

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SATIN ALMA KARARLARINDA ÇOCUKLARIN ROLLERİ

MASTER TEZİ

Hazırlayan
Elif ÇAKIR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER

Ankara–2006

ÖNSÖZ

İşletme bilimi gelişirken dünya, pazarlama anlayışının da üretim, ürün ve satış yaklaşımından modern pazarlama akımlarına doğru geçişine şahit olmuştur. Önceleri işletmenin tepe yöneticilerinin kontrolünde olan pazarlama faaliyetlerinde söz hakkı tüketicilere geçmiş, tüketici işletmenin tepesinde oturan ve işletmenin tüm faaliyetleriyle birlikte pazarlama faaliyetlerini de yönlendiren kral konumuna gelmiştir. Bu gelişmeler tüketici kavramının önemini artırmış zamanla pazarlama faaliyetleri tüketici tatmini, tüketici sadakati ve tüketici değeri yaratmaya odaklanmıştır.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojiktir ve her bir faktörün davranış üzerindeki etkisi dikkatle incelenmelidir. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de tüketicinin sosyalleştiği ilk ortam olan ailedir. Ailenin satın alma karar sürecinde farklı bireyler farklı roller üstlenirler ve bu roller pazarlamacıların dikkatini çekmektedir.

Bu çalışmada ailenin satın alma karar sürecinde çocukların etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Ailenin tüketim kararları belli ürün ve hizmet başlıkları altında toplanmış ve satın alınmaları sürecinde çocukların etkisi analiz edilmiştir.

Bu zorlu süreçte maddi ve manevi yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. M. Mithat Üner'e, umutsuzluğa kapıldığım her an umudumu yenileyen Doç. Dr. Kadir Ardıç'a, istatistik analizleri anlaşılır kılan Doç. Dr. Osman Çevik'e, tezin her aşamasında emeği geçen, beni yüreklendiren ve varmak istediğim yeri hatırlatan meslektaşlarım Arş. Gör. Hümeysra Çınar'a ve Arş. Gör. M. Said Döven'e, her koşulda yanımda olan sevgili annem, babam ve eşime teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER	
ÖNSÖZ	i
ŞEKİL CETVELİ	iv
TABLO CETVELİ	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ	4
1.1.Tüketici ve Davranışı	4
1.2.Tüketici Davranışlarında Disiplinler Arası Yaklaşım	9
1.3.Tüketici Davranış Modelleri.	13
1.3.1.Genel Tüketici Davranış Modeli:	13
1.3.2.Diğer Tüketici Davranış Modelleri	18
1.3.2.1.Açıklayıcı Davranış Modelleri:	20
1.3.2.1.1. Marshallian İktisadi Modeli:.....	21
1.3.2.1.2.Pavlovian Modeli:.....	22
1.3.2.1.3.Freudian Psikoanalitik Modeli:	23
1.3.2.1.4.Veblenian Sosyo-Psikolojik Model:	24
1.3.2.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri:.....	24
1.3.2.2.1.Howard-Sheth Modeli:	25
1.3.2.2.2.Nicosia Modeli:	29
1.3.2.2.3.Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli :	31
1.4.Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	34
1.4.1.İhtiyacın Farkına Varılması (Problemin Tanımlanması)	37
1.4.2.Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama)	38
1.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve En Uygun Alternatifin Seçimi	45
1.4.4.Satın Alma Kararı ve Satın Alma	49
1.4.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	51
BÖLÜM 2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	53
2.1.Kültürel Faktörler:	53
2.1.1.Kültür:	54
2.1.2. Alt Kültür	57
2.1.3.Sosyal Sınıf.....	59
2.2.Sosyal Faktörler:.....	63
2.2.1.Referans Grupları:	64
2.2.2.Aile:.....	67
2.2.3.Roller ve Statüler:	69
2.3.Şahsi Faktörler:	71
2.3.1.Demografik (Yaş, Cinsiyet ve Hayat Dönemi) Faktörler:.....	71
2.3.2.Meslek ve Ekonomik Durum:	73
2.3.3.Yaşam Tarzı:.....	74
2.3.4.Kişilik:.....	77
2.4.Psikolojik Faktörler:	82
2.4.1.Güdülenme:	83
2.4.2.Algılama:	93
2.4.3.Öğrenme:.....	101
2.4.4.Tutumlar:.....	110
BÖLÜM 3: SATIN ALMA KARAR BİRİMİ OLARAK AİLE.....	115
3.1.Ailenin Tanımı ve Aile Çeşitleri:.....	115

3.2.Ailenin İşlevleri:	118
3.3.Aile Yaşam Döngüsü:	120
3.4.Ailenin Satın Alma Kararları:	124
3.5.Aile Bireylerinin Tüketim Davranışları:.....	127
3.6.Ailenin Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü	131
BÖLÜM 4: AİLENİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN ROLÜ VE TOKAT İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA	140
4.1.Literatür Taraması:	140
4.2.Araştırmanın Amacı:	147
4.3.Araştırmanın Önemi:	147
4.4.Araştırmanın Hipotezleri:	147
4.5.Araştırmanın Kısıtları:.....	148
4.6.Araştırmanın Modeli:	149
4.7.Veriler Toplama Aracı:.....	149
4.8.Anakütle ve Örneklem:	149
4.9.Verilerin Değerlendirilmesi ve Uygulanan İstatistik Analizler	150
SONUÇ VE ÖNERİLER	180
KAYNAKÇA	183
EK 1	191
ÖZET	196
ABSTRACT	197

ŞEKİL CETVELİ

Şekil 1.1: Tüketici Davranışı Piramidi.....	12
Şekil 1.2: Kara Kutu Modeli.....	15
Şekil 1.3: Tüketici Karar Çevresi	15
Şekil 1.4 Genel Tüketici Davranış Modeli.....	17
Şekil 1.5 Howard-Sheth Modeli	27
Şekil 1.6: Nicosia Modeli	30
Şekil 1.7: Engel-Blackwell-Kolat Modeli	33
Şekil 1.8: İhtiyacın Farkına Varılması.....	38
Şekil 1.9: Tüketici Bilgi Kaynakları	44
Şekil 1.10: Bilgi Toplama Aşaması.....	45
Şekil 1.11: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Uygun Alternatifin Seçimi	49
Şekil 1.12: Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması	51
Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	90
Şekil 2.2: Algılama Süreci.....	96
Şekil 3.1: Aile Yaşam Döngüsü.....	123

TABLO CETVELİ

Tablo 4. 1: Anketi Dolduran Ebeveyn.....	150
Tablo 4. 2: Ailelerdeki Çocuk Sayısı	151
Tablo 4. 3: Ailede Yaşayan Kişi Sayısı	151
Tablo 4. 4: Ebeveynlerin Yaşama Durumları.....	151
Tablo 4. 5: Aile tipleri	152
Tablo 4. 6: Annenin Eğitim Durumu ve Mesleği	152
Tablo 4. 7: Babanın Eğitim Durumu	153
Tablo 4. 8: Babanın Mesleği	154
Tablo 4. 9: Ailenin Aylık Geliri	154
Tablo 4. 10: Birinci Çocuk İle İlgili Bilgiler.....	155
Tablo 4. 11: İkinci Çocuk İle İlgili Bilgiler	156
Tablo 4. 12: Üçüncü Çocuk İle İlgili Bilgiler	157
Tablo 4. 13: Dördüncü Çocuk İle İlgili Bilgiler.....	158
Tablo 4. 14: : Beşinci Çocuk İle İlgili Bilgiler.....	159
Tablo 4. 15: Harcama Kalemlerinin Ortalamaları	160
Tablo 4. 16: Anketi Dolduran Ebeveyn İle Harcama Kalemleri Genel Ortalaması Arasındaki İlişki.....	169
Tablo 4. 17: Hipotez 1 Ki-Kare Tablosu	170
Tablo 4. 18: Çocuk Sayısı İle Harcama Kalemleri Genel Ortalaması Arasındaki İlişki	170
Tablo 4. 19: Hipotez 2 Ki-Kare Tablosu	171
Tablo 4. 20: Ailenin Aylık Toplam Geliri İle Harcama Kalemleri Genel Ortalaması Arasındaki İlişki.....	172
Tablo 4. 21: Hipotez 3 Ki-Kare Tablosu	173
Tablo 4. 22: Annenin Çalışma Durumu İle Harcama Kalemleri Genel Ortalaması Arasındaki İlişki.....	173
Tablo 4. 23: Hipotez 4 Ki-Kare Tablosu	174
Tablo 4. 24: Tek Yönlü Anova Testi	175

GİRİŞ

Pazarlama bilimi tüketici istek ve ihtiyaçlarının, tüketicinin arzu ettiği yer ve zamanda tatmin edilmesiyle ilgilenmektedir. Pazarlama yöneticisi pazarlama bileşenleri adı verilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce, hitap ettiği pazarı ve pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama karması geliştirmek zorundadır.¹

Tüketici odaklı pazarlama bir evrim sonucu ortaya çıkmıştır.²Bu evrimin ilk basamağı ürün yönlü yaklaşımdır. Bu dönemde “Ne üretirsem satarım.” düşüncesi hakimdir. İşletme ve pazarlama bilimindeki gelişmeler bu yaklaşımın terk edilmesini gerekli kılmış ve satış yönlü yaklaşıma geçiş söz konusu olmuştur. Satış yönlü yaklaşım yüksek satış hacmine odaklanmaktadır ve bu satış hacmiyle yüksek karlara ulaşılacağı umulur. Satış yönlü yaklaşım zamanla yerini tüketici yönlü yaklaşıma bırakmıştır.

Tüketici yönlü yaklaşımda bütünleşik pazarlama faaliyetlerine odaklanma söz konusudur. Temel inanç karlılığa ancak tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminiyle ulaşılabiliridir. Çağdaş pazarlama anlayışı tüketicinin tatminine ve uzun vadede tüketici, toplum ve işletmelerin çıkarlarının dengelenmesine dayanmaktadır.³Bu bağlamda pazarlama anlayışı evriminde geline son nokta sosyal pazarlama anlayışıdır. Amaç tüketicilerin beklentilerine doğru cevap vererek tatmini topluma yaymaktır.

Tüketici tatmininin sağlanması gerekliliği bizi tüketici davranışı kavramına götürmektedir. İşletmeler tüketici memnuniyetini sağlamak için öncelikle tüketicinin nasıl davrandığını anlamalıdır. Ancak tüketicinin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın aldığını anlayabilen işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmektedirler.

Tüketici davranışı çok sayıda faktörün bir fonksiyonudur. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler, kültürel, sosyal, kişisel ve

¹ Muhittin KARABULUT: Tüketici Davranışı (İstanbul: Minnetoğlu, 1981), 4.

² Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, (İstanbul: MediaCat, 2003), 19.

³ Ömer Baybars TEK: Pazarlama İlkeleri Stratejik ve Global Yaklaşım (İstanbul: Beta, 1999), 185.

psikolojiktir.⁴Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır. Sosyal faktörler referans grupları, aile, roller ve statülerdir. Kişisel faktörler yaş ve hayat dönemindeki safha, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benliktir. Psikolojik faktörler ise güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.

Tüm bu faktörlerin etkisi ile tüketici ürün ve hizmetlere yönelik davranış geliştirmektedir. Tüketicinin bu davranışı satın alma ya da almama olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alma sadece satış anı olarak anlaşılmamalıdır. Tüketici satın alması, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası aşamalarından oluşan bir süreçtir.

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerden en önemlisi ailedir. Aile hem üreten hem de tüketen bir birim olmasından dolayı birçok tüketici araştırmasına konu olmuştur. Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonu ailedir ve bir ailenin mensupları en etkili referans grubunu oluşturmaktadır.⁵Aile hem bir tüketim birimi olarak kendi satın alma kararları açısından hem de üyelerinin bireysel tüketim kararları açısından önemlidir.

Satın alma karar sürecinde aile üyeleri farklı roller üstlenmektedirler. Bir ürün ya da hizmetin satın alıcısı ile kullanıcısı farklı aile bireyleri olabilir. Bu süreçte üstlenilen rollerin iyi anlaşılması gerekmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim, tüketici ve tüketici davranışı gibi kavramlar açıklanmış, tanımlayıcı ve açıklayıcı tüketici davranış modelleri incelenmiştir. Bölümde son olarak tüketici satın alma karar süreci basamaklarından bahsedilmiştir.

İkinci bölüm tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerle ilgilidir. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak gruplandırılmış ve incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü bir satın alma karar birimi olan ailenin tüketim davranışları ve aile bireylerinin üstlendiği rollerle ilgilidir. Bununla

⁴ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat MUALLİMOĞLU (İstanbul: Beta, 2000), 161.

⁵ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 165.

birlikte ailenin tanımı, çeşitleri, işlevi ve yaşam döngüsü üzerinde de durulmuştur.

Dördüncü bölüm Tokat il merkezindeki ailelerin satın alma kararlarında çocukların rolünü ölçmeye yönelik bir çalışmayı içermektedir.

Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular dikkate alınarak önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

İnsanlar biyolojik ve sosyal varlıklardır. Bu nedenle tatminlerini gerçekleştirmek ve uyum sağlamak zorunda oldukları bir çevrede yaşarlar.⁶Bu çevre içerisinde tatmin sağlama ve tatmin gerçekleştirme faaliyetleri bir denge oluşturmaya yöneliktir. Üretim ve tüketim faaliyetleri insanoğlunun dünya yüzeyinde var olduğu andan itibaren mevcuttur.

Tüketim kavramı geniş anlamda kullanıldığında tasarruf, sermaye malları ve tüketim malları gibi birçok kavramda karışıklığa yol açmaktadır. Dar anlamda kullanıldığında ise mal ve hizmetlerin, ihtiyaçları doğrudan gidermek üzere kullanılması anlamına gelmektedir.⁷Tüketim tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu anlamda tüketici ve tüketim kavramı insanlığın her döneminde mevcut olmuştur.⁸

1.1.Tüketici ve Davranışı

Ekonomiler arzın talebe yetişemediği mal kıtlığı döneminden, hem ürün çeşitliliğinin hem de miktarların yüksek düzeye ulaştığı mal bolluğu dönemine geçerken; pazarlama faaliyeti de hem işletmeler hem de ülke ekonomisi açısından farklı boyutlar kazanmıştır. Mal bolluğu dönemine geçiş Sanayi Devrimi ile başlamış, İkinci Dünya Savaşı sonrası ivme kazanmış, kıtlıktan bolluğa geçiş belirginleşmiştir.⁹

Kitle halinde üretime geçilmesi üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi açmış, bu nedenle üretilen mal ve hizmetin tüketicinin istek ve beklentilerine uygun hale getirilmesi, satış için daha çok çaba sarf edilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir.¹⁰

⁶Hamdi İSLAMOĞLU: Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım) (İstanbul: Beta, 2000), 112.

⁷Faruk KOCACIK: Tüketim Eğilimleri ve Sorunları:Sivas Merkez İlçe Örneği (Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, 1998), 25.

⁸ Nüket SARACEL: Afyon İli Tüketim Analizi (Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2002), 15.

⁹ Ahmet Niyazi KOÇ: Tüketim Kararlarında Aile Rol Yapıları ve Pazarlama İçin Önemi (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 1975), 32.

¹⁰Nüket SARACEL:a.g.e., 15.

Tüketim kavramı biyolojik ve sosyal bir varlık olan insanın yine bu özelliklerinden kaynaklanan ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alması anlamına geldiğine göre her insan bir tüketicidir. Hatta bir üretim faaliyetinin girdisi olan insan bile, bir başka üretim faaliyetinin çıktısını tüketen durumunda iken tüketicidir. Tüketici evreninin genişliği pazarlamacıları pazar kavramı üzerine düşünmeye itmiştir.

Pazar her şeyden önce rakiplerin boy gösterdiği bir arenadır ve bu nedenle işletmenin karar alanında önemli bir yer tutmaktadır. Pazar her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, arz ile talebin kesiştiği yer ya da fiyatı belirleyen koşullar dizisi olarak tanımlanabilir.¹¹

Belirli özelliklere sahip tüketim birimlerinin oluşturduğu grup pazarı meydana getirmektedir. Pazar:

1.Karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan

2.Harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan

3.Bunu harcama isteği olan kişiler veya örgütlerden oluşmaktadır.¹²Bu açıdan bakıldığında harcanabilecek geliri olan her insan bir tüketicidir. Modern pazarlama anlayışının temel felsefesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Ancak rasyonel düşünen bir firmanın, harcanabilecek geliri olan herkesi tüketicisi olarak görmesi imkansızdır. Bu düşünce firmaları hedef pazar kavramına götürmekte ve bu da pazar bölümleme faaliyetini gündeme getirmektedir.

Pazar bölümlendirme, pazarı, istek ve ihtiyaçları benzer olan tüketicilerin oluşturduğu, göreceli olarak homojen sayılabilecek alt bölümlere ayırmaktır.¹³Bu faaliyetin temel amacı benzer özellikler gösteren tüketici gruplarını belirlemektir. Bir işletme için ürettiği mal ve hizmete ilgi duyup satın alacak tüketicileri belirlemek kadar, bu mal ve hizmete ilgi duymayacak ve

¹¹ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 94.

¹²İsmet MUCUK: Pazarlama İlkeleri (İstanbul: Türkmen, 1999), 73.

¹³Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e. 61.

satın alım yapmayacak kitleleri belirlemek de önemlidir. Pazar bölümlemesi sonucu elde edilen bilgiler ışığında ürün ya da hizmetlerle ilgilenmeyen gruplara yönelik harcama yapılmayarak işletme kaynakları ekonomik kullanılmış olur.

Pazar bölümlemesi sonucunda birbirine benzer davranışlar gösteren potansiyel tüketici gruplarına ulaşılabilir. İşletme bu gruplardan kendisine uygun olanı ya da olanları hedef pazar olarak belirlemektedir. Pazarlama yöneticisi pazarlama karması dediğimiz ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarını sağlıklı bir şekilde yönetebilecek kararlar vermeden önce hedef pazarını ve söz konusu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama karması geliştirmek zorundadır.¹⁴

Baudrillard günümüzde çevremizde nesnelerin, malların ve hizmetlerin çoğaltılmasıyla oluşturulmuş akıl almaz bir tüketim ve bolluk olduğunu ve bolluk içindeki insanların eskiden olduğu gibi insanlar tarafından değil nesneler tarafından kuşatılmış olduklarını ileri sürmektedir.¹⁵ Bu kuşatılmışlık temelde insanların mutluluğunu sağlama amacına dayandırılmaktadır. Tüketim insanların ihtiyaçlarını karşılayarak mutluluğunu sağlamanın temel bir koşulu olarak görülmektedir. Dolayısıyla üretmenin temel amacı insan ihtiyaçlarını karşılamak, tüketmenin temel amacı da bu mal ve hizmetleri satın alarak mutlu olmak, tatmine ulaşmaktır.¹⁶ Üretici ve tüketicinin bu iki amacı kesiştiğinde üretici kar ederken tüketici ihtiyacını tatmin etmiş olmaktadır.

İhtiyaç tüketicinin doğal denge halinin bozulması veya eksilmesi halidir. Tüketicinin, sorununun çözümüne yöneliştir. Pazarlama yöneticisine düşen görev sunduğu mal ve hizmetle bozulan bu dengeyi yeniden kurmaktır.¹⁷ İşletmeler tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yarışmaktadırlar. Sadece müşteriler birbirlerinden farklı özellikler göstermez, ihtiyaçları da çok

¹⁴ Veysel YILMAZ: "Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi", S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 3, (1998), 135-144

¹⁵ Jean BAUDRILLARD: Tüketim Toplumu, Çev. Ferda KESKİN, Hazal DELİCEÇAYLI (İstanbul: Ayrıntı, 1997), 50.

¹⁶ Nüket SARACEL: a.g.e., 15.

¹⁷ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 113.

çeşitlidir. İhtiyaçlara daha yakından bakmak, onları anlamaya çalışmak müşterilere değer vermenin ilk adımıdır.¹⁸Ancak tüketici ihtiyaçlarını doğru analiz etmiş bir işletme bu ihtiyaçları tatmin edebilmek için adım atmaya hazırdır.

Tüketici genel olarak bir ihtiyaç ve isteğinin farkında olan, bu ihtiyacı gidermek için bir satın alma gerçekleştiren ve bu üründen beklediği fayda tükendiğinde ürünü elden çıkaran kişi olarak düşünülebilir.¹⁹Bu açıdan bakıldığında tüketim faaliyeti kişinin ihtiyacının farkına varması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaçla güdülenen kişi, onun tatminine yönelik davranışa yönelecektir. Pazarlama tüketiciyi rasyonel kararlar alan bir birim olarak görmektedir. Bu görüş iktisat bilimi tarafından da desteklenmektedir. İktisat tüketiciyi faydasını maksimize etmeye çalışan bir karar birimi olarak görmektedir. Oysa tüketicinin tüketim kararı, oldukça karmaşık zihinsel ve psikolojik bir süreçtir. Tüketici kararlarının bu karmaşık yapısı tüketici davranışı kavramını gündeme getirmiştir.

Tüketici davranışı; bireysel ve endüstriyel tüketicilerin harcama yapma, satın alma ve kullanma karar ve eylemleri ile sonuçlanan zihinsel ve fiziksel aktiviteleridir.²⁰Tüketici davranışı alanı birçok şeyi kapsamaktadır: Tüketici konumundaki kişi ve grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için mal, hizmet ve fikirleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreciyle ilgilidir.²¹Bu açıdan bakıldığında sadece satın alma anıyla değil, satın alma öncesi karar aşaması ve satın alma sonrası değerlendirme, elden çıkarma gibi aşamalarla da ilgilenmektedir.

Tüketici davranışı uygulamalı bir bilim dalıdır ve en geniş ifadeyle pazardaki tüketicinin davranışını incelemektedir. Tüketici davranışları incelenerek aşağıdaki sorular cevaplanmaktadır:²²

¹⁸ Subhash JAIN:Marketing Planning&Strategy (Ohio: South-Western Collage, 2000), 104.

¹⁹ Michael SOLOMON: Consumer Behavior Buying, Having and Being (New Jersey: Prentice-Hall, 1996), 9.

²⁰ Michael CZINKOTA ve diğ.: Marketing Best Practices (New York: Harcourt Collage, 2000), 138.

²¹ Michael SOLOMON: a.g.e., 7.

²² Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 16.

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Rol teorisine göre tüketici davranışlarının birçoğu bir tiyatro oyununa benzemektedir. Tıpkı bir oyundaki gibi iyi bir performans sergileyebilmek için her tüketicinin rolü, sahnesi, aksesuarları ve kostümleri vardır.²³ İnsanların bütün çabaları refah düzeylerini yükseltme, yani ihtiyaçlarını ve daha da ilerisi isteklerini daha iyi karşılayacak bir tüketim düzeyine ulaşma amacına yönelmiştir.²⁴ Bu amaç doğrultusunda tüketiciler, rollerini iyi bir şekilde oynamaya ve en yüksek tatmin düzeyini yakalamaya çalışmaktadırlar. Tüketici davranışları bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemlerle birlikte bu eylemlerden önce gelen belirleyici süreçleri de içermektedir.²⁵ Bu nedenle pazar sahnesinde tüketicinin oynadığı rol satın alma eylemini gerçekleştirmekle kalmamakta satın alma öncesi dönemi yani sahne arkasını da kapsamaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışı denildiğinde akla gelmesi gereken kavram; nihai tüketicinin satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası tüm davranışları olmalıdır.

Pazarlama yöneticisi tüketici davranışları hakkındaki verilere dayanarak şunları gerçekleştirebilir.²⁶

1. Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı daha iyi tayin edebilir.

²³ Michael SOLOMON: a.g.e., 8.

²⁴ Ahmet TAN: “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Harcamalarının Yapısı Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, 70, (1998), 28-32

²⁵ Mehmet OLUÇ: “Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri”, Pazarlama Dünyası, 27, (1991), 2-12

²⁶ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 98.

2.Pazara yönelik stratejileri daha iyi geliştirebilir.

3.Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir.

4.Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları daha doğru alabilir.

Tüketici davranışı araştırmaları genel olarak insan davranışını anlamaya yöneliktir.²⁷Tüketicinin nasıl ve neden satın alma kararı verdiğini anlamaya çalışırken işletmelerin davranış bilimlerinden faydalanmaları kaçınılmazdır.

Pazarlamacı tüketicinin satın alma davranışlarını şu nedenlerle incelemek zorundadır:²⁸

-Satın alanların işletmelerin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin işletmenin başarısı üzerinde büyük etkileri vardır.

-Her işletme satın alanlarda doygunluk yaratacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Tüketicilerde neyin doygunluk yarattığını belirlemek için pazarlamacının tüketicileri neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğini incelemesi gerekmektedir.

-Tüketicilerin davranışlarını etkileyen etmenleri bilen pazarlamacı yürüttüğü pazarlama eylemlerine ve aldığı pazarlama kararlarına tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini tahmin edebilir.

1.2.Tüketici Davranışlarında Disiplinler Arası Yaklaşım

Pazarlama kavramının geçirdiği evrim sonucu ulaşılan modern pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışı tüketiciyi işletmenin tepe noktasında oturan kral²⁹ olarak görmüş ve tüm çabalarını bu kralın istek ve ihtiyaçlarını tatmine odaklamıştır. Bu bakımdan tüketicinin nasıl davrandığı tüm pazarlamacılar için önemli ve cevaplanması gereken bir soru olmuştur. Bununla birlikte tüketici davranışı uzun yıllar boyunca pazarlama bilimi içerisinde incelenmiş ve bir disiplin olarak kabul edilmesi zaman almıştır.

²⁷Louis BOONE, David KURTZ: Contemporary Marketing (New York: South-Western, 1999), 266.

²⁸ İlhan CEMALCILAR: Pazarlama Kavramlar Kararlar (İstanbul: Beta, 1988), 63.

²⁹ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 94.

Gelişiminin ilk yıllarında tüketici davranışı alanı, alıcı davranışı olarak ele alınıyor ve sadece nihai satın alma kararı ve satın alma anı ile ilgileniyordu. Pazarlamacılar tüketici davranışının devam eden bir süreç olduğunu ve sadece ödeme anıyla ilgilenmesinin yeterli olmadığını zaman içerisinde kavradılar.³⁰Bu gerçeğin farkına varılmasıyla birlikte tüketicinin satın alma davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranışları içeren bir süreç olarak ele alınmıştır.

Tüketici davranışı çok yeni ve geniş bir alandır ve geliştikçe birçok disiplinden etkilenmektedir. Neredeyse ondan daha çok disiplinli bir yaklaşım yok gibidir.³¹ Tüketici davranışlarını çözümü ve anlamaya yönelik ilk girişimler davranış bilimlerini oluşturan psikoloji, sosyoloji ve antropolojiden gelmiştir.³²*Psikoloji* biliminden gelen ilk katkı içgüdü kuramıdır. Bu kurama göre, davranışın temelinde insanın doğuştan sahip olduğu bazı temel güdüler yatmaktadır. Tüketicini satın almaya yönelten nedenin bu güdülerden bir ya da birkaçını tatmin etme isteği olduğunu söylemişlerdir. Dolayısıyla da pazarlamacılar bu dürtüleri harekete geçirmek için çaba sarf etmeye başlamışlardır.³³*Psikoloji* bilimi tüketici davranışlarında bireyin deneyimlerini, güdü, algı, tutum, inanç, kişilik, öğrenme, benlik gibi kişisel özellikleri ile ilgilenirken yine davranış bilimlerinden olan sosyoloji davranışın toplumsal boyutu üzerinde durmuştur. *Sosyolojinin* tüketici davranışına en büyük katkısı tüketicinin satın alma davranışı üstünde etkili olan sosyal faktörlerle ilgili açıklamalarıdır. Sanayileşmiş toplumlarda bireyler dışa dönük ve dışa bağımlı yaşamaktadırlar. Bu özellik bireylerin tüm davranışlarını bu arada tüketim tercihlerini belirlerken başkalarının davranış ve tercihlerinden etkilenmelerine sebep olmaktadır. Aile, referans grubu, sosyal sınıf gibi kavramlar tüketici davranışı disiplinine sosyolojinin hediyesidir.

Davranış bilimlerinin üçüncü alanı olan antropoloji toplumları incelemektedir. Tüketici davranışını etkileyen kültür, alt kültür, sosyal

³⁰ Michael SOLOMON: a.g.e., 8.

³¹ Michael SOLOMON: a.g.e., 24.

³² Tamer ARPACI ve diğ.: Pazarlama (Ankara: Gazi Üniversitesi, 1994), 16.

³³ Ahmet Niyazi KOÇ: a.g.e., 13.

değerler, örf ve adetler bu bilimin inceleme alanındadır.³⁴Kültürel antropoloji alanında yapılan araştırmalar insanların güdülerinin toplumdan topluma değiştiğini ortaya çıkarınca içgüdü teorisinin geçerliliği sorgulanmaya başlanmıştır.³⁵

Bu şüpheleri belirginleştiren ve tüketici davranışına katkıda bulunan bir diğer bilim de *deneysel psikolojidir*. Yapılan laboratuvar deneyleri aslında insanların doğuştan gelen güdülerinin sayıca az olduğu ve bunların da biyogenik ihtiyaçlarla ilgili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bulgulara göre davranışları ortaya çıkaran güdülerin birçoğu doğuştan değil öğrenilmiş güdülerdir.

Davranış bilimcilerin dışında iktisatçılar da tüketici davranışı konusuyla ilgilenmişlerdir.³⁶İktisat teorisi davranış bilimlerinden oldukça farklı olarak, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmamakta, bireyin belirli ihtiyaçlarını belirli geliri ile karşılarken parasını nasıl kullanacağı ile ilgilenmektedir.³⁷

19.yüzyılda klasik iktisatçılarca öne sürülen, bugün hala yaygın olan görüşe göre tüketici rasyonel bir varlıktır. Tüketicinin amacı elindeki sınırlı kaynakları, maksimum faydayı sağlayacak biçimde kullanmaktır. Mikro ekonomik teorinin temelini oluşturan bu görüşe göre tüketici gelirleri ve fiyatlar bilinirse tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek mümkün olur.³⁸Oysa bu sadece gelir ve fiyatlarla açıklanacak bir süreç olmadığı gibi tüketicinin her zaman rasyonel kararlar aldığı da söylenemez. Tüketici ihtiyacını giderecek davranış konusunda her zaman tam bilgiye sahip olamaz, genellikle sınırlı bilgiyle karar vermek zorundadır. Sınırlı bilgi ise tüketicinin homo economicus olmasından kaynaklanan fayda maksimizasyonu amacının gerçekleşmesini güçleştirmektedir. Tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler davranışsal ve davranışsal olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal olanlar

³⁴ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 17.

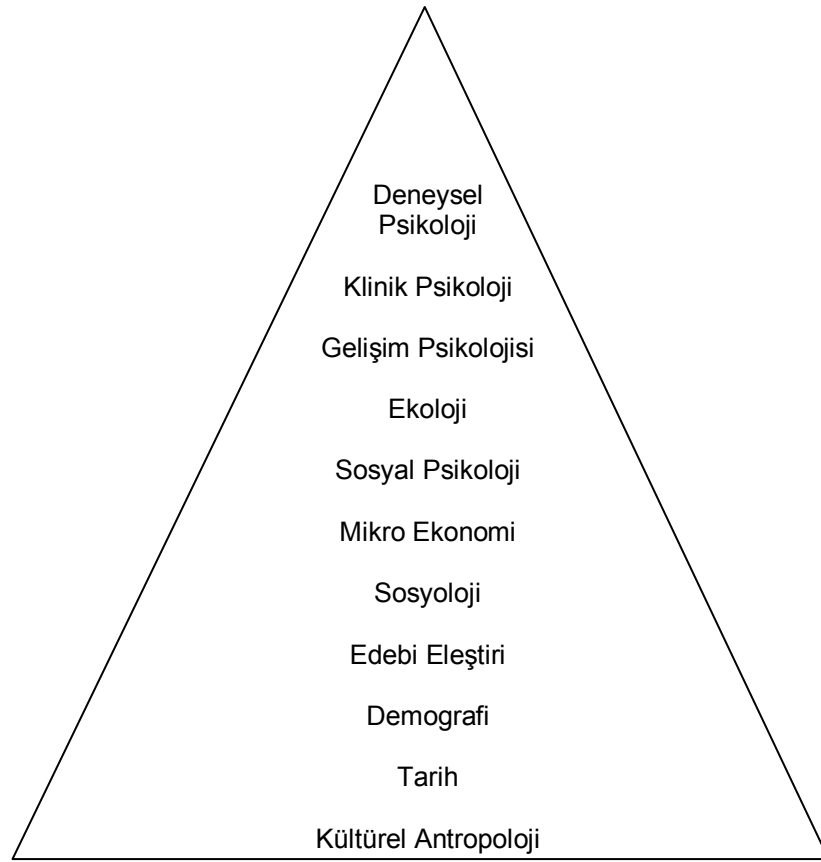
³⁵ Ahmet Niyazi KOÇ: a.g.e., 13.

³⁶ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 17.

³⁷ İsmet MUCUK: a.g.e., 80.

³⁸ Ahmet Niyazi KOÇ: a.g.e., 11.

öğrenme yoluyla ortaya çıkan düşünce, fikir ve tutumlar olarak ifade edilebilir. Davranışsal olmayanlar ise yaş, gelir, cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleki konum gibi demografik faktörlerdir.³⁹Bu ayırmadan dolayı önceleri tüketici davranışı ekonomi ve psikoloji ikilisine bağlı durumda iken bugün tüketici davranışının faydalanmadığı bilim hemen hemen yok gibidir.⁴⁰Tüketici davranışı bilimine katkıda bulunan bilim dalları aşağıdaki gibi bir piramide yerleştirilebilir.



Şekil 1.1: Tüketici Davranışı Piramidi

Kaynak: Michael SOLOMON: Consumer Behavior Buying, Having and Being (New Jersey: Prentice-Hall, 1996), 27.

Tüketici davranışı piramidinin iki boyutu vardır. Birincisi bireysel tüketici davranışını açıklamaya çalışan mikro tüketici davranışı yani kişisel odak, ikincisi ise toplumun tüketim davranışlarını açıklamaya çalışan makro tüketici davranışı yani sosyal odaktır. Bu piramit davranış bilimlerinin üç ana kolu üzerinde yayılım göstermektedir. Piramidin mikro boyutunun tepesinde

³⁹Doğan TUNCER: “15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alışkanlıkları ve Davranışları”, Pazarlama Dünyası, 60, (1996), 24-30

⁴⁰ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 39.

deneysel psikoloji, makro boyutunda ise kültürel antropoloji yer almaktadır. Mikro düzey bireyin tüketim davranışını ele alırken piramidin ortasına gelindiğinde aile, grup, millet gibi sosyal birlikteliklerin davranışına yönelik sosyoloji bilimiyle karşılaşmaktadır. Piramidin tabanında yani makro düzeyde ise toplumun tüketimini ele alan antropoloji bilimi yer almaktadır.

Piramit üzerinde yer alan davranış bilimleri ve ekonomi bilimleri tüketici davranışını anlamada temel bilimlerdir ancak piramit üzerinde tüketim davranışıyla ilgisiz gibi görünen bilimler de bulunmaktadır.

1.3.Tüketici Davranış Modelleri.

“Model gösterilmek istenen dünyanın bir kopyasıdır.”⁴¹Tüketici davranışı alanı da mutlaka resmedilmesi gereken bir dünyadır.

Tüketici davranışlarının çağdaş pazarlama anlayışında, pazarlamanın plan ve programlarının temel kaynağı olarak görülmesinden sonra, modellere dayanan yaklaşımlar önem kazanmıştır. Öne sürülen modeller tam güvenilir sonuçlar vermese de tüketici satın alma karar sürecinin ortaya konulması konusunda önemli mesafeler alınmasına yardımcı olmuştur.⁴²

Bu modelleri iki başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi Kurt Lewin tarafından geliştirilen genel tüketici davranış modelidir. İkinci başlık ise diğer davranış modelleridir. Bu modeller ise açıklayıcı tüketici davranış modelleri ve tanımlayıcı tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılmaktadır.

1.3.1.Genel Tüketici Davranış Modeli:

Satın alma davranışını açıklamaya çalışan ilk modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilmiştir. Bu nedenle de tüketici davranışını kendi bilim dalları açısından incelemişlerdir.⁴³Tüketici davranışını açıklamak için yapılan en önemli ve genel model önerisi Kurt Lewin tarafından

⁴¹ Serdar ULUKAN: “Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışı ve Pazarlama”, Asomedy, 13,(Eylül, 2001), 28-49.

⁴² Serdar ULUKAN: a.g.m., 28-49

⁴³ Ali Fuat ERSOY: Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi Sosyal Yapı-Sosyal Değişme Yayınlanmamış Doktora Tezi (İstanbul, 1993), 9.

geliştirilmiştir.⁴⁴Psikolog Kurt Lewin'in çalışması satın alma davranışı üzerindeki etkileri sınıflandırmada kullanışlı bir tasarı sunar. Lewin'in savı şöyledir:

$$D=f(K, Ç)$$

Bu ifade davranışın kişisel faktörler (K) ve çevresel etkilerin (Ç) etkileşiminin bir sonucu olduğu anlamına gelmektedir.⁴⁵ Tüketici davranışı bu iki faktörün etkileşiminden oluşan sürecin bir çıktısıdır. Her açık sistemde olduğu gibi tüketici de çevreden ve kendi iç dünyasından uygun girdileri almaktadır. Tüketici açık sisteminin girdisi, tüketicinin bilgilenme sürecidir. Tüketici kendi deneyimleri, sezgileri, tutum ve inançları ile edindiği bilgileri pazarlama faaliyetlerinden gelen dışsal bilgilerle entegre etmekte; uygun bir işleme sürecinden geçirmektedir. Bu işlem sürecinden elde edilen sistem çıktısı ise tüketicinin davranışdır.

Tüketici gerek iç gerekse dış değişkenlerin etkisi altında sorununu çözmeye çalışmaktadır.⁴⁶Ancak bu sorun çözme işlemi her zaman kolayca gözlemlenebilir bir süreç değildir. Tüketici davranışı fiziksel olduğu kadar zihinsel bir faaliyettir ve tüketicinin zihinsel süreçleri neredeyse bir bilmedir. Bu yaklaşım kara kutu ya da uyarıcı- tepki modelini ortaya çıkarmıştır.

Kara kutu benzetmesi insan sinir sistemi ve davranışının karmaşıklığı nedeniyle kullanılmıştır. Kara kutu modeli psikologların insan davranışlarıyla ilgili olarak karşılaştığı gerçek sorunların binlerce defa basitleştirilmiş bir modelidir.⁴⁷Tüketicinin satın alma kararını verdiği merkeze kara kutu adı verilmektedir. Kara kutunun çalışma şekli tam olarak ortaya konulamamakta, nasıl karar aldığı bilinmemektedir.⁴⁸Kara kutu modeli en basit şekliyle aşağıdaki gibidir.

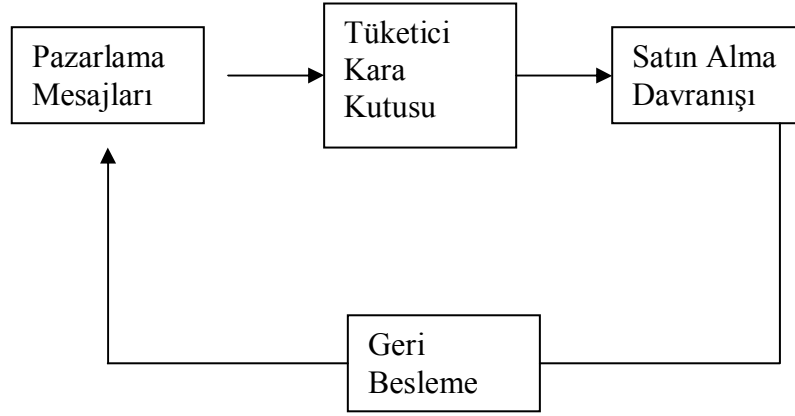
⁴⁴Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e.,47.

⁴⁵ Louis BOONE, David KURTZ: a.g.e., 266.

⁴⁶ Veysel YILMAZ: a.g.m., 135-144.

⁴⁷Doğan CÜCELOĞLU: İnsan ve Davranışı (İstanbul: Remzi, 1999), 52.

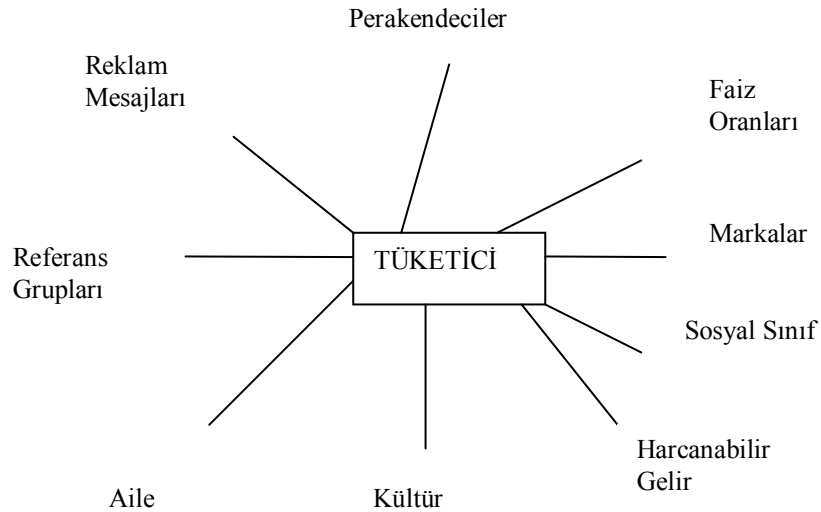
⁴⁸Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 18.



Şekil 1.2: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Tamer ARPACI ve diğ.: Pazarlama (Ankara: Gazi, 1992), 18.

Kurt Lewin'in bahsettiği çevresel faktörler kara kutu modelinin girdisidir. Kara kutu içinde ise kişisel etkiler yer almaktadır. Bu kişisel faktörler modelde ihmal edilmektedir yani model, çıktıyı belirleyen zihinsel süreçlere müdahale etmeden çıktılar ve girdiler üzerinde odaklanmaktadır. Dolayısıyla bir kara kutu model örneği karar çevresinin basit bir haritasıdır.⁴⁹



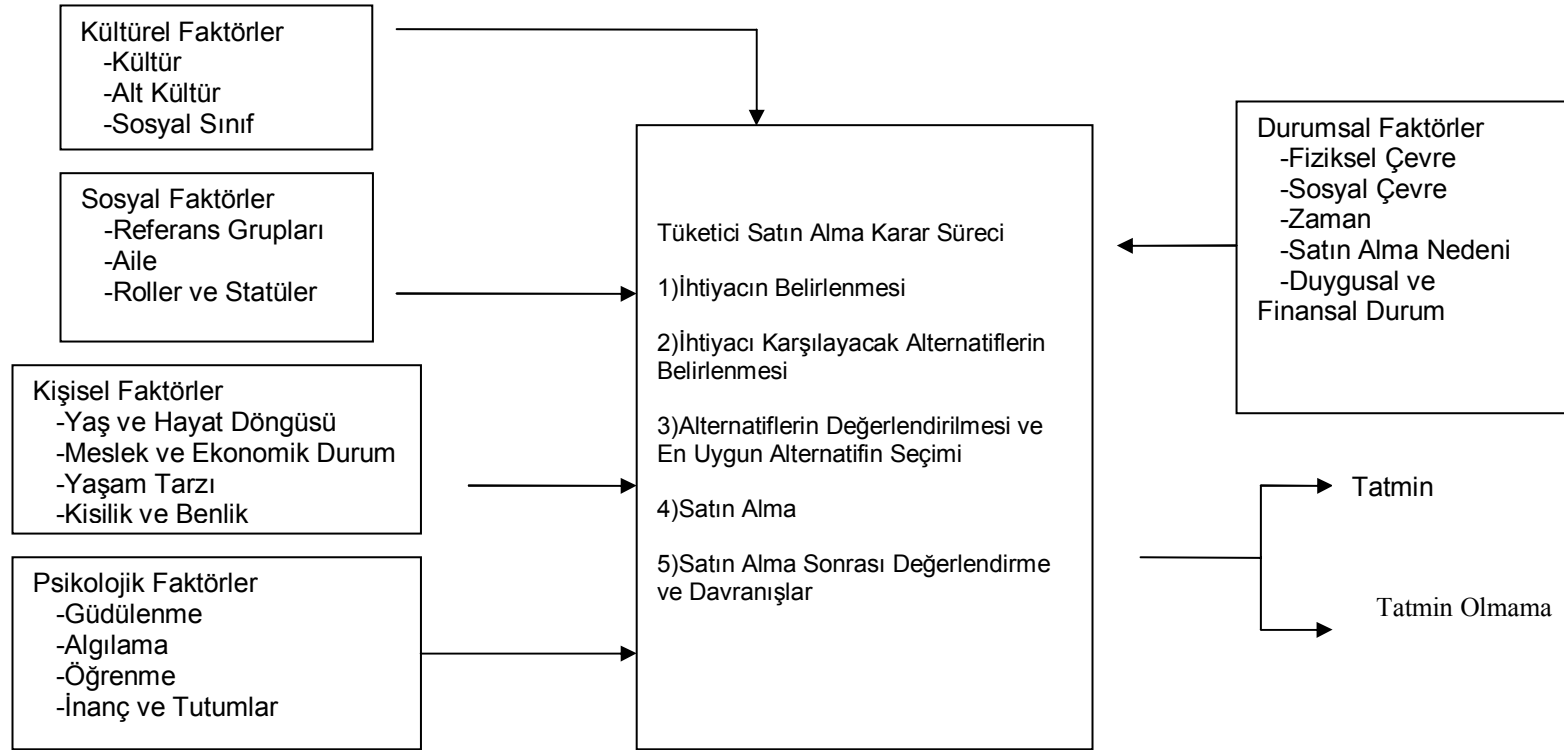
Şekil 1.3: Tüketici Karar Çevresi

Kaynak: Chris Rice: Understanding Customers (Boston/Butterworth/Heinemann, 1997), 204.

⁴⁹Chris RICE: Understanding Customers (Boston: Butterworth/Heinemann, 1997), 204.

Pazarlama ve çevresel dürtü satın alıcının zihnine girmektedir. Satın alıcının özellikleri ve karar verme işlemi onu belirli satın alma kararlarına götürmektedir. Pazarlamacıların görevi dış dürtünün gelişi ve satın alıcının satın almaya karar veriş arasında satın alıcının zihninde nelerin olup bittiğini anlamaktır.⁵⁰ Kara kutu modeli biraz daha geliştirilerek genel tüketici davranış modeli oluşturulmuştur.

⁵⁰ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 160.



Şekil 1.4 Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı (İstanbul: MediaCat, 2003), 50.'den uyarlanmıştır.

Genel tüketici davranış modeline göre psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkiler tüketicinin karar sürecini etkilemektedir. Bu dört etkiye ek olarak işletmelerin pazarlama karmaları da karar süreci üzerinde etkilidir. Bu faktörlerin her biri diğerleriyle etkileşim içindedir, ancak bu etkileşim her bireyde farklı seviyede olduğu için ve özellikle psikolojik faktörler bireyden bireye değiştiği için tüketici davranışları çeşitlilik göstermektedir. Tüm bu faktörlerin etkisi altında tüketici satın alma ya ve geleceği hakkında tahminlerde bulunmak amacı ile da almama davranışı ile sonuçlanacak bir süreç içine girmektedir. Satın alma karar sürecinin çıktısı satın alma kararı ise tüketici bu kararı izleyen bir satış sonrası değerlendirme sürecine girmektedir. Bu değerlendirme sonucunda tüketici tatmin olduğunu ya da olmadığını belirlemektedir. Bu model kapalı uçlu bir sistemdir. Satış sonrası değerlendirme sonucunda ulaşılan tatmin ya da tatminsizlik verisi bir geri besleme sağlamaktadır. Tüketicinin ilk satın alması daha sonraki satın almaları için bir referans oluşturmaktadır. Tatmin olma ya da olmama durumu satın alma sürecinin ilk işleyişinde sürecin çıktısı iken tekrarlanan satın almalarda aynı zamanda sürecin girdisidir ve bu girdi satın alma karar sürecini kısaltıcı etki yapabilmektedir.

1.3.2.Diğer Tüketici Davranış Modelleri

Herhangi bir bilim dalında modellerin kullanılmasının sebebi araştırılan sistemin küçük bir kopyasını geliştirme isteğidir. Bu yolla sistemin anlaşılması kolaylaşacaktır.

Bir sistemin değişen şartlar altındaki davranışlarını incelemek ve kontrol etmek elemanları arasındaki bağıntıları kelimeler veya matematik terimlerle ortaya koyan ifadeler topluluğuna model denir. Ekonomik sistemler oldukça karmaşık yapıdadır ve bu karmaşıklık gerçek durumu tam olarak yansıtan modellerin geliştirilmesini imkansız hale getirmektedir. Dolayısıyla modeller gerçeği bütünü ile yansıtan aynalar değildir. Spesifik amacı ne olursa olsun, bütün modellerin genel bir kuruluş amacı vardır. Her model belirli bir

ekonomik sistemi yönetmekle görevli kişi veya kişilere mümkün karar alternatiflerini ve bunların sonuçlarını değerlendirme kolaylığı sağlamaktadır.⁵¹

Tüketici davranış modelleri de sosyal bilimlerdeki diğer modeller gibi mutlak doğru değildir. Ancak oldukça karmaşık olan tüketici davranışlarının ve satın alma karar sürecinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Modellerin kullanılmasının faydaları şunlardır:⁵²

1. Model, tüketici davranışları araştırmalarında temel bir çerçeve çizmektedir.

2. Model, diğer bilim dallarındaki bulgularla birlikte daha anlamlı hale gelebilmektedir.

3. Modelin geliştirilmesi kuramı da geliştirmektedir.

4. Modeller alıcı davranışının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

5. Tüketici davranışı eğitiminde satın alma kararının ve alıcı davranışının analizinin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Tüketici davranış modellerini sınıflandırmada iki farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Birinci yaklaşım tüketici davranışlarını güdüler ve davranışın nedenleriyle açıklayan açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modeller tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil neden böyle davrandıklarını açıklamaktadır. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise tanımlayıcı ya da modern tüketici davranış modelleri olarak adlandırılırlar.⁵³ Bu açıdan bakıldığında açıklayıcı davranış modelleri neden sorusuna cevap verirken, tanımlayıcı davranış modelleri nasıl sorusuna cevap vermektedir. Açıklayıcı modeller davranışın nasıl ortaya çıktığını sorgulamadığı için tüketici davranışı açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Bu temel farklılıkların ötesinde tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan tüm bu modellerin bazı ortak yanları vardır. Tüm modellerin kabul ettiği temel varsayım, davranışı etkileyen değişkenlerin varlığından bahsetmeleridir.

⁵¹ Bülent KOBU: Üretim Yönetimi (İstanbul: Fatih, 1981), 686.

⁵² Serdar ULUKAN: a.g.m., 28-49.

⁵³ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 101.

Davranışı etkileyen bu faktörler tüm modellerde sınıflandırılmıştır. Bu değişkenler şöyle sıralanabilir:⁵⁴

-İç değişkenler (kişilik, öğrenme, güdülenme, algılama, tutum gibi psikolojik etmenler)

-Dış değişkenler (aile, toplumsal gruplar, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel belirleyiciler)

-Demografik değişkenler (yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim vb.)

-Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler

-Satın alma sürecinin olduğu ortamın etkileri

1.3.2.1.Açıklayıcı Davranış Modelleri:

Açıklayıcı modeller tüketici davranışlarının nedenleri üzerinde durmaktadırlar. Bu özelliklerinden ötürü de davranışı tahmin etme güçleri sınırlıdır.⁵⁵Bu modeller davranışın nedenlerini güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışırlar. Güdüler kişileri harekete geçiren güçtür, kişi eylemlerinin öncelik sırasını ve yönünü belirlemektedirler.

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri seçmecici bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır.⁵⁶Tüketici davranış modellerinin ilk örnekleri genellikle tüketici davranışı ve pazarlamaya katkısı olan bilimlere dayanmaktadır.⁵⁷.Bu modelleri Kotler şöyle özetlemektedir.⁵⁸

-İktisadi güdülere ağırlık veren Marshallian iktisadi modeli

-Öğrenme esasına dayalı Pavlovian modeli

-Psikoanalitik güdülere önem veren Freudian psikoanalitik modeli

⁵⁴Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996), 30.

⁵⁵Hamdi İSLAMOĞLU: “Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, 19,(1990), 21-25

⁵⁶ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 104.

⁵⁷ Eyyup YARAŞ: Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (Kayseri, 1998), 3.

⁵⁸ Serdar ULUKAN: a.g.m., 28-49.

-Sosyo-psikolojik faktörler esası üzerine kurulmuş Veblenian sosyo-psikolojik model

1.3.2.1.1. Marshallian İktisadi Modeli:

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel düşünüp hareket eden bir varlıktır.⁵⁹ Homoeconomicus olarak tanımlanan insanın ihtiyaçları sonsuz olduğu için ihtiyaçların ölçümü de son derece zor bir konudur. Fakat insanın ihtiyaçları mevcut geliri ile kısıtlanmış durumdadır. Bu nedenle gelirin tüketime dönüşme aşamasında ihtiyaçların sınırsızlığı gelirin kısıtlılığıyla birlikte düşünülmektedir.⁶⁰

Klasik iktisatçıların bu ekonomik insan varsayımına, Marshall, marjinal fayda kavramını eklemiştir. Ekonomik insan geliri doğrultusunda mevcut ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken satın aldığı mal ve hizmetlerden maksimum faydayı elde etmeye çalışmaktadırlar. Marjinal fayda tüketicinin tükettiği her ek birimden sağladığı faydadır. Diğer bir deyişle marjinal fayda tüketilen son birimin tüketici tatminine katkısıdır. Marjinal fayda belli bir seviyeye kadar artma eğiliminde iken o seviyeden sonra azalmaya başlamaktadır. Marshall'a göre tüketici bu tepe noktasına ulaşana kadar yani marjinal fayda arttığı sürece mal ve hizmeti satın almaya devam edecektir. Tükettiği mal ve hizmetten ek fayda sağlayamadığı noktada ise tüketimden vazgeçecektir.

Marshall modeli tüketicilerin kendi çıkarlarının gerektirdiği şekilde hareket ettiğini söylemektedir. Bu modelin en önemli eksikliği tüketici tercihlerini ve tüketicinin kişisel özelliklerini göz ardı etmesidir.⁶¹ Bunun yanında tüketicilerin ussal karar vermeleri tam bilgilendirilmenin olduğu ortamlarda mümkün olmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında tam bilgiye sahip olması ise çoğu zaman imkansızdır.

⁵⁹ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 104.

⁶⁰ Afşin ŞAHİN: "REMM Modeli Çerçevesinde Bireylerin İktisadi Davranışlarının Analizi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12, (Bahar 2005), 191-199

⁶¹ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 10.

1.3.2.1.2.Pavlovian Modeli:

Ekonomik kuramın, tüketici pazarının demografik yapısı ve tüketicilerin kişisel özelliklerini dikkate almaması, tüketici davranışları araştırmalarını davranış bilimlerinden faydalanmaya yöneltmiştir. Psikolojide, davranışçılar yirminci yüzyılın başlarında Watson, Pavlov ve Dashiell'in öncülüğünde yapısalcılar ve fonksiyonculardan ayrılmışlardır. Davranışçılar psikolojide uyaran-tepki psikologları olarak adlandırılırlar.⁶²

Rus fizyolog Ivan Pavlov, köpeklerin sindirim sistemleri ile ilgili yaptığı deney sonucunda, bir öğrenme kuramı oluşturmuş ve davranışın bu öğrenme sonucunda oluştuğunu savunmuştur. Bu deneylerde, köpeklerde hangi koşullar altında salya oluştuğunu incelemiştir. Deneyler sırasında köpeğin sadece yiyecek verildiğinde değil, yiyeceği gördüğünde hatta sahibinin ayak sesini duyduğunda dahi salya salgıladığını gözlemlemiştir. Pavlov'un bu deneylerden çıkardığı sonuç şudur: Öğrenme çağrışıma dayanan bir süreçtir ve insan tepkilerinin çoğunluğu bir dizi çağrışımların etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Yani bu kurama göre insan davranışı, dolayısıyla da tüketici davranışı öğrenilmiş davranıştır.

Pavlov'un modelinin pazarlamacılar için ayrı bir önemi vardır. Tepkiler, uyaranların kontrolü altındaki davranışlardır. Genelde bu davranışların otonom sinir sistemince yönetildiği düşünülür. Bu nedenle birey bu tepkilerini bilinçli bir şekilde yönlendiremez. Koşulsuz uyaranla, koşullandırılmış uyarının eşleştirilmesi sonucu, koşulsuz uyarana karşı gösterilen tepki koşullandırılmış uyarana gösterilen tepkinin benzeridir. Bu nedenle de insan davranışları tepkili şartlandırma süreci ile değiştirilebilir.⁶³ Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrar yoluyla öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler.⁶⁴

⁶² Serdar ULUKAN: a.g.m., 28-49.

⁶³ Serdar ULUKAN: a.g.m., 28-49.

⁶⁴ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 108.

1.3.2.1.3.Freudian Psikoanalitik Modeli:

Freudian model de diğer tüm açıklayıcı modeller gibi güdüler üzerinde durmaktadır. Freud'un temel savunusu güdülerin her zaman açıklanabilir olmamasıdır.

Freud, bireyin ruhsal yapısını bir buzdağına benzetmektedir. Suyun üstünde kalan kısım bilinci simgelerken alttaki büyük kütle bilinçdışını temsil etmektedir. Buna bağlı olarak yalnızca bilinci çözmeye yönelik psikolojik yaklaşımların insan güdülerini anlamada aciz kaldığını savunmaktadır.⁶⁵

Freud insanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygularla her zaman baş edemeyeceğini savunmuştur. Ona göre insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla dolu olarak gelir.⁶⁶

Freud'a göre birey geliştikçe ruhu da karmaşıklaşır. Bu gelişim sonucunda bireyde üç benlik gelişir. Bunlar id, ego ve süper egodur. İd buzdağının altta kalan kısmı yani insan ruhunun görünmeyen bölgesidir. Bireyin doğuştan getirdiği ve zamanla toplumsallaşma sürecinde bastırdığı güdüler idde yer almaktadır. İd bu nedenle ilkel benlik olarak da adlandırılır. İdin sınırsız istekleri vardır. İd sonucu ne olursa olsun arzusunun hemen yerine getirilmesini ister.⁶⁷

Süper ego benliğin vicdani yönüdür. İd önüne geçilmez bir şekilde isteklerine tatmin beklerken süper ego bunun imkansızlığını vurgulamaktadır. Benliğin kontrol mekanizması olarak çalışmaktadır. Birey, süper egosunun etkisiyle davranışlarında toplum veya temsilcilerinin onayladığı ahlak ölçülerine göre hareket etmeye çalışmaktadır. Toplum tarafından onaylanmayan bazı insan güdülerinin bilinçaltına atılmasına sebep olmaktadır.

Ego, süper ego ve id arasındaki sürtüşmeyi dengelemeye çalışır. İnsan organizmasının gerçek dünya ile ilişki kurmasını sağlar. Diğer iki benlik boyