

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

113 002

**KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN BEYAZ EŞYA SATIN ALIMINDA
TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE BU SEKTÖRDE TÜRK
MALLARINA KARŞI EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE**

YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

113602

T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
TEZ YAKLAŞIM MERKEZİ

Reyhan SIDIKOVA

Danışman

Prof.Dr. Semra AYTUĞ

2002

Doktora tezi olarak sunduğum “Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alımında Tercihlerine Etki Eden Faktörler Ve Bu Sektörde Türk Mallarına Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17.07/2002

Reyhan SIDIKOVA



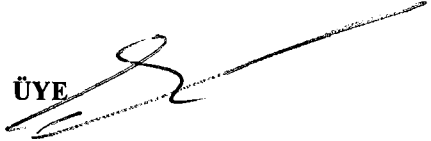
TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisan Üstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre İŞLETME Anabilim Dalı doktora öğrencisi Reyhan SIDIKOVA'nın "Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alımında Tercihlerine Etki Eden Faktörler Ve Bu Sektörde Türk Mallarına Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" konulu tezi incelenmiş ve aday/...../..... tarihinde, saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra .90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan Anabilim Dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin başarılı.....olduğuna oy.....ile karar verildi.


Prof. Dr. Sena Aşık
BAŞKAN

ÜYE


Prof. Dr. Rıza Tatar

ÜYE


Yrd. Doç. Dr. Sema Kızılcık

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU**

Tez No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez Yazarının

Soyadı: SIDIKOVA

Adı: REYHAN

Tezin Türkçe Adı: Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alımında Tercihlerine Etki Eden Faktörler Ve Bu Sektörde Türk Mallarına Karşı Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Tezin Yabancı Dildeki Adı: A Study On The Kazakhstan Consumers' Preferences In Buying White Goods And On Determining Their Tendencies Towards Turkish Products In This Industry

Tezin Yapıldığı:

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Yıl: 2002

Diğer Kuruluşlar:

Tezin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

X

Sayfa Sayısı: 217

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 134

Sanatta Yeterlilik:

Tez Danışmanının

Ünvanı: Prof.Dr.

Adı: SEMRA **Soyadı:** AYTUĞ

Türkçe Anahtar Kelimeler:

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1- Tüketici Davranışları
- 2- Tüketici Karar Verme Süreci
- 3- Reklam Etkinliği

- 1- Consumer Behavior
- 2- Consumer Decision Making Process
- 3- Advertising Effectiveness

Tarih:

İmza:

ÖNSÖZ

Çalışma konusunun seçilmesinde ilham kaynağı olan, değerli görüş ve önerileriyle yardımını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof.Dr.Semra AYTUĞ'a tüm kalbimle teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmanın her aşamasında bana destek veren ve metnin düzeltilmesinde büyük özveri gösteren DEÜ Araş. Gör. Güler Tozkoparan'a, gerekli kaynakların bulunması ve temin edilmesinde DEÜ Merkez Kütüphanesi görevlilerinden Hülya Gökmen'e ve bu çalışmaya katkısı olan herkese teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca Türkiye'de doktora programına katılmam için beni bu ülkeye gönderen, her zaman yanımda hissettiğim değerli anne-babama, çalışmanın gerçekleşmesinde büyük yardım ve desteğini gördüğüm eşime teşekkür ediyorum.

Çalışmanın, ilgili kişi ve kuruluşlara yararlı olması en büyük dileğimdir.

İzmir, Temmuz 2002

Reyhan Sıdıkova

ÖZET

Çağdaş toplumun insanları yaşantılarının oldukça büyük bir kısmını bir şeyleri tüketmek ve tüketimle ilgili konularla uğraşmakla geçirmektedirler. Bu doğal sürecin sonucu olarak tüketim olayı meydana gelir ve insanlar tüketici rolünü üstlenirler. Tüketim, ekonomik faaliyetlerinin zorunlu ve son aşaması olduğu için tüketici, ekonomik hayatın en önemli ögesidir. Bu yüzden günümüz koşullarına uygun olarak tüketici davranışları kavramı pazarlama biliminde oldukça önemli bir yere ulaşmıştır. Tüketici, modern pazarlama anlayışının odak noktası haline gelmiştir. Günümüz rekabet koşulları içerisinde faaliyet gösteren firmalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ettikleri ölçüde başarılı olabilmektedirler.

Bu çalışmada, Kazakistan tüketicileri incelenmiştir. Özellikle Kazakistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alımında tercihlerine etki eden faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmış, bu sektörde Türk mallarına karşı eğilimleri araştırılmıştır. Tezin uygulama kısmının gerçekleştiği yer olarak Kazakistan'ın seçilmesinin nedeni, Kazakistan ve diğer eski SSCB ülkelerinde son yıllarda yaşanan önemli ve hızlı değişimlere karşın bu ülkelerde pazarlama ve pazarlama konularıyla ilgili yeterli bilgilerin bulunmamasıdır. Beyaz eşya sektörünün ele alınmasının en büyük nedeni ise, bu sektörün Türkiye'de teknolojiye dayalı ihracat potansiyeli olan bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında tüketici davranışlarıyla ilgili temel teorik bilgiler verilmiştir. Tüketim olgusuna değinildikten sonra, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici karar verme süreci ve pazarlamada tüketici araştırmaları gibi konular incelenmiştir. Altıncı bölümde Kazakistan ülke raporu verilmiştir. Yedinci bölümde dünya ve Türk beyaz eşya sektörünün genel değerlendirilmesi yapılmıştır. Son bölümde ise konuyla ilgili uygulamaya yer verilmiştir.

ABSTRACT

The members of modern society spend most of their lifetime by dealing with consumption or consumption related matters. As a result of that natural process, the concept of consumption arises, and people plays in a role of “consumer”. The consumer is the most important subject of economic life, since the consumption is the inevitable and the last stage of economic activities. That phenomenon brought the concept of “consumer behavior” to a considerable position in marketing science, reasonable to the current condition. The consumer had appeared to be the core point of the modern marketing intellect. The firms performing in today’s competitive environment become successful in a degree they designate the demands and need sof the consumers in the most proper way.

In this study, the Kazakistan consumers are examined. Especially the factors affecting their consumption of white goods are tried to be revealed and their tendencies to Turkish made productions in that industry are tried to be examined. The reason of selecting Kazakhstan as an application part of that research is that, despite the rapid changes that Kazakistan and other former USSR countries live in the past few years, there is still a lack of sufficient knowledge of markets and marketing researches in these countries. In addition to this, the reason to deal with white goods sector is the high export potantial of that sector in Turkey depending on technology.

Firstly, some basic theoretical knowledge of consumer behavior is stated in this research. Then after consumption fact is mentioned the subjects like the factors affecting consumer behaviors, decision making process of consumer and consumer research in marketing are evaluated. While in the sixth chapter, Kazakhstan country report is given, the 7th chapter brings a general evaluation of the global and Turkish white goods industry. In the last chapter, the application is given a place in the research.

İÇİNDEKİLER

KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN BEYAZ EŞYA SATIM ALIMINDA TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE BU SEKTÖRDE TÜRK MALLARINA KARŞI EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K. DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiv
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	xviii

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

1.1. Tüketici Tanımı ve Piyasa Ekonomilerinde Tüketicinin Yeri.....	1
1.1.1. Pazarlamada Tüketici ve Tüketici Davranışlarının Önemi.....	1
1.1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişiminde Tüketicinin Yeri.....	1
1.1.3. Tüketici Tanımı ve Genel Ekonomik Faaliyetler İçindeki Yeri.....	2
1.2. Tüketici Davranışları Kavramı.....	6
1.2.1. Tüketici Davranışları Tanımı.....	6
1.2.2. Tüketici Davranışları Özellikleri.....	7
1.3. Tüketici Davranışları Modeli.....	11
1.4. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi İlişkileri.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Psikolojik ve Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	18
2.1.1. Algılama.....	18
2.1.1.1. Tanımı.....	18
2.1.1.2. Algısal Eşikler.....	19
2.1.1.3. Algılamada Temel Etmenler.....	20
2.1.1.4. Algılama Modeli.....	23
2.1.1.5. Pazarlamada Tüketici Algılamaları.....	24
2.1.1.5.1. Risk Algısı.....	24
2.1.1.5.2. Ürün, Marka, Firma İmajı.....	25
2.1.1.5.3. Reklamın Algılanması ve Bilinçaltı Algılama.....	25
2.1.2. Güdüleme.....	27
2.1.2.1. Tanımı.....	27
2.1.2.2. Günü Çeşitleri.....	28
2.1.2.3. Güdüleme Teorileri.....	31
2.1.2.3.1. Maslow'un İhtiyaç Teorisi.....	32
2.1.2.3.2. Freud'un Psikoanalitik Teorisi.....	33
2.1.2.4. Pazarlamada Tüketici Güdülmesi.....	34
2.1.3. Öğrenme.....	37
2.1.3.1. Tanımı.....	37
2.1.3.2. Öğrenme Teorileri.....	38
2.1.3.2.1. Çağrışimli Öğrenme.....	38
2.1.3.2.2. Zihinsel Öğrenme.....	41
2.1.3.2.3. Gestalt Teorisi.....	42
2.1.3.3. Tüketicinin Öğrenme Davranışları.....	43
2.1.4. Tutum ve İnançlar.....	45
2.1.4.1. Tutum ve İnançların Tanımı.....	45
2.1.4.2. Pazarlamada Tutum Objesi ve Tutum Öğeleri.....	47
2.1.4.3. Tutum Özellikleri.....	48
2.1.5. Kişilik ve Benlik.....	50
2.1.5.1. Kişilik Tanımı.....	50
2.1.5.2. Kişiliğin İncelenmesinde Temel Yaklaşımlar.....	51
2.1.5.3. Pazarlamada Kişilik Araştırmaları.....	55
2.1.5.4. Benlik Kavramı.....	58

2.2. Kişisel Faktörler.....	59
2.2.1. Demografik Faktörler.....	59
2.2.1.1. Yaş Grupları.....	60
2.2.1.2. Cinsiyet.....	62
2.2.1.3. Gelir Durumu.....	63
2.2.1.4. Eğitim ve Meslek.....	67
2.2.2. Yaşam Biçimi.....	68
2.2.2.1. Tanımı.....	68
2.2.2.2. Yaşam Biçimini Oluşturan Ana Unsurlar.....	69
2.2.2.3. Pazarlamada Yaşam Biçimi Araştırmaları.....	70
2.2.2.3.1. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları.....	70
2.2.2.3.2. Psikografikte VALS Tipolojisi.....	72
2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	76
2.3.1. Gruplar.....	77
2.3.1.1. Tanımı.....	77
2.3.1.2. Grup Türleri.....	78
2.3.1.3. Pazarlamada Gruplar.....	80
2.3.1.3.1. Pazarlamada Grup İlişkilerine İlginin Nedeni.....	80
2.3.1.3.2. Referans Grupları.....	82
2.3.2. Aile.....	83
2.3.2.1. Bir Sosyal Kurum Olarak Aile.....	83
2.3.2.2. Aile Türleri.....	84
2.3.2.3. Çağdaş Toplumlarda Aile Fonksiyonları.....	86
2.3.2.4. Aileyle İlgili Konuların Pazarlamada Kullanımı.....	87
2.3.3. Kültür.....	91
2.3.3.1. Kültür Tanımı.....	91
2.3.3.2. Kültür Çeşitleri.....	92
2.3.3.3. Kültür Özellikleri.....	93
2.3.3.4. Tüketici Davranışları Açısından Kültür Unsurlarının Değerlendirilmesi.....	94
2.3.4. Sosyal Sınıf.....	102
2.3.4.1. Sosyal Sınıfın Tanımı.....	102
2.3.4.2. Sosyal Sınıfı Belirleyen Parametreler.....	103
2.3.4.3. Sosyal Sınıfların Özellikleri.....	106
2.3.4.4. Pazarlamada Sosyal Sınıflar.....	107
2.3.5. Roller ve Statüler.....	110
2.3.5.1. Roller ve Statülerin Tanımı ve Pazarlamadaki Uygulamaları....	110
2.3.5.2. Statü Değişmesi ve Rol Çatışmalarının Yarattığı Stres ve Tüketim Davranışlarına Etkisi.....	112

2.4. Durumsal Faktörler.....	114
2.4.1. Tüketici Satın Alımlarının Zaman Boyutu.....	114
2.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Yerleri.....	116
2.4.3. Satın Alma Koşulları.....	116
2.4.4. Tüketicilerin Satın Alma Amaçları.....	117
2.4.5. Tüketicilerin Satın Alma Anındaki Ruhsal ve Fiziksel Halleri.....	117
2.4.6. Tüketicilerin Satın Alma Anındaki Buldukları Sosyal Ortam.....	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI

3.1. Tutum Araştırmaları.....	120
3.1.1. Tüketicilerin Markaya Karşı Tutumları (Marka İmajı).....	120
3.1.2. Tüketicilerin Firmaya Karşı Tutumları (Firma İmajı).....	125
3.1.3. Satın Alma Niyeti Araştırmaları.....	128
3.2. Tüketici Değerler Sistemi Araştırmaları.....	130
3.3. Karar Merkezinin Belirlenmesi.....	134
3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	137
3.4.1. Satın Alma Karar Sürecinin Genel Yapısı.....	137
3.4.2. Sorunun Ortaya Çıkması.....	138
3.4.3. Bilgi ve Seçeneklerin Arayışı.....	139
3.4.4. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	141
3.4.5. Satın Alma Kararı.....	144
3.4.6. Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışları.....	146

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİ EDEN BİR FAKTÖR OLARAK REKLAM VE REKLAM ARAŞTIRMALARI

4.1. Reklamın Önemi.....	149
4.2. Reklam Araştırmalarına Genel Bir Bakış.....	151
4.2.1. Reklam Aracı Araştırmaları.....	151
4.2.2. Reklam Kampanyaların Etkinlik Araştırmaları.....	153
4.2.2.1. Reklam Tanıma Düzeyi.....	154
4.2.2.2. Reklam Hatırlama Düzeyi.....	155
4.2.2.3. Reklamın Tüketici Tutumlarının Etkisi.....	156
4.2.2.4. Reklamın Satış Etkisi.....	157

BEŞİNCİ BÖLÜM
TÜRK VE DÜNYA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

5.1. Beyaz Eşya Sanayiinin Tarihçesi ve Önemli Aşamaları.....	160
5.2. Dünya Beyaz Eşya Sektörü.....	162
5.3. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü	164
5.3.1. Beyaz Eşya Sektörünün Genel Değerlendirmesi.....	164
5.3.2. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İhracatı.....	167
5.3.3. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İthalatı	169

ALTINCI BÖLÜM
KAZAKİSTAN ÜLKE RAPORU

6.1. Ülkenin Coğrafi Konumu.....	171
6.2. Tarihçe.....	171
6.3. Temel Sosyo-Ekonomik Göstergeler.....	172
6.4. Kazakistan'ın Dış Ticareti	176
6.5. Kazakistan Piyasasında Yabancı Yatırımlar.....	177
6.6. Türkiye-Kazakistan Ekonomik İlişkileri	178

YEDİNCİ BÖLÜM
KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN BEYAZ EŞYA SATIN ALIMINDA
TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE BU SEKTÖRDE TÜRK
MALLARINA KARŞI EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA

7.1. Araştırmanın amacı.....	182
7.2. Araştırma Yöntemi.....	183
7.2.1. Örneklem Seçimi.....	183
7.2.2. Verilerin Toplanması	185
7.2.3. Veri ve Bilgilerin Analiz Yöntemleri.....	186

7.3. Araştırma Sonucu Elde Edilen Bilgiler ve Analizi	186
7.3.1. Yanıtlayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Aileleriyle İlgili Bilgiler.....	186
7.3.2. Kazakistan Tüketicilerinin Kullanmakta Oldukları Beyaz Eşyalarının Değerlendirilmesi.....	191
7.3.2.1. Doygunluk Oranları.....	191
7.3.2.2. Beyaz Eşya Markaları ve Üretildiği Ülkeler.....	195
7.3.2.3. Beyaz Eşyalardan Memnuniyet Dereceleri ve Memnuniyetsizlik Nedenleri.....	197
7.3.3. Beyaz Eşya Satın Alımında Karar Merkezinin Belirlenmesi.....	199
7.3.4. Beyaz Eşya Satın Alma Nedenleri.....	201
7.3.5. Bilgi ve Seçeneklerin Arayışı.....	201
7.3.6. Yanıtlayıcıların Reklam, Çeşitli Reklam Araçları ve “Beko-Bir Dünya Markası” Reklamına Karşı Tutumlarının İncelenmesi.....	212
7.3.7. Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alma Niyetleri.....	215

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKLAR

EKLER

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AHAM	Association of Home Appliance Manufacturers (USA)
A.R.	Annual Report
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
BESD	Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
Bkz.	Bakınız
BP	British Petroleum
C/Y	Cevap yok
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
FİF	Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler
GE	General Electric
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
İGEME	İhracat Geliştirme Merkezi
İSO	İnternational Standart Organization
s.	Sayfa No
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
VALS	Values and Life Styles
vd.	Ve diğerleri

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tüketici Davranışları Rollerine.....	9
Tablo 2. Pazarlama Stratejisinin Oluşturulmasında Pazarlama Yöneticilerinin Karşılaştıkları Örnek Sorular.....	17
Tablo 3. Tüketicilerin Satın Alma Güdeleri ve Gücü.....	35
Tablo 4. Çeşitli Yaş Gruplarına Göre Gıda Maddelerinin Tüketimi.....	60
Tablo 5. Farklı Gelir Grubundaki Tüketicilerin Yeni Ürün Fiyatına Tutumları.....	66
Tablo 6. Tüketici Geliri ile Satın Alma Sıklığı, Hacmi ve Tercih Edilen Ürün Özellikleri Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 7. Yaşam Biçimi Araştırmalarında Kullanılan Ana Unsurlar.....	70
Tablo 8. FİF'e Göre Değişik Yaşam Biçimlerinden Örnekler.....	71
Tablo 9. VALS Bölümlerinin Demografik Parametreleri.....	75
Tablo 10. VALS Bölümleri ve Tüketim Davranışları.....	76
Tablo 11. Çağdaş Toplumlar da Aile Fonksiyonları.....	86
Tablo 12. Ailede Bazı Ürün Grupları İçin Rol Farklılaşması.....	90
Tablo 13. Değişik Çağlarda İnsanların Faaliyetleri (Yıl Olarak).....	101
Tablo 14. Markaya Karşı Tutumların İncelenmesi.....	121
Tablo 15. Ürünlerin Çeşitli Özelliklerine Göre Tüketicilerin Memnuniyet Derecelerinin İncelenmesi.....	123
Tablo 16. Tüketicilerin Spor Tesislerinde Aradıkları Özellikler.....	132
Tablo 17. Tüketicilerin Spor Tesislerinde Sunulan Hizmetlerin Tercih Dereceleri	133
Tablo 18. Değerleme Kriterlerinin Önemi.....	143
Tablo 19. Dünya Beyaz Eşya Ana ve Yan Sanayii İthalatı (Değer: Bin USD).....	163
Tablo 20. Dünya Beyaz Eşya Ana ve Yan Sanayii İhracatı (Değer: Bin USD).....	163
Tablo 21. Beyaz Eşya Üretimi (Adet).....	165
Tablo 22. Beyaz Eşya ve Yan Sanayi Dış Ticareti (Değer: 1000 USD).....	167
Tablo 23. Seçilmiş Cihazların İhracatı (Değer: 1000 USD).....	167
Tablo 24. Beyaz Eşya İhracatı (Adet).....	168
Tablo 25. Türkiye'nin Beyaz Eşya İhracatı'nın Ülkelere Göre Dağılımı (Değer: 1000 USD).....	168
Tablo 26. Beyaz Eşya ve Yan Sanayi İthalatı (Değer: 1000 USD).....	169
Tablo 27. Beyaz Eşya İthalatı (Adet).....	170
Tablo 28. Türkiye'nin Beyaz Eşya İthalatının Ülkelere Göre Dağılımı (Değer: 1000 USD).....	170
Tablo 29. Milletlere Göre Kazakistan Nüfusu (%).....	173
Tablo 30. Kazakistan'ın Temel Sosyal ve Ekonomik Göstergeleri.....	173
Tablo 31. Kazakistan GSYİH'nin 1996-2000 Yıllar Arasında Değişimi.....	174
Tablo 32. Kazakistan GSYİH'nin Sektörel Dağılımı (%).....	174
Tablo 33. Kazakistan'ın Dış Ticareti (milyon \$).....	176
Tablo 34. Kazakistan'ın Dış Ticaret Yaptığı Ülkeler (1999).....	177
Tablo 35. Kazakistan'a Yatırım Yapan Ülkeler ve Yatırım Miktarları.....	178
Tablo 36. İkili Ticaret Verileri (1.000 USD).....	179
Tablo 37. Türkiye'nin Kazakistan'a İhraç Ettiği Başlıca Maddeler (1.000 USD) ve Türkiye Toplam İhracatındaki Payları.....	180
Tablo 38. Türkiye'nin Kazakistan'dan İthal Ettiği Başlıca Maddeler (1.000 USD) ve Türkiye Toplam İthalatındaki Payları.....	180

Tablo 39. Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri.....	187
Tablo 40. Yanıtlayıcıların Yaptığı İş.....	188
Tablo 41. Yanıtlayıcıların Milleti.....	189
Tablo 42. Aile Reisinin Yaptığı İş	189
Tablo 43. Aile Reisinin Eğitim Düzeyi.....	190
Tablo 44. Yanıtlayıcıların Ait Oldukları Sosyal Sınıf.....	190
Tablo 45. Yanıtlayıcıların Aile Tipleri.....	191
Tablo 46. Beyaz Eşya Değiştirme Zamanı.....	192
Tablo 47. Birinci Buzdolabın Kullanım Süresi.....	192
Tablo 48. İkinci Buzdolabın Kullanım Süresi.....	193
Tablo 49. Beyaz Eşya Doğunluk Oranları.....	193
Tablo 50. Şehirlere Göre Beyaz Eşya Doğunluk Oranları.....	194
Tablo 51. Kazakistan’da Gelire Göre Beyaz Eşya Doğunluk Oranları (%).....	194
Tablo 52. Otomatik Çamaşır Makinesinin Markası.....	196
Tablo 53. Otomatik Çamaşır Makinesinin Üretildiği Ülke.....	196
Tablo 54. Birinci Buzdolabından Memnuniyet Derecesi.....	197
Tablo 55. İkinci Buzdolabından Memnuniyet Derecesi.....	198
Tablo 56. Buzdolaplarından Memnuniyetsizlik Nedenleri.....	198
Tablo 57. Beyaz Eşya Satın Alınırken Aile İçinde Karar Verme Rollerini.....	200
Tablo 58. Tüketicilerin Gelire Göre Beyaz Eşya Satın Alımında Rollerini.....	200
Tablo 59. Tüketicilerin Kullanmakta Oldukları Beyaz Eşyalarının Satın Alma Nedenleri.....	201
Tablo 60. Tüketicilerin Beyaz Eşya Alımında Başvurdukları Bilgi Kaynakları.....	202
Tablo 61. Son Kez Beyaz Eşyaların Satın Alındığı Yer.....	202
Tablo 62. Beyaz Eşyalarının Satın Almadan Önce Ziyaret Edilen Satış Yerinin Sayısı.....	203
Tablo 63. Tüketicinin Satın Alımın Yapıldığı Yere Ziyaret Sayısı.....	203
Tablo 64. Satın Alma Yerine Sadece Bir Kez Ziyaret Etme Nedenleri.....	204
Tablo 65. Kazakistan Tüketicilerinin Yabancı Markaları Tanıma Düzeyi ve Tercih Sırası.....	204
Tablo 66. Tercih Edilen Beyaz Eşya Üretici Ülkelerin Dağılımı.....	206
Tablo 67. Tercih Edilmeyen Beyaz Eşya Üretici Ülkelerin Dağılımı.....	206
Tablo 68. Yanıtlayıcıların Türk Markalarına Karşı Tutumları.....	207
Tablo 69. Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alımında Çeşitli Faktörlerin Önem Dereceleri.....	211
Tablo 70. Yanıtlayıcıların Beyaz Eşya Reklamını Gördükleri Reklam Araçları.....	212
Tablo 71. Yanıtlayıcıların Çeşitli Reklam Araçlarına Tutumları	213
Tablo 72. Çeşitli Beyaz Eşya Reklamlarının Algılamaları.....	214
Tablo 73. “Beko-Bir Dünya Markası” Reklamını Nitelendiren Sıfatlar.....	215

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi.....	2
Şekil 2. Piyasa Ekonomilerinde Ürün ve Gelirlerin Akışına İlişkin Bir Model.....	3
Şekil 3. Tüketicinin Genel Ekonomik Faaliyetler İçindeki Yeri.....	5
Şekil 4. Satın Alma Davranışında Gereksinme-Eylem İlişkisi.....	7
Şekil 5. Tüketici Satın Alma Süreci.....	8
Şekil 6. Tüketici Davranışları Modeli.....	12
Şekil 7. Tüketici Davranışlarının Başarılı Pazarlama Stratejisi Geliştirmesine Katkı Süreci.....	13
Şekil 8. Algılama Modeli.....	23
Şekil 9. Şartlanma Yoluyla Öğrenme.....	39
Şekil 10. Tüketici Etki–Tepki Modeli (Model 1).....	41
Şekil 11. Tüketici Etki–Tepki Modeli (Model 2).....	41
Şekil 12. Çeşitli Malların Öğrenme Ölçeğinde Aldığı Yer.....	42
Şekil 13. Tüketici Etki–Tepki Modeli (Model 3).....	42
Şekil 14. Öğrenmede Tekrarın Hata Miktarı ve Öğrenme Düzeyi İle İlişkisi.....	44
Şekil 15. Öğrenmede Öğrenim Düzeyi ve Uyarma Düzeyi İlişkisi.....	44
Şekil 16. Tutumların Şekillenmesi.....	47
Şekil 17. Pazarlamada Tutum Objesi ve Tutum Öğeleri.....	48
Şekil 18. Jahari Penceresi Modeli.....	58
Şekil 19. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları.....	72
Şekil 20. Gruplar ve Etkileri.....	80
Şekil 21. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları.....	99
Şekil 22. Pazarlama Stratejisi Geliştirilmesinde Sosyal Sınıfların Kullanımı.....	109
Şekil 23. Tüketicilerin Belirli Markalı Ürünlere Karşı Tutumları.....	122
Şekil 24. Tüketicilerin Memnuniyet Haritası.....	124
Şekil 25. İki Muhtemel Lokantanın Değerlendirilmesi.....	127
Şekil 26. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	137
Şekil 27. Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci.....	142

GİRİŞ

Türkiye’de 1980 sonrası izlenen liberal, dışa dönük kalkınma stratejisiyle birlikte, küreselleşme, bölgesel bütünleşme faaliyetleri de hızlanmıştır. AB ile gümrük birliğine girilmesi sürecinde, Türkiye sanayii giderek artan bir rekabet ortamı içine girmiştir. Türkiye beyaz eşya sektörünün rakiplerine göre geç kurulmasına rağmen dış ticaretin liberalleşmesi sürecinde yaptığı atılımlarla rekabet gücü kazanmaya başlamıştır. Sektör, 1990 yılı öncesinde yurt dışı pazarlar yerine gümrük vergileri ile korunan iç pazarlara yönelmiş olup, 1990’lı yıllarla birlikte dış pazarlara açılmaya başlamış ve bazı ürünlerde ihracat imkanı yakalamıştır.

2000’li yıllarda Türkiye’nin ihracatta hangi pazarlara yönelmesi gerektiğinin tespiti Ulusal İhracat Stratejisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sadece Almanya’nın ihracatımız içindeki payının 1996 yılı itibariyle %22,4 olması, Türkiye’nin ihracatının önemli oranda, AB’den öte tek bir ülkeye bağımlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Ulusal İhracat Stratejisi’nin temel ilkelerinden birisi de, tek pazara olan bağımlılığı azaltmak ve alternatif pazarlara yönelmektir. Hedef pazarlar belirlenirken, bir yandan Türkiye’nin coğrafi konumunun sağladığı fırsatlar, diğer yandan da dünya ticaretindeki bölgesel gelişmeler ve trendler dikkate alınmıştır. Türkiye’nin 2000’li yıllarda “alım gücü yüksek, genç nüfuslu ve dinamik pazarlarda nihaî tüketiciye ulaşmasını sağlayacak” politikaları uygulaması, izlenecek stratejinin temel ilkesini oluşturmuştur. Bu çerçevede eski SSCB ülkeleri Türkiye İle Türk Cumhuriyetleri ve Bölge Ülkeleri İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporunda Türkiye’nin hedef pazarları olarak tespit edilmiştir.

Sahip olduğu ekonomik kaynaklar itibarıyla Orta Asya ve Türk Cumhuriyetleri içinde oldukça güçlü bir konumda bulunan Kazakistan, Türkiye’nin ihracatı açısından fırsatlar barındırmaktadır. Beklenmedik gelişmeler olmadığı takdirde, toplam üretimin artmaya devam edip Kazakistan’ın yakın bir gelecekte daha zengin bir ülke haline geleceği tahmin edilmektedir. Sahip olduğu petrol

rezervleri, gelecekte ülkenin zenginleşmesinde önemli bir rol oynayacağından, bu ülkedeki talep artışının belli ölçülerde Türkiye'ye yönlendirilmesi gerekmektedir. Tüketim konularında dünyanın diğer ülkelerinde son yıllardaki gelişmelerden oldukça uzak kalan bu ülkeler hızlı bir değişim süreci içerisinde bulunan ve iş adamları için keşfedilmeyi bekleyen birer dünya gibidirler. Bu gelişmelere karşın Kazakistan'ın yeterince ele alınıp incelenmediği görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu alanda ortaya çıkan boşluğu giderme yönünde katkı sağlayacağı düşüncesiyle yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Kazakistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alımında tercihlerine etki eden faktörler ve bu sektörde Türk mallarına karşı eğilimlerin belirlenmesidir. Bu amaçla Kazakistan tüketicilerine yönelik bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim olgusu, tüketici ve tüketici davranışlarıyla ilgili temel bilgiler verilmektedir. Çağdaş toplumun insanların yaşantılarının oldukça büyük bir kısmı bir şeyleri tüketmek ve tüketimle ilgili konularla uğraşmakla geçmektedir. Yaşadığı sürece her insanın bir tüketici olduğu söylenebilir. Pazarlama anlayışının gelişmesinin sonucu olarak işletmeler tüm çalışmalarını tüketicinin istek ve gereksinimleri doğrultusunda yürütmektedirler. Tüketim, ekonomik faaliyetlerinin zorunlu ve son aşaması olduğu için tüketici, ekonomik hayatın en önemli ögesi olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi pazarı tanıma, hedef pazarını seçme ve seçilen pazara uygun pazarlama stratejisini oluşturma yönüyle pazarlama yöneticisi için önem taşır.

En geniş anlamda tüketici davranışları, pazarlarda çeşitli faaliyetlerde bulunan tüketicinin davranışını ve bu davranışlarına neden olan faktörleri araştıran bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları, ekonomik mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılması ile satın alma karar sürecinde gösterilen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Ancak tüketici davranışlarının oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğunu, tüketicilerin birbirinden çok farklı bireyler oldukları, farklı istek ve ihtiyaçlarda bulduklarını gözardı edilmemelidir. Tüketici davranışlarını etkileyen

birçok faktörden söz edilebilir. Genel olarak bunlar bireysel, çevresel ve durumsal olmak üzere çalışmanın ikinci bölümünde ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü pazarlamada tüketici araştırmaları ve satın alma karar süreci ile ilgilidir. Tüketicinin satın alma prosesini üç aşamada incelemek olanaklıdır. Bunlar; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak belirlenebilir. Her hangi bir problemle karşılaşılana tüketici dışsal ve içsel bilgi kaynaklarından yararlanarak birkaç alternatif arasından kendine göre en doğru olanını seçmektedir. Tüketici seçimini kolaylaştıran etmenlerin arasında marka/ürün özellikleri ve tüketicinin bunlara karşı tutumları gibi faktörler yer almaktadır. Bu yüzden çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin markaya, firmaya karşı tutumları, satın alma niyetleri ve tüketicilerin ürünlerde aradıkları özellikleri gibi konuların üzerinde durulmaktadır.

Seçilebilecek alternatifleri belirleyen tüketici ancak bildiği, tanıdığı, farkında olduğu markalardan yararlanmaktadır. Tüketicinin ürün/markadan haberdar olması bu ürün/markanın satılması için önkoşuldur. Bu yüzden özellikle günümüz sürekli olarak yeni ürünlerin sunulduğu piyasa koşullarında pazarlamacılar ürünlerini tanıtmak için çeşitli tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunların arasında reklam çok önemli bir yere sahip olmakta olup, tüketici seçim ve tercihlerini etkileyen güçlü bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Reklam konusu çalışmanın dördüncü bölümünde ele alınmaktadır.

Kazakistan ülke raporu altıncı bölümünde yer alırken, dünya ve Türk beyaz eşya sektörüyle ilgili bilgiler beşinci bölümünde verilmektedir.

Uygulama bölümünde araştırma yöntemi, örneklem seçimi, soru formunun geliştirilmesi, uygulamalar ve yapılan analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen sonuçlar çerçevesinde kuramsal açıdan önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ

TEMEL BİLGİLER

1.1. Tüketici Tanımı ve Piyasa Ekonomilerinde Tüketicinin Yeri

1.1.1. Pazarlamada Tüketici ve Tüketici Davranışlarının Önemi

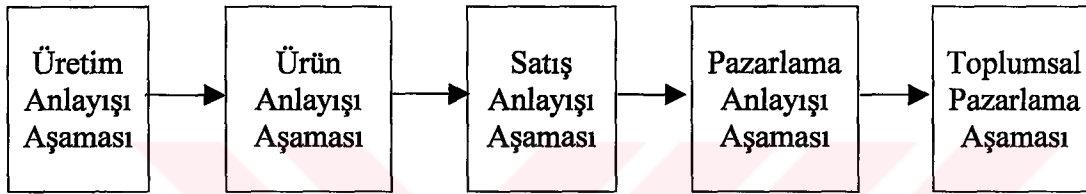
Tüketicinin ve tüketici davranışlarının pazarlama biliminde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu anlamamız için öncelikle tüketim olgusuna değinmemiz gerekmektedir. Çağdaş toplumun insanları günlük hayatında yaşamlarını sürdürebilmek için değişik ihtiyaçlarını gidermek zorundadırlar. Bu ihtiyaçların bazıları hayati önem taşırken (temel fizyolojik ihtiyaçlar gibi) bazıları da insanın sosyal yönüyle ilgilidir. Bu değişik gereksinimlerini karşılayabilmek için insanlar çeşitli faaliyetlerde (alışveriş yapmak, ürün seçmek, mağazaları gezmek, reklamları izlemek, sunulan hizmetlerden yararlanmak gibi) bulunmaktadır. Hatta yaşantılarının oldukça büyük bir kısmı bir şeyleri tüketmek ve tüketimle ilgili konularla uğraşmakla geçmektedir. Bu doğal sürecin sonucu olarak tüketim olayı meydana gelir ve insanlar tüketici rolünü üstlenirler. Yaşadığı sürece her insanın bir tüketici olduğu söylenebilir. Çok değişik ve gittikçe çoğalmakta olan ürün çeşitlerinin piyasasında üreticilerin tek amacı ürettikleri malların satılmasıdır. Bu yüzden günümüz koşullarına uygun olarak tüketici davranışları kavramı pazarlama biliminde oldukça önemli bir yere ulaşmıştır. Firmalar, tüketicinin özellik, ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve onu belirli bir ürünü satın almaya ya da almamaya yönelten nedenleri anlayabildikleri ölçüde başarıya ulaşabilmektedirler.

1.1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişiminde Tüketicinin Yeri

Pazarlama biliminde olduğu gibi gerçek satış faaliyetlerinde de tüketiciye karşı ilginin arttığı görülmektedir. Yarım asır önce tüketici birçok yazar tarafından kral olarak tanımlanmıştır (Britt vd., 1966; 10). Pazarlama anlayışının gelişmesinin sonucu olarak işletmeler tüm çalışmalarını tüketicinin istek ve gereksinimleri doğrultusunda yürütmektedirler. Ancak dünyanın her yanında gittikçe yoğunlaşan bu ilgi modern pazarlama anlayışına ulaşmaya kadar birçok aşamadan geçmiştir.

İnsanların kendi kendilerine yeterli oldukları yaşam dönemlerinde malların değişimi, ticaret söz konusu olmadığı için pazarlama da yoktu. Üretimin uzmanlaşması ile birlikte aileler ihtiyaçlarından fazla mal üretmeye başlamıştır. Böylelikle ihtiyaçtan fazla mal üretilmesi pazarlama faaliyetlerinin başlamasına neden olmuştur. Daha sonra işbölümü, sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesi pazarlamanın gelişmesini sağlamıştır. Ancak gerçek anlamda pazarlama, yığın üretimin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Cemalcılar, 1988; 3-4). Görüldüğü gibi pazarlama bir devrim değil, bir evrim sonucu ortaya çıkmıştır. Genel olarak pazarlama anlayışının gelişiminde beş aşama gerçekleşmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil 1. Pazarlama Anlayışının Gelişimi



Kaynak: Aytuğ, 1997; 9.

Üretim ve ürün anlayışların temelinde düşük maliyetler ve düşük fiyatlar yatmaktadır. Satış anlayışı döneminde ise ne yapılırsa satılır düşüncesi hakimdir. Ancak tüketici yönlü olan pazarlama anlayışı yaklaşımında kârlılık, tüketici tatmini yoluyla düşünülmektedir. Görüldüğü gibi pazarlama anlayışının gelişmesine paralel olarak tüketiciye karşı ilgi sürekli artmaktadır. Klasik pazarlama anlayışında tüketici tamamen arka planda kalmışken, modern pazarlama anlayışı aşamasında ise her şeyden önce tüketicinin istek ve gereksinimleri belirlenir, bunlara uygun mal ve hizmet üretilip satılır. Pazarlama gelişmesindeki son aşamasında daha da ileriye giderek tüketicilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları birlikte gözönünde tutulup pazarlama eylemleri buna göre yürütülmektedir (Oktav-Tatlıdil-Tanyeri, 1989; 62).

1.1.3. Tüketici Tanımı ve Genel Ekonomik Faaliyetler İçindeki Yeri

Tüketim, insan ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla iktisadi varlıkların harcanması şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici kavramının

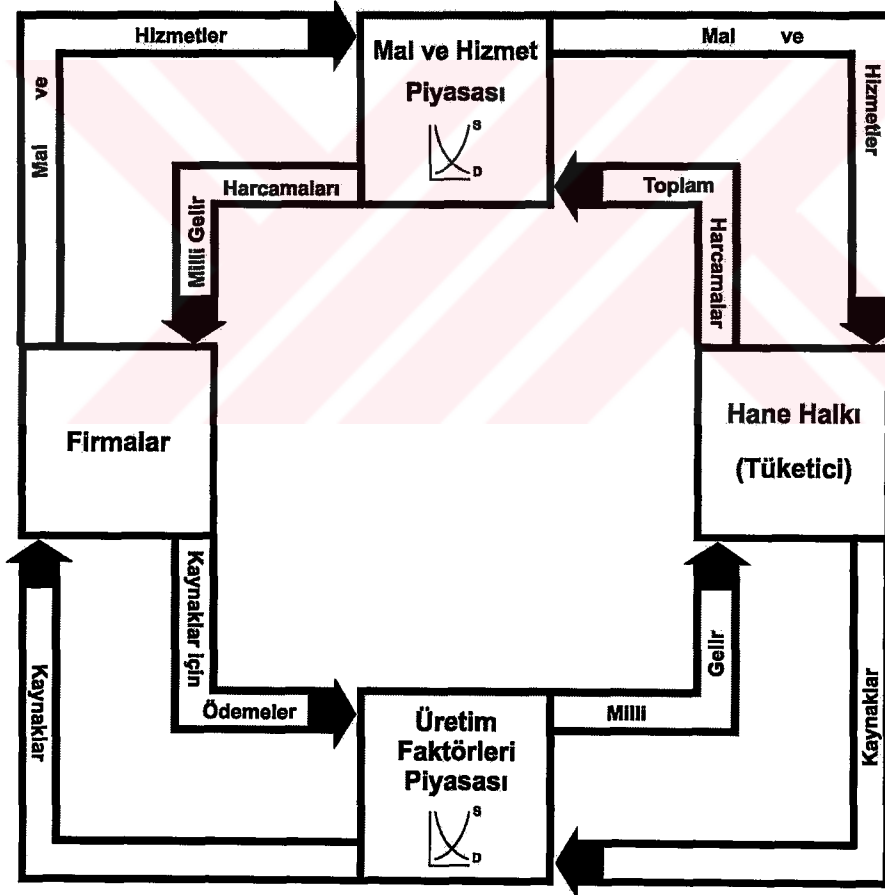
tanımlanmasında ise yazarların birleştiği iki nokta vardır. Bunlar (Голубков, 1994; 34);

1)Tüketici (bir kişi olabildiği gibi bir aile de olabilir) mal ve hizmeti satın alan kişidir.

2)Ancak bu mal ve hizmetleri ticaret veya üretim amacıyla değil tamamen kişisel veya ailevi ihtiyacı için edinmektedir.

Tüketim ekonomik faaliyetlerinin zorunlu ve son aşaması olduğu için tüketici, ekonomik hayatın en önemli ögesidir. Ekonomik faaliyetler içinde tüketicinin rolünü açıklayacak en basit model, şekil 2’de verildiği gibidir.

Şekil 2. Piyasa Ekonomilerinde Ürün ve Gelirlerin Akışına İlişkin Bir Model



Kaynak: Долан vd., 1993; 13.

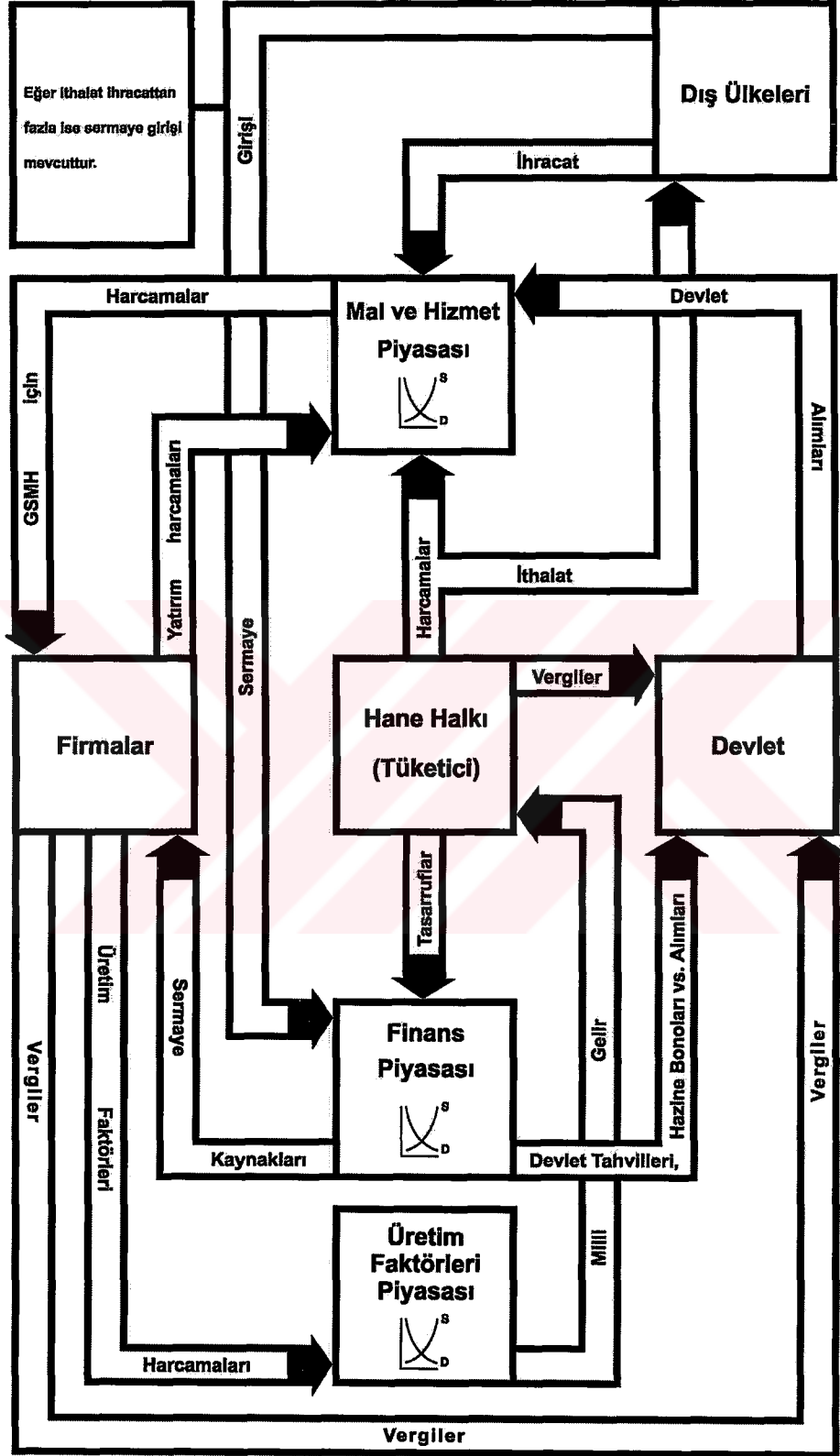
Bu teorik modelde firmalarla, hane halkı (tüketici) arasındaki bağlantı iki grup piyasa aracılığıyla sağlanmaktadır. Bunlar; şemanın üst kısmında bulunan mal ve hizmet piyasası ve alt kısmındaki faktör piyasasıdır. Mal ve hizmet piyasasından tüketiciler firmalar tarafından üretilen mal ve hizmetleri satın almaktadır. Faktör piyasasından ise firmalar üretim sürecini gerçekleştirmek için gerekli kaynakları (işgücü, sermaye, doğal kaynaklar gibi) edinmektedir. Başka bir deyişle firmalar ürettikleri mal ve hizmet karşılığında üretim faktörlerini kazanmaktadır. Model bütün gelirlerin harcandığını ve bütün malların üretim sonunda hemen satıldığını öngörmektedir. Üretim faktörleri ile mal ve hizmet piyasası arasındaki sirkülasyonda yer alan tüketicilerin talepleri işletmeler için önemli bir bilgi kaynağını teşkil etmektedir. Tüketici taleplerini iyi bilen işletmeler bir yandan kendi risklerini en aza indirecek, diğer yandan ise önemli bir maliyet gideri olan üretim faktörlerinin etkin bir şekilde kullanımını sağlamış olacaklardır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tespit edilecek ürünlerin mal ve hizmet piyasasına sunumunun sağlanması, bu sirkülasyon içerisinde bulunan üretici ve tüketici konumundaki unsurların yararına bir seyir izleyecektir.

Modelin temelinde değişim (exchange) eylemi yatmaktadır. Ancak değişim olayının gerçekleşebilmesi için bazı koşullar aranmaktadır. Bunlar (Courtland L. Bovee v.d., 1995; 5-6);

- Değişim için en az iki tarafın olması gerekmektedir.
- Her iki tarafın, diğerinin ilgisini çekebilecek bir şeyi olmalıdır.
- İki taraf iletişim kurma ve ileti gönderebilme yeteneğinde olmalıdır.
- İki taraf da, birbirlerinin teklifini kabul ya da red etmede özgür olabilmelidir.
- Bir taraf diğer tarafı kabul ve arzu edebilmek için istekli olabilmelidir.

Tüketicilerin tercihlerini serbestçe kullandıkları piyasa ekonomilerinde mal ve hizmet üretimi bu mal ve hizmetlere olan talep tarafından belirlenir. Şekil 2’de gösterilen model tüketicinin piyasa ekonomisindeki yerini açıklamak için attığımız ilk adımdır. Oysa çağdaş ekonomik sistemler çok daha karmaşık hale gelmiştir. Şekil 3’te tüketicilerin tasarrufları, finans piyasası, devlet sektörü ve dış ülkeler gibi ekonomik birimlerin etkisi gözönüne alınarak Şekil 2 genişletilmiştir.

Şekil 3. Tüketicinin Genel Ekonomik Faaliyetler İçindeki Yeri



Каянак: Долан Э. Дж. vd., 1993; 21.

Ekonomik faaliyetler içinde firmalar ve dolaylı olarak devletten tüketicilere akan gelir akışı ile tüketicilerden firmalar ve devlete akan harcama akışları mal ve üretim faktörleri piyasalarında fiyatlar yoluyla dengelenmektedir. Başka bir deyişle rasyonel firma ve tüketici kararları pazarda buluşmaktadır. Ekonomik faaliyetlerinde yer alan bütün ekonomik birimler ekonomik davranışlarında birbirine bağımlıdır. Bu sistem içerisinde tüketicinin ekonomik davranışlarından başlayarak bütün ilişkilerin ele alınıp incelenmesi mikro ekonominin konusuna girmektedir. Ancak ekonomik sistem çarkının dönmesi sonunda tüketiciye bağlıdır, çünkü üretim faaliyetleri sonucu piyasalara arz edilen mal veya hizmetlerin nihai olarak tüketeni tüketicinin kendisidir. Üretici açısından, tüm çalışmaların amacı, ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktır. Bu nedenle işletmelerde pazarlama yöneticileri tüketiciyi tanımalı ve tüketici ile derinden ilgilenmelidir. Çünkü işletmelerin mallarını satmayı umduğu pazarları insanlar oluşturmaktadır. İnsan olmadan mal ve hizmetlerin akışı için talep olmaz. Pazarlama çabalarının başarılı olması isteniyorsa onlar her zaman tüketici yönlü olmalıdır.

1.2. Tüketici Davranışları Kavramı

1.2.1. Tüketici Davranışları Tanımı

Davranış bilimleri insanların davranışlarının neden ve sonuçlarını ve insanları bu davranışa yönelten güdülerini incelemektedir (Eren, 1989; 2). Pazarlama bilminde de bir tüketici olarak insanın karmaşık davranışlarının altında yatan nedenler araştırılmaktadır. Tüketici davranışları genel anlamıyla insan davranışlarıdır. Ancak tüketici davranışları insan davranışlarının sadece bir parçasını oluşturur. İnsan davranışları bireyin tek tek veya toplu halde gösterdiği faaliyetler olarak tanımlanırken (Erdoğan, 1991; 2), tüketici davranışları ise mal ve hizmetleri elde etme ve bunların tüketimiyle ilgili faaliyetleri kapsar. Tüketici davranışı kişinin özellikle ekonomik ürün, hizmetleri satın alma ve onların kullanımıyla ilgili kararlar ve faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Walters, 1978; 8). Her insanın günlük hayatında bir tüketici rolü üstlenmesi paralelinde tüketici davranışları da, tüketim rolündeki insan davranışları olarak ifade edilebilir.

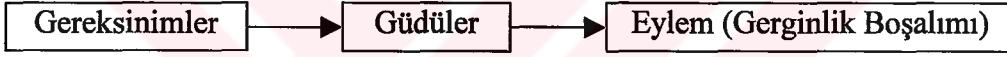
1.2.2. Tüketici Davranışları Özellikleri

Tüketici davranışları uygulamalı bir sosyal bilim dalını oluşturur. Her bilim dalında olduğu gibi tüketici davranışları teorisi de bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlar aşağıda yedi ana başlık altında gösterilmeye çalışılmıştır (Wilkie, 1986; 10-20).

1)Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.

Günlük hayatta birçok ihtiyaçla karşı karşıya kalan tüketicinin çabaları, giderilmemiş istek ve gereksinimleri karşılayacak mal ve hizmetleri elde etmek amacını taşımaktadır. Bu giderilmemiş gereksinimler esas olarak satın alma güdülerini harekete geçirerek tüketiciyi satın alma davranışına yöneltirler. Bu ilişki Şekil 4'teki gibi ifade edilebilir.

Şekil 4. Satın Alma Davranışında Gereksinme-Eylem İlişkisi



Gereksinimler ve güdüler, tüketici davranışlarında kişisel belirleyicilerdir. Ancak giderilmiş gereksinimler kişiyi bir davranışa yöneltmez; kişiyi tatmin edilmemiş gereksinimler harekete geçirir veya davranışa zorlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemez bir önem taşır (Odabaşı, 1996; 9).

2)Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.

Çalışmanın başında insanların değişik gereksinimlerini gidermek için çeşitli faaliyetlerde buldukları, hatta yaşantılarının oldukça büyük bir kısmını bir şeyleri tüketmek ve tüketimle ilgili konularla uğraşmakla geçirdikleri belirtilmişti. Tüketicilerin buldukları faaliyetlerin sayısı oldukça fazladır ve sıralanması olanaklı değildir. Ancak bazı faaliyetler duygusal nitelik taşırken (örneğin hayranlık doğurma arzusundan dolayı pahalı markaların tercih edilmesi), bazıları daha çok rasyonel nedenlerden kaynaklanmaktadır (ürünler hakkında bilgi edinme, çevredeki

insanların tavsiyelerini alma, herhangi bir ürün veya markayla ilgili öneride bulunma, mağazaları dolaşma, uzmanların bilgilerine başvurma, reklamları izleme, seçenekleri değerlendirme gibi). Tüketicilerin buldukları faaliyetlerle ilgili sıralanmış örneklere ek olarak tüketicinin memnuniyetsizliğini bildirmesi, ürünü kullanması, ödemelerini yapması, hatta ürünü elden çıkarması gibi faaliyetler de gösterilebilir.

3)Tüketici davranışı bir süreçtir.

Satın alma hareketi bir karar sürecinin sonucudur. İlk bakışta tüketici davranışının sadece satın alma faaliyetiyle ilgili olduğu düşünülebilir. Ancak satın alma kararının tüketici davranışları sürecinin sadece bir parçası olduğu kabul edilmiştir. Gerçekten satın alma kararı verilmeden ve bu eylem gerçekleşmeden önce tüketicinin bir dizi faaliyetlerden geçtiği artık bilinmektedir. Hatta karar verme süreci satın almayla bitmeyip, satın alma sonrasında da devam etmektedir. Çünkü tüketici davranışı mal ve hizmetleri elde etme ve kullanımı ile ilgili faaliyetlerle sınırlı kalmayıp bu faaliyetlerden önce ve sonra gelen ve bu faaliyetleri belirleyen süreçleri de içermektedir. Genel olarak tüketicinin karar verme süreci Şekil 5'teki gibi gösterilebilir.

Şekil 5. Tüketici Satın Alma Süreci



Tüketici davranışları araştırmaları, zorunlu olarak tüketim olayını etkileyen, daha az gözlemlenebilen süreçleri de içermektedir. Pazarlama yönünden yapılan yaklaşımda gerçekçi bir tüketici davranışı analizi için gözle daha az görülebilen ve tüketimi tamamlayıcı özellikteki süreçlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Tatlıdil-Oktav, 1992; 37).

4)Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

Ender satın alınan, daha pahalı malların alışı tüketicilerin yoğun ilgisini gerektirmektedir. Çünkü bilinmeyen ürün ve markalar hakkında kapsamlı bilgi

arayışını gerçekleştirmek zorunda kalan tüketici, bilgi arayışında genellikle çok sayıda kriter ve seçenek ile karşı karşıyadır. Tüketicinin karar vermesinin zorluğu ve bu süreçte etki eden kriterlerin sayısı, kararın karmaşıklık düzeyini göstermektedir. Doğal olarak karmaşık karar vermede tüketici çok düşünür ve daha çok zaman harcamaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışları zaman açısından da farklılık gösterebilir. Örneğin dayanıklı tüketim mallarının satın alımında tüketicinin uzun zaman harcaması ve oldukça büyük çabalar göstermesi gerekmektedir. Ancak alışverişlerimizin çoğu rutin tepki verme niteliğini taşımaktadır (düşük fiyatlı ve sıkça satın alınan ürünlerde olduğu gibi). Gittikçe daha hızlı tempoda yaşayan insanların her alışverişlerinde kapsamlı araştırmalar yapması veya daha çok karmaşık faaliyetlerde bulunması alışveriş olayını zorlaştırır, hatta imkansız hale getirebilmektedir. Bu yüzden işletmeler tüketicilerin daha çabuk, rahat, ileride pişmanlık duymayacakları biçimde alışverişlerini gerçekleştirebilmeleri için her türlü uygun koşulları sağlamaya çalışmaktadırlar.

5)Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.

Tüketici davranışları sürecinde insanlar farklı roller üstlenebilmektedir. Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi beş ayrı rol vardır. Bunlar;

Tablo 1. Tüketici Davranışları Rollerini

Rol	Tanımlama
1.Başlatıcı	Belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen ya da öneren kişidir.
2.Etkileyici	En son karar üzerinde açık ya da gizli birtakım etkileri olan kişidir.
3.Karar Verici	Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4.Satın Alıcı	Gerçek satın almayı gerçekleştiren kişidir.
5.Kullanıcı	Tüketim olayını gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Kaynak: Kotler, 1976; 139/Rossiter-Percy, 1987; 109/Odabaşı, 1996; 11.

Bazı satın alımlarda belirtilen bu roller ayrı ayrı bireyler tarafından üstlenilirken, bazılarında ise tüm rolleri tek bir kişi üstlenmektedir. Bununla birlikte tüketici araştırmalarının çoğu firmayı çok ilgilendiren satın alıcı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çünkü pazarlama eylemlerinin çok önemli bir bölümü satın alıcıya yöneltilmektedir. Firma bu rolleri bilmek zorundadır. Çünkü bunun bilinmesi özellikle ürün tasarımı ve reklam mesajı oluşturma gibi çok önemli kararların alınmasında bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Aksulu, 1993; 3-4).

6)Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.

Tüketici davranışı, pazardaki mal ve hizmetlerle ilgili kararların verilmesinde birey ve çevresi ile karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır (Marvin, 1978; 153). Bu çalışmanın çerçevesinde tüketici satın alma davranışını etkileyen çevresel faktörler olarak sosyo-kültürel faktörler (referans grupları, aile, roller ve statüler, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür) ele alınmaktadır.

Ayrıca pazarlama karmasının (ürün/marka özellikleri, dağıtım sistemi, fiyat, promosyon ve tutundurma faaliyetleri) faktörlerinin de etkisi olduğu bilinen bir gerçektir. Aksi durumda pazarlamacıların çalışmaları hiçbir anlam taşımazdı. Tüketici açısından pazarlama karması da tüketici davranışlarını biçimlendiren dışsal bir faktördür. Ancak diğer çevresel faktörlerden temel farkı pazarlama karmasının yöneticilerin kontrolü altında olmasıdır. Bu faktörlerin tüketici davranışlarına ne tür bir etkide buldukları çalışmanın ilgili bölümlerinde daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır.

7)Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

Tüketici davranışlarını farklılaştıran mekanizmada insanların bireysel özellikleri de büyük rol oynamaktadır. Örneğin aynı koşullar altında ve aynı uyarıcılar karşısında kişilerin değişik davranabildiklerini fark eden pazarlamacılar bu durumun karşısında daha derin araştırmalar yapmak zorunda kalmışlardır. Bu araştırmaların eksenini oluşturan tüketicilerin bireysel özellikleri bu çalışmanın çerçevesinde psikolojik (algılama, öğrenme, tutumlar ve motivasyon) ve kişisel

faktörler (kişilik ve benlik, yaş ve cinsiyet, eğitim ve meslek, ekonomik durum, yaşam stili) olarak ele alınmıştır.

1.3.Tüketici Davranışları Modeli

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında tüketicinin karar verme davranışını etkileyen çok sayıda faktör olduğu anlaşılmaktadır. Temel olarak bu faktörler üç ana başlık altında sınıflandırılabilir. Bunlar;

Bireysel faktörler

Çevresel faktörler ve

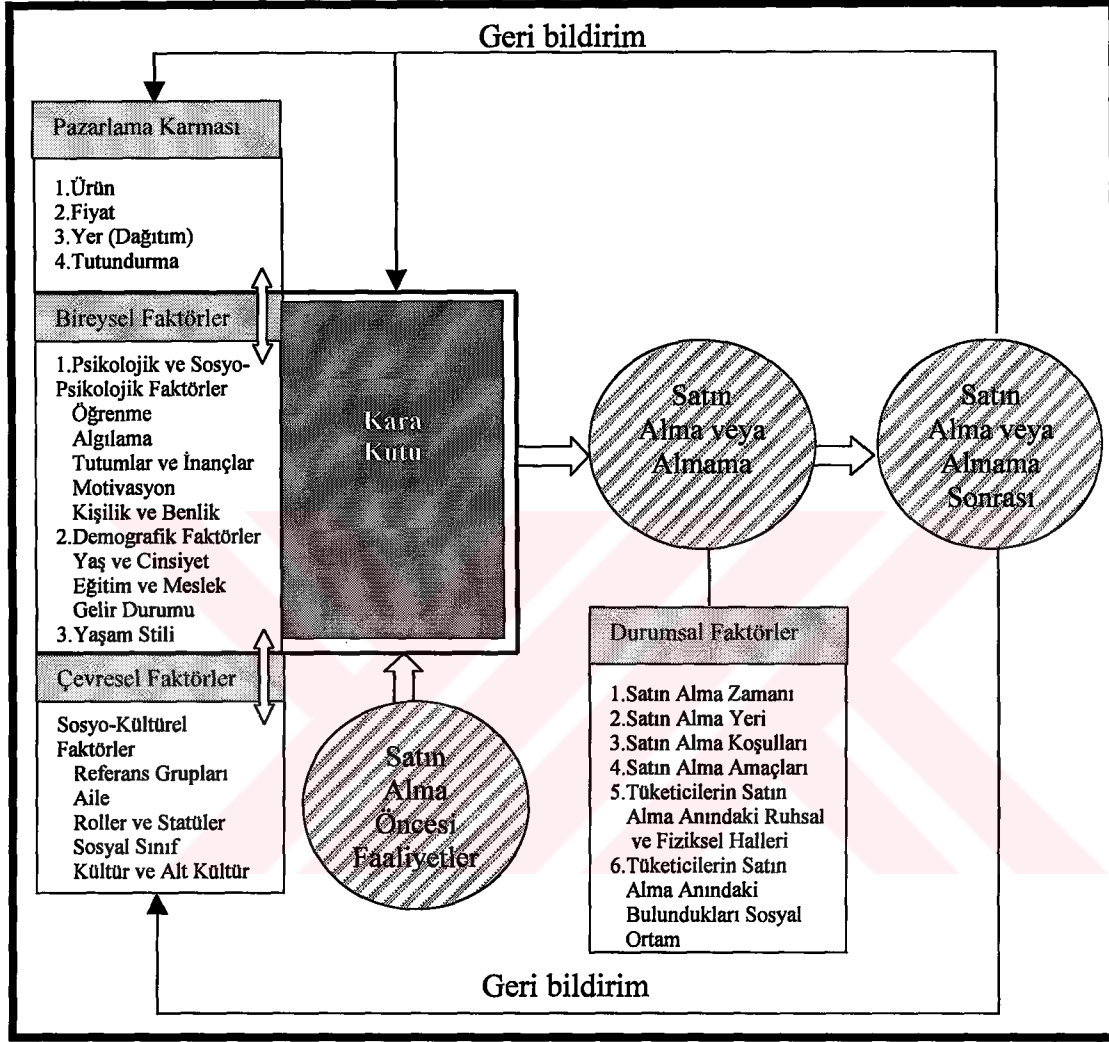
Pazarlama karması.

Bu faktörlerin ilki tüketicinin bireysel özellikleriyle ilgili iken (bireysel değişkenler), diğerleri tüketicinin bulunduğu dış çevresiyle ilgilidir. Ayrıca söz konusu faktörler gözlemlenebilen; açıkça kendini gösteren, ölçülebilen (niceliksel) değişkenler (pazardaki satış miktarı, satın alma zamanı, yeri, kullanma yapısı ve demografi ile ilgili tüketici özellikleri ve davranışlarını içerir) ve gözlemlenemeyen; sayısal olmayan (niteliksel) değişkenler (değerler, algılar, kişilik, inançlar, karar süreci gibi) olarak ikiye ayrılmaktadır. Şekil 6'da bu faktörlerin tümünü içeren tüketici davranışlarını açıklayan bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

Görüldüğü gibi modelin temelinde tüketicinin satın alma süreci yatmaktadır (Bkz. Şekil 5). Bu sürecin satın alma öncesi kısmını; gereksinimlerin belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi gibi faaliyetler oluşturmaktadır. Satın alma öncesinde elde edilen bilgiler tüketiciye ulaştıktan sonra sıra ürünü satın almaya gelmektedir. Modelde satın alma öncesi faaliyetler aşamasından sonra yer alan kara kutu insan beynini simgelemektedir çünkü psikologlar insan beynini kara kutuya benzetmektedirler. Kutunun sadece giriş ve çıkış noktaları bulunmaktadır. Girdileri belirlemek olanaklı olmasına rağmen, kutunun içinde geçen süreçleri izlemek mümkün değildir, çünkü kutu açılmaz ve içinde olup bitenler görülmez. Bu yüzden her zaman ne tür çıktılar elde edileceği kesin olarak söylenemez. Ancak araştırmalar sonucu toplanacak bilgiler doğrultusunda tahminde bulunulabilir. Aynı

şekilde tüketicinin karar verme süreci oldukça karmaşık bir yapıya sahip olup, kolayca değişilme özelliğini taşımaktadır.

Şekil 6. Tüketici Davranışları Modeli



Bu model, Ömer Baybars Tek'in modelinden yararlanarak hazırlanmıştır (Tek, 1997; 197).

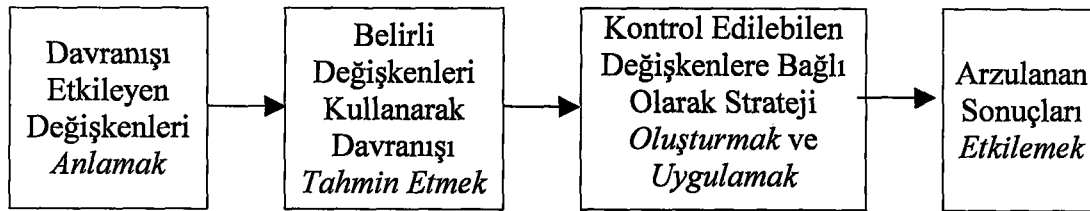
Pazarlamacıların her şeyden önce tüketici isteklerini araştırıp onlara bağlı olarak stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu işlemi gerçekleştirirken tüketici davranışlarına etki eden kritik faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu durumda pazarlamacıların sadece doyurulmamış ihtiyaçları ortaya çıkarmayıp, aynı zamanda ürünlerin satışı sırasında da gerekli çabaları göstermeleri gerekmektedir. Çünkü yukarıda sözü edilen faktörlerin dışında satın alma anındaki durumsal faktörler de

tüketicinin karar vermesinde etkili olmaktadır (Bkz. Bölüm 2.4.). Her aşamada olduğu gibi satın alma veya almama sonrası elde edilecek bilgiler de pazarlamacılar için aynı şekilde önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu bilgiler pazarlama stratejisinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Tüketici davranışlarıyla ilgili bilgilerin pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ne tür bir etkide buldukları bundan sonraki bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

1.4. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi Arasındaki İlişki

Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu özellik, pazarlama stratejisinin oluşmasındaki temeli de doğurmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin etkin bir pazarlama stratejisi geliştirebilmeleri için tüketicilerin özellikleri, istek, gereksinimler ve gereksindikleri mal ve hizmetleri satın almalarında tüketicileri etkileyen çeşitli faktörleri bilmeleri ve sistematik bir biçimde incelemeleri gerekmektedir. Kimi faktörler belirli pazarda ve belirli ürünlerin pazarlamasında tüketici davranışlarını etkilerken, değişik durumlarda aynı faktörlerin etkisi göz ardı edilebilecek kadar az olabilmektedir. O halde pazarlama yöneticisi öncelikle bu faktörlerden hangilerinin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini anlaması gerekmektedir. Araştırmalar sonucu seçilen faktörlere göre pazarlama yöneticisi kendi kontrol altında olan faktörlere (pazarlama karması) bağlı olarak uygun bir pazarlama stratejisini oluşturmalıdır.

Şekil 7: Tüketici Davranışlarının Başarılı Pazarlama Stratejisi Geliştirmesine Katkı Süreci



Kaynak: Schiffman-Kanuk, 1983; 9.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi tüketici davranışlarının pazarlama stratejisi geliştirilmesine katkısını bir süreç içerisinde incelemek olanaklıdır. Tüketici

davranışlarının hangi aşamada ne tür bir değerlendirmeye alınacağı dört konu içerisinde açıklanabilir (Odabaşı, 1996; 27);

1.Pazarlamacılar tüketici davranışını etkileyen faktörlerin her birini anlamaya çalışır. Tüketicinin ihtiyaçları, tutumları ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olur, bunların etkilerinin ve önemlerinin farkına varır.

2.Belirli faktörlerin kullanılması ile tüketici davranışı tahmin edilmeye çalışılır. Tüketici davranışı hakkında daha belirgin ve kesin bilgiler söz konusudur.

3.Pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilen faktörlere (pazarlama karması elemanları) dayanan, pazarlama stratejilerin oluşturulması ve uygulaması yapılır.

4.Arzulanan davranış biçiminin ortaya çıkması için, tüketici davranışına etkide bulunulmaya çalışılır. Pazarlama yönetimi açısından arzulanan durum, satış ve davranış boyutlu amaçlara en etkin biçimde ulaşabilmektir.

Buraya kadar tüketici özellikleri ve davranışlarının bilinmesi pazarlama stratejisinin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığı açıklanmaya çalışılmıştır. Pazarlama stratejisi oluşturulması sürecine pratik yönden bakılırsa, pazarlama stratejisinin iki önemli faaliyetten meydana geldiğinin belirlenmesi gerekmektedir (Cemalcılar, 1987; 43);

1)Hedef pazarı seçmek.

2)Hedef olarak seçilen pazarın özellikleriyle uyuşan bir pazarlama karmasını oluşturmak.

Hedef pazarın seçiminde iki yöntem söz konusudur (Pride–Ferrell, 1983; 38-55);

1.Tüm pazar yöntemi

2.Pazar bölümlenme yöntemi

Tüm pazar yönteminde hedef pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerinin aynı olduğu ve tek bir pazarlama karmasıyla tüm pazarda doygunluk sağlanacağı varsayılır. Bu yöntemle şeker, tuz, saç levha ve bazı tarım ürünleri başarıyla pazarlanır. Fakat tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri genellikle birbirinden farklıdır. Herkes aynı çeşit giysi, mobilya ya da araba satın almak istemez. Ayrıca

tüketicilerin satın alma davranışları farklıdır. Başka bir deyişle pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerine daha çok dikkat edilmesiyle birlikte, belirli bir pazarı oluşturan tüketicilerin tıpatıp aynı özelliklerde olmadığı ve benzer tercihlerde bulunmadığı farkedilmiştir (Lancaster–Massingham, 1993; 159). Bu durumda, bir pazarın birçok bölümden oluştuğu bir gerçektir ve işletmeler genellikle, pazar bölümlerinden birini ya da birkaçını seçerler ve seçtikleri pazar bölümünün özelliklerini göz önünde tutarak, mallarını bu pazar bölümüne yöneltirler. Buraya gelmişken, Pareto'nun tanınmış kuramını (80:20 kuramı) hatırlamakta yarar vardır. İstatistiksel araştırmalara dayanmakta olan Pareto kuramına göre çoğu hallerde tüketicilerin %20 gibi bir kısmı belirli marka ürününün %80'nini satın alırlar. Bu tüketiciler genelleştirilmiş hedef tüketiciler grubunu temsil ederek belli sebepten/sebeplerden dolayı (hangi sebep/sebeplerden dolayı olduğunu pazarlamacılar tarafından meydana çıkartılması gerekir) belirli mallara yönelik olumlu tutumlarda bulunurlar. Tüketicilerin diğer kısmı ise (%80'i) bu marka ürünlerinin %20'sini satın alırlar ve marka tercihinde süreklilik göstermezler. Onlar büyük olasılıkla tesadüfi alışveriş yapan alıcılardır. Üreticiler ürünlerini ve pazarlama çabalarını bütün pazara değil, tüketicilerin bu %20'lik kısmına yöneltirler. Böylece daha etkili sonuçlar elde ederler (Беляевский, 1997; 144). Örneğin ABD'de hanelerin %17'si bira tüketiminin %88'ini; hanelerin %21'i viski tüketiminin %89'unu, hanelerin %16'sı et konserveler tüketiminin %86'sını gerçekleştirmektedirler (Крылов, 1998; 70).

Görüldüğü gibi hedef pazarın seçiminde pazar bölümlenme yöntemi tüm pazar yönteminden farklıdır ve genel olarak türdeş olmayan (heterojen) pazarın türdeş (homojen) bölümlere ayrılması olarak tanımlanabilir (Голубков, 1994; 47). Ancak iyi sonuç verecek pazar bölümlenmenin gerçekleştirilmesi tüketici özellikleri ve tüketici davranışları hakkında bilgilere dayanır.

Pazarın bölümlenmesi için çeşitli ölçütler kullanılabilir (Голубков, 1998; 42-44);

- Coğrafik bölümlendirme (coğrafik yer, iklim, pazarın yoğunluğu, nüfus yoğunluğu gibi)

- Demografik bölümlendirme (yaş, cinsiyet, medeni hal, aile yapısı gibi)
- Sosyo-ekonomik bölümlendirme (gelir, meslek, eğitim)
- Psikografik bölümlendirme (kişilik, sosyal sınıf, yaşam biçimi)
- Davranışsal bölümlendirme (beklenen fayda, ürünün kullanım durumu ve kullanım oranı, kullananların durumu, marka bağlılığı, adaptasyon süresi aşaması)

Pazarlama yöneticisi bu değişkenlere bağlı olarak pazar bölümlendirmesine gider, sonra bölümlerden birini ya da birkaçını hedef pazar olarak seçerek her bölüm için pazarlama karmasını oluşturur.

Pazar bölümlerinin çözümlenmesi, pazarlama stratejisinin temelini oluşturur. Seçilen hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulması pazarlama stratejisinin belirlenmesinde ikinci adımdır. 1960'ların başında geliştirilen pazarlama karmasının eleman sayısı son yıllarda 6'ya, hatta 7'ye çıkartılması gerektiği savunulmasına rağmen, temel pazarlama karması kavramı dört elemandan oluşmaktadır; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (Tek, 1997; 67-68). Pazarlama yöneticisi tüketici ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri tasarlayarak (ürün elemanı), tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin etmeye çalışır. Ayrıca ürünlere uygun fiyatlar belirleyerek (fiyat elemanı), reklam, kişisel satış ya da diğer tutundurma araçlardan yararlanarak (tutundurma elemanı) ürünlere karşı olumlu tutum yaratabilir. Bu işlevler gerçekleştirildikten sonra sıra tüketicilerin isteklerini karşılayacak en uygun yer ve uygun zaman tespit edilmesine gelir (dağıtım elemanı). Elemanlar arasında uyum sağlanmalı, en iyi biçimde ilişkiler kurulmalı ve elemanlar birbirini tamamlamalıdır. Bu konuda pazarlama yöneticilerine yine tüketici davranışları ile ilgili bilgiler yardımcı olabilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin pazarlama stratejisinin oluşturulmasında tüketici davranışlarına yönelik karşılaştıkları tipik sorular Tablo 2'de özetlenmiştir.

Pazarlama yöneticileri yukarıdaki tüketicilerle ilgili sorulara cevaplar bularak en iyi pazarlama stratejisini oluşturabilmektedirler. Başarılı pazarlama stratejisinin oluşturulması hedef olarak seçilen pazar içerisinde yer alan tüketicilerin özelliklerinin analiz edilmesine ve pazarlama karmasının bu tüketicileri nasıl

etkileyeceğinin çözümlenmesine bağlıdır. Aynı zamanda başarılı pazarlama stratejisinin oluşturulması pazarın en iyi şekilde tatmin etmesi dolayısıyla firmanın kâr amacına ulaşması anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Pazarlama Stratejisinin Oluşturulmasında Pazarlama Yöneticilerinin Karşılaştıkları Örnek Sorular

Strateji	Tüketiciyle İlgili Sorunlar
1.Hedef Pazarın Seçimi	<p>Ürünümüzü satın alması beklenen değişik türdeki potansiyel alıcılar kimlerdir ve sayısı nedir? Malı nasıl ve niçin kullanmaktadırlar? Ürün belirli yaş grubundaki ve/veya gelir düzeyindeki kişilerce mi tüketilmektedir? Pazar bölümlenmede hangi tüketici özellikleri önem taşımaktadır?</p>
2.Pazarlama Karmasının Oluşturulması	
<i>Ürün</i>	<p>Tüketiciler hangi özellikleri taşıyan mal ve hizmetlere gereksinim duymaktadır? Ürünün teslimi ne şekilde yapılmalıdır? Ürün için tüketici satın alma ve kullanım sıklığı nedir? Ne tür satış sonrası hizmetler sunulmalıdır?</p>
<i>Fiyat</i>	<p>Talebin düzeyini belirleyen ürün fiyatının hangi düzeyde olması gereklidir? Bu çeşit mallar için tüketiciler nasıl bir ödeme yapmayı tercih ediyorlar? (nakit, kredi kartı gibi) Tüketiciler rakiplerimizin fiyatlarından ne kadar haberdardır? İndirimler ne tür durumlarda uygulanabilmektedir?</p>
<i>Dağıtım</i>	<p>Ürünü etkin şekilde tüketiciye iletecek dağıtım yolları hangileridir? Tüketici isteklerini karşılayacak en uygun yer ve uygun zaman hangisidir? Ne tür perakendeciler nerede ve ne kadar olmalıdır?</p>
<i>Tutundurma</i>	<p>Ürünleri tutundurmada en etkin araçlar nelerdir? Reklamlar değişik kanallarda ne sıklıkta tekrarlanmalıdır?</p>

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Psikolojik Faktörler ve Sosyo-Psikolojik Faktörler

Bilindiği üzere, insanı belirli hedeflere yöneltmek ve yönlendirmek oldukça zordur. Çünkü insan davranışlarının sibernetik ve organik yönü olduğu gibi hiç ihmal edilmemesi gereken bir psişik yönü de vardır. Birçok yönetim bilimcinin vurguladığı gibi “insan, hisleriyle hareket eden bir varlıktır” (Eren, 1989; 1). Aynı şekilde tüketici rolünü üstlenmiş insanların kararları her zaman rasyonel değildir. Psikolojinin gelişimine paralel olarak pazarlama biliminde de tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerle ilgili yeni bulgular elde edilmiştir. Pazarlamada tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler temel olarak algılama, güdülenme, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik ve benliktir.

2.1.1. Algılama

2.1.1.1. Tanımı

Algılama, tüketici davranışlarını etkileyen anahtar faktörlerden biridir. Şirketler tüketicilere amaçlarını belirten ürünler üretmek, hizmetler sunmak, mesajları iletmekle beraber, bu ürünler, hizmetler ve mesajlar tüketicinin algılama süzgecinden geçmektedir. Şirketlerin amaçlarıyla tüketicilerin algılamaları uyuşursa, etkin bir sonuç elde edilir.

İnsanların çevreyle olan ilişkileri, çevredeki uyarıcıların duyu organları yoluyla beyne uyarım göndermesiyle başlar. Duyum, insana etki eden uyarıcıların fark edilmesidir. Algı ise uyarıcılara veya uyarımlara anlam verilmesidir. Örneğin, güzel bir kokuyu hissetmek duyumdur. Fakat bu kokunun gülün kokusu olduğunu söylemek algıdır. Buna göre duyumlar algının temelidir. Algılama değişik zamanlarda dış dünyadan gelen verileri bütünleştirme olarak tanımlanabilir (Kolasa, 1979; 246).

Algılama; Herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının	Kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile	Düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması demektir.
---	--	--

Kaynak: Usal–Kuşluvan, 1998; 40.

Ancak günlük hayatında pek çok uyarıcı karşısında kalan insan erişebildiği uyarıcıların hemen hepsini duyumsamakla beraber, hepsini algılayamaz. Dolayısıyla insanın gerçek çevresi algılayabildiği çevresidir (Psychologi in Today: An Introduction CRM Books, Del Mar, California, 1970, s.150).

2.1.1.2. Algısal Eşikler

Fiziksel uyarıcıların bunlara duyarlı hücreleri uyarması ve bu uyarımların beyindeki ilgili merkezlere iletilmesiyle belirli duyular ortaya çıkmaktadır. Bunlar; görme, işitme, tat, koku, basınç, sıcaklık, ağrı, kas, denge ve organ duyularıdır (Doğan, 1987; 63). Ancak duyu organları çok düşük şiddetteki uyarıcı şiddetine tepkide bulunamazlar. Bir duyu organının uyarılabildiği en ufak uyarıcı şiddetine mutlak eşik adı verilir (Cüceloğlu, 1999; 99). Duyarlı aletler tarafından ölçülebilen bazı dalgaları biz duyamayız. Örneğin, birçok elektrik aletlerinin insanlar tarafından duyamadıkları elektromanyetik dalgaları yaydıkları ve bu dalgaların insan sağlığına zararlı oldukları bir gerçektir. Bu durum bazı aletlerin kullanılmasıyla ilgili belli kısıtlamalar (cep telefonlarının taşıtlarda kullanılmaması yasağı gibi) ve çeşitli koruyucu yan ürünlerin üretilmesine neden olmuştur. Bilgisayarların ekran filtresi ve cep telefonları için elektromanyetik dalga emicisi bunlara birer örnektir.

Duyu organlarına ulaşan uyarıcılar sürekli olarak aynı düzeyde kalmayıp, değişim gösterirler. Fiyatlar düzeyinde küçük indirimler fark edilmeyebilir. Oysa %50'lik indirimler fark edilecektir. Bir uyarıcıda fark edilebilen en ufak şiddet değişimine fark eşiği adı verilir (Cüceloğlu, 1999; 100). Uyarıcının şiddet değişimi

en yüksek seviyeye ulaştığı zaman fark edebilme doğruluğu ve gerçekliği maksimum dereceye çıkacaktır. Örneğin, fiyat indirimlerinde %75'e varan iskontolar uygulanabilmektedir. Fiyatların belirlenmesinin yanı sıra fark eşiği kavramına ilişkin olarak ürünlerin hacimleri, renkleri ve boyutlarında değişiklikler yapılırken özen gösterilmesi gerekir.

Diğer algısal eşikler ise; zaman eşiği–bir uyarıcının tepki yaratabilmesi için etkilemesi gereken en ufak zaman süresi, uzay eşiği–bir uyarıcının fark edilebilen en ufak boyutu, görebilme hacmi–insanın tek bir bakışta fark edebildiği nesne sayısı, genellikle kişi bir bakışta 4-8 nesne fark edebilmektedir (Столярченко, 1997; 37).

Mühendislerin ürünlerini, reklam mesajlarını tasarlarlarken insanların duyabilme ile ilgili yukarıda sözü edilen sınırlamaları bilmeleri gerekmektedir. Çünkü malların satılması için yaptıkları çeşitli çabaların hedef tüketiciler tarafından algılanabilmesi için her şeyden önce bu tüketicilerin bu çabalardan duyu organları aracılığı ile haberdar olmaları gerekmektedir. İnsanlar duyu organlarının fiziki kapasitesi ölçüsünde yenilikleri algılayabilmektedirler. Ancak duyu organlarımıza ulaşan veriler bize çevre hakkında yeterli bilgi sağlamaz; yani duyularımız eksiktir. Örneğin, uzaktaki nesnelere gerçekte olduklarından daha küçük görürüz. Duyularımızdaki bu eksikliği algılama sistemimiz giderir. Karanlık bir ortamda rengi siyah–beyaz görünen Coca-Cola kutusunu kırmızı–beyaz şeklinde algılarız. Duyularımızdaki eksiklikle beraber herhangi bir uyarıcı bazı bireylerce benzer biçimde algılsa bile insanların hepsi tarafından “aynı” biçimde algılanmaz. Bazen aynı uyarıcı değişik ortamlarda gene farklı biçimde algılanabilmektedir. Duyum objektiftir, çünkü dış çevredeki uyarıcıyı yansıtmaktadır. Diğer taraftan duyum ve algılamalarımız sübjektiftir, çünkü kişinin bireysel özelliklerinden ve diğer faktörlerden etkilenmektedir.

2.1.1.3. Algılamada Temel Etmenler

Bireyin algılamasını farklılaştıran mekanizmada üç unsur vardır (Usal–Kuşluyan, 1998; 41-73);

1.Uyarıcı (büyüklük, biçim, yüzey, derinlik, yakınlık, uzaklık, hareket, uyarıcı sayısının fazlalığı, uyarıcıdaki değişim, uyarıcının gücü, kendi biçiminde bütünlüğü gibi). Örneğin, araştırmalar renkli yazıların siyah-beyaz yazılara göre %35 daha sık fark edildiklerini göstermiştir (Коновалов, 1996; 44). Dolayısıyla siyah-beyaz gazete sayfasında tek bir renkli ilan var ise, ilkönce o dikkati çeker. Kazakistan’da “Казкоммерцбанк” bankasının çizgi filmler şeklinde yürüttüğü reklam kampanyası başka bir örnek olarak gösterilebilir. Gerçekten son zamanlarda moda ve reklam dünyası, fotoğraf ve geleneksel filmlerin yerine genç kuşak sanatçılar tarafından yaratılan illüstrasyon ve çizgi filmleri tercih etmeye başlamıştır. Hiçbir şey onlardaki canlı renkler, deforme edilmiş ama hedefe yönelik formlar kadar etkileyici olmamaktadır. Türkiye’de henüz fazla rastlanmayan bu yeni eğilimin varoluş nedeni, amacı ürün satmak olan reklamcılıkta müşterilerin ilgisini çekmenin yeni bir metodu olabilir.

Pazarlamacı tüketicinin pek çok uyarıcı karşısında bulunduğunu bilmelidir. Bununla birlikte tüketici tüm uyarıcıları algılayamaz. Uyarıcı sayısı fazlaştıkça algılama olasılıkları da düşer. Böyle bir durumda tüketici, algılamak bir yana, uyarıcıyı duyumsamakta bile zorlanır. Örneğin, Bayer ve Greysel yaptıkları araştırmalarında, tüketiciler günde 1500 reklama maruz kalmış bunlardan 76’sı algı alanlarına girmiş, bu 76 kalem malında ancak 12’si onu belli yönde davranışa itmekte olduğunu sonucuna varmışlardır (Hansen, 1976; 162). Bu nedenlerle pazarlama yöneticileri tüketicinin dikkatini çekmek istiyorsa, bazı özel eylemler yapmalı ve sonuçta uyarıcı tüketicinin ilgisini çekecek özelliklerde olmalıdır.

2.Ortamdan kaynaklanan nedenler (kültürel fark, uyarıcı çeşidi, gürültü ve karmaşıklık). Aynı uyarıcının farklı ortamlarda farklı şekilde algılanabildiği bundan önce belirtilmişti. Gerçekten yukarıdaki gazete ile ilgili örneğimizde gazete sayfasında birkaç renkli ilan yayınlanmış olsaydı, sözü edilen ilanın üzerine dikkat çekme olasılığı düşecektir. Konuyla ilgili diğer bir örnek, armağanların algılanmasıdır. Rusya’da “bedava gelen şeyde kusur aranmaz” ya da “bahşiş atın dişine bakılmaz” gibi ata sözleri insanların armağanlara karşı tutumlarını yansıtırken, bazı ülkelerin (özellikle yoksul ülkelerin) halkı armağanları değersiz bir şey olarak

yorumlayıp, “eğer verilen şey değerli ise, niçin onu başkasına veriyorlar” biçiminde düşünürler. Chilean’da sağlık merkezinde ücretsiz olarak dağıtılan süt tozu kullanılmazken, paralı duruma getirildikten sonra talepler karşılanmaya yetmemiştir (Tezcan, 1994; 134). Ülkelerin kültür farklılıklarının yöneticiler tarafından ihmal edilmesi kimi zaman ilginç sonuçlar yaratabilmektedir. Rusya’nın pazarlama uzmanları Amerikan türü reklamların ülke özelliklerine adapte edilmeden uygulanmasının çok büyük hata olduğu fikrini öne sürmektedirler. “Baunty” çikolatası reklamında İngilizce “enjoy” kelimesinin direkt Rusça’ya çevirip kullanılması buna bir örnektir. Çünkü “enjoy” kelimesinin karşılığı olan söz Rusça’da daha çok cinsel ilişkilerle bağlantılı olarak kullanılmaktadır. Bu reklam halk tarafından çeşitli fıkraların yaratılmasına sebep olmuştur. Yani uyarıcının tüketicinin dikkatini çekecek özelliklerde olmasına dikkat etmekle beraber, ortamlarla ilgili etmenler konusunda da duyarlı olmak gereklidir.

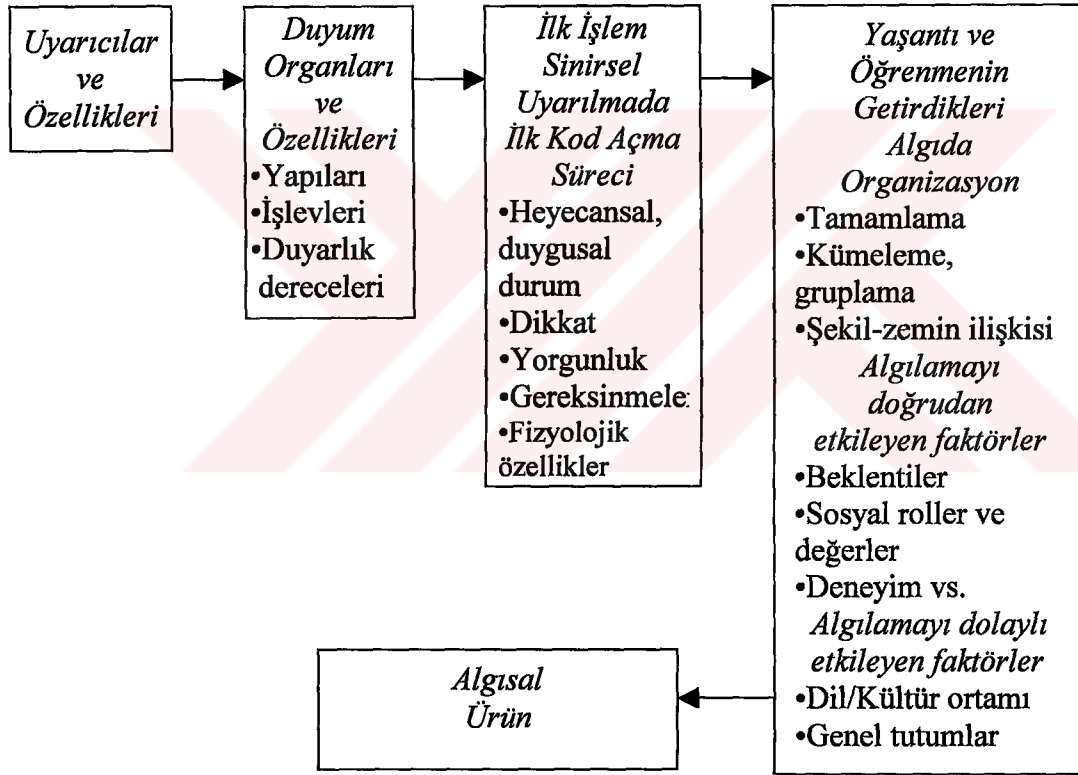
3. Algılayıcıdan kaynaklanan nedenler (fizyolojik-biyolojik farklılıklar, optik algılama, kişisel mantık, algısal hazırlık, dikkat, algılayıcının konumu ve durumu, gereksinim farklılıkları, geçmiş yaşantı ve deneyimler, seçicilik gibi). Belirli uyarıcıların seçilmesi ve bir bütün olarak algılanması uyarıcı ve ortam özellikleri yanında bireyin sinir sistemi, gereksinimleri, duyguların ve geçmiş deneyimlerinden de etkilenir. İnsanlar çevrelerindeki uyarıcıları, gereksinimlerini karşılama yönünde yararlı (bir ürün ancak bir ihtiyacı karşılayacağıının algılandığı zaman var olur), geçmiş deneyimlerine benzeyen anlam kümeleri içinde algılama ve akıllarında tutma eğilimindedirler. Gereksinimlerimizle ve geçmiş deneyimlerimizle uyumlu uyarımları daha kolay algılarız ve ezberleriz. Ayrıca insanların algılayabilme yetenekleri de farklı olabilmektedir (Bkz. Bölüm 1.2.5.). Az yakıt tüketen otomobillerle ilgilenen bir aile reisinin algı alanına muhtemelen büyük ve lüks otomobil reklamları girmeyecektir. Aile reisi için satın alınacak otomobil ilk önce oldukça yüklü harcamalar gerektiren bir eşya olarak algılanırken, çocukları arabayla daha iyi zaman geçirebileceklerini düşünürken ev hanımı ise otomobili aile bütçesini zorlayacak gereksiz bir eşya olarak algılayabilmektedir. Ya da çok kilolu bir şahıs kendisini bir takım zayıflatıcı, düşük kalori besinleri tüketmeye teşvik eden reklamlarla geçmiş yıllardaki ümitlerini, ümitsizliklerini ve tecrübelerini birleştirir. Bazen

tüketiciler her hangi bir nesnenin belli bir grup nesnenin özellikleriyle aynı özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. Başka bir deyişle stereotipler (basmakalıp yargı, düşünce) yaratmaktadır. Çayın sıcak bir içecek olduğu herkesçe bilinmektedir. Ancak “çay” hakkındaki bu basmakalıp düşünceyi değiştirecek “İce-tea” – buzlu çay Lipton firması tarafından dünya piyasasına sunulmuştur.

2.1.1.4. Algılama Modeli

Algılamayı etkileyen tüm unsurlar algılama modelinde yer almaktadır.

Şekil 8. Algılama Modeli



Kaynak: Cüceloğlu, 1995; 82 yararlanarak hazırlanmıştır.

Görüldüğü gibi tüketici algılamalarını etkileyen birçok etmen vardır. Pazarlamacılar bunların arasında algılamayı uyararak faktörleri tespit edip tüketicinin dikkatini çekmek için kullanırlar. Fakat yukarıda işaret edildiği gibi tüketicinin algıları seçicidir ve geçmiş deney, tecrübe, tutum ve kişiliğine bağlıdır.

2.1.1.5. Pazarlamada Tüketici Algılamaları

Pazarlamada algılamayla ilgili özellikle birkaç konu üzerinde durulmaktadır.

2.1.1.5.1. Risk Algısı

Risk algısı ilk defa Bayer daha sonra Cox tarafından tanımlanmıştır (Kassarjian–Robertson, 1991; 6). Bayer, Katona ve Miller yapmış oldukları bir araştırmada, orta gelir grubu dayanıklı tüketim mallarını satın alırken üst ve alt gelire oranla daha temkinli davrandıklarını tespit etmişlerdir (Hansen, 1976; 165). Yüksek gelir grubu için yanlış karar vermenin riski düşüktür. Düşük gelir grubu içinse her satın alma kararı risklidir. Tüketici, satın alma kararını ertelemek, daha fazla bilgi toplamak, öncelik taşıyan ihtiyaçlarını yeniden gözden geçirmek veya karardan vazgeçmek suretiyle riskten kaçır (Martin, 1974; 56). Bayer'e göre her satın alma kararı risk taşır. Çünkü satın alma sonucunun ne olacağı bilinmemektedir. Kavramın geliştirmesinde daha sonraki adımı Cox atmıştır. Ona göre tüketicinin karar vermesi bir problem çözme sürecidir. Tüketici kabul edilebilir bir risk algısı ile psikolojik hedeflerini ürünle birleştirmeye gayret eder. Satın alma ya da almama sonucuna ulaşmak için mal ve hizmetlerle hedefler çok iyi şekilde birleştirilmelidir. Bayer ve Cox'tan sonra teorisyenler tüketici risk algılama kavramını geliştirmişlerdir. Tüketici açısından beş tür risk bulunmaktadır. Bunlar (Taylor, 1974; 54-61 Assael, 1984; 157-158);

- Finansal risk: Yanlış karar sonucu ortaya çıkabilecek parasal kayıp.
- Zaman riski: Ürünün satın alınması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı.
- Fiziksel risk: Ürünün insan sağlığını ve güvenliğini olumsuz etkileme olasılığı.
- Sosyal risk: Ürünü satın almak ya da kullanmak danışma grupları tarafından onaylanmama olasılığı.
- Psikolojik risk: Ürünün alıcının kişisel imajına, benliğine uymama olasılığı.

- Performans riski: Satın alınan ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmaması olasılığı.

Pazarlamacılar tüketicilerin algı alanına giren riskleri azaltmak için çeşitli işlemler yapmaktadır. Malı belli bir süre içerisinde iade etme imkânı finansal riski; garanti ve satış sonrası hizmetlerin sunulması ise zaman riskini azaltacaktır.

2.1.1.5.2. Ürün, Marka ve Firma İmajı

Pazarlamacıların çabalarının tüketiciler tarafından eşit ve aynı düzeyde algılanırsa ancak bu durumda amaçlarına ulaşabilecekleri daha önce belirtilmişti. Gerçekten iyi bir ürün yaratmak, güvenilir bir marka veya firma olmak bu anlamda yeterli değildir. Önemli olan bu özelliklerin tüketiciler tarafından da aynı şekilde algılanmasıdır. İmaj araştırmasıyla ilgili çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlar Bölüm 3.1’de incelenecektir. Ancak burada değinilmesi gereken nokta şudur; imaj tüketiciler tarafından yaratılmaktadır, dolayısıyla tüketici özelliklerine bağlıdır. Diğer taraftan imajın oluşması objeye (mal, marka, firma) ve diğer uyarıcılara bağlıdır. Onun için pazarlamacılar tüketicilerin objeye ne tür anlam verdiklerini, mesajları nasıl algılayacaklarını ve ürün, marka ve firmaya karşı olumlu imajın oluşması için hangi çalışmalarını yapmaları gerektiğine ilişkin olarak sürekli araştırmalar yapmalıdırlar.

2.1.1.5.3. Reklamın Algılanması ve Bilinçaltı Algılama

Tüketiciler çeşitli markalar ve pazara sunulan ürünler, hizmetler arasında doğru seçim yapabilmek için bilgilere sahip olmak isterler. Bu bakımdan bir tutundurma aracı olan reklamın rolü çok büyüktür. Reklam algılamasıyla ilgili araştırmalar genellikle şu yönlerde gerçekleşmektedir (Голубков, 1997; 349-350);

1) Bazı reklam araçlarının çeşitli hedef dinleyiciler arasında tanınma düzeyinin araştırılması.

2) Reklamda kullanılması planlanan metin, slogan, resim gibi öğelerin en etkili olanlarının seçilmesine yönelik bir etki ölçme araştırması.

3)Yayınlanması planlanan reklamın başarılı olup olmayacağına yönelik bilgileri elde etmek için bir grup tüketici üzerinde ön deneme araştırması.

4)Bir reklam kampanyasının etkinliğinin araştırılması.

Görüldüğü gibi ilk üç başlık altındaki araştırmalar reklam yayınlanmadan önce, diğerleri ise reklam sonrası yapılmaktadır.

Bilinçaltı algılama insanın dış uyarıcılara karşı gösterdiği psikolojik fenomenlerinden birisidir ve aslına bakılırsa dışarıdan gelen bir uyarı sonucunda insan davranışlarının değişmesi anlamına gelmektedir. İnsan davranışlarını en basitlerinden başlayarak tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirebilen bilinen en güçlü instruman hipnozdur. Etki altında kalan şahıs sanki bilincini kaybeder ve işletmeci tarafından bir alet gibi kullanılabilir. Hipnoza karşı araştırmalar bilinçaltı algılamanın beklenildiği kadar etkin olmadığını göstermiştir. Çünkü bazı insanlar bu tür mesajlardan hemen etkilenirken, diğerleri ise kendi bilincine girmesine izin vermezler. Coca-Cola'yla ilgili örnek bilinçaltı algılama uygulamasını gösteren artık klasikleşen bir örnek olarak verilebilir. Bu olaydan sonra kişinin özel dünyasına gireceği korkusundan dolayı ahlâki olarak insan bilinçaltını etkileyecek mesajlarının kullanılmasına bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Gene de bilinçaltı algılama bilimsel kanıtlar olmamasına rağmen reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından kullanılabilir. Örneğin; Илона Давыдова'nın eski Sovyetler Birliği ülkelerinin piyasasına sunduğu kasetli İngilizce öğrenme kurslarının reklamlarında hazırladığı kasetlerin duyarlı aletler tarafından kaydedilebilen, insan tarafından duyulmayan, ancak dinleyenin bilinçaltını etkileyerek daha hızlı yabancı dil öğrenmesini sağlayan ve kasetlerin sadece orijinallerinde olan özel bir mesaj (subliminal message) içerdikleri iddia edilmektedir. Geniş çapta yürütülen reklam kampanyasının püf noktasını bu özel mesaj oluşturmuştur.

Algılama, tüketici davranışlarını etkileyen oldukça önemli faktörlerden birisidir ve algılamanın gerçekleştiği ortam, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimleriyle oluşur. Pazarlamacılar tüketicilerin algılama sürecinin

kendi amaçlarına uygun işlemesi için sürekli araştırmalar gerçekleştirmeli ve bu araştırmaların sonuçlarına göre gerekli işlemleri yapmaladırlar.

2.1.2. Güdüleme

2.1.2.1. Tanımı

Güdüleme, insan davranışlarını biçimlendiren ögelerden biridir. Tüketicici davranışları açısından kişinin neden satın aldığı veya almadığı ya da her iki ürünün aynı ihtiyaı karşılamasına rağmen neden bir üründen vazgeçip diğerini tercih ettiği gibi soruların cevabı kısmen de olsa güdüleme kavramında yatmaktadır. İnsanın diğer davranışlarının olduğu gibi tüketicici davranışları da bir güdü veya güdüler zinciri bileşimlerinin sonucu olarak ortaya çıktıkları Bölüm 1.2.2’de anlatılmıştı. Tüketicici davranışlarının özelliklerinden birisi bu tür davranışların güdülenmiş davranışlar olmasıdır. Güdülerin organizmayı davranışta bulunmaya iten güç olduğu söylenebilir. Bu itici glerin davranışlara yön verecek biçimde işlemeleri, güdüleme (motivasyon) sürecini oluşturmaktadır. Güdüleme bir insanın davranışlarını harekete geçiren, destekleyen ve yönlendiren dürtülerdir ve davranışlar ile ihtiyaçların karşılanması arasındaki algılanan ilişkiden kaynaklanır. Bir diğer tanıma göre, güdüleme fizyolojik veya psikolojik bir ihtiyaçla başlayan ve belli bir hedef veya teşviğe ulaşmayı sağlayan davranış veya güdüleri harekete geçiren süreçtir (Baklacı, 1995; 1). Güdüler bir davranışı uyaran ve yönlendiren bireysel değişkenlerdir. Buna karşın güdüleme, belli bir kimsenin genel durumuna ilişkin bilgisine bağlı olarak oluşturduğu güdülerin toplamıdır. Bunlarla ilgili kimsenin, söz konusu durumu koruma veya değiştirme amacının gerçekleştirilmesine yöneliktir. Böylece güdüleme, bir davranış sürecinin temelindeki yönlendirici unsurların toplamıdır (Erkan, 1991; 32).

Güdüleme süreci 3 elemandan oluşur. Bu elemanlar daha önce Şekil 4’te gösterilmişti. Şekilden grldğu gibi güdüleme sürecinin temelinde ihtiyaçlar yatmaktadır. İhtiyaçlar fizyolojik veya psikolojik dengesizlikler olduğunda ortaya çıkar. Karşılanmamış ihtiyaçlar organizmayı gerilim haline sokar. Belirli seviyeye ulaşmış gerilim (uyarının yeterince güçlü olması gerekmektedir) organizmayı

harekete geçmeye hazırlar. Örneğin hücrelerdeki su eksikliği su ihtiyacını ortaya çıkarır. Yalnız kalma ise arkadaş ihtiyacını ortaya çıkarır. Güdüleme sürecinin ortasında yer alan güdüler belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirirler. Güdüler gerilim halindeki organizmayı ihtiyaçlarını giderecek şekilde harekete yönlendirirler. Daha önce verilen örneklerde su ihtiyacı daha sonra susuzluk güdüsüne, arkadaş ihtiyacı da sosyalleşme güdüsüne yol açar. Güdülenmiş organizma harekete geçer. Güdülerini ve ihtiyaçları azaltan eylemler gerçekleştikten sonra gerilim azalır, organizma normal haline geçer. Verilen örneklerde su içmek ve arkadaş edinmek güdüyü ve ihtiyacı azaltan teşviklerdir.

2.1.2.2. GÜDÜ ÇEŞİTLERİ

Güdüleme sürecinin temelinde yatan güdüler değişik şekillerde sınıflandırılabilir. En geniş şekilde güdüler birincil, genel ve ikincil olarak ayrılmaktadır (Baklacı, 1995; 2-7).

1. Birincil güdüler: Genel anlamda fizyolojik, biyolojik, öğrenilmeyen güdüler olarak adlandırılabilir. Ancak birincil güdüler her zaman genel ve ikincil güdülerin önünde yer alan güdüler demek değildir. Genel ve ikincil güdülerin birincil güdülerin önüne geçtiği birçok durum da mevcuttur. Örneğin kadınların kullanımda hiç rahat oldukları söylenemeyen yüksek topuklu ayakkabıları giymeleri ikincil güdülerden güzel görünme güdüsünün bedensel rahatlık güdüsünün önüne geçebildiğini göstermektedir. Bir güdünün, birincil güdü olabilmesi için iki temel şartın oluşması gerekir. Bunlar;

a) öğrenme ile olmamalı

b) fizyolojik temele dayanmalı

Bu anlamda en çok karşılaşılan birincil güdüler açlık, susuzluk ve uyku güdüleridir.

2. Genel güdüler: Her ne kadar genel güdüler hakkında ayrı bir açıklama verilmesede genel güdülerin birincil ve ikincil güdüler arasında yer alan bir güdü olduğu hakkında genel bir yargı mevcuttur. Bir güdünün genel güdü olarak

sınıflandırabilmesi için, öğrenme ile oluşması ama fizyolojik temelli olması gerekir. Merak, değişim, hareket güdüsü ve etki güdüsü en temel genel güdülerdir.

a)Merak, Değişim, Hareket Güdüsü. Genel kanı, insanlarda merak değişim ve hareket güdüsünün çok gelişmiş olduğudur. Merak güdüsü insanların belirli objelere, uyarıcılara karşı ilgi ve önem göstermelerine yol açmaktadır. Pazarlamada özellikle üç tür ilgilenim ele alınmaktadır. Bunlar (Solomon, 1994; 86-87);

-Satın alma İlgilenimi, tüketicinin satın alımlardaki ilgi düzeyini göstermektedir. Her ne kadar değişik ürünlerin alımında insanlar değişik ilgilenim düzeyi gösterebilmekte iseler de (örneğin dayanıklı tüketim mallarının satın alımı oldukça yüksek ilgiyi gerektirirken, rutin ürünlerin alımı daha kolaydır), pazarlamacıların çabaları satın almadaki ilgilenimi arttırmak için yürütülmektedir.

-Mesaj-Tepki İlgilenimi, özendirici diye adlandırılan güdüsel davranışlara yol açan çevresel uyarıcıların etkisiyle ilgilidir. Çevresel uyarıcıların özendirici nitelikleri öğrenme yoluyla kazanılır. Bu öğrenme temel olarak bölüm 2.1.3.2.'de daha ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır. Çevresel uyarıcıların özendirici nitelik kazanmalarının öğrenme yoluyla gerçekleşmesi ve her bireyin kendine özgü öğrenme yaşantıları olması nedeniyle, herkes için geçerli çevresel özendiricilerden söz etmek güçtür. Bu durum karşısında pazarlamacılar oluşturacakları mesajların hedef kitlenin ilgisini çekecek ve gerekli tepkiye yönlendirecek nitelikte olması için çalışmaktadırlar.

-Ego İlgilenimi, tüketicilerin benlik kavramıyla ilgilidir. Pazarlama açısından benlik kuramcılarının görüşlerine göre tüketiciler benlik kavramlarına uygun ve özellikle ideal-benlik kavramını sağlayan ürünleri ve markaları tercih etmektedirler (Bkz. Bölüm 2.1.5.4.).

b)Etki Güdüsü. Bu güdünün hayat kalitesi, insan hakları gibi kavramların önem kazandığı günümüzde gittikçe önemi artmaktadır. Etki güdüsü daha karmaşık bir güdüdür. Örneğin her sene sevgililer günü için bazı şirketler değişik promosyon kampanyaları düzenlemektedir. Ülkemizin GSM piyasasında faaliyet gösteren Aria şirketinin sunduğu "Aşık paketi" insanların hem birincil, hem de ikincil olan aşk güdüsüne yönelik hazırlanmıştır.

3.İkincil güdüler: Öğrenme ile doğrudan ilgili olan güdülerdir ve pekiştirici kavramı bu güdüyü oluşturan ana elementtir (Bkz. Bölüm 2.1.3.2.). Bir güdünün ikincil olabilmesi için öğrenme ile oluşması gerekmektedir. İkincil güdülerin en önemlileri güç, elde etme ve sosyalleşme ile güvenlik ve statü güdüleridir.

a)Güçlü Olma Güdüsü. Bu güdünün temel savunucularından Alfred Adler güç ihtiyacını açıklamak için aşağılık kompleksi olduğunu iddia etmiştir. Bu aşağılık kompleksi, güçlü olma duygusu ile birleştirildiğinde davranışlar ortaya çıkar ve bu iki temel kavram davranışları yönetir. Güçlü olma arzusu satın alımda görkemli alımlara, israfa sebep olur. Ancak güç ispatı peşinde koşanlar aslında güçlü değiller. Kişisel yaşantıları dahilinde yaratıcılık arzularını gerçekleştirebilenler güç ispatı peşinde koşmazlar, tersine zayıf olanlar emniyet kazanmak için güç telkin eden nesnelere alacaklardır. Gençlerin süratli araba, yarış motosikletlerine tapmaları bunun canlı bir örneğidir. İnsan kendini satın almış olduğu mamule yansıtır (Durmaz, 1995; 99).

b)Başarma Güdüsü. Bu güdü diğer güdülere oranla yeni bir güdü olmasına rağmen hakkında çok fazla araştırma yapılmıştır. “Thematik Apperception Test” (TAT) başarma güdüsünü ölçmede çok önemli bir araç olarak görünmektedir. Araştırmalar yüksek derecede başarılı insanların orta derecede risk almalarını en karakteristik özellik olarak ortaya çıkartmaktadır. Yüksek düzeyde başarılı olanlar hızlı ve hemen geribildirim sağlayan faaliyetleri yapmak isterler (Baklacı, 1995; 6).

c)Sosyalleşme Güdüsü. Bu güdü zaman zaman sosyal güdüler ve grup dinamiği ile eş tutulmuştur. Genel kanı, insanların bir gruba bağlı olduğu ve o grup tarafından kabul edilme güdüsünün fazla olduğudur. Tüketici olarak insanlar tüketim biçimlerinde ait oldukları sosyal grupların geliştirdikleri görüş, norm ve kurallara uymaktadır.

d)Güvenlik Güdüsü. Yüzeysel görüntüsünden daha karmaşık bir güdüdür. İnsanların alışveriş yapmalarında kalite ve fiyat gibi faktörlerin yanı sıra güvenilirlik çok önemli etkenlerden birisidir. Örneğin, farklı renklerin insan üzerinde değişik

etkileri olduğu bilinmektedir. Bunu göz önünde bulunduran firmalar elektronik ürünleri (televizyon, müzik seti gibi) bu tür ürünlere karşı güven duygusu uyandıran metalik renkte üretmektedirler. Ya da malın kalitesini belirten resmi standart işaretleri ile garanti belgeleri güvenlik güdüsünün harekete yol açan bir unsurdur.

e)Statü Güdüsü. Değişen, dinamik bir toplum ile yakından ilgili bir güdüdür. Her insan, toplum içindeki pozisyonu itibarı ile yüksek veya alçak statüye sahip olarak nitelendirilebilir. Modern insan statü arayan insan olarak görünmektedir. Bu insan statünün materyalistik sembolü olan düzgün giysi, güzel araba, güzel bir ev gibi objelere ulaşmayı ister. Statü sembolleri bir kişinin statü hiyerarşisindeki olası yerini temsil eder. Dolayısıyla bu tür ürünlerin satın alımındaki gerçek neden bir statü alımı olabilmektedir.

İnsanları belirli bir harekete yönlendiren birçok güdü olabilmesine rağmen güdülerin birisi diğerlerinden daha etkili olabilmektedir. Pazarlamacıların satın alımlarda etkili olan güdülerini bilmeleri gerekir. Çünkü satın alma davranışının altında yatan güdülerin bilinmesi satıcılara önemli ipuçları vermektedir.

2.1.2.3. Güdüleme Teorileri

Bir önceki kısımda bahsedilen güdülere bağlı olarak birçok psikolog, sosyolog ve araştırmacı tarafından güdüleme ile ilgili teoriler geliştirilmiştir. Güdüleme teorileri, güdüleme sürecindeki değişik elemanlara değinmektedir. Genel olarak güdüleme teorileri şu şekilde sınıflandırılabilir (Baklacı, 1995; 8-23);

1.İhtiyaç Teorileri.

- Maslow'un ihtiyaç teorisi
- Freud'un psikoanalitik teorisi
- Alderfer'in ERG (var olma-bağlı olma-gelişme) teorisi
- Herzberg'in iki faktör teorisi
- Mc Clelland'ın elde edilmiş ihtiyaçlar teorisi

2.Akılcı Teorileri.

- Vroom'un beklenti teorisi

- Eşitlik teorisi
- Çağrışımlı öğrenme teorisi
- Sosyal öğrenme teorisi

Yukarıda gösterilen teorilerin hepsinin açıklanması bu çalışma kapsamını aşmaktadır. Bundan sonra özellikle pazarlama bilimine en çok katkısı bulunan bazı güdüleme teorileri ele alınmaya çalışılmıştır.

2.1.2.3.1. Maslow'un İhtiyaç Teorisi

Abraham Maslow'un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, güdüleme ile ilgili en bilinen teorilerden biridir. Maslow, insan ihtiyaçlarının beş hiyerarşik basamaktan oluştuğunu vurgulamıştır. Bu hiyerarşiye göre, ilk ihtiyaçlarımız fizyolojik ihtiyaçlardır (yiyecek, su, ısınma ihtiyaçları gibi). Bu ihtiyaçlar, daha önce bahsedilen birincil güdüleri ortaya çıkarır ve tamamen karşılandıkları zaman, insanlar ikinci basamaktaki güvenlik ihtiyaçlarını yerine getirmek isterler. Bu basamaktaki ihtiyaçlar güvende hissetme ve tehditlerden koruma amacına ulaşmak için ortaya çıkar. Örneğin günümüzde şirketlerin ISO belgelerine sahip olabilmek için gösterdikleri çabaların nedenlerinden birisi, tüketicilerin bu firmalara karşı güven duygusunu kazandırmaktır. Üçüncü basamakta, bağlı olma ihtiyacı ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlar, başkaları tarafından kabul edilme ve onlarla sıkı ilişki kurma ihtiyacını kapsar. Arkadaşlar, iş arkadaşları, müşterilerle iyi ilişkiler, bir derneğe üye olma bu ihtiyacın tatmin edilmesini sağlar. Dördüncü basamakta saygı ve itibar ile ilgili ihtiyaçlar yer alır. İnsanlar, ait oldukları toplumda olumlu bir imaj yaratmak isterler ve topluma yaptıkları katkıların iyi bir şekilde algılanmasını ve algılayan kişiler tarafından övülmeyi beklerler. Güzel bir ev, şık giysilere sahip olma, bu güdülerin giderilmesini sağlar. En son basamakta, kendini bulma ihtiyacı yer alır. Bu ihtiyaçlar kendi yeteneklerimizi ortaya çıkarma ve kendi potansiyelimize erişmemizi sağlar. Bu aşamada, yaratıcılığımızı test etme, fikirlerimizin gerçek hayata geçirilmesi, yeteneklerimizin gelişimini gözlemlene ile yakından ilgileniriz. En yüksek basamaktaki bu ihtiyaçlar hiçbir zaman tam olarak tatmin edilemez, çünkü

insanlar sürekli kendilerini geliştirme çabası içerisindeyler (Уткин-Кочеткова, 1997; 178-179).

Maslow'a göre güdüler tatmin edildikçe daha üst basamaktaki güdüler ortaya çıkar ve böylece insan güdüleri bir hiyerarşiye göre sıralanabilir. Bu durum değişik gruptaki tüketici davranışlarının değerlendirmesinde kullanılmaktadır. Tüketiciler genellikle alt basamaklardaki ihtiyaçlarını daha iyi bilmektedir. Üst düzeydeki ihtiyaçlarını cevaplandıracak ürünler için ürün farklılaştırmasına gidilip, daha karmaşık reklamlar hazırlanması gerekmektedir.

2.1.2.3.2. Freud'un Psikoanalitik Teorisi

Sigmund Freud'un Psikoanalitik teorisi üç bağımsız psikolojik güçler sisteminden oluşmaktadır. Bunlar bilinç altı (şuur altı, ilkel benlik, id), bilinç (şuur, benlik, ego) ve bilinç üstü (şuur üstü, üst benlik, super ego)dür. Bilinç altı, insanın varlığını, en ilkel yönlerinden doğal güdüler ve duygularını içerir. Bilinç ise insanın ne olduğunu, ne olmak istediği ve çevresince nasıl tanındığı konularıyla ilgilidir. Hangi ihtiyaçların ve güdülerin nasıl tatmin edileceğine karar veren merkezdir. İnsanın engel tanımayan içgüdüsel ilkel benlik ile toplumsallaşmaya yönelik üst benlik arasında denge kurmaya çalışılmakta. Bilinç üstü ise bilinç ilkeleri ve vicdandan meydana gelir. Ahlaki değerleri kapsar ve içgüdüleri hoş görülebilir kanallara yöneltir. Üst benliği, insanın içinde yaşadığı toplumdan ve kültürden edindiği değer yargıları belirler. İnsanın yaşadığı çevredeki değer yargılarını öğrenmesi davranışlarını, düşünce ve duygularını denetim altına almasına sebep olur. Bilinç altı kişinin ne yapmak istediğini, bilinç üstü ise ne yapması gerektiğini gösterir.

Freud'un davranışla ilgili görüşü şöyle özetlenebilir; insan belirli biyolojik ihtiyaçlarla (özellikle cinsel içgüdülerle) dünyaya gelir. Bu ihtiyaçlar toplumun benimseyeceği biçimde doyurulamaz. İnsan bu ihtiyaçlarında doyunluk sağlayamayacağını öğrenir ve doyunluk için başka yollara başvurur. Temel güdüler baskıya alınır, gerilim artar. Yerini toplumca benimsenen davranışlar alır. Biyolojik

güdüleri sürekli olarak bilinç altında saklama insanda ruhsal bir takım dengesizliklere sebep olur. Bu nedenle bireyin davranışı hiçbir zaman anlaşılır nitelikte değildir.

Örneğin bir alıcıya ne için pahalı bir spor otomobil aldığı sorulursa, otomobilin görünüşünü ve hareket yeteneğini sevdiği için satın aldığını söyleyebilir. Bilinç düzeyinde başkalarını etkileme ya da kendisini genç hissetme güdüsü etken olabilir. Diğer taraftan bilinç altında ise cinsellik güdüsü hakim olabilir (Kotler, 1991; 129).

Psikoanalitik modelin, pazarlama açısından ortaya çıkardığı sonuç şudur. Tüketicinin belli bir malı, firmayı, mağazayı tercih etmesinin gerçek sebebinin bulunup, onu bu davranışta bulunmaya iten güdülere seslenilmesidir. Tüketiciyi belli bir davranışı yapmaya iten temel güdüler iyi tespit edilebilirse işletmenin başarılı olma ihtimali artar. Bu durumda, pazarlamacıların çeşitli güdü araştırması teknikleriyle, onun bilinç altında yatan umutlarına, korkularına, özlemlerine seslenebilme imkanlarını aramaları gerekir.

2.1.2.4. Pazarlamada Tüketici Güdülemesi

Tüketicilerin satın alma davranışlarının altında belirttikleri nedenler, satın alma güdülerini göstermektedir. Kişinin davranışları ardındaki gerçek güdü görülmeyebilir veya anlamsız gelebilir. Fakat davranışların nedenleri vardır, bunlar güdülerdir. Pazarlamacılar tüketicilerin belirli bir malın kullanma veya kullanmama nedenini bilmeli ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır. Ancak davranışlarının temeli çoğu zaman tüketicilerin kendileri tarafından bile açıklanamaz. Kullanıcı olmayanlara neden kullanmadıkları sorulduğunda “hiç düşünmedim” veya “ihtiyacım olmadı” gibi cevaplar verirler. Satın alanı etkileyen etkenler ve cevapları şu şekilde sıralanabilir (Stanton-William, 1971; 99-100).

İlk gruptaki alıcı kendisini hangi güdülerin etkilediğini bilir ve bunları söylemekte isteklidir. İkinci grupta belirli bir malın neden satın alındığını bilir fakat

başkalarına söylemez. Örneğin bir kadın erkekler tarafından beğenilmek için pahalı kozmetik ürünleri kullanabilir, ancak bunun nedenini açıklayamaz. Bu konuda herhangi bir soru sorulduğunda her zaman sosyal çevre tarafından kabul edilebilecek daha değişik şeyler söyler. Üçüncü gruptaki güdüler ise en zor anlaşılanlardır. Bu gruptakiler satın alma nedenlerini kendileri bile belirleyemezler.

Bilinen en eski güdüleme araştırmalarından birisi 1913 yılında Hollingworh tarafından gerçekleştirilmiştir. Hollingworh satın alma güdülerini 23 başlık altında toplamış, güdülerin içtepsel gücünü ölçmüş ve bu güdülerin önemine göre sıralanmasında erkeklerle kadınlar arasındaki farkı ortaya çıkartmıştır.

Tablo 3. Tüketicilerin Satın Alma Güdülerini ve Gücü

Satın alma Güdülerini	Güdünün Yeri		Güdünün İçtepsel Gücü %
	Erkek	Kadın	
Sağlık	1	2	92
Temizlik	2	3	92
Bilimsel Üretim	5	5	88
Zaman Tasarrufu	10	1	84
Zevk	3	4	82
Kendine Güven	4	11	80
Güvenirlilik	11	6	78
Kalite	13	7	72
Moda	8	12	72
Aile Sevgisi	6	15	70
Firma Prestiji	15	13	58
Garanti	19	9	58
Sempati	7	23	54
Tıp Açısından Değer	23	10	50
Yaygınlık	14	19	50
Zariflik	12	22	48
Nezakete	16	17	48
Tasarruf	17	18	48
Genel Değer	20	20	42
Spor	18	21	42
Misafirperverlik	21	16	42
Taklitten Sakınma	28	14	32
Üst Sınıf Tarafından Kullanım	24	29	14

Kaynak: Крылов, 1998; 85.

Tüketici güdüleri zaman içerisinde değişme gösterebilmektedir. Bu değişim hem bir insanın hayatı boyunca hem de toplumun gelişmesiyle birlikte meydana gelmektedir. Bu anlamda 20. yüzyılın başlarında yapılan yukarıdaki araştırmanın günümüz tüketicileri için de geçerli olduğunu söylemek zordur. Otuz yıllık bir süre içerisinde (1950-1980 yılları arası) güdüleme profillerindeki değişimleri inceleyen Fowles, Amerikan toplumunda iletişim kurma, yardım isteme gibi ihtiyaçların azaldığı, buna karşın bağımsız ve üstün olma ihtiyaçlarının arttığını göstermiştir (Рейзема, 1982; 90-94).

Güdüleme araştırmalarında pazarlamacılar için önemli diğer bir nokta ise güdülerin rasyonel ve duygusal olarak ayrımıdır. Rasyonel güdüler ekonomik faktörlerin dikkate alınmasını ve mantıksal değerlendirmeleri kapsar. Satın alma eyleminde ürünün kalitesi, fiyatı, dayanıklılığı, performansı ve kullanım kolaylığı gibi faktörler gözönünde tutulur. Duygusal güdüleri ise farklı olma arzusu, şöhret ve hayranlık doğurma arzusu, günlük monotonluktan uzaklaşma arzusu, güçlü olma arzusu gibi güdüler oluşturmaktadır (Беркман, 1986; 47). Birçok tüketici, malları geniş ölçüde duygusal, fakat tüketicinin sahip olduğu rasyonel bilgilerden de etkilenebilen karmaşık bir güdüler karışımı ile satın alırlar. Bununla beraber, sık sık duygusal güdüler, rasyonel bilgiyi tamamen geçersiz kılacak kadar kuvvetli olabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre sokaktaki insanlara sabun satın alımında hangi etkenlerin önemli olduğu sorulmuştur. Hemen hemen cevap verenlerin hepsi sabunun yıkama özellikleri ve kokunun, seçimlerinde en önemli etken olduklarını söylemiştir. Bundan sonra renk ve sabunun şeklinden söz etmişlerdir. Ancak bir sabun verildiği zaman insanlar ambalajını açtıktan sonra ilk yaptıkları iş elle yoklamak, koklamak ve elle tartmak olmuştur. Bu davranışlarıyla insanlar kendileri farkında olmaksızın sabunun ağırlığının en önemli etkenlerin arasında yer aldığını göstermiştir. Ancak sabunun yüzeyinin pürüzsüz olması ve ağırlığı hiçbir şekilde onun yıkama özelliklerini yansıtmamaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin burada irrasyonel davrandıkları ve satın alma güdülerinin bilinç düzeyinde işlemediği ortaya çıkmıştır (Хофеп, 1992; 151).

Satın alma davranışının hem rasyonel hem de duygusal güdülerden etkilendiğini ve bu güdülerin kişiden kişiye değiştiğini söylemek olanaklıdır. Tüketicinin satın alma kararını verirken daha çok hangi güdülerin etkisinin altında kaldığı konusu ise başlıca ürünün cinsi, alıcının psikolojik yapısı, geliri, çevresindeki insanların oluşturdukları değer sistemi ve bunun gibi faktörlere bağlıdır. Satın alma nadiren tek bir nedene bağlıdır. Çoğunlukla çeşitli güdüler tüketiciyi etkiler. Bu bakımdan insan güduları bir saat mekanizmasına benzetilebilir. Bir çarkın dönmesiyle birlikte birçok parça harekete geçmektedir. Üstelik satın alma davranışı statik değildir, zaman içerisinde değişebilir. Yukarıda anlatılanlar tüketicinin satın alma güdülerinin incelenmesinde ne tür güçlüklerin ortaya çıktığını açıklamaktadır. Ancak her şeye rağmen bu konuda araştırmaların yapılmasında yarar vardır. Elde edilecek bilgiler firmalara nasıl bir satış geliştirme yöntemi ile tüketiciyi ürününü satın almaya ikna edebileceği konusunda önemli ip uçları sağlar. Tüketicilerin isteklerini bilmeyen bir pazarlama yöneticisi satış hedeflerine ulaşamaz. Pazarlamacıların, tüketicilerin satın alımlarında etkili olan güdülerin bileşimini ortaya çıkartıp, uygun bir pazarlama stratejisini oluşturmaları gerekmektedir.

2.1.3. Öğrenme

2.1.3.1. Tanımı

Antropologların son on bin yıl gibi bir süre içerisinde insanın biyolojik yapısında anlamlı bir değişiklik söz konusu olmadığını söylemelerine rağmen, on bin yıl önceki insan toplumunun yaşayış biçimiyle günümüz karşılaştırıldığında önemli farklar olduğu görülmektedir. İçinde bulunduğumuz uygarlığı yaratmamız, önceki insanlardan daha zeki veya daha yetenekli olduğumuzdan değil, daha çok şey öğrenmiş ve öğrendiklerimizi kuşaktan kuşağa aktarabilmemizden kaynaklanmaktadır. İnsanın öğrenme yeteneği yaşayış tarzının da sürekli değişmesine neden olur. Örneğin, insan bir tüketici olarak tüketimle ilgili sürekli yeni şeyler öğrenmektedir. İnsanın öğrenme yeteneği olmasaydı, tüketicinin satın alma kararını vermesi daha karmaşık haline gelir ve satın alma olayının gerçekleşmesi için daha çok zaman ve enerji harcanırdı.

Pazarlamacılar artık tüketicilerin nasıl ve ne satın alacaklarını öğrendiklerini bilmektedir. Öğrenmeyle ilgili kaynaklarda öğrenme kavramı davranışlarda meydana gelen bir değişiklik olarak tanımlanıp, bu değişikliğin tekrar, yaşantılar, eğitim, öğretim, tecrübe sonucu ortaya çıktığı belirtilmektedir. Buna göre içgüdü, refleks türü davranışlar öğrenme olmayıp, büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir (Özkalp, 1995; 73). Öğrenme bir değişimdir ancak gelişmeye yol açmak zorunda değildir. Bu tanım kötü alışkanlıklar, peşin hükümler, basmakalıp düşünceleri kapsamaktadır. Öğrenmeden söz ederken zaman faktörü de dikkate alınmalıdır. Öğrenme sonucu davranıştaki değişim sürekli olmalı ve değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir (Özkalp, 1995; 74).

2.1.3.2. Öğrenme Teorileri

Öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler geliştirilmiştir. Bunların arasında en çok kabul gören teoriler; çağrışimli (etki-tepki) öğrenme, zihinsel (bilişsel ya da kognitif) öğrenme ve Gestalt teorisidir.

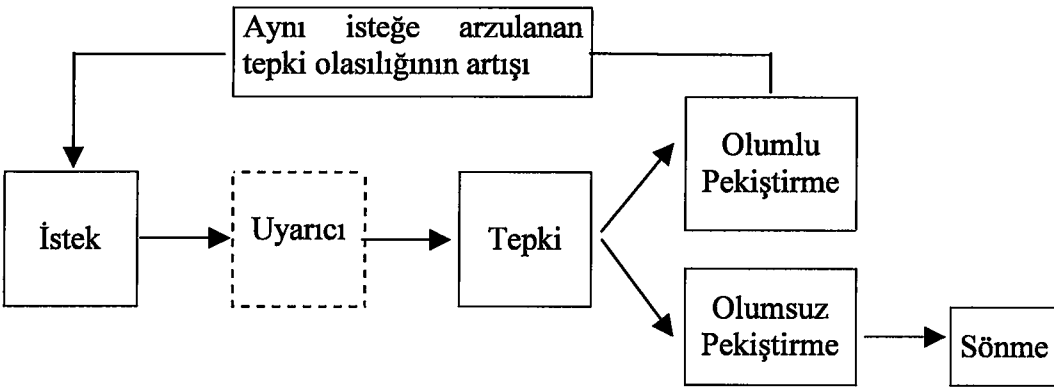
2.1.3.2.1. Çağrışimli Öğrenme

Çağrışimli öğrenme teorisi Pavlov (klasik tepkisel şartlanma), Skinner (edimsel şartlanma) gibi psikologlar tarafından laboratuvar deneyleri ile geliştirilmiştir. Bu teoriye göre önceleri tepki göstermediği bir uyarıcıya (ses, ışık, söz vb.) belli şartlar altında (ödül veya ceza uygulamasının yapılmasıyla) tepki göstermeye başlaması bu öğrenmenin esasını oluşturmaktadır. Daha sonra bu model geliştirilerek dört temel kavrama dayandırılmıştır. Bunlar istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (McCarty, 1979; 112). İstek, kişiyi harekete geçiren güçlü güdülerdir, uyarıcı ise kişinin dışında olan, herhangi bir teşvik edici faktördür. Tepki, uyarıcı faktöre karşı gösterilen davranıştır. Örneğin; “Star” gazetesiyse beraber dağıtılan Adidas ayakkabı için indirim kuponu bir uyarıcı olup tepki olarak kişinin kaliteli bir spor ayakkabısına sahip olma isteğini harekete geçirebilir. Modelin dördüncü temel kavramı pekiştirme – çağrışimli öğrenmenin gerçekleşmesini sağlayan ödül veya

ceza uygulamalarıdır. Pazarlamada en önemli pekiştirme unsuru tüketicinin üründen memnun kalmasıdır ve kalıcı olmayı hedefleyen firmaların piyasaya sundukları mallarının iyi performans göstermesi her şeyden önce tüketicinin tatminkar olmasının sağlanmasına bağlı olduğu vazgeçilmez bir koşuldur. Eğer tüketim deneyi tatminkar ise tüketiciyi tekrar satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Pekiştirme ise alışkanlığa yol açabilir. Hayatı boyunca pek çok alışveriş yapmak zorunda kalan tüketicinin satın alma davranışının çoğu alışkanlık durumunda olan satın alma davranışıdır. Akılcı kararlara yol açan ve belli başlı harcamalar gerektiren alışverişi her gün yapmayız. Ev hanımların temizlik ürünlerinin seçiminde aynı markayı satın alma eğilimi göstermeleri alışkanlığa örnek olarak verilebilir. Ancak bu durum pekiştirmenin devam etmesi ve diğer faktörlerin değişmemesi durumunda görülür. Eğer herhangi bir sebepten dolayı tüketici önceden kullandığı üründen artık memnun olmuyor ya da ürünü bulamıyorsa bu durum aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması anlamına gelip, sönme (extinction) süreci ortaya çıkar. Sönme pekiştirmenin kesilmesiyle zaman içinde davranışın ortadan kalkması anlamına gelmektedir (Assael, 1984; 66). Unutma da öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir. Ancak nedeni sönmede olduğu gibi malın konumu değil, malın kullanılmamasıdır. Öğrenilenlerin sık sık pekiştirilmesi unutmayı azaltır. Örneğin, reklamlar unutmayı önlemede önemli bir araçtır.

Yukarıda sözü edilen öğrenmenin dört unsuru tüketicinin öğrenme sürecinde aldıkları yer Şekil 9’da gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil 9. Şartlanma Yoluyla Öğrenme



Şekil 9'da uyarıcı unsurunun kesik çizgilerle gösterilmesinin nedeni, otomatikleşmiş davranışlar için bu unsurun kalkabilmesidir. Alışkanlık konumunu taşıyan satın alımlarda tüketici herhangi bir uyarıcının etkisi altında kalmadan direkt ihtiyacı veya isteği üzerine arzulan tepkide bulunabilmektedir.

İnsan davranışlarının etki-tepki teorisiyle açıklanması pazarlamacılara, tüketicileri etkileme konusunda pek çok ipucu vermiştir. Birçok pazarlama stratejisinde uyarıcı ile tepki arasında çağrışım kurulmasına çalışılır. Örneğin; hem margarin hem de sıvıyağı özelliklerini birleştiren Komili Tadım sıvı pişirme yağının deneme boyu şişelerle evlere ücretsiz dağıtılmasının amacı, potansiyel tüketicilerin ürünü denedikten sonra ileride satın almalarının sağlanmasıdır. Aslında Komili Tadım diğer yağlara göre daha pahalıdır, dolayısıyla birçok tüketici için pek cazip bir ürün değildir. Ancak pazarlamacılar ürünü denedikten sonra tüketicilerin daha üstün lezzet karşılığında para fedakarlığında bulunacaklarını tahmin ederek adı geçen promosyon kampanyasını gerçekleştirmişlerdir. Bu örnekte ücretsiz olarak dağıtılan Komili Tadım yağı bir uyarıcıdır. Ve bu uyarıcı tüketiciyi, pazarlamacının arzu ettiği davranışa yöneltir ve davranışın pekiştirilerek öğrenilmesini sağlar. Konuyla ilgili diğer bir örnek İzmir'de Tansaş, Pehlivanoglu ve diğer marketler tarafından düzenlenen indirim günleri kampanyalarıdır. Bu kampanyalar ile tüketicilerin alışverişlerini bu marketlerde yapmalarının alışkanlık haline dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle fiyatlar normal düzeye dönüştüğü zaman da tüketicinin tekrar buraya alışverişe geleceği ümit edilmektedir.

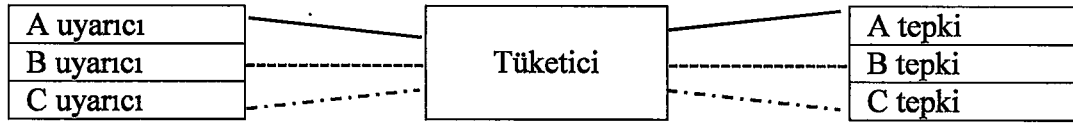
Çağrışımlı öğrenme reklamcılar tarafından da kullanılmaktadır. İnsanlar dış uyarıcılara karşı çeşitli psikolojik tepkilerde bulunabilmektedir. Reklamcılar için en önemlisi özdeşleşmedir. Burada bir başka kişiye veya kuruma ait bazı özellikleri kişinin kendi içine yansıtması söz konusudur (Altinköprü, 1980; 77). Örneğin, önceden diğer insanlar tarafından fark edilmeyen, ancak Blendax markası şampuanını kullandıktan sonra dolgun ve baş döndüren saçlara sahip olan güzel bir bayanın reklamını izleyen hanımlar bu güzel bayanla kendilerini özdeşleştirmekten alıkoymazlar. Dolayısıyla hanımlar reklam edilen ürüne karşı hoş duygular besler ve ürün hanımların arzu edilen durumu sağlayacağı için istenilen bir ürün konumuna

gelebilmektedir. Görüldüğü gibi etki-tepki yoluyla öğrenmenin marka bağlılığı yaratılmasında önemli etkisi vardır.

2.1.3.2.2. Zihinsel Öğrenme

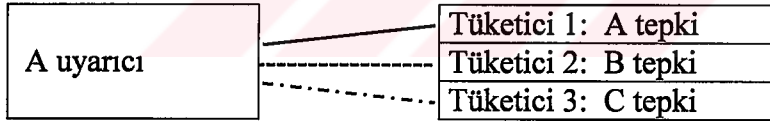
Etki-tepki teorisine göre tüketici her uyarıcıya belli bir tepki göstermektedir. Buradaki varsayım şudur: benzer koşullar altında benzer nedenler (etkenler) benzer sonuçlara yol açabilir.

Şekil 10. Tüketici Etki–Tepki Modeli (Model 1)



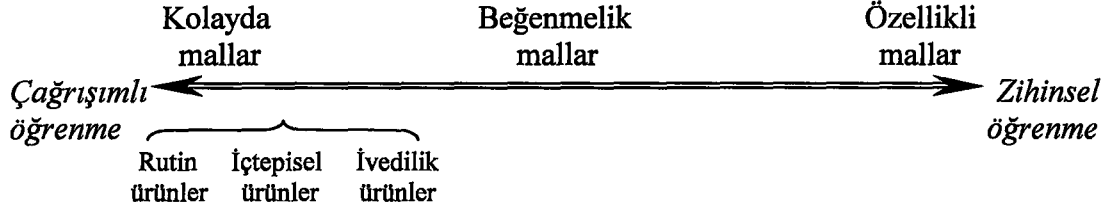
Bu şekle göre araştırmacılar tarafından yapılması gereken iş uyarıcılarla tepki arasındaki bağlantıları açığa kavuşturduktan sonra uyarıcıların cinsi ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranışı elde etmektir. Ne yazık ki gerçekte durum bu kadar basit değildir. Çünkü aynı uyarıcıya karşı kişiler farklı tepkiler gösterebilmektedir.

Şekil 11. Tüketici Etki–Tepki Modeli (Model 2)



Bu çelişki, kognitif (zihinsel öğrenme) teorisinin gelişmesinde itici güç olmuştur. Klasik ve edimsel koşullanma yaklaşımları öğrenmenin temelinde çağrışım ilişkilerinin yattığı kabul eder, kognitif yaklaşım taraftarı psikologlar bu açıklamayı çok mekanik ve yetersiz bulurlar. Kognitif yaklaşımda organizmanın mekanik bir şekilde değil, çevreyi ve kendi davranışını bir algılama ve anlama sürecinden geçirdikten sonra davranışta bulunduğu kabul edilir ve öğrenmenin temelinde organizmanın algılaması, hatırlaması ve düşünmesi başka bir deyişle bilişsel süreçler ve yapılar yatar (Neisser, 1967; Cüceloğlu, 1999). Çağrışımlı ve zihinsel öğrenme iki farklı öğrenme türünü ifade edip, birbirini tamamlamaktadırlar. Tüketici davranışları açısından bu öğrenme türleri bir ölçeğin iki ucu olarak düşünebiliriz.

Şekil 12. Çeşitli Malların Öğrenme Ölçeğinde Aldığı Yer



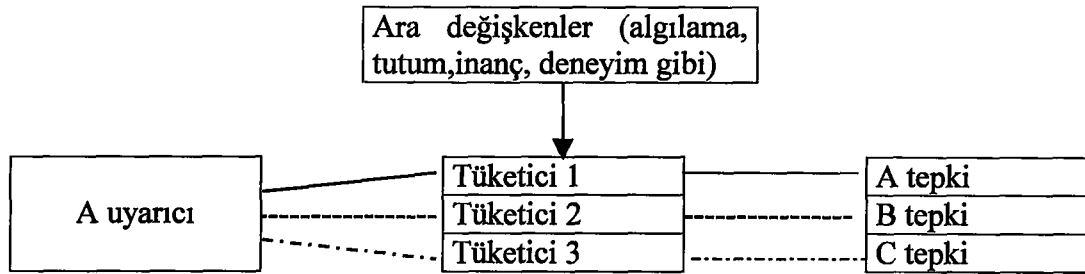
Kaynak: Tek, 1997; 343-344 sayfalardaki ürün sınıflanmasından esinlenerek hazırlanmıştır.

Ölçeğin bir ucunda bilişsel süreci gerektirmeden otomatik olarak şartlanma yoluyla öğrenme ortaya çıkar. Örneğin, kolayda malların alışverişi gibi. Orta noktada hem zihinsel süreçleri hem de tekrarlamayı gerektiren tüketici davranışları türleri bulunur. Örneğin, beğenmelik ürünlerin satın alınması. Ölçeğin diğer bir ucunda ise belirli bir felsefeyi, düşünüş tarzını, yaşam biçimini anlama ve benimseme gibi öğrenme durumları vardır. Örneğin, özellikli ürünlerin alışverişi gibi.

2.1.3.2.3. Gestalt Teorisi

Öğrenme deneyime sahip olan tüketici neyin neyle ilişkili olduğunu algılar, anlar ve daha sonra alışverişini yaparken daha önce algılamış olduğu ilişkileri hatırlar ve ona göre davranır.

Şekil 13. Tüketici Etki-Tepki Modeli (Model 3)



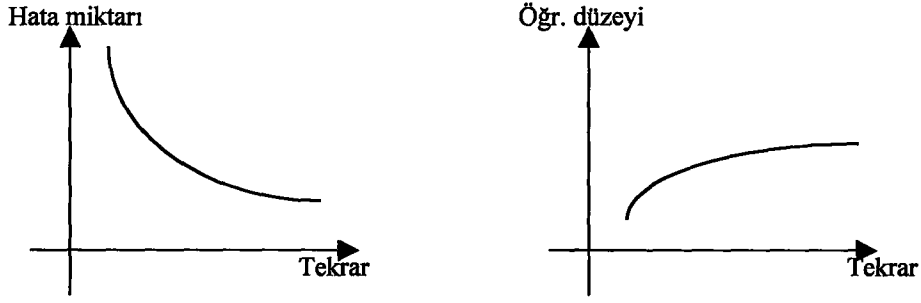
Bu görüş daha sonra geliştirilmiş, öğrenme ve davranışın bir bütün olduğu, algı, deney ve amaca yönelimin öğrenmenin temel faktörleri olduğu ileri sürülmüştür (Martin, 1974; 49). İşte bu teori, Gestalt teorisi. Gestalt Almanca'da "şekil, biçim" anlamına gelir. Herhangi bir karmaşık durumda elemanlardan çok bu elemanların

meydana getirdiği Şekil veya biĀimin anlamı vardır. Bir davranışı parĀalara blmeĀ onun bütünlüğünü bozar, anlamını değiştirir düŐüncesini savunmuŐlardır. Teorisyenler insan davranışlarının tümüyle iĀinde buldukları fiziksel ve sosyal Őartların dikkate alınarak incelenmesi gerektiğini savunmuŐlardır. Gestalt psikologları durum ya da nesnenin tümünü görerek ilişkileri kavramanın önemini belirtmişlerdir. Böylece iki durum arasında mekanik bağ kurarak öğrenme yerine kavrayıŐ ve sezgi yoluyla öğrenmenin önemine dikkat ĀekmiŐlerdir.

2.1.3.3. Tüketicinin ğrenme Davranışları

Buraya kadar öğrenmekte olan tüketiciden söz edilmiştir. GerĀekten tüketicinin öğrenmesini etkileyen faktörlerin arasında tüketicinin kendisinden kaynaklanan birĀok faktör yer almaktadır. Bunların arasında güdüleme, zekâ, yaş ve olgunlaşma, bilgi birikimi ve deneyim, hatta bireyin fizyolojik ve psikolojik durumu gibi etkenler sayılabilir. Ancak pazarlama aĀısından bakıldığında sonuĀta tüketicinin öğrenmesini sağlayacak olan pazarlamacıdır. Pazarlamacılar tüketicilere Şirketlerin maksimum faydayı sağlayacağı davranışı ğretme Āabasındadırlar. Bunun iĀin ĀeŐitli yöntemler, uygun malzemeler ve öğrenmenin yapıldığı elverişli bir ortam oluşturmaları gerekmektedir. Genel olarak bu yöntemler tüketicinin ilgi ve ihtiyaĀına uygun olmalıdır Ānk ilgi ve ihtiyaĀa uygun olan konuların öğrenilmesinde yüksek güdüleme sağlandığından öğrenme de yüksek olmaktadır. Örneğin nl tiyatro ve sinema aktörü Metin Akpınar'ın rol aldığı Egebank'ın "Matematik Repo" reklamı özellikle değerlendirilemeyen az para birikimlerine sahip olan dar gelirli vatandaŐlara hitap etmektedir. Bu reklam kampanyası hedef tüketicilerin ihtiyaĀına uygun olduğu iĀin ilgisini ĀekmiŐ ve belli zaman süresi boyunca tekrarlanarak yayınlanmıştır. Konuyla ilgili olarak öğrenmede önemli bir faktör olan tekrardan da söz edilmesi gerekmektedir. Tekrar sayısı arttıkĀa hata miktarı azalmaktadır ve öğrenme düzeyi giderek artmaktadır. Ānk tekrar pekiştirici olarak tüketicilerin öğrenmelerinin kuvvetlenmesini sağlar.

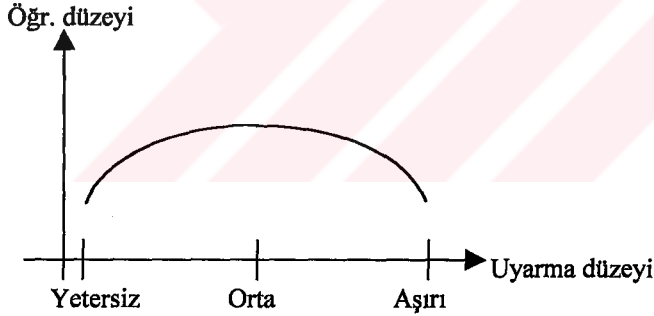
Şekil 14. Öğrenmede Tekrarın Hata Miktarı ve Öğrenme Düzeyi İle İlişkisi



Kaynak: Платонов, 1990; 47.

Bir grup araştırmacıya göre reklamın üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardırırlır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır. Diğer bir grup araştırmacı ise, onbir-oniki tekrarın gerektiğini öne sürmektedirler, çünkü bu sayıda tekrar sonucunda tüketici ancak üç kere reklama maruz kalmaktadır (Odabaşı, 1996; 34). Ne olursa olsun tekrar sayısı belli bir düzeyi geçtikten sonra aynı uyarıcı tüketicide bıkkınlık yaratabilmektedir.

Şekil 15. Öğrenmede Öğrenim Düzeyi ve Uyarma Düzeyi İlişkisi



Kaynak: Платонов, 1990; 48.

Bunun için pazarlamacılar başka uyarıcılara ihtiyaç duyarlar. Örneğin; “Matematik Repo” reklamından sonra “Deniz Kaptanı”, “Selami” reklamları yayınlanmıştır. Reklamların tümü birbirini destekleyici niteliğini taşımaktadır. İlke, içerik, teknik bakımından aralarında olumlu transfer gerçekleştirildiği için öğrenme düzeyinin de yükseleceği tahmin edilebilir. Mesajlar kısa, somut ve anlamlıdır. Uzun, soyut ve anlamsız konuların öğrenilmesi daha zor olmaktadır.

Öğrenmede tekrar kavramının yanı sıra genelleme ve ayırt etme kavramları da önemlidir (Shiffman-Kanuk, 1983; 197-199). Genelleme kavramı belirli bir uyarıcıya, tepkinin ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkması olayıdır (Cüceoğlu, 1995; 142-143). L'ORÉAL markalı bir ruj kullanıp memnun kalan bir bayan bu markayla ilgili diğer ürünlere karşı da olumlu tepki gösterirse genelleme yapmış olur. Ayırt etme ise genellenenin tersi olarak benzer uyarıcıların arasından birine gösterilen tepkidir. Örneğin deterjan reklamları birbirine benzemektedir. Onun için deterjan pazarında önemli bir paya sahip olan Omomatik'in, akıllı molekül sistemini geliştirmesi pazarlamacıların bu markanın tüketicinin zihninde farklı yer alacağını ümit etmelerine yol açar.

Sonuç olarak belirtilmesi gereken nokta şudur; pazarlamacılar, tüketicilerin öğrenmekte olan bireyler olduklarının farkındadır. Bu nedenle öğrenme sürecini bilmeli, öğrenmeyi etkileyecek gerek tüketiciden, gerekse dış çevreden kaynaklanan faktörleri ortaya çıkartmalı ve tüketicilerin özelliklerine uygun olarak onların öğrenmesini sağlayacak yöntemleri geliştirmelidirler.

2.1.4. Tutum ve İnançlar

2.1.4.1. Tutum ve İnançların Tanımı

Sosyal psikolojide önemli bir yeri olan tutumlar kavramı, pazarlamada da tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen güçlerdir. Hatta tüketici tercihlerinin sahip oldukları tutumların sonucu olduğu söylenebilir. Tutum, insanların belirli objeler ve olaylara karşı düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanabilir (Kağıtçıbaşı, 1988; 86, Freedman vd., 1993; 81). Bu tanımdan tutumların doğrudan gözlenebilen bir davranış değil ancak gözlenebilen davranışa yol açan bir eğilim oldukları anlaşılmaktadır. Tutumların varoluşundan belli davranışların ortaya çıkması ve bu davranışların gözlenmesi sonucu söz edilebilmektedir. Örneğin, tüketicinin evinde beyaz eşyalarının Arçelik markasından olması tüketicinin bu markaya karşı olumlu tutumlara sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bazı ortamlarda tüketicilerin tutumları rahatça davranışa dönüşebilirken, kimi durumlarda tutumların davranışa dönüşmesi zorlaşabilir çünkü

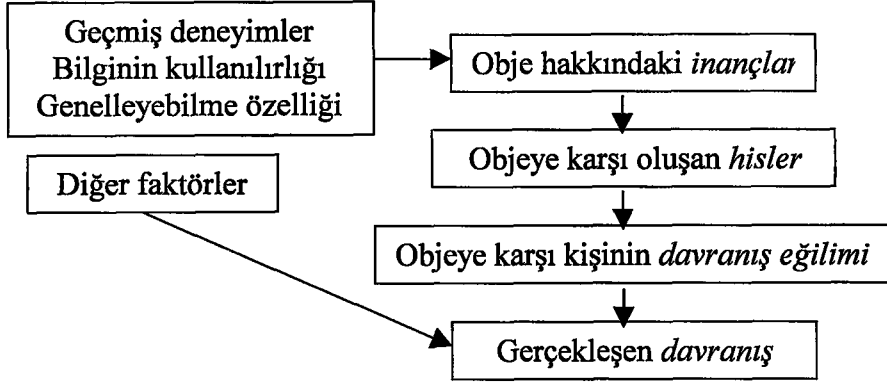
ortam adeta bir engel getirebilmektedir. Tüketicinin ekonomik durumu ya da istediği ürünü bulamaması tüketicinin bu ürüne sahip olmasına engel olabilmektedir. Ayrıca durumsal faktörlerin etkisi de göz ardı edilmemelidir.

Tutumların tanımında dikkati çeken ikinci nokta obje kavramıdır. Pazarlamada tüketici pek çok objeye karşı tutumlarda bulunmaktadır. Bunlar; kurum, firma ve markalar, çeşitli özellikleri taşıyan ürün ve hizmetler ve onların üretildiği ülke, satıldığı/sunulduğu yer, satıcılar, şirketlerin tutundurma faaliyetleri ve promosyon kampanyaları, reklam. Örneğin, Menemen Tansaş'ta mağaza yetkilileri tarafından düzenlenen özel alışveriş günleri kampanyası çerçevesinde belirli saatlerde alışveriş yapan hanımlara özel bir köşede çay ve kurabiye ikram edilerek bu etkinlikle Tansaş'ta sıcak bir ortamın oluşacağı, dolayısıyla hanımların mağazaya karşı olumlu tutumlara sahip olacakları beklenmektedir. Tansaş mağazası tutumların oluşacağı bir objedir. Tansaş gibi geniş yelpaze ürünleri satan market ve supermarketler için belli ürün ya da markadan daha çok mağazaya veya mağazanın düzenlediği promosyon kampanyalara karşı olumlu tutumların oluşması önem kazanmaktadır. Migros alışveriş merkezinin müşterilerine verdiği bedava alışveriş çekleri, Migros club üyelerine yıldızlı ürünlerde indirim hakkı, Paris ve Londra gidiş-dönüş biletlerini kazanabilme şansı gibi tutundurma faaliyetleri bu tür kampanyalara örnek olarak gösterilebilir. Tek ya da birkaç çeşit mal satan mağazalar için (mobilya mağazaları gibi) müşteriye her ne kadar ilgi gösterilse de potansiyel tüketicinin ürüne veya markaya karşı olumlu tutumu bulunmadığı durumunda alışverişin gerçekleşmesi neredeyse imkansız gibi görünmektedir.

Tutumların gelişme sürecinin temelinde tüketicinin inançları yatmaktadır. İnanç, belirli bir önermenin ya da bir dizi koşulun kabulüdür (Kolasa, 1979; 432).

Şekil 16'da tutumların şekillenme süreci şematik olarak özetlenmiştir. Şekilden anlaşılacağı gibi tutumların kişinin objeye karşı inançlarının bir davranışa dönmesi oldukları ve geçmiş deneyimler, bilginin kullanılabilirliği, genelleme gibi özellikler tutumların şekillenmesinde birer etken olarak ortaya çıktıkları görünmektedir.

Şekil 16. Tutumların Şekillenmesi



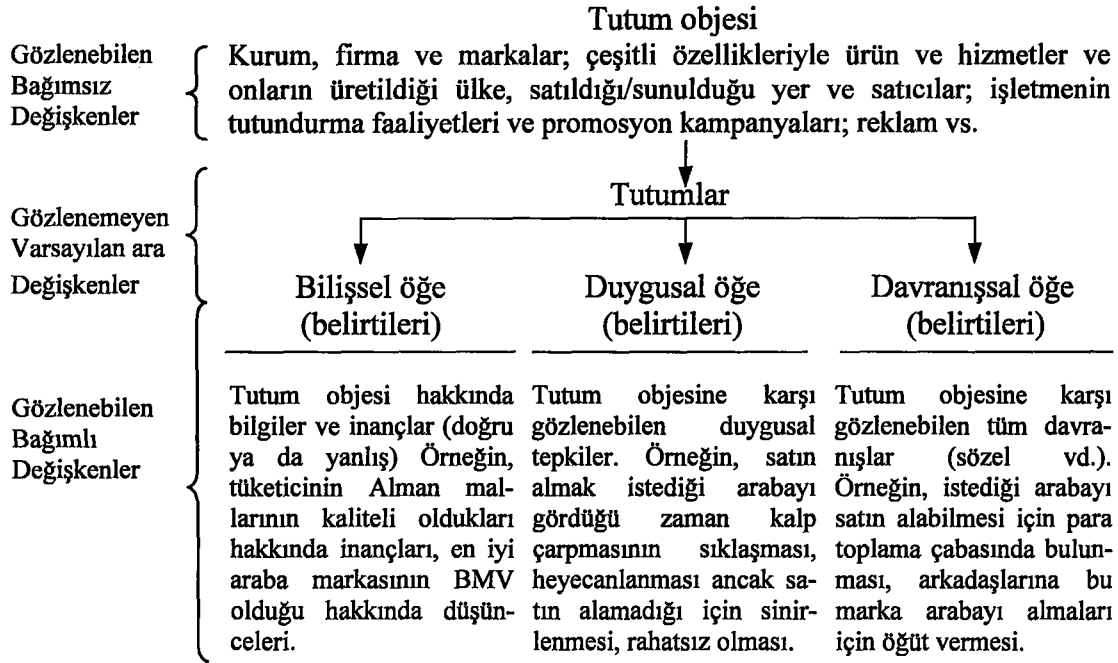
Kaynak: Erdoğan, 1991; 368 yararlanarak hazırlanmıştır

2.1.4.2. Pazarlamada Tutum Objesi ve Tutum Öğeleri

Gerek psikoloji gerekse pazarlama kaynaklarında tutumların üç ögesi/boyutu/bileşeni bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar; bilişsel (bireyin tutum objesine ilişkin geliştirdiği inançlar ve bilgiler), duygusal (duygusal tepkilerini ifade eder) ve davranışsal (tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur) öğeleridir. Tutumların üç boyutu ve tutum objesiyle ilişkileri Şekil 17'de gösterilmeye çalışılmıştır.

Bu şemanın açıklanması şöyle yapılabilir; tutumlar ve tutumların her bir ögesi bazı davranışlara yol açtıkları için ara değişkenler olarak kabul edilebilirler. Tutumların sonucu ortaya çıkan tepkiler de gözlenebilen bağımlı değişkenlerdir.

Şekil 17. Pazarlamada Tutum Objesi ve Tutum Öğeleri



Kaynak: Kağıtçıbaşı, 1996; 87 yararlanarak hazırlanmıştır.

2.1.4.3. Tutum Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak hem de tek tek öğeleri için bazı özellikleri vardır (Kağıtçıbaşı, 1996; 88-94). Bunlar;

1)Güç derecesi. Hem tüm tutumlar hem de öğelerin bir gücü vardır. Tutumların kuvveti ne kadar fazlaysa, değiştirilmesi de o derecede zordur. Bu nedenle bazı durumlarda pazarlamacılar için yerleşmiş ve aşırı tutumları değiştirmek yerine oluşturacakları pazarlama stratejileri bu tutumlara adapte etmek daha rasyonel bir yol olabilmektedir.

2)Karmaşıklık. Tutumlar karmaşıklık bakımından da farklılık gösterebilirler. Tüketicinin ilgilenmesi, araştırması, kıyaslaması ve deneyimler sonucu elde edilen tutumların daha karmaşık hale geleceği söylenebilir.

3)Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik. Tutumlar, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından da farklılıklar gösterir. Bazı tutumlar diğerleriyle sıkı sıkı bağlı oldukları halde, bazıları diğerlerinden kopuk bulunabilirler. Bazı tutumların merkezileşmiş tutumların altında kaldığı da görülmektedir.

4)Öğeler arası tutarlılık. Yapılan araştırmalar tutum öğeleri arasında genellikle tutarlılık söz konusu olduğunu, güçlü tutumlarda ise bu tutarlığının daha da fazla olduğunu saptamıştır.

5)Tutumların varolması için tutarlılık şart olmasa da, bireylerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimini gösterirler. Kişiler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluşturur. Pazarlamacıların ürün grubuna olan tutumlarla markaya olan tutumların da bilinmesi gerekmektedir. Örneğin, genel olarak bulaşık makinelere karşı olumlu tutumlara sahip olan ev hanımının bulaşık makinelerin tüm markalarına karşı aynı tutumlarda bulunacağı beklenemez. Ya da tersine Omo veya Persil ürünlerine olumlu yaklaşan ancak toz deterjanları tercih eden bir ev hanımı Omomatik tablet deterjanı ya da Persil jel deterjanı satın almaktan kaçınır.

Yavuz Odabaşı tüketici davranışları açasından bu özelliklere birkaçını ilave etmektedir (Odabaşı, 1996; 79). Bunlar;

1)Tutumlar öğrenilirler. Hiç kimse doğuştan tutumlara sahip olmaz. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim ve sosyal ilişkiler etkide bulunurlar. Genellikle bireyin tutumları aile ve toplumdaki tutum ve düşünceleeri yansıtmaktadır. Fromm bunu şöyle özetler: “Kişinin şahsiyet, içinde yaşadığı toplumun karakterine göre yapılıdır. Örneğin; Amerikan halkı savruk, Rus halkı tutumludur. Çünkü, Amerika’da parola “kullan, at”, Rusya’da ise “çok ve sürekli kullan”dır.” (Altınköprü, 1980; 146) Ünlü Türk modacı Cemal İpekçinin de belirttiği gibi Türk insanı giysi seçiminde ucuzluğu arar, “giy, at” sloganıyla yaklaşır. Tüketicilerin bu tür tutumlarını oluşturan etken sosyal çevredir. Giysi satın alımında insanların gösterdikleri tutumlar onlara aile içerisinde aktarılmaktadır.

2)Tutumlar değiştirilebilirler. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi zor, kalıplaşmış tutumların değiştirilmesi ise neredeyse olanaksızdır. Örneğin, kahvaltı konusunda yerleşik, oturmuş tutumları olan Türk halkına mısır gevreğini “yeni kahvaltınız” sloganıyla sunulması önemli bir taktiksel hata olup, ürünün üretimini gerçekteştiren ve Türkiye piyasasına pazarlayan şirketi başarısızlığa uğratmıştır (Tek, 1997; 184). Bundan önce de belirtildiği gibi tüketici tutumlarını değiştirilmesi güçlü olan durumlarda pazarlamacılar ürünlerini mevcut olan tüketici tutum yapılarına adapte etmek zorunda kalabilmektedir. Bu yüzden 2000 yılında yayınlanan

reklamlarda mısır gevreği kahvaltımızın B vitamini yönünden tamamlayıcı bir madde olarak sunulmuştur.

Pazarlamada tutum araştırmaları oldukça önemli yer almaktadır. Yukarıda tüketicilerin tutumlarına ilişkin kuramsal bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Ancak pazarlamada tutum araştırmaları hakkında daha ayrıntılı bilgiler konuyla ilgili bölümde verilmektedir.

2.1.5. Kişilik ve Benlik

2.1.5.1. Kişilik Tanımı

Bireyler fiziksel görünümü ile olduğu kadar tutum ve davranışları itibariyle de birbirinden farklılık gösterirler. Bu farklılıklar insanların gelişme, öğrenme, düşünme ve algılamaları bakımından görülmektedir. Kişisel farklılıklar çeşitlidir ve birçok nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Kişilik farklılıklarını doğuran etkenler iki ana grup içerisinde incelenebilir. Bunlar;

1. Bireyin biyolojik yapısıyla ilgili etkenler (çoğu kalıtım yoluyla kazanılır)

- mizaç (kolerik-sanguinik-flegmatik-melankolik)
- cinsiyet ve yaş
- bedensel özellikler (insanın dış görünümü – güzelliği ya da kusurları, boy, göz şekli, ten rengi gibi; beyin gücü ve bedensel sistemlerinin, organlarının çalışma biçimi, hızı ve sistemlerarası denge)

2. Sosyal etkenler (aile, kültür, sosyal sınıf, sosyal rolü/rolleri gibi)

Bir insanı başkalarından ayıran özellikler birbirinden bağımsız değildir. Bu özellikler, öğeler arasında uyum olan bir bütünlük oluştururlar. Üstelik bir insanın davranışlarında zamanla büyük değişiklikler olsa bile, davranışlarının temelini oluşturan yapı görece olarak süreklilik gösterir. İşte bu insanı başkalarından ayıran, birbiriyle bağıntılı ve uyumlu öğelerden oluşan bir bütün özelliği gösteren ve bir ölçüde sürekli olan, bir insanın psikolojik özelliklerinin bir bütün olarak örgütlenmesine onun kişiliği denir (Zafer, 1987; 77). Yazarlar tarafından kişilikle

ilgili birçok tanım geliştirilmesine rağmen bu tanımlarda kişilikle ilgili olarak su ortak özellikler belirtilmiştir. Kişilik;

- Bireyin çevreyle uyum tarzıdır;
- bireyin iç ve dış özelliklerini oluşturan bir sistemdir;
- ve bu sistemin görece olarak süreklilik göstermektedir.

Kişilik ne yalnızca biyolojik özelliklere ne de yalnızca çevre verilerine bağlı olup, yukarıda belirtilen tüm bu etkenlerin topluca doğurduğu öznel bir bütünlüktür. Onun için tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bilgileri elde etmek için bu etkenleri ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine, karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan durumun incelenmesi gerekmektedir.

2.1.5.2. Kişiliğin İncelenmesinde Temel Yaklaşımlar

Genel olarak kişilikle ilgili bir dizi çalışmadan söz etmek mümkündür. Freud'un Psikoanaliz kuramından başlayarak davranışçılara kadar uzanan, birbirini izleyen saptamalarla çeşitlenen bu yaklaşımların hepsini incelemek bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Bu nedenle tüm bu kuramların üzerinde durmaktan ziyade, iki temel yaklaşıma değinmekle yetineceğiz.

Psikolojide kişiliğin incelenmesiyle ilgili başlıca iki yaklaşım önerilmektedir (Столяренко, 1997; 155-156). Birinci yaklaşımın temelinde bireylerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi yatmaktadır. Bu yaklaşıma göre kişinin temel özellikleri bilinirse, profili çıkarılabilir, kişiliği de öğrenilebilir. Niceliksel niteliği taşıyan bu yaklaşım çerçevesinde daha objektif bir ölçme tekniği olarak "faktör analizi" geliştirilmiştir. Faktör analizinde bireylerin faktörlere (özelliklere) sahip olma dereceleri ölçülerek insanın kişilik yapısı öğrenilebilmektedir. Örneğin, I faktörü bireyin ahlâki prensiplerinde süreklilik gösterme düzeyini tanımlamaktadır. Bu faktöre yüksek derecede sahip olan bireyin sorumluluk üstlenebilen, sözünü tutan, itinalı, ahlâki ilkelere bağlı, kurallara karşı çıkmayan, düzeni seven, dakik, işini formalite olsa bile yapan gibi bir kişilik yapısı ortaya çıkmaktadır. Bu faktörün öbür ucunda bulunan kişiler tam tersine dönecek, değerler sistemini sık sık değiştirmeye

eğilim gösteren, işlerini sonuna kadar sürdürmeyen bireyler olarak yer almaktadır. Davranışı etkilediği kabul edilen kişilik özelliklerin en tanınmış 1949 yılında Cattell tarafından ortaya konmuş olup, günümüzde de bireylerin psikolojik özelliklerin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Cattell'in kişilik envanterinde A faktörü – Çekingen/Girişken; B faktörü – Zihinsel Yetenek gibi kişinin özelliklerini açıklayan toplam 16 faktör yer almaktadır (Коновалов 1996; 87-112).

Kişilik incelenmesiyle ilgili ikinci yaklaşım ise kişilik tiplerinin oluşturulmasına yöneliktir. Tipolojik yaklaşıma göre insanın kişiliği bir bütünlük oluşturmaktadır ve ayrı kişisel faktörlerin kombinasyonuna indirilmemelidir. Kişiliğin içeriği belli kişilik tiplerinin ortalama, tipik temsilcisinin tarif edilmesiyle açıklanabilmektedir. Bilim adamları eski çağlardan beri insanların çeşitli psikolojik özelliklerini tipik, genelleştirilmiş kalıplar altında toplamaya çabalıyordu. Pazarlama açısından bu tür tipolojilerin yararı belli kişilik tiplerine sahip olan tüketicilerin çeşitli uyarılara farklı ortamlarda ne tür reaksiyonlar gösterecekleri ve bu reaksiyonların hızının tahmin edilebilmesine olanaklar sağlayabilmeleridir. Hippocrates tarafından önerilen ve günümüzde de geçerliliğini kaybetmemiş mizaç kuramı bilinen bu tür tipolojilerden en eskisidir. Hippocrates'in kuramına göre insanların kişilikleri dört grup altında toplanabilmektedir. Bu gruplara mizaç (tamperaman) adı verilmiştir (Столяренко, 1997; 158-163).

- 1.Kolerik (öfkeli, çok hareketli, keyifi çabuk değişen)
- 2.Sanguinik (kendine güvenen, enerji dolu, neşeli, insanlarla kolay ilişki kurabilen)
- 3.Flegmatik (sakin, ağırbaşlı)
- 4.Melankolik (utangaç, çabuk yorulan, içe dönük)

Her insanın kişiliği bu mizaçlardan birisine aittir. Mizaçlar insan kişiliğinin biyolojik temelini oluşturmaktadır. Kişilik doğuştan etkin olan mizaç ile sonradan çevreden şekillenen karakterin ahenkli bir bütünlüğü ile ortaya çıkar. Böylece bireylerin temel kişiliği değişmez görülen mizaç ile toplumun ve çevrenin değerler, sosyal normlar vs. ölçülerini yansıtan karakterin etkisiyle belirlenmektedir.

Hippocrates'ten sonra birçok kuram ortaya atılmıştır. Bunlardan ikisine aşağıda örnek olarak yer verilmiştir.

Klinik tipolojilerde psikologlar vücut yapısı ile kişilik yapısı arasındaki bağlantıyı araştırmışlardır. Bunlar insanları Kretschmer'in dört bedensel tipe ayırmaktadırlar (Doğan, 1987; 85, Столяренко, 1997; 165).

1. Astenik-ince yapılı ve yağsız olanlar (ürkek, içine kapalı, insanlardan kaçan)
2. Piknik-yuvarlak ve şişman vücutlu olanlar (arkadaş canlısı, rahatına düşkün)
3. Atletik-güçlü bir kas ve kemik yapısı olanlar (girişken, risk almaktan çekinmeyen)
4. Diplastik-oransız vücut yapısına sahip olanlar, belirli bir gruba sokulamayanlar.

Sensorik (duyabilme, hissedebilme) tipolojisi açısından insanlar, üçe ayrılarak incelemektedir (Столяренко, 1997; 217-218).

1. Vizual (enformasyonu parlak, gözcü resimler, görsel şekiller biçiminde algılayanlar)
2. Audial (olayları zihinde canlandırırken sanki iç seslerini, başkalarının konuşmalarını, sözlerini işitmektedir)
3. Kinestetik (akıllarında daha çok hissettikleri ve bedenlerin hareketleri kalır)

Tabi ki insanlar yukarıda belirtilen bilgileri algılama, hatırlayabilme sistemlerinin her birisine sahiptir. Ancak sistemlerinin birisinin diğerlerine göre daha çok gelişmişlik gösterdiği bir gerçektir.

Konuyla ilgili bilinen en son yaklaşım Rusya bilim adamları tarafından geliştirilmiştir. Psikolog, matematikçi, doktor, ressam ve bilgisayar mühendislerinin ortaklaşa çalışmaları sonucu geliştirilen yeni bilim dalına "Sosyonik" adı verilmiştir. Sosyonik doğuşu 1980'lerin başına dayanmaktadır. Şu anda Moskova Üniversitesinin psikoloji fakültesinde sosyonik bölümü faaliyete geçmiş bulunmaktadır. Diğer yaklaşımlara göre sosyonik'in temel farkı sadece psikolojiye

özgü kavramlardan uzaklaşarak, bu tür kavramların daha geniş alanlarda uygulanmasına olanaklar sağlamasıdır.

Sosyonik'te insan, belli haberleşme kanallarına sahip olan bir enformasyon sistemi olarak ele alınmaktadır. Haberleşme kanallarının olanakları sınırsız değil ve insanlararası iletişim bilgi değişimi olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli sembollerin yanısıra insanların duyguları, sezgileri, sanat eserlerinin bıraktığı etki gibi olgular da enformasyon özelliğini taşımaktadır. Bir bilim dalı olarak sosyonik Carl Gustav Jung'un kuramına dayanmaktadır. Başta Freud'u izleyip, sonra ondan kopanlardan biri olan Jung, dört temel psikolojik fonksiyona (duyuş (sensation), hissetme (feeling), düşünme (thinking) ve sezgi (intuition)) göre dört temel psikolojik tip tanımlamıştır: düşünen, hisseden, duyan ve sezen. Davranış biçimine ilişkin bu tiplerin her birisi içe dönük (introvert) (kendi içine yönelen) ya da dışa dönük (extravert) (dış evrene yönelen) olabilmelerine göre, toplam olarak Jung'ın tipolojisinde sekiz temel psikotip önerilmektedir (Юнг, 1997; 190-229). Sosyonik'te Jung'ın tipolojisi genişletilmiş ve psikotiplerin sayısı 16'ya kadar çıkartılarak, her tipin tarifi, davranış biçimleri, tipler arası ilişkileri açığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Ayırt edilen her sosyonik tipe isim ve takma ad verilmiştir (örneğin, sezgili-mantıksal dışa dönük-"Don Kişot" ya da "Yenilikçi", etik-sezgisel içe dönük-"Dostoyevskiy" ya da "Yazar", mantıki-sezgisel içe dönük-"Robespierre" ya da "Bilim adamı" vs.) (Daha ayrıntılı bilgi için bkz: Филатова Е. „Соционика для Вас", Новосибирск, 1994).

Sosyonik tipolojinin oluşturmasının temel amacı, sosyonik tiplerin özelliklerine göre bireysel davranışları ve farklı sosyonik tipleri temsil eden bireylerarası ilişkileri tahmin etme ve yorumlama olanağı elde etmektir. Her tipin bazı beklenen davranış biçimleri ve söz konusu davranışların hangi hallerde gerçekleşeceği bilinmektedir. Rusya pazarlama uzmanları sosyonik araştırmalar doğrultusunda tüketicilerin çeşitli uyarılara tepkileri belirleme ve modelleri kurmaya yönelik çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır.

2.1.5.3. Pazarlamada Kişilik Araştırmaları

Pazarlamada kişilikle ilgili uygulamalar ve araştırmalar özellikle tüketici kişiliklerinin satın alma davranışı ve marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymak yönünde yoğunluk göstermektedir. En tanınmış araştırmalardan birisi Evans tarafından gerçekleştirilmiştir. Edward'ın Kişisel Tercih Testini (Edwards Personal Preference Test) kullanan Evans, Ford marka otomobil sahiplerini bağımsız, atılgan, erkeksi, değişiklik yanlısı ve kendine güvenen kişiler olarak nitelendirirken, Chevrolet sahipleri tutucu, cimri, prestij peşinde koşan, daha az erkeksi ve aşırılıklardan kaçınmaya çalışan kişiler olarak tanımlanmışlardır. Ancak atılganlık yönünden yüksek puan alan erkeklerin büyük bir çoğunluğu tarafından Ford marka otomobillerin satın alındığına ilişkin hiçbir kanıt bulamamıştır (Ewans, 1959; 340-369). Aynı zamanda biraz değişik bir yöntem kullanan Ralph Westfall Ford ve Chevrolet sahipleri arasında istatistiksel yönden önemli sayılabilecek kişilik ayrılıklarına rastlamamıştır (Westfall, 1962; 34-40).

Evans'ın çalışmalarından sonra geniş sayıda marka ve mal türleri üzerinde yapılan araştırmalar arasına kişilik ayrılıkları ortaya çıkarmıştır. Tucker ve Painter bazı malları kullanması ile kişilik arasında ilişki bulmuşlardır (Tucker–Painter, 1971; 42). Kahve üreticileri bu içeceğin daha çok sosyal yönü fazla bireyler tarafından tüketildiği sonucuna varmışlardır (Голубков, 1998; 285). Smirnoff votkası ve Schweppes gazoz gibi ürünlerin tanıtılmasının arkasında yatan düşünce, özel kişilik tiplerine yönelmektir. Benzer araştırmalardan söz etmek olanaklı ise de araştırmaların çoğu kişilik ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olmadığını göstermiştir. Ancak çağdaş pazarlama araştırmacıları kişiliğin tüketiciler üzerinde hiç bir etkisinin olmadığı görüşünden uzakta durmaktadırlar. Kişilik olgusuna daha geniş bir biçimde bakılırsa, antropologlar büyük sayılar ile normal dağılım yasalarına göre her toplumda tipik ya da istatistik açıdan anlamlı sayılan (%40 dolayındaki) çoğunluğu temsil eden (modal) kişilik tipinin bulunduğu varsaymaktadırlar. Örneğin; ortalama bir İngiliz ortalama bir İtalyan'dan biraz daha soğukkanlı; ortalama bir Amerikalı ortalama bir Japon'dan biraz daha saldırgandır (Bozkurt, 1991; 300). Bu olgu bilim adamları tarafından “ulusal kişilik” ya da “ulusal karakter” olarak

adlandırılmıştır. Örneğin, Rus insanının karakterinin en belirgin özelliği bir mucizeye inanmasıdır (burada Rus insanı derken sadece Rus milleti değil, aynı zamanda yetmiş yıl gibi uzun bir süre boyunca eski Sovyetler Birliği içerisinde yaşamış, aynı eğitim sistemini görmüş, aynı kültürü benimsemiş birçok milletten söz edilmektedir). A. Ф. Лосев Rus insanın düşünce tarzının rasyonel olmadığını yazmaktadır. Rusların zihninde gerçek değil, hayaller daha çok yer almaktadır. Rus filozof ve düşünürler yüzyıllar boyunca bu olayın üzerinde durarak, nedenlerini araştırmaya çalışmışlardır. İnkeles, Hanfmann ve Beier ise 1958 yılında yaptıkları bir araştırmada geleneksel Rus kişiliğini duygusal, pek metodik olmayan, rahat bir yapıya sahip olarak nitelendirmektedirler (Kağıtçıbaşı, 1996; 272). Böylesi rahat bir yapı, geniş toprakları gibi iç alemlerinin genişliği ve mucizeye inanmaları, sonuçta ünlü Rus filozof Н. А. Бердяев'e göre "Rus tembelliğini, kaygısızlığı, inisiyatifin yetersizliğini ve az gelişmiş sorumluluk üstlenebilme" özelliklerini yaratmaktadır (Бердяев, 1990; 67). Mc. Clelland başarı güdüsü düzeyini toplumdaki çocuk hikayeleri, halk efsaneleri ve diğer edebi eserlerdeki başarı konuları ve simgelerinin sayısı ile ölçmüştür. İşte Rus masallarının tipik karakteri aptal İvan zenginliğe ve çarın kızına hiç çabalamadan, bir mucize sayesinde kavuşmaktadır. Hatırlanacağı gibi Türk masallarının kahramanı Keloğlan aynı nimetleri kurnazlık sonucu elde edebilmektedir. Buraya kadar bu açıklamaların yapılmasının nedeni, bazı uluslararası ve yerli firmaların Rus ulusal karakterinin özelliklerini ustaca kullanarak amaçlarına ulaşabilmelerine dair mevcut olan birçok örneğin açıklanmasına yardımcı olmaktır. Rusya'da "MMM" yerli şirketi tutundurma aracı olarak seçtiği reklamlarında aptal İvan karakterini kullanarak, hisse senetlerinin satışlarını ülke çapında olağanüstü düzeye ulaştırdı. Eğitim düzeyi oldukça yüksek olan halk ekonomi kuramı açısından ödenmesi mümkün olmayan hisse senetlerine aşırı derecede talep gösterdi. Ustaca hazırlanan reklam kampanyası, mucizevi bir şekilde para kazanma vaatleri ve ilk müşterilerin kâr paylarını almaları insanları daha fazla satın alımlara itti. "MMM" fenomenini araştıran pazarlama uzmanları halkın ilgi göstermesinin birçok sebebi olduğunu belirtmelerine rağmen (bilinçsizlik, devlete güven, ekonomik durumun bozulması vs.) "MMM" ile ilgili olayda reklamın en güçlü bir uyarıcı olduğunu vurgulamışlardır (Крылов, 1998; 45-46). Sonuçta şirketin iflas edip, sahibinin paralarla beraber yurtdışına kaçması insanlara bir ders olamamıştır, çünkü benzer bir

olay birkaç ay sonra Kazakistan’da “Смагулов и Со.” firmasıyla meydana gelmiştir. Konuya ilişkin diğer bir örnek zayıflama ilaçlarıyla ilgilidir. Bu sektörde faaliyette bulunan, ürünlerini 45 ülkeye pazarlayan ve 1998 yılında cirosu 2 milyar ABD dolara ulaşan uluslararası Herbalife şirketinin Türk yetkililerinin belirttiklerine göre eski Sovyetler Birliği ülkeleri şirketin en büyük pazar payına sahip olan ülkeler konumuna gelmiştir. Türkiye’de bayanların formda kalabilmesi için sağlıklı beslenme, çeşitli kozmetik hizmetlerinin yanı sıra AB-Slimmer, Body-Shaper, karın yayı gibi günde sadece beş dakika kullanarak güzel bir vücuda kavuşturacak çeşitli yöntemler önerilmektedir. Buna karşın zayıflama ilaçları hem ucuz hem de hiçbir çalışma gerektirmeyen mucizevi sonuçlara ulaştıran bir araçtır. Tabii ki elde edilebileceklerinin yanında ilaçların olumsuz yan etkileri geri planda kalmaktadır.

Rusya pazarlama uzmanları özellikle yabancı şirketlere “Rus ulusal kişiliği” denilen olguyu ihmal etmeyerek kullanmalarını tavsiye etmektedirler. Bu olgunun doğru ve yerinde kullanıldığı takdirde uluslararası şirketler için müthiş fırsatlar yaratabilecek özelliklerden biridir. Ancak bu işlem insanları dolandırmak amacıyla değil, sunacakları malların özellikleri mucizevi olmasa bile malların yararlarını anlatarak yapmaları gerekmektedir.

Kişilik araştırmalarında, bazı malların alımlarıyla kişilik değişkenleri arasında bir ilişki bulunmuş, bazı malların satın alımlarının ise kişilik değişkenleriyle ilişkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Fakat bunları kesinlikle belirtmek olanaksızdır çünkü bu araştırmalar arasında bir ilişki çoğunlukla sağlanamamıştır. Araştırmalarda bazı kişilik testlerini kullananların sonuçlarıyla diğer testleri kullananların sonuçları farklı olmuştur. Geliştirilmiş olan kişilik testleri yeterli değildir ve aynı malın alımıyla aynı kişilik değişkenlerinin ilişkili olup olmadığının saptanmasında değişik testler kullanan araştırmacıların sonuçları çelişkili olmuştur. Bu görüşü kişilik araştırmalarını inceleyen bazı bilim adamları paylaşmaktadır (Foxall-Goldsmith 1988; Kassarian-Sheffet 1981; Lastovicka-Joachimsthaler 1988). Elde edilen bilgiler ışığında kişiliğin tüketici davranışının açıklanmasında ana değişken olarak değil de tüm davranışı anlamada kolaylaştırıcı bir rol oynadığını kabul etmek gerekmektedir.

2.1.5.4. Benlik Kavramı

Benlik insan kişiliğın en önemli elemanıdır ve kişinin kendini nasıl algıladığını ve kişiliğine ilişkin kanılarının ne olduğu açıklar. Benlik kavramı tüketici davranışları alanında çeşitli uygulamaları ve kullanımları olan güçlü bir kavram olarak gelişmektedir. En geniş benlik açıklaması, benliği gerçek ve ideal olmak üzere iki boyutta inceler (Odabaşı, 1996; 95). İdeal benlik, kişinin kendisini ideal olarak, olmasını istediği gibi algılaması şeklinde tanımlanabilir. Gerçek benlik ise kişinin kendini gerçekte olduğu gibi algılamasıdır. İnsanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine yaklaştırmak için üstün çabalarda bulunurlar. Bu durum tüketicilerin alışverişlerine de yansımaktadır. Pazarlama açısından benlik kuramcılarının görüşlerine göre tüketiciler benlik kavramlarına uygun ve özellikle ideal-benlik kavramını sağlayan ürünleri ve markaları tercih etmektedirler. Örneğin, eğer bir kişi kendisini yaratıcı bir insan olarak görüyorsa, bu özelliğine uygun bir ürün arayacaktır. Fakat insanların kendi “ben” hakkındaki görüşlerinin oluşması basit bir süreç değildir. Tersine karmaşık, zihnen yapılan düşünceler sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı bireylerin kendilerine bakışlarıyla, başkalarının kişiyi nasıl gördükleri arasında farklılıklar olabilmektedir. Luft ve İngham bu algılamalar arasındaki farkları gösteren bir model geliştirmişlerdir.

Şekil 18. Jahari Penceresi Modeli

	Kendince Bilinen	Kendince Bilinmeyen
Başkalarınca Bilinen	Açık Alan	Kör Alan
Başkalarınca Bilinmeyen	Gizli Alan	Bilinmeyen Alan

Kaynak: Akat, 1984; 174

Pencerenin bölümleri şöyle açıklanabilir:

Açık Alan: Bireyin kendisinin ve başkalarının ortak olarak paylaştıkları algılamaları içerir. Örneğin, moda ayakkabı uydurmaya çalışan bir kişinin başkaları tarafından da aynen algılanması.

Bilinmeyen Alan: Bireyin ve başkalarının kendisiyle ilgili bilinmeyen özellikleri yer alır. Örneğin, gerçekte çok zevkli olan bir kişinin bu özelliğinin ne kendi ne de başkaları tarafından bilinmesi.

Gizli Alan: Bireyin kendi hakkında bilip de, başkalarından sakladığı özellikleri bulunur. Örneğin, kendini alışverişte kararsız bir alıcı olarak görüp, başkalarına kararlı olarak tanıtmaya çalışan bir tüketici.

Kör Alan: Bireyin başkalarının kendisi hakkında bildikleri ancak kendisinin bilmediği özellikleri vardır. Örneğin, tüketicinin kendisinin farkına varmadan marka tercihinde daha üst sosyal sınıfa yükselme isteğini karşılayan ürünleri seçmesi ve bu durumun başkaları tarafından bilinmesine rağmen ona söylenmemesi.

Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin 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, bilgilerini arttırmaya yönleltecektir. Bu ise tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir etmen olarak pazarlamacıların çalışmalarına yön verecektir (Odabaşı, 1996; 95).

2.2. Kişisel Faktörler

2.2.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden psikolojik faktörlerin yanı sıra demografik faktörlerin rolü de ihmal edilemeyecek kadar büyüktür. Demografik bilgiler işletmeler için pazarın bölümlenmesinde en yaygın kullanılan verilerdir. Çünkü demografik değişkenler ile birçok malın arasında belirli bir uyum söz konusudur. Üstelik bu değişkenler daha kolay tanımlanır ve ölçülebilir. Tüketicilerin demografik bilgileri pazarlamacılara pazarın büyüklüğü ve özellikleri hakkında önemli ipuçları vermektedir.

2.2.1.1. Yaş Grupları

Pazar; en geniş anlamıyla, harcayacak parası olan insanlar olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan pazarlamacılar plan ve stratejilerini bir ülkenin nüfusunun miktarı, yoğunluğu, dağılımı ve değişim trendlerine göre hazırlamaktadır. Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması gelecekteki potansiyel tüketicilerin tahminlenmesinde ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır (Tatlıdil-Oktav, 1992; 45).

Güdüleme ile ilgili bölümde insan ihtiyaçlarının hayatı boyunca değişebilme özelliğini taşıdıkları belirtilmişti. Bunun nedenlerinden birisi insan yaşının büyümesiyle birlikte tüketim yapısında meydana gelen doğal değişikliklerdir. Çeşitli yaş gruplarındaki ihtiyaçlar ve gereksinimlerin farklılıklarını inceleyen uzmanlar genel olarak insanların yaşı ilerledikçe ihtiyaçların çoğaldığı sonucuna varmışlardır. Bilim adamlarına göre insanların ruhen ve bedenen en geliştikleri dönemlerde ihtiyaçları da en üst noktaya ulaşmaktadır. Ancak yaşlandıkça ihtiyaçlar azalma eğilimini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda örnek olarak değişik yaş gruplarındaki tüketicilerin gıda maddelerinin tüketimiyle ilgili bilgiler verilmektedir.

Tablo 4. Çeşitli Yaş Gruplarına Göre Gıda Maddelerinin Tüketimi

<i>Yaş Gruplarındaki Tüketiciler</i>	<i>1 yaşa kadar</i>	<i>1-3 yaş arası</i>	<i>3-7 yaş arası</i>	<i>7-11 yaş arası</i>	<i>11-15 yaş arası</i>	<i>15-18 yaş arası</i>	<i>Yetişkinler</i>	<i>Emekliler</i>
Katsayı ¹	0.20	0.35	0.50	0.65	0.80	0.90	1.00	0.90

¹Bu katsayı bir yetişkine göre hesaplanmıştır.

Kaynak: Беляевский, 1997; 143.

Tablodan görüldüğü gibi yiyecek ihtiyacı, insanların yaşlarıyla yakından ilgilidir. Aynı durum giysi, elektronik eşya, mobilya, eğlence ve diğer ürünler için de geçerlidir. Örneğin 15-20 yaş arası gençler daha çok giysi, bilgisayar oyunları, CD'ler gibi ürünleri ararken yine genç olan 25-30 yaş arası tüketici grubu evlenme ve ev kurma gibi faaliyetlerden dolayı daha çok mobilya ve diğer ev eşyaları gibi

ürünlere talep göstermektedir. Orta yaştaki insanların harcamaları ise araba, gayri menkul alımı, sağlık sigortası, çocukların eğitim masraflarına yönelik olarak gerçekleşmekteyken, yaşlı insanların tüketim yapılarının temelini ise hastane ve sağlık giderleri, seyahat ve hobiler gibi çeşitli harcamalar oluşturmaktadır. Ancak tüketim şekli gelir, sosyal statü, yaşam biçimi gibi faktörlerin etkisinin altında belirli değişikliklere uğramaktadır. Gene de farklı yaştaki insanların farklı gereksinimleri olduğundan söz edilebilir.

Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar (15, 16 yaş), gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur (Aytuğ, 1997; 47). Türkiye toplam nüfusunun %35'lik gibi kısmını oluşturan 15-34 yaş arası grubu ülkemizin özellikle son on yıldan başlayarak gençleşen bir nüfusa sahip olduğunu göstermektedir. Bu özellikteki dinamik nüfus arttıkça, tüketim malları pazarı da genişlemektedir. Genç nüfus olarak kabul edilen bu yaş grubunun tüketim eğilimi çok yüksektir. ABD'de yapılan araştırmalar bu yaş grubunun aşırı tüketimle iş dünyasında etkin bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Özkalp vd., 1998; 41). Gençlerin tüketim eğilimi yüksek olmasına rağmen gelirleri, yaşlılara göre daha düşüktür. 55 yaş ve üstü grubu kişiler zorunlu harcamalar yapıldıktan sonra gençlere göre genellikle daha yüksek gelire sahiptirler. Bu yüzden Avrupa ve ABD'de yaşlılar pazarı, gittikçe cazibeli hale gelmektedir.

Pazarlamacıların farklı yaştaki hedef pazarlar için farklı pazarlama stratejilerini oluşturması gerekli olmakta ve bu konuda, değişik yaş grupları için reklam mesajının iletilmesinde hangi reklam araçlarının etkin olacağını tespit edilmesi gibi stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin yaşlılar diğer yaş gruplarına göre gündüz daha çok televizyon izlerken, akşam saat 10'dan sonra seyretme oranı hızlı bir şekilde düşmektedir. (Gunter-Furnham, 2001; 242). Konuyla ilgili diğer bir çarpıcı örnek ise çağımızın en önemli iletişim aracı olan internetle ilgili verilebilir. İnternet kullanıcılarının ortalama yaşı 35 iken kullanıcıların çoğu 18-24 yaş arasındadır (Крылов, 1998; 153). Görüldüğü gibi reklam etkinliğinin artırılması için ürünün hitap ettiği yaş grubunun izlediği medyanın seçilmesi oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1.2. Cinsiyet

Psikolojide yapılan araştırmalar, cinsiyet ile çeşitli değişkenler arasında birtakım ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle belli özellikler açısından kadınlar ve erkekler arasında farklılık vardır (Dökmen, 1997; 108). Cinsiyetler arasındaki farklılık ürün ve markanın tercih edilmesinde de ortaya çıkmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde satın alma davranışı içine girerler (Tatlıdil-Oktav, 1992; 45). Örneğin, mücevherler piyasasında kadınlara yönelik ürünlerin egemenliğinden söz etmek olanaklı iken arabaların hem alıcıları hem de kullanıcıları çoğu zaman erkeklerdir. Konuyla ilişkin diğer bir örnek ise; kadınların günlük kullanım için erkeklere göre daha çok sayıda ayakkabıya sahip olduklarını, ancak erkeklerin ayakkabılarını daha çabuk eskittiklerini araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Уткин-Кочеткова, 1997; 184).

İnsanlar dünyaya geldikleri zaman sosyal anlamda kadın veya erkek olarak doğmamaktadır. İki cinsin arasındaki farkı insanlar yaşadıkları toplumdaki değer ve kültür normları benimseyerek öğrenirler. Tabi ki bu farklılık tktim biçimlerini de etkilemektedir. Yeni doğmuş kız çocuğu için pembe, erkek çocuğu için genellikle mavi renge kıyafetler aranmaktadır. ocuk oyuncakları kız ve erkek çocuklar için ayrılmaktadır. Bu ayrımı göz önünde tutan oyuncak sanayii toplumda yaygın olan erkek gcl ve aktif, kadın ise güzel ve daha pasif olmalı görüşünü destekleyen eşyalar üretmektedir. Bu farklılık sadece oyuncak sanayiinde değil, insanların hayatı boyunca her yerde ortaya çıkmaktadır. Kadınlara yönelik bir sigara reklamından söz etmek gctr. Marlboro reklamlarında erkeğin özgürlüğü teması uzun yıllar kullanılmıştır. Bilim adamları artık daha çok kadınlara yönelik çalışan ve belirli ekonomik fonksiyonları olan güzellik sanayiinden söz etmektedirler. Güzel görünmek isteyen bayanlar birçok ürünü tktmek zorunda kalmaktadır.

Pazarlama açısından cinsiyet ayrımının temeli hem kadın hem de erkeklerin sonuçta aynı ürüne ihtiyaç duymalarına rağmen, bu ürünlerde değişik özellikler aramalarında yatmaktadır. Örneğin arabaların satın alımlarında kadınlar için renk,

genel görünüm gibi etkenler önemli iken, erkekler ise teknik gücü, modeli, kapasitesi gibi özellikleri göz önüne almaktadırlar. Aynı zamanda kadın ve erkeklerin satın alma davranışları da değişiklikler göstermektedir. Örneğin alışverişte kadınlar erkeklere göre daha çok zaman harcar ve daha ihtiyatlı davranırlar (Уткин-Кочеткова, 1997; 184). Bununla birlikte bazı ürün gruplarında kadın ve erkek tüketicilerin eğilimlerinin birbirine çok yaklaştığı görülmektedir (Tatlıdil, 1983; 32). Sosyolog ve psikologlar iki cins arasındaki sınırların silinmekte olduğunu belirtmektedirler. 19. asrın başlarında başlayan bu süreç özellikle 1920'lerden sonra hız kazanmıştır. Bu süreç daha çok kadınların erkekler dünyasına girmeleri gibi şeklinde ortaya çıkıp, giyinme tarzı, yaşam biçimi, iş hayatı ve diğer faaliyetlerde kendini göstermektedir. Buna en belirgin örnek özellikle son yıllarda giysi pazarında yaşanmaktadır. Mağazalarda gittikçe daha çok unisex, başka bir deyişle cinsiyet ayrımı gerektirmeyen ürünlerle karşılaşmaktadır. Bu tarz ürünler cinsiyet ayrımının daha az önemsendiğini göstermektedir.

Sonuçta pazarlamada tüketicilerin satın alma kararlarının belirlenmesinde cinsiyet ayrımının diğer etmenlerle birlikte ele alınması gerekmektedir.

2.2.1.3. Gelir Durumu

Bir ülkenin belirli mal için talep projeksiyonları bulmaya çalışan bir pazar araştırmacısı, o ülkenin genel ekonomik durumu, istihdam düzeyi, gelir düzeyi ve dağılımı gibi faktörleri dikkate almak zorundadır.

Tüketicilerin gelirlerinin satın alma faaliyetlerinde birinci etken olduğu söylenebilir. Ancak kişinin bir tüketici olarak ne kadar harcayabileceği sadece gelire değil, aynı zamanda ne kadar borçlanabileceği ve sahip olduğu parasal ve fiziksel varlıklara da bağlıdır.

Genel olarak gelirlere göre tüketiciler yüksek gelirli, orta gelirli ve düşük gelirli olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Yapılan araştırmalar, farklı gelir gruplarındaki tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduğunu, her grubun

harcamalarında ürün gruplarının payının birbirinden oldukça farklı olduğunu göstermiştir (Tatlıldil-Oktav, 1992; 46/Tatlıldil, 1983; 32). Örneğin, futbol topu satın alanlar düşük veya orta gelir gruplarından genç erkekler olabilir. Buna karşılık golf sopası alıcıları ise genellikle daha yaşlı, daha zengin, kadın ve erkekler olabilir. Bu durum, futbol topu veya golf sopası alıcılarının tümünün değil ama yüksek oranının yukarıdaki kategorilere girdiğini gösterir (Karacan, 1983; 17).

Kişilerin vergileri çıktıktan sonra kalan gelirler, harcanabilir veya kullanılabilir gelir diye bilinmektedir. İşletmeler açısından bu gelir önem taşımaktadır, çünkü tüketicinin satın alma gücünü göstermektedir. Ancak bu noktada, harcanabilir gelirin belli bir kısmını (düşük gelir düzeyine sahip olanların oldukça büyük bir kısmını) bazı zorunlu harcamaların oluşturduğu unutulmamalıdır. Bu zorunlu harcamalar arasında ev kirası ve evle ilgili masraflar (elektik, su vs.), yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri sıralanabilir. Harcanabilir gelirden bu tür harcamalar çıktıktan sonra kalan kısım ihtiyari ya da isteğe bağlı gelir olarak tanımlanır ve bu geliri tüketiciler istedikleri gibi kullanırlar (Tek, 1997; 194/Cemalcılar, 1988; 67). İstatistik incelemeler bu gelirin ABD'de 1950'den beri üç kat arttığını göstermektedir (Gunter-Furnham, 2001; 39). İhtiyari geliri kişiler zorunlu ihtiyaçları dışındaki ihtiyaçlar için harcarlar ya da tasarrufa yönlendirirler. İhtiyari gelir özellikle mobilya, lüks eşyalar, eğlence ve turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler için önemlidir.

Yukarıda kişinin bir tüketici olarak ne kadar harcayabileceği sadece gelinine değil, aynı zamanda ne kadar borçlanabileceğine de bağlı olduğu belirtilmişti. Bu açıdan tüketici kredileri özellikle sınırlı imkanlara sahip tüketicilere ödeme kolaylığı sağlaması nedeniyle pazar talebini etkiler. Aynı şekilde taksitli satış ve önödeme kampanyalar gelişmiş ülkelerde yaygın olup, talep üzerinde büyük etki yapar.

İnsanların harcama, borçlanma ve genel olarak gelir düzeylerini etkileyen önemli bir faktörün birisi de ülkedeki ekonomik durumdur. Ekonomik faktörlere örnek olarak ülkemizdeki krizin tüketicilerin tüketim alışkanlıklar yapısında bazı değişiklikler meydana getirdiği görülmektedir. Kriz dönemlerinde kişiler para harcamak

istememezler. Nakitte kalmayı tercih eden tüketiciler için başarılı firmalar hızlı bir biçimde tepki vererek farklı stratejileri geliştirmektedir. Buna örnek olarak eskiden pek satılmayan küçük ambalajlı ürünlerin üretilip piyasaya sürülmesi gösterilebilir.

İnsanların gelirleri yükselmesi tüketim modellerinin yapısında bazı değişiklikler yaratmaktadır. Bu bulgular Alman istatistikçi Ernst Engel tarafından 1857’de yayınlanmıştı. “Engel Kanunları” adıyla anılan bulgulara göre aile geliri arttıkça (Gunter-Furnham, 2001; 38-39);

1. Yiyecek giderlerinin yüzdelik oranı düşmektedir.
2. Ev ve yiyecek giderlerinin yüzdelik oranı pek değişmemektedir.
3. Diğer giderlerin (eğitim, eğlence vs.) yüzdelik oranı yükselmektedir.

Günümüzde de geçerliliğini kaybetmemiş bu genellemeler, pazarlamacılara tüketicilerin gelir düzeylerinin yükselmesiyle beraber ne tür ürünlere daha çok ihtiyaç duyacaklarına ait yararlı bilgiler sağlamaktadır.

Diğer taraftan kişiler gelirlerinin azalmasıyla birlikte, normal olarak temel ihtiyaçlarından önce lüks mallara yaptıkları harcamaları kısmaktadırlar. Bu yüzden birçok mal için yoksul ülkelerde zengin ülkelerden daha iyi bir pazar vardır. Gaz lambaları, ucuz giyim eşyaları ve basit tarım aletleri bu tip mallara örnek olabilir.

Pazarlama uzmanları gelir faktörünün kendi malının talebi arasında ilişki kurarken dikkatli olmak zorundadırlar. Çünkü değişik gelir gruplarına ait tüketiciler çevredeki değişimlere farklı etki gösterebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre düşük gelir grubu tüketiciler için fiyattaki %1’lik gibi bir artış, talebin oldukça önemli bir oranda düşmesine yol açarken, yüksek gelirliler bu uyarıcıya hiçbir tepki göstermeyebilirler (Беляевский, 1997; 83). Aşağıdaki tablolarda piyasaya sunulacak yeni bir ürün için pazarlamacılar değişik gelir grubundaki tüketicilerin fiyat beklentilerini incelemiştir.

Tablo 5. Farklı Gelir Grubundaki Tüketicilerin Yeni Ürün Fiyatına Tutumları

Kişi Başına Göre Tüketici Gelir Grupları	Satın Alma Fiyatı	Yanıtlayanların Sayısı	Toplam Sonuçlara Göre %	Gruptaki Sonuçlara Göre %
Bütün Yanıtlayıcılar	Yüksek	115	23,0	23,0
	Orta	205	41,0	41,0
	Düşük	180	36,0	36,0
	<i>Toplam:</i>		500	100,0
Yüksek Gelir Grubu	Yüksek	70	14	78,8
	Orta	15	3	16,7
	Düşük	5	1	0,5
	<i>Toplam:</i>		90	18,0
Orta Gelir Grubu	Yüksek	25	5,0	14,7
	Orta	105	21,0	61,8
	Düşük	40	8,0	23,5
	<i>Toplam:</i>		170	34,0
Düşük Gelir Grubu	Yüksek	20	4,0	8,3
	Orta	85	17,0	35,4
	Düşük	135	27,0	56,3
	<i>Toplam:</i>		240	48,8

Каунак: Беляевский, 1997; 147.

Tablodaki bilgiler tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe piyasaya sunulacak yeni bir ürünü daha yüksek fiyata satın almaya hazır olduklarını belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Benzer ilişkiyi değişik gelir gruptaki tüketiciler kalite, satın alma hacmi ve sıklığı gibi faktörlere karşı göstermektedir.

Tablo 6. Tüketici Geliri ile Satın Alma Sıklığı, Hacmi ve Tercih Edilen Ürün Özellikleri Arasındaki İlişki

Kişi Başına Göre Tüketici Gelir Grupları	Gelire Göre Ailelerin Dağılımı %	Satın Alma Hacmi %	Satın Alma Fiyatı (En Yüksek Fiyata Göre) %	Ortalama Kalite Göstergesi ¹	Satın Alma Sıklığı
Yüksek	18	62	100	2,8	Düzenli
Orta	34	30	65	2,2	Ara sıra
Düşük	48	18	51	1,4	Seyrek

¹En Yüksek Kalite Göstergesi – 3; En Düşük Kalite Göstergesi – 1.

Каунак: Беляевский, 1997; 147.

Aynı tüketici grubu üzerinde yapılan araştırmada tablodan görüldüğü gibi yüksek gelir grubu toplam yanıtlayanların içerisinde sadece %18'lik gibi bir grup oluşturmalarına rağmen, toplam satın alımların %62'sini gerçekleştirmektedir. Üstelik bu grup pahalı ve kaliteli malları tercih eder ve alışverişlerini düzenli bir şekilde yapmaktadır. Buna karşın düşük gelir grubu en büyük grup olarak karşımıza çıkmasına rağmen (%48'dir), bu grubun satın alımlardaki payı sadece %18 gibi düşük bir rakamla kalmaktadır.

Yukarıda açıklananların doğrultusunda tüketici geliri ile ürün tercihi ve tüketim şekli arasında oldukça sıkı bir ilişki olduğunu söylenebilir. Pazarlamacıların stratejilerini geliştirirken bu hususu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

2.2.1.4. Eğitim ve Meslek

Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği, geliri ile yakından bağlantılıdır. Bu yüzden eğitim, meslek ve gelir, genellikle birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bazı mesleklerin eğitimle mutlak bir ilişkisi bulunurken (örneğin; avukat, doktor gibi), bazı mesleklerin ise (örneğin; tüccar) bu tür doğrudan ilişkisi yoktur. Ancak genel olarak eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte kişilerin gereksinim ve ihtiyaçları artar ve çeşitlenir. Çünkü eğitim, insanların değer sistemi, inançlar ve yaşam biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bir kimsenin saygınlığı yanında, ekonomik gücü, kendisine tanınan ayrıcalıklar, inanç ve düşünce yapısı bir ölçüde mesleğini yansıtmaktadır. Aynı zamanda eğitim düzeyindeki gelişmeler tüketicilerin sunulan mal ve hizmetlere karşı gösterdikleri tepkileri de değiştirmektedir. İnsanlar genelde kendi eğilimlerine ters düşen çeşitli unsurları algılamayı redetme özelliğine sahiptir (Durmaz, 1995; 31).

Eğitim görmüş kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve buna göre belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadır. Ancak bu ilişkinin her zaman geçerli olduğu söylenemez. Çünkü eğitimle kazanılmayan bazı meslek grupları (örneğin serbest meslek gibi) ileride yüksek gelire sahip olabilmeleri mümkündür. Diğer taraftan aynı gelire sahip ancak farklı meslek grubundan tüketicilerin (örneğin; otobüs şoförü ile

bir doktor) tüketime yönelik faaliyetleri farklılık gösterebilmektedir. Aynı şekilde farklı meslek grubundaki insanlar pazarlamacıların geliştirdikleri tutundurma araçlarına değişik tepkilerde bulunabilmektedir. Örneğin Rusya'nın 27 bölgesinde yapılan bir araştırmada farklı meslek gruplarının reklama karşı tutumları incelenmiştir. Araştırmalar sonucu büyük şirketlerin sahipleri ve tepe yöneticilerin %70'i reklamın önemini vurgulamıştır. Öğrenciler ve genç kısım buna benzer görüş sergilemiştir. Buna karşın ev hanımları ve kalifiye olmayan işçiler gibi eğitim düzeyi düşük olan kesimdeki kişilerin çoğu reklamın gereksiz bir şey olduğunu ifade etmiştir. Bilim adamları, finans sektöründe çalışanlar, ticaretle uğraşanların çoğu (%80 civarında) reklamın herkes için gerekli olan bir şey olduğunu belirtmişken, tarımda çalışanların sadece %35'i reklama karşı olumlu tutum göstermiştir. Reklama olumsuz yaklaşanlar ise en çok sporcu, inşaat ve hizmet sektöründe çalışanlar arasında rastlanmıştır (Уткин-Кочеткова, 1997; 106-107).

Sonuç olarak pazarlama açısından eğitim, meslek ve gelir durumunun ayrı ayrı ancak aralarındaki bağlantının açığa çıkartılarak incelenmesinin gerekli olduğu söylenebilir.

2.2.2. Yaşam Biçimi

2.2.2.1. Tanımı

Günlük hayatta hemen hemen aynı demografik özellikler taşıyan ve aynı sosyal sınıfa dahil olan kişilerin bazen değişik yaşam tarzını benimsedikleri görülmektedir. Yaşam biçimi, insanın kişisel özelliklerine belirli bir etkide bulunan kültürel, ekonomik ve toplumsal güçlerin karışımıdır. Başka bir ifadeyle toplumda kabul görmüş sosyal değerler sistemi ile insan karakterinin özellikleri arasındaki ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. En geniş anlamda yaşam biçimi, insanların amaçlarına ulaşmak için nasıl yaşadıkları, paralarını ve zamanlarını nasıl harcadıklarıyla ilgili bir sistemdir.

Yaşam biçimi teorik bir yapı olarak kişinin benliğini ve bireysel özelliklerini yansıtmasına rağmen, insanın kişisel nitelikleri içerisine sığdırılmaz. Çünkü yaşam

biçimini oluşturan temel etkenlerden kültür üçlüsü ve erken hayat tecrübesi, bireylerin yaşam şekline önemli bir katkıda bulunmaktadır. Kültür üçlüsü; aile, din ve okul gibi sosyal kurumları, erken hayat tecrübesi ise birkaç neslin hayatını etkileyen büyük olayların (ekonomik depresyon, savaş gibi güçlü uyarılar alıcıyı durdurabilir) yaşam biçiminin üzerinde bulunduğu etkiyle kendini göstermektedir (Gunter-Furnham, 2001; 122). İnsanlar yaşam biçimleri ve toplumsal değer sistemi ile kendi kişisel özellikleri arasındaki uyumsuzluk ve tutarsızlıkları minimum düzeye indirmeye çalışırlar.

2.2.2.2.Yaşam Biçimini Oluşturan Ana Unsurlar

Araştırmacılar yaşam biçimini meydana getiren üç unsurdan söz etmektedirler. Bunlar; faaliyetler, ilgiler ve fikirlerdir (FİF). İngilizce’de activities, interest, opinions (AIO)’ın karşılığı olan FİF terimi, yaşam biçiminin incelenmesinde kullanılmaktadır. Faaliyetler, tüketicilerin belirli etkinliklerde (gazeteleri gözden geçirme, alışveriş yapma ya da komşuyla sunulmaya başlayan yeni bir hizmet hakkında konuşma gibi) bulunmasıdır. İlgi; beraberinde herhangi bir obje, olay veya konuya karşı duyulan coşku ve heyecanı meydana getiren kısa veya uzun vadeli ilgilenimdir. Fikirler ise insanların, teşvik edilen bir ortamda sorulan sorulara verdikleri yazılı ya da sözlü cevaplardır (Gunter-Furnham, 2001; 113).

Yaşam biçimi incelemelerinde FİF’le birlikte kişinin demografik özellikleri kullanılmaktadır. Yaşam biçimi değişkenlerinin içeriği aşağıdaki tabloda gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 7. Yaşam Biçimi Araştırmalarında Kullanılan Ana Unsurlar

<i>Faaliyetler</i>	<i>İlgi Alanları</i>	<i>Fikirler</i>	<i>Demografik</i>
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal olaylar	Eğitim
Sosyal aktiviteler	Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Toplum/cemaat	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Kulüp üyeliği	Moda	Eğitim	Mesken
Toplum/cemaat	Gıda	Ürünler	Coğrafi konum
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi aşaması

Kaynak: Plummer, 1974; 32.

Araştırmalarda Likert ölçeği biçiminde soru formları (bu soru formları oldukça uzun olabilmektedir) kullanılarak değişik ifadelerle insanların FİF'le ilgili görüşleri incelenir. Elde edilen bulgulara göre bilim adamları değişik yaşam biçimi tipolojilerini geliştirmişlerdir. Tablo 8'de farklı yaşam biçimlerini nitelendiren ifadeler verilmektedir.

2.2.2.3. Pazarlamada Yaşam Biçimi Araştırmaları

2.2.2.3.1. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları

Bölümün başında verilen yaşam biçimi tanımından, yaşam biçiminin tüketici davranışlarını etkileyen ana unsurlardan birisi olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlamacılar için yaşam biçimi iki özelliğe sahiptir. Bunlar (Odabaşı, 1996; 96);

1. Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyetleri için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.

2. Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak yaşam biçimi değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilir.

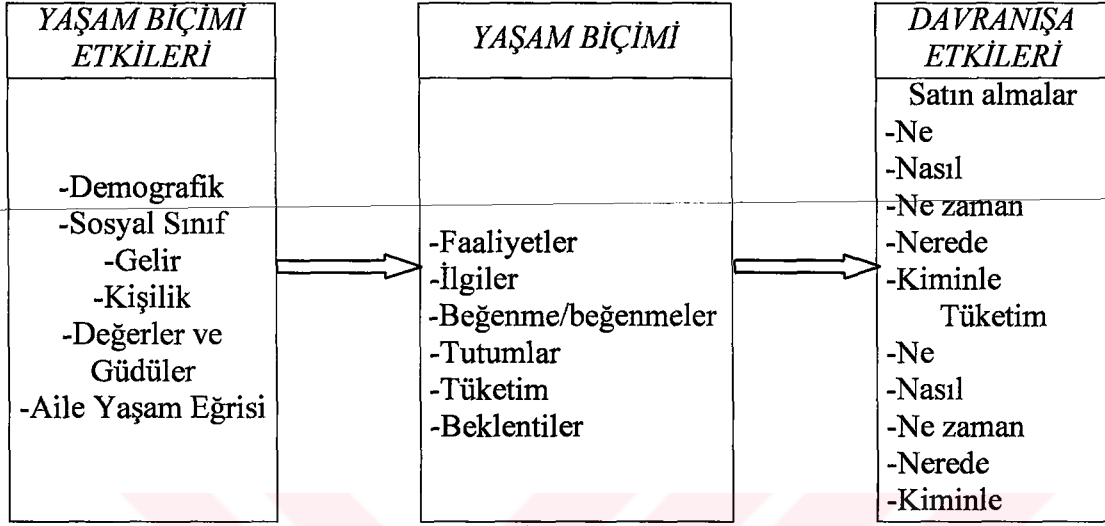
Tablo 8. FİF'e Göre Değişik Yaşam Biçimlerinden Örnekler

<i>Fiyata özen gösteren</i>	<i>Çocuklara yönelik</i>	<i>Ev işlerine yatkın olmayanlar</i>
<p>Özgün ürünleri satın almayı seviyorum Yiyecek mağazasında ucuz mal alsam da fiyatları kontrol ederim Gazetelerdeki reklamlarda genellikle ucuzluk hakkındaki ilanları ararım Alışverişte sıkı pazarlık yaparak para tasarruf edilebilir</p>	<p>Çocuklarım uyuduğu zaman onları rahatsız etmemek için hiç bir iş yapmam Çocuklarım hayatımın en değerli varlıklarıdır İşlerimi çocuklarımın bana ihtiyaçları olduğu zaman evde olacak şekilde ayarlarım Çocuklarımın iyi alışkanlıklara sahip olabilmeleri için çok çaba gösteririm</p>	<p>Ev işlerini sevmediğimi itiraf etmek zorundayım Bana göre ev temizliği zevksiz bir iştir Ev işleriyle uğraşmaktan zevk alıyorum (Olumsuz cevaplar hesaplanır) Ev işleri hakkındaki benim düşüncem; “şöyle-böyle ve mümkün oldukça çabuk”</p>
<p><i>Modaya özen gösteren</i></p> <p>Benim her zaman son modaya uygun bir iki eşyam vardır Seçim karşısında kalırsam rahat bir kıyafet yerine modaya uygununu seçerim Hayatımın oldukça büyük bir kısmı güzel giyinmekle geçmektedir Moda değiştiği zaman ben genellikle kuaföre gidip son modaya göre saç kesimini yaptırırım</p>	<p><i>Evini düzende tutmayı seven</i></p> <p>Çocuk oyuncaklarının her tarafa dağılmasını sevmiyorum Genellikle evimi temiz tutarım Evim tertemiz değilse kendimi kötü hissediyorum Bizim ailemizde her şey düzene göre yapılır; yemekler aynı saatte yenir vs.</p>	<p><i>Terzi</i></p> <p>Dikiş yapmayı severim ve sık sık yaparım Kendim ve çocuklarım için sık sık kıyafet dikerim Kıyafetleri kendiniz dikerseniz para tasarruf edebilirsiniz Dikiş konusunda uzman olmak isterdim</p>
<p><i>Evinde oturmayı seven</i></p> <p>Partiye gitmektense evde sakin bir akşam geçiririm Müziğin çalındığı ve birileriyle konuşabildiğim partileri seviyorum (Olumsuz cevaplar hesaplanır) Diskoya gitmektense spor yapmayı tercih ederim Ben bir evden çıkmazım</p>	<p><i>Kendine güvenen</i></p> <p>Arkadaşlarım ve komşularım sık sık benim fikirlerime başvurmaktadır Bazen arkadaşlarımın satın alma kararlarını etkilerim Değişik markalar hakkında bilgi arayan insanlar başkalarından çok benim fikirlerime başvurmaktadır</p>	<p><i>Konserve tüketenler</i></p> <p>Günde en az bir kere konserve gıdaları tüketirim Konservesiz yapamazdım Kavanozlardaki yiyecekler her zaman lezzetli değildir (Olumsuz cevaplar hesaplanır)</p>
<p><i>Toplumcu</i></p> <p>Birden fazla derneğin aktif üyesiyim Ben düzenli bir şekilde ve ücretsiz hastanede ya da dernekte çalışmak gibi gönüllü işleri yaparım Derneğimizin geliştirdiği projelere katılmayı severim Siyasi bir kampanyaya katıldığım veya belirli bir sorunun çözümüne yardım ettiğim olmuştur</p>	<p><i>Bilgi arayan</i></p> <p>Hangi markaları satın alacağım konusunda sık sık arkadaşlarımın fikirlerini alıyorum Zamanımın oldukça büyük kısmını arkadaşlarımla ürün ve ticari markalar hakkında konuşarak geçiririm</p>	<p><i>Diyeti sevenler</i></p> <p>Ilık havalarda haftada birkaç kere düşük kalorili alkolsüz içkileri tüketirim Ortalama bir ev hanımına göre ben daha sık düşük kalorili yiyecekleri satın almaktayım Günde en az bir defa düşük kalorili yiyecekleri tüketirim</p>
		<p><i>İyimser</i></p> <p>Gelecek sene daha çok para harcayabileceğimi düşünüyorum Belki beş yıl sonra ailemin geliri yükselecektir</p>

Kaynak: Wells-Tigert, 1971; 35.

Yaşam biçimi birçok faktörden etkilenir. Bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu ve yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi Şekil 19'da gösterilmiştir.

Şekil 19. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışları



Kaynak: Hawkins vd., 1983; 411.

2.2.2.3.2. Psikografikte VALS Tipolojisi

Tüketici araştırmalarında kullanılan geleneksel güdü araştırmalarının uygulanması ve demografik özelliklerinin bilinmesi yeterli olmamaktadır. Bu durum 1960'larda Psikografik denilen yeni bir yöntemin geliştirilmesine neden olmuştur. Demografik ölçümlerde kimlerin satın aldığı ortaya çıkarken, psikografik analizinde satın alma nedenleri araştırılmaktadır. Psikografik analizlerin çoğu FİF'in incelenmesine dayanmaktadır. Bu tür analizde her şeyden önce hangi yaşam biçiminin yeterli düzeyde tüketiciden oluşan bir pazar bölümü oluşturabildiği belirlenmeye çalışılır. Ürün ve markayı kimlerin kullandığı ya da tükettiği çok, orta ve az kullananlar biçiminde gruplandırmalar yoluyla incelenir. Çok kullananlar belirli bir doğruluk payında ortaya çıkartıldıktan sonra marka ile ilişkileri ortaya konmaya çalışılır (Odabaşı, 1996; 99).

Psikografiğin pazar bölümlenmede kullanılması birçok şekilde yapılabilmektedir. Bunlar (Solomon, 1994; 449-450);

1.Hedef pazarı tanımlamak: Bu bilgiler pazarlamacıların basit demografik bilgilerin, ürün kullanma tanımlamalarının üstüne çıkmasını olanaklı kılmaktadır.

2.Pazar hakkında yeni bir bakış açısı yaratmak: Çoğu zaman pazarlamacılar kendi stratejisini akıllarındaki tipik müşterilere göre düzenlemektedir. Böyle bir genelleme ve kalıplaşma doğru olmayabilir, çünkü gerçek müşteri bu varsayımlara uymayabilir.

3.Ürünü konumlandırmak: Psikografik bilgiler pazarlamacılara ürünün özelliklerinin kişinin yaşam biçimine uyduğunu vurgulama olanağı sağlar.

4.Ürün özelliklerini daha iyi iletebilmektir: Psikografik bilgiler reklam çalışmalarında özellikle de yaratıcı çalışmalarda ürünün tüketici ile iletişim kurmasını kolaylaştırıcı önemli girdileri sağlarlar.

5.Genel strateji geliştirmek: Ürünün tüketicinin yaşam biçimine uyup uymadığı pazarlamacılara, yeni ürün fırsatlarının yaratılmasında, medya stratejilerinde, uyumlu çevrelerin yaratılmasında yararlı olabilmektedir.

6.Sosyal ve siyasal konuları pazarlamak: Psikografik bölümlenme siyasal kampanyalarda ve sosyal konularda (uyuşturucu, trafik, doğum kontrolü, çevre gibi) önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Yaşam biçimine göre pazar bölümlendirmesinde en çok bilinen ve en çok kullanılan yöntem Mitchell tarafından geliştirilmiştir (Mitchell, 1983). VALS (Values and LifeStyles) adını taşıyan bu tekniğin temelinde Maslow'un güdüleme teorisi ve kişilik tipolojisi yatmaktadır. VALS tipolojisinde tüketiciler pazarı şu şekilde bölümlenmektedir (Gunter-Furnham, 2001; 124);

- Yoksulluk çekenler
- Dış dünyaya yönelik olanlar
- İç dünyalara yönelik olanlar
- Bütünleşik kişiler

Böyle bir bölümlendirmenin mantığının, Maslow'un güdüleme teorisiyle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu kuramda yoksullar grubundan bütünleşik kişiler grubuna kadar ilerleme aşlında insanların geçtiği evreleri göstermektedir. Yoksulluk çekenler grubundaki tüketiciler hayatta kalabilmek için temel ihtiyaçlarını karşılama çabasının içerisindeyler. Dolayısıyla alışverişlerini tercihlerine göre değil daha çok muhtaç olduklarını satın alarak gerçekleştirmektedirler. Bunlar; ekonomik durumu en kötü olan zar zor ayakta durabilenler ve dayananlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bundan sonraki aşamada yer alan dış dünyaya yönelik olanlar grubundakiler pazarlamacılar için en önemli hedef pazarı oluşturmaktadır. Çünkü tablo 9'da da görüldüğü gibi belirli sınıfa ait, taklitçiler ve başarılılar olarak üçe ayrılan dış dünyaya ait olanların alışverişlerini etkileyen en önemli faktör çevredekilerin fikir, tavsiye ve tüketim tarzlarıdır.

Dış dünyaya yönelik olanlara karşın iç dünyalarına yönelik olanların hayatı, topluma ait değerleri korumak yerine kendi ihtiyaçlarını karşılamakla geçmektedir. Bu grup; kendilerine yönelik, deneyciler ve sosyal bilinci olanlar olarak üçe ayrılmaktadır. Bu kişilerin sayısı diğerlerinden daha az olmasına rağmen iç dünyalarına yönelik olan kişilerin tüketim biçimi yukarıda açıklanan diğer grup tüketiciler için hem uyum hem de taklit etmeye çalıştıkları örnek modeli oluşturmaktadır. Başka bir deyişle bu grup referans grubu işlevini yerine getirmektedir. Dış dünyaya yönelik olan kişilerin sayısı pek değişim göstermemesine karşın iç dünyalarına yönelik olanların sayısı hızla büyümektedir. Dayananların sayısında ise azalma eğilimi kendini göstermektedir (Gunter-Furnham, 2001; 127).

Bütünleşikler, pek nadir rastlanan, kendilerini gerçekleştirmiş kişilerdir. Bunların başarıları dış dünyaya yönelik olanlardakilerden başarılılarla kıyaslanabilir. Ancak bütünleşikler iç dünyalarına yönelik olanlar kadar duyarlı olabilmektedirler. Bütünleşikler kitle tüketim pazarlarında faaliyet gösteren şirketler için bir önem teşkil etmemektedir.

Yapılan araştırmalara göre Amerikan toplumunda insanlar hayatları boyunca VALS tipolojisinde belirlenen yaşam biçimlerinin çoğunu yaşamaktadırlar. Amerikan toplumundaki bu yaşam biçimlerin dağılımı ve insanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 9. VALS Bölümlerinin Demografik Parametreleri

	Ortalama Yaş	Cinsiyet (% kadın)	İrk (% beyaz)	Eğitim (toplam yıl)	Hane geliri (USD)
<i>1. Yoksulluk çekenler</i>					
Zar zor ayakta durabilenler %4	66	60	55	8,5	5000
Dayananlar %7	32	52	57	10,0	9000
<i>2. Dış dünyaya yönelik olanlar</i>					
Belirli sınıfa ait olanlar %39	54	60	92	11,0	14000
Taklitçiler %8	28	48	76	12,5	19000
Başarılılar %20	42	39	95	13,5	35000
<i>3. İ dünyalara yönelik olanlar</i>					
Kendine yönelik olanlar %3	20	42	87	11,5	12500
Deneyciler %6	26	61	96	14,0	26000
Sosyal bilinci olanlar %11	38	54	89	15,0	30000
<i>4. Bütünleşikler %4</i>	40	54	93	16,0	34000

Kaynak: Gunter-Furnham, 2001; 126.

Buraya kadar anlatılanlar doğal olarak şu soruyu ortaya çıkarmaktadır; VALS tipolojisindeki değişik grupların tüketim biçimlerinde herhangi bir farklılıklar var mı? Tablo 10'da konuyla ilgili yapılmış bir araştırmanın sonuçları verilmektedir.

Tablodan görüldüğü gibi ithal şarapları pazarı oldukça bölümlenmiştir. Yoksulluk çekenler çok az ithal şarapları tüketirken (bunun yerine yerel şarapları tercih edebilir ya da bu tür bir içkiyi tüketmekten vazgeçerler) listenin alt bölümünde bulunanlar ise tam tersine bu içkinin aktif tketicileridirler. şüphesiz burada pazarlamacıların çabalarını yoğunlaştırmaları gereken grup belirli sınıfa ait olanlardır.

Tablo 10. VALS Bölümleri ve Tüketim Davranışları

	Satın Alma/Kullanma Endeksi (Ülke Ortalama Endeksi = 1,0)					
	Yiyecekler		Medya		Faaliyetler	
	İthal Şaraplar	Hububatlar	TV'deki Mizah Programları	Spor Dergileri	Balık Tutmak	Müze ve Sergiler
Zar zor ayakta durabilenler	0.6	0.8	0.7	0.0	0.5	0.4
Dayananlar	0.4	1.0	2.0	0.8	2.0	0.5
Belirli sınıfa ait olanlar	0.6	1.3	1.0	0.7	1.3	0.8
Taklitçiler	0.7	0.7	1.5	1.2	1.0	0.6
Başarılılar	1.4	1.0	0.7	1.0	1.0	1.7
Kendine yönelik olanlar	1.0	1.0	1.8	2.0	1.0	0.7
Deneyciler	2.2	1.0	1.4	1.3	1.0	1.3
Sosyal bilinci olanlar	1.9	1.0	0.7	1.1	0.7	1.9

Kaynak: Thomas-Crocker, 1981; 87.

Tablonun ikinci sütunu hububat pazarında çok büyük bir rekabet yaşandığını göstermektedir. Grupların çoğu ülke ortalamasına göre hububat tüketmektedir (zar zor ayakta duranlar ve taklitçiler hariç). Burada yine belirli sınıfa ait olanlar en geniş hedef pazarı oluşturmaktadır, çünkü bu grup gıda maddesini ülke ortalamasına göre daha çok tüketmektedirler.

Tabloda verilen bilgiler VALS'in farklı grup tüketicilerin ne tür medya araçlarına başvurduklarını göstermektedir. Pazarlamacılar en etkin reklam stratejisini geliştirmek için bu tür bulguları kullanabilirler.

VALS tekniği tüketici araştırmalarında önemli bir bilgi kaynağı olup, birçok şirket tarafından kullanılmaktadır.

2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarının temelinde yatan nedenleri açıklamadaki güçlüğü, genel olarak konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı daha önceki bölümlerde belirtilmişti. Bir önceki bölümde anlatılmaya çalışılan demografik

faktörler, pazarlamacılar için çok faydalı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden farklı davranmalarının nedenlerini açıklamakta yeterli olamamaktadır. Çünkü tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için çok yönlü etki ve tepkilerin gözönünde bulundurulması gerekmektedir. Gerçekten davranışlar bir yandan tüketicinin algılama, ihtiyaç ve güdeleri, öğrenme süreci, tutum ve inançları, kişiliğin etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumdaki referans grubu, aile, sosyal sınıf, kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Sosyal çevrenin belirlediği tüketim normları kişi tarafından kabullenilerek bireysel tüketici davranışlarının oluşmasına yol açmaktadır. Bu etkiler bu bölümde açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.3.1. Gruplar

2.3.1.1. Tanımı

İnsanların yaşantılarının çoğunu değişik gruplar içerisinde geçirdikleri tartışılmaz bir gerçektir. Sosyolog Emile Durkheim (1933), grupları, bireyle toplum arasında oluşan bir tampon olarak niteler (Özkalp, 1998; 87). Grup üyeleri arasında var olan yakın ilişkiler, insanların yaşamına bir anlam ve amaç kazandırdıklarından dolayı küçük gruplar bir birey için yaşam bağıdır. Diğer bir deyimle insanı hayata bağlayan unsurlardır.

Günlük yaşamda grup “çoğul olma”yı belirler. Sosyal psikoloji ve sosyolojide grubun birçok tanımı vardır. Bunlar (Akçakaya, 1998; 1);

- Algılamaya ağırlık veren tanıma göre kişilerin kendilerini belirli bir gruba ait olarak algılamaları ile grup oluşur.

- Grup yapısına ağırlık veren tanıma göre grup, iki veya daha fazla kişinin belirli bir fonksiyon görmek üzere ve karşılıklı bağlı olarak bir araya gelmesi, bu karşılıklı bağlılık içinde kişilerin belirli roller oynaması, bu rolleri oynamasını düzenleyen belirli “norm”ların geliştirilmesi ile oluşur.

- Güdülenmeye göre grup, biraraya gelmekle çeşitli açılardan güdülenmiş olan kişilerin oluşturduğu bir topluluktur.

•Bir kalabalığın grup olabilmesi için ortak amaç ve normlar olmalı ve bireyler kendilerini bir grup gibi hissetmelidirler.

•Grup “etkileşim” halinde olan birden fazla insan şeklinde de tanımlanabilir.

2.3.1.2. Grup Türleri

Grup içinde insanlararası iletişim ve ilişkilerin yapısı, etkileşim düzeyi farklılıklar gösterebilmektedir. Bu yüzden gruplar farklı türlere ayrılmaktadır. Bu ayrımın dayanağı amaç ya da hedefler, süreklilik, yapılanma ölçüsü, yasal örgütlenme ya da formal olmayan örgütlenme gibi olabilir. Grupların sınıflandırılması aşağıda gösterilmeye çalışılmıştır (Usal-Kuşluvan, 1998; 270-281/Erdoğan, 1991; 305-311).

1.Örgütlenmelerine göre gruplar

a)Biçimsel (formel) gruplar; kişilerin örgütleyicinin oluşturduğu sisteme göre bir araya gelip örgüt yapısının bir elemanı olarak gruplanması.

b)Biçimsel olmayan (informel) gruplar; kişilerin ortak ilgileri, arkadaşlık ilişkileri, sosyal ihtiyaçları ve ortak beklentileri doğrultusunda oluşan gruplardır.

2.Ömürlerine göre gruplar

a)Uzun ömürlü gruplar; işletmelerde, kurumlarda, kuruluşlarda toplumsal ve kültürel gruplarda süreklilik özelliğini taşıyan ve görsel olarak daha uzun ömürlü olan gruplardır.

b)Kısa ömürlü; güncel amaçlarla kurulmuş, geçici nitelikteki gruplardır. Amaca varıldığında ya grup dağılır ya da başka gruplar kurmak üzere amaç, nitelik, yer ve biçim değiştirir. Örneğin; mağazada satış elemanından ürün hakkında bilgi almaya çalışan bir müşteri ile bu satıcı bir grup oluşturmaktadırlar. Çünkü bu kişilerin karşılıklı etkileşimi söz konusudur. Aldığı bilgilerden tatmin olan müşteri ürünü satın alır, böylece müşteri ürüne sahip olma amacına, satıcı ise satış yapma amacına ulaşacak, oluşturdukları kısa ömürlü grup ise dağılmış olacaktır. Diğer bir durumda ise ürün hakkında daha derin bir bilgiye sahip olabilmek için kişi diğer mağazaları gezmek isteyebilir, böylece satıcı ile oluşturdukları grup yine dağılmış

olacaktır. Müşteri ise amacına ulaşmak için yer değiştirerek (başka mağaza olabilir) diğer kişilerle başka kısa ömürlü grup oluşturabilmektedir.

3.Büyükliklerine göre

a)Büyük gruplar; çok sayıda üyenin dahil olduğu gruplardır. Grup büyüdükçe iletişim hacmi artar ancak grup birlikteliği ve dayanışması azalır.

b)Küçük gruplar; az sayıda (en az iki kişi) üyeden oluşan ve aralarında yoğun etkileşim olan gruplardır. Psikologlara göre sosyo-psikolojik etkileşim açısından 5-7 kişilik grup, en etkili grup olabilmektedir (Артёменко-Рябов, 1994; 46).

4.Grup Üyeleri Arasındaki Yakınlığa Göre

a)Birincil gruplar; grup üyelerinin yüz yüze ilişkiler kurduğu, daha sınırlı sayıdaki üyenin oluşturduğu gruptur.

b)İkincil gruplar; daha fazla sayıdaki üyenin geliştirdikleri veya benimsedikleri kurallara bağlı olarak biraraya gelmesiyle oluşan gruplardır. Bu grupların oluşması için samimi haberleşme-etkileşim ilişkisinin olması gerekmez.

5.Özellikli Grup Ayrırımları

a)Referans grupları; başka bir deyimle danışma grupları, bireyin davranışları, düşünceleri ve değer yargıları üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olan gruplardır. Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli gruplardan birisidir.

b)İstatistikî gruplar; kişilerin belirli özelliklerine göre toplum içerisindeki yerlerini belirtmek için araştırmacılar tarafından yapılan gruplandırma. Sözü edilen özellikler doğrultusunda kişilerin bir araya gelmeleri veya birbirini etkilemeleri söz konusu değildir. Pazarlama araştırmalarında bu tür gruplandırmaya sık sık başvurulmaktadır. Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, sosyal sınıfı gibi veriler bu tip gruplandırmalara örnek olarak gösterilebilir.

c)Gönüllü oluşan gruplar; kişinin isteyerek bir gruba dahil olması halinde ortaya çıkan gruplardır.

d) İstek dışı oluşan gruplar; oluşumu için kişinin seçimine bağlı olmayan gruplardır. Genellikle bu tür gruplar kişinin üye olmaktan kaçındığı gruplardır.

Çünkü prensip ve dünya görüşünü beğenmediği bir sosyal grup kişi için kaçınılan bir gruptur.

6.Ortaya çıkış amacına göre

a)İş grupları; başka bir deyimle görev grupları, geçerli olan bir işi yapmak, belirli bir sonucu sağlamak için biraraya gelen kişilerin oluşturduğu gruptur.

b)İş dışı grupları; kişilerin ortak amaçla birbirlerine bağlanmadığı, ortak çıkar doğrultusunda etkileşimin söz konusu olmadığı hallerde ortaya çıkan gruplardır.

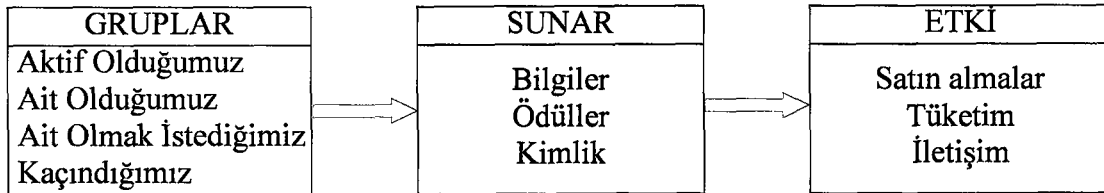
Bu gruplar içerisinde özellikle küçük gruplar, biçimsel olmayan gruplar, birincil gruplar ve referans grupları pazarlamacıları en çok ilgilendiren gruplardır.

2.3.1.3. Pazarlamada Gruplar

2.3.1.3.1. Pazarlamada Grup İlişkilerine İlginin Nedeni

Belirli bir grup içerisinde yer alan bireyler, bu grubun sosyal birimleridir. Yukarıda belirtildiği gibi gruplar değişik şekillerde sınıflandırılabilir. Her tür grupta bu gruba özgü insan ilişkileri ve iletişim tarzı geliştirilmektedir. Ancak sosyal psikolojide yapılan birçok araştırmalar sonucu ortaya çıkan genel kanı şudur; grubun birey üzerinde belirli bir etkisi vardır. Grup üyeleri davranışlarını kontrol altında tutup, ilişkilerini diğer grup üyelerinin ilişkileri ve grup normları ile uyumlu bir biçimde yürütmektedir. Kişi için aynı durum üye olmadığı ancak olmak istediği gruplar için geçerlidir. Pazarlama açısından bu çok yönlü özellik taşıyan grup ve birey arasındaki etkileşimin özellikle tüketici için geçerli olan belirgin bir tutum veya davranışın oluşumunu sağlaması önemlidir. Pazarlamada grupların tüketici üzerindeki etkileri Şekil 20’de açıklandığı gibidir.

Şekil 20. Gruplar ve Etkileri



Kaynak: Hawkins vd., 1983; 102.

Şekilden görüldüğü gibi tüketicinin fiilen ait olduğu, ait olmadığı, ait olmak istediği ve hatta kaçındığı grupların tüketici üzerine gösterdikleri üç etkiden söz edilebilmektedir. Bunlar (Howard, 1978; 180);

1).Gruplar tüketiciye çeşitli bilgileri sunar. Örneğin; hangi markaların iyi olduğu, alışveriş yapmak için en uygun mağazalar, modadaki değişiklikler gibi. Bilgilendirme açısından gruplar şu şekilde sınıflandırılabilir (Ильин, 2000; 85);

a).Deneyim taşıyıcıları; ürünü ya da markayı bizzat denemiş olan kişiler. Düşünceleri ve fikirleri objektif olmayabilir.

b).Uzmanlar; ürün, markanın kalitesi ve diğer özellikler konusuna en doğru bilgilere sahip olan kişilerdir.

Tüketici tarafından benimsenen bu bilgiler davranışlarının biçimlendirilmesinde önemli bir etken olabilmektedir.

2).Tüketici grup üyelerinin gerek grup içi ve gerekse birbirleri ile karşılıklı ilişkilerinde kabul ettikleri bazı davranış kurallarına uyum gösterme eğiliminde bulunur. Bu durumda gruba uygun olan davranışlar ödüllendirilirken, aykırı gelenler ise cezalandırılmaktadır. Örneğin Harley-Davidson marka motor kullanıcılarının belirgin bir giyinme ve yaşam tarzı vardır. Bunlara ayak uydurabilenler ancak Harley-Davidson'cular olabilirler.

3).Gruplar kişinin belirli bir kimlik kazanması etkisinde de bulunmaktadır. Çünkü kendisini grup ile özdeşleştiren bireyler, özellikle grup liderleri gibi olmak istemektedirler. Bunun için gerekirse tutumlarında bazı değişiklikler yapabilmektedirler.

Bu mekanizma, ait olmak istemediği veya kaçındığı gruplar için de işlemektedir ancak bu kez ters yönlü olarak işler.

Odabaşı'ya göre grupların tüketici üzerindeki etkileri şu şekilde gruplanabilir (Odabaşı; 1996; 102);

1.Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.

2. Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
3. Tüketicinin ürünü denemesini 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.

2.3.1.3.2. Referans Grupları

Yukarıda belirtildiği gibi referans grupları kişinin tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Herhangi bir grup referans grubu olabilir. Ancak pazarlama açısından önemli olan temel olarak iki gruptan söz edilmektedir. Bunların birincisi kişinin yakın çevresinde oluşan ve sürekli yüzyüze ilişkilerde bulunduğu aile, akraba, arkadaş (iş ve iş dışı) ile komşulardır. Tüketicinin sürekli ve yakın ilişki içerisinde bulunduğu bu grubun marka seçimine ve satın alma kararlarına etkisi büyüktür. Yakın çevrenin tavsiye ve fikirleri firmanın çeşitli satışı teşvik edici faaliyetlerinde (reklam, kişisel satış vs.) daha etkili olabilmektedir.

Pazarlamacı, özellikle pazarla ilgili stratejilerini belirlerken yüzyüze grupları göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin marka seçimi konusunda meslek gruplarının etkisinin gittikçe arttığı belirlenmiştir. Diğer taraftan sigara ve otomobil gibi malların seçiminde arkadaş ve komşuların etkisi oldukça fazladır (Kotler, 1976; 136).

Yüzyüze gruplar içerisinde kişi üzerinde en geniş ve uzun ömürlü etkiye sahip olan grup ailedir (Bkz. Bölüm 2.3.2.).

Pazarlamada ele alınan ikinci grup ise kişinin üye olmadığı ancak üye olmak istediği ve bunun için çaba gösterdiği gruplardır. Bu grup kişinin düşünce ve davranışlarına rehberlik eder, genellikle bir üst tabakada yer alır ve davranışları, giyinme tarzı, değerleri örnek olarak alınır, taklit edilir. Ancak hemen hemen aynı sosyal özellikleri taşıyan kişilerin farklı referans grupları olabilmektedir. Örneğin

aynı lisede, yüksek okulda ve aynı sosyal sınıfa ait olmalarına rağmen bu okullarda okuyan gençlerin çoğu farklı giyinir ve farklı davranırlar.

Kişiler için grup içerisinde özellikle liderlerin fikirleri önem taşımaktadır. Fikir liderleri bir referans grubu içinde özel becerileri, bilgileri, kişilikleri veya başka karakteristikleri dolayısıyla nüfuz sahibi olabilen ve o gruptaki birçok kişiyi etkileyebilen kişilerdir (Tek, 1997; 202). Fikir liderleri olgusu pazarlamada çok sık kullanılan bir yöntemdir. Etkilenmeye çalışılan olası tüketici grubu için uygun olabilecek bir fikir lideri tespit edilerek, bu fikir liderinin aracılığıyla gerekli mesajlar reklam yoluyla iletilmektedir. Örneğin Rusya'da yapılan araştırmalar reklamlarda sıradan insanların hüküm ve önermelerinin istenilen sonuçları vermediğini göstermiştir. Tam tersine Rusya'da ise reklamlarda ünlü insanların (oyuncu, yazar, şarkıcı gibi) kullanılması çok etkilidir. Çünkü böyle bir durumda ünlü insanın önemi ve çekiciliği önce gelmekte, ürünün özellikleri ise ikinci planda kalabilmektedir. Genel olarak toplumda otorite sahibi olan bu insanlar, ürünlere sembolik prestij kazandırabilmektedirler (КРЫЛОВ, 1998; 88).

Sonuç olarak tüketicilere sunulacak malların seçiminde grupların etkisi dikkate alınmalıdır. Firmanın mal politikası, hangi cins ve tip malların mal bileşimine alınması gerektiği piyasadaki potansiyel tüketicilerin etkisi altında kaldıkları gruplara dayandırılarak saptanmalıdır.

2.3.2. Aile

2.3.2.1. Bir Sosyal Kurum Olarak Aile

Aile, temel ve evrensel kurumlardan birisidir, toplumun oluşmasını ve devamlılığını sağlar. Aile, bir yandan topluma yeni üyeler kazandırırken, diğer yandan yetişkinler için özel rollerin kaynağı görünümündedir. Bu nedenle aileyi, birincil grupların en başında görmek mümkündür.

Aile hem enstitü hem de küçük bir grup özelliğini taşıyan sosyal bir sistemdir. Sosyal enstitü olarak aile; eş, ebeveyn, çocuk ve diğer akrabalar arasındaki

ilişkilerini biçimlendiren norm, ceza ve davranış örneklerinin toplamı olarak nitelendirilebilir. Bu bakımdan aile bireyin davranışlarını ilk sınırlayıcı durumundadır. Diğer taraftan medeni nikah ve/veya kan bağına dayalı ve üyelerinin birlikte yaşadıkları, birbirine karşı ahlaki sorumluluk ve yardımlaşmayı paylaştıkları bir birim olarak aile, küçük bir sosyal grubun özelliklerini taşımaktadır (Коржѐва-Наумова, 1988; 301).

Her insan ailenin etkisini doğumundan ölümüne kadar hisseder. Her ne kadar kişi çoğu zaman 13-19 yaş arasındayken ailenin düşüncelerine karşı çıkarsa da olgunlaştıkça ailenin değerlerini benimsemektedir (Kotler, 1980; 207). Fakat aile içerisinde etkileşim tek yönlü değildir. Karşılıklı etkileşim söz konusudur. Ebeveynler çocuklarını, çocuklar da ebeveynlerinin düşünce ve davranışlarını etkilerler.

İlk işbölümü ve ilk organik ilişki ailede başlar. Kişinin yaşına göre aile içinde oynadığı bir rol vardır. Zamanla bu rol değişmektedir. Her toplumda ailenin bir örgütsel yapısı vardır. Kişi bu yapı içerisinde yerini alacak ve zamanla kendi oluşturacağı aile düzeni aynı yapıyı taklit edecektir.

Ailenin bir sosyal ortam olarak bireye olan etkileri düşünüldüğünde, kişinin dış dünya ile kuracağı her ilişkide belirli ölçüde ailesinin ve devam eden aile bağlarının payı var ve ayrıca, genel sosyal kurumlardan olan ailenin önemli bir davranış düzenleyicisi olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir (Erdoğan, 1991; 99).

2.3.2.2. Aile Türleri

Aileler değişik özelliklerine göre sınıflandırılabilir (Коржѐва-Наумова, 1988; 302-303).

1. Akrabalık İlişkilerine Göre

- a) Nükleer ya da çekirdek; anne-baba ve çocuklarından oluşan bir ailedir.
- b) Geniş; çekirdek aile ile birlikte akrabaların yaşadıkları ailedir.

2. Eşlerin Ailedeki Etkilerine Göre

- a)Modern; kararları eşler birlikte veriyorlar.
- b)Geleneksel; kararların verilmesinde kocanın egemenliği söz konusudur.

3.Çocuk Sayısına Göre

- a)Çocuksuz.
- b)Birkaç çocuğu olan.
- c)Çok çocuklu.

4.Çocuklara Verilen Terbiyeye Göre

- a)Demokratik.
- b)Otoriter.

5.Aile İçindeki İşbölümü Açısından

- a)Geleneksel; ev işlerini kadınlar yapmaktadır.
- b)Kollektif; ev işleri herkes tarafından ya da sırayla yapılmaktadır.

6.Boş Vakitlerini Değerlendirme Şekline Göre

- a)İletişim ve kültürel etkinliklere açık olanlar.
- b)Kendi evleri içinde vakit geçirmeyi tercih edenler.

Gerçek anlamda pazarlama ilişkilerinin gelişmediği dönemlerde daha çok üyelik özelliğini taşıyan geleneksel aileler yaygındı. Bu tür aileler üretici-tüketici durumunda olup ailenin ekonomik üstünlüğü sahip olduğu doğal kaynakların genişliğinin yanısıra, bu doğal kaynakları işlemek için gerekli olan aile bireyi sayısına da bağlı olmaktadır. Günümüzde ise modern aile tipi hakimdir. Modern tip ailenin özelliği sınırlı sayıda çocukların olması ve aile içindeki ilişkilerinde değişikliklerin ortaya çıkmasıdır. Günümüzde aile bireyleri arasındaki ilişki sınırlı, toplumların yapısına bağlı olarak ta çekim gücü daha azdır. Belirli bir yaşa gelen kişi, kendi sorumluluğunu üstlenip ailesinden ayrılmaktadır. Bazı toplumlarda anne-baba arasındaki işbölümü daha belirgin, fakat ekonomik görünüm açısından daha az farklı olmaya başlamıştır. Ayrıca kişilerin günlük yaşantılarının önemli bir kısmı aile ortamının dışında gerçekleşmeye başlamış, aile düzlemindeki etkileşim azalmıştır.

2.3.2.3. Çağdaş Toplumlarda Aile Fonksiyonları

Ailelerin hem toplum hem de aile bireyelerine karşı bazı fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonlar ve açıklamaları Tablo 11’de verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 11. Çağdaş Toplumlarda Aile Fonksiyonları

Fonksiyonlar	Açıklaması
1.Üreme	Kadın-erkek ilişkilerini düzenleme, toplumun devamlılığını sağlama ailenin temel fonksiyonudur. Ayrıca çocuk sahibi olan insanların anne-baba olma güdüsü karşılanmaktadır.
2.Ekonomik	Geleneksel görevleri arasında bir ekonomik birim olarak hane halkı, ekonomik faaliyetlerin içerisinde en önemli yere sahiptir. Aynı zamanda aile, gelirin kazanılması ve harcanmasının şekillendirmesiyle birlikte üyelerin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını, tercihlerini ortaya çıkarır.
3.Sosyal	Aile; toplumu oluşturan en küçük ve temel birim olarak toplumsal yapı ile bağlıdır. Hem toplumdaki etkilenir hem etkiler. Aile içerisinde kişiye toplumun sosyo-kültürel özellikleri aktarılır, çocuğun sosyal yapıya kazandırılması görevi yerine getirilir. Kişinin sosyal ilişkileri ailesi ile başlar ve uzun süre ailesi ile birlikte devam eder.
4.Eğitici	Anne-babanın çocuklarına verdikleri terbiye ile çocukların tutumlar, kişilik, değer yargıları, sosyal ilişkiler ve hayata bakış açıları şekillenir. İnsanlar kötü-iyi kavramını aile yardımı ile öğrenirler ve bu doğrultuda gelişirler.
5.Duygusal	İnsanların sevilme, mutlu olma, gurur duyma ya da üzüntüleri paylaşma gibi duygularının yaşama işlevi yerine getirilmektedir.
6.Rekreasyon	Aile içerisinde üyelerin beraber vakit geçirme, eğlenme ihtiyaçları karşılanmaktadır.

Kaynak: Осипов, 1996; 23.

Günümüzde geleneksel ailelerin yerini çağdaş aileler almaya devam etmektedir. Bu değişim ailenin çeşitli fonksiyonlarına da yansımaktadır. Ancak toplumun devamlılığını sağlama, bireyi topluma hazırlama görevi de devam etmektedir.

Aile yapısındaki bu tür gelişmeler derinlemesine değerlendirdiğinde, iki temel olguyla karşılaşmak olanaklıdır; birincisi kişilerin sorumlulukları, daralan aile sınırlarına (azalan aile bireyi sayısına) bağlı olarak azalmaktadır. Bu nedenle bireyler

kişisel tatmine daha önem vermekte, alt-üst arası ilişkilerde aile bağına dayalı kurallar, yerini ekonomik arayışlara terk etmektedir. İkincisinde ise bireyler sadece ailelerinin istediği yönde gelişmemekte, özellik ve yeteneklerine bağlı olarak dışsal olgulardan yararlandıkları ölçüde veya yönde gelişme anlayışını geliştirmekte veya toplumsal yapı içerisinde otorite kaynaklarını başkalaştırmaktadırlar.

Gelişen teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüzün ailesi üretici olma özelliğinden uzaklaşıp tüketici bir görünüm kazanmıştır. Bu değişmeye paralel olarak aile içerisindeki ekonomik kavramlar değişmeye başlamıştır. Benzer şekilde aile büyüklerinin aile içi etkileşimi azalmış, ortaya çıkan boşluğu okul ve benzeri sosyal kurumlar doldurmaya başlamıştır. Böylece çocuğun kişiliğinin oluşumunda ailenin payı azalırken, okulun payı artmaya başlamıştır. Sözü edilen gelişmeler doğrultusunda davranışlar değişmeye başlamış, ilişkiler geleneksel özelliğinden uzaklaşarak bireysel beklentilerle grup beklentilerini uyumlu hale getirme fonksiyonu üstlenmeye başlamıştır.

2.3.2.4. Aileyle İlgili Konuların Pazarlamada Kullanımı

Bir önceki bölümde ailenin, tüketici davranışlarının en önemli referans grubu olduğu anlatılmıştı. Tüketicinin üyesi olduğu diğer gruplara göre ailenin etkisi çok daha geniş, uzun ömürlü ve yoğundur. Çünkü aile kişinin tüketim modelinin oluşmasında saptayıcı, alışverişlerinde ise hem sınırlayıcı hem de yönlendirici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Aile tüketici davranışlarında bir sınırlayıcıdır çünkü aile, ekonomik düzen içerisinde temel tüketim birimi olmakla beraber aynı zamanda gelir birliği olan sosyal bir gruptur. Başka bir ifadeyle aile hem kazanan hem de belirli bir şekilde harcayan bir birimdir. Aile, tüketici davranışlarında bir yönlendirici olarak ortaya çıkar, çünkü aile üyelerinin düşünce, tutum ve davranışları üzerinde gösterdiği etki çok büyüktür.

Aile içerisinde kişilerin tüketim kararlarını etkileyen üç unsur vardır. Bunlar (Hawkins vd., 1983; 259);

1.Ailenin Yapısı

Yukarıda ailelerin farklı özelliklerine bağlı olarak sınıflandırılmasından bahsedilmişti. Ailenin yapısı tüketim davranışlarını etkileyen dolaysız bir etkidir. Örneğin, yiyecek ve giysi giderleri çocuk sayısına orantılı olarak artar. Aynı zamanda ailenin büyüklüğü satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin, daha büyük konutlar, geniş bagajlı büyük arabalar, daha büyük ya da çok kapılı buzdolapları büyük ailelere yöneltilmektedir (Aytuğ, 1997; 47). Konuyla ilgili diğer bir örnek, ailelerin boş vakitlerini değerlendirme şekilleriyle ilgilidir. İletişim ve kültürel etkinliklere açık olan ailelerin tatil ve eğlence gibi faaliyetlerinin aile bütçesindeki yeri oldukça büyük bir paya sahip olabilmektedir. Geleneksel aileler harcamadan daha çok tasarruf ve birikim yapma eğilimini gösterirken, modern tip aileler ise tüketici görünümü sergilemektedir. Geleneksel ailelerde diğer kararlarda olduğu gibi satın alma kararlarında erkeğin egemenliği söz konusu iken, modern ailelerde kararlar ortaklaşa verilmektedir.

2.Aile Yaşam Eğrisi

İnsanlar hayatı boyunca çeşitli dönemlerden geçtiği gibi ailenin de yaşamı boyunca geçirdiği farklı dönemler vardır. Bu dönemlere bağlı olarak bazı mal ve hizmetlerin talebinde değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Ailenin yaşam eğrisi ile ilgili benzer modeller geliştirilmiştir. Aile yaşam eğrisi ve satın alma davranışları aşağıda belirtilmiştir (Rice, 1993; 25).

1.Genç Bekar: Gelir düzeyleri düşük olmasına rağmen tüketim eylemi yüksektir. Az sayıda ama parasal açıdan yüklü şeylere ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlara araba, mobilya, eğlence ve bunun gibi. çeşitli eşya ve aktiviteler örnek verilebilir.

2.Çocuksuz Genç Evli: Bu ailelerde henüz çocuk yoktur ve iki kişilik gelir, çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Bu grubun araba, elbise vb. gibi ihtiyaçları vardır. Ek olarak dayanıklı tüketim mallarına da talepte bulunurlar.

3.Altı Yaşından Küçük Çocuklu Genç Evli: İlk çocuğun doğumu ile birlikte anne çalışmayı bırakabilir. Çocuğun harcamaları dolayısıyla ailenin bütçesi zorlanmaya başlar. Yeni bir eve taşınma, mobilya, çocuğun doktoru vb. gibi masraflar aileyi finansal açıdan zorlar.

4.Altı Yaşından Büyük Çocuklu Genç Evli: Bu aşamada en küçük çocuk 6-7 yaşındadır. Genel olarak erkeğin gelirinin iyice arttığı ve annenin tekrar çalışmaya başladığı düşünülmektedir. Bu sebepten artık ailenin finansal problemleri azalmıştır. Satın alma davranışları ise çocuklara endeksli olarak gerçekleşmektedir.

5.Çocukları Olan Yaşlı Evli: Çocuklar büyüdükçe ailenin maddi gücü hem çocukların part-time işlerden kazandığı gelir hem de annenin gelir düzeyindeki artışlar nedeniyle artacaktır. Bu aşamada aile lüks tüketime daha fazla ilgi göstermektedir.

6.Çocuksuz Yaşlı Evli: Eşlerin gelirleri artmaya devam etmekte, fakat çocuklar evden uzaklaşmaya kendi başlarına yaşamaya başlamışlardır. Bu sebeple aile gelirinin en fazla olduğu dönemi yaşar.

7.Emekli Çocuklu Evli: Emeklilik, gelirden düşüş yaratır. Harcamalar sağlığa dönük olabilir.

8.Bekar (Dul) Yaşlı Evli: Bir eş ölmüştür. Kalan eş eğer çalışıyorsa geliri iyidir. Lüks harcama yapabilir. Özellikle seyahate yönelik harcama yapar.

9.Emekli Yalnız Kalan: Yalnız eş artık emeklidir. Geliri düşmüştür ve sağlıkla ilgili harcamaları çok olur.

3.Ailede Karar Alma Süreci

Bölüm 1.2.2'de insanların tüketici davranışları sürecinde farklı roller (başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı) üstlenebildikleri ve tüketici araştırmalarının çoğunun firmayı en çok ilgilendiren satın alıcı üzerinde yoğunlaştığı anlatılmıştı. Bu anlamda ailede alışverişlerin yapılmasında kişiler farklı roller üstlenebilmektedir. Günümüzde daha yaygın olan modern tip ailelerde kararlar ortaklaşa verilmektedir. Aile içerisindeki etkileşim hiçbir zaman tek yönlü olmayıp, karşılıklı etkileşim söz konusudur. Ebeveynler çocukların, çocuklar da ebeveynlerin düşünce ve davranışlarını etkiler. Örneğin; televizyonda bir oyuncuğun reklamını gören çocuk anne-babasının bu oyuncuğun satın almasında en önemli neden olabilir. Değişik ürün gruplarının satın alımında anne, baba ve çocukların rolünü açıklayan tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 12. Ailede Bazı Ürün Grupları İçin Rol Farklılaşması

<i>Ailede Rol Farklılaşması</i>	<i>Ürün Grupları</i>
1. Erkek egemendir.	1. Hayat ve diğer tür sigortalar.
2. Kadın egemendir.	2. Temizleme maddeleri, çocukların giysileri, kadının kendisinin giysisi ve gıda maddeleri.
3. Her ikisi de eşit etkilidir.	3. Erkeğin giyimi, bahçe malzemeleri, ilaç giderleri.
4. Kararlar tüm aile bireylerinin katılımıyla verilir.	4. Okul, tatil, ev ve eğlence harcamaları.

Kaynak: Davis-Rigaux, 1974; 51-62; Çev.: Aytuğ, 1997; 46.

Ailede satın alma sürecinde kimlerin karar verdiği konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin; evliliğin ilk dönemlerinde ailenin finansal durumunu eşler birlikte yönetirken, birkaç yıl sonra ise bu yükümlülüğü genellikle eşlerden birisi üstlenmektedir. Başka bir araştırmada ise ailede çağdaş bir tutuma sahip olan kadınların birçok satın alma kararını kendilerinin verdiklerini, araba, ev eşyası ve tatille ilgili kararlarda ise gittikçe artan bir etkiye sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır (Голубков, 1994; 42).

Bu bakımdan pazarlamacının, önemli etkileşim ve harcama birimi olan aile ve onun değişen yaşam standartlarının tüketim biçimi ve alışkanlıklarını ne şekilde etkilediğini bilmesi gerekmektedir. Aile içerisinde karar mekanizmasının bilinmesi ve özellikle karar verme biriminin tespit edilerek, elde edilen bilgilerin ürün özellikleri, reklam aracı ve reklam konusunun seçiminde kullanılması önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, her toplumun en küçük ve temel sosyal birimi olan ailenin pazarlamacılar tarafından yapılarına göre ele alınıp, hangi tutum ve davranışlarının geçerli olduğu ve bunların zamanla ne tür bir değişiklik gösterdikleri konusunda incelemeler yapmaları gerekmektedir. Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi aile, tüketici üzerinde en geniş ve uzun ömürlü etkiye sahiptir.

2.3.3. Kùltür

2.3.3.1.Kùltür Tanımı

Ünlü filozof Dilthey; toplumdan ayrı insan, örgütsüz toplum ve kùltüre temellenmeyen bir kuruluşun olmadığını söylemiştir. Gerçekten de kişileri, üyesi buldukları toplumun kùltürü, bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma kararı ve tüketim davranışları konusunda da etkilemektedir.

Kùltür sözcüğünün oldukça zengin, uzun ve ilginç bir tarihçesi vardır. Latince’de “sürmek, ekip-biçmek” anlamına gelen bu sözcük, Türkçe’de “ekin” karşılığında kullanılıyordu (Tezcan, 1984; 2). Kùltürün, bir kavram olarak, herkesi tatmin edecek şekilde bir tanımı bugüne kadar yapılamamıştır. Bunun sebebi eldeki bilgi ve malzemenin eksikliğinden değil, kavramın çok geniş bir alan ve kapsama sahip olmasından ileri gelmektedir (Turhan, 1987; 34). Bilim adamları kùltür kavramının birkaç yüz değişik tanımının olduğunu tespit etmişlerdir (Мамонтов, 2001; 3). En geniş anlamıyla kùltür, doğanın yarattıklarına karşılık insanoğlunun yarattığı her şeydir (Мамонтов, 2001; 4).

Kùltür kavramına, herkesin benimseyebileceği bir tanım getirilemezse de özellikle tüketici davranışları açısından bir tanım yapmak olanaklıdır. Buna göre kùltür, kuşaktan kuşağa aktarılan ve toplumdan bireye kazandırılan bir yaşama biçimi olup, insanın, insan tarafından oluşturulmuş ve yaratılmış olan maddi ve manevi unsurlardan meydana gelmiş bir çevre olarak tanımlanabilir. İnsan, bu çevrenin önceki kuşaklardan devraldığı unsurlarını kısmen geliştirerek, kendisinden sonraki kuşaklara devreder. Bu yüzden kùltür, kuşaktan kuşağa aktarılan sosyal bir mirastır. Bugünün kùltürü, geçmiş kuşakların çabalarının ve deneyimlerinin bir ürünüdür ve halâ yaşayan insanların deneyimine göre değişir ve zenginleşir. Bu haliyle kùltür, öğrenilen tavır ve hareketler olup, birarada toplumun ortak yaşama biçimini oluşturur (Eroğlu, 1996; 104).

2.3.3.2. Kültür eşitleri

Kültür sınıflamaları çeşitli kriterlere göre yapılmıştır. Burada bu çalışmanın konusu ile yakından ilgili olan kültür eşitleri üzerinde durulacaktır.

1.Genel Kültür ve Alt Kültür.

Bir lke veya ulusun kültüründen söz edildiği zaman genel kültür düşünülür. Söz konusu ülke veya toplumda yaygın olan inanç, değer, hareket tarzları, yaptırımlarının türleri, sosyal ilişkiler ve ortak davranış kalıpları genel kültürü oluşturan parçalardır. Karmaşıklık özelliği taşıyan ağdaş toplumlar sadece tek bir kültüre sahip değildir. Bu anlamda genel kültürün içerisinde yer alan fakat bazı farklı yönleri bulunan alt kültürlerden söz edilebilir. Ancak genel kültür, alt kültürlerin basit bir toplamı olarak düşünülemez.

Çeşitli alt kültürü paylaşan insanlar arasında hayat felsefesi ve yaşam biçimi açısından farklılıklar vardır. Bu farklılıklar gelir üzerindeki tasarruf eğilimlerinden, ocuk eğitimine, sağlığa ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği harcamalara yansiyacak glerdir. Farklı alt kültürler farklı pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Pazarlamacılar bu pazar bölümlerine uygun ürün dizaynı ve pazarlama programı uygulamaları gerçekleştirmektedir. Örneğin son zamanlarda ortaya çıkan ve pazarlama araştırma uzmanları tarafından bilinen ge kentli profesyoneller (Young Urban Professionals), ge hırslı profesyoneller (Young Aspiring Professionals) ve kariyer yapan ge anneler (Young Upwardly Mobile Mommies) Amerikan toplumundaki birer alt kültür örneklerini temsil eden gruplardır. Konuya ilişkin diğer bir örnek ise her toplumda mevcut olan ve kültür farklılıklardan dolayı ayrılık gösteren etnik gruplarla ilgilidir. 20'nci yüzyılın başlarında teknolojik gelişmeler sonucu meydana gelen kitle üretim tarzı daha çok benzer türde malların üretilmesine neden olmuştur. Kitle retim, malların ucuz ve ulaşılabilir oldukları anlamına gelmektedir. Bu tez tüketimde etnik farklılıkların silinmesi için güçlü bir etken olmuştur. Ancak 60'ıncı yıllardan itibaren bilim adamları asimilyasyondan daha çok çeşitli etnik kültürlerin canlanmasından söz etmeye başlamıştır. Bu değişimler etnik grupların tüketim biçimlerine yansımıştır. İnsanlar, oluşturdukları tüketim

modellerinde gittikçe daha belirgin ve açık bir şekilde belirli bir etnik gruba ait olduklarını göstermeye başlamıştır. Bu durum pazarlamacılar için yeni fırsatlar yaratmıştır. Birçok ülkelerde tüketicilerin belirli bir etnik gruba ait olduğunu gösteren sembollere (milli yemek, geleneksel giysi, el sanatları gibi) karşı ilgilenimin artması değişik iş alanların gelişmesine neden olmuştur. Eğer bu eğilim artmaya devam ederse tüketimde etnik faktörün rolü büyümeye devam edecektir (Ильин, 2000; 211).

2.Maddi ve Manevi Kültür.

Üretim araçları, taşıtlar, saklama ve koruma aletleri kültürün maddi unsurlarını oluşturur. Maddi unsurlar toplumun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik ve becerilerini ifade eder. Örneğin; Amerikan kültürünü oluşturan maddi unsurlarına bakıldığı zaman, gökdelenler, Mc-Donalds restoranlar zinciri, uzay mekiği ve kalabalık araba trafiğinden söz etmek olanaklıdır. Manevi kültür unsurları ise; fikirler, inançlar, duygular, davranışlar ve dindir. Bu unsurların ve bunlara benzer toplumsal değerlerin oluşturduğu manevi çevre ve ortam bir bütün olarak manevi kültürü meydana getirmektedir.

İşletmelerin ürettikleri mallar birer maddi kültür unsuru özelliğini taşımaktadır. İnsanların satın alma ile ilgili faaliyetleri büyük ölçüde manevi kültürlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ancak bu konudaki hareket yetenekleri ve olanakları maddi kültürleriyle sınırlı kalmaktadır. Kültür, insan davranışlarının üzerinde en uzun ve kalıcı etkiye sahip olduğu için şirketler, ürünlerini sunmaya planladıkları ülkelerin özelliklerine dayalı ve bu ülkenin tüketicilerinin beklentilerini yansıtan malları üretmekle başarıya ulaşabilmektedirler.

2.3.3.3. Kültür Özellikleri

Kültürün üzerinde durulması gereken bazı özellikleri vardır. Bunlar (Erdoğan, 1991; 136-140);

1.Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Bu bakımdan insanlar yaşadıkları toplumların kültürel değerlerini doğuştan değil, yaşantıları içerisinde

kazanmaktadırlar. Pazarlama açısından bu tez çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü bilindiği gibi tüketici davranışları öğrenme sonucu ortaya çıkmaktadır. Üstelik kültürel değerler insan yaşamının ilk aşamasında öğrenildiği için değişmeye karşı koyan bir eğilim göstermektedir. Bu yüzden pazarlamacılar mevcut olan kültürel değerleri değiştirmek yerine, uygulanacak programları adapte etmeye çalışırlar.

2. Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır. Bu yüzden kültür, toplum içindeki tek bir kişinin özel tutku veya davranışı olmayıp, toplum üyelerinin paylaşmış olduğu değerler ve inançlar sistemidir. Bu sistem pazarlama için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü pazarlama tek tek kişilerin davranışlarıyla değil, belirli sosyal grupların davranışlarıyla ilgilenmektedir.

3.Kültür değişebilir. Kültür durgun olduğu kadar devamlıdır. Bu durumda bir taraftan kültürün temel öğelerinden birçoğunun tarihin ilk devirlerinden beri var olduğu kabul edilirken diğer taraftan modern bir toplumda değişme hızının oldukça yüksek olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri kültürel değişimleri sürekli izlemek zorundadırlar. Çünkü kültürel değişime paralel olarak tüketici tercihleri ve zevkleri de değişmekte ve işletmelerin bu tercihleri hemen algılayıp üretim sürecinde gerekli değişiklikleri hızla yapabilmeleri gerekmektedir.

2.3.3.4.Tüketici Davranışları Açısından Kültür Unsurlarının Değerlendirilmesi

Kültürün başlıca unsurlarını; teknolojik, sosyolojik, duygusal ve estetik ile ideolojik unsurlar olmak üzere dört kategoride toplamak mümkündür (Usal-Kuşlivan, 1998; 111-112).

1.Teknolojik ve Nesnel Kültür Unsurları

Teknoloji, doğa ile mücadele araçları, mimari eserler, yönetsel organizasyon şekilleri gibi teknik, maddi ve fiziksel değerleri kapsamaktadır. Bilim adamları insanların bu araç ve nesnelere kullanımında ve tüketim modellerinin seçiminde özgür oldukları hayaline kapıldıklarını vurgulamaktadır (Ильин, 2000; 50). Oysaki insanların bazı gereksinimleri farklı ülkelerde benzer bir şekilde karşılanırken,

geçmiş zamanlarda aynı ihtiyaçlar tamamen değişik bir biçimde tatmin edilebilmiştir. Bundan 15-20 yıl önce insanların fast food gibi yemek yeme alışkanlıkları yokken, günümüzde fast food kültürü hızlı bir şekilde dünyanın her köşesine yayılmaktadır.

Hayvanlar için neyin, ne tür bir şekilde yenileceği ve hayatta nasıl kalabilecekleriyle ilgili tüm kalıplar doğa tarafından programlanmış bir biçimde verilmektedir. İnsanlara yönelik bu görevi ise kültür üstlenmektedir. İnsanların tüketim maddelerinin seçimi ve bu maddelerin kullanma şekliyle ilgili özgür oldukları söylenebilir. Ancak bu özgürlük toplumdaki gelenek, ahlâk, din ve hukuk kuralları çerçevesinde gerçekleşmektedir. Ne olursa olsun tüketicilerin tüketim davranışlarındaki özgürlük, kültürün meydana getirdiği sayısız seçeneklerle sınırlı kalmaktadır.

2.Sosyolojik ve Özel Kültür Unsurları

Kişilerin belirli gruplar ya da topluluklar içerisinde yaşamasından dolayı ortaya çıkan dil, din, ahlak, hukuk, normlar, eğitim, örf ve adetler, çeşitli sosyal kurumlar ve birçok değer yargıları, diğer bütün genel formlar gibi unsurlar, kültürün birer sosyolojik ve manevi elemanını oluşturmaktadır. Tüketici davranışları açısından önem taşıyan bu unsurlardan bazılarının üzerinde daha ayrıntılı bir biçimde durulmasında yarar vardır.

a)Değerler; insanların iyiyi, doğruyu, güzeli ve çirkini tanımlamak için koymuş oldukları standartlardır (Özkalp, 1998; 62). Pazarlamada değerler, birkaç objenin özelliklerinin kıyaslanması sonucu oluşup, insanların diğer faaliyetlerinin olduğu gibi tüketici davranışlarının da biçimlendirmesinde önemli rol oynayan bir faktör olarak ortaya çıkmaktadırlar. Tüketici için faydası olan şey değerlidir. Önemli olan ürünün kendisi değil, tüketiciye sağladığı faydadır. Ürünlerin değerleri insanların yaptıkları bir değerlendirme süreci sonucu meydana gelmektedir. Bu değerlemede tüketicilerin oluşturdukları değerler skalasına göre bazı ürünler çekici, bazıları nötr, bazıları ise itici olabilmektedir. Böylece değerler skalası tüketicinin ne yönde hareket edeceğini gösteren bir pusula görevini yerine getirmektedir (Bkz. Bölüm 3.2.).

b) Normlar; belirli durumlarda nasıl davranılması gerektiği hakkında yol gösterici özelliğini taşıyan ve beklenen davranış yapılmadığı zaman ceza verici bir tepki doğurarak yaptırım gücü yaratan kurallar olarak tanımlanabilir. Normlar değişik şekillerde kendilerini göstermektedir. Bunlar;

-Hukuk; kanunla saptanmış davranış normlarıdır. Kanunlar genellikle suç ya da kanuna aykırı hareket sayılan insan davranışlarını tanımlamakla sınırlı kalmaktadır. Çoğu ülkelerde tüketici ve üreticilerin hak ve yükümlülüklerini düzenleyen bazı kanunlar yürürlüğe konulmuştur. Türkiye’de de 1986 yılında “Tüketicuyu Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma Programı” çerçevesinde tüketici hakları şu şekilde kabul görmüştür (Tek, 1990; 338);

- Temel İhtiyaçların Giderilmesi Hakkı
- Mal ve Hizmetleri Serbestçe Seçme Hakkı
- Güven Duyma Hakkı
- Bilgilendirilme Hakkı
- Eğitilme Hakkı
- Temsil Edilme Hakkı
- Tazmin Edilme Hakkı
- Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Sıralanmış olan tüketici hakları evrensel nitelik taşımaktadır. Ancak pazarlamayla ilgili kanunlar değişik ülkelerde farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de ilaç, içki ve sigara gibi ürünlerin reklamlarının yasaklanması buna örnek gösterilebilir.

-Ahlâk; esas itibarıyla insan davranışlarının en önemli yönlerini düzenleyen normlardır. Ahlâk dışı davranışlarında bulunanlara karşı çevredekiler tarafından kınama, izole etme gibi yaptırımlar uygulanmaktadır. Ahlâki normlar tüketicilerin para ödemedi malları almalarını engellemektedir.

-Örf ve Adetler; nesilden nesile aktarılan, insanların günlük hayatlarıyla ilgili olan davranış normlarıdır. Örneğin; eskiden daha çok yaygın olan geleneksel ailelerden aktarılan geleneklere göre aile içinde bazı işlerin (temizlik yapma, yemek

pişirme gibi) daha çok kadınlar tarafından yapılmasının gerekli olduğuna inanılmaktadır. Bu durum aile üyelerinin satın alma davranışlarına yansımaktadır. Örneğin Tablo 12’de de gösterildiği gibi temizlik maddeleri, çocuk giysileri ve gıda maddelerinin satın alımında kadınların egemenliğinden söz etmek olanaklıdır.

-Din; Allah tarafından verilmiş kurallara dayanmaktadır. Tüketim açısından dini normlar insanların yeme ve giyinme tarzlarında kendilerini göstermektedir. Örneğin; müslümanlıkta domuz eti yeme yasağından dolayı Türkiye’de üretilen mamullerin ambalajlarında domuz yağının kullanılmadığı belirtilmektedir. Bir başka örnek ise oruç zamanında insanların gıda tüketiminin değişmesiyle ilgili verilebilir. Aynı şekilde dini kurallar kişilerin giyim tarzına da yansımaktadır. Buna Türkiye’deki tesettür modası örnek olarak verilebilir.

Pazarlamada din ile ilgili araştırmalar özellikle tüketicilerin dindarlık ile satın alma kararlarında algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerinde yoğunluk göstermektedir. Analizler sonucu dindar insanların satın alma kararlarını verirken riski daha yüksek derecede algıladıklarını göstermiştir. Bunun sebebi dindar insanların daha az dindar olanlara kıyasla kendilerine daha az güvenmeleri ve daha az emniyette hissetmeleridir. Bazı pazarlama uzmanları, dini ve dindarlığı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir değişken olarak değil, bir tüketim tarzı olarak ele almalarını tavsiyesinde bulunmaktadırlar (Gunter-Furnham, 2001; 102).

-Moda; malzeme, biçim ya da faaliyetlerde sosyal bir yaptırımı olan bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Kolasa, 1979; 400). Sosyal bir norm olarak moda, toplumsal hayatta ancak 19. yüzyılda önemli bir yer alabilmiştir (Гофман, 1999; 139). Moda ile tüketicilere belirli bir tüketim modelini benimsemeleri önerilmektedir. Moda, tüketicilerin başkalarından bir ölçüde farklı olma, değişik görünme, diğer taraftan çevrelerindeki etkili kişilere benzeme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Modanın evrenselliği iki şekilde kendini göstermektedir;

-birincisi moda bölgesel ve ülkeler arası sınırları tanımamaktadır,

-ikincisi ise moda her toplumda mevcut olan sosyal sınıf ve tabakalar arasındaki farklılıkları görmemezlikten gelmektedir.

Ancak modanın belirli bir zaman süresiyle sınırlı olduğu da bir gerçektir. Bugün moda uygun görülen bir şey seneye demode sayılabilmektedir. Bu bakımdan moda dalgalı bir harekettir ve geçici olma niteliğini taşımaktadır. Modanın tanıtma aşamasından sonra moda tutulur ve doruk noktasına ulaşır. Doruk noktasından sonra da gerileme başlar. Modanın tutulmasında genellikle üst sosyal sınıflara ait olan sosyal önderlerin rolü çok büyüktür. Çünkü bu moda öncülerini yeniliği benimserlerse söz konusu modanın tutulması olanaklıdır. Çünkü daha düşük gelir grubunda olanlar, sosyal öncülere benzemek güdüsüyle yeni malları satın almaya başlarlar. Böylece mal, yeni bir pazara kavuşmuş olur.

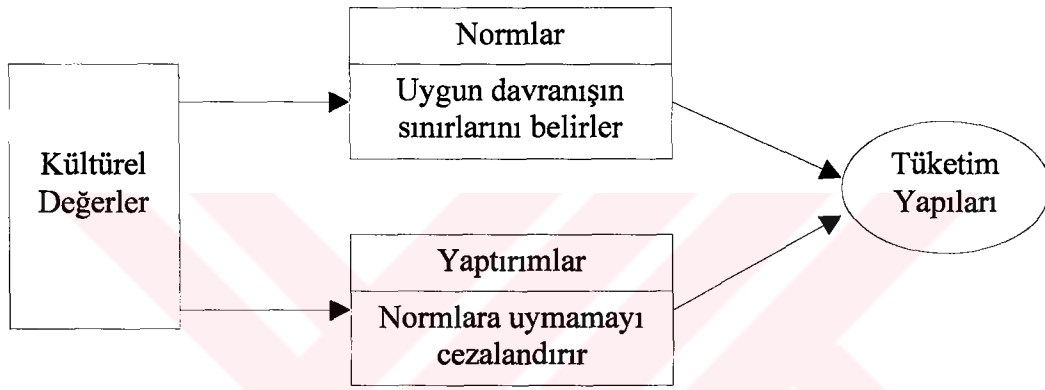
Pazarlamada çeşitli pazar bölümlerinin moda ürünlerine karşı davranışlarıyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır (C. W. King, 1963; W. R. Darden ve F. D. Reynolds, 1974; J. O. Summers, 1970; S. A. Baumgarten, 1975; E. C. Hirshmann ve M. K. Mills, 1979). Örneğin; Gutman ve Mills, 1982 yılında yaptıkları bir araştırmada moda algılaması ile yaşam biçimi, benlik, demografik özellikler ve satın alma eğilimleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Tüketiciler moda karşı tutumları ve moda ürünleri satın alma davranışlarına göre liderler, takip edenler, bağımsızlar, tarafsızlar, uzak duranlar, inkâr edenler ve reddedenler olarak sınıflandırılmıştır. Bu grupların analizinde deneklerin moda yönelimlerinin büyük ölçüde benliklerine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde yaşam biçimi ile moda ürünlerin satın alımı arasında ilişkiden söz etmek olanaklıdır. Öte yandan tüketicilerin demografik özellikleriyle moda arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu ise çeşitli grupların moda ürünlerini satın alma yerleriyle ilgili büyük farklılıkların olduğu tespit edilmiştir (Gunter-Furnham, 2001; 187-189).

c)Yaptırımlar; insanların kültürel normlara uyulmadığı takdirde gösterdikleri tepkidir. Yaptırımlar hem olumlu (belirli davranışları pekiştirmek için kullanılır) hem olumsuz (tersine belirli bir davranışın tekrarlanmaması için kullanılır)

olabilmektedir. Bazı normlar daha yumuşak (ahlâk, örf ve adetler gibi), bazıları ise daha sert (hukuk gibi) olabilmektedir. Pazarlamacılar tarafından uygulanan yaptırımlar bazı tüketici davranışlarını teşvik etmek, diğerlerini ise frenlemek amacıyla taşımaktadır. Örneğin; çeşitli promosyon kampanyalarıyla pazarlamacılar ürünlerinin daha çok satın alınmasını umut etmektedirler.

Genel olarak kültürel değerler, norm ve yaptırımların insanların tüketim yapılarına etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 21. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları



Kaynak: Hawkins vd., 1983; 50.

Son olarak sosyolojik unsurların arasında yer alan dilden söz edilmesi gerekmektedir.

d)Dil; insanların iletişim aracıdır. Kültürün yaratılışı ve aktarılışı insanın özel bir becerisi olan sembollere dayanmaktadır. Bu sembollerin en önemlisi ise kullanılan lisandır. Lisanda kullanılan her kelime bir anlam ifade eden semboldür. Semboller maddi objelerden sese, kokuya, hatta tad almaya kadar uzanır. Semboller kültürün temelini oluşturur. Sosyologlar kültürün manevi unsurlarına bazen sembolik kültür adını vermektedirler Çünkü insanların iletişim kaynağını semboller oluşturur.

Aynı biçimde insanlar tüketim faaliyetlerinde de giydikleri giysi, sahip oldukları araba, ev, üyesi oldukları kulüp gibi özellikleriyle çevredeki insanlara değişik mesajlar iletmektedirler. Kimi zaman insanlar oluşturdukları tüketim modeli ile bu mesajları bilinçli olarak, çevredekilerin üzerinde göstereceği tepkiyi tahmin

ederek iletmektedirler. Kimi zaman ise bu olay otomatik diğerk bir ifadeyle alışkanlık sonucu gerçekleşmektedir. Tüketiciler ilettikleri mesajların içeriğı açısından şu başlıklar altında toplanabilir (Baudrillard, 1996; 11);

(1)*Ben, herkes gibi birisiyim:* Tüketim ile kişinin diğerk insanlardan farksız olduğı fikri aktarılmaktadır. ABD'deki insanların %90'ının en büyük arzularının herkeste olan şeylere sahip olabilmektir.

(2)*Ben referans grubumdakiler gibiyim ya da onlara benzemek istiyorum:* Tüketici, üyesi olduğı ya da üyesi olmak istediğı referans grubuna uygun ürünleri satın almaktadır.

(3)*Benim başkalarının sahip olamadıkları eşyalarım vardır:* Bu mesaj önceki ile çok benzerdir ancak eş anlamlı değildir. İnsanlar başkalarında olmayan şeylere sahip olmak istemektedir.

(4)*Ben diğerkleri gibi değilim, ben özel birisiyim:* Burada kişi ürün ve hizmet seçiminde çevresine uymak için değil, tersine kendine özgü ve diğerklerinden farklı bir imaj yaratmak için bakmaktadır.

3.Duygusal ve Estetik Kültür Unsurları

Bu kavram içerisine insanların öznel yönlerini oluşturan ve daha çok çeşitli tutum ve duygularına yönelik kültür elemanları girmektedir. Çeşitli güzel sanat dalları, folklor, dinlenme ve eğlence şekilleri, edebiyat, sinema, tiyatro gibi estetik değerleri de bu kategori içerisinde düşünmek mümkündür.

İlkel insandan günümüze kadar uzun bir süre göz önüne alındığı zaman insan faaliyetlerinin yapısında ciddi değişikliklerin meydana geldiğı görünmektedir. Bu değişiklikler Tablo 13'teki gibi gösterilebilir.

Tablo 13. Değişik Çağlarda İnsanların Faaliyetleri (Yıl Olarak)

Temel Faaliyetler	İlkel İnsan	Feodal Toplumun İnsanı	Endüstriyel Toplumun İnsanı
Ortalama Yaşam Süresi	18	35	70
Uyku	7,5	13.0	24.0
Beslenme	0.5	1.0	2.33
Eğitim	0.0	1.0	4.33
Çalışma	6.0	10.0	7.25
Boş vakit (çocukluk çağındaki oyunlar dahil)	4.0	10.0	32.0

Каунак: Крылов, 1998; 107.

Tablodan görüldüğü gibi ilkel insanın hayatında boş vakit çok az yer alırken, çağdaş insan hayatının neredeyse yarısını istediği gibi değerlendirebilmektedir. Bu boş zamanları geçirme tarzı hem kültürden kültüre, hem de aynı kültür içerisinde yer alan çeşitli alt kültürler, sosyal sınıflar ve tabakalara ait olanlar arasında değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin; gelişmiş ülkelerde yüksek gelir düzeyi, uygulanan daha kısa çalışma saatleri, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerine boş zamanlarda yararlı çalışmalar yapma ve eğlenme değerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu tür değişimler ise insanların istek ve ihtiyaçlarında bazı değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Bu da sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinde farklılıkları ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 1996; 150). Örneğin; insanların boş zamanlarını değişik şekillerde değerlendirebilme istekleri üçüncü nesil olarak adlandırılan, başka bir deyimle hazır, ambalajları açıldığı zaman hemen tüketilebilen ürünlere karşı ilginin artmasına neden olmuştur.

4.İdeolojik Kültür Unsurları

Kültür içerisindeki bireylerin ve çeşitli sosyal grupların, fikirleri, inançları, kanaatları, ilkeleri, zihniyet ve dünya görüşleri ile ilgili yönleri, çoğunlukla bu politik-ideolojik kültür elemanları kapsamında yer almaktadır. Örneğin; şirketler değişik grup tüketicilerin desteğini kazanmak ve olumlu bir imaj yaratmak için oldukça eski inandırıcı haberleşme araçlarından olan propaganda yöntemine başvurumaktadırlar. Şirket yöneticileri değişik grupları önünde konuşmalar yapar, yeni malları ve yeni mağazaları eğlenceli ve tören düzenleyerek halka sunarlar, açılışlarını yaparlar. Konuyla ilgili bir örnek tüketim davranışlarına etkide bulunan

sosyalizm ideolojisi hakkında verilebilir. Sosyalizm ideolojisi çerçevesinde insanların ihtiyaçlarını mantıklı ve mâkul bir düzeyde olması gerekli olduğu üzerinde durulmaktadır. Diğer taraftan mutlu gelecek için fedakârlık ideolojisi insanların kendi ihtiyaçlarını kısmasına sebep olmuştur. Gelecekte rahat ve eşit tüketim için bugün tasarruf ve birikimin yapılması, sosyalizm ideolojisinin en önemli özelliğini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak belirtilmesi gereken nokta, birçok kültürel faktörün malın pazarda satış şansını arttırdığını ve nasıl pazarlanması gerektiği konusunda belirli bir etkide bulunduğunu vurgulanması gerektiğidir. Bazı kişilerin belirli ülkelerde ve bu ülkelerin mallarına karşı olumsuz bir tutumları olabilir. Kişiler yemekten sonra tatlı yemeğe alışmış veya alışmamış olabilirler. Malı ne büyüklükte satın aldıkları, alışverişlerinin sıklığına bağlı olabilir. Söz konusu kişilerin belirli renklere karşı sempati veya antipati olabilir. Yabancı ürünlere özel bir ilgi duyabilir ya da tam tersi bu nedenle almaktan vazgeçebilirler. Bazı kişiler bir gıda maddesinin sağlık koşullarına uygun olmasına önem verebilir ya da daha çok lezzetine ilgi duyabilirler. Kişiler, az ya da çok tutucu olabilirler. Buna benzer pek çok değişik örnekten söz etmek olanaklıdır. Ancak burada bunlarla yetinerek, kültürün, bir grup insanın davranışsal özelliklerinin tümünü taşıdığına belirtilmesi gerekmektedir. Son olarak bir toplumun ya da grubun davranış modellerinin incelenmesinde kültür araştırmaları temel noktayı oluşturmaktadır. Aynı şekilde tüketici davranışları araştırmalarında pazarlamacıların kültür faktörünü göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

2.3.4. Sosyal Sınıf

2.3.4.1. Sosyal Sınıfın Tanımı

Çağdaş toplumlar, üyelerinin değişik özellikleri ve birçok etmene dayalı olarak bölümlenmiş bir yapıya sahiptir. Bu bölümlenme insanların arasında mevcut olan yaş, cinsiyet, meslek gibi özelliklerdeki farklılıklarından kaynaklanabilir. Bireyler toplumlarda farklı davranışlar gösterdiği gibi, her toplumda genellikle sosyo-ekonomik bir temele dayanan tabakalar da oluşur. Bu tabakalar sosyal sınıflar hiyerarşisini oluştururlar.

Sosyal tabakalar her toplumda vardır. Bunun nedeni insanların yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli faaliyet ve ilişkiler içerisinde bulunmalarında yatmaktadır. Bu ilişkiler arasında en önemli rol üretimle ilgili ilişkilere aittir. Yaşamlarını sağlayacak olan şeyleri üretebilmek için çağdaş toplum insanları ortaklaşa iş yapan gruplara ayırmakta, fonksiyonları paylaşmaktadır. Gruplaşma sürecinde, sosyal tabakalaşmanın en büyük kaynağı olarak karşımıza çıkan toplumsal iş bölümü, çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden sosyal sınıfların göstergesi olarak her şeyden önce kişinin mesleği önerilmektedir. Çünkü farklı meslekler toplum içerisinde farklı prestije sahiptir. Üstelik meslek ile gelir, eğitim düzeyi, yaşam tarzı, sosyal güç gibi etkenlerin arasında mutlak olmasa bile oldukça sıkı bir ilişki vardır.

Sosyal sınıflar, toplumun kısmen homojen, benzer nitelikleri taşıyan ve sınıfi oluşturanların aynı değer, yaşam stili, ilgi alanı ve davranış biçimlere sahip olan bölümleri olarak tanımlanmaktadır (Darmon vd., 1989; 157). Diğer bir tanıma göre sosyal sınıf; prestij, eğitim, meslek, sosyal yetenekler, statü, istekler, toplumsal paylaşım, aile kültürü, eğlence biçimi ve dış görünüm gibi karakteristikleri benzer olan insan topluluğudur (Coleman, 1983; 267). Bu gruplar arasında aşağıda olma, eşit olma veya yüksekte olma ilişkisi sosyal hiyerarşinin temelini oluşturmaktadır.

Sosyolojik açıdan en çok kullanılan sınıflandırma üst, orta ve alt tabaka şeklinde toplumun dikey olarak gruplandırılmasıdır. Bu sınıflamayı daha geniş tutan sınıflama ise; üstün üstü (ya da en üst), üst, üstün altı, ortanın üstü, orta, ortanın altı, altın üstü, alt, altın altı (ya da en alt) şeklindedir. Ancak gelişmiş toplumlarda sosyal sınıfların sınırları kesin ve katı değildir. Kişiler üst sınıflara geçebildikleri gibi daha alt sınıflara da düşebilirler. Fakat insanlar daha çok üst sınıflara geçme eğilimi göstermektedirler.

2.3.4.2.Sosyal Sınıfı Belirleyen Parametreler

Empirik sosyolojide sosyal sınıfı belirleyen üç parametre önerilmektedir. Bunlar (Артѣменко-Рябов, 1994; 49);

1.Mesleğin prestiji.

2.Gelir düzeyi.

3.Eğitim durumu.

Kolasa ise bu parametreleri genişleterek sosyal sınıfların ölçütleri olarak aşağıdaki özellikleri önermektedir (Kolasa, 1979; 366);

-Meslek

-Gelir (miktar ve kaynak)

-Öğrenim (süre ve cins)

-İrk ya da etnik statü

-Din

-İlişkiler

-Soy (babadan oğluna kalan sosyal pozisyon)

-Terbiye

-Mülk sahibi olmak

-Yaşam tarzı

-Yetke

-Güç

-Kamu hizmeti

-Ahlâk

Yukarıda belirtildiği gibi sosyal sınıfın belirlenmesinde en önemli ölçüt olarak genellikle meslek kullanılmaktadır. Örneğin; Kazakistan Sosyolog ve Siyaset Bilimciler Birliği tarafından Kazakistan'da sosyal sınıflar ve onlara dahil olan meslek grupları aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

1.Üst Sınıf

-Büyük şirketlerin (çalışan sayısı 50'den fazla) sahipleri ve ortakları

-Büyük firma ve fabrika müdürleri

-Büyük işadamları

-Kendi adına çalışan hukukçular

-Devlet dairelerinde üst düzey bürokratlar

-Serbest çalışanlar

-En az albay rütbesindeki ordu ve emniyet mensupları

2.Ortanın Üstü Sınıf

-Küçük ve orta şirketlerin (çalışan sayısı 50'ye kadar) sahipleri ve ortakları

-Hakim ve savcılar

-Özel şirketlerde çalışan uzmanlar

-Yüksek öğretim kurumlarında çalışan profesörler

-Bakanlıklarda ve dairelerde departman müdürleri

-Fabrikalarda departman ve daire müdürleri

-Yarbay ve binbaşı rütbesindeki ordu ve emniyet mensupları

-En üst kademedeki emekli olan kişiler

3.Orta Sınıf

-Yüksek öğretim kurumlarında çalışan öğretmenler

-Devlet fabrikalarında birim ve daire müdürleri

-Özel firmalarda çalışan doktorlar

-Usta ve kalfalar

-Kendi otomobillerini çalıştıran taksi şoförleri

-Devlet eğitim ve sağlık kurumlarında çalışan yöneticiler

-Devlet ve devlete bağlı özel işletmelerde yüksek vasıflı işçi ve mühendisler

-Rütbesi teğmenden binbaşıya kadar olan ordu ve emniyet mensupları

-Din adamları

4.Ortanın Altı Sınıf

-Kalifiye işçiler

-Okullarda öğretmenler

-Devlet işletmelerinde mühendis ve memurlar

-Sürekli gelire sahip olan satıcılar

-Rütbesi teğmene kadar olan ordu ve emniyet mensupları

-Devlet hastanelerindeki doktorlar

-Taksi şoförleri

-Sanat ve kültür sektöründe çalışan sıradan memurlar

-Yazı/kalem işlerinde çalışanlar (sekreter, daktilo vs.)

5.Alt Sınıf

-Kalifiye olmayan mevsimlik işçiler

- İşsizler
- Ev hanımları
- Öğrenciler
- En üst kademedeki emekli olanların dışında emekliler
- Tesadüfi gelirlere sahip olan satıcılar

Görüldüğü gibi bilim adamları Kazakistan toplumunu 5 ayrı sosyal sınıfa ayırmaktadır. Ancak sosyal sınıfların sayısı ve onları belirleyen ölçütler ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Örneğin; ABD için geçerli olan bölümlenme 6 sosyal sınıftan (en üst, üstün altı, ortanın üstü, ortanın altı, altın üstü, altın altı) oluşmaktadır (Warner, 1981; 446).

2.3.4.3. Sosyal Sınıfların Özellikleri

Sosyal sınıfın tanımından anlaşıldığı gibi sosyal sınıfı oldukça homojen bir insan topluluğu oluşturmaktadır. Her sosyal sınıfı diğerlerinden ayıran bazı özellikler vardır. Bunlar (Schifman-Kanuk, 1987; 172);

1.En Üst Sınıf

Bu sınıfa az sayıdaki köklü aileler dahildir. En iyi klüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler. Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar. Örnek olarak çok değerli doktor ve avukatlar verilebilir. Önemli finansal kuruluşların başlarında bulunanlar ve köklü kuruluşların sahipleri de bu sınıfta yer alır. Varlığa, refaha alışkındırlar ancak gösteriş için harcama yapmazlar.

2.Üstün Altı Sınıf

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

3.Ortanın Üstü Sınıf

Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler. Kariyer yönlüdürler. Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek olarak verilebilir. Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim

derecesine sahiptir. Profesyonel çevre ve sosyal etkinliklerde aktiflerdir. Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar. Evleri adeta başarılarının bir simgesi niteliğindedir. Çok çocuk sahibi olmaya eğilimlidirler.

4.Ortananın Altı Sınıfı

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

5.Altın Üstü Sınıfı

En büyük sosyal sınıftır. Genellikle mavi yakalılarından oluşur. Güvenlik içinde olmak için çok çalışırlar. İşi, satın almada bir araç olarak görürler. Çocuklarının kurallara uygun davranmalarını isterler. Yüksek maaş kazananlar plansız harcamaya eğilimlidirler. Boş zamanları zenginleştirecek ürünlere meraklıdır (TV, av malzemeleri gibi). Evin beyi (koca) maço görünümündedir. Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

6.Altın Altı Sınıf

Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek olarak verilebilir. Bu sınıftakilerin bazıları çoğu zaman işsizdir. Çocuklarına kötü davranırlar. Günlük yaşama eğilimlidirler.

Ancak tekrar belirtilmesi gereken nokta, yukarıda sıralanmış özelliklerin ABD için geçerli olduğu, diğer ülkelerde ise sosyal sınıfların değişik özelliklerle karşımıza çıkabildiğidir.

2.3.4.4. Pazarlamada Sosyal Sınıflar

Her sınıfın kendine özgü niteliklerinin olduğu yukarıda belirtilmişti. Sosyal sınıfların arasındaki farklılıklar tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Sosyal sınıflar genellikle belli tüketim normlarına sahiptirler. Bu normlar özellikle otomobil tüketimine açıkça yansımaktadır. Belirli sosyal sınıflar kendilerine özgü tüketim alışkanlıklarına sahiptir (Erkan, 1991; 136).

Bu konuda yapılan araştırmalar evrensel sayılabilecek sonuçlar vermiştir. şöyle ki (aktaran Cemalcılar, 1988;75-76);

1.Sınıflar arasında harcama, artırım, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrılıklar görülür. Farklı ekonomik ve sosyal gruplardan gelen kişiler çoğu zaman farklı mağazalardan alış-veriş etme, farklı yayınlar okuma ve değişik televizyon programları izleme eğilimindedirler. Örneğin gelişmiş ülkelerde her sosyal sınıfın dayanıklı tüketim mallarının kullanma süresiyle ilgili yazılmamış bazı kurallar vardır. İnsanların belirli bir gruba dahil görünmeleri ve kendilerini belirli bir sosyal sınıfla özdeşleştirebilmeleri için eşyalarının eskimemiş olmasına rağmen değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Ait oldukları sosyal sınıf ne kadar yüksek ise, eşyaların kullanma süresi o kadar kısalmaktadır. Bu durumda eşyanın kendisinden çok belirli bir sosyal sınıfın yaşama standardının koruması fikri tüketilmektedir. Örneğin; ABD’de üst ve orta sınıfların otomobil kullanma süresi genellikle 5-6 yılı geçmemektedir (Ильин, 2000; 42).

2.Sınıflar arasında psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir, malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir. Örneğin; çok düzenli ve ustaca düzenlenmiş reklamlar alt grubu oluşturanlar için anlamsızdır. Yalnız bu davranışın anlam ve kavrama yeteneğinin azlığından değil, beğeni ve sanat simgelerine bakış açılarının farklı olduğundan ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Bu nedenle reklamlar yönetildikleri toplum grubunca benimsenir ve inanılır nitelikte olmalıdır; kişi reklamlarda yer alan kişilerde ve çevre koşullarında kendisini ve çevresini seçebilmelidir.

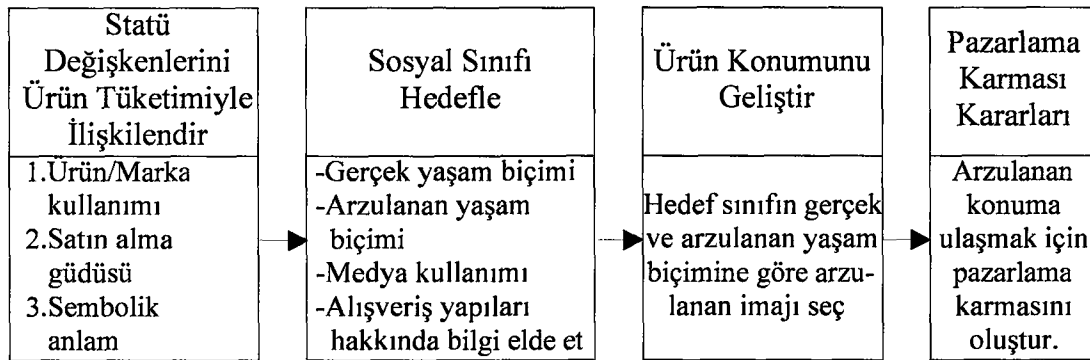
Araştırmalar orta ve üst sosyal sınıfa ait insanların öncelikle arkadaşlarının tavsiyeleri ve uzmanların görüşlerine başvurdukları, reklamları ise daha az dikkate aldıklarını göstermiştir. Buna karşın daha alt sınıflarda bulunanlar ve kısa sürede zengin olanlar ise daha çok televizyon, radyo, poster, gazete ve dergi reklamlarına başvurmaktadır (Хоїер, 1992; 153). Bu yüzden özellikle tüketim mallarına yönelik pazarlama stratejisini oluştururken, belirli bir mesajın hangi sosyal sınıfa hitap ettiğinin net bir biçimde belirlenmesi, dolayısıyla uygun bir reklam aracının seçilmesi gerekmektedir.

3. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir. Pazarlamacı genellikle tüketicinin geliri üzerinde durur. Araştırmalar, zengin kişinin yoksul kişinin geliriyle tıpkı yoksul kişi gibi; yoksul kişinin de zenginin geliri eline geçtiğinde tıpkı zengin gibi davranacağı yolundaki görüşün yanlış olduğunu kanıtlamıştır. Kuşkusuz gelir ile toplumsal sınıf arasında sıkı bir ilişki vardır ama toplumsal sınıf davranışı etkileyen daha belirgin bir etkidir.

4. Tüketiciler kendi değer yargıları ve umutları (bekleyişleri) ile satış kurumunun niteliklerini karşılaştırmada çok gerçekçidirler. Örneğin; giysi satın alacak bir kadın satış kurumundan (mağazadan) kimlerin alışveriş yaptığını, mağaza görevlilerinden nasıl bir davranış beklediğini, fiyat ve kalite bakımından çeşitlilik olup olmadığını kendi kendine sorar. İzlenimleri ve gözlemleri olumlu ise söz konusu mağazadan mal satın alır.

5. Alt sınıfta yer alan tüketiciler harcama biçimlerini ihtiyaç sıralamasına göre belirler. Göstermelik harcama biçimi üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan bir üst gruba geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktan kaçınmazlar.

Şekil 22. Pazarlama Stratejisi Geliştirilmesinde Sosyal Sınıfların Kullanımı



Kaynak: Hawkins vd., 1983; 197.

Şekilde görüldüğü gibi tüketici davranışlarını etkileyen bir etken olarak tüketicinin ait olduğu sosyal sınıf konusu pazarlamacılar tarafından pazar bölümlendirmede kullanılmaktadır.

Sonuç olarak sosyal sınıf kavramı pazar bölümlenmesinde kullanılan bir yöntem olarak, tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışlarını açıklamada sosyal sınıf bazı ürün grupları için geçerli olabilmektedir. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin yapması gereken ilk şey, kendi ürünlerinin tüketilmesinin hangi boyutunun sosyal sınıfın etkisinde kaldığını belirlemektir (Odabaşı, 1996; 141).

2.3.5. Roller ve Statüler

Sosyal sınıflarla ilgili bölümde, sosyal statü kavramından sıklıkta söz edilmiştir. Sanayi toplumlarında sosyal tabakalaşma, sosyal sınıfların yanısıra, statü gruplarının varlığı ile karmaşık bir görünüm kazanmıştır. Bu iki olgu arasındaki ilişkiyi ilk gören Max Weber sınıfları üretim, mal ve hizmetlerin elde edilmesiyle ilgilerine göre tabakalaştığını, statü gruplarının ise belirli bir yaşam biçimi ile ifade edilen tüketimlerinin ilkelerine göre tabakalaştığını söylemektedir (Özkalp, 1998; 121).

Bu bölümün amacı, tüketicinin sahip olduğu sosyal statünün ve buna bağlı olarak üstlenilen rollerin, tüketici davranışlarına ne tür etkide bulunduğunu incelemektir.

2.3.5.1. Roller ve Statülerin Tanımı ve Pazarlamadaki Uygulamaları

Sosyal statü, kişinin sosyal sistem içindeki pozisyonudur. Bireye toplumdaki yerine göre davranıldığında, bu ilişkinin statüye bağlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Kişilerin toplumdaki yerleri o toplumun gereksinme ve değerlerine göre saptanır. Her kişinin bir, hatta birden çok statüsü vardır; bu statüler gruba yapılan katkıdaki farklılıkları temsil eder. Ancak bunlardan bir tanesi diğerlerine göre daha fazla önem taşır. Buna *temel* statü denir ve bu statü bireyin toplumdaki kimliğini belirler (Özkalp, 1998; 45).

Statüler meslek, yaş, cinsiyet gibi insan özelliklerine bağlı olarak oluşmaktadır. Statü kavramı, kendi içinde otomatik bir değer yargısı taşımaz. Statüye yalnız bir pozisyon olarak bakılmalıdır. Eğer pozisyonlar değişmiyor ve kişinin denetiminin dışında ölçütlere göre saptanıyorsa, bunlara *verilmiş* statü denir. Eğer pozisyon kişinin denetimin altında ise (meslek, konut yeri, din gibi), buna *elde edilmiş* statü denir. Bir toplum ne kadar “açıksa” elde edilmiş statüler o kadar önem kazanır (Kolasa, 1979; 360).

Sosyal statüler belirli hak ve yükümlülükleri içermektedir. Sosyal statülerin getirdiği yükümlülük, belirli bir tüketim modelinin benimsenmesi zorunlu kılmaktadır. Örneğin; memurların ceket giyme ve kravat takma zorunluluğu ya da iş yerinde alkol kullanma yasağı gibi. Haklar ise (resmi olan ya da olmayan) karşılıklı etkileşim içerisinde bulunan insanların beklentileri olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin mağazaya gelen müşteri, satış elemanının kendine ürün seçimi ve denemesinde yardım edeceğini beklemektedir.

Ürünler, insanların değişik ihtiyaçlarını karşılamak için satın alınır, tüketilir. Geleneksel pazarlama anlayışında tüketim, insanların sadece temel ihtiyaçlarını karşılayan bir süreç olarak ele alınmaktaydı. Ancak modern pazarlama anlayışının çerçevesinde bu görüş dar ve yetersiz kalmaktadır. Çünkü bazı ürünler yalnız statü gereği satın alınmaktadır. Sosyal statü ile ilgili mallar etkileyici niteliğine sahiptir. Bu nedenle albeni özelliğine sahip olmaları gerekmektedir. Eğer tüketici bu tip malları satın almakla farklılaştığını hissediyorsa daha satın almak için motive olacaktır. Bu mallar tüketiminde ise referans grubunun çok olumlu bir etkisi vardır. ABD’de yapılan bir araştırma elbise, mobilya, dergi, buzdolabı gibi bazı malların satın alınmasında referans grubunun tüketici üzerindeki etkisinin zayıf olmasına rağmen bu malların bazı markalarını kullanmanın belli bir sosyal statünün göstergesi olarak kabul edildiği göstermiştir (Голубков, 1998; 257).

Bu konuyla ilgili olarak genel kabul görmüş bir görüşe göre; belirli bir ihtiyacı karşılayan bir mal çeşitli kalitelere sahip bir yelpazeye sahipse, yüksek fiyat ve kaliteye sahip olan mallar, toplumun yüksek statüye sahip kesimi tarafından,

düşük fiyat ve kaliteye sahip olan mallar ise toplumun daha düşük sosyal statüye sahip olanlar tarafında talep edilmektedir. Bu halde kişinin belli bir anda sahip olduğu sosyal statü statik bir özellik taşımaktadır. Belirli bir statüye sahip her insan iletişim halinde olduğu alt ve üst statülerde bulunanların hayat standartlarıyla kendi hayat standardı arasında karşılaştırma yapmakta ve kendi hayat standardını yükseltecek malları istemekle dengesizliği gidermeye çalışmaktadır (Durmaz, 1995; 88-89).

Tüketicinin ne tür bir ürün isteyeceğini, satın alma karar ve davranışının nasıl olacağını anlayabilmek için kişinin sosyal statüsü yanında rolünü de bilmek gerekmektedir. Rol; kişinin bulunduğu statü sınırları içerisinde neyi yapabileceği veya neyi yapamayacağı şeklindeki belirlenmiş davranışların toplamıdır. Rol ile statü arasındaki ilişki derinlemesine incelenirse, statünün kuramsal, rolün ise işlevsel olduğu görülmektedir. Kişinin sosyal statüsünü tanımlamaya çalışırken kim olduğu (toplumdaki bulunduğu yer açısından) sorusuna cevap verilmeye çalışılır. Rolü tanımlamaya çalışırken ise ne yaptığı sorusuna cevap aranır. Bu yüzden rol, statünün dinamik yönüdür (Шибутани, 1989; 233).

Sosyal roller tüketim için temel olan bazı unsurları içermektedir. Bölüm 1.2.2’de tüketicilerin farklı roller üstlenebildikleri anlatılmıştı (Bkz. Tablo 1). Rol farklılıkları, küçük grup ilişkisinden kaynaklanır. Fonksiyonel veya ekonomik roller maddesel yönleri içermektedir. Burada rol davranışı kişinin finansal imkanları ve performansı gibi özellikleri ile ilgilidir. Buna karşın anlamsal roller diğer grup üyelerinin kararlara katılımı ile ilgilidir. Özellikle ürünün rengi, yapısı ve satın alınacak yer, bu rolün ilgi alanındadır.

2.3.5.2. Statü Değişmesi ve Rol Çatışmalarının Yarattığı Stres ve Tüketim Davranışlarına Etkisi

İnsanların sosyal statülerindeki değişimler ve üstlendikleri roller arasındaki çatışmalar strese sebep olabilmektedir. Örneğin; işletmede tepe yönetici olan bir bayanın diğer taraftan ailedeki rolleri arasında bir çatışma ortaya çıkabilir. Bu

durumda stresin tüketim davranışlarına etkisini incelemek gerekmektedir. Şiddetli stres yaşayanlar için genel olarak stres, hayatlarından duydukları memnuniyetsizliğe yol açabilir. Bu da mal ve hizmetleri tercihlerinde farklılıklar ortaya çıkartabilir. Dolayısıyla yaşam tarzları ve buna bağlı olarak tüketim modeli değişebilir. Diğer taraftan kişiler tam tersine değişimlerden kaçabilmek için var olan tüketim modellerini devam ettirme eğilimini etrafındaki düzensizlikle baş etme aracı olarak görebilmektedir. Nihayet ruhsal dengeleri bozan stres insanların diğer kişilerin (örneğin satış elemanı) fikirlerine daha çok önem vermelerine neden olabilmektedir. Bu etkinin sonucu hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir. Stres altındaki tüketiciye alışveriş yaptırmak daha kolaydır. Sonuçta kişi stresin azaldığı dönemde onu pişman edecek birçok alışveriş yapabilmektedir.

Anderson A. R. 1984 yılında yaptığı bir araştırmada tüketicilerin sosyal statülerindeki değişimlerin, ürün seçimlerine ve genel olarak satın alınan mal ve hizmetlerinden memnuniyet derecelerine etkisini incelemiştir. Dohrenwerd B. S. ve iş arkadaşları tarafından geliştirilen metodu kullanan Anderson, insanların hayatlarında olabilecek 102 olaydan oluşan bir liste hazırlamıştır. Bu olaylardan her birisi insan üzerinde yaratacağı stresin kuvvetine göre değerlendirilmiştir. Anderson, 26 maddeden oluşan kısaltılmış listeye göre yanıtlayıcıların hayatlarıyla ilgili olarak okul, iş, ailedeki statü, ev ekonomisi, konut ve finansal durum gibi toplam 6 alanda ölçümler yapmıştır. Buna ek olarak yanıtlayıcıların stres göstergelerine göre son yarım sene de buldukları stres hali belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak yanıtlayıcılara alışverişlerin memnuniyet derecelerinde herhangi bir değişikliğin meydana gelip gelmediği, geldiyse alışverişlerinde daha az ya da daha çok mu memnun kaldıkları sorulmuştur.

Araştırma sonucu her tür stresin tüketim davranışlarında bazı değişiklikler yarattığı ortaya çıkmıştır. Statüdeki değişimler stresi meydana getirmekte, bu da insanların değişen şartlara uyum sağlamak için daha çok çaba göstermelerine neden olmaktadır. Stres ve ona bağlı olarak gelen yaşam biçimindeki değişimler ile insanların alışverişlerinden memnuniyet dereceleri arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yaşam biçimindeki değişimler tercih edilen markalarda

değişime ve aynı zamanda bu markalardan memnuniyetsizliğin artmasına yol açabilmektedir. Bu sonuçlar stres halinde bulunan tüketicilerin reklam ve yeni markaların tutundurma faaliyetlerinin etkisine daha açık olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında Anderson'a göre sosyal statüdeki değişimlerin, pazar bölümlendirmesi ve tüketici davranışlarının açıklanmasında kullanılması gereken oldukça önemli bir kriter olarak ele alınması gerekmektedir (Gunter-Furnham, 2001; 35-37).

2.4. Durumsal Faktörler

Önceki bölümlerde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler incelenmişti. Bu bölümde ise tüketicinin satın alma anında oluşan ve tüketicinin üzerinde ihmal edilemeyecek kadar etkiye sahip olan durumsal faktörlerden söz edilecektir. Konuya ilişkin araştırmalardan edinilen bilgilerin yanısıra günlük yaşamdaki gözlemler aynı insanların farklı ortamlarda farklı davranışlar sergilediklerini göstermektedir (Dökmen, 1997; 130). Aynı şekilde tüketiciler farklı durumlarda değişik davranış şekilleri gösterebilmektedirler. Tüketici davranışlarının tümü potansiyel olarak durumsal faktörlerden etkilenmektedir (Wilkie, 1983; 273). Tüketici davranışlarında farklılaşma yaratan özellik ve durum türleri altı ayrı başlık altında toplanabilir (Tek, 1997; 224-225; Odabaşı, 1996; 155-158). Bunlar bundan sonraki bölümlerde açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1. Tüketici Satın Alımlarının Zaman Boyutu

Pazarlamacıların tüketici satın alımları hakkında en azından aşağıdaki üç soruya cevap verebilmeleri gerekmektedir;

- Satın alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?
- Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararlarında ne tür etkiler yaratmaktadır?
- Tüketicinin satın almayı yapmak ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı bulunmaktadır?

Örneğin; dondurma tüketimi yaz aylarında artmaktadır. Türkiye’de tüketicilerin kışın dondurma yenilmemesi gerektiğine dair tutumları vardır. Pazarlamacılar özellikle son yıllarda bu tutumlara karşı dondurma ürün çeşitlerinde farklılaşmaya gidip, yeni tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler.

Diğer bir örnek ise şöyle verilebilir. Modern yaşamda artık insanların zamanı kısıtlıdır. Müşterilerin mağazalardan bekledikleri özelliklerden birisi hızlı hizmettir. Mağazayı beğenen, satış elemanları tarafından sunulan hizmetlerden memnun kalan, ihtiyacı olan ürünleri sepetine koyan bir müşteri kasanın önünde oluşan uzun kuyrukla karşılaştığı zaman yaşadığı bu olumsuz deneyim sonucu tüm mağazaya karşı olumsuz bir izlenime sahip olabilmektedir. Üstelik zamanı kısıtlı ise durum daha da zorlaşmaktadır. Yaşadığı bu olumsuz deneyimden sonra tüketici büyük bir olasılıkla bu mağazaya gelmekten kaçınacaktır. Müşterilerin kasa önünde uzun süre beklememeleri için ürün ambalajlarında barkod sistemi oluşturulmuştur. Barkod, genellikle siyah ve beyaz çubuklardan oluşan bir kodlama (şifreleme) tekniğidir. Ve ürünlerle ilgili bilgilerin hızlı ve doğru okunmasını sağlamak için bir araçtır. Kullanım yaygınlığı arttıkça barkodun hızlı, doğru okunabilme özelliği ürün için bir kalite kriteri olarak kabul edilmeye başlamış, ve dünyada kabul görmüş belirli barkod standartları oluşturulmuştur. Bunlar;

-Boyutsal Parametreler (ortalama bar hatası, geniş/dar oranı ve kod çözülebilirliği);

-Yansıma Parametreleri (baskı kontrast sinyali, yansıma (açık ve koyu renk), sembol kontrastı, kenar kontrastı, modülasyon)

-Format Parametreleri (mesaj uzunluğu, kontrol karakteri, semboloji tipi).

Gelişmiş ülkelerde altı puanlı olarak geliştirilen barkod kalite ölçme tekniğine göre en az A ve B değerini taşıyan barkodlar kabul edilir ve ambalajın her tarafına yerleştirilir. Türkiye’de C ve B değerini taşıyan barkodlar yaygındır. Avrupa gibi gelişmiş ülkelerde özellikle süpermarketlerde okunamayan barkodların müşterinin beklemesine ve dolayısıyla pazar kaybına sebep olduklarına inanıldığı için ambalajlarındaki barkodların gerekli özellikleri taşımayan mallar üreticiye iade

edilmektedir. Buna karşın Rusya gibi ülkeler için barkodsuz ambalajlar üretilebilmektedir.

2.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Yerleri

Satın alma yerleri, pazarlama faaliyetlerinin son noktalarıdır. Çeşitli aşamalardan geçerek müşteriye sunulmaya hazır hale gelen ürün ve hizmetler satın alma yerlerinde son kullanıcı ile buluşurlar. Satın alma yerleri (dükkan, mağaza, restoran, büro v.b.), ürün ve hizmetlerin müşterilerle buluştuğu yerler olmaktan çok daha öte bir anlam taşırlar. Bunlar, müşteriler için keyifli, eğlenceli bir şekilde gereksinimlerinin karşılanacağı ve onları tatmin edecek bir ortamın yaratılması anlamına gelmektedir.

Tüketici üzerinde satın alma yerlerinin etkisi çok büyüktür. Çünkü müşterilerin gereksinimleri olan ürün ve hizmetlerin sağlanması, zengin bir çeşitliliğin yaratılması ve kalite güvencesinin sağlanması pazarlama faaliyetlerinin ilk adımındır. Bu ürün ve hizmetlerin potansiyel müşterilere sunulmasında mağazaların (dükkan, büro, restoran, otel vs.) yeri, cephesi, vitrini, malların yerleşimi, dekorasyon, içerde çalan müzik, içerdeki havanın temizliği, açılış ve kapanış saatlerin uygunluğu, otopark kolaylığı, ürün ve hizmetleri zamanında bulundurması, temizlik, ürünler hakkında doğru ve eksiksiz bilginin sağlanması, tüm alışveriş boyunca doğru kişisel hizmetin sunulması, satış personelinin dış görünümü ve konuşma tarzı gibi konular pazarlamacılar ve yöneticilerin önemle üzerinde durdukları noktalardır. Çünkü tüketiciler, mutluluk veren çevrede daha fazla kalma ve satın alma faaliyetinde bulunmak isterler (Donnovan-Rossiter, 1982; 35).

2.4.3. Satın Alma Koşulları

Pazarlamacılar satış miktarlarını arttırmak için potansiyel müşteriler için en uygun koşulları sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunların arasında kredi kartı kullanma olanağı, tüketici kredileri, ön ödemeli kampanyalar sayılabilir. Burada günümüzde tüketici ve işletmelerin yaşamlarında önemli bir yere sahip olan taksitli satışlardan

söz edilmesi gerekmektedir. İhtiyaçların giderilmesinde peşin satın almanın birçok kolaylıkları olmasına rağmen, toplumsal gelişmenin bir sonucu olarak ekonomik ilişkiler büyük ölçüde kredi düzenine dayanmaktadır. Bu gelişme sonucu taksitle satın alma, satıcı ve alıcıların kabul ettikleri bir yaşam biçimi olmuştur. Öyle ki, sınırlı ve periyodik geliri olan kimseler, taksitle satın alma imkanı bulamazlar, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için belki yıllarca para biriktirmek durumunda kalacaklardır. Bu nedenle taksitle alışveriş imkanının özellikle dar gelirli kesim açısından önemi büyüktür.

2.4.4. Tüketicilerin Satın Alma Amaçları

Tüketicilerin satın alma amaç ve nedenleri seçimlerini etkilemektedir. Her ürünün bir anlamı vardır. Ancak bu anlam kişi için farklı durumlarda değişiklik gösterebilmektedir. İnsanları bir ürünü almaya yönlendiren duygu ve düşünceler farklı olabilmektedir. Örneğin; mayo satın almak isteyen bir tüketici için;

- Sağlıklı olma daha öndeysel, çabuk kuruyan kumaşı arar.
- Modaya uyma öndeysel, günün moda biçimini arar.
- Dayanıklılık öndeysel, kumaşı en sağlam olanı arar.
- Rahat yüzmek istiyorsa, bedeninin en rahat edeceği modeli arar.

Ancak aynı kişi arkadaşı için bir hediye olarak satın almak istediği zaman, ekonomiklik faktörü daha öne çıkabilir ve tüketici yukarıda sıralanan özelliklerin yerine fiyatı daha düşük olanı ya da indirim yapan yerleri arayabilmektedir.

2.4.5. Tüketicilerin Satın Alma Anındaki Ruhsal ve Fiziksel Halleri

Pazarlamacılar, satın alma anındaki değişik ruhsal ve fiziksel halleri içerisinde bulunan tüketicilerin farklı kararlar verebildikleri, bazen ise son derece mantıksız davranabildikleri ile karşı karşıya kalmışlardır. Örneğin; gün sonunda iş çıkışı alışveriş yapmak için mağazaya giden bir kişi uzun sırayı gördüğü zaman beklemek istemeyebilir. Diğer bir örnek ise şöyle verilebilir; açken yiyecek alışverişini yapan insanlar genellikle gerekli olduğundan daha çok şeyi satın alabilmektedirler.

Aynı şekilde stres halinde bulunan bir kişi birçok gereksiz eşya satın alabilmektedir (Bkz. Bölüm 2.3.5.2).

2.4.6. Tüketicilerin Satın Alma Anındaki Buldukları Sosyal Ortam

Sosyal ortam, tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir (Hawkins vd., 1983; 511). Tüketiciler her zaman alışverişlerini yalnız başlarına yapmazlar. Alışverişlerini yapacak yerlere grup halinde gelebilirler. Bu gruplara örnekler aşağıda gibi verilebilir;

- Karı koca alışveriş ekibi
- Baba oğul, ana kız ve bunun gibi alışveriş ekibi
- Alışverişteki arkadaş grubu
- Birden fazla müşteri veya müşteri grubu

Çağdaş aileler eşlerin, diğer konularda olduğu gibi alışveriş konularında da ortaklaşa karar verdikleri bir kurum haline gelmiştir. Gene de çoğu zaman alışveriş yapmaya çıkan eşlerden birisinin karar verme konusunda daha etkili olduğu görülmektedir. Örneğin; yeni bir araba satın alma hayalini kuran koca eşinin beğendiği mücevheri satın almasını engelleyebilir. Ya da bir arkadaş grubu halinde yapılan alışverişlerde kişi gruba uymak için istemediği halde bazı alımlar yapabilmektedir. Aynı şekilde insanlar alışveriş yapmak için genellikle kalabalık yerleri seçerler.

Durumsal faktörler satın alımlarda görüldüğü gibi önemli bir rol oynarlar. Ancak tüketici belirli bir markaya ne kadar bağlılık gösteriyorsa, durumsal faktörlerin önemi o derecede azalmaktadır. Örneğin; yüksek derecede belirli bir markaya bağlılık gösteren bir kişi hangi yer ve zamanda olursa olsun sadece o markayı isteyecektir. Aynı şekilde tüketicinin ilgilenim düzeyi arttıkça durumsal faktörlerin etkisi azalmaktadır. Çünkü yüksek derecede ilgilenim gerektiren alışverişlerin taşıdıkları risk daha büyüktür. Bu durumda tüketicinin karar verme süreci uzar ve zorlaşır, kişi daha temkinli davranmak zorunda kalır. Bu da durumsal faktörlerin etkisini azaltmaktadır. Pazarlama yöneticileri tüketici davranışlarının

üzerinde hangi durumsal faktörlerin baskın olduğunu ve bu faktörlerin satın alma anında nasıl işlediklerini bilmeleri gerekmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ ARAŞTIRMALARI

Birinci ve ikinci bölümde tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktörden söz edilmişti. Bu faktörlerin her birisi pazarlamada ayrı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Örneğin güdüleme incelemelerinde klinik psikolojisinde geliştirilen yöntemler kullanılmaktadır. Yaşam biçimi araştırmalarında uzun, bazen 25 sayfaya kadar olan soru formları kullanılmaktadır. Ancak bazı tüketici araştırmalar türleri diğerlerine göre daha sık gerçekleştirilmektedir. Bu bölümde pazarlamada tüketici araştırmalarının oldukça büyük bir kısmını oluşturan ve bu çalışmanın uygulama kısmı ile ilgili olan bazı tüketici araştırma yönlerinin üzerinde durulacaktır.

3.1. Tutum Araştırmaları

Pazarlamada tutum incelemeleri ve tutum ölçmesiyle ilgili tekniklerin pazarlama alanında kullanılabilecek biçime uydurulması 1950 ile 60'lı yıllar arasına dayanmaktadır (Kotler, 1972; 397). Araştırmalar en çok şu konular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Голубков, 1998; 289):

- Tüketicilerin markaya karşı tutumlarının araştırılması (marka imajı);
- Tüketicilerin firmaya karşı tutumlarının araştırılması (firma imajı);
- Tüketicilerin niyetlerinin araştırılması.

3.1.1. Tüketicilerin Markaya Karşı Tutumları (Marka İmajı)

Pazarlamacılar açısından markalama, tüketicinin satın alma karar sürecinde karar vermesine yardımcı olarak satın alma eylemini kolaylaştıran ve satın alma niyeti aşamasında onu diğer mamul ve markalarla karşılaştırma fırsatı tanıyan bir yöntemdir. Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerinin belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir (Kotler, 1991; 262). Marka imajı ise tüketicinin bir markaya karşı tepki verirken taşıdığı ve göz önünde bulundurduğu bilgi, inanç ve duyuların tümüdür (Крылов,

1998; 137). Amerika’da 1995 yılında 599 firma üzerinde yapılan bir araştırmaya göre firmaların %71’inin tüketicilerin markaya karşı tutumlarının ölçülmesiyle ilgili araştırmalar yaptıkları ortaya çıkmıştır (Голубков, 1998; 88).

Marka imajının ölçülmesinde ilk adım markaların tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyinin incelenmesine dayanmaktadır. Tüketicinin marka ve ürünlerin varlığının farkında olması tutumların bilişsel ögesiyle ilgilidir (Bkz. Bölüm 2.1.4.2.). Açık uçlu sorularla tüketicinin bildiği markaları belirlemesi istenmektedir. Örneğin; “Bildiginiz deterjan markalarını sıralayabilir misiniz?”. Genellikle ilk söylenen markalar en bilinen markalardır. Marka sayısı fazla değilse Thurstone tarafından geliştirilen çiftli karşılaştırma yöntemi yardımıyla her bir çift marka karşılaştırılarak değerlendirmeler arasındaki mesafeler ölçülmektedir. Kapalı uçlu sorularla tüketiciden sıralanmış markalar arasında bildiklerini işaret etmesi ya da belirtilen markalar arasında bildiklerini tercih derecesine göre sıralaması istenmektedir. Daha geniş bilgilerin elde edilmesi için aşağıdaki Thurstone tipi ölçek kullanılabilir.

Tablo 14. Markaya Karşı Tutumların İncelenmesi

<i>Marka</i>	Piyasada mevcut olan markaların en iyisidir	Markayı çok beğeniyorum, fakat benzeri birçok marka var	Markayı beğeniyorum fakat daha iyi markalar var	Kullanılabildiği bir marka, fakat daha iyi markalar var	Markaya tarafsız davranıyorum, göze çarpıcı bir üstünlüğü yok	Daha kötü markalar olmasına rağmen bu markayı beğenmiyorum	Markayı hiç beğenmiyorum çünkü piyasada bulunanların en kötüsüdür	Hiç duymadığım bir marka
X markası								
Z markası								

Kaynak: Голубков, 1998; 290.

Birinci ve ikinci sütündeki cevaplar tüketicinin herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman aklına gelen ilk kümeyi göstermektedir. Bu küme tüketicinin satın alma ve değerlendirme için pozitif gördüğü ve ilk tercihi olan markalardan oluşmaktadır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci sütündeki cevaplar tüketicinin satın alma durumundan ne negatif ne de pozitif yarar bulduğu markalar için verilir. Markaların değerlendirilmesinde kalan sütunlardaki ifadeleri seçilen markalar tüketici için uygun olmayan kümeyi oluşturmaktadır. Bu küme tüketicinin satın alma kararından

çıkarılan, başka bir deyimle satın alınmayan hatta hiç tanımadığı markaları içermektedir.

Marka imajının ölçülmesinde ikinci adım tüketicilerin belirli markaları temsil eden ürünlere karşı tutumların araştırılmasıdır. Bu işlem tutumların duygusal ögesiyle ilgilidir (Bkz. Bölüm 2.1.4.2.). En basit ölçek değişik şeklinde düzenlenen Likert tipi ölçek aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 23. Tüketicilerin Belirli Markalı Ürünlere Karşı Tutumları

X markalı ürünleri beğenmiyorum	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	X markalı ürünleri beğeniyorum
	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	

Bu konuda pazarlamacıların, tarafsız verilen cevapların nedeninin tüketicilerin konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarından dolayı olabileceğini dikkate almaları gerekmektedir.

Çok yönlü niteliği taşıyan araştırmalarda ise marka imajı, ürünlerin çeşitli özelliklerinin (örneğin, kalite, dayanıklılık, fiyat vs.) değerlendirerek incelenir. Malın türüne göre özellikler listesi genişletebilir (modaya uygunluk, dizayn, satış sonrası hizmetler gibi) ve en önemli rakip başta olmak üzere diğer markalarla karşılaştırılabilir. Teorik olarak, çeşitli markalar arasında özellikleri açısından önemli bir farklılıkları olmadığı sürece fiyat, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktördür. Ancak fiyat, malın parasal değerinden daha çok şey ifade etmektedir. Örneğin; malın kalitesi, dayanıklılığı, garantiler gibi faktörler fiyatı etkilemektedir. Malın kalitesi de tüketicinin marka seçiminde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Psikolojik olarak tüketicinin yüksek kaliteye yönelme güdüsü reklam stratejilerinde bu konunun işlenmesine neden olmaktadır (Aksulu, 1993; 14).

Çeşitli marka ve ürün arasında tüketicinin en çok tercih ettiğinin hangisi ya da ne olduğunu bilmek yeterli değildir. Aynı zamanda tercih ettiği marka ve üründe hangi niteliklerini beğendiği ya da beğenmediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin kullanmakta olduğu ya da önceden kullandıkları ürünlerden

memnuniyet derecelerinin incelenmesi diğer önemli bir bilgi kaynağı olabilmektedir. Konuyla ilgili araştırmalarda bazı önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bunlar (Lash, 1990; 73);

- memnun kalan tüketicinin tekrar alışveriş yapma düzeyi %92'dir;
- memnun kalmayan ve memnuniyetsizliklerini bildirmeyen tüketiciler için bu düzey %78'e kadar düşmektedir (%14'lük bir kayıp söz konusu);
- memnun kalmayan ancak ilettikleri şikayetlere olumlu bir cevap alamayan tüketiciler için tekrar alışveriş yapma düzeyi %46'ya kadar düşmektedir;
- memnun kalmayıp ancak ilettikleri şikayetlere olumlu bir cevap alan tüketiciler için bu düzey %91 civarında kendini göstermektedir.

Tüketiciden genel olarak üründen ne kadar memnun olduğu sorulmasıyla beraber (Hiç memnun değilim–Memnun değilim–Kısmen memnunum–Memnunum–Çok memnunum) ürünün çeşitli özelliklerinden (bunlar marka imajının oluşturan faktörlerdir) memnuniyet derecelerinin belirlenmesi istenir. Örnek olarak aşağıda bir ölçek verilmiştir.

Tablo 15. Ürünlerin Çeşitli Özelliklerine Göre Tüketicilerin Memnuniyet Derecelerinin İncelenmesi

Faktörler	Hiç memnun değilim										Y/Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Tanınan, tavsiye edilen bir marka/mal olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Bu tür malların çevremdekiler tarafından da kullanılıyor olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ürünlerin dizaynının zevkime uygun olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Daha önce kullandığım ürünlerinden memnun oluşum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kalite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Dayanıklılık	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

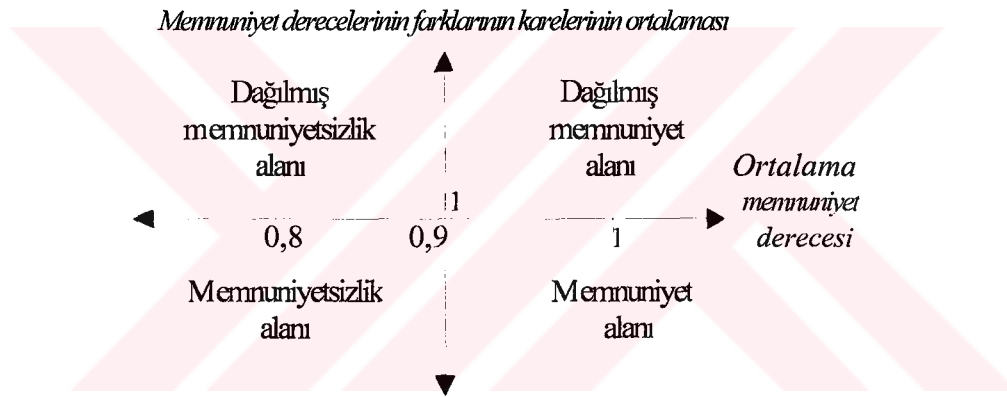
Bu tür araştırma sonucu elde edilen bilgiler sayesinde aşağıda verilmiş formül kullanarak her bir marka için tercih derecesi hesaplanabilir.

$$^{(1)}_{io} = \frac{1}{D} \sum_{d=1}^D a_{iod}$$

- (1) — i tüketicinin o markasına verdiği tercih derecesi;
 i_o
 a_{iod} — i tüketicinin o markanın d niteliğine göre değerlendirmesi;
 d — özellikler endeksi, $d = 1,2,\dots, D$;
 i — tüketicinin endeksi, $i = 1,2,\dots, I$;
 o — marka endeksi, $o = 1,2,\dots, O$.

Çok boyutlu ölçekleme kullanılarak memnuniyet haritası düzenlenebilir. Yatay ekseninde ortalama memnuniyet derecesi, dikey ekseninde ise memnuniyet derecelerinin farklarının karelerinin ortalaması esas olarak alınır. Bu haritaya göre piyasada bulunan değişik markaların konumları ortaya çıkmaktadır.

Şekil 24. Tüketicilerin Memnuniyet Haritası



Kaynak: Голубков, 1998; 313.

Tüketicilerin markayla ilgili görüşlerinde yüksek derecede sapmalar mevcut ise bu durum tüketicilerin marka hakkında düşüncelerinde farklılık gösterdiklerini ifade etmektedir. Böylece dağılmış memnuniyet (yukarıdaki sağ kare) ya da dağılmış memnuniyetsizlik (yukarıdaki sol kare) söz konusudur. Alt sağ karede yerleşecek markalar en başarılı markalardır, çünkü tüketiciler bunlara yüksek derecede memnuniyet gösterip aynı zamanda bu görüşlerinde hemfikir oldukları ortaya çıkmıştır. En zor durumda bulunan markalar alt sol karede yer alanlardır.

Tüketicilerin markaya karşı tutumlarının araştırılması sonucu pazarlamacılar için önem taşıyan ve marka konumlandırma stratejisinin oluşturulmasında yararlı olacak çeşitli bilgiler ve sonuçlar elde edilmektedir. Bunlar (Крылов, 1998; 63);

- Belirli bir markayı ilk tercihi olarak gösteren potansiyel tüketicilerin oranı tespit edilmektedir;
- En çok tercih edilen markalar hakkındaki bilgilere göre rakip olan markalar belirlenmektedir;
- Markaların akılda tutulma düzeyi incelenmektedir. Çünkü bazı markaların adının kolayca tanınabilmesine rağmen, akılda tutulması zor olabilmektedir;
- Piyasadaki markanın bilinirlik düzeyi ile pazardaki payı arasındaki ilişkinin içeriği ortaya çıkmaktadır. Bazı markalar bilinirliklerini diğer markalara göre daha iyi bir şekilde değerlendirebilmektedirler;
- Bilinirlik skalasına göre çeşitli markaların arasındaki mesafeler ölçülmektedir;
- Tüketicilerin aynı ihtiyacı karşılayan markalar arasında en çok hangi özelliklere önem verdikleri ve bu özelliklerin nasıl algılandığı ortaya çıkmaktadır.

Marka bilinirliği, piyasada mevcut olan markaların karmaşık özellikler ve işlevleri arasından seçiminin kolaylıkla yapılmasını sağlayan bir anahtar strateji görünümündedir. Bir markanın planlanmış hedeflere ulaşması, satın alıcı ya da tüketicilerin, bu ürünü yeterince tanıyıp satın almaya yönelik kararlar vermesi ile olanaklıdır. Bu yüzden pazarlamacıların markalarla ilgili bilgilere her zaman ihtiyaçları vardır.

3.1.2. Tüketicilerin Firmaya Karşı Tutumları (Firma İmajı)

Tüketicilerin firmaya karşı tutumları, başka bir deyimle firma imajı yukarıda adı geçen araştırmaya göre şirketlerin %65'i tarafından yürütülmektedir (Голубков, 1998; 88). Firma yöneticileri kurumlarını kötü bir şekilde etkileyecek, başka bir deyimle firma imajını zedeleyecek faaliyetlerde bulunmaktan kaçınırlar. Çünkü bir

firma hakkında pazarda olumsuz bir imajın oluşması piyasada bulunan rakipler için fırsatlar yaratır, dolayısıyla firmanın da büyük kayıplara uğramasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin bilgi arama eğilimlerinin artması, tüketicilik hareketleri ve tüketicilerin eskiye göre daha çok yasal korumaya sahip olmaları yöneticileri, tüketicilerin istek ve güdülerini göz önünde bulundurarak olumlu tutum yaratmaya çalışmalarına neden olmaktadır. Bu amaçla çeşitli teşvik araçlarını kullanan firmaların amacı tüketiciyi ikna etmektir. Bu bakımdan firma, tüketici davranışlarına etkiye bulunan çevresel bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketicilerin düşünce ve davranışlarını biçimlendirmede oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Firma imajının üç temel şekilden söz edilebilir. Bunlar (КРЫЛОВ, 1998; 165-166);

-Hizmet imajı; tüketicilerin firmanın sunduğu belirli hizmetlere karşı tutumlarıdır. Sunulan hizmetlerde çeşitli özellikler aranmaktadır. Örneğin; miktar, etkinlik, uygunluk gibi.

-Fiyat imajı; tüketicilerin firmaların uyguladıkları fiyat politikalarına karşı tutumlarıdır. Örneğin; fiyat düzeyi, indirimler, ödemedeki kolaylıklar gibi faktörler bu imajın oluşmasında etki eden özelliklerdir.

-Promosyonel imaj; tüketicilerin firmaların yürüttüğü çeşitli promosyon ve tutundurma faaliyetlerine karşı tutumlarıdır.

Firma imajı araştırmalarını gerçekleştirmek için bu imajın oluşmasını etkileyen ve şirket faaliyetleriyle ilgili olup bu faaliyetleri yeterli düzeyde açıklayan bir grup faktörün ortaya çıkarıldıktan sonra bu faktörlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin bir servis şirketi için değerlendirme kriterleri olarak aşağıdaki özellikler verilebilir;

1. Müşteri ile ilgilenim
2. Siparişleri yerine getirmedeki hız
3. Siparişleri zamanında yerine getirme
4. Müşterilere tavsiye verebilme
5. Teknik ve üretim imkanları

6. Düzenli olarak müşterileri ziyaret etme
7. Fiyatlardaki esneklik
8. Servisin kalitesi
9. İlişkilerdeki samimiyet
10. İş tecrübesi ve deneyim
11. Çağdaşlık
12. Dinamizm
13. Servis personelinin uzmanlığı
14. Çeşitli servis imkanları

Araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler Osgood tarafından geliştirilen bir teknik yardımıyla gösterilebilir. Aşağıda tüketicilerin iki muhtemel lokantaya karşı tutumlarını yansıtan Osgood tipi ölçeği verilmiştir.

Şekil 25. İki Muhtemel Lokantanın Değerlendirilmesi

Yüksek fiyat	-----	Düşük fiyat
Yerleşim uygundur	-----	Yerleşim uygun değildir
Sıcak ortam	-----	Soğuk ortam
Çok yemek çeşitleri	-----	Az yemek çeşitleri
Hızlı servis	-----	Yavaş servis
Yüksek kaliteli yemekler	-----	Düşük kaliteli yemekler
Özel günlerde gidilir	-----	Sıradan yemekler için gidilir

İşaretler: ----- A lokantası
----- B lokantası

İmaj araştırmalarında en önemli sorun araştırma amacına uygun ve yeterli sayıda faktörlerin bulunmasıdır. Çünkü bu konuda bazen yöneticilerle tüketicilerin düşünceleri farklılık gösterebilmektedir. Başka bir deyimle yöneticilere göre önemli olan bir faktör tüketiciler üzerinde aynı etkiyi yaratmayabilir. İkinci sorun ise tüketicilerle ilgilidir. Lokantalarla ilgili örnekte tüketiciler bu lokantaları ne kadar iyi tanıyorlar? Yemek kalitesini anlayabiliyorlar mı? gibi sorunların ortaya çıkması pazarlama araştırmacılarının çalışmalarını güçleştirmektedir. İmaj araştırmalarında

tüketicilerle ilgili diğeri bir sorun ise kişinin aynı firma ve/veya markaya karşı farklı tutumlarda bulunabilmesiyle ilgilidir. Örneğin; belirli bir firmanın mallarını kaliteli bulan tüketici (olumlu imaj), fiyatlarını çok pahalı bulabilmektedir (olumsuz imaj). Genel olarak tutum ve değerler en zor değişebilen kişisel özellikler arasında yer aldıkları bilinmektedir. Ancak zamanla tüketicilerin tutumları değişebilmektedir. Örneğin; tüketicinin geliri arttıkça biraz önce verilmiş olan örnekteki kişi, eskiden pahalı bulduğu marka ve/veya firmanın mallarına karşı satın alma eğilimini gösterebilmektedir. Firmalar, tüketici tutumlarının şirketlerin faaliyet amaçlarına uygun yönde değişmeleri için çaba göstermektedirler. Son olarak, firma hakkındaki düşüncelerin farklı tüketicilerde farklılık gösterebildiğini belirtilmesi gerekmektedir. Bu farklılıklar pazarlama yöneticilerinin çeşitli pazar bölümleri için değişik pazarlama stratejilerin geliştirmelerine neden olmaktadır.

İmaj araştırmaları, firmaların ve ürettikleri ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmaktadır. Aralıklı olarak yürütülen çalışmalar ile şirketin zaman içerisindeki konumu değerlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerin rakip firmalara ve ürünlere karşı tutumları incelenerek daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir. İşletmeler için önemli olan, tüketicilerdeki karmaşı, yetersiz ve uygun olmayan imaj yerine açık, istikrarlı, inandırıcı ve uygun imaj yaratabilmektir. Bu tür imajlar yaratılabildikleri ölçüde tüketiciye güven verir, beğenisini kazanır ve başarılı olur (Erciş, 1987; 40).

3.1.3.Satın Alma Niyeti Araştırmaları

Niyet araştırmaları, işletmelerin gelecekteki satış potansiyelinin belirlenmesinde uygulamada en çok kullandıkları yöntemdir. Tüketim niyeti, tüketicideki iç güdüleri tüketim hareketi haline çevirerek onu müşteri durumuna sokan karardır (Durmaz, 1995; 68). Tüketicinin tüketimle ilgili niyetlerini etkileyen birçok faktörden söz edilebilmektedir. Bunlar (Cemalcılar, 1987; 63-66);

1.İhtiyaçların Şiddeti

Genel olarak insanların her şeyden önce zorunlu ve temel ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu tip ihtiyaçları karşılayan mallara karşı tüketiciler daha şiddetli ihtiyaç duymaktadırlar. Göstermelik ürünlere karşı duyulan ihtiyacın şiddeti ise daha azdır.

2.Gelecekteki Yaşam Standardının Temini

İnsanlar gelirlerine göre harcamalarını planlamaktadırlar. Bu anlamda gelir, kişinin satın alma niyetlerinin oluşumuna etkiye sahiptir. Tüketici ihtiyaçlarının şiddetine göre seçim yapar, bazı malların tüketicisi olmaktan tamamen vazgeçer, bazı malların satın alımını ise ileriye aktarabilir.

3.Tüketim Niyetindeki Değişmezlik

Araştırmalar, zengin kişinin yoksul kişinin geliriyle tıpkı yoksul kişi gibi; yoksul kişinin de, zenginin geliri eline geçtiğinde tıpkı zengin gibi davranacağı yolundaki görüşün yanlış olduğunu kanıtlamıştır. Bu anlamda satın alma niyetindeki değişmezlikten söz etmek olanaklıdır.

4.Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler

Gelişmiş toplumlarda tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamaktan daha geniş bir anlam taşımaktadır. Bu yüzden tüketiciler kimi zaman bazı eşyaların kullanılabilir olmasına rağmen değiştirmeyi tercih etmektedir. Bu bakımdan tüketimin hangi amaçla gerçekleştiğine bağlı olarak tüketim fonksiyonları tüketicilerin niyetlerine etkide bulunmaktadır.

Tüketicilerin niyetleri tutumların üçüncü davranışsal ögesiyle ilgilidir (Bkz. Bölüm 2.1.4.2.). Uygulamalı araştırmalarda tüketiciye belirli bir tüketim malıyla ilgili olarak belirli bir zaman dilimi içerisinde satın almayı düşündükleri sorulur. Örnek olarak aşağıda bir ölçek verilmiştir.

Önümüzdeki altı ay içerisinde araba satın almayı düşünüyor musunuz?

Kesinlikle almayacağım	Almayacağım	Belki alırım	Alacağım	Kesinlikle alacağım

Ancak pazarlama uzmanları tüketicilere yönelik yapılan bu tür incelemelerin yorumunda çok dikkatli davranılmasının gerekli olduğunun altını çizerek belirtmektedirler. Çünkü potansiyel tüketici açık ve belli olan niyetlere sahip olmayabilir ya da olduğu halde bunları açıklamaya istekli olmayabilir. Bu yüzden bilerek yanlış cevaplar verebilir. Üstelik kişisel temelde satın alma tahminini güçleştiren birçok etmen olduğundan dolayı (örneğin; gelir düzeyindeki beklenmeyen düşüş, düşünülen alımdan vazgeçtirebilir) tüketicilerin tüm tüketim niyetlerinin satın alma davranışına dönüştüğünü söylemek güçtür. Örneğin; yapılan bir araştırmada kişilere gelecek on iki ay içinde bir araba satın almayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Belirtilen süre geçtikten sonra verilen cevaplar gerçekleşen davranışlarıyla kıyaslanmıştır. Fikirleri sorularlardan 100 kişiden ancak %20'si bir araba satın almayı planladıklarını söylemiştir. Bunların %60'ı araba satın almış, bu da bu gruba toplam 12 arabanın satılmış olduğu anlamına gelmiştir. Satın almayı düşünmediklerini söylemiş olan %80'in %17'si araba satın almış, bu da bu grubun 13 araba satın aldığını göstermiştir (Kolasa, 1979; 662-663).

Bu açıklamalar çerçevesinde gelecekteki satış düzeyinin tahminlenmesinde her ne kadar yararlı bilgiler sağlanıyorsa da tüketici niyetlerinin araştırmaları ile birlikte diğer yöntemlerin kullanılması durumunda daha objektif sonuçların elde edileceği söylenebilir.

3.2. Tüketici Değerler Sistemi Araştırmaları

Bu çalışmanın kültürle ilgili bölümünde değerler; insanların iyiyi, doğruyu, güzeli ve çirkini tanımlamak için koymuş oldukları standartlar olarak tanımlanmıştır (Özkalp, 1998; 62). Pazarlamada değerler, birkaç objenin özelliklerinin kıyaslanması sonucu oluşup, insanların diğer faaliyetlerinin olduğu gibi tüketici davranışlarının da

biçimlendirilmesinde önemli rol oynayan bir faktör olarak ortaya çıktıkları belirtilmiştir.

Eşyaların kendilerinin hiçbir değeri yoktur. Değer; birey, grup ya da kurumların yaptığı değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin; petrol, bu maddeden yakıt ve diğer kimyasal ürünleri üretmeyi bilen insanlar için değer taşımaktadır. Değer, insanların pratik faaliyetlerinin içerisinde herhangi bir anlam kazanmaktadır. Faydalı olan şey değerlidir. Kimi değerler insan ihtiyaçlarını direkt olarak karşılarken, bazıları ise bu işlevi dolaylı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Örneğin; mücevher olarak kullanılmayan pırlantalı yüzük likidite oranı yüksek olan bir ürün olarak çok değerli olabilmektedir.

Değerler bir skala üzerinde yerleştirilir. Bu skala yardımıyla insanlar değerlendirmelerini yapar, kendilerini diğer insanlarla kıyaslarlar. Aynı zamanda skala aracılığıyla insan değerlerini; çok değerli, değerli, belirli dereceye kadar değerli, değersiz ve zararlı ya da tehlikeli olarak sınıflandırabilmektedir. Çoğu zaman değerler maddesel anlam taşımaktadırlar. Herhangi bir ürüne belirli bir değer biçen tüketici bu ürünün değerler skalasının belirli bir yerine yerleştirmektedir. Buna göre tüketici için kimi ürünler çok istenilen hale gelirken, kimileri tarafsız bırakır, diğerleri ise tüketicinin kaçındığı ürünler olabilmektedirler.

Değerler, belirli bir kültürel ve sosyal ortam içerisinde oluşmaktadırlar. Oluştukları çevre dışında değerler içerik ve özelliklerini kaybedebilirler. Aynı zamanda her kültür içerisinde yer alan çeşitli altkültürlerin oluşturdukları değerler sisteminde de farklılıklar olabilmektedir. Örneğin; iklimi soğuk olan ülkelerde kürkler çok gerekli ve değerli bir şey olarak kabul edilirken, sıcak ülkelerde o kadar değer taşımamaktadırlar. Hayvanlar koruma derneğinin üyeleri için ise kürkler, tamamen gereksiz, hatta sosyal anlamda zararlı bir şey olarak görünmektedirler.

Değerler zaman içerisinde değişebilmektedirler. Örneğin; bugün son moda akımlarına uygun olarak görünen bir şey, birkaç sene içerisinde modaya uygunsuzluğundan dolayı değerini kaybedebilmektedir.

Tüketiciler, kendi değerler sistemine göre alternatif ürün ve markaların arasından bu ürün ve markaların taşıdıkları özellikleri değerlendirerek satın alacakları malı seçmektedirler. Tüketici önemli gördüğü kriterlere daha fazla ağırlık vererek, toplam kriter puanlaması yardımı ile bir değerlendirme yapar. Ancak tüketicinin değerler sisteminin açık bir şekilde belirtilmesi kolay bir iş değildir. Bu yüzden pazarlama araştırma uzmanları ürünün özelliklerinin tek tek üzerinde durmaktan daha çok ürünler hakkında genel görüşleri ortaya çıkartmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; lüks bir otelin spor tesislerinin değerlendirmesi şöyle yapılabilir. Spor tesislerinde müşterilere sunulabilecek hizmetler aşağıdaki gibi olabilmektedir (Голубков, 1998; 305-306);

1. Saunanın olup olmaması
2. Sunulan spor hizmetlerinin türü

Birinci karakteristiğin sadece iki alternatifi varken (sauna var ya da yok), ikinci karakteristik için üç alternatif sunulabilmektedir. Bunlar;

1. Jimnastik salonu + havuz
2. Havuz + tenis kortu
3. Jimnastik salonu + tenis kortu

Bu karakteristikler birleştiği zaman, tüketicilere toplam altı alternatif seçenek sunulabilmektedir. Örneğin; yapılan araştırma sonucu tüketicilerin bu farklı seçeneklere 5 puanlık ölçeğe göre verdikleri ortalama değerlerin aşağıdaki gibi olduğunu varsayalım.

Tablo 16. Tüketicilerin Spor Tesislerinde Aradıkları Özellikler

	Sauna		Ortalama Puan
	Var	Yok	
Spor hizmetleri	1. 4	2	3
	2. 5	3	4
	3. 1	0	0.5
Ortalama Puan	3,33	1,67	

Kaynak: Голубков, 1998; 305.

Bu tabloda verilmiş bilgilere göre aşağıdaki Tablo 17 oluşturulabilir. Bu yaklaşım otel müşterilerinin sadece spor tesislerinde sunulan hizmetlerin tercih derecelerine göre sıralanmasını vermeyip, aynı zamanda tüketicilerin bir seçenek için diğerinden ne kadar fedakarlık yapabileceğini göstermektedir. Örneğin, tüketiciler üçüncü seçeneği tamamen reddedip (ortalama puan 0.5'tir), saunasız olmasına rağmen diğer seçenekleri tercih etmektedirler.

Tablo 17. Tüketicilerin Spor Tesislerinde Sunulan Hizmetlerin Tercih Dereceleri

Değer Sistemi (Dereceler)	Hizmet Türleri	Değer Sistemi (Puanlar)
1.	2 + sauna	$4+3.33=7.33$
2.	1 + sauna	$3+3.33=6.33$
3.	2 + sauna yok	$4+1.67=5.67$
4.	1 + sauna yok	$3+1.64=4.67$
5.	3 + sauna	$0.5+3.33=3.83$
6.	3 + sauna yok	$0.5+1.67=.2.17$

Kaynak: Голубков, 1998; 306.

Tüketicilerin değerlerinin göz önünde bulundurulması pazarlama çabalarının etkinliğini artırmaktadır. Firmalar, bu tür bilgileri ürettikleri malları büyük olasılıkla çekici ve cazip görececek olan tüketicilere direkt ve daha etkili bir şekilde hitap etmek için kullanmaktadırlar. Aynı zamanda bu bilgiler, tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda mevcut markaların üzerinde değişikliklerin yapılması, ya da gerekli olduğu halde yeni markaların ve ürünlerin yaratılmasına yardımcı olabilmektedirler. Ancak her araştırmada olduğu gibi pazarlamacıların bu tür analizlerin yorumunda dikkat etmeleri gereken bazı noktalar vardır. Birinci olarak, değer araştırmaları tüketicilerin inceleme yapılan ürün grubu hakkında bilgi sahibi olduklarına, bu ürünleri tanıdıklarına dayanmaktadır. Bu yüzden bu metodun yeni ürünler için kullanılması olanaklı görünmemektedir. Aynı zamanda analizler, ürünlerin çeşitli özelliklerinin belirlenmesi ile gerçekleştiği için, bu özelliklerin somut ve reel anlam taşımaları gerekmektedir. Örneğin; esans araştırmalarında bu metodu kullanmak oldukça zor olabilmektedir.

İkinci olarak ise tüketiciler bazı ürünleri tercih etmelerine rağmen bu ürünleri satın almayı düşünmeyebilirler. Bu durum iki otomobil markası ile açıklanmaya

çalışılırsa, tüketici X markalı 3 yıl garantisi ve 20 bin dolar fiyatı olan otomobili tercih etmesine rağmen, maddi yetersizliğinden dolayı Y markalı 1 yıl garantisi ve fiyatı 10 bin dolar olan otomobili satın alabilmektedir. Bu bakımdan değer sisteminin tüketici davranışlarının anlaşılmasında mutlak bir gerçek değil, daha çok bir yol gösterici niteliğini taşıyan bir husus olduğu söylenebilir (Беркман, 1996; 53).

3.3. Satın Alma Merkezinin Belirlenmesi

Çalışmanın 1.2.2. bölümünde tüketici davranışlarının farklı rollerle ilgili olduğu belirtilmişti. İnsanlar satın alma ve tüketim süreci içerisinde farklı roller üstlenebilmektedirler. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır (Bkz. Tablo 1). Bazı satın alımlarda belirtilen bu roller ayrı ayrı bireyler tarafından üstlenilirken, bazılarında ise tüm rolleri tek bir kişi tarafından üstlenmektedir. Bununla birlikte tüketici araştırmalarının çoğu firmayı en çok ilgilendiren satın alıcı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çünkü pazarlama eylemlerinin önemli bir bölümü satın alıcıya yöneltilmektedir. Ancak firmaların, yukarıda belirtilen rolleri de bilmeleri gerekmektedir. Çünkü bu tür bilgiler özellikle ürün tasarımı ve reklam mesajı oluşturma gibi çok önemli kararların alınmasında bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Aksulu, 1993; 3-4). Örneğin, televizyonda Barby bebeğinin reklamını gören küçük bir kız çocuğu özellikle bu oyuncağın satın alınmasına sebep olabilmektedir.

Satın alma işlemini gerçekleştiren kişi/kişiler satın alma merkezini oluşturmaktadırlar. Satın alma merkezi yapılacak olan alışverişler hakkında kararları vermektedir. Bu kararlar alışverişlerin ne tür, ne zaman, nerede, kiminle ve ne koşullarda yapılacağı ile ilgilidir. Aynı zamanda satın alma merkezinde yer alan kişi/kişiler bu kararlarla ilgili tüm riskleri de paylaşmaktadırlar.

Satın alma merkezi, değişik tüketici grupları ve değişik ürün türleri için farklılık gösterebilmektedir. Değişik tüketici grupları üzerinde durulduğu zaman, tüketicilerin demografik özellikleri, evli olup olmaması gibi faktörler bu kişilerin satın alımlarda oynadıkları rollerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Örneğin;

gençler tüketim eğilimleri çok yüksek olmasına rağmen, gelirlerinin büyük kısmı ebeveynlerinin verdikleri hacıklardan oluştuğu için satın alıcı rolünü yetişkinlere göre daha az üstlenebilmektedirler. Diğer taraftan tek başına yaşayan genç bir erkekle aynı yaşta aile reisi olan başka bir erkeğin oluşturduğu tüketim modeli ve satın alma kararlarının verilmesi sürecinde önemli farklılıklar görülmektedir.

Araştırmalar değişik ürün gruplarının satın alımında erkek ya da kadınların egemenliğinin söz konusu olabildiğini göstermiştir. Örneğin; temizlik maddeleri, çocukların giysileri, kadının kendisinin giysisi ve gıda maddelerinin alımları çoğu zaman kadın tarafından yapılırken, hayat ve diğer tür sigortaların satın alma kararları daha çok erkek tarafından verilmektedir (Bkz. Tablo 1). Diğer bir örnek ise şöyle verilebilir. Yukarıda gençlerin daha çok satın alıcı değil, sadece kullanıcı rolünü üstlenebildiklerini belirtilmişti. Ancak çocuk ve gençler tarafından tüketilen ve maddi değerleri yüksek olmayan sakız, dondurma, çikolata gibi ürünlerin satın alımında bu grup bir karar merkezi olarak ortaya çıkabilmektedir.

Ürün ve markaların başarılı olmalarında kişilerin oynadığı rolü ortaya koyan araştırmalar pazarlamacılar için ışık tutucu niteliğindedir. Ancak pazarlama uzmanları satın alma kararlarının incelenmesini bireysel düzeyde ele almaktan çok her toplumda temel satın alma birimi olan aileler üzerinde yoğunlaşmayı uygun bulmuşlardır. Çünkü birey düzeyinde yaklaşım daha kolay ve daha basit olmasına rağmen, aile içerisinde farklı bireylerin satın alma kararlarının alınmasında buldukları katkıları tam olarak göstermeyebilir (Shiffman-Kanuk, 1987; 319). Diğer taraftan her ne kadar yalnız yaşayan kişilerin sayısında artış gözlemlenebiliyor ise de, bu sayı aile sayısına ulaşmamaktadır. Bu durum ise, tüketici davranışlarının incelenmesinde temel tüketim birimi olan ailenin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır (Qualls, 1987; 264).

Yukarıda tek başına yaşayan genç bir erkekle aynı yaşta aile reisi olan başka bir erkeğin oluşturdukları tüketim modeli ve satın alma kararlarının verilmesi sürecinin büyük farklılıklar gösterdikleri belirtilmiştir. Tek başına yaşayan insan kendisi karar verir, satın alır ve tüketir. Başka bir deyimle satın alma ile ilgili tüm

rolleri tek başına üstlenmektedir. Buna karşın evli olanlar kararlarını diğer aile üyeleriyle ortaklaşa verir, aile reisi satın alıcı olabilir, ancak kullanıcılar eşi ya da çocukları olabilmektedirler.

Aile içerisinde satın alma kararının verilmesinde kişinin rolünün belirlenmesi için bu kişinin aşağıdaki ifadelerden kendisi için uygun olanını seçmesi istenilmektedir. Bu ifadeler;

- Kararı tamamıyla kendim veririm.
- Benim kararım önemlidir ancak başkalarının da katkısı olur.
- Aile üyelerinden biriyle ortak karar veririz.
- Başkalarının kararı önemlidir ancak benim de katkım olur.
- Kararı tamamıyla başkası verir.

biçiminde sıralanabilir.

Bu tür araştırmalar genel olarak kişinin aile içerisindeki satın alma kararlarının verilmesinde oynadığı rolü incelemektedir. Aynı ifadeler belirli bir ürün grubu için de kullanılabilir. Örneğin; aynı kişinin dayanıklı tüketim malları ve gıda maddelerinin alımındaki rolleri farklı olabilmektedir. Çok yönlülük niteliğini taşıyan araştırmalarda ise aile üyelerinin (özellikle eşlerin) değişik malların alımı ve satın alımların değişik yönleriyle ilgili rolleri incelenmektedir.

Günümüzde daha yaygın olan modern tip ailelerde kararlar ortaklaşa verilmektedir. Aile içerisindeki etkileşim hiçbir zaman tek yönlü olmayıp, karşılıklı etkileşim söz konusudur. Her ne kadar ailelerde satın alma merkezi olarak çoğu zaman ebeveynler görülüyorsa da, şirket yöneticileri çocuk ve gençleri; dinamik, yeniliklere açık, farklılıkları seven, değişimlere hızla uyum sağlayan ve cesaretli oldukları için ebeveynlerin genel düşünce ve davranışlarını etkilemekte birlikte ailelerin tüketim davranışlarını da değiştirmeye sahip olan bir nüfus grubu olarak nitelenebilirler.

Sonuç olarak aile içerisinde karar mekanizmasının bilinmesinin ve özellikle karar verme biriminin tespit edilerek, elde edilen bilgilerin ürün özellikleri, reklam

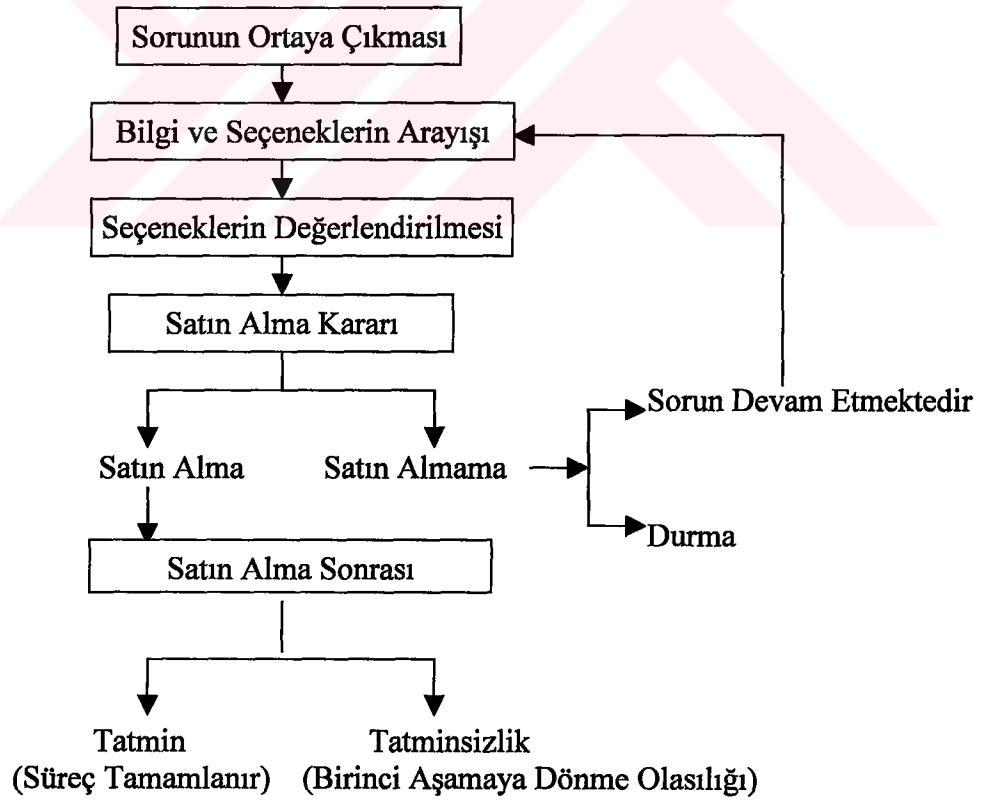
aracı ve reklam konusunun seçiminde kullanılmasının büyük önem taşıdığını belirtilmesi gerekmektedir.

3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

3.4.1. Satın Alma Karar Sürecinin Genel Yapısı

Karar verme ile ilgili teorilerde tüketici, aktif problem çözücü olarak görülür. Tüketiciler kendi değişik istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketiciler, ihtiyacı olan malı elde etmek için bir dizi faaliyetlerde bulunurlar. Pazarlamada genel olarak bu faaliyetler satın alma öncesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bkz. Şekil 5). Tüketici karar süreci ile tüketici davranışları ilişkisi daha önce tüketici davranışları modelinde gösterilmişti (Bkz. Şekil 6). Bu modelde tüketici davranışları sürecini belirleyen faaliyetleri görmek olanaklıdır. Beş aşamalı tüketici karar alma süreci Şekil 26'daki gibi gösterilebilir.

Şekil 26. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Zikmund-Damica, 1984; 217.

Şekilde yer alan ilk üç aşama (sorunun ortaya çıkması, bilgi ve seçeneklerin arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi) tüketicinin satın alma öncesi buldukları faaliyetlerini göstermektedir. Bu aşamalardan geçen tüketici satın alma veya almama kararını vermektedir. Satın alma eylemini gerçekleştirip gerçekleştirmediğine bağlı olarak tüketici satın alma veya almama sonrasında değişik faaliyetlerde bulunabilmektedir.

Herhangi bir sorun ortaya çıktığı zaman tüketici her şeyden önce ihtiyacını karşılayacak ürün ve hizmetin piyasada bulunup bulunmadığını araştırır. Daha sonra alternatiflerin sayısı birden fazla ise, gereksinimin şiddeti ve tüketicinin bireysel ve çevresel faktörlerin etkisi ile kişi kendi seçimini yapar ve bu seçimi doğrultusunda satın alma kararını verir. Satın alma eyleminin gerçekleştiği durumda, üründen memnun kalan tüketici büyük bir olasılıkla bu ürünü tekrar satın alacaktır. Memnun olmayan tüketici ise ihtiyacı karşılanmadığı için, sürecin ilk aşamasına dönmektedir. Herhangi bir sebepten dolayı satın alma eylemini gerçekleştirilmeyen tüketici için sorun devam etmektedir. Tüketici satın almayı gerçekleştirilmekten tamamen vazgeçebilir (örneğin, maddi yetersizliğinden dolayı). Bu durumda durma noktasına gelir ya da yine sürecin ilk aşamasına dönüş söz konusu olabilmektedir. Bundan sonraki bölümlerde tüketici satın alma sürecinin aşamalarının üzerinde durulacaktır.

3.4.2. Sorunun Ortaya Çıkması

Sorunun ortaya çıkması (tüketici davranışları açısından söz konusu olan sorun; tüketicinin herhangi bir karşılanmamış ihtiyacı hissetmesiyle ilgilidir), tüketicinin satın alma kararı sürecinin ilk aşamasıdır. Kişi, gerçekleşen ve arzulanan durum arasında bir farklılık hissederse, bu durum bir sorunun ortaya çıktığı anlamına gelmektedir. Ancak algılanan bu farkın tüketiciyi harekete geçirecek kadar büyük olması gerekmektedir. Çünkü gerçekleşen ve arzulanan durum arasındaki fark büyük değilse ya da sorun tüketici için önemli gibi görünmüyorsa, tüketici satın alma sürecine girmez.

Tüketicinin sorunla karşı karşıya kalmasını sağlayan birçok nedenden söz etmek olanaklıdır. Bunlar (Tatlıdil, 1983; 39);

- Önceki çözümün tüketilmesi.
- Mevcut çözüm ile tatmin olmama.
- Aile özelliklerinin değişmesi.
- Finansal durum değişikliği ve beklentiler.
- Diğer problemlerin hatırlanması.
- Danışma grubunun değişmesi.
- Yenilik.
- Pazarın gelişme aşamaları.
- Gereceğe yönelik araştırmalar.

Örneğin; ihtiyacı olan ürünün bitmesi ya da kullanmakta olduğu ürünün eskimesinden dolayı tüketicinin tatminsizliği ya da doğacak bebek gibi olaylar tüketicinin karşılaşılabileceği değişik sorunlarla ilgili birer örnek teşkil etmektedir. Konuyla ilgili uygulamalı araştırmalarda tüketiciye ürünü satın alma nedenleri sorulmaktadır.

3.4.3. Bilgi ve Seçeneklerin Arayışı

Bir ihtiyacının farkına varan tüketici, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri edinmeye çalışır. Tüketici, söz konusu bilgileri içsel ve dışsal olmak üzere iki tür kaynaktan edinebilir. İçsel kaynaklar; tüketicinin daha önce yapılan alışverişlerinden elde ettiği bilgi ve deneyimlerdir. Bu deneyimler sonucunda tüketici değişik ürün, marka, mağaza ve diğer pazarlama objeleriyle ilgili çeşitli bilgilere sahip olmaktadır. Burada tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran iki tür etkenden söz edilmesi gerekmektedir. Birincisi tüketici olarak insan, günlük yaşamındaki birçok olayda karar verme eylemini gerçekleştirir ve çoğu zaman bu olayın farkına bile varmadan otomatik, rutin davranışlardaki kararları sergiler. Düşünmeden satın alımlarda tüketici, dıştan herhangi bir araştırma yapmadan kısa bir içsel araştırma ile satın almayı gerçekleştirir (Wilkie, 1986; 556).

İkincisi ise tüketicinin marka ya da satın alma yerine karşı bağlı olmaları tüketicilerin bilgi elde etmeye yönelik pasif davranmalarına neden olmaktadır. Marka bağlılığı tüketicilerin bildikleri, tanıdıkları ve kendilerine göre en iyi olduğunu düşündükleri markaları satın almalarına yönlendirmektedir. Aynı durum satın alma yeri için de geçerlidir. Pazarlamacılar marka bağlılığını yaratmak için bir dizi faaliyetlerde bulunmaktadır.

Herhangi bir sorun ortaya çıktığı zaman, tüketici; öncelikle varolan ve hatırlayabilme yeteneğine bağlı olan içsel bilgilere başvurur. Bu bilgiler sorunu çözecek nitelikte ise satın alma karar sürecinin işleyişine devam edilecektir. Ancak içsel bilgilerin yetersiz kaldığı durumlarda tüketici dışsal bilgi kaynaklarından yararlanmak zorunda kalmaktadır. Dışsal arayışında tüketici çevreden bilgi edinmeye çalışmaktadır. Dışsal bilgi araştırmalarında sadece satın alma öncesi değil, tüketicinin genel olarak bir bilgilenme ve öğrenme süreci içerisinde bulunduğu söylenebilir. Bu bilgilenme bilinçli ve planlı olarak meydana gelebilir (örneğin; modaaya önem veren birisinin modaaya ilgili programları izlemesi, dergileri okuması gibi). Diğer taraftan tüketici düşünmediği zamanlarda da bilgi edinebilir (örneğin; kişinin bir kozmetik ürününü deneyip memnun kalması ve bu memnuniyetini arkadaşı ile paylaşması gibi). Satın alma olmaksızın yapılan araştırmaların amacı ise, tüketicinin ileride yararlı olabilecek bilgileri toplamasıdır.

Pazarlamacılar, tüketicilerin hangi bilgi kaynaklarını kullandığını ve kullanılan bilgi kaynaklarının etkinliğini bilmeleri gerekmektedir. Bu amaçla değişik araştırmalar yapılabilmektedir. Bu tür araştırmalarda tüketicilere değişik ürün grubu alımında başvurdukları bilgi kaynakları sorulmaktadır. Diğer taraftan pazarlamacılar potansiyel tüketicilerini sürekli olarak bilgilendirme çabalarını göstermektedirler. Reklamlar, ücretsiz tüketici danışma hatları bunlara birer örnek olarak gösterilebilir.

Başvurulan bilgi kaynakları belli olduktan sonra, sıra satın alımlarda hangi bilgi kaynaklarının önemli olduğunun tespit edilmesine gelir. Değişik bilgi kaynaklarının etkinliğinin ölçülmesinde üç tür bilgi kaynağından söz edilebilir. Bunlar (Уткин-Кочеткова, 1997; 82);

- Etkinliği açıkça belirlenen ve tüketicinin satın alma kararının verilmesinde önemli ve baskın etkisi olduğu kabul edilen bilgi kaynakları,
- Karara etkisi olmasına rağmen temel bilgi kaynakları arasında değerlendirilmeyen bilgi kaynakları,
- Etkisi altında kalmasına rağmen tüketicinin karar vermesinde önemli bir rolü olmayan bilgi kaynakları.

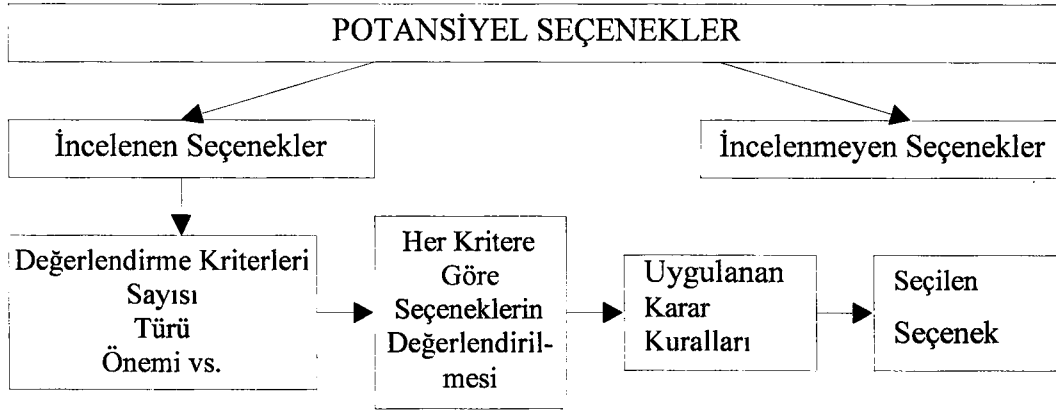
Yapılan analizler sonucu pazarlamacılar, değişik grup tüketicilerin değişik malların satın alımında ne tür bilgi kaynaklarına başvurduklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu bilgiler ışığında pazarlama yöneticileri özellikle reklam mesajlarını iletecek en etkin kaynakları ve bilgilendirme yöntemlerini seçmektedirler.

3.4.4. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Serbest piyasa ekonomilerinde tüketiciye çözüm getirecek birçok seçenekten söz etmek olanaklıdır. Ancak piyasada varolan potansiyel seçenekler kümesinden tüketicinin değerlendirme alanına sadece bazı markalar ve ürünler alınmaktadır. Tüketici bildiği, farkında olduğu markaları değerlendirir, tanıdığı mağazalardan alışverişini yapar. Bu nedenle alışverişin yapılmasının ön koşulu, tüketicinin pazarlamacıların satmayı umduğu ürün ve markalardan haberdar olmasına bağlıdır.

Yapılan bilgi arayışı sonucu tüketici genellikle birden fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Genel olarak tüketici ne kadar çok çözüm alternatifini değerlendirirse, doğru karar verme olasılığı o kadar artmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu, satın alma riskini en aza indirecek alternatif seçilmektedir. Seçenekleri değerlendirme ve seçme süreci Şekil 27'deki gibi gösterilebilir.

Şekil 27. Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci



Şekil 27’de gösterilen sürecin içerisinde en önemli unsur değerlendirme kriterleridir. Değerlendirme kriterleri; belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir (Odabaşı, 1996; 174). Bu kriterlerin sayıları, türleri ve önemleri hem satın alınan ürünün niteliğine hem de tüketicinin bireysel özellik ve bulunduğu çevresel faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; kolayda malların satın alımında tüketiciler daha az faktörü gözönünde bulundururken, dayanıklı tüketim mallarının satın alımı daha çok sayıda kriterin değerlendirilmesini gerektirmektedir. Araştırmalar sonucu genel olarak tüketicilerin satın alma sürecinde altı ya da daha az sayıda değerlendirme kriteri kullandıkları, ancak bazı özel durumlarda bu sayının dokuzaya kadar çıkabildiği ortaya çıkmıştır (Engel vd., 1982; 418). Diğer taraftan aynı ürün grubu için değişik tüketiciler farklı kriterler seçebilmektedirler. Örneğin; gelir düzeyi düşük olan biri arabanın satın alımında ucuzluk ararken, geliri yüksek ve daha üst sosyal sınıfa ait olanlar arabalarda kazanacakları prestij, görünüş, sürüş keyfi, tasarım gibi özelliklere daha çok önem verebilirler.

Pazarlamacılar seçeneklerin değerlendirmesinde ürünün satın alma kararı için hangi kriterlerin tüketici tarafından kullanıldığını ve bu kriterlerin önemini bilmeleri gerekmektedir. Değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi için iki yol kullanılabilir (Akça Çalış, 1995; 22). Direkt ölçüm tekniklerinde tüketicilere belirli bir ürünü satın alırken kullandıkları kriterler sorulur ya da bir ortamda tüketicilerin ürünler ve özellikleri hakkında söyledikleri gözlemlenir. Pazarlamacılar, bu tekniği kullanırken

tüketicilerin gerekli bilgileri söyleyecekleri varsayımına dayanmaktadır. Ancak tüketicinin kendi kriterler sistemini oluşturması ve açık bir şekilde ifade edebilmesi kolay değildir. Bu nedenle tüketicilerin fikirlerini inceleyen araştırmacıların çok dikkatli davranmaları gerekmektedir.

Direkt olmayan ölçüm tekniklerinde tüketicilerin değerlendirme kriterlerini oluşturamayacakları varsayımından yola çıkarak pazarlamacılar tarafından önceden hazırlanmış değerlendirme kriterleri listesi sunulmaktadır. Tablo 18 değerlendirme kriterlerini gösteren ve her bir kriterin tüketici için teşkil eden öneminin hesaplamasına olanak veren bir örnek olarak ele alınabilir.

Tablo 18. Değerleme Kriterlerin Önemi

Kriterler	Önemli Değil										Çok önemli	Y/Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	
Tanınan, tavsiye edilen bir marka/mal olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	
Bu tür malların çevremdekiler tarafından da kullanılıyor olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	
Ürünlerin dizaynının zevkime uygun olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	
Daha önce kullandığım ürünlerden memnun oluşum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	
Kalite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	
Dayanıklılık	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	

Satın alımlarında kullanılan kriterlerin tespit edilmesi ve bu kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesinden sonra pazarlamacıların tüketiciler tarafından değişik kriterlere göre markaların nasıl değerlendirildiklerini incelemeleri gerekmektedir. Bu aşamada tüketiciler karar verme kurallarından yararlanmaktadırlar. Alışkanlık haline gelmiş satın alımlarda kurallar çok basittir. Ancak seçimde alışkanlık yoksa tüketici iki grup içerisinde incelenebilen kurallardan yararlanmaktadır. Bunlar (Kavas vd., 1995; 175);

1.Telafi Edici Olmayan Karar Kuralları; bu kurallarının temelinde, markanın çeşitli özellikleri dengelenememektedir. Burada dört tür kuraldan söz etmek olanaklıdır. Bunlar;

-Birleştirici Karar Kuralı; markanın tüm özellikleri için bir alt limit belirlenir. Bu alt limite göre tüm markalar kıyaslanarak, karar verilmektedir. Alt limitler dışında kalan markalar özellikleri ne olursa olsun reddedilmektedir.

-Ayrıcı Karar Kuralı; her önemli kriter için minimum performans düzeyi belirlenir ve kriterlerin birinde minimum performans düzeyini geçen markalar kabul edilir. Sonra, seçilen bir kriterde standardı en çok aşan marka belirlenir.

-Sırasal Ayıklama Kuralı; değerlendirme kriteri önem sırasına konur ve her kriter için minimum performans düzeyi belirlenir. Tüm markalar en önemli kritere göre değerlendirilir.

-Leksografik Karar Kuralı; kriterler önem sırasına göre dizilir. En önemli kriterde en iyi performans veren seçilir. Sırasal ayıklama kuralına benzerlik gösteren farkı leksografiğin her aşamada yüksek performansı ararken sırasal ayıklamada yeterli performans aranmaktadır.

2.Telafi Edici Karar Verme Kuralı; tüketici ürün ve markaları birden fazla kritere göre değerlendirir. Bazı özellikler açısından üstün olan markaları seçebilmek için diğer özelliklerden ödün verilmesi gerekmektedir. Markanın güçlü yönleri zayıf yönlerini dengeler.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin farklı ürün seçimlerinde aynı ya da benzer karar verme kurallarını kullandıklarını gösterirken, kullanılan zaman, ürünün karmaşıklığı ve bilinirliği gibi faktörlerden etkilendiğini de ortaya koymuştur (Hawkins vd., 1988; 619).

3.4.5.Satın Alma Kararı

Bu aşamaya kadar gelen ve yaptığı araştırma ve bilgi toplama işlemlerini gerçekleştiren tüketici, kendine göre en uygun bulduğu seçeneği belirlemektedir. Böylece tüketici satın alma kararı süreci içerisinde en önemli kısmı olan, satın alma

veya almama kararının verildiği noktaya ulaşmaktadır. Bu noktada tüketici satın almama kararını verir ise, Şekil 26'da görüldüğü gibi tüketici için sorun devam eder, böylece satın alma kararının ilk aşamalarına dönüşten söz edilebilir. Bu durumda tüketici karar sürecinin tüm aşamalarını tekrar yaşayacaktır. Burada tüketicinin satın alma kararının gerçekleştirilmemesi geçici bir özellik taşıdığını söylenebilir. Örneğin; istediği markayı bulamayan tüketici seçtiği markaya alternatif olabilecek diğer markaları değerlendirme alanına alabilir. Diğer taraftan tüketici sorunu tamamen çözümsüz bırakabilir, yukarıda adı geçen şekilde gösterildiği gibi durma noktasına gelebilmektedir. Örneğin; tercih ettiği markayı pahalı bulan, ancak diğer markaları satın almak istemeyen tüketici bu eylemi gerçekleştirmekten tamamen vazgeçebilir.

Pazarlamacı açısından satış, ürünün tüketiciye aktarımının gerçekleştirildiği bir değişim olayıdır. Eğer tüketici her hangi bir ürün, marka veya hizmete ilişkin satın almama tepkisini gösteriyorsa, bunun nedeni pazarlama yöneticilerin geliştirdikleri strateji ve programların arasında eşgüdümünün sağlanmadığını ve firma imajının pazarda oluşmadığı anlamına gelmektedir.

Satın alma kararını veren tüketici iki çeşit satın alma davranışını gösterebilir. Bunlar; deneme ve tekrarlanan alışverişlerdir (Akça Çalış, 1995; 26). Diğer taraftan bu davranışlar planlı ve planlanmamış olabilmektedir.

Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendiren davranışı uygular. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur ve denediği üründen memnun kaldığı takdirde tekrar satın alma davranışını gösterir (Akça Çalış, 1995; 26).

Planlanmamış satın alımlar, tüketicinin önceden satın alma niyeti taşımadığı durumlarda ve genelde mağazalarda gerçekleşir. Günlük hayatta tüketicilerin oldukça sık gösterdikleri bir eğilim türüdür. Bu satın alma türünde satın alma eğilimi karar sürecinin tüm basamakları yaşanmadan gerçekleşir (Cobb-Wayne, 1986; 385) ve

görerek hatırlama söz konusu olmakla beraber mağaza ile tüketicinin özelliklerine göre ortaya çıkmaktadır (Tatlıdil, 1983; 109).

Planlı satın alımlarda ise tüketici önce markaya bağlı satın alma yerini veya satın alma yerine bağlı olarak markayı seçer. Marka bağlılığı bu tür alımlarda tüketici davranışlarını etkileyen çok önemli unsurdur. Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin çeşitli markalardan kendine göre en iyi olduğuna karar verdiği bir markayı seçme sürecini ifade etmektedir. Marka bağlılığı tüketicinin karar verme eylemini kolaylaştırır ve başarılı bir şekilde geliştirilmiş ise, firmalar için en önemli değerdir. Bu yüzden marka bağlılığının oluşturulması ile ilgili etkinlikler pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Ancak kimi zaman tüketici satın alma yerine bağlı olarak markayı, ürünü seçmektedir. Bu tür durumlarda satın alma yerinin önemi çok büyüktür. (Bkz. Bölüm 2.4.2.). Satın alma yerlerine bağlılık markalarda olduğu gibi benzeri bir şekilde oluşmaktadır. Mağazaların tüketici üzerinde yaratılmış olduğu imajda, tutundurma çabaları, promosyon ve reklamin büyük bir etkisi vardır. Tüketici açısından prestiji yüksek olan ürün ve markaların, yine prestijli mağazalardan satın alınacağı inancı ürün-marka-mağaza imajının önemini vurgulamaktadır.

3.4.6. Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışları

Satın alma işlevi tüketicinin tecrübe ve bilgi birikimini geliştirmektedir. Edinmiş olduğu yeni bilgi ve tecrübeler tüketicinin gelecekteki davranışlarını etkileme özelliğini taşımaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma sonrası davranışları araştırılması gereken önemli bir konuyu teşkil etmektedir.

Satın alma sonrası tüketicinin davranışlarını doğru seçim yapıp yapmadığına ilişkin bir değerlendirme süreci olarak belirlenebilir. Tüketicinin böyle bir değerlendirme yapmasının nedeni alışkanlık haline gelmiş alımlar hariç olmak üzere genellikle birkaç seçenekle karşı karşıya kalması ve sunulan seçeneklerin kendilerine

özgü üstünlük ve zayıf yönlerinin bulunmasıdır. Burada beş temel aşamadan söz edilebilir. Bunlar (Wilkie, 1986; 623);

1. Beklenti. Tüketicinin ürünle ilgili beklentileri satın alma öncesi oluşup tüketicinin satın almayı düşündüğü bir ürünle ilgili beklenti ve kabulleri geliştirmesi anlamına gelmektedir.
2. Performans. Tüketim sırasında tüketici kendi için önemli olan kullanım ve algılanabilir performansı tecrübe eder.
3. Karşılaştırma. Kullanım sonrasında tüketici satın alma öncesi beklentileri ve gerçekleşen performansı karşılaştırır.
4. Doğrulama ya da Doğrulama. Karşılaştırma sonucunda tüketici beklentilerini doğrular veya doğrulamaz.
5. Ayrılık. Eğer performans seviyeleri eşit değil ise sapmanın boyutu ve yönü önem taşır. Negatif yönlü tatminsizlik ise artmaktadır.

Genel olarak satın alma sonrası tüketici üç durumla karşılaşmaktadır. Bunlar (Odabaşı, 1996; 184);

1. Tüketici tatmin olmuştur (Yeniden aynı marka/ürünü satın alma olasılığı yüksektir)
2. Tüketici kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir)
3. Tüketici tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir)

Tüketicinin tatmini modern pazarlama anlayışının odak noktasını oluşturmaktadır. Tatmin, her hangi bir ürün veya hizmetin tüketim tecrübesinin değerlendirmesine olan duygusal bir tepkidir (Gotlieb vd., 1994; 876). Eğer satın alınan ürünün performansı tüketicinin beklentilerine eşit ya da daha fazla ise tüketici tatmin olacaktır. Tatmin olan tüketici için bazı davranışlar söz konusu olabilmektedir. Özet olarak bunlar şöyle sıralanabilir (Kavas vd., 1995; 58);

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir.
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir.
- Rakip ürünlere pek yüz verilmez.
- Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak marka bağlılığı geliştirilir.
- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

Eğer gözlemlenen ürün performansı tüketicinin beklentilerinden daha az ise, tüketici kısmen tatmin olur ya da tatminsizlik söz konusu olacaktır. Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir. Kısmen tatmin olmuş ve tatmin olmamış tüketici aşağıda sıralanmış davranışlarında bulunmaktadır (Kavas vd., 1995; 58);

- Marka bağlılığı yerine tüketici diğer markaları tercih etme eğilimini gösterir.
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir.
- Tüketici şikayetçi bir tavır içerisinde bulunur.

Bu durum tüketiciyi bilişsel bir çelişki içerisinde sokmaktadır. Çünkü en doğru olarak belirlediği seçenek beklentilerini karşılamamış bulunmaktadır. Burada tüketicinin iki tür faaliyette bulunması söz konusu olabilmektedir: eyleme geçme ya da eylemsizliktir (Odabaşı, 1996; 188). Tatminsizlik düzeyi düşük olan tüketici büyük olasılıkla eyleme geçmeye gerekli görmeyecektir. Diğer taraftan bazı tüketiciler şikayette bulunmanın maliyetini düşünerek (örneğin harcayacağı zaman, enerji, para gibi) eyleme geçmekten vazgeçebilirler. Satın alma riski yüksek olan ürünlerde tatminsizlik yüksek derecede ise tüketiciler şikayette bulunma eylemini göstermektedir.

Bilişsel bir çelişki içerisinde bulunan tüketici pazarlamacılar için kendi ürün ve markalarını satabilme yolunda fırsatlar yaratmaktadır. Çünkü yaşadığı olumsuz tecrübeler tüketicinin daha önce ayıkladığı yada değerlendirme sürecine sokmadığı markaları gözden geçirmesine ve değerlendirme alanına almasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan satın alma sonucu tatminsizlik yaşayan ve başvurduğu şikayet üzerine olumlu yanıt alan tüketici için bu ürünü tekrar satın alma olasılığı çok yüksektir. Bu yüzden modern pazarlama anlayışı çerçevesinde satış, satın alma eylemi ile bitmemektedir. Firmalar satın alma sonrası ile ilgili değişik stratejileri geliştirmektedirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİ EDEN BİR FAKTÖR OLARAK REKLAM VE REKLAM ARAŞTIRMALARI

Bu bölüme kadar tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktörden söz edildi. Bu faktörler hem tüketicinin özellikleri hem de bulunduğu çevresi ile ilgili olabilmektedir. Ürün ve hizmetlerin pazarda tercih edilmesi ve satılabilmesi için pazarlamacılar bu faktörleri inceleyerek tüketicilerin özelliklerine uygun çeşitli pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Bunların arasında reklam olgusu, tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

4.1. Reklamın Tanımı ve Önemi

Yığın üretim tarzının gelişmesiyle beraber üretilen malların miktarında büyük bir artış ortaya çıkmıştır. Zamanla standartların yükselmesi bu artışın üretilen ürünlerin kalitesinde de kendini göstermesine neden olmuştur. Bu süreç günümüzde de devamını sürdürmektedir. Piyasalara sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bu şartlar altında işletmeler için rakip firmalara karşı başarılı olabilmeleri için reklam olgusu ön plana çıkmaktadır.

Reklam hakkında birçok ve kimi zaman tamamen karşıt görüşler bulunmasına rağmen genel olarak işletmeler tarafından reklam, satışın gerçekleştirilmesinde çok güçlü bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte reklam, en elverişli pazarları bulma konusunda destek olan ve girişimcilerin sermayelerini verimli alanlara yönlendirmelerini sağlayan bir araçtır (Bir-Maviş, 1988; 18).

Tüketici açısından ele alındığı zaman reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve akıllıca seçim yapmalarını sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nerede, nasıl, ne koşullarla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı temsil etmektedir (Göksel, 1993; 3).

Reklam kelimesinin etimolojisi Latince'deki "reklamare"- bağırarak anlamını taşıyan kelimedenden ortaya çıkmaktadır (Крылов, 1998; 25). Reklamın birçok tanımı bulunmaktadır. Ancak pazarlama uzmanlarının bu konuda birleştikleri bazı noktalar vardır;

1.Reklam, bilgilendirme, hatırlatma ve çoğu zaman ikna etme özelliğini taşıyan bir iletişim sürecidir. Düzenlenen reklam kampanyaları aracılığıyla firmalar, ürün ve hizmetlerini tanıtır (tüketici ürün veya markadan haberdar olur), bu ürün ve hizmet hakkında çeşitli bilgileri (ürünün özellikleri, nerede, ne şartlarla satın alabileceği gibi) vermektedirler. Aynı zamanda firmalar tüketicilerin reklam edilen ürünü denemesi ve tekrar satın alması için ikna etme çabalarını göstermektedirler. Reklamın çoğu ikna edici özellik taşımaktadır.

2.Reklam, karşılığı ödenen bir iletişimdir. Her reklamın belirli bir bedeli vardır. Bu bedel kendi ürün veya hizmetleri için reklamı veren belirli bir kişi veya kuruluş tarafından ödenmektedir. Ancak kimi zaman bazı, özellikle kâr amacı gütmeyen kamu kuruluş ve vakıfların reklamları bedelsiz olarak yayınlanabilmektedir.

3.Reklam, kişisel olmayan bir bilgi aktarma yöntemidir. Bu anlamda reklam, tek kişiye yönelik hazırlanmayan ve genellikle yüzyüze iletişimi içermeyen belirli bir tüketiciler grubuna hitap etme özelliğini taşıyan faaliyet programıdır. Reklama, büyük kitlelere seslenebilme özelliğinden dolayı "kitlese satış" da denilmektedir (Tek, 1990; 470).

4.Reklam, pazarlamada diğer tutundurma faaliyetleri arasında yer alan bir stratejidir. Birçok firma için reklam, tutundurma karışımının en önemli elamanı olarak ele alınmaktadır.

Firmalar, satışlarını geliştirmek amacıyla sürekli olarak çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Örneğin, mevcut olan ürünlerin üzerinde değişiklikler yapma, yeni ürün geliştirme, promosyon kampanyalarının düzenlenmesi gibi. Ancak tüketicilerin bu değişiklikler ve faaliyetlerden haberdar olmaları gerekmektedir. Bu işlevin yerine getirilmesinde reklamın önemi çok büyüktür. Tüketici reklam aracılığıyla çeşitli pazarlama objelerinden haberdar olur, onlar hakkında bilgi edinir. Topladığı bilgiler

ışığında tüketici, beğendiği ürünü tercih eder, satın almak için niyetlenir ve sonuçta satın alır.

4.2. Reklam Araştırmalarına Genel Bir Bakış

Etkin bir reklam kampanyasının hazırlanması pazarlama yöneticilerinin en önemli görevleri arasında yer almaktadır. Reklam kampanyası, belirli bir amacın sağlanması için hazırlanan mesaj ve tanıtımların dikkatli bir biçimde pazarlama yöneticileri, tarafından planlanması ve düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir (Bir-Maviş, 1988; 193). Reklam kampanyası planlama süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Aytuğ, 1997; 223);

1. Mevcut pazar durumunun analizi
2. Reklam hedeflerinin seçimi
3. Reklam bütçesinin belirlenmesi
4. Reklam mesajının yaratılması
5. Medya seçimi ve medya planlaması
6. Reklam etkinliğinin ölçülmesi

Etkin bir reklam kampanyasının düzenlenmesi için bir dizi araştırmaların yapılması gerekmektedir. Araştırmalar sonucu stratejik kararlar alınır, taktikler belirlenir. Bu bölümde, özellikle bu çalışmanın içeriğine uygun bazı reklam araştırmaları üzerinde durulacaktır.

4.2.1. Reklam Aracı Araştırmaları

Reklam kampanyasının düzenlenme sürecinde yapılması gereken ilk adımlardan biri; sosyo-psikolojik, demografik ve diğer özelliklere göre hedef olarak belirlenen tüketici grubu için en uygun reklam aracının seçilmesidir. Başarılı bir reklam kampanyası için bu kritik bir noktadır. Çünkü yanlış seçim yapıldığında oluşturulacak olan reklam mesajının anlamı kalmaz ve tüketiciler satışa yönelme çabaları boşa gitmiş olacaktır. Bu durumda firmanın maddi kayıplara uğraması söz konusu olabilmektedir.

Pazarlamacılar reklam mesajını tüketiciye ulaştıracak olan çeşitli araçları kullanabilmektedirler. Bunlar (Уткин-Кочеткова, 1997; 34-37);

1. Basılı Medya (gazete, dergi, el ilanları, kataloglar, broşürler)
2. Görsel Medya (televizyon, radyo)
3. Doğrudan Postalama
4. Sinema
5. Satış Yeri Reklam Malzemeleri
6. Fuar
7. Açık hava reklam araçları (afiş, billboard, duvar reklamı, balon reklamı vd.)
8. Taşıtlar üzerindeki reklam

Yukarıda sıralanmış olan liste piyasada kullanılmakta olan reklam araçlarının tümünü kapsamamaktadır. Hızlı değişim yaşayan çağımızda sürekli olarak yeni yöntemler geliştirilmektedir. Bunlara uydu ve kablo TV, internet, disket ve CD'ler örnek gösterilebilir.

Her reklam aracının kendine özgü avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Pazarlamacılar bunları gözönünde bulundurarak seçimini yaparlar. Bu seçimlerini etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar (Tek, 1997; 767);

1.Reklamı yapılacak ürünün özellikleri. Örneğin; makyaj ürünlerinin reklamının, kadınlara yönelik hazırlanan dergilerde verilmesi daha etkili olabilmektedir.

2.İzleyicilerin medya alışkanlıkları. Örneğin; farklı yaş grupları için değişik gün ve saatlerde televizyon izleme oranları farklılık göstermektedir.

3.Mesajın niteliği. Örneğin; ürünün teknik özellikleriyle ilgili bilgilerin verilmesi için reklam uzun olmalıdır. Dolayısıyla dergi veya gazete daha uygun bir araç olabilmektedir.

4.Maliyet. Maliyet hesaplamalarında bin kişiye erişebilme maliyeti yöntemi kullanarak değişik reklam araçları karşılaştırılmaktadır. Ancak bazı araçların (örneğin televizyon reklamları) erişebilme açısından diğer araçlara oranla daha yüksek bir maliyete sahip olmamalarına rağmen yapım giderleri oldukça pahalı olabilmektedir.

5. Medya araçlarının erişebilirlik, etkinlik, ortalama izleme oranı ve süreklilik yönünden karşılaştırılması.

- Erişebilirlik; reklam kampanyası ya da reklam aracı ile ulaşılan belirli bir hedef kitlenin yüzdesidir. (Palmer, 1994; 285). Genellikle dört hafta gibi bir süre için hesaplanmaktadır.
- Etkinlik; reklam mesajının hedef kitle üzerinde yaratacağı etkidir. Bu etki türünün önceden tespit edilmiş olması gerekmektedir. Örneğin afişler çarpıcı, göze batan ve kısa mesajlarıyla hedef kitle üzerinde oldukça etkili olabilmektedir.
- Ortalama izleme oranı; kullanılan çeşitli reklam araçları ile ulaşılan kitleyi belirler ve yüzde şeklinde ifade edilir (Göksel, 1993; 109).
- Süreklilik; tüketici tarafından mesajın hatırlanabilmesi için ortalama yayınlama frekansının ne kadar olmasının gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Pazarlamacılar yukarıda sıralanmış olan unsurları gözönünde bulundurarak bütçelerine en uygun reklam aracını seçmektedirler.

4.2.2. Reklam Kampanyalarının Etkinlik Araştırmaları

Pazarlama yöneticileri, reklam kampanyalarını belirli bir amaçlara ulaşmak için hazırlarlar. Bu bakımdan reklam etkinlik araştırmaları kapsam bakımından bir amaç-sonuç kıyaslaması olarak görülebilir. Bu durumda araştırmanın, bir etkinlik dönemi elde edilen sonucun, amaçları ile kıyaslanmasından ibaret olduğu söylenebilir (Aksulu, 1990; 21).

Reklamın iki tür etkisinden söz edilebilir. Bunlar (Aytuğ, 1997; 236);

1. İletişim Etkisi (tanıma düzeyi, hatırlama düzeyi)
2. Satış Etkisi.

Tüketicinin satın alma süreci, satın alma kararını veren insan beyininde gerçekleşmektedir. Reklam öncelikle bu sürece etki etmek durumundadır. Bu nedenle de birçok reklam doğrudan satışları etkilemeyi değil, satın alma karar

sürecini etkileyerek onun satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Reklam kampanyalarının en önemli amacı, satışları arttırmaktır. Ancak bundan sonra verilecek olan bilgilerden de anlaşılacağı gibi iletişim etkisi yaratmayan bir reklamın, tüketicilerin satın alma davranışlarında herhangi bir değişiklik yaratması olanaklı görülmemektedir.

4.2.2.1.Reklam Tanıma Düzeyi

Reklam, potansiyel tüketiciyi satın almaya yönlendiren bir uyarıcıdır. Bu çalışmanın tüketici algılamaları ile ilgili bölümünde, uyarıcının uyarılmak istenen kişi tarafından fark edilmesinin gerekli olduğu yazılmıştı. Reklam tanıma düzeyi araştırmalarında reklamların dikkat çekici özelliğini taşıması gerekli oldukları temeline dayanmaktadır. Çünkü bir ürün veya hizmetin satılması için her şeyden önce potansiyel tüketicilerin bu ürün veya hizmetten haberdar olmaları gerekmektedir. Basit bir yaklaşımla reklamı yapılan ürünü, markayı ne kadar çok kişi tanırsa, satılma olasılığı aynı oranda olmasa bile yine de artmaktadır.

Reklam tanıma araştırmaları, reklamın yayınlanması ve reklam kampanyasının bitiminden sonra gerçekleştirilmektedir. Tanıma, herhangi bir şeyin daha önce görüldüğünün belirlenmesidir (Devrez, 1979; 27). Uygulamalarda tüketiciye belirli bir reklamı tanıyıp tanımadığı sorulur. Daha ayrıntılı bilgilerin elde edilmesi için bu tanıma derecesini tespit etmek için reklamın içeriği ve reklamı yapılan ürün ve markalarla ilgili değişik sorular sorulabilir.

Basılı bir reklamın tanıma düzeyinin araştırılmasında aşağıda verilmiş göstergeler kullanılabilir (Aksulu, 1990; 24-25);

1. Reklamı görenlerin yüzdesi,
2. Reklam yapan firma ya da ürünü tanıyabilecek kadar gören ve okuyucuların yüzdesi,
3. Reklamın yarısından fazlasını okuyanların yüzdesi.

Televizyon ve radyo gibi araçlarda yayınlanan reklamların tanıma düzeyinin ölçülebilmesi için kişilere yayınlanmış bir reklamın 10 saniye süren ve reklam edilen ürün ve/veya markayı tanımlamayan kısaltılmış bir şekli gösterilmektedir. Yanıtlayıcılara bu reklam mesajını daha önce görüp görmedikleri (duyup duymadıkları) sorulmaktadır. Ayrıca reklam edilen firma, markayla ilgili yanıtlayıcıların bilgi sahibi olup olmadıkları ölçülmektedir.

Reklam tanıma düzeyini etkileyen en önemli unsur hem reklam mesajı hem de reklamın yayınlandığı aracın niteliği ve içeriğidir. Reklam tanıma düzeyi araştırmaları sayesinde pazarlamacılar, bu konularla ilgili önemli bulguları elde etmektedirler.

4.2.2.2. Reklam Hatırlama Düzeyi

Reklam hatırlama düzeyinin araştırılması, reklamın iletişim etkisinin ölçülmesinde diğer bir yöntemdir. Hatırlama yöntemi, reklam ya da reklam kampanyasında kullanılan mesajın ve sloganların kaç kişi tarafından ve ne derecede hatırlandığını, reklam yapılan firma ya da ürün hakkında reklam mesajında verilen bilgilerin tüketiciler tarafından ne derecede bilindiğini belirlemeyi amaçlayan bir yöntemdir (Guiltian-Paul, 1991; 278). Bu yöntemin reklam tanıma düzeyinin araştırmalarından en büyük farkı reklamın kendisinin gösterilmemesidir. Burada araştırmacı reklamın yayınlandığı aracı göstermeden yanıtlayıcıya değişik soruları sorarak, reklamın hatırlanma düzeyini ölçmektedir.

Bu konuda uzmanlar tarafından çeşitli göstergeler geliştirilmiştir. Bunlar reklamın yayınlanmasından sonra ölçülmektedir. Örneğin (Голубков, 1994; 173);

1.Fark edilme ölçütü; herhangi bir ürün hakkında konuşulduğu ya da soru sorulduğu zaman o ürünün reklamını hatırlayabilen kişilerin yüzdesini göstermektedir.

2.İspat edilebilme ölçütü; burada kişilerin sadece reklamın farkında olmayıp, reklamı gördüklerinin (duyduklarının, okuduklarının v.s.) ispatı olarak mesajın içeriğiyle ilgili doğru bilgileri verebilmeleri gerekmektedir.

Reklamı hatırlama düzeyi iki tür faktörden etkilenebilmektedir. Bunlar (УТКИН-Кочеткова, 1997; 67);

1.Reklam mesajının niteliği (orijinallik, ilgi çekicilik gibi)

2.İzleyenin ihtiyaç ve kişisel özellikleri. Örneğin; evin mobilyalarını değiştirmeyi düşünen bir kişinin özellikle mobilyalarla ilgili reklamlar dikkatini çekmekte ve bu reklamları daha çok hatırlamaktadır. Diğer taraftan hatırlayabilme yeteneği ve sosyo-kültürel özellikler, kişinin reklam algılamalarını, dolayısıyla hatırlayabilme düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir.

Yardımsız hatırlama ölçümlerinde kişilere marka ya da ürün hakkında herhangi bir bilgi verilmeden akıllarına gelen ilk 3-5 reklamı söylemeleri istenmektedir. Yardımlı hatırlamada ise tüketici yönlendirilir ve aklına gelen örneğin beyaz eşya reklamlarını hatırlaması gerekmektedir. Burada reklamın hatırlanma ve dikkat çekme dereceleri ölçülerek marka üstünlüğü ölçülür (Özden, 1981; 24).

4.2.2.3. Reklamın Tüketici Tutumlarına Etkisi

Tüketicilerin reklama karşı tutumlarının araştırılmasında tüketicilerin reklamlarla ilgili fikirlerini öğrenilmesi yerine, reklamlara karşı tepkileri ve bu tepkilerinin yönleri belirlenmektedir. Bu çalışmanın tutum ve pazarlamada tutumların incelenmeleri ile ilgili bölümlerinde tutumların bir eylem olmadıkları, ancak belirli bir davranışa yönelik gösterilen bir eğilim oldukları açıklanmıştı (Bkz. Bölüm 2.1.4., Bölüm 3.1.) Tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını inceleyen pazarlama uzmanları, reklam aracılığıyla reklam edilen ürün ve markalara karşı olumlu bir tutum yaratıldığı halde tüketicilerin bu ürün ve markalarına karşı satın alma eğilimini gösterebileceklerini varsaymaktadırlar.

Reklamın, tüketicilerin tutumlarına yarattığı etkinin ölçülmesinde tüketici panellerine başvurulmaktadır. Seçilmiş olan potansiyel bir alıcı grubu için reklam gösterildikten sonra grubun tepkileri incelenir. Ayrıca bu grubun reklamı izleme öncesi tutumlarıyla reklamı izlendikten sonra yarattığı etki ile kıyaslanabilir. Cevapların değerlendirmesinde çalışmanın Bölüm 1.3.1’de açıklanan ve marka

imajının araştırmalarında kullanılan sıralama, oransal ölçekleme veya çiftli karşılaştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu yöntemlerin yanı sıra örneklem olarak seçilen grup üyelerinin tartışma ortamında reklam hakkında bireysel olarak değil, bir grup halinde oluşan fikir ve düşünceler elde edilebilmektedir.

Diğer bir yöntem ise şöyle uygulanmaktadır. Araştırmanın yapılacağı iki farklı, ancak aynı sosyo-demografik özelliklerini taşıyan iki grup seçilir. Bunlardan biri test, değeri ise kontrol grubu olarak tanımlanır. Reklam sadece test grubuna gösterilir. Sonra reklama maruz kalan ile reklamı görmeyenler grupları arasındaki tutum farkları incelenebilmektedir. Görüldüğü gibi her iki yöntemde de reklamın potansiyel tüketiciler üzerinde yarattığı etki ve değişimler ölçülmektedir.

Ancak yukarıda sıralanmış reklam etkisinin araştırma yöntemlerinin bazı zayıf yönleri bulunmaktadır. Bunlar (Devrez, 1979);

- Bu yöntemlerle elde edilen bilgiler yapay koşullarda elde edilmektedir. Oysa gerçek koşullarda tüketiciler farklı tutum ve davranış gösterebilmektedir.
- Yanıtlayıcıların kendi fikirleri yerine bir uzman gibi fikir vermeye yönelebilmektedirler. Bazı durumlarda da yanıtlayıcı soru soranı memnun etmeye yönelik değerlendirmeler yapma eğiliminde olabilir.
- Tutum değişikliği ile satışlar arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Çoğu kez tutum değişikliğin satın alma eğiliminden önce değil, sonra oluştuğu bilinmektedir.

4.2.2.4. Reklamın Satış Etkisi

Firmalar için reklamın temel amacı satışları arttırmaktır. Bu bakımdan firmalar reklamların satışa etkisini bilmek istemektedirler. Ancak reklamın satış etkisinin ölçülmesi oldukça güçtür. Çünkü birinciden reklamın tüketici satın alma faaliyetlerine etkisi uzun zaman dilimi içerisinde yayılmış olabilmektedir. İkinciden bilindiği gibi tüketici davranışlarını belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu durum reklamın etkisini ortaya çıkarılmasını güçleştirmektedir. Bunların yanı sıra reklam satış etkisinin ölçülmesi maliyeti yüksek olan bir araştırma türüdür. Ancak

tüm bu olumsuzluklara rağmen bu tür araştırmalar yapılmakta olup, sürekli olarak yeni teknik ve yöntemler geliştirilmektedir. Öncelikle reklam (bağımsız değişken) ile satışlar (bağımlı değişken) arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayımına dayalı modeller ortaya çıkarılmış. Ancak bu varsayımının gerçekçi olmaması nedeniyle bu tür ilişkiyi konu eden modeller geçerliliğini kaybetmişlerdir. Günümüzde reklam ile satışlar arasında logaritmik bir ilişki olduğu varsayımına dayanan modeller yaygınlık kazanmaktadır (Aksulu, 1990; 42).

Reklamın satış üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan araştırmalar sonucu bazı bulgular elde edilmiştir. Bunlar şöyle sıralanabilir (Aksulu, 1990; 42-48, Bayraktaroğlu, 1999; 173-178, Крылов, 1998; 143);

- Reklam harcamalarının bir eşik değeri vardır. Bu değerin altında yapılan harcamaların satışlar üzerinde etkisi yoktur.
- Reklamın etkisi hızla en üst düzeye ulaşır. Bundan sonraki aşamalarda reklamın etkisi derece derece azalmaktadır.
- Reklamın etkisi üst düzeye ulaşınca kadar satışlar, önce artan oranda, sonra ise azalan bir oranda artmaktadır.
- Reklamın etkisi uzun bir zaman dilimi içerisinde yayılmış olabilmektedir. Bu yüzden reklamın birikimli etkilerinin ölçülebilmesi için uzun dönemli verilerin kullanılması gerekmektedir.
- Satışlar doyma noktasına yaklaştıkça reklam etkinliği de azalmaya başlar.
- Reklama harcanan ilk giderler en yüksek satış tepkisini sağlarken, bundan sonra reklam için yapılan harcamalar daha az tepki yaratacaktır.

Reklam etkisinin ölçülmesi; reklam planında belirlenen amaca ya da amaçlara planın uygulanması sonucunda ulaşp ulaşılmadığını ya da ne ölçüde ulaşıldığını saptanması anlamına gelmektedir (Cemalcılar, 1987; 365). Genel olarak reklamın etkinliğinin ölçülmesi iyi bir reklam planlanması ve kontrolü için gerekmektedir.

Aşağıda reklam etkinliğini araştırmaya yönelik hazırlanmış çok yönlü niteliği taşıyan bir örnek anket formu verilmektedir.

1. Televizyon reklamını hatırlıyor musunuz?

Evet

Hayır

Hatırladığımdan emin
değilim

2. Reklamda verilen bilgileri ilgi çekici buluyor musunuz?

Çok ilgi çekici

Belirli dereceye kadar ilgi çekici

İlgi çekici değildir

3. Bu reklamı izledikten sonra ürünler hakkında neler düşünüyorsunuz ?

İyi bir mal

Ne iyi ne de kötü

Kötü bir mal

Fikrim yok

4. Bu televizyon reklamını en iyi şekilde niteleyen üç sıfat seçiniz.

İlgi çekici

Güvenilir

Şaşırtıcı

Sıkıcı

Etkili

Sakin

Sinirlendiren

Orijinal

Anlamsız

Saçma

Sıcak

Aklında tutmaya değer

Dikkat çekici

Akıllı

İnandırıcı

Çabuk unutulmuş

Hızlı şekil değiştiren

Bilgilendirici

Hoş

Yanltıcı

Algılanması kolay

Hayatî

Yorucu

5. Genel olarak bu reklamı değerlendirin.

Çok

Belli dereceye

Tarafsız

Kısmen

Hiç

beğendim

kadar beğendim

davranıyorum

beğendim

beğenmedim

6. Reklamı yapılan ürünün markasını hatırlıyor musunuz?

Evet

Hayır

7. Ailenizde reklamı yapılan ürün kullanılıyor mu?

Her zaman

Ara sıra

Nadiren ya da hiç

8. Reklamı yapılan ürünü satın almayı düşünüyor musunuz?

Evet

Hayır

Bilmiyorum

Kaynak: Голубков, 1998; 352.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜRK VE DÜNYA BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ

5.1. Beyaz Eşya Sanayiinin Tarihçesi ve Önemli Aşamaları

İnsanoğlu eski çağlarda gıdaları dondurmak ve saklamak için kar, buz, soğuk akarsular, mağaraları kullanmayı biliyordu. 1800'üncü yılların ortalarında İngiltere'de buz üretilip dağıtımı yapılan bir ürün haline gelmiştir. Hem ticari olarak hem de evlerde kullanılmaya başlanmıştır. Bilim adamları tarafından soğutma ile ilgili birçok çalışmalar yapılmıştır. Bunların en önemli aşamaları şöyle özetlenebilir (AHAM, Business Center, 1998; 1-2);

- 1700'üncü yıllarda sıvıların vakum içinde buharlaşmaları ile ilgili çalışmalar yapılmıştır.
- 1800'üncü yılların başlarında günümüzde de soğutmada kullanılan ve bazı gazların buharlaşırken ısı yutması özelliklerine dayanan soğutma sistemi Michael Farady tarafından icat edilmiştir.
- 1881'de ilk soğutma sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem, buzun üzerine rüzgar gönderen, bir pervaneden ibaretti.
- 1911 yılında General Electric firması, bir Fransız rahip tarafından icat edilen ilk ev tipi buzdolabını tanıtmıştır.
- 1915 yılında ABD'nin Fort Wayne şehrinde, ilk buzdolabının montajı daha sonraları Frigidaire'e dönüşen firma tarafından yapılmıştır.
- 1914 yılında ilk elektrikli buzdolabı ise üretilmiştir. 1916'da ABD piyasasına Kelvinator ve Servel modelleri de dahil 20'nin üzerinde ev tipi buzdolabı sürülmüştür. 1920'lere gelindiğinde üretici sayısı 200'ün üzerindedir.
- 1918'de Kelvinator, ilk otomatik denetimli buzdolabını üretmiştir.
- 1920-30 yıllarında ilk buzluk kısmı olan elektrikli buzdolapları ile birlikte dondurucular piyasaya çıkmıştır.
- Modern buzdolabının seri üretimi, 11. Dünya savaşından sonra başlamıştır. 1944'e gelindiğinde ABD'de buzdolabının doyumluk oranı yüzde 85'e ulaşmıştır.

- 1958 yılında ilk buzlanmayan (no-frost), otomatik buzluklu buzdolabı ve dondurucular yapılmıştır.
- 1985'de buzdolaplarının soğutma ve dondurma sıcaklıkları ve otomatik buz çözme (defrost) bilgisayarla denetlemeye başlanmıştır.
- 1980'inci yıllarda çevrecilik önem kazanmış ve enerji açısından verimli buzdolaplarına ve kloroflorokarbonlu gazların soğutma gazı olarak kullanımı terk edilmeye başlandığı yıllar olmuştur

Beyaz eşya sanayiinin diğer önemli ürünü olan çamaşır makinesinin gelişimi şöyle olmuştur:

- 1874'de William Blackstone ilk çamaşır makinesini yapmıştı. Bu makine, küvete benzer bir kutuydu ve menteşeli bir kapağı vardı. İnsan gücüyle çalışır, içi sıcak sabunlu su ile dolu küvetin içinde, üzerinde küçük çıkıntıları olan iki ağaç yüzeyin, çamaşırları sıkıştırıp sürterek yıkadığı bir makinesiydi. Bu makineyi, Blackstone 2,5 dolara üretip satmaya başlamıştır.
- Rakip üreticilerde, hemen benzer ürünler yapmaya başlamışlardır. 200'ün üzerinde üreticinin olduğu pazarda, fiyatlar rekabet sonucu hep düşük kalmıştır.
- 1906'da ilk elektrik motoru kullanılmıştır.
- 1922'de Maytag firması suyu çamaşırın içine basınçla göndererek yıkama yapan, agitator sistemini geliştirmiştir. Daha önce ise çamaşırlar suyun içinde sürüklenerek temizleniyordu. Bu sistem en yaygın yıkama tekniği olarak halen kullanılmaktadır. Günümüzde varlığını sürdürebilen iki sistem vardır. Bunlar agitator ve kazan sistemidir. Kazan sisteminde çamaşırlar, dönen kazanın içinde aşağı yukarı savrulurken, kazanın tabanında bulunan deterjanlı sıvı ile yıkama yapılmaktadır. Daha sonraları Whirlpool ismini alan firma tarafından üretilen, üstten yüklemeli çamaşır makineleri de önemli bir adım olmuştur.
- 1926'da yatay eksenli, bir sağa bir sola dönerek, yıkama yapan çamaşır makineleri ortaya çıkmıştır. 1937'ye gelindiğinde otomatik çamaşır makineleri, 1947'de ise ilk dik eksenli çamaşır makineleri yapılmıştır.
- 1953'de ilk yıkama ve kurutması olan çamaşır makinesi ile ilk küçük ebatlı (65 cm) çamaşır makinesi ve kurutucular ortaya çıkmıştır. Değişik kumaşlar için de

yıkama programları yapılmış, basmalı kontrol düğmeleri yerine çevirmeli düğmelere geçilmiştir.

- 1957'de yıka ve giy programlı çamaşır makineleri ortaya çıkmıştır.
- 1960'da otomatik çamaşır ve kurutma makinelerinde yarı-iletkenler kullanılmaya başlanmıştır.
- 1977'de elektronik dokunmatik denetimli çamaşır makineleri ortaya çıkmıştır.
- 1990'da çamaşır makinelerinde önden yüklemeli ürünler tekrar büyük iddialarda ABD piyasasına girmiştir. 1998'li yıllarda bu ürünler ABD piyasasında hızla yayılmaya başlamıştır.

Diğer ürünlerin gelişimi şöyle gerçekleşmiştir;

- 1850'de gaz ocakları geliştirilmiştir.
- 1893 Chicago dünya fuarında ilk motorlu bulaşık makinesi tanıtılmıştır.
- 1908'de ilk elektrikli ocak ve bulaşık makinesi, icat edilmiştir.
- 1952 yılında taşınabilir 15 litrelik su ısıtma tankı olan bulaşık makinesi üretilmiştir.
- 1954'de beyaz eşya ürünleri, beyaz dışındaki renklerde de üretilmeye başlanmış,
- 1955'de ilk mikro dalga fırınlar üretilmiştir.
- 1978'de mikro elektronik ve mikro bilgisayar bileşenlerinin, ev aletlerinde kullanımı yaygınlaşmıştır.

Türkiye'de ise ilk çamaşır makinesi ve buzdolabı üretimi Arçelik 2 tarafından sırasıyla 1959 ve 1960 yıllarında Sütlüce tesislerinde yapılmıştır.

5.2. Dünya Beyaz Eşya Sektörü

Dünyada başlıca büyük üretici ülkelerin beyaz eşya ve yan sanayii gibi ürünlerin 1995-1999 yılları arasında ithalat ve ihracat miktarları Tablo 19 ve Tablo 20'de gösterilmiştir.

Tablo 19. Dünya Beyaz Eşya Ana ve Yan Sanayii İthalatı (Değer: Bin USD)

ÜLKELER	1995	1996	1997	1998	1999
ABD	3.891.005	4.179.356	4.554.186	5.145.840	-
Almanya	3.558.020	3.537.265	3.263.696	3.304.031	3.064.715
Fransa	2.389.115	2.343.480	2.246.910	2.447.651	2.478.595
İngiltere	1.777.482	1.689.727	1.879.470	2.011.421	-
Hong Kong	2.149.460	2.421.873	2.370.189	1.960.762	2.083.533
Hollanda	1.341.690	1.388.056	1.346.493	1.309.088	-
Kanada	1.000.954	1.026.531	1.184.369	1.246.274	1.280.901
İspanya	930.055	9.911	988.891	1.036.870	-
Japonya	1.164.354	1.196.822	1.096.472	951.285	-
Belçika-Lüks.	93.014	915.389	867.924	949.813	-
Diğerleri	9.816.867	10.855.575	10.757.743	10.772.875	-
TOPLAM	28.112.016	29.563.985	30.556.343	31.135.910	-

Kaynak: İGEME, <http://www.igeme.gov.tr/TUR/foyer/sanayi/frame.htm>; 2002.

Dünya ithalatında başta gelen ülkeler ABD, Almanya, Fransa ve İngiltere'dir. Türkiye 1998 yılında ITC verilerine göre 429,8 milyon dolarlık ithalat yapmıştır. Ülkemizin dünya ithalatındaki payı 1,3'tür.

Dünya ihracatına gelince, 1998 yılında en çok ihracat yapan ülkeler İtalya, Almanya, ABD, Çin ve Fransa olmuştur. Türkiye ise 345,2 milyon dolarlık ihracatla dünya ihracatından %1,1'lik bir pay almıştır.

Tablo 20. Dünya Beyaz Eşya Ana ve Yan Sanayii İhracatı (Değer: Bin USD)

ÜLKELER	1995	1996	1997	1998	1999
İtalya	5.094.137	5.477.651	5.222.144	5.294.665	-
Almanya	4.694.705	4.539.147	4.616.898	4.753.622	4.847.779
ABD	2.358.788	2.516.904	2.614.289	2.550.739	-
Çin	1.391.409	1.669.900	2.113.146	2.277.853	-
Fransa	2.192.206	2.337.912	2.277.304	2.173.388	1.943.975
Güney Kore	1.684.631	1.909.272	1.900.469	1.715.414	-
Meksika	741.292	89.785	1.077.706	1.233.638	-
İngiltere	1.170.011	1.261.321	1.260.434	1.170.432	-
İspanya	890.056	1.072.178	1.061.035	1.116.643	-
İsveç	709.469	732.729	787.606	882.557	-
Diğerleri	7.059.203	7.602.208	7.675.458	6.837.032	-
TOPLAM	27.985.907	29.209.079	30.606.489	30.005.983	-

Kaynak: İGEME, <http://www.igeme.gov.tr/TUR/foyer/sanayi/frame.htm>; 2002.

5.3. Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörü

5.3.1. Beyaz Eşya Sektörünün Genel Değerlendirmesi

İlk üretimini 1955 yılında Arçelik'in ilk işletmesi Sütlüce fabrikasında gerçekleştiren beyaz eşya sektörü, sonraki yıllarda büyük gelişmeler göstererek ülke sanayiinin önemli sektörlerinden biri olmuştur. İlk yerli buzdolabı 1960 yılında aynı işletmede üretilmiştir. 1980'den itibaren ekonomide görülen liberalleşme hareketleri ve ithal ikameci politikaların yerini ihracata dayalı büyümeye bırakmasıyla diğer pek çok sektör gibi beyaz eşya sektörü de üretim ve ihracatta ikinci bir atılım sürecine girmiştir. Fakat bu değişim, 1989'da dayanıklı tüketim mallarıyla ilgili gümrük vergisi ve fon ödemelerinde yapılan indirimler sonucunda bu tarihten itibaren ithal malı ev aletlerinin hem normal ithalat hem de gümrük hattı mağazaları ile Türkiye'ye rahatça girebilmeleri ve özellikle 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla Türkiye'nin AB ülkeleriyle Gümrük Birliği'ne gitmesi sonucunda, beyaz eşya sanayimizin çok yoğun dış rekabet koşullarıyla yüzyüze gelmesine de yol açmıştır. Rekabetin ürün kalitesinin gelişmesi ve ürün çeşitlerinin artması yönünde çok olumlu sonuçları da olmuştur.

Ülkemiz 65 milyonluk nüfusu, bu nüfus içinde genç nüfusun yoğunluğu ve büyük aileden çekirdek aileye geçiş süreci yaşanması gibi nedenlerle ev aletleri firmalar için çok cazip bir pazar durumundadır. Ortalama hane halkı sayısı 1985'te 5,2 kişi iken 1997'de 4,2 kişiye düşmüştür. Ayrıca her yıl yaklaşık 500 bin çiftin evlendiği ülkemizde hane sayısındaki %2,5'lik büyüme gelişmiş ülkelerin (ortalama %1,5) çok üzerindedir. Gelişmiş batı ülkelerinde genç nüfusun tüm nüfus içindeki oranının az olması yani görece olarak yaşlı nüfusa sahip olmaları ve ev cihazlarının pekçoğunda haneye girme (household penetration rate) ve sahiplik oranlarının (ownership level) doygunluk noktasına (saturation point) yakın olmasından dolayı beyaz eşya satışları büyük oranda yenileme alımları ve nisbeten az sayıda da olsa, yeni konutların yerleşime açılması sonucu yapılan "ilk satın almalar" bağlıdır. Bu nedenlerle ülkemizdeki ev aletleri pazarının ve üretim miktarının büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

Tablo 21. Beyaz Eşya Üretimi (Adet)

Ürün	1997	1998	1999	2000	2001
Buzdolabı	1.849.513	1.875.069	2.139.259	2.445.852	2.483.421
Çamaşır Makinesi	1.454.006	1.375.163	1.219.338	1.342.710	1.029.743
Bulaşık Makinası	447.348	318.320	325.499	351.217	223.110
Fırın	920.711	907.228	865.544	1.048.099	1.107.849
Toplam	4.671.578	4.475.780	4.549.640	5.187.878	4.844.123
Değişim(%)	100	95	97	111	104
Değişim(%)	--	100	101	116	108
Değişim(%)	--	--	100	114	106
Değişim(%)	--	--	--	100	93

Kaynak: BESD

Sektör üretimi, sektörün başlangıç yıllarından itibaren önemli artışlar göstermiştir. 2000 yılında sektörde önemli bir talep artışı olduğunu görmektedir. Enflasyona karşı başlatılan kampanyanın etkisiyle, tüketici enflasyonist ortamda elinde tuttuğu parasını beyaz eşya, otomobil gibi dayanıklı tüketim mallarına yatırmaya başlamıştır. Bu da üretimi ve yatırımı kamçulamıştır. Ancak 2001'in 21 Şubat ayında ortaya çıkan kriz nedeniyle iç talep iyice daralmış, iç satışlar önemli ölçüde düşmüştür. BESD üyelerinin verilerine bir önceki yıla göre 2001 yılında iç satışlarda %38 oranında düşüş yaşanmıştır.

Sektörün imalatı daha çok Marmara, Ege ve Orta Anadolu'da yoğunlaşmıştır. Başlıca fabrikalar İstanbul, Eskişehir, Kocaeli, Bolu, Gebze Yalova, İzmir, Ankara, Kayseri ve Konya'da yer almaktadır.

1992-1998 yılları arasında yeniden yapılanma, modernizasyon ve yeni ürün geliştirme faaliyetlerine yönelik yapılan yatırım miktarı 500 milyon ABD dolarını aşmıştır. Sektördeki en büyük üretici olan Arçelik'in son 10 yılda yaptığı yatırımlar ise 675 milyon doların üzerindedir (1990-1999). Bu rakamlar aynı zamanda sektörün ihracata yönelik potansiyelini de vurgulamaktadır.

Sektörde 50 adet orta ölçekli imalatçı ve 8 büyük beyaz eşya üreticisinin yanısıra sayıları 1000'in üzerinde olduğu tahmin edilen aksam ve parça imalatçısı faaliyet göstermektedir. Bu yan sanayicilerden 130 kadar firma "Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği-BEYSAD" çatısı altında toplanmışlardır. Sekiz büyük beyaz

eşya üreticisi de "Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği-BESD"i kurmuşlardır. Türk beyaz eşya üreticileri basit montaj hatlarıyla başladıkları imalat faaliyetlerinde bugün kendi dizayn ve teknolojilerini yaratacak hatta dışarı teknoloji transfer edecek düzeye getirmişlerdir. Sektör aynı zamanda sıkı bir müşteri bağlılığına sahip güçlü markalar yaratmıştır ve başta Avrupa Birliği (AB) olmak üzere dış pazarlarda varlıklarını güçlendirmektedirler. Başlıca markalar şunlardır: Arçelik, Beko, Altus (Arçelik); Profilo, Bosch, Siemens (Profilo-PEG); Arçelik, Aygaz, Beko; Demirdöküm (Ardem); Ariston, Philco, Indesit (Merloni); Teba (Teba); Auer, Calypso (Auer); Demirdöküm (Türk Demirdöküm); Vestel (Vestel).

Her zaman en yeni, en sıcak ürünleri tercih eden Türk tüketicileri gümrük kapıları her çeşit dünya ürününe açık olmasına rağmen Türkiye'de üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Bu sektörün iç pazardaki başarısına işaret etmektedir. Türk ev aletleri sektörü traş makinelerinden, dev buzdolaplarına mikro dalga fırınlara kadar her çeşit, farklı renk, boyut ve stillerde çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürün çeşitliliği aynı zamanda Batılı tüketiciyi de tatmin edecek düzeydedir. Ankastre ürünler kategorisi de hızla büyüyen bir başka ürün grubudur. Bu kategori sanatsal çizgiler taşımakta ve yüksek gelir kesimlerine hitap etmektedir. Ürünler müşterilerin öncelikleri dikkate alınarak tasarlanmakta ve üretilmekte, müşteri memnuniyeti ön planda tutulmaktadır.

Sektör çevre konusuna özenle eğilmekte çevreyle ilgili mevzuat ve düzenlemeleri takip etmektedir. Yeni kuşak ürünlerde enerji, su ve deterjan tüketimi azaltılmakta, gürültü emisyonları daha düşük seviyelere indirilmektedir.

Sektörün başarısını borçlu olduğu bir diğer önemli konu satış sonrası hizmetlerdir. Servis hizmetleri son derece titizlikle ele alınmakta ve bu konudaki sıkı yasal düzenlemeler takip edilmektedir. Yaygın servis ağları müşterilerin beyaz eşyaya olan ilgisini desteklemektedir

5.3.2. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İhracatı

Türk beyaz eşya sektörü son on yılda ihracat yönündeki çabalarını yoğunlaştırmıştır. Küresel ticaretteki liberalizasyon iç pazarda ithal ürünlerin serbestçe yer almasını sağladığı gibi, Türk ürünlerinin de yabancı pazarlara yoğun engellerle karşılaşmadan girmesinin yolunu açmıştır. Üretimde kullanılan yüksek teknoloji, AR-GE'ye verilen önem, ISO serisi vb. kalite standartlarının öneminin kavranması, tüketici tercihlerinin ön planda tutulması, gelişmiş pazarlama teknikleri ve iyi kurulmuş servis ağları ihracattaki başarının nedenleridir.

Tablo 22. Beyaz Eşya ve Yan Sanayi Dış Ticareti (Değer: 1000 USD)

İhracat	Ana Sanayi	Yan Sanayi	Toplam
1997	376.855	16.112	392.967
1998	400.099	21.910	422.009
1999	455.779	32.815	488.594
2000	471.632	54.085	525.717

Kaynak: DTM, <http://www.dtm.gov.tr/ead/ticaret/ticaret.htm>; 2002

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın verilerine göre ev aletleri ve yan sanayiinin 2000 yılı toplam ihracat rakamı 526 milyon dolara ulaşmıştır. Aksam ve parça üreticilerinin bu rakam içindeki payı 54 milyon dolar olmuştur. (Armonize Sistem sınıflandırmasından ötürü ara madde ihracatının önemli bir kısmı bu rakam içinde yer almamaktadır). 1999 yılı ihracat rakamıyla karşılaştırıldığında sektörün toplam ihracatı 2000'de %7,5 oranında artmıştır. 2001 yılında ise sektörün ihracat adetleri ilk kez iç satış adetlerini % 50 aşmıştır. 2001 yılında daralan iç piyasa karşısında sektör ihracatını 2000 yılına göre %41 arttırmaya başarmıştır.

Tablo 23. Seçilmiş Cihazların İhracatı (Değer: 1000 USD)

Ürünler	1997	1998	1999	2000
Buzdolabı	112.321	120.767	146.686	141.596
Çamaşır Makinesi	16.511	23.172	30.599	41.692
Bulaşık Makinesi	21.466	18.108	18.080	13.945
Fırın-Ocaklar	104.072	114.906	114.862	135.410
Derin Dondurucular	12.538	20.767	24.820	18.974
Elektrik Süpürgeleri	7.675	8.697	10.908	12.690
Mutfak Robotu	5.489	8.176	8.040	11.525
Ütüler	8.518	9.081	6.135	5.523

Kaynak: DTM, <http://www.dtm.gov.tr/ead/SEKTOR/genel/genel-sitc.xls>; 2002

Tablo 24. Beyaz Eşya İhracatı (Adet)

Ürün	1997	1998	1999	2000	2001
Buzdolabı	784.651	817.595	1.045.774	1.088.525	1.530.292
Çamaşır Makinesi	86.842	120.564	179.886	272.770	444.604
Bulaşık Makinesi	110.398	100.123	87.743	83.288	65.949
Fırın	291.844	353.060	450.055	557.240	788.565
Toplam	1.273.735	1.391.342	1.763.458	2.001.823	2.829.410
Değişim(%)	100	109	138	157	222
Değişim(%)	--	100	126	144	203
Değişim(%)	--	--	100	114	160
Değişim(%)	--	--	--	100	141

Kaynak:BESD

Tabloda da görüldüğü üzere ihracatta başı çeken ürünler buzdolapları, fırın-ocaklar, çamaşır makineleri, derin dondurucular ve bulaşık makineleridir.

Tablo 25. Türkiye'nin Beyaz Eşya İhracatı'nın Ülkelere Göre Dağılımı (Değer: 1000 USD)

Ülke	1997	1998	1999	2000	% Pay; 2000
İngiltere	53.131	76.508	78.614	78.631	16,6
Almanya	62.025	60.278	70.832	58.558	12,4
Fransa	35.876	39.159	42.021	42.357	8,9
İspanya	14.594	16.934	45.372	37.777	8,0
İtalya	20.890	22.431	29.282	27.867	5,9
Belçika	10.058	11.123	14.441	14.542	3,0
İsrail	7.264	12.101	14.206	14.457	3,0
Rusya Fed.	9.118	7.001	6.479	14.370	3,0
Bulgaristan	4.357	6.269	7.048	9.304	1,9
Yunanistan	10.153	10.615	9.902	7.766	1,6
Tunus	11.795	8.748	3.976	7.696	1,6
Hollanda	7.800	5.844	5.590	7.382	1,5
Diğerleri	129.794	123.088	128.016	150.925	32,0
TOPLAM	376.855	400.099	455.779	471.632	100

Kaynak: İGEME, <http://www.igeme.gov.tr/TUR/foyer/sanayi/frame.htm>; 2002.

Türk ev cihazları sektörünün başlıca ihraç pazarları AB ülkeleridir. 2000 yılı ihracat rakamları incelendiğinde en çok beyaz eşya ihracatı yapılan on iki ülkeden sekizinin AB üyesi olduğu görülmektedir. En büyük pazarımız İngiltere, en çok buzdolabı ve derin dondurucu ithal etmektedir (44 milyon dolar). Ev aletleri ihraç pazarlarından ikincisi Almanya'dır. Almanya'nın Türkiye'den ev aletleri ithalatının üçte birini elektro-termal ev cihazları (elektrikli ocak-fırınlr, su ısıtıcılar, ütüler

vs.) oluşturmaktadır. Türkiye'nin AB Ülkeleri'ne beyaz eşya ihracatı 2000 yılında toplam 297,8 milyon Dolara olmuştur ve bu rakam toplam beyaz eşya ihracatının %63,1'üne denk düşmektedir.

AB'ye ihracatta zorunlu olan CE Uygunluk İşareti uygulaması, Türkiye'de ilgili mevzuatın yürürlüğe girmesi ile iç piyasaya arz edilecek ürünler ve ithal edilecek ürünler için zorunlu olacaktır. 1.01.2002 tarihinden itibaren ülkemizde de CE Uygunluk İşareti uygulaması başlayacak, böylece iç ve dış pazara daha kaliteli ve güvenli ürün arz edilecek ve ithalatın etkin bir şekilde denetimi sağlanacaktır. Türk üreticilerin pek çoğu AB'ne ihracat yaptıklarından ürünlerine CE işaretini ilıştirmişlerdir. Ayrıca bu pazarın çok hassas olduğu kalite, güvenlik ve çevre konularına son derece dikkat etmektedirler. ISO 9000 sertifikalı firma sayısı 8 büyük üreticiyle beraber 41 adettir.

5.3.3. Türkiye Beyaz Eşya Sektörünün İthalatı

Türkiye'nin beyaz eşya ithalatı iç ve dış ekonomik gelişmelere bağlı olarak son üç yılda dalgalı bir seyir izlemiştir. İthal edilen beyaz eşya adet sayısında 1998'de yaşanan %60'lara varan artış, 1999'da yerini %10'luk bir gerilemeye bırakmıştır. 2000 yılında ise bir önceki yıla oranla %12'lik bir artış görülmesine rağmen, 2001 yılında % 51 oranında düşüş yaşanmıştır.

Tablo 26. Beyaz Eşya ve Yan Sanayi İthalatı (Değer: 1000 USD)

Yıllar	İthalat		
1997	526.110	75.350	601.460
1998	562.226	75.432	637.658
1999	503.104	86.058	589.162
2000	582.986	86.339	669.325

Kaynak: DTM, <http://www.dtm.gov.tr/eat/ticaret/ticaret.htm>; 2002

Tablo 27. Beyaz Eşya İthalatı (Adet)

Ürün	1997	1998	1999	2000	2001
Buzdolabı	200.446	302.712	278.136	223.207	90.512
Çamaşır Makinesi	164.354	253.042	207.741	294.652	169.351
Bulaşık Makinesi	117.943	197.872	184.836	224.329	101.376
Fırın	9.949	32.374	38.269	57.285	28.208
Toplam	492.692	786.000	708.982	799.473	389.447
Değişim(%)	100	159	144	162	79
Değişim(%)	--	100	90	101	50
Değişim(%)	--	--	100	112	55
Değişim(%)	--	--	--	100	49

Kaynak:BESD

Tablo 28. Türkiye'nin Beyaz Eşya İthalatının Ünelere Göre Dağılımı (Değer: 1000 USD)

Ülke	1997	1998	1999	2000
Güney Kore	86.046	106.911	107.071	125.710
İtalya	138.554	120.691	87.610	87.005
Almanya	90.852	111.161	79.418	84.469
Çin	24.627	21.527	35.896	71.950
Fransa	28.219	49.664	44.124	48.692
Tayland	9.833	16.377	29.787	39.017
Japonya	47.440	52.127	42.862	35.701
ABD	17.935	20.737	20.219	21.042
İspanya	15.133	18.186	15.486	13.718
Hollanda	11.367	12.761	9.063	7.567
İngiltere	34.237	15.227	9.408	7.064
Diğerleri	61.384	51.817	47.731	41.050
TOPLAM	565.627	597.186	531.675	582.986

Kaynak: İGEME, <http://www.igeme.gov.tr/TUR/foylar/sanayi/frame.htm>; 2002.

Dış Ticaret Müsteşarlığı verilerine göre 2000 yılı beyaz eşya ve yan sanayi toplam ithalatı 669 milyon dolara ulaşmıştır. Bir önceki yıla oranla %13,2'lik bir artış yaşanmıştır. İthalat yapılan başlıca ülkeler Güney Kore (özellikle klima), İtalya, Almanya, Çin, Fransa, Tayland, Japonya ve ABD'dir.

ALTINCI BÖLÜM

KAZAKİSTAN ÜLKE RAPORU

6.1. Ülkenin Coğrafi Konumu

Kazakistan, Kuzeyde Rusya Federasyonu, Doğuda Çin Halk Cumhuriyeti, Güneyde de Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'la sınırlı olup, Batısında Hazar Denizi bulunmaktadır. Rakım Kazakistan'ın güneydoğusunda bulunan Han Tengri tepesinde 7000 metreyi bulur. Kazakistan arazisi yeknesak değildir. Ülke topraklarının ancak üçte birinden biraz fazlası ovalardan oluşur. Arazinin hemen yarısına yakını tepelik düzlükler ile platolardan meydana gelmiştir. Kazakistan topraklarının kalan %20'lik bölümünü dağlık bölgeler teşkil eder.

Kazakistan'da irili-ufaklı 7 binden fazla dere ve nehir vardır. Bunların çoğunluğu Hazar Denizi, Aral, Balkaş ve Tengiz göllerine dökülürler. Denizlerden çok içerilerde bulunan Kazakistan'da kara iklimi belirgin bir şekilde hissedilir. Ülkenin kuzeyinde kış hem soğuk ve hem de uzun geçer. Orta bölgelerde soğuklar azalır. Güneye inildikçe, kışın kısaldığı ve ısının yükseldiği görülür. Kazakistan'ın güney sınır bölgelerinde kış yumuşak geçer. Dağlarda yaz kısa ve serin, kış biraz sıcak olur. Yıllık yağış ortalaması ormanlarda 300-400 mm³, bozkırlarda 250 mm³ ve dağlarda 400 mm³ ile 1600 mm³ arasında değişmektedir.

6.2. Tarihçe

Kazaklar isim olarak en yeni Türk kavimlerinden biri olmasına rağmen, etnik ve sosyal yapı olarak en eski Türk kültürünün özelliklerini taşımaktadır. Hun, Göktürk, Karahanlı, Gazneli ve Altınordu devletlerinin kalıntıları olan Türk boylarının birleşmesiyle 1456'da Kazak Hanlığı tarih sahnesine çıkmıştır. Büyük Cüz, Orta Cüz ve Küçük Cüz olarak üç ayrı idari birim olarak yapılan Kazak Hanlığı Merkezi Asya'da kuvvetli bir devlet oluşturmuştur. XVIII. asrın başlarından itibaren Çarlık Rusya'sının etkisinin altına girmeye başlamıştır. XIX. asırda tamamen Rus kontrolüne giren Kazaklar 1917 ihtilalinden sonra kendi milli hükümetlerini

kurmaya teşebbüs etmişlerdir. Kazak Milli Hükümeti 1920'de Alaş Orda'da Bolşeviklere yenik düşerek, Sosyalist hükümete tabi olmak zorunda kalmıştır. Kazakistan topraklarında, 20 Ağustos 1920'de Kırgız Muhtar Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti kurulmuştur. 1924 Nisan ayında Çarlık Rusya'sı devrinden beri Kazaklar için kullanılan Kırgız kelimesinin yanlış olduğu kabul edilip, ülke adı Kazak Muhtar Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti olarak değiştirilmiştir. 5 Aralık 1936'da kabul edilen Sovyetler Birliği'nin yeni anayasasında Kazak Muhtar Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin statüsü yükseltilerek, birlik cumhuriyeti olmuştur.

Gorbaçov'un Perestorika ve Glasnost politikalarının verdiği esneklikten yararlanarak Sovyet Cumhuriyetleri içinde ilk demokratik talepleri ortaya koyan Cumhuriyetlerden biri Kazakistan olmuştur. Kazak gençleri 16 Aralık 1986'da Moskova'ya karşı ayaklanarak, daha çok özgürlük ve demokrasi talebinde bulunmuştur. Nihayet, bu talep 1991 yılında gerçekleşerek, Kazakistan Moskova'dan bağımsızlığını ilan etmiştir.

Bağımsız Kazakistan Cumhuriyeti'ni 1989 Haziran'ından beri Nursultan Nazarbayev yönetmektedir.

6.3. Temel Sosyo-Ekonomik Göstergeler

Yüzölçümü açısından dünyanın 9., eski Sovyetler Birliği'nin 2. en büyük ülkesi olan Kazakistan'da nüfus yoğunluğu kilometrekareye 5,7 kişidir. Nüfusun çoğunluğu, ülkenin kuzey ve güney doğusunda yaşamaktadır. Nüfusun 2/3'ü, özellikle ülkenin güneyinde olmak üzere, kırsal kesimde bulunmaktadır. Bağımsızlıktan sonra, 1991-1995 yılları arasında, nüfus yılda %0,2 oranında azalmıştır. Bunun sebebi, doğal nüfus artış hızının, dışarıya olan göçe yetişememiş olmasıdır. 1989-1995 yılları arasında, 1,3 milyon kişi Kazakistan dışına göç etmiştir. Bunların çoğu, Rusya'ya göç eden etnik Ruslardır; etnik Alman nüfusunun da yarısı Almanya'ya gitmiştir. 1991 ile 1996 yılları arasında Kazakistan nüfusunun milletler itibarıyla dağılımı Tablo 29'da gösterilmektedir.

Tablo 29. Milletlere Göre Kazakistan Nüfusu (%)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Kazak	41,1	41,9	43,0	44,3	46,1	50,6
Rus	37,3	37,0	36,5	35,8	34,7	32,2
Ukraynalı	5,3	5,3	5,2	5,1	4,9	4,5
Alman	5,1	4,7	4,1	3,6	3,1	1,9
Özbek	2,1	2,1	2,2	2,3	2,3	2,3
Diğer	9,1	9,0	9,0	8,9	8,9	8,5

Kaynak: Республика Казахстан, Информационный Справочник, 1998; 5.

1996 yılı itibariyle, nüfusun %50,6'sını Kazak, %32,2'sini Rus, %4,5'ini Ukraynalı, %2,3'ünü Özbek, %1,9'unu Alman ve %8,5'ini de diğer milletler oluşturmaktadır. Azınlıkların ülke dışına, ülke dışındaki Kazakların içe göçü ve yüksek Kazak doğum oranları sayesinde, yakın gelecekte Kazak nüfusun ülkede mutlak çoğunluğu oluşturacağı tahmin edilmektedir. Yaş gruplarına göre nüfus dağılımı şöyledir;

0-14 yaş %30 (kadın 2 589 509; erkek 2 664 952)

15-64 yaş %63 (kadın 5 531 519; erkek 5 371 563)

65 yaş ve üstü %7 (kadın 820,900; erkek 398,172)

Kazakistan'ın temel sosyo-ekonomik göstergeleri Tablo 30'da verilmektedir.

Tablo 30. Kazakistan'ın Temel Sosyal ve Ekonomik Göstergeleri

Nüfus	14,9 milyon
Dil	Kazakça. Ayrıca yaygın olarak Rusça
Din	Müslüman (%47), Rus Ortodoksu (%44), Protestan (%2), diğer (%7)
GSYİH	18,2 milyar \$ (1999)
İhracat (milyon \$)	9 485 (tahmini)
İthalat (milyon \$)	7 452 (tahmini)
GSYİH/kışı	1 077 \$ (1999)
Büyüme oranı	%9,5
Para birimi	1\$=145,58 Tenge (11 Nisan 2001)
Başkent	Akmola-Astana (10 Aralık 1997'den itibaren)
Yüzölçümü	2 724 900 km ²
Başlıca şehirleri	Almatı, Karaganda, Şımkent, Semipalatinsk, Pavlodar, Petropavlovsk, Cambul, Türkistan, Kökçetav, Turgay, Guryev
Limanları	Aktav (Şevçenko), Atırav (Guryev), Öskeman (Ust-Kamenogorsk), Pavlodar, Semey (Semipalatinsk)

Kaynak: DTP, <http://www.dtm.gov.tr/ead/ulkegos/GL.xls>; 2002

Eski Sovyetler Birliği içinde 2. en geniş yüzölçümüne sahip ÷lke olan Kazakistan'ın, Sovyet üretim sistemi ile entegre olmuş ekonomisi, 1990 öncesinde metalürji ve maden çıkartılmasında uzmanlaşmıştı. Sovyetler Birliği'nin dağılması, bu ekonomik bağları koparmış ve yüksek enflasyon ile birlikte ekonominin yeniden yapılanmasının sebep olduğu genel düzensizlik ortamında 1990-1995 yılları arasında GSYİH %48,9 oranında gerilemiştir. 1996 ve 1997 yıllarında pozitif büyüme sağlanmış olmasına rağmen, bu iyileşme, Asya ve Rusya'da yaşanan ekonomik krizler nedeniyle petrol ve maden fiyatlarındaki şiddetli düşüşlere bağlı olarak kısa süreli olmuştur.

Tablo 31. Kazakistan GSYİH'nın 1996-2000 Yıllar Arasında Değişimi

YILLAR	1996	1997	1998	1999	2000
GSYİH (milyar Tenge)	1 415,7	1 672,1	1 747,7	1 880,0	2 243,3
Değişme oranı (%)	0,5	2,0	-2,5	1,7	7,5

Kaynak: EIU (The Economist Intelligence Unit)-Kazakhstan Country Profile, 2000

Tablo 32. Kazakistan GSYİH'nın Sektörel Dağılımı (%)

SEKTÖRLER	1993	1999
Tarım ve Ormancılık	16,2	9,9
Endüstri	28,3	25,6
İnşaat	10,5	4,8
Taşımacılık, Telekomünikasyon	9,9	12,9
Ticaret	7,8	15,0
Diğer	27,3	31,8

Kaynak: EIU (The Economist Intelligence Unit)-Kazakhstan Country Report, April

2001

Kazakistan sanayii, doğal kaynakların çıkarılıp işlenmesi ile makine üretimi üzerinde yoğunlaşmıştır. En büyük alt sektör 1997 yılı itibarıyla sanayi üretiminin %25,6'sını ve toplam ihracatın %30,2'sini oluşturan petrol sektörüdür. İkinci en büyük sektör ise, yine 1997 itibarıyla sanayi üretiminin %25,4'ünü ve toplam ihracatın %32,4'ünü oluşturan metalürji sektörüdür. 1990 yılında toplam endüstriyel üretimin %64'ünü oluşturan ağır sanayi, 1997 yılında bu oranı %71'e yükseltirken, hafif sanayi sektörü, bağımsızlıktan bu yana sürekli daralmaktadır. 1990 yılında toplam endüstriyel üretimin %15,6'sını oluşturan hafif sanayiinin payı 1997'de %2,1'e düşmüştür. Madencilik ve petrol alanlarında 1996-1997 yılları içinde

kaydedilen iyileşmeler ise, artan yabancı yatırıma bağlı olmuştur. 1997 yılında en fazla büyüme gösteren sektörler, demir metalürjisi (%24), doğal gaz üretimi (%20), demir dışı metal üretimi (%15) ve petrol üretimi (%11) olurken, en fazla küçülen sektörler; kimyasal ve petrokimyasal işleme (%34), makine üretimi (%30) ve işlenmiş petrol ürünleri (%15-20) olmuştur.

Kazakistan'da tüketim malı üretimi yok denecek kadar azdır. Örneğin, 1995 yılının toplam ihracatının sadece %0,3'ü tüketim malıdır. Bölgesel olarak az miktarda üretilen tüketim malları da genellikle düşük kalitededir.

1990 yılında GSYİH'da %34,9 olan tarımın payı, 1997 yılında %10,9'a düşmüştür. Ancak tarım sektörü hala toplam işgücünün %20-25'ini barındırmaktadır ve ihracatın 3. büyük kaynağıdır. Başlıca tarımsal ürünler; tahıl, et ve yündür. Tarımsal alanların yüksek kalitesine rağmen, iklim koşullarının değişkenliği nedeniyle bazı yıllarda tarımsal üretim düşmektedir. Aral Gölü'nün kurumakta olması da özellikle Güney Kazakistan'ın Şımkent ve Kızıl-Orda bölgelerindeki pamuk üretimini olumsuz yönde etkilemektedir. Tarımsal gelişmenin önündeki önemli bir engel de tarımsal arazi için serbest mülkiyet haklarının olmayışı ve buna bağlı olarak iyi işleyen bir arazi piyasasının gelişmemesidir.

Kazakistan madenler açısından çok zengindir. Ülke, eski Sovyetler Birliği'nin krom rezervlerinin %90'ına, kurşun, tungsten, bakır ve çinko rezervlerinin yarısına ve bölge kömürünün %20'sine sahiptir. Ancak 1991'den beri gerek Rusya'nın talebinin azalması, gerekse Rus firmaların Kazak girişimcilerinin talep ettiği dünya piyasa fiyatlarını ödeme gücünün olmamasından dolayı tüm işlenmemiş madenlerin üretimi şiddetli şekilde azalmıştır. Kazakistan, petrol ve doğal gaz rezervleri yönünden zengindir. Tam bir tespit yapmanın güçlüğüne rağmen, British Petroleum (BP), 1997 yılı sonu itibarıyla toplam Kazak petrol rezervlerinin 8 milyar varil civarında olduğunu ifade etmektedir, ki bu dünya toplam rezervinin %0,8'ini oluşturmaktadır. Kazak petrolünün kullanılma oranı (rezerv/üretim) ise, %42,5'dir. Kazakistan'ın doğal gaz rezervi de dünya toplam rezervinin %1,3'ünü oluşturmaktadır.

Bağımsızlıktan sonra Kazakistan'ın tutarlı bir ekonomik reform programı uygulaması da zaman almıştır. Ülkenin ruble kullanım alanının dışına çıkması, 15 Kasım 1993'te yeni bir para birimi olan Tenge'nin kullanılmaya başlanmasını zorunlu kılmıştır. ABD doları ile tam konvertible olan Tenge, 1997 yılında dolar karşısında sadece %2,8 değer kaybederek genel olarak değerini korumuştur. Enflasyonun önlenmesi yönünde de çalışmalar yapılmış, 1992-1993 yıllarında %1000'lerin üstünde olan enflasyon oranı 1996'da %26,8'e, 1997'de ise %11,2'ye çekilmiştir. Kasım 1998 itibarıyla Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal Bankası (National Bank of Kazakhstan/NBK) ülkede enflasyonu, diğer eski Sovyetler Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında çok düşük bir oran olan %2,8'e kadar düşürmüştür.

6.4. Kazakistan'ın Dış Ticareti

Kazakistan'ın uluslararası ticaret istatistikleri, yetersiz ve yaklaşık değerlerden oluşmaktadır. Sovyetler Birliği döneminde Rusya ile kronik ticaret açığına sahip olan ülke, bağımsızlıktan sonra da batılı ve BDT üyesi ticaret ortakları ile büyüyen açığa sahiptir. 1997 yılında GSYİH'nin %1,7'si olarak gerçekleşen ticaret açığı, dünyada hammadde ihraç fiyatlarında yaşanan çöküş nedeniyle 1998 yılının ilk 9 ayında büyük ölçüde artarak GSYİH'nin %6,9'una yükselmiştir.

Tablo 33. Kazakistan'ın Dış Ticareti (milyon \$)

	1996	1997	1998	1999	2000a
İhracat	6 291,6	6 899,3	5 870,5	5 988,7	9 485,7
İthalat	6 626,7	7 175,7	6 671,7	5 645,0	7 452,1
Hacim	12 918,3	14 055,0	12 542,2	11 633,7	16 937,8
Denge	-335,1	-276,4	-801,2	343,7	2 033,7

Kaynak: EIU (The Economist Intelligence Unit)-Kazakhstan Country Report, April 2001

Kazakistan'ın 1999 yılında başlıca ihraç malları; petrol ve petrol ürünleri (%40,9), metaller (%28,0), hububat (%5,6), kimyasallar (%5,8) ve makinelerdir (%1,1). Aynı dönem için ithal malların dağılımı ise şöyledir; makine ve ekipmanlar (%29,0), enerji ve yakıtlar (9,3), taşıtlar (9,7), metaller (%7,6) ve gıda ürünleridir (%1,8) (Kaynak: EIU).

Tablo 34. Kazakistan'ın Dış Ticaret Yaptığı Ülkeler (1999)

İHRACAT	%	İTHALAT	%
Rusya	19,8	Rusya	36,7
Çin	8,5	ABD	9,5
İngiltere	3,4	Almanya	7,8
Avrupa Birliği	22,9	Avrupa Birliği	25,3
Eski SSCB Ülkeleri (Rusya dışında)	6,3	Eski SSCB Ülkeleri (Rusya dışında)	3,9

Kaynak:EIU (The Economist Intelligence Unit)-Kazakhstan Country Report, April 2001

2000 yılında petrol fiyatlarında meydana gelen dalgalanmalar Kazak dış ticaretinin yararına olmuştur. Bu dönemde ihracat, bağımsızlıktan bu yana en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Resmi rakamlara göre toplam ihracat 2000 yılında bir önceki yıla göre %63,4 artarak 9,1 milyar dolara (GSYİH'nın %49,9'u) ulaşmıştır. 2000 yılında ithalat artışı ise bir önceki yıla göre %37 olup, ithalat hacmi 5,1 milyar dolara yükselmiştir (GSYİH'nın %27,6'sı).

6.5. Kazakistan Piyasasında Yabancı Yatırımlar

Kazakistan, bağımsızlıktan bu yana doğrudan yabancı yatırım çekmekte başarılı olmuştur. 1993-1997 yılları arasında ülkeye yaklaşık 6,7 milyar dolar yatırım yapılmıştır. Ancak hala, hızlı ekonomik büyüme için gerekli olan büyük yatırım miktarlarına ulaşılmakta güçlük çekilmektedir. Kazakistan'ın zayıf ekonomisi ve bu sebeple atıl kalan pek çok endüstrisinde ciddi modernizasyon ve yeniden yapılanmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan ülke her tür yatırım için finansman, malzeme ve yüksek teknoloji sağlamalıdır.

1994-1997 yılları arasında, Kazakistan'a yatırım yapan ülkeler ve yatırım miktarları, aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 35. Kazakistan'a Yatırım Yapan Ülkeler ve Yatırım Miktarları

ÜLKE	1994-1997 (milyon Dolar)
Güney Kore	1 435
İngiltere	974
ABD	937
Çin	320
Türkiye	229
Kanada	206
Diğer	1256
TOPLAM	4083

Kaynak: <http://www.tradeport.org>

Kazakistan'ın, petrol, doğal gaz ve maden rezervleri, önemli ölçüde yabancı yatırım çekmektedir. 1997 itibarıyla, ülkedeki toplam yabancı yatırımın %54'ü petrol ve doğal gaz sektörüne, %23'ü ise madencilik ve metalürji sektörüne yapılmıştır.

Kazakistan, finansman ve teknoloji sıkıntısı nedeniyle, yatırımların, ortak girişim (joint venture) şeklinde düzenlenmesini teşvik etmektedir. Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Ajansı'na göre, 1 Nisan 1997 tarihi itibarıyla, Kazakistan'da kayıtlı 1.029 ortak girişim vardır. Bunlardan 161'i Rusya, 159'u Türkiye, 90'ı Almanya, 75'i ABD, 31'i Güney Kore ve 513'ü de diğer ülkelerle yapılmıştır. Bu olumlu gelişmelere rağmen, Kazakistan'ın tüm sektörlerinde hakim olan gayri resmi uygulamalar, yatırımların önünde de engel oluşturmaktadır. Ayrıca, ticaret ve yatırım ile ilgili kararların hepsi, hala devletin yüksek kademelerinde alınmaktadır.

6.6. Türkiye-Kazakistan Ekonomik İlişkileri

Türkiye, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Kazakistan'ın bağımsızlığını resmen tanıyarak ülkeye büyükelçi tayini yapmıştır. Ülkeye ilk giren işadamları da Türklerdir. Bu, hem iki ülke yetkililerinin desteği, hem de iki ülke arasındaki tarihi ve kültürel bağlar sayesinde olmuştur. Bağımsızlıktan sonra, ikili ticari ilişkilerimiz düzenli şekilde artmıştır.

Türk firmalarının Kazakistan'da yaptıkları doğrudan yatırımları 750 milyon dolar civarındadır. 1998 yılına kadar ülkelerarası sürekli büyümekte olan ticaret hacmi Türkiye'nin Kazakistan'a yaptığı ihracatın düşüşü ikili ticari ilişkilerinin hacminin azalmasına neden olmuştur. Ayrıca 1998 yılında Kazakistan lehine dönen ihracat-ithalat dengesi 1999 yılında bu dengedeki fark daha çok artış göstermiştir.

Tablo 36. İkili Ticaret Verileri (1.000 USD)

	İhracat	Genel İhracatımız İçindeki Pay (%)	Kazakistan'ın İthalatı İçindeki Pay (%)	İthalat	Genel İthalatımız İçindeki Pay (%)	Kazakistan'ın İhracatı İçindeki Pay (%)	Hacim	Denge
1995	150.775	0.70	2.39	86.631	0.24	1.60	237.406	-64.144
1996	164.044	0.71	2.48	100.595	0.24	1.59	264.639	-63.449
1997	210.578	0.80	2.92	165.285	0.34	2.39	375.863	-45.293
1998	212.948	0.79	3.22	253.668	0.55	4.37	466.616	40.720
1999	96.596	0.36	1.66	295.911	0.73	5.01	392.507	199.315

Kaynak: DTM, <http://www.dtp.gov.tr/anal/raporlar/ORTA%20ASYA-BDT/KAZAKISTAN/kazakYstan.htm>; 2002.

Kazakistan'da, Türk girişimcileri mal ve hizmet üretim faaliyetleri yürütmektedir. Ülkede halen tekstil, madencilik, enerji, telekom, elektronik, gıda, turizm ve bankacılık alanlarında yatırım yapan girişimcilerimiz mevcuttur. Ancak mevcut potansiyel gözönüne alındığında, bu girişimler yeterli değildir. Ülkede halen gıda, polipropilen üretiminin artırılmasına, sabun, gübre ve deterjan tesislerinin kurulmasına ve ulaşım, telekom ile enerji sektörlerinde yatırım yapılmasına ihtiyaç vardır. Ayrıca, özellikle başkent in Akmola'ya taşınması, Türk müteahhitleri için önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Kazakistan-Türkiye ikilisinin ticaretinde yer alan başlıca maddeler Tablo 37 ve Tablo 38'de gösterilmektedir.

Tablo 37. Türkiye'nin Kazakistan'a İhrac Ettiği Başlıca Maddeler (1.000 USD) ve Türkiye Toplam İhracatındaki Payları

Madde Adı	1998	Pay %	1999	Pay %
Telefon, Telgraf Vb. Cihazları	3.564	1.66	8.598	4.01
Sabunlar ve Deterjan	19.955	9.31	7.594	3.54
Makinalar	7.903	3.69	7.469	3.49
Halılar	18.164	8.48	6.827	3.19
Demir-Çelik İnşaat Aksam ve Malzemeleri	15.882	7.41	6.709	3.13
Elektrikli Makina ve Cihazlar	16.122	7.52	6.644	3.10
Kağıt-Karton	7.102	3.31	4.321	2.02
Metal Dışı Mineraller	11.625	5.42	4.319	2.02
İmalat Sanayinde Kullanılan Makinalar	8.411	3.92	3.366	1.57
Ayakkabılar	6.588	3.07	2.754	1.29
Diğerleri	97.631	46.19	37.992	17.73
Genel Toplam	212.948		96.595	

Kaynak: DTM, <http://www.dtp.gov.tr/anal/raporlar/ORTA%20ASYA-BDT/KAZAKISTAN/kazakYstan.htm>; 2002

Kazakistan, Türkiye'nin ihracatı açısından fırsatlar barındırmaktadır. Kazak piyasasında halen, dokuma malzemeleri, seramik, cam eşya, oyuncak, ayakkabı, her türlü gıda maddeleri ve giyim eşyası, orman ürünleri, dayanıklı tüketim maddeleri, inşaat malzemeleri, boya ve boya hammaddesi, elektrik malzemeleri, sayaç (gaz,su,elektrik), deterjan ve kozmetik malları için her türlü alıcı mevcuttur.

Tablo 38. Türkiye'nin Kazakistan'dan İthal Ettiği Başlıca Maddeler (1.000 USD) ve Türkiye Toplam İthalatındaki Payları

Madde Adı	1998	Pay %	1999	Pay %
Ham Petrol	63.584	25.07	174.381	68.74
Bakır alaşımları	77.404	30.51	96.461	38.03
Yassı Haddelenmiş Demir-Çelik	77.768	30.66	8.519	3.36
Demir Alaşımsız Çelik	7.585	2.99	6.775	2.67
Buğday	13.255	5.23	3.435	1.35
Alüminyum Alaşımlar	207	0.08	981	0.39
Deri,Kösele ve Kırp	2.660	1.05	652	0.26
Pamuk	875	0.34	579	0.23
Demir Dışı Metaller	2.511	0.99	409	0.16
Çinko Alaşımları	717	0.28	300	0.12
Diğerleri	7.100	2.80	3.420	1.35
Genel Toplam	253.668		295.911	

Kaynak: DTM, <http://www.dtp.gov.tr/anal/raporlar/ORTA%20ASYA-BDT/KAZAKISTAN/kazakYstan.htm>; 2002.

Gelecekte, iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin daha da arttırılması ve ticarete konu olan malların eitlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, Kazakistan'ın içinde bulunduğu finansman sıkıntısı gözönüne alındığında, ülkenin kredilendirilmesinde esnek davranılması ve iki ülke arasında daha yoğun iş ilişkilerinin geliştirilmesi için özel sektörün desteklenmesi faydalı olacaktır.



YEDİNCİ BÖLÜM
KAZAKİSTAN TÜKETİCİLERİNİN BEYAZ EŞYA SATIN ALIMINDA
TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE BU SEKTÖRDE
TÜRK MALLARINA KARŞI EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

7.1. Araştırmanın amacı

Eski Sovyetler Birliğinin yıkılmasıyla beraber, birlik içerisinde yer alan birçok cumhuriyet bağımsızlık kazanmıştır. Yetmiş yıl gibi uzun bir süre kapalı sistem içinde yaşayan cumhuriyetler hızlı bir dışa açılma süreci yaşamaktadırlar ve bu süreçle beraber diğer ülkelerle ticari ve sosyal ilişkilerini geliştirmektedirler.

Eski Sovyetler Birliği Cumhuriyetleriyle ilişki kuran ülkelerin arasında Türkiye'nin de önemli bir yeri vardır. Türkiye'nin özellikle Rusya, Beyaz Rusya, Ukrayna, Moldova ve Türk Cumhuriyetleriyle her yönden gittikçe artan ve gelişen ilişkileri söz konusudur. Bilim, eğitim, kültür, turizm ve spor alanlarında göze çarpan ilişkilerin özellikle ticaret alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Yıllardır üzerinde taşıdıkları kapalı sistemin kimi olumsuzluklarından kurtulmak isteyen ülkeler, diğer ülkeler için keşfedilmeyi bekleyen yeni birer dünya gibidirler. İlişkilerin yoğun olması nedeniyle özellikle Türk işadamları için büyük fırsatlar yaratan bu ülke piyasaları, aynı zamanda kendi gelişimleri için de fırsat yaratmaktadırlar. Yaşanan bu yoğun ilişkiler, yeni temasların artmasına ve dolayısıyla ekonomik işbirliğinin gelişmesine neden olmaktadır. Fakat bu ülkelere ihracat yapan ya da yapmayı planlayan işadamlarının karşılaştığı ilk sorun bu ülkelerin pazarları ve tüketicileriyle ilgili gerekli bilgilerin bulunmamasıdır.

Gerçekleştirilmiş olan bu araştırmanın amacı Kazakistan tüketicilerinin sosyo-ekonomik özelliklerini; beyaz eşya satın alımında tercihlerine etki eden faktörleri ve bu sektörde Türk mallarına karşı ilgilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Türk mallarının yeni girdiği bir pazar olan Kazakistan'da beyaz eşya sektöründe tüketicilerin marka seçiminde gözönüne aldığı etkenleri belirleyip ihracatçılara bu konuda yardımcı olacak bir araştırma olması açısından önem taşımaktadır.

Böyle bir araştırmanın yapılmasının temel amaçları şöyle sıralanabilir:

- Kazakistan halkının beyaz eşya doygunluk oranı, kullanmakta olduğu beyaz eşya türleri, markalarıyla ilgili verilerin toplanması;
- mevcut olan beyaz eşyalarında memnuniyet derecesinin ölçülmesi;
- memnuniyetsizlik sebeplerinin bulunması;
- tüketicilerin beyaz eşya satın alırken tercihlerini etkileyen çeşitli faktörlerin değerlendirilmesi;
- markalara ve beyaz eşya üretildiği ülkelere karşı eğilimlerinin incelenmesi;
- markaların tercih derecesine göre sıralanması ve Türk markalarının imajının ölçülmesi;
- genel olarak çeşitli reklam türlerine ve "Beko - bir dünya markası" reklamına karşı tutumlarının araştırılması;
- basın yayınlarının okuma oranının saptanması;
- Kazakistan tüketicilerinin geleceğe yönelik beyaz eşya satın alma/almama niyetlerinin araştırılması.

7.2. Araştırma Yöntemi

7.2.1. Örneklem Seçimi

Bu araştırma sosyo-demografik ve coğrafi yerleşim açıdan Kazakistan'ın farklı bölgelerini temsil eden ve ülkenin en büyük üç şehrinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı şehirlerin coğrafi konumları Ek-2'de verilen Kazakistan haritasında görülebilir.

Almatı - Kazakistan'ın eski başkenti, politik, finansal ve endüstri merkezidir. Nüfusu 1.061.900'dir.

Karaganda - Kazakistan'ın en büyük vilayetinin merkezi ve 561.200 nüfusuyla ülkenin ikinci büyük şehridir. Kazakistan'ın kömür yataklarının bulunduğu yer.

Şımkent - 394.500 nüfusuyla Almatı ve Karaganda'dan sonra üçüncü büyük şehirdir. Ülkenin endüstri ve kültür merkezlerindedir.

Kazakistan Ulusal İstatistik Ajansının verilerine göre 2000 yılın sonu itibariyle ülkede toplam olarak 4.152.740 hane bulunmaktadır. Araştırmanın yapılacağı örneklem büyüklüğü aşağıda verilen formüle göre hesaplanmıştır.

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} ;$$

Bu formülde yer alan z -güvenirlilik, normal dağılımlar için 1,96, p ve q hakkında bilgi bulunmadığı için değerleri 0,5, d -duyarlılık 0,05 olarak ele alındığı zaman örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyimle yapılacak araştırmada elde edilecek tahminin 0,95 doğruluk taşıması ve hata payının 0,05'ten fazla olmaması için 384 olarak hesaplanan örneklem büyüklüğü yeterli olmaktadır (Taro Yamane, 2001; 116). Ancak anketin 500 kişi üzerinde uygulanması bu araştırmada standart sapma değerinin %4,48 olduğu anlamına gelmektedir.

Her şehirde anket yapılacak tüketici sayısı bu illerin nüfusun sosyo-demografik özellikleriyle orantılı olarak tespit edilmiştir. Bilgiler EK-3'deki tabloda verilmektedir. Bu tabloya göre örneklemin dağılımı şöyledir: Almatı 285, Karaganda 115, Şımkent 100. Her şehir üç tabakaya bölünerek her tabakada tesadüfi olarak mahalleler ve evler seçildi. Anketör apartmanın üst katından başlayıp anketin uygulanacağı tüketicinin belirlenen özelliklere uygun olup olmadığını tespit ediyordu. Gerekli sosyo-demografik özelliklerini taşıyan kişi ile görüşmeyi gerçekleştirdikten sonra anketör aşağıdaki bir katı atlayarak ondan sonraki katın kapısını çalıyordu.

Uygulanan örnekleme tipi kotalı tesadüfi örnekleme tipidir. Belirleyici özellikler (key characteristics) olarak tüketicinin yaşı, cinsiyeti ve coğrafi konumları seçilmiştir.

7.2.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın ön çalışmaları iki ayrı aşamada yürütülmüştür. Bunların birincisi konuyla ilgili masabaşı çalışması, ikincisi - ön pilot çalışmasıdır.

Masabaşı araştırmasında konuyla ilgili teorik bilgiler, bunun gibi ve benzeri konuda yapılan araştırmalar, araştırma yöntemleri, soru belgeleri incelenerek, araştırmanın güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir. Bu inceleme sonucunda anket formunun taslağı (Rusça ve Kazakça olmak üzere) hazırlanmıştır.

İkinci aşamada anket formunda sorulması düşünülen soruların geçerlik, güvenilirlik, uygunluk ve cevaplanabilirliğin testi için Almatı'da 65 tüketici ile anket yapılmıştır. Bu ön çalışma sonuçları gözden geçirilerek formda birtakım değişiklikler yapılmış, eksiklikler düzeltilmiş ve anket formu kullanılmaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırmada en güvenilir bilgi elde etme metodu olarak anket çalışmasının kullanılması öngörülmüştür. Araştırmada kullanılan anket EK-1'de verilmektedir.

Saha araştırması 28.11.99'den 20.12.99'e kadar sürdü. Saha araştırmasına 4 supervisor ve 18 anketör katıldı. Tüm anketörlere sahaya çıkmadan önce anketin genel amacı ve soru formunun mantığı anlatıldı, her soru hakkında tek tek açıklama yapıldı. Buna ek olarak anketörlere anket formunun kullanılması sırasında çıkabilecek güçlüklerde yardımcı olmak üzere hem sözlü hem anket formu içerisinde yer alan yazılı direktifler de verilmiştir.

Tam olarak 543 görüşme gerçekleştirildi. Bunların %30'u sahada supervisor tarafından denetlendi. Yanıtlayıcılardan 40 kişi tekrar arandı. 30 kişiye

görüşmenin yapıp yapılmadığı soruldu, 10 kişinin ise esas sorulara verdikleri cevaplar kontrol edildi. 500 anket geçerli kabul edildi.

7.2.3. Veri ve Bilgilerin Analiz Yöntemleri

Elde edilen bilgilerin bilgisayara kaydedilmesi ve analizi PinPoint ve SPSS programları yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Tüm soruların

- şehirler;
 - tüketicilerin yaşı;
 - tüketicilerin cinsiyeti;
 - tüketicilerin milleti;
 - tüketicilerin ait oldukları aile tipi;
 - tüketicilerin gelir düzeyi;
 - tüketicilerin ait oldukları sosyal sınıfları
- gibi tüketici özelliklerine göre korelasyon tabloları hazırlanmıştır.

Bu bilgiler sayesinde anlamlı bağlantılar bulunmaya çalışılmıştır.

7.3. Araştırma Sonucu Elde Edilen Bilgiler ve Analizi

7.3.1. Yanıtlayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ve Aileleriyle İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin ve aileleriyle ilgili önemli bilgiler elde edildi. Daha önce belirtildiği gibi anket yapılacak tüketici sayısı ve özellikleri araştırmanın yapıldığı iller nüfusunun sosyo-demografik özellikleriyle orantılı olarak tespit edilmiştir. Tablo 39'da yanıtlayıcıların demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 39. Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Yaş grupları		
18-25	103	20,6
26-35	135	27
36-45	123	24,6
46-55	74	14,8
56-65	65	13
Toplam	500	100
Cinsiyet		
Erkek	234	46,8
Kadın	266	53,2
Toplam	500	100
Eğitim Durumu		
İlkokul	1	0,2
Ortaokul	15	3
Lise	128	25,6
Lise dengi	139	27,8
Üniversite ve üstü	217	43,4
Toplam	500	100
Aile Toplam Aylık Net Geliri		
50 \$'a kadar	60	12
51-100 \$	129	25,8
101-300 \$	224	44,8
301-600 \$	57	11,4
601-1000 \$	12	2,4
1001 \$ ve üstü	1	0,2
Cevap vermeyenler	17	3,4
Toplam	500	100

Tablo 39'dan görüldüğü gibi Kazakistan'ın en büyük üç ilinin nüfusunun yaş dağılımı itibarıyla en büyük grubu %27'lik oranıyla 26-35 yaş arası grubu oluşturmaktadır. Cinsiyet açısından dağılım ülkedeki genel durumu yansıtmaktadır. Yanıtlayıcıların eğitim durumları incelendiğinde; örneklemede yer alan kişilerin %43,4'ünün üniversite ve lisans üstü mezun olduklarını, ilk ve orta okul mezunları ise %3,2 gibi bir kesim oluşturdukları görünmektedir. Ailelerin toplam aylık net gelirleri ele alındığı zaman büyük çoğunun aylık net gelirleri 300 doları geçmediği görünmektedir. Bu ailelerin oranı %82,6'dır. Bunların içinde ailelerin %37,8'inin aylık net gelirleri 100 dolara kadardır.

Örneklemin %49,2'si çalışmayan kişilerden oluşmaktadır. Bunlar; %15,4 ev hanımı, %14,8 işsiz, %13,6 emekli ve %5,4 öğrencidir. Yanıtlayıcıların meslekleriyle ilgili sorusuna toplam 43 meslek belirtilmiştir. Yanıtlayıcıların yaptığı iş ve mesleklerin dağılımı Tablo 40'ta verilmektedir.

Tablo 40. Yanıtlayıcıların Yaptığı İş

Meslekler	Frekans	Yüzde
Çalışmayanlar	246	49,2
Kalifiye işçi	67	13,4
Öğretmen	25	5
Hizmet sektöründe çalışanlar	19	3,8
Kalifiye olmayan işçi	17	3,4
Memur	16	3,2
Serbest çalışanlar	13	2,6
Asker (polis, jandarma, emniyet teşkilatında çalışanlar dahil)	8	1,6
Muhasebeci	7	1,4
Mühendis	7	1,4
Seyyar satıcısı	7	1,4
Doktor	6	1,2
Diğer	62	12,4
Toplam	500	100

Tablodan görüldüğü gibi tüketicilerin yaptığı işler içerisinde ev hanımları birinci sırada yer almaktadırlar. Bunun birinci sebebi anketörlerin ev hanımlarla karşılaşma olasılığının daha yüksek olmasıdır. İkinciden ise görüşme sonucu karşılaşılan ev hanımlarının çoğu çalışmak istediklerini fakat önceden çalıştıkları kurumların kapanması ya da kadro azaltılması sonucu işsiz kaldıklarını ve uygun bir iş bulamadıklarını söylemişlerdir. Ev hanımlarından sonra %14,8 oranıyla gelen işsizler Kazakistan'da son yıllarda yükselmekte olan işsizlik oranının bir göstergesidir. Resmi açıklamalara göre ocak-haziran 1998'de Kazakistan'da işsizlik oranı %4 olarak saptanmıştır. Fakat resmi olmayan kaynaklar bu oranın %14 olduğunu belirtmektedir. Ülke ekonomisindeki olumsuz gelişmeler ilkönce kadınları etkilemektedir.

Kazakistan, birçok milletin birarada yaşadığı bir ülkedir. Bu araştırmada yanıtlayıcıların ait oldukları 22 millet tespit edilmiştir. Kazakistan'da Rus nüfusun Kazak nüfusuna göre daha az olmasına rağmen Rusların büyük kısmı şehirlerde

yaşadığı için Tablo 41’te görüldüğü gibi yanıtlayıcıların milletleri dağılımında Ruslar ilk sırayı almaktadır.

Tablo 41. Yanıtlayıcıların Milleti

Milletler	Frekans	Yüzde
Rus	242	48,4
Kazak	156	31,2
Ukraynalı	19	3,8
Tatar	14	2,8
Özbek	14	2,8
Koreli	12	2,4
Uygur	11	2,2
Alman	9	1,8
Beyaz Rus	4	0,8
Musevi	3	0,6
İnguş	2	0,4
Yunan	2	0,4
Türk	2	0,4
Azeri	2	0,4
Diğer (Toplam 8 adet):	8	1,6
Toplam:	500	100

Anket, aile reisiyle ilgili bir dizi soru içermektedir. Bunun nedeni yanıtlayıcının ait olduğu sosyal sınıfın belirlenmesi için bu tür bilgilere ihtiyacın duyulmasından kaynaklanmaktadır. Anket sonucu aile reislerinin %82,6’sı çalışıyor, %13’ü emekli, %0,6’sı öğrenci ve %3,8’i işsiz oldukları ortaya çıkmıştır. Aile reislerin yaptığı işler Tablo 42’de verilmektedir.

Tablo 42. Aile Reisinin Yaptığı İş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kendi işi	55	11	13,3
Başka birine/özel sektörde	161	32,2	39
Devlet dairesinde	195	39	47,2
Kamu kuruluşunda	1	0,2	0,2
C/y	1	0,2	0,2
Toplam	413	82,6	100
Y/Y	87	17,4	
Genel Toplam	500	100	

Kendi işi olan aile reislerinin büyük kısmı kendisi (%60) ya da aile üyeleri ile birlikte (%10,9) çalıştıkları ortaya çıkmıştır. Büyük şirket sahibi aile reisi rastlanmamış, aile reislerinin %7,3'ü çalışan sayısının 11 ile 50 arası olan işyeri sahibi oldukları ortaya çıkmıştır. Aile reislerinin meslek dağılımında %34,7 oranıyla memurlar ilk sırada yer alırken; onları %32,7 oranıyla kalifiye işçiler ve %8,1 oranıyla kalifiye olmayan işçiler takip etmektedir. Aile reislerinin %7'si asker (polis, jandarma, emniyet teşkilatında çalışanlar dahil), %4,4'ü alt kademe, %4,2'si orta kademe, %3,4'ü ise üst kademe yöneticilerdir. Üst düzey bürokrat bir kişi çıkmıştır. Aile reisinin eğitim durumuna bakıldığı zaman; neredeyse yarısının üniversite ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Aile reisinin eğitim düzeyi Tablo 43'te verilmektedir.

Tablo 43. Aile Reisinin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	1	0,2
Ortaokul	13	2,6
Lise	109	21,8
Lise dengi	137	27,4
Üniversite ve üstü	240	48
Toplam	500	100

Elde edilen bilgiler ışığında Kazakistan toplumunun sosyal yapısıyla ilgili bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Tezin 104-106 sayfalarındaki bilgilere göre yanıtlayıcıların ait oldukları sosyal sınıflar belirlenmiştir.

Tablo 44. Yanıtlayıcıların Ait Oldukları Sosyal Sınıf

Sosyal Sınıf	Frekans	Yüzde
Üst	2	0,4
Ortanın-üstü	30	6
Orta	125	25
Ortanın-altı	240	48
Alt	103	20,6
Toplam	500	100

Tablodan görüldüğü gibi toplumun büyük kısmı alt tabakalardan oluşmaktadır. Her toplumun istikrar kaynağı olan orta sınıf yeterli düzeyde henüz oluşmamıştır.

Araştırma sonucu elde edilen diğer bilgiler Kazakistan aile yapılarıyla ilgilidir. En yaygın aile tipinin 3-4 kişilik (% 60,4) çekirdek aile olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 45 araştırmaya katılan tüketicilerin aile tiplerini göstermektedir.

Tablo 45. Yanıtlayıcıların Aile Tipleri

	Frekans	Yüzde
Genç, bekar, ebeveynlerinden bağımsız yaşayan	18	3,6
Çocuksuz genç aile	16	3,2
Aile, en küçük çocuk 6 yaşından küçük	75	15
Aile, en küçük çocuk 6 ve daha fazla yaşında	193	38,6
Bağımsız çocukların ebeveynleriyle beraber kalan aile (torunlar da olabilir)	146	29,2
Ebeveyn(ler), olgun çocukları ayrı kalıyorlar	48	9,6
Diğer	4	0,8
Toplam	500	100

7.3.2. Kazakistan Tüketicilerinin Kullanmakta Oldukları Beyaz

Eşyalarının Değerlendirilmesi

7.3.2.1. Doğunluk Oranları

Talebi etkileyen en önemli unsurlardan biri doğunluk oranıdır. Doğunluk, belirli bir beyaz eşya ürününe sahip olan ailelerin, toplam aile sayısı içindeki payını gösteren ve 0 ile 100 arasında değer alabilen bir değişkendir (Demir, 2001; 32). Doğunluk, hedef kitlenin ürüne sahip olma oranı arttıkça yavaşlar ve sonunda olgunlaşmış piyasada talep yenileme ihtiyacından doğar. Ayrıca talep piyasaya yeni giren modellere yönelebilir. Bu eğri “S” şeklinde olup, yarısında döndü noktası bulunur.

Bu çalışmada Milne’yin yaptığı araştırmalarında bulduğu eskime sürelerini kullanarak İbrahim Demir tarafından önerilen ürün değiştirme zamanları kullanılmıştır. Demir’e göre çeşitli türdeki beyaz eşya ürünlerinin değiştirme zamanı Tablo 46’da verildiği gibidir.

Tablo 46. Beyaz Eşya Değiştirme Zamanı

Beyaz Eşya Türleri	Değiştirme Zamanı (Yıl)
Buzdolabı	15
Çamaşır Makinesi	10
Bulaşık Makinesi	10
Fırın	15

Kaynak: Demir, 2001; 33.

Sektörde sahip olunan ürünler açısından en güvenilir ve en az arıza yapan ürünün buzdolabı olduğu görölmektedir. Çamaşır ve bulaşık makinelerinde ise arıza yapma ihtimalleri daha yüksektir.

Elde edilen verilere göre Kazakistan ailelerinin % 20'lik gibi bir kısmın evinde iki adet buzdolabı bulunmaktadır. Bu çalışmada doğunluk oranı hesaplamalarında buzdolapların aile başına 1'er adet olarak homojen bir şekilde dağıldığını kabul edilerek bu oran % 81,6 olarak hesaplanmıştır. Tablo 47 ve Tablo 48'de buzdolapların oldukça eskimiş oldukları görölmektedir.

Tablo 47. Birinci Buzdolabın Kullanım Süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 yıla kadar	17	3,4	3,5
1-4 yıl	79	15,8	16,2
5-7 yıl	51	10,2	10,5
8-10 yıl	97	19,4	19,9
11-15 yıl	92	18,4	18,9
16 yıl ve üstü	151	30,2	30,9
Cevap yok	1	0,2	0,2
Toplam	488	97,6	100
Y/Y	12	2,4	
Genel Toplam:	500	100	

Tablo 48. İkinci Buzdolabın Kullanım Süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 yıla kadar	2	0,4	2
1-4 yıl	12	2,4	12
5-7 yıl	21	4,2	21
8-10 yıl	18	3,6	18
11-15 yıl	19	3,8	19
16 yıl ve üstü	28	5,6	28
Toplam	100	20	100
Y/Y	400	80	
Genel Toplam:	500	100	

%20 civarında olan ikinci buzdolabına sahiplik oranı doygunluk oranını yükseltmektedir. Yine de diğer ülkelerle kıyaslandığı zaman Kazakistan tüketicilerinin buzdolabı doygunluk oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin, ABD, AB ve Japonya gibi ülkelerde bu oran 1990'ıncı yılların başında %100 iken, Türkiye'de bu oran 1997 yılında Beyaz Eşya Sanayiciler Derneğinin verilerine göre % 99 olup, yapılan diğer bir çalışmaya göre ise 1998'de bu oran %91 olarak tespit edilmiştir (Demir, 2001; 34). Araştırmanın yapıldığı ailelerin beyaz eşya doygunluk oranları Tablo 49'da verilmektedir.

Tablo 49. Beyaz Eşya Doygunluk Oranları

Beyaz Eşya Türü	Adet	Doygunluk Oranı
Buzdolabı	408	81,6
Otomatik Çamaşır Makinesi	61	12,2
Bulaşık Makinesi	3	0,6
Fırın	376	75,2

Diğer beyaz eşyalarına bakıldığı zaman doygunluk oranlarının aynı şekilde oldukça düşük olduğu görülmektedir. Örneğin, Türkiye'de 1997 yılında otomatik çamaşır makinesi doygunluk oranı %56, bulaşık makinelerinde ise %25 olarak tespit edilmiştir (BESD).

Şehirlerarası doygunluk oranlarında önemli sayılabilecek farklılıklar ortaya çıkmıştır. Tablo 50'de şehirlere göre doygunluk oranları gösterilmektedir.

Tablo 50. Şehirlere Göre Beyaz Eşya Doygunluk Oranları

Beyaz Eşya Türü	Almatı (N=285)		Karaganda (N=115)		Şımkent (N=100)	
	Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
Buzdolabı	242	84,9	81	70,4	85	85
Otom. Çamaşır Makinesi	50	17,5	4	3,5	7	7
Fırın	210	73,7	83	72,2	83	83

Tabloda görüldüğü gibi Karaganda şehrinde buzdolabı doygunluk oranı diğer şehirlere göre daha düşük çıkmıştır. Araştırmanın yapıldığı diğer şehirlere göre Karaganda'nın iklimi daha soğuk olan bir yerdir. Bu yüzden ikinci buzdolabı sahiplik oranı Almatı'da %23, Şımkent'te ise %19 iken, Karaganda'da bu oran %13'tür. Otomatik çamaşır makinelerine bakıldığı zaman, büyük çoğunluğun Almatı'da bulunduğunu ortaya çıkmıştır. Almatı'da doygunluk oranı %17,5 iken, diğer şehirlerde bu oran %3,5 ve %7'dir. Genel olarak otomatik çamaşır makinelerinde doygunluk oranının çok düşük olmasına rağmen, şehirlerarası gözlemlenen farklar Kazakistan tüketicilerinin önceki zamanlarda kullanmadığı ya da lüks olarak gördüğü bu ürünü benimseme süreci içerisinde bulduklarını ve bu benimseme sürecinin merkezden yayıldığını söylenebilir. Aynı şekilde bulaşık makinelerin üçü de Almatı'dan çıkmıştır.

Tablo 51'de verilen bilgilerde gelir düzeyi ile doygunluk oranı arasında önemli ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 51. Kazakistan'da Gelire Göre Beyaz Eşya Doygunluk Oranları (%)

Beyaz Eşya Türü	Gelir Grupları (USD)					
	50'e kadar (N=60)	51-100 (N=129)	101-300 (N=224)	301-600 (N=57)	601- 1000 (N=12)	1001 ve üstü (N=1)
Buzdolabı	66,7	69,0	81,7	100	100	100
Ot Çamaşır Makinesi	3,3	4,6	12,0	24,5	50,0	100
Fırın	81,7	65,9	75,0	82,5	100	100

Tablodan görüldüğü gibi genel olarak gelir düzeyi yükseldikçe beyaz eşya doygunluk oranları da yükseltmektedir. Fırınlara için doygunluk oranının en alt gelir grubunda yüksek çıkmasına rağmen bu grubun sahip olduğu fırınların %60'ı

8 yıldan fazla kullanılmış olup; bunların %30 gibi bir kısmının ise kullanma süresi 11-15 yıl arasındadır. Bu veriler bu grubun sahip olduğu fırınların % 30'u en kısa zaman içerisinde normal kullanım sürelerini aşmış olacaklarını göstermektedir. Diğer gelir gruplarına bakıldığı zaman 8 yıldan fazla kullanılmış fırınların oranı %28,0 ile %50,4 arasında değişmektedir.

7.3.2.2. Beyaz Eşya Markaları ve Üretildiği Ülkeler

Buzdolabı markası ile ilgili toplam 43 adet marka belirtildi. 12 adet buzdolabı markasız oldukları ortaya çıkmıştır. Marka dağılımı arasında en çok kullanılan Бирюса markası olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %31,6'sı bu markayı kullanmaktadır. İkinci sırada %11,2 oranıyla Орск, üçüncü sırada Памір %11, diğer markalar ise %7,2 ve %4,6 oranlarıyla Минск ve Зил markalarıdır. Bu markaların tümü eski SSCB ülkelerinde üretilen ve bazılarının üretimi devam etmekte olan markalardır. Genel olarak buzdolapların %88,9 gibi büyük bir kısmı eski SSCB üretimidir. Sadece %6,1 Kore üretimi buzdolabı bulunmaktadır. Diğer ülkelerde üretilen (toplam 8 ülke) buzdolapların payı her bir ülke için %1'i geçmemektedir. İkinci buzdolapların markalarının dağılımı birinci buzdolabındaki gibidir. Toplam olarak belirtilen 574 marka arasında yabancı markalar ve adeti şöyledir; Samsung 18, İndezit 5, LG 4, Daewoo 3, Gold Star 3, Profilo 2, Beko 1, Electrolux 1, Hyundai 1, Zanussi 1, Siemens 1, Panasonic 1, Arçelik 1.

Otomatik çamaşır makineleri Kazakistan tüketicilerinin evlerine yeni giren bir ürün olarak görünmektedir. Tespit edilen 66 makinenin %66,7'sinin kullanma süreleri 4 yılı geçmemiştir. Bunların %9,1'i ise bir yıl içerisinde satın alınmıştır. Sadece 5 adet makinenin kullanma süreleri geçmiştir. Eski SSCB zamanında ülkede otomatik çamaşır makineleri tek yerde üretiliyor ve diğer çamaşır makinelerindeki payı %5'i geçmemiştir. Dolayısıyla 15 yıl öncesine kadar otomatik çamaşır makinesi gibi bir eşyanın Kazakistan tüketicisi için satın alınması hem ulaşılabilirlik hem de maddi açıdan neredeyse imkansızdı. Ancak yaşam standartlarının yükselmesi ve ülke ekonominin dışa açılması tüketicilerin karşısında değişik seçeneklerin sunulmasına neden olmuştur. Bu yüzden otomatik

çamaşır makinelerin marka dağılımına bakıldığı zaman buzdolapları ile kıyasla yabancı markaların oranı değişmektedir.

Tablo 52. Otomatik Çamaşır Makinesinin Markası

Markalar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Вятка	20	4	30,3
İndezit	11	2,2	16,7
Daewoo	8	1,6	12,1
Вompany	5	1	7,6
Samsung	4	0,8	6,1
Ariston	3	0,6	4,5
Bosch	2	0,4	3
Sanyo	2	0,4	3
Wirpool	2	0,4	3
Profilo	1	0,2	1,5
Sangeorgio	1	0,2	1,5
Hyundai	1	0,2	1,5
Gold Star	1	0,2	1,5
Ивита	1	0,2	1,5
Элен	1	0,2	1,5
Ауэрика	1	0,2	1,5
Rota	1	0,2	1,5
Arda	1	0,2	1,5
Toplam	66	13,2	100
Y/Y	434	86,8	
Genel Toplam:	500	100	

Tablo 53. Otomatik Çamaşır Makinesinin Üretildiği Ülke

Ülkeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Eski SSCB	22	4,4	33,5
İtalya	21	4,2	31,8
Kore	13	2,6	19,7
ABD	3	0,6	4,5
Japonya	2	0,4	3
Almanya	2	0,4	3
Fransa	1	0,2	1,5
Türkiye	1	0,2	1,5
Cevap yok	1	0,2	1,5
Toplam	66	13,2	100
Y/Y	434	86,8	
Genel Toplam:	500	100	

Tablo 52 ve Tablo 53'ten görüldüğü gibi buzdolapların markalarının dağılımında yabancı markaların oranı %11,1'i geçmemekteyken, otomatik çamaşır makineleri için bu oran %66,5 olarak kendini göstermektedir.

Araştırma sonuca sadece 3 hanede bulaşık makinesi bulunmuştur. Bu makineler hepsi yenidir (kullanma süreleri 4 yılı geçmemiştir). Eski SSCB ülkelerinde bulaşık makinesi üretimi olmadığı için bulaşık makinelerin üçü de yabancı markalarındandır. Bunlar İndezit, LG ve Profilo'dur.

Fırın marka dağılımında 305 adet fırın markasız ya da yanıtlayıcının marka isminin vermekte güçlük çektiği ortaya çıkmıştır. Bu sayı toplam fırınların %61'ini oluşturmaktadır. Kalan fırınlar için 37 marka ortaya çıkmıştır. Bu markaların %88,9'u eski SSCB üretimidir. Buzdolaplarında olduğu gibi ilk sıralarda eski SSCB üretimi olan %34,5 oranıyla ЛЫСЬВА, %21,6 oranıyla Брест ve %4,6 oranıyla Карпаты markaları yer almaktadır. Yabancı markaları ve adedi şu şekilde ortaya çıkmıştır; Electra 8, İndezit 4, Profilo 4, Ariston 2, Electrolux 1, Bompany 1, Bosch 1, Daewoo 1.

7.3.2.3. Beyaz Eşyalardan Memnuniyet Dereceleri ve Memnuniyetsizlik Nedenleri

Araştırma sonucu Kazakistan tüketicilerinin kullanılan beyaz eşyalarından oldukça memnun oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 54. Birinci Buzdolabından Memnuniyet Derecesi

İfadeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok memnunum	115	23	23,6
Memnunum	291	58,2	59,6
Kısmen memnunum	29	5,8	5,9
Memnun değilim	50	10	10,2
Hiç memnun değilim	3	0,6	0,6
Toplam	488	97,6	100
Y/Y	12	2,4	
Genel Toplam:	500	100	

Tablo 55. İkinci Buzdolabından Memnuniyet Derecesi

İfadeler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok memnunum	26	5,2	26
Memnunum	58	11,6	58
Kısmen memnunum	6	1,2	6
Memnun değilim	7	1,4	7
Hiç memnun değilim	3	0,6	3
Toplam	100	20	100
Y/Y	400	80	
Genel Toplam:	500	100	

Tablo 54 ve Tablo 55'te verilen bilgilere göre birinci buzdolapların %30,8'i ve ikinci buzdolapların %28'ini kullanma süreleri 16 ve üstü yıl olmasına rağmen birinci buzdolabında memnun olmayan tüketici oranı %10,6, ikinci buzdolabından memnun olmayan tüketici oranı ise %10 olarak kendini göstermektedir. Çeşitli gelir gruplarıdaki tüketicilerin memnuniyet dereceleri incelendiği zaman şöyle sonuçlar ortaya çıkmıştır. Birinci buzdolabından en alt gelir grubundaki tüketicilerin %79,3'ü, 51-100 dolar arası geliri olanların %81,8'i, 101-300 dolar arası geliri olanların %86,2'si, 301-600 dolar arası geliri olanların %85,9'u, 601-1000 dolar arası gelirleri olanların ise %75'i dolabından çok memnun ya da memnun olduklarını belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi en yeni buzdolaplarına sahip olan grup aynı zamanda en az memnuniyeti olan grup olmaktadır. Diğer eşyalar için benzer sonuçlar elde edilmiştir. Memnuniyetsizliğini dile getiren tüketicilerin belirttikleri memnuniyetsizlik nedenlerini Tablo 56'da gösterilmektedir.

Tablo 56. Buzdolaplarından Memnuniyetsizlik Nedenleri

İfadeler	Frekans	Yüzde
Sık sık bozuluyor	22	25,6
İyi dondurmuyor	21	24,4
Gürültü yapıyor	8	9,4
Buzdolabın eskimesi	8	9,4
Buzdolabtan sular sızıyor	8	9,4
İç hacmi yetersiz	6	6,7
Kötü dizayn	5	5,8
Sık sık buzların eritilmesi gerekmektedir	2	2,3
Rafları düşüyor	2	2,3
Diğer (toplam 4 neden)	4	4,7
Toplam:	86	100

Tablodan görüldüğü gibi yanıtlayıcıların şikayetlerinin büyük çoğu buzdolaplarının teknik özellikleri ve temel fonksiyonun yeterince yerine getirememesiyle ilgilidir. Aynı zamanda buzdolabın çalışırken gürültü yapması yanıtlayıcıların verdiği cevaplarda oldukça önemli bir yer alan memnuniyetsizlik nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. On bir kişi ise kötü dizayn ve iç hacminin yetersizliği gibi faktörlerden söz etmektedir.

Otomatik çamaşır makinenizden ne kadar memnunsunuz? sorusuna yanıtlayıcıların %47'si çok memnun, %37,9'u ise memnun olduklarını dile getirmişlerdir. Ancak %10.6'lık gibi bir kesim memnuniyetsizliğini bildirmiştir. Memnuniyetsizlik nedeni olarak toplam 10 cevap alınmış ve bunlar 6 neden altında toplanmıştır. Bunların tümü makinelerin teknik arızalarıyla ilgili olup, makinenin sık sık bozulması, çamaşırları sıkılaşması, çalışırken sarsılması gibi şikayetler örnek olarak verilebilir.

Ortaya çıkan 3 adet bulaşık makinesi için tüketicilerin ikisi çok memnun ya da memnun olduklarını belirtirken, birisi makineyi yeni satın aldığını ve henüz kullanmadığı için cevap verememiştir.

Fırınlara ilgili cevaplarda yanıtlayıcıların %15,4'ü çok memnun, %58'i memnun, %9,6'sı kısmen memnun, %16 memnun olmadıklarını ve % 0,8'i fırınlarından hiç memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Memnuniyetsizliklerin nedenleri sorulduğu zaman toplam 114 cevap alınmış, bunlar 16 neden altında toplanmıştır. Şikayetlerin çoğu fırınların iyi çalışmamasıyla ilgili. Örneğin; bekleri ve fırını iyi çalışmıyor - %39,4, sık sık bozuluyor - %17,5, gaz kaçırıyor - %6,1 ve diğerleri. Yanıtlayıcıların %11,4'ü kötü dizayn/fırın dizaynını beğenmediklerini belirtmişlerdir.

7.3.3. Beyaz Eşya Satın Alımında Karar Merkezinin Belirlenmesi

Araştırmada beyaz eşya satın alımında kararların çoğu zaman ortaklaşa verildiği ortaya çıkmıştır. Yanıtlayıcının karar vermedeki rolü Tablo 57'de gösterilmektedir.

Tablo 57. Beyaz Eşya Satın Alırken Aile İçinde Karar Verme Roller

	Frekans	Yüzde
Kararı tamamıyla kendim veririm	127	25,4
Benim kararım önemli ancak başkalarının da katkısı olur	91	18,2
Aile üyelerinden biriyle ortak karar veririz	223	44,6
Başkalarının kararı önemli ancak benim de katılım olur	31	6,2
Kararı tamamıyla başkası verir	23	4,6
C/y	5	1
Toplam	500	100

Araştırma sonucu beyaz eşya satın alımında kadın ve erkeklerin oynadıkları rolleri arasında çok az farkların olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak çeşitli gelir grupları temsil eden tüketicilerin rolleri incelendiği zaman aile üyeleriyle birlikte verilen kararların oranında çeşitli gelir grupları arasında önemli bir fark olmamasına rağmen, düşük gelir gruplardaki tüketicilerin beyaz eşya satın alırken daha bireysel davrandıkları ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 58).

Tablo 58. Tüketicilerin Gelire Göre Beyaz Eşya Satın Alımında Roller

	Gelir (USD)								Toplam
	50 'ye kadar	51-100	101-300	301-600	601-1000	1000 'den fazla	Cevap verme yenler	c/y	
Kararı tamamıyla kendim veririm	21	37	50	12	3		3	1	127
	16,50%	29,10%	39,40%	9,40%	2,40%		2,40%	0,80%	100,00%
	35,00%	28,70%	22,30%	21,10%	25,00%		42,90%	10,00%	25,40%
Benim kararım önemli ancak başkalarının da katkısı olur	10	23	44	12				2	91
	11,00%	25,30%	48,40%	13,20%				2,20%	100,00%
	16,70%	17,80%	19,60%	21,10%				20,00%	18,20%
Aile üyelerinden biriyle ortak karar veririz	27	56	103	25	4	1	3	4	223
	12,10%	25,10%	46,20%	11,20%	1,80%	0,40%	1,30%	1,80%	100,00%
	45,00%	43,40%	46,00%	43,90%	33,30%	100,00%	42,90%	40,00%	44,60%
Başkalarının kararı önemli ancak benim de katılım olur	2	6	15	2	3		1	2	31
	6,50%	19,40%	48,40%	6,50%	9,70%		3,20%	6,50%	100,00%
	3,30%	4,70%	6,70%	3,50%	25,00%		14,30%	20,00%	6,20%
Kararı tamamıyla başkası verir		5	10	6	1			1	23
		21,70%	43,50%	26,10%	4,30%			4,30%	100,00%
		3,90%	4,50%	10,50%	8,30%			10,00%	4,60%
c/y		2	2		1				5
		40,00%	40,00%		20,00%				100,00%
		1,60%	0,90%		8,30%				1,00%
Toplam	60	129	224	57	12	1	7	10	500
	12,00%	25,80%	44,80%	11,40%	2,40%	0,20%	1,40%	2,00%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

7.3.4. Beyaz Eşya Satın Alma Nedenleri

Tablo 59. Tüketicilerin Kullanmakta Oldukları Beyaz Eşyalarının Satın Alma Nedenleri

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kullanmakta olduğum beyaz eşyalarım ilk beyaz eşyalarım	189	36,6
Marka ve/veya model yenilemek istedim	154	29,9
Eski beyaz eşyalarımın kullanılmaz hale gelmesi	76	14,7
Eski beyaz eşyalarım sık sık bozularak beni çok uğraştırırdı	23	4,5
Mevcut olan eşyalara ek olarak alındı	11	2,1
Ailemizin büyümesinden dolayı daha büyük beyaz eşya alındı	5	1,0
Yeni eve taşınma	2	0,4
Teklif edilen fiyat çok ucuzdu	1	0,2
Maaşın yerine zorunlu olarak beyaz eşya verildi	1	0,2
Kendimiz satın almadık	51	9,9
C/y	3	0,6
Toplam:	516	100

Tablo 59’da Kazakistan tüketicilerini beyaz eşya satın alma nedenleri gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü gibi Kazakistan tüketicilerinden %36,6’sının kullanmakta oldukları beyaz eşyaları ilk beyaz eşyalarıdır. Tüketiciler beyaz eşyaları alımlarının eşyaların kullanılmaz hale gelmesi veya sık sık bozulmalarından değil daha çok marka/model yenilemek istediklerinden dolayı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

7.3.5. Bilgi ve Seçeneklerin Arayışı

Tablo 60’ta Kazakistan’da tüketicilerin beyaz eşya satın alımında başvurdukları değişik kaynaklar ve bu kaynakların önem dereceleri gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi yanıtlayıcılar için en önemli olan kaynak ailesinin tavsiyeleridir. Bunun yanı sıra tüketicinin içsel kaynağı olan kendi deneyim ve bilgi birikiminin önemi oldukça büyüktür.

Tüketicilerin beyaz eşya satın alma yerleriyle ilgili önemli bulgular elde edilmiştir. Tablo 61’de tüketicilerin beyaz eşya satın alma yerlerini göstermektedir.

Tablo 60. Tüketicilerin Beyaz Eşya Alımında Başvurdukları Bilgi Kaynakları

İfadeler	Frekans	Yüzde
Kendim tek başıma karar veririm	120	22,6
Ailemden bir veya birkaç kişiye danışırım	301	56,7
Arkadaşlarının fikirlerini alarak karar veririm	44	8,3
Reklamlardan fikir edinerek karar veririm	31	5,8
Mağazadaki satış elemanlarının fikirleri benim için önemlidir	14	2,6
Kararı tamamıyla ailedeki başka bir kişi verir	8	1,3
Fiyat	4	0,8
Ürünün teknik özellikleri	3	0,6
Yetkili servisteki teknisyenin tavsiyeleri	2	0,4
Diğer (4 adet)	4	0,8
Toplam:	531	100

Tablo 61. Son Kez Beyaz Eşyaların Satın Alındığı Yer

Satın Alma Yerleri	Frekans	Yüzde
Mağazadan	358	71,6
Gazetede ki ilan boyunca bir firmadan	23	4,6
Gazetede ki ilan boyunca bir şahıstan	36	7,2
Televizyondaki ilan boyunca bir firmadan	2	0,4
Bir şahıstan	17	3,4
Yurt dışından getirdik	3	0,6
Çalıştığım iş yerinden	6	1,2
Fabrikadan	4	0,8
Satın almadım	50	10
C/y	1	0,2
Toplam	500	100

Tablo 61 Kazakistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alımların büyük çoğunluğunu mağazalarda gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Gazetede ki ilanların etkisinin de oldukça önemli olduğu görülmektedir. Ancak tüketicilerin satın alma yerinin seçiminde fazla çaba göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin, yanıtlayıcıların %29,4'ü beyaz eşya satın alırken kaç yere gittiklerini hatırlamadıkları ya da bilmediklerini söylemişlerdir. Aynı zamanda yanıtlayıcıların %43,9'u alışverişlerini sadece bir tek mağazaya giderek gerçekleştirmiştir.

Tablo 62. Beyaz Eşyalarının Satın Almadan Önce Ziyaret Edilen Satış Yerinin Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bir tane	197	39,4	43,9
İki yada üç	119	23,8	26,5
Dört ve daha çok	46	9,2	10,2
Hatırlamıyorum	36	7,2	8
Bilmiyorum	51	10,2	11,4
Toplam	449	89,8	100
Y/Y	51	10,2	
Genel Toplam:	500	100	

Alışverişin yapıldığı mağaza dışında diğer mağazaya gitmeyen tüketicilerin %50,6'sı bu mağazaya sadece bir kez gitmişlerdir. Yanıtlayıcıların %18,9'u bu mağazaya kaç kez gittiklerini ya hatırlayamamış ya da bilememiştir.

Tablo 63. Tüketicinin Satın Alımın Yapıldığı Yere Ziyaret Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bir kez	227	45,4	50,6
İki yada üç kez	123	24,6	27,4
Dört ve daha çok	14	2,8	3,1
Hatırlamıyorum	31	6,2	6,9
Bilmiyorum	54	10,8	12
Toplam	449	89,8	100
Y/Y	51	10,2	
Genel Toplam:	500	100	

Satın alma yerine sadece bir kez gitmenin birçok nedeni olduğu ortaya çıkmıştır. En büyük neden olarak yanıtlayıcılar fiyat uygunluğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler kendine göre en doğru karar verdiklerini düşünmektedirler. Tek mağazaya gidip ilk gidişinde fiyatın uygun olduğunu düşünerek alışverişlerini gerçekleştiren tüketiciler en doğru seçimi yaptıklarını düşünmektedirler.

Tablo 64. Satın Alma Yerine Sadece Bir Kez Ziyaret Etme Nedenleri

Nedenler	Frekans	Yüzde
Fiyatı uygundu	72	22,3
Beyaz eşyayı beğendim	41	12,7
Seçme imkanımız yoktu (eski SSCB zamanı)	39	12,1
Tanıdıklar aracılığıyla satın aldım	38	8,7
Tanıdık ve arkadaşlarım tavsiye ettiler	21	6,5
Mağazanın bulunduğu yeri beğendim	20	6,2
Aradığım bir markaydı, kaliteli olduğumu biliyordum	19	5,9
Çok çeşit ürün vardı, her şey aynı yerden satın alınabilirdi	17	5,3
Ücretsiz eve teslim	11	3,4
İyi hizmet, samimi, güler yüzlü ve bilgili satış elemanları	10	3,1
İyi dizayn	10	3,1
Beyaz eşyanın teknik özelliklerini beğendim	9	2,8
Başka yerlere gitmek için zamanım yoktu	5	1,5
Aradığım ürün başka mağazalarda yoktu	4	1,2
Taksitle satıldığı için	4	1,2
Maaşın yerine verildi	4	1,2
Diğer (5 adet)	8	2,4
C/y	1	0,3
Toplam:	323	100

Tablo 65. Kazakistan Tüketicilerinin Yabancı Markaları Tanıma Düzeyi ve Tercih Sırası

No:	Markalar	Tanıyan Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama Tercih Sırası
1.	Samsung	478	95,6	4,4
2.	Daewoo	438	87,6	5,7
3.	LG	437	87,4	4,6
4.	Ariston	395	79,0	4,5
5.	Bosch	388	77,6	3,9
6.	İndezit	387	77,4	5,0
7.	Beko	385	77,0	6,3
8.	Siemens	342	68,4	4,9
9.	Zanussi	262	52,4	6,1
10.	Electrolux	244	48,8	6,8
11.	General Elektrik	229	45,8	6,2
12.	Candy	130	26,0	8,3
13.	Profilo	100	20,0	7,5
14.	Vestel	61	12,2	8,8
15.	Arçelik	17	3,4	7,8

Beyaz eşya satın alımında birçok alternatifle karşı karşıya kalan tüketici bildiği, tanıdığı ve kendine göre uygun bulduğu markaları tercih etmektedir.

Araştırmada Kazakistan tüketicilerinin 15 yabancı markaya karşı tutumları incelenmeye çalışılmıştır. Bu markaların tanıma düzeyi ile ilgili bilgiler Tablo 65'te verilmektedir.

Tablo 65'te görüldüğü gibi yabancı markaların tanıma düzeyi açısından Kore markaları önde gelmektedir. İlk sırada yerleşen 3 marka Kore markalarıdır. Samsung; eski SSCB'nin yıkılmasından sonra Kazakistan piyasasına giren ilk markalardan birisidir. Genel olarak Kore firmaların Kazakistan piyasasının dışı açılmasından sonra bu bölgede yoğun ve süreklilik özelliğini taşıyan değişik tutundurma faaliyetlerinde buldukları gözlemlenmektedir. Kore firmaların çabaları tüketicilerin markaları tanıma düzeylerine olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

İtalyan Ariston ve İndezit markaları eski SSCB ülkeleri pazarına Kore markalarından birkaç yıl sonra giren markalardır. Tanınma düzeyi oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Alman markaları Bosch ve Siemens tanıma düzeyi yüksek olan diğer markalara göre daha az tanıma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Ancak tanıma düzeyinin oldukça yüksek çıkmasının en büyük nedeni Kazakistan tüketicilerinin Alman üretimi mallara karşı çok olumlu tutumlarda bulunmalarıdır. Yanıtlayıcıların %21'i evlerinde Almanya üretimi beyaz eşya görmek istediklerini belirtmişlerdir. Yanıtlayıcıların beyaz eşyanın üretildiği ülkelerle ilgili tutumları Tablo 66'da verilmektedir. Tabloya göre Japon üretimi beyaz eşya ürünleri Kazakistan tüketicilerinin ilk tercihidir. Üçüncü sırada yer alan Rusya'dan sonra Kore ve İtalyan markaların gelmesi genel olarak tüketicilerin kullanmakta oldukları yabancı markaların dağılımına ve marka tanınma düzeyleriyle tutarlılık göstermektedir.

Tablo 66. Tercih Edilen Beyaz Eşya Üretici Ülkelerin Dağılımı

Ülkeler	Frekans	Yüzde
Japonya	162	32,4
Almanya	105	21,0
Rusya	68	13,6
Kore	59	11,8
İtalya	23	4,6
Kazakistan	11	2,2
ABD	8	1,6
İsveç	7	1,4
Hollanda	6	1,2
Beyaz Rusya	5	1
Fransa	5	1
İsviçre	5	1
Finlanda	3	0,6
Diğer (6 adet)	9	1,8
Toplam	500	100

Yanıtlayıcıların olumsuz tutumlarda buldukları beyaz eşya üretici ülkeleri Tablo 67’de gösterilmektedir.

Tablo 67. Tercih Edilmeyen Beyaz Eşya Üretici Ülkelerin Dağılımı

Ülkeler	Frekans	Yüzde
Çin	279	55,8
Kazakistan	46	9,2
Türkiye	30	6
Özbekistan	22	4,4
Rusya	16	3,2
Kore	11	2,2
Polonya	4	0,8
ABD	4	0,8
Malaysia	3	0,6
İran	3	0,6
Diğer (14 adet)	17	3,4
C/y	65	13
Toplam	500	100

Yanıtlayıcıların beyaz eşya alımında kaçındığı üretim ülkeler arasında Çin ilk sırada yer almaktadır. Tüketicilerin yarısından fazlası evlerinde Çin üretimi beyaz eşya bulundurmamak istemediklerini belirtmişlerdir. Burada genellemeden söz edilebilir. Çünkü genel olarak Çin üretimi mallara karşı olumsuz tutumlarda

bulunan tüketiciler Kazakistan'da Çin üretimi beyaz eşya satışının olmamasına rağmen, bilmedikleri ve kullanmadıkları Çin beyaz eşyalara da karşı olumsuz tepkilerini gösterebilmektedirler. Aynı şekilde Türkiye ile yapılan bavul ticaretinde son yıllarda ortaya çıkan olumsuz gelişmeler Kazakistan'a büyük miktarda kalitesi düşük malların gelmesine, dolayısıyla Türk malların imajının zedelenmesine neden olmuştur. Bu nedenle yanıtlayıcıların %6'lık gibi bir kısmı Türkiye üretimi beyaz eşyalarına karşı olumsuz tutumlarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin tanıdığı markaların arasında Türk markalarından Beko markası %77 tanıma oranıyla yedinci sırada yer almaktadır (Bkz. Tablo 65). Tablodan görüldüğü gibi Beko markası tanıma düzeyi açısından birçok markayı geride bırakarak, İtalyan ve Alman markalarla kıyasla hemen hemen aynı performansı göstermektedir. Tüketicilerin Beko ve diğer Türk markalarına karşı tutumları Tablo 68'de gösterilmektedir.

Tablo 68. Yanıtlayıcıların Türk Markalarına Karşı Tutumları

İfadeler	Markalar (%)			
	Beko	Arçelik	Teba	Vestel
Piyasada mevcut olan markaların en iyisidir.	5,2	--	--	1,0
Markayı çok beğeniyorum, fakat benzeri birçok marka var	4,8	0,6	--	--
Markayı beğeniyorum, fakat daha iyi markalar var	22,6	0,8	0,2	3,0
Kullanılabilir bir marka, fakat daha iyi markalar var	13,4	0,6	0,2	2,4
Markaya tarafsız davranıyorum, göze çarpıcı bir üstünlüğü yok	23,6	1	2,2	4,6
Daha kötü markalar olmasına rağmen bu markayı beğenmiyorum	4,6	0,2	0,2	0,4
Markayı hiç beğenmiyorum, çünkü piyasada bulunanların en kötüsüdür	2,6	--	0,2	0,8
Hiç duymadığım bir marka	23	96,6	96,8	87,8
C/y	0,2	0,2	0,2	--
Toplam	100	100	100	100

Tablo 68'e göre Türk markalarının (Beko markası hariç) tanıma düzeyi düşük çıkmıştır. Tüketicilerin %10'u için Beko markasını ilk tercih edilen markalar arasında yer aldığı görünmektedir. Ancak %59,6'sı bu markaya tarafsız davrandıklarını belirtirken, tüketicilerin %7,2'si için Beko satın alınmayan bir marka olmaktadır.

Tablo 65'te tanınan markaların ortalama tercih sırası gösterilmektedir. Bosch markasının tanıma düzeyinin birçok markayla kıyasla daha düşük olmasına rağmen bu markanın tüketicinin ilgisini çektiği markalar setinde en çok tercih ettiği bir marka olduğu ortaya çıkmıştır. Benzeri bir durum diğer Alman markası olan Siemens için geçerlidir. Tanıma düzeyi açısından 8. sırada yer alan Siemens markası tercih sıralamasında tanıma düzeyi en yüksek olan markalarla kıyaslanabilmektedir. Buna karşın Daewoo markasının tanıma düzeyi ile kıyaslandığı zaman tercih derecesi düşük çıkmıştır. Genel olarak markaların tanıma düzeyi ile tercih sırası arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Daha çok tanınan markalar daha çok tercih edilmektedir.

Bilgi arayışı sürecinde diğer önemli bir nokta ise tüketicilerin seçimini etkileyen faktörler arasında tüketicilerin beyaz eşyalarda aradıkları özelliklerdir. Anketin 17. sorusunda tüketicilerin beyaz eşya alımında çeşitli faktörlerin (toplam 18 faktör) 1'den 10'kadar (1-hiç önemli değil, 10-kritik bir faktör) olan skalaya göre önem derecelerinin belirlenmeleri istenmiştir. Bu faktörlerin önem dereceleri Tablo 69'da gösterilmektedir. Görüldüğü gibi 18 faktör arasında kalite ile dayanıklılık en önemli faktörlerdir. Burada dikkati çeken bir nokta ekonomik elektrik tüketimi gibi bir faktörün üçüncü sırada yer almasıdır. Birkaç yıl öncesine kadar ucuzluğu nedeniyle ailelerin bütçesinde önemli bir yer teşkil etmeyen su, elektrik gibi evle ilgili masraflar değişen şartlar altında halkı beklenmeyen durumla karşı karşıya bırakmıştır. Elektrik tüketimi için çok az para ödemeye alışmış olan insanlar bu tür hizmetlere fiyatların artmasından sonra daha dikkatli bakmaya başlamışlardır. Çoğu ailelerin eski ve dolayısıyla yeni buzdolaplara göre daha çok elektrik tüketen buzdolapların kullanması bu faktörün önemini daha da arttırmaktadır.

Değişik yaş grupları için bu faktörlerin önem derecelerine bakıldığı zaman genel olarak bu faktörlerin önemlerin gençlerden orta yaş grubuna doğru yükseldiği, ondan sonra ise tekrar düşüş gösterdiğini ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu faktörlerin önemi yaşlılara göre gençler için daha çok olduğu ortaya çıkmıştır.

Daha önce beyaz eşyalarının memnuniyetsizlikleriyle ilgili bölümünde tüketicilerin şikayetleri arasında eşyaların gürültü yapması gibi bir neden belirtilmişti. Tablo 69'da görüldüğü gibi beyaz eşyanın sessiz çalışması tüketicilerin kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.



Tablo 69. Kazakistan Tüketicilerini Beyaz Eşya Alımında Çeşitli Faktörlerin Önem Dereceleri

No	Faktörler	Önem Dereceleri										Ağırlıklı Ortalama
		Önemli değil										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Kalite	1	-	-	-	-	-	3	10	21	465	9,89
2.	Dayanıklılık	1	-	-	-	1	-	3	9	20	466	9,88
3.	Ekonomik elektrik tüketimi	3	1	2	-	4	9	8	32	23	418	9,57
4.	Sessiz çalışması	1	-	2	-	6	8	10	32	44	397	9,55
5.	Garanti ve servis hizmetleri	4	3	4	-	10	9	15	28	30	397	9,39
6.	Kullanımı pratik ve kolay olması	2	1	3	2	13	4	16	50	45	364	9,33
7.	Yedek parça bulma olanağı	5	5	2	8	10	9	16	35	39	369	9,18
8.	Beyaz eşyaların büyüklüğün yerleştireceğim odalara uygun ol.	11	2	2	4	15	21	19	37	50	335	8,93
9.	Çevre dostu olması	11	3	3	1	20	14	18	55	48	323	8,88
10.	Tanıtım broşüründe yeterli bilgilerin bulunması	4	2	3	6	21	28	32	56	57	291	8,81
11.	Fiyat	6	3	7	10	42	21	40	72	32	266	8,43
12.	Ürünün dizaynının zevkime uygun olması	7	5	7	13	28	32	45	65	75	220	8,26
13.	Tanımlan, tavsiye edilen bir marka/mal olması	12	2	9	8	35	28	39	68	81	213	8,19
14.	Beyaz eşya üretiminde üstün teknolojilerin kullanılması	17	10	8	6	44	26	35	64	49	230	7,92
15.	Daha önce kullandığım ürünlerden memnun oluşum	30	4	14	9	23	21	38	59	52	228	7,69
16.	Malların çevremdekiler tarafından da kullanılması	26	12	16	9	48	52	44	62	49	181	7,48
17.	Alternatif elektrik kaynaklarıyla çalışabilmesi	26	10	19	21	48	26	32	49	20	231	7,38
18.	Satan şirketin imajı	30	10	27	14	41	34	39	69	50	181	7,36

7.3.6. Yanıtlayıcıların Reklam, Çeşitli Reklam Araçları ve “Beko-Bir Dünya Markası” Reklamına Karşı Tutumlarının İncelenmesi

Bilindiği gibi reklam, tüketicilerin seçimini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Öncelikle tüketicilerin beyaz eşya reklamlarını hangi reklam araçlarında gördükleri incelenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili araştırma sonuçları Tablo 70’te verilmektedir.

Tablo 70. Yanıtlayıcıların Beyaz Eşya Reklamını Gördükleri Reklam Araçları

Reklam Türleri	Frekans	Yüzde
Televizyon reklamları	449	38,8
Gazete/dergi reklamları	301	26,0
Reklam panoları	187	16,2
Taşıtların üzerindeki reklam	106	9,2
Fuardaki reklam	54	4,7
Mağazada	21	1,8
Posta reklamı	18	1,6
Radyo	4	0,3
Reklam ajanı	1	0,1
Görmedim	17	1,5
Toplam	1158	100

Tablo 70’e göre tüketicilerin beyaz eşya reklamlarını en çok televizyon (%38,8) ve basım (%26,0) gibi reklam araçlarında gördüklerine rağmen bu reklam araçları en çok güvendikleri bilgi kaynağı olmamaktadır. Tablo 71’de tüketicilerin beyaz eşya satın alımında çevredekilerin tavsiyeleri en önemli faktör olduğu görülmektedir. Bunun yanında Kazakistan tüketicilerinin fuardaki reklamlara güvendikleri görülmektedir. Gerçekten Kazakistan’da faaliyetlerini sürdürmekte olan işadamlarının belirttiklerine göre bölgede düzenlenen fuarlar, sergiler ve benzeri etkinliklere katılım oldukça yoğun olmaktadır. Tüketicilerin en az güvendikleri reklam türü posta reklamı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 71. Yanıtlayıcıların Çeşitli Reklam Araçlarına Tutumları

	Tamamen Güveniyorum	Hem güveniyorum, hem güvenmiyorum	Güvenmiyorum
Çevremdekilerin tavsiyesi	57,8	29,8	11,8
Fuardaki reklamlar	37,4	28,6	28,4
Televizyon reklamları	21,0	49,2	29,8
Gazete/dergi reklamları	22,0	46,6	31,0
Reklam Panoları	13,6	34,2	51,0
Taşıtlar üzerindeki reklam	11,4	28,3	58,2
Posta reklamı	8,8	25,4	60,2

Araştırma sonucu kadınların erkeklere göre tüm reklam türlerine daha olumlu davrandıkları ortaya çıkmıştır. Tamamen güvenen oranı çok yakın olmasına rağmen (ancak kadınlar arasında bu oran her zaman daha yüksek çıkmıştır) güvenmeyenlerin arasında erkeklerin oranı daha yüksektir. Örneğin basın reklamlarına tamamen güvenen kadın oranı %22,6 iken erkeklerde %21,4'tür. Fakat güvenmeyen erkeklerin oranı %37,5 iken kadınlar için bu oran %25,7 olarak ortaya çıkmıştır.

Anketin 14. sorusunda Kazakistan tüketicilerinin okudukları yayın araçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Yanıtlayıcılara düzenli olarak okudukları reklam içeren 3 adet basın yayının belirtmeleri istenmiştir. Toplam olarak 89 gazete ve dergi belirtildi. Ancak Kazakistan Sosyolog ve Siyaset Bilimciler Birliğine göre bu sayı yıldan yıla azalmaktadır. Araştırmanın yapıldığı birkaç yıl öncesine kadar benzeri araştırmalarda bu sayı 200'e kadar çıkıyordu. Kazakistan Sosyolog ve Siyaset Bilimciler Birliği'ne göre ülkede okuma oranı düşmekle beraber insanların dikkati belirli gazete ve dergiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğin araştırmada en çok okunan gazete Караван gazetesi olduğu ortaya çıkmıştır. Караван'ı düzenli olarak okuyan tüketicilerin oranı %21,1 olarak ortaya çıkmıştır. 1992 yılından beri yayınlanmakta olan gazetenin içeriği 4 bölümden oluşmaktadır. Bunlar; 24 sayfa yerli repörtajlar, 16 sayfa yerli makaleler ve televizyon programı, 16 sayfa değişik yayınlardan aktarılmış çoğu zaman eğlence haberleri, kalan 16 sayfa ise reklamları içermektedir. Караван gazetesi para karşılığında satılırken okuma düzeyi yüksek çıkan diğer gazeteler ise (Биен %8,9 ve Плюс %8,5) tamamen reklamlardan

oluşmaktadır ve ücretsiz olarak evlere dağıtılmaktadır. Belirtilen gazetelerin tümü haftada 1 kere yayınlanmaktadır.

Anketin 13. sorusu çeşitli türdeki reklamların algılamaları ile ilgili olarak hazırlanmıştı. Yanıtlayıcıların %56'sı beyaz eşya reklamlarında eşyaların teknik özelliklerini anlatan reklamları daha iyi algıladıkları ortaya çıkmıştır. Diğer türdeki reklamların algılamaları Tablo 72'de verilmektedir.

Tablo 72. Çeşitli Beyaz Eşya Reklamlarının Algılamaları

	Frekans	Yüzde
Teknik özellikleriyle eşyanın reklamı	280	56,0
Üretici firmanın imajının reklamı	114	22,8
"Price-list" türündeki reklam	51	10,2
Eşyanın kendisinin reklamı	40	8
Hiçbirisi	10	2
c/y	5	1
Toplam	500	100

Araştırmanın anketi "Beko-bir dünya markası" reklamıyla ilgili birkaç soru içermektedir. Yanıtlayıcıların %65,6'sı bu reklamı hatırladıklarını, %24,4'ü hatırlamadıklarını, %10'u ise hatırladıklarından emin olmadıklarını belirtmişlerdir. Reklam, hatırlama düzey açısından başarılı olduğu söylenebilir. Reklamın tutumlara etkisi ise bu reklamı izledikten sonra tüketicilerin Beko ürünleri hakkında neler düşündüklerinin belirlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Reklamı hatırlayan tüketicilerden %47,3'ü Beko ürünlerinin iyi bir mal, %35,4'ü ne iyi ne de kötü bir mal, %4'ü kötü bir mal olduklarını belirtmişlerdir. Yanıtlayıcıların %13,3'ü ise bu konuda fikirlerin olmadıklarını söylemişlerdir. Bu anlamda Beko reklamının tüketicilerinin üstünde olumlu bir etkisi yarattığı söylenebilir.

Reklamın değerlendirilmesi için yanıtlayıcılara 23 sıfat içinden bu reklamı en iyi şekilde nitelendiren üç sıfatın seçilmesini istenmişti. Araştırma sonuçları Tablo 73'te verilmektedir.

Tablo 73. “Beko-Bir Dünya Markası” Reklamı Nitelendiren Sıfatlar

Sıfatlar	Frekans	Yüzde
Güvenilir	187	14,3
Şaşırtıcı	138	10,5
İlgi çekici	92	7,0
Aklında tutmaya değer	91	6,9
Algılanması kolay	89	6,8
Sakin	84	6,4
Etkili	73	5,6
İnandırıcı	58	4,4
Sıkıcı	58	4,4
Bilgilendirici	57	4,3
Orijinal	55	4,2
Dikkat çekici	54	4,1
Hızlı şekil değiştiren	47	3,6
Hayati	32	2,4
Sinirlendiren	30	2,3
Hoş	28	2,1
Yapmacık	27	2,1
Anlamsız	25	1,9
Çabuk unutulmuş	23	1,8
Saçma	23	1,8
Yorucu	15	1,1
Akıllı	13	1,0
Sıcak	13	1,0

Tablo 73’te görüldüğü gibi Beko reklamı Kazakistan tüketicileri tarafından hem güvenilir, hem de şaşırtıcı bulunmuştur. Sıfatların %70,5’i reklamı olumlu yönünden nitelendirmektedir. Reklamın genel değerlendirmesinde yanıtlayıcıların %13,4’ü reklamı çok beğendiklerini, %33,2’si belli dereceye kadar beğendiklerini belirtirken, %38,4’ü tarafsız davrandıklarını dile getirmişlerdir. Reklamı kısmen beğenenlerle hiç beğenmeyenlerin oranları %7,9 ve %7’dir.

7.3.7. Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alma Niyetleri

Araştırmada beyaz eşya doygunluk oranlarının düşük çıkmasına rağmen tüketicilerin çoğu beyaz eşya satın almayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Buzdolaplarına ilişkin sadece 57 kişi bu eşyayı önündeki bir yıl içerisinde satın

almayı planladığını belirtmiştir. Bunlardan 12 kişi Samsung, 10 kişi LG, 9 kişi İndezit, 4 kişi Bosch, 3'er kişi Ariston ve Zanussi markalı buzdolaplarını satın almayı düşündüklerini söylemişlerdir. 7 kişi eski SSCB ülkeler üretimi markaları belirtmişlerdir. Türk markalarıyla ilgili 1 kişi Profilo markası buzdolabını satın almayı düşündüğünü belirtmiştir.

Satın alma nedeni olarak yanıtlayıcılar %35,5'i marka/modeli yenilemek istediklerini belirtmişlerdir. Diğer nedenlerin arasında eski buzdolabın aşınması (%29), hacmi daha büyük buzdolaba ihtiyaç/daha bir tane buzdolaba ihtiyaç (%17), uygun fiyatlar (%3,7), alacağı buzdolap ilk buzdolabıdır (%3,7), daha modern dizayın isteği (%2,8), çevredekilerin tavsiyeleri (%2,8) gibi nedenler sıralanmaktadır.

Buzdolabı satın almayı düşünmeyen yanıtlayıcılar bunun en büyük nedeninin kullanılan buzdolaplarından memnun olduklarını (%58,8) ve maddi yetersizliklerini (%38,8) dile getirmişlerdir.

Araştırmada 68 kişi önündeki bir yıl içerisinde otomatik çamaşır makinesini satın almayı düşündüklerini söylemişlerdir. Satın alınmayı düşünülen markalar arasında (toplam 14 marka belirtildi, iki kişi Almanya üretimi makinesini satın almak istediklerini belirtmişlerdir) İndezit ilk sırada yer almaktadır. İndezit markasını 23 kişi satın almayı düşünmektedir. 9 kişi Bosch, 7 kişi Ariston, 5 kişi Samsung, 4'er kişi LG ve Zanussi markası otomatik çamaşır makinelerini satın almayı düşünmektedir. Türk markalara ilişkin 3 kişi Beko markasını satın alacağını söylemiştir.

Satın alma nedeni olarak yanıtlayıcılar her şeyden önce çamaşırları yıkama işinin kolaylaştırmasını (%45,5) göstermişlerdir. Diğer nedenler arasında modeli yenileme (%19,4), sahip olduğu makinesinin eskimesi (%6), çevredekilerin tavsiyeleri (%5,1), alacağı makine ilk makinesi olacak (%4,5), uygun fiyatlar (%4,5) olarak sıralanmaktadır.

Otomatik amaşır makinesini satın almayı düşünmeyen yanıtlayıcılar bunun en büyük nedeninin maddi durumlarının uygun olmadıklarını belirtmişlerdir (%43,4). Yanıtlayıcıların %40,3'ü kullanmakta oldukları makinelerinden memnun olduklarını belirtirken, %7'si elde yıkamaya alışık veya az eşya yıkanmasından dolayı otomatik çamaşır makinesinin gereksiz bir şey olduğu, ihtiyaçların olmadığını söylemişlerdir.

Sonuçlara göre sadece 5 kişi bulaşık makinesini satın almayı düşünmektedir. Bunların 3 tanesi İndezit ve 1'er LG ve Samsung markalarıdır. Satın alma nedenleri arasında bulaşık yıkama işini kolaylaştırma, su tasarrufu ve prestij için gibi nedenler gösterilebilir. Satın almayı düşünmeyen yanıtlayıcıların %50,5'i bulaşık makinesini gereksiz bir eşya olarak görürken, %36,2'si ise makinenin çok pahalı bir eşya olduğunu ve maddi durumunun uygun olmadığını dile getirmişlerdir. Ayrıca yanıtlayıcıların %7,8'i makinenin yerleştirilmesi gereken odanın küçük olduğunu söylemişlerdir.

Yanıtlayıcılardan 41 kişi fırın satın almayı düşünmektedir. Satın alınmayı düşünülen markalar arasında 16 kişi İndezit, 4 kişi Брест, 3'er kişi Beko, LG, Ariston, Zanussi markalarını göstermişlerdir. Diğer markalar arasında Samsung, Daewoo, Bosch ve eski SSCB ülkeleri üretimi markalar sıralanabilir.

Satın alma niyetinin en büyük nedeni olarak marka/model yenileme (%43,4) gösterilmiştir. Bunun yanı sıra mevcut olan fırının eskimesi (%23,3), modern dizayn (%12,2), uygun fiyatlar (%4,5) gibi nedenler belirtilmiştir.

Satın alma niyeti olmayanlar bunun en büyük nedeninin kullanılan fırınlarından memnun olduklarını (%62,8) ve maddi imkansızlıklarını dile getirmişlerdir (%33,0).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucu bazı önemli bulgular elde edilmiştir. Her şeyden önce Kazakistan hanelerinde bulunan beyaz eşyalarıyla ilgili durum ortaya çıkmıştır. Genel olarak Kazakistan'da beyaz eşya doygunluk oranlarının çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de evde mutlaka bulundurulması gereken bir eşya olarak algılanan otomatik çamaşır makineleri Kazakistan tüketicilerin evlerine çok kısa zaman önce girmeye başlamıştır. Yeni sayılan bu ürünün benimseme süreci merkezden kırsal bölgelere doğru yayılma eğilimini göstermektedir. Bulaşık makinesi hala gereksiz bir eşya olarak algılanmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 500 tüketici üzerinde sadece 3 adet bulaşık makinesi rastlanmıştır. Gelir düzeyinin artmasıyla birlikte doygunluk oranlarının arttığı ortaya çıkmıştır.

Mevcut olan beyaz eşyalarının marka dağılımında eski SSCB ülkelerinde üretilen markaların mutlak hakimiyeti olmasına rağmen, geleceğe yönelik alımlarda yabancı markaların tercih edildiği görünmektedir. Bunun bir göstergesi olarak buzdolabı ve fırınlara göre daha yeni olan otomatik çamaşır makinelerin markalarının dağılımında yabancı markaların payının daha yüksek olması gösterilebilir.

Genel olarak beyaz eşyaların (otomatik çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi hariç) oldukça eski olmasına rağmen (örneğin, 35-40 yıl kullanılan buzdolaplar rastlanmıştır) tüketicilerin büyük kısmı kullanmakta olduğu beyaz eşyalarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Memnuniyetsizliklerini bildiren tüketiciler ise memnuniyetsizliklerin en büyük nedeni olarak eşyanın iyi çalışmaması veya sık sık bozulmasını göstermişlerdir.

Tüketicilerin kullanmakta oldukları beyaz eşyalarının satın alma nedenleri olarak eşyaların eskimesi, sık sık bozulması ve marka/model yenilemek istediklerinden dolayı olduğu ortaya çıkmıştır.

Kazakistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alımında başvurdukları içsel ve dışsal kaynaklar ele alındığı zaman en önemli kaynağın aile üyeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma kararının çoğu zaman aile üyelerinin ortaklaşa verildiği görünmektedir. Kararın verilmesinde kadın ve erkek rollerin arasında yok denilecek kadar farkın bulunması Kazakistan'da bu tür ürünlerin satın alma kararların verilmesinde cinsiyet farklarının bulunmadığını göstermektedir. Arkadaşların ve çevredekilerin tavsiyeleri de diğer dışsal kaynağı oluşturmaktadır. Bunların dışında tüketicilerin kendi bilgi ve tecrübelerine başvurdukları görünmektedir. Reklam gibi tutundurma faaliyetlerinin ve satıcıların fikirlerinin önemi daha az olduğu ortaya çıkmıştır.

Beyaz eşyaların alımların %71,2'si mağazalarda gerçekleşmektedir. Ancak bu mağazaların seçiminde tüketicilerin büyük bir çabalar içerisinde bulunmadıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin neredeyse %40'ı ilk gittikleri mağazada alışverişlerini yapmışlardır. Tüketicilerin %45'4'ü alımı gerçekleştiği mağazaya sadece 1 kez gitmişlerdir. İlk ziyarette satın alma nedeni olarak uygun fiyatlar gösterilmiştir.

Tüketicilerin en çok beyaz eşya reklamını gördükleri reklam aracı televizyon olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında basın ve reklam panoları gibi reklam araçlarının belirtilmesi gerekmektedir. Beyaz eşya reklamlarında televizyon reklamları en çok karşılaşılan reklam türü olmasına rağmen, tüketicilerin en çok güvendikleri reklam aracı olmamaktadır. Tüketicilerin değişik reklam araçlarına tutumları incelendiği zaman yine çevredekilerin tavsiyeleri birinci derecede önemli bir kaynak olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %57,8'i çevredekilerin tavsiyelerine tamamen güvendiklerini belirtirken, bu oran televizyondaki reklamlar

için sadece %21'dir. Fuardaki reklamların önemi büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %37,4 bu tür reklamlara tamamen güvenmektedir. Bu olguyu beyaz eşya satıcılarının göz önünde bulundurmalarında yarar vardır. Fuarlara katılmanın firmalara satış desteği yönünde iyi sonuçlar yaratacağı görünmektedir. En az güven yaratan reklam türü ise posta reklamı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin beyaz eşya seçiminde kalite ve dayanıklılık gibi ürün özelliklerini birinci derecede önemli kriterler olarak gördüklerini gözönüne alınacak olursa bu konularda başarılı görülen ve olumlu bir imaj yaratmayı başaran Japon ve Alman markaları diğer markalara göre seçilme şanslarının daha yüksek olması beklenebilir. Markaların tercih sıralamaları bu olguyu desteklemektedir. Kore ve İtalyan markaları en tanınan markalar olmalarına rağmen Alman markaları daha çok tercih edildikleri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda daha önce ülkede pek tanınmayan Kore ve İtalyan markaların tanıtma stratejilerinin başarıya ulaştıkları söylenebilir.

Beyaz eşya üretici ülkeler arasında en fazla tercih edilen ülkeler sırasıyla Japonya, Almanya, Rusya ve Kore'dir. Türkiye bu sıralamada en az tercih edilen ülkeler arasında yer alıyor, aynı zamanda Çin ve Kazakistan'dan sonra en çok istenmeyen ülke olarak belirtilmektedir. Bu durumda Türk beyaz eşya üreticilerinin bu olumsuz imajı yıkmaları gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda başarılarıyla dikkat çeken ve aranır konumuna gelen Türk beyaz eşyalarının diğer ülkelerde üretilen ürünlere göre daha fazla tercih edilmemesi için hiçbir neden yoktur.

Türk markalarının Beko markası haricinde tanıma düzeyleri çok düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer markalara göre Kazakistan pazarına daha geç giren Beko markasının tanıma açısından başarısı şüphesiz "Beko-bir dünya markası" reklamıyla ilişkilidir. Yanıtlayıcıların %65,6'sı reklamı hatırladıklarını belirtmişlerdir. Reklam genel olarak olumlu yönlerden nitelenirken, hatırlayanların %13,4'ü çok beğendiklerini, %33,2'si ise belli dereceye kadar beğendiklerini belirtmişlerdir. Bu reklamı izledikten sonra tüketicilerin %47,3'ü Beko ürünlerinin iyi bir mal olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Ancak reklamın ilgi çekici olmasına rağmen tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görünmemektedir. Sadece 6 kişi önündeki bir yıl içerisinde Beko markası ürünü satın almayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri markalar arasında eski SSCB üretimi markaları yok denilecek kadar azken, Kore ve İtalyan markaları ilk sırada yer almaktadır. Alman markaları marka tercih sıralanmasında ilk sırada yer almasına rağmen, satın alınmayı düşünülen markalar arasında Kore ve İtalyan markalardan geri kalmaktadır. Satın almayı düşünmeyen tüketiciler bunun nedenini kullanmakta oldukları eşyalarından memnun olduklarını ya da maddi yetersizliklerini en büyük neden olarak göstermişlerdir. Bu bakımdan beyaz eşya satıcılarının satış işleminin gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak taksitli alışveriş gibi yöntemlerinin kullanılması tavsiye edilebilir. Çünkü Kazakistan'da taksitli satışlar henüz yoktur.

Beyaz eşya satıcıların Kazakistan tüketicilerini otomatik çamaşır makinesi gibi ürünlerin günlük hayatlarında çok yararlı olduklarını ikna etmeleri gerekmektedir. Çünkü bilindiği gibi, tüketici ürünü değil, bu ürünün sağlayacağı faydayı satın almaktadır. Kazakistan tüketicilerinin otomatik çamaşır makinesi, geliştirilmiş buzdolabı, fırın ve özellikle bulaşık makinelerinin onlara ne tür bir ek fayda sağlayacakları hakkında açık bir fikirlere sahip olmadıklarını görünmektedir. Firmaların oluşturulacak tanıtım stratejilerinde potansiyel tüketicilere bu konularda yardımcı olmaları gerekmektedir.

Marka konumlandırması sürecinde satıcıların Kazakistan tüketicilerinin beyaz eşya alımında en çok kalite ve dayanıklılık gibi özellikleri aradıklarını dikkate almaları gerekmektedir. Bunların yanı sıra tüketicilerin ekonomik elektrik tüketimi gibi bir faktörün ön sıraya koymaları firmalara önemli ipuçları vermektedir (Bkz. Tablo 69). Beyaz eşya satın almayı düşünmeyen yanıtlayıcıların büyük kısmı maddi yetersizliklerini dile getirmektedir. Tüketicilerinin eski buzdolaplarının elektrik tüketimi daha az olan yeni buzdolaplara değiştirmeleri aile bütçelerine ileride katkı sağlayacağı yönünde açıklamalarda bulunulması gerekmektedir. Beyaz eşyaların çok az elektrik tükettiklerini konusu üzerine oluşturulan reklamlar olumlu sonuçlar yaratabilir. Tüketicilerinin aradıkları dördüncü en önemli özellik ise beyaz eşyaların

sessiz çalışmasıyla ilgilidir. Bu faktör çok önemli sayılan garanti ve servis hizmetleri gibi bir faktörü açık farkla geride bırakmaktadır. Tüketicilerin bu faktörü ilk sıralara yerleştirmeleri beyaz eşyalarıyla ilgili şikayetleriyle uygunluk göstermektedir. Çünkü tüketiciler eşyalarının çok gürültü yaptıklarını dile getirmişleridir. Bu bilgi satıcı firmalar tarafından kullanılabilir. Sessiz çalışan eşyanın reklamı satış etkisini yaratabilir.

Genel olarak beyaz eşya satan firmaların Kazakistan pazarında gerçekleştirdikleri tanıtım stratejileri olumlu sonuçlar verdiği söylenebilir. Kullanılan markalar dağılımda yabancı markaların oranı çok düşük çıkmasına rağmen tüketicilerin tercihleri yabancı markalara yönelik olduğu görünmektedir.



KAYNAKLAR

Akat İlker “İşletme Yönetimi” Ege Basım Ambalaj San. Ve Ticaret, Üçel Yayımcılık ve Dağıtım, İzmir 1984.

Akçakaya Figen “Druplar ve Grup Dinamiği”, Yayınlanmamış Rapor, İzmir 1998.

Aksulu İkbal “Tüketicinin Sosyo-Ekonomik ve demografik Özellikleri Ve Marka Seçimi Davranışı Üzerindeki Etkileri”, İlkem Ofset, İzmir, 1993.

Assael Henry “Consumer Behavior and Marketing Action” Second Edition, Kent Publishing Company, Boston, Massachusetts 1984.

Ayduğ Semra “Pazarlama Yönetimi” İlkem Ofset İzmir 1997.

Baklacı Hasan F. “Motivasyon”, Yayınlanmamış Rapor, 1998 İzmir.

Baudrillard J. “Selected Writings”, Cambridge, UK: Polity Press 1996.

Bir Atıf, Maviş Fermani “Reklamın Gücü: Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık”, Bilgi Yayınevi, İstanbul 1988.

Bozkurt Güvenç “İnsan ve Kültür”, Remzi Kitapevi, İstanbul 1991.

Carrel, Kuzmits, Elbert “Personel/Human Resource Management”, 4.Baskı, Maxwell-McMillan Editions, 1992.

Cemalcılar İlhan “Pazarlama. Kavramlar. Kararlar”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul 1988.

Cemalcılar İlhan “Pazarlama Kararları”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul 1987.

Chisnall Peter M. “Marketing: Behavioural Analysis”, Second Edition, Mc Graw Hill, 1985.

Darmon Rene Y., Laroche Micheal, Petrof John V. “Marketing in Canada”, Mc Graw Hill Ryerson Limited, Canada 1989.

Davis Keith “İşletmelerde İnsan Davranışı – Örgütsel Davranış”, McGraw Hill Inc., New York 1977.

Devrez Güney “Reklam Etkilerinin Ölçülmesi”, Sevinç Matbaası, Ankara 1979.

Doğan Cüceloğlu “Yeniden İnsan İnsana” Remzi Kitapevi A.Ş., İstanbul, 1995.

Doğan, Hasan Zafer Doç. Dr. “İnsan Davranışları. İnsan İlişkileri”, Uğur Ofset Matbaacılık ve Ticaret, İzmir 1981.

Dökmen Üstün “İletişim Çatışmaları ve Empati”, 5. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1997.

Durmaz Mustafa “Tüketici Davranışları”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi yayın No: 8, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir 1995.

Engel J. F., Kollat D. T., Blackwell R. D. “Consumer Behavior”, Fourth Edition, Dryden Press, İL., 1982.

Enis Ben M. “Marketing Principles”, Third Edition, Goodyear Publishing Company Inc., Santa-Monika 1980.

Enver Özkalp “Psikolojiye Giriş Dersleri” Anadolu Üniversitesi Basımevi. Eskişehir, 1995.

Erciş Aysel “Modaya Bağlı Mallarda Tüketici Tercihleri ve Satın Alma Kararlarına İlişkin Erzurum, Erzincan, Kars ve Ağrı İllerinde Bir Saha Araştırması”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum 1987.

Erdoğan İlhan “İşletmelerde Davranış”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yayın No:242, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:135, İstanbul 1991.

Eren Erol “Yönetim Psikolojisi” 3. Baskı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:105, İstanbul 1989.

Erkan Hüsnü “Ekonomi Sosyolojisi” Alper Matbaası, İzmir 1991.

Eroğlu Feyzullah “Davranış Bilimleri”, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul 1996.

Freedman J.L., Sears P.O., Carl Smith J.M. “Sosyal Psikolojisi”, Çev. A. Dönmez, İmge Kitapevi, Ankara 1993.

Frieda Fordham “Jung Psikolojisi” Türkçesi: Aslan Yalçın, Say Yayınları, 4. Basım; İstanbul 1997.

Geoff Lancaster, Lester Massingham “Essential of Marketing” 2.Baskı, Mc. Graw Hil. Inc., New York, 1993.

Göksel Ahmet B.”Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 2, İzmir 1993.

Guiltinan J., Gordon W. “Marketing Management”, Forth Edition, McGraw Hill Inc., New York 1991.

Gunter B., Furnham A. "Consumer Profiles. An Introduction to Psychographics", Çevirenler Качанова Н., Царук Л., Издательский Дом Питер, Санкт-Петербург 2001.

Henry L. Hansen "Marketing Text and Cases", Richard D. Irwin inc. Homewood Illinois, 1976.

Hawkins Del. J., Roger J. Best and Kenneth A. Coney "Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy", Texas: Business Publications Inc. 1983.

Henry Assael "Consumer Behavior and Marketing Action", 2. Baskı, Boston: Kent Pub. Co., 1984.

Howard John A. "Consumer Behaviour: Application of Theori", Mc Graw Hill Co., New York 1977.

Jerome Mc Carty, "Essentials of Marketing", Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1979.

Kassarjian H. H., Sheffet M. J. "Personality and Consumer Behavior: An Update" in Perspectives in Consumer Behavior Per: H. H. Kassarjian, T. S. Robertson, Glenview , Ill.: Scott, Foresman&Company 1981.

Kavas A., Katrinli A., Özmen T. Ö. "Tüketici Davranışları", Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yayın No: 3, Eskişehir 1995.

Kolasa Brair J. "İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş", İst. Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No: 42, Davranış Bilimleri Enstitüsü yayınları No: 1, İstanbul 1979.

Kotler Philip, Armstrong Gary "Principles of Marketing", Third Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey 1991

Kotler Philip "Principles of Marketing", Çev. Серова А. В. vd., Экономика, Москва 1980.

Kotler Philip "Pazarlama Yönetimi. Çözümleme, Planlama ve Denetim", Çev. Yaman Erdal, İkinci Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği Yayın No.2, Ayyıldız Matbaası A.Ş., Ankara 1976.

Lash M. J. "The Complete Guide to Customer Service", John Wiley and Sons, New York 1990.

Marvin A Jolson "Marketing Management", MacMillian Publishing Co. Inc., New York 1978.

Milkovich, Boudreau "Personel/Human Resource Management", 5.Baskı, Business Publications Inc., 1988.

Moles Abraham "Kültürün Toplumsal Dinamiği", Çev. Nuri Bilgin, EÜEF Yayınları No: 21, İzmir 1983.

Odabaşı Yavuz "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 908, Eskişehir 1996.

Özkalp Ş. vd. "Genel İşletme", Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 931, Eskişehir 1998.

Palmer Adrian "Principles of Services Marketing", McGraw-Hill Book Company, London 1994.

Peter J.& Olson. J. "Consumer Behavior. Marketing. Strategy. Perspectives"
Richart D. Irwin Inc, Illinois 1987.

Pride W. M., Ferrell O.L. "Marketing: Basic Concept and Decisions",
Houghton Mifflin Company, Boston, 1983.

Rice Chris "Consumer Behaviour", Tecset Ltd., Great Britain 1993.

Rom J. Martin "Consumer Behavior", MacMillan Publishing Co., Inc., New
York 1974.

Shiffman G.Leon, Kanuk Leslie Lazar "Consumer Behavior", Third Edition,
Prentice Hall Inc., New Jersey 1987.

Solomon Michael R. "Consumer Behavior", Second Edition, Allyn and
Bacon, Boston 1994.

Taro Yamane "Temel Örnekleme Yöntemleri", Çev. Esin Alptekin vd., Gazi
Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, İstanbul 2001.

Tatlıldil Rezzan, "Tüketici Davranışları", D.E.Ü. İ.İ.B.F. Resmi Teksir
Yayını, No:22, İzmir 1983.

Tatlıldil Rezzan, Oktav Mete "Pazarlama Yönetimi", DEÜ Yayınları 0906 Dk.
92. 016. 095 İzmir1992.

Tek Ömer Baybars "Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar", Kartal Matbaacılık,
İzmir 1990.

Tek Ömer Baybars "Pazarlama İlkeleri. Global Yönetimsel Yaklaşım.
Türkiye Uygulamaları", Geliştirilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık A.Ş. İstanbul
1997.

Tezcan Mahmut “Sosyal ve Kültürel Değişme”, Ankara 1994.

Thomas T., Crocker S. “Values and Lifestyles – The New Psychographics”, Menlo Park, SRI International, New York 1981.

Tucker W., Painter J., “Personality and Product Use , Marketing Models, Ness Day Led” International Textbook Company, Bloomington, Indiana, 1971.

Turhan Mümtaz “Kültür Değişimleri”, Marmara Üniversitesi Yayınları No: 20, İstanbul 1987.

Tünel Altınköprü “Şahsiyet Analizi. Kişiliğin Yapısı ve Yorumu”, Altınköprü Yayınları, Psikolojik Dizi:1, İst. 1980.

Usal Alparslan, Kuşluvan Zeynep “Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji”, gözden geçirilmiş 2.Baskı, Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi, İzmir 1998.

Walters C. Glenn “Consumer Behavior: Theory and Practice”, 3.Baskı, Richard D. Irwin Inc., İllionis, 1978.

Warner W.L. “Social Class in America. Perspectives in Consumer Behavior”, 3.Baskı, Scott Foresman and Company, İllinois 1981.

Wayne F. Cascio “Managing Human Resources”, 2. Baskı, McGrew-Hill Inc. 1988.

Wilkie William “Consumer Behavior”, John Wiley and Sons Inc., New York 1986.

Zaltman Gerald, Wallendorf Melanie “Consumer Behavior” 2. Baskı, John Wiley and Sons Inc., New York 1983.

Zikmund William, Damica Michael "Marketing", John Wiley and Sons Inc., New York 1984.

Артёменко А. А., Рябов В. А. "Социология", Комитет Российской Федерации По Рыболовству, Мурманск 1994.

Веркман К. "Товарные Знаки. Создание, Психология, Восприятие", Прогресс, Москва 1996.

Гилберт А. Черчилл-младший "Современная реклама", Перевод с английского, Общ. Ред. Феофанова, Издательский Дом Довгань, Тольятти, 1995.

Голубков Е. П. "Маркетинг", Экономика, Дело ЛТД, Москва 1994.

Голубков Е. П. "Маркетинговые Исследования. Теория. Практика. Методология", Издательство "Финпресс", Москва 1998.

Гофман А. Б. "Мода и Люди. Новая Теория Моды и Модного Поведения", Наука, Москва 1999.

Ильин В. И. "Поведение Потребителей", ЗАО Издательство Питер, Санкт-Петербург 2000.

Ковалёв А. И., Войленко В. В. "Маркетинговый Анализ", Центр Экономики и Маркетинга, Москва 1996.

Коновалов В. Д. "Психологические Тесты", Москва: Светотон 1996.

Коржёва Э. М., Наумова Н. Ф. "Краткий Словарь по Социологии", Общ. Ред, Гвишиани Д. М., Политиздат, Москва 1988.

Крылов Игорь “Маркетинг. Социология Маркетинговых Коммуникаций”, Издательство “Центр”, Москва 1998.

Мамонтов С. П. “Основы Культурологии”, Олимп Инфра-М, Москва 2001.

Осипов В. Я. “Социология Семьи”, Издательство Прогресс, Москва 1996.

Платонов “Занимательная Психология”, Издательство Прогресс, Москва 1990.

Рейзема Я. В. “Информационный Анализ Социальных Процессов”, Москва 1982.

Самуэльсон “Экономика”, НПО Алгон, Москва 1992.

Столяренко Л. Д. “Основы Психологии. Для Студентов ВУЗов”, Издание Второе, Переработанное и Дополненное, Изд. Феникс: Ростов-на-Дону 1997.

Уткин Э. А., Кочеткова А. И. “Рекламное Дело”, Ассоциация Авторов и Издателей “Тандем”, Москва 1997.

Филатова Е. “Соционика для Вас”, Новосибирск 1994.

Хойер Вольфганг “Как Делать Бизнес в Европе”, Издательство Прогресс, Москва 1992.

Шибутани Т. “Социальная Психология”, Москва 1989.

Юнг Карл Густав “Сознательное и Бессознательное”, Университетская книга, АСТ: Санкт-Петербург, Москва 1997.

Makaleler

Bearden O. William, Etzet J. Michael “Reference Group Influences on Product and Brand Purchase Decisions”, Journal of Consumer Research, September 1983.

Bir Atif “Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?”, Pazarlama Dünyası, Yıl 2, Sayı 7 1988

Cobb Cathy Y., Wayne Hoyer D. “Planned Versus Impulse Behavior”, Journal of Retailing, Winter 1986.

Coleman Richard P. “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”, Journal of Consumer Research, December 1983.

Davis H. L., Regaux B.P. “Perception of Marital Roles in Decisions Processes”, Journal of Consumer Research, June 1974.

Donnovan Robert, Rossiter John “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, Journal of Retailing, Spring 1982.

Foxall G. R., Goldsmith R. F. “Personality and Consumer Research: Another Look”, Journal of Market Research Society, 30, 25-111 1988.

Franklin B. Evans, “Psychological, Objective Factors in Prediction of Brand Choice, Ford, Versus, Chevrolet”, Journal of Business, (Ekim 1959).

Gotlieb J. B., Grewal D., Brown S. W. "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?", Journal of Applied Psychology 1994.

Inkeles A., Hanfmann A., Beyir H., "Modal Personality and Adjustment to the Soviet Socio-Political System" Human Relations, 11. 1958, 3-22.

James W. Taylor "The Role of Risk in Consumer Behavior", Journal of Marketing, April 1974.

Karabulut Muhittin "Tüketici Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri", Pazarlama Dergisi, Sayı 3 1978.

Kurtuluş Kemal "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesine Dair Bazı Görüşler", Pazarlama Dergisi, Yıl 3, Sayı 1, 1977.

Lastovicka J.L., Joachimsthaler E. A. "Improving in Detection of Personality-Behavior Relationships in Consumer Research", Journal of Consumer Research, 14, 583-7 1988.

Mitchell Arnold "The Nine Amerikan Lifestyles: Who We Are and Where We Are Going", Macmillan, Values and Lifestyles (VALS) Program, SRI International, Menlo Park, New York 1983.

Özden Leyla "Reklamın Etkinliğin Ölçülmesinde Yararlanılan Yöntemler", Pazarlama Dergisi, Yıl 6, Sayı 1, s.25.

Plummer T. Joseph "The Concept and Application of Lifestyle Segmentation", Amerikan Marketing Association, Journal of Marketing, 38, January 1974.

Psychology Today: An Introduction, CRM Books, Pal Mar, California, s.50,
1970

Qualls William J. Household Decision Behavior: The Impact of Husband's
and Wife's Sex Role Orientation, Journal of Consumer Research, Vol. 14, September
1987, 264-279.

Ralph Westfall "Psychological Factors in Predicting Product Choice" Journal
of Marketing xxvi Nisan 1962 s.34-40.

Wells D. William, Tigert I. Douglas "Activities, Interests and Opinions",
Advertising Research Foundation, Journal of Advertising Research 11, August 1971.

Бердяев Н. А. "Судьба России", Москва: Советский Писатель 1990.

Tezler

Akça Çalış F. "Tüketici Marka Algılamaları ve Satınalma Davranışı: Binek
Otomobil Örneği", Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı, İzmir 1995.

Bayraktaroğlu Gül "Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki
Etkilerinin Ölçülmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", Doktora Tezi, DEÜ,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir 1999.

Demir İbrahim "Türk Beyaz Eşya Sanayiinin Rekabet Gücü Ve Geleceği",
Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Sanayi Daire
Başkanlığı, Yayın No 2571, Ankara 2001.

Karadibak Tarkan "Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin
Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir 1997.

Karaosmanoğlu Kübra “Tüketicici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin lmlenmesi: Genç Giyim zerine Bir Uygulama”, Doktora Tezi, DE, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir 1995.

Kavas Alican “Türk ve Yabancı Menőeeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj: Karőılaőtırmalı Profil Belirleme alıőması”, Yüksek Lisans Tezi, DE, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslar arası İşletmecilik Anabilim Dalı, İzmir 1993.

Diğer

Amerikan Home Appliance Manufacturers Association, A.R., Chicago 1998.

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Türkiye İle Türk Cumhuriyetleri ve Bölge lkeleri İliőikleri zel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara 2000.

The Economist Intelligence Unit, Kazakhstan Country Profile, 2000/2001.

Республика Казахстан, Информационный Справочник, Жеті жаргы, Алматы 1998.

Казахстан и Его Регионы, Ежеквартальный Журнал, номер 2 1999.

<http://www.kz>

<http://www.foreingtrade.gov.tr>

<http://www.igeme.gov.tr>

<http://www.dpt.gov.tr>

<http://www.dtm.gov.tr>

<http://www.tradeport.org>





EKLER



EK-1

ANKET FORMU

Gün aydın/İyi günler/İyi akşamlar. Benim adım _____. Şehrimizin bu semptinde beyaz eşya üzerine bir araştırma yapıyorum. Bu araştırmanın sonuçları bilgisayarla değerlendirilecek ve sadece istatistiki tabloların oluşturulmasında kullanılacaktır. Böylece görüşünüz gizli tutulacaktır. Size birkaç soru sorabilir miyim?

GÖRÜŞMENİN TARİHİNİ VE SAATİNİ YAZINIZ:

Görüşmenin tarihi	Gün:	Ay:
Görüşmenin başlama zamanı	Saat:	Dakika:

Araştırmamız buzdolabı, otomatik çamaşır makinesi, bulaşık makinesi ve mutfak fırınlarını içeren «Beyaz eşyalarıyla» ilgilidir.

1)Evinizde kullandığınız beyaz eşyalarınızın markasını, üretildiği ülkeyi ve kaç seneden beri kullandığınızı söyleyebilir misiniz?

(ANKETÖR: Eğer yanıtlayıcının iki tane buzdolabı varsa ikisini de yazınız).

Eşya türü	Marka	Üretildiği ülke	Kullanma süresi
Buzdolabı			
2. buzdolabı			
Otomatik çamaşır makinesi			
Bulaşık makinesi			
Fırın			

2)Genel olarak kullanmakta olduğunuz beyaz eşyalarınızdan memnun musunuz ?

Eşya türü	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kısmen memnunum	Memnunum	Çok memnunum
Buzdolabı	1	2	3	4	5
2. buzdolabı	1	2	3	4	5
Otomatik çamaşır makinesi	1	2	3	4	5
Bulaşık makinesi	1	2	3	4	5
Fırın	1	2	3	4	5

ANKETÖR: Eğer yanıtlayıcı beyaz eşyalarının herhangi birisinden memnun değil ya da hiç memnun değilse 3. soruya geçiniz. Aksi takdirde 4. soruyla devam ediniz.

3). (önceki sorunun yanıtına göre beyaz eşya türü) neden memnun değilsiniz/hiç memnun değilsiniz?

ANKETÖR: Yanıtlayıcının söylediği beyaz eşya türünü belirtiniz.

4) Beyaz eşya satın alma kararlarınızda kimler/neler etkili oluyor ?

- Kendim tek başıma karar veririm. 1
Ailemden bir veya birkaç kişiye danışırım. 2
Arkadaşlarımla fikirlerini alarak karar veririm. 3
Reklamlardan fikir edinerek karar veririm. 4
Mağazadaki satış elemanlarının fikirleri benim için önemlidir. 5
Başka (yazınız) _____

5) Şimdi ben Size birkaç ifade okuyacağım. Bu ifadelerden şu anda kullanmakta olduğunuz beyaz eşyalarınızı satın alma nedeninizi gösteren bir veya birkaç tanesini seçiniz.

- Kullanmakta olduğum beyaz eşyalarım ilk beyaz eşyalarım 1
Eski beyaz eşyalarım sık sık bozularak beni çok uğraştırırdı 2
Eski beyaz eşyalarım kullanılmaz hale gelmesi 3
Marka ve/veya model yenilemek istedim 4
Diğer (yazınız) _____

6) Evinize beyaz eşya satın alınırken aile içinde karar vermedeki rolünüz nedir?

- Kararı tamamıyla kendim veririm 1
Benim kararım önemli ancak başkalarının da katkısı olur 2
Aile üyelerinden biriyle ortak karar veririz 3
Baskalarının kararı önemli ancak benim de katkım olur 4
Kararı tamamıyla başkası verir 5
Yanıt yok 9

7) Son kez beyaz eşyalarınızı nereden satın aldınız?

- Mağazadan 1
Gazetede ilanı boyunca bir firmadan 2
Gazetede ilanı boyunca bir şahıstan 3
Diğer (yazınız) _____

8) Beyaz eşyalarınızı satın almadan önce kaç tane satış yerini gezdiniz?

Bir tane	İki yada üç	Dört ve daha çok	Hatırlamıyorum	Bilmiyorum
1	2	3	4	5

9) Beyaz eşyalarınızı satın aldığınız yere kaç kez gittiniz?

Bir kez	İki yada üç kez	Dört ve daha çok	Hatırlamıyorum	Bilmiyorum
1	2	3	4	5

ANKETÖR: Eğer 9. soruya yanıtı «bir kez» ise, 10. soruyu sorunuz. Aksi takdirde 11. soruyla devam ediniz.

10)Alışverişinizi yaptığınız yere bir kez gittiğinizi söylediniz, nedenini açıklar mısınız?

11)Beyaz eşya reklamını nerede gördünüz? (BİRKAÇ YANIT OLABİLİR)

Gazete/dergi reklamları	1
Televizyon reklamları	2
Reklam panoları	3
Fuarlardaki reklam	4
Posta reklamı	5
Taşıtların üzerindeki reklam	6
Diğer (yazınız)	

12)Beyaz eşya satın alırken çeşitli bilgi kaynaklarına ne kadar güveniyorsunuz ?
(HER BİLGİ KAYNAĞI İÇİN YANITINI ALINIZ)

Bilgi kaynakları	Tamamen güveniyorum	Hem güveniyorum, hem güvenmiyorum	Güvenmiyorum
Gazete/dergi reklamları	1	2	3
Televizyon reklamları	1	2	3
Reklam panoları	1	2	3
Fuarlardaki reklam	1	2	3
Posta reklamı	1	2	3
Taşıtların üzerindeki reklam	1	2	3
Çevremdekilerin tavsiyesi	1	2	3

13)Beyaz eşya reklamları türlerinden hangisi/hangileri sizin tarafınızdan iyi algılanıyor?

Teknik özellikleriyle eşyanın reklamı	Eşyanın kendisinin reklamı	Üretici firmanın imajının reklamı	«Price-list» türündeki reklam
1	2	3	4

14)Düzenli olarak okuduğunuz üç tane basın yayını söyleyebilir misiniz?

1.....2.....3.....

15)Hangi ülkede üretilen beyaz eşyalarını evinizde görmek isterdiniz? (TEK YANIT)

16)Hangi ülkede üretilen beyaz eşyalarını evinizde görmek istemezsiniz? (TEK YANIT)

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

17)Aşağıdaki 10-notlu cetveli kullanarak (cetvelde 1-«hiç önemli değil», 10-«çok önemli» bir faktör olduğunu ifade etmektedir) beyaz eşya satın alırken tercih nedenlerinizin önem derecelerini belirtiniz.

Faktörler	Hiç önemli değil										Y/Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Fiyat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Tanınan, tavsiye edilen bir marka/mal olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Satan şirketin imajı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Bu tür malların çevremdekiler tarafından da kullanılıyor olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ürünlerin dizaynının zevkime uygun olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Daha önce kullandığım ürünlerden memnun oluşum	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kalite	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Dayanıklılık	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Garanti ve servis hizmetleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Yedek parça bulma olanağı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Kullanımının pratik ve kolay olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Tanıtım broşüründe kullanım kolaylığı sağlamak için yeterli bilgilerin bulunması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Çevre dostu bir ürün olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Beyaz eşyanın üretiminde üstün teknolojilerin kullanılması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Sessiz çalışması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Ekonomik elektrik tüketimi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Alternatif enerji kaynaklarıyla çalışabilmesi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
Beyaz eşyalarının büyüklüğünün yerleştireceğim odalara uygun olması	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

18)Lütfen şu karta bakar mısınız? (ANKETÖR: BE-1 KARTINI GÖSTERİN) Kartta sıralanmış beyaz eşya markalarından bildiklerinizi söyleyiniz. (ANKETÖR: BİLMEDİĞİ, TANIMADIĞI MARKALARI KARŞISINA «0» KOYUNUZ) Bildiğiniz markaların arasında en çok tercih ettiğiniz marka hangisidir? (SEÇİLEN MARKA KARŞISINDA «1» KOYUNUZ) İkinci tercihiniz hangi marka? (SEÇİLEN MARKA KARŞISINDA «2» KOYUNUZ) Bundan sonraki tercihiniz hangi marka vs.? (YANITLAYICI BİLDİĞİ TÜM MARKALARI SIRALAMALIDIR)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Arçelik | <input type="checkbox"/> Ariston |
| <input type="checkbox"/> Beko | <input type="checkbox"/> Bosch |
| <input type="checkbox"/> Candi | <input type="checkbox"/> Daewoo |
| <input type="checkbox"/> Electrolux | <input type="checkbox"/> General Elektrik |
| <input type="checkbox"/> Indezit | <input type="checkbox"/> LG |
| <input type="checkbox"/> Profilo | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> Simens | <input type="checkbox"/> Vestel |
| <input type="checkbox"/> Zanussi | |

19)Şimdi size beyaz eşya üreticilerinin isimlerini okuyacağım. Lütfen BE-2 kartına bakın (BE-2 KARTINI GÖSTERİN) ve bu kartta sıralanmış ifadelerden hangisi belirtilen markalara yönelik düşüncelerinizi en uygun şekilde yansıtıyor?

Marka	Piyasada mevcut olan markaların en iyisidir	Markayı çok beğeniyorum, fakat benzeri birçok marka var	Markayı beğeniyorum fakat daha iyi markalar var	Kullanılabilir bir marka, fakat daha iyi markalar var	Markaya tarafsız davranıyorum, göze çarpıcı bir üstünlüğü yok	Daha kötü markalar olmasına rağmen bu markayı beğenmiyorum	Markayı hiç beğenmiyorum çünkü piyasada bulunanların en kötüsüdür	Hiç duymadığım bir marka
ARÇELİK								
BEKO								
VESTEL								
TEBA								

20) (a) “Beko-bir dünya markası” televizyon reklamını hatırlıyor musunuz?

Evet	Hayır	Hatırladığımdan emin değilim
1	2	3
SORULARI SORMAYA DEVAM EDİNİZ		21. SORUYA GEÇİNİZ

(b)Bu reklamı izledikten sonra Beko ürünleri hakkında neler düşünüyorsunuz ?

İyi bir mal	Ne iyi ne de kötü	Kötü bir mal	Fikrim yok
1	2	3	4

(c)Lütfen şu karta bakıp (BE-3 KARTINI GÖSTERİNİZ) Beko televizyon reklamını en iyi şekilde niteleyen üç sıfat seçiniz.

İlgi çekici	1	Dikkat çekici	13
Güvenilir	2	Akıllı	14
Şaşırtıcı	3	İnandırıcı	15
Sıkıcı	4	Çabuk unutulmuş	16
Etkili	5	Hızlı şekil değiştiren	17
Sakin	6	Bilgilendirici	18
Sinirlendiren	7	Hoş	19
Orijinal	8	Yanıtıcı	20
Anlamsız	9	Algılanması kolay	21
Saçma	10	Hayatî	22
Sıcak	11	Yorucu	23
Aklında tutmaya değer	12		

(d)Genel olarak bu reklamı değerlendirin.

Çok beğendim	Belli dereceye kadar beğendim	Tarafsız davranıyorum	Kısmen beğendim	Hiç beğenmedim
1	2	3	4	5

21)Önümüzdeki yıl içerisinde evinize herhangi bir beyaz eşya satın almayı düşünüyor musunuz? Eğer düşünüyorsanız satın almayı planladığınız beyaz eşya markasını ve sebebini belirtiniz. Satın almayı düşünmüyorsanız bunun da sebebini açıklayınız.

Buzdolabı

Marka

Satın alma/almama sebebi.....

.....

Otomatik çamaşır makinesi

Marka

Satın alma/almama sebebi.....

.....

Bulaşık makinesi

Marka

Satın alma/almama sebebi.....

.....

Fırın

Marka

Satın alma/almama sebebi.....

.....

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1)Yaşınız kaç?

18-25	26-35	36-45	46-55	56-65
1	2	3	4	5

2)Cinsiyeti (SORMADAN İŞARETLEYİN)

Erkek - 1

Kadın - 2

3)Şu anda ne iş yapıyorsunuz? (DETAYLI BİR ŞEKİLDE YAZINIZ)

4)Milletinizi söyler misiniz?

5)Evinizde aynı çatı altında sürekli olarak kaç kişi yaşıyor?

(LÜTFEN TAM SAYISINI YAZIN, YANITLAYANIN KENDİSİ, ÇOCUKLAR VE DİĞERLERİ DAHİL OLMAK ÜZERE.

6)Ailenizde sizinle beraber toplam kaç kişi çalışıyor?

5)Yaşayanın sayısı	1	2	3	4	5	6	7+
6)Çalışanın sayısı	1	2	3	4	5	6	7+

7)Şimdi size okuyacağım ifadelerden ailenizin durumuna uygun olan hangisidir?

Genç, bekâr, ebeveynlerinden bağımsız yaşayan	1
Çocuksuz genç evli	2
Altı yaşından küçük çocuklu genç evli	3
Altı yaşından büyük çocuklu genç evli	4
Bağımsız çocukların beraber kalan yetişken evli (torunlar da olabilir)	5
Yaşlı ebeveynler ya da birisi, olgun çocukları ayrı kalıyorlar	6

8)Lütfen şu karta göre (BE-4 KARTINI GÖSTERİN) ailenizin toplam ortalama net aylık gelirini (\$ bazında) söyley misiniz?

50'ye kadar	51-100	101-300	301-600	601-1000	1000 +
1	2	3	4	5	6

AİLE REİSİNİN MESLEĞİ

BURADA AİLENİN ESAS GELİRİNİ SAĞLAMAKTA OLAN KİŞİ SÖZ KONUSUDUR. GENELLİKLE AİLE REİSİ ERKEKTİR. EĞER AİLEDE 18 YAŞINDAN BÜYÜK ERKEK MEVCUT DEĞİLSE EVİN KADINI AİLE REİSİ OLARAK SAYILABİLİR. FAKAT EVDE ÇALIŞAN BİR ERKEK OLDUĞU TAKDİRDE ÇALIŞMAYAN YAŞLI DEDE AİLE REİSİ SAYILAMAZ.

9)A.Aile reisi ne iş yapıyor? (DETAYLI BİR ŞEKİLDE YAZINIZ VE AŞAĞIDAKİ TABLODA KODLAYINIZ)

Çalışıyor	Emekli	Ev hanımı	Öğrenci	Çalışmıyor
1	2	3	4	5
DEVAM EDİN	9)E. SORUYA GEÇİNİZ			

B.(BU SORUYU - 9)A.'DAKİ CEVABA GÖRE AİLE REİSİ ÇALIŞIYORSA SORUN) Kendi işi mi var yoksa başka birisi için/özel sektörde mi çalışıyor, devlet dairesinde ya da kamu kuruluşunda mı?

Kendi işi	Başka birine/özel sektörde çalışıyor	Devlet dairesinde çalışıyor	Kamu kuruluşunda çalışıyor
1	2	3	4
DEVAM EDİN	9)D. SORUYA GEÇİNİZ		

C.(EĞER AİLE REİSİNİN KENDİ İŞİ VARSA SORUN) Aile reisinin işinde kaç kişi çalışıyor?

1-10	11-50	51-100	101-250	251+	Kendisi çalışıyor	Aile üyeleri çalışıyor
1	2	3	4	5	6	7

D.(ÖZEL SEKTÖRDE, DEVLET YA DA KAMU KURULUŞLARINDA ÇALIŞIYORSA SORUN) Aile reisinin görevi nedir?

- 1)Kalifiye olmayan işçi
- 2)Kalifiye işçi

- 3)Uzman
 4)Memur (özel ya da üniversite eğitimi gerektirmeyen mevki)
 5)Alt kademe yöneticiler (usta, şef, mağazada reyon yöneticisi vs.)
 6)Orta kademe yöneticiler (atölye şefi, departman müdürü, bir grup işçiler ve ustalar yöneticisi)
 7)Fabrika, şirket, firma müdürü
 8)Hükümet dairesinde üst düzey görevlisi
 9)En üst düzey hükümet bürokratu
 10)Asker (polis, jandarma, emniyet teşkilatında çalışanlar dahil)
 11)Diğer (yazınız)

*E.*Aile reisinin eğitim durumu nedir?

10)Sizin eğitim durumunuz nedir?

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Lise dengi	Üniversite
9)E.Aile reisinin eğitim durumu	1	2	3	4	5
10)Yanıtlayanın eğitim durumu	1	2	3	4	5

11)Sosyal sınıf _____ (DOLDURMAYIN)

Görüşmenin bitme zamanı

YANITLAYAN :

Adı, soyadı

Telefonu

Adresi

KATILDIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ!!!

GÖRÜŞME SÜRESİ

ANKETÖR :

Soyadı

Görüşmenin tarihi

Görüşme yerinde kontrol edildi	Görüşme anketörün haberi olmadan dinlendi	Yanıtlayanla tekrar görüşüldü		Anketin tümü denetimden geçti ve kabul edildi
		Görüşme yapılmış mı	Esas soruları kontrol edildi	
1	2	3	4	5

Teşekkürler!



EK-2

Araştırmanın Yapıldığı Şehirleri Gösteren Kazakistan Haritası



Kaynak: http://www.dtp.gov.tr/an/raporlar/ORTA%20ASYA-BDT/KAZAKISTAN/kazak_Ystan.htm



EK-3

Almati, Karaganda ve Şımkent Şehirlerinde Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Örneklerin Hesaplanması

Sos. Dem. Özellikler	ALMATI						KARAGANDA						ŞİM KENT					
	Ana kütle			Örneklem			Ana kütle			Örneklem			Ana kütle			Örneklem		
	ER-KEK	KA-DIN		ER-KEK	KA-DIN		ER-KEK	KA-DIN		ER-KEK	KA-DIN		ER-KEK	KA-DIN		ER-KEK	KA-DIN	
18-25	73.989	81.452	27	63.238	68.441	31	63.238	68.441	10	12	48.778	54.127	11	12	48.778	54.127	11	12
26-35	97.868	102.556	37	96.251	79.161	39	96.251	79.161	16	14	60.159	64.431	14	15	60.159	64.431	14	15
36-45	85.741	101.237	32	84.951	89.053	38	84.951	89.053	14	15	49.550	54.047	12	12	49.550	54.047	12	12
46-55	51.732	62.850	19	49.105	56.151	24	49.105	56.151	8	10	26.272	29.536	6	7	26.272	29.536	6	7
56-65	41.760	57.564	16	44.108	55.392	22	44.108	55.392	7	9	21.369	26.837	5	6	21.369	26.837	5	6
Toplam	351.090	405.659	131	337.653	348.199	154	337.653	348.199	55	60	206.128	228.978	48	52	206.128	228.978	48	52
	756.749			285			685.852			115			435.106			100		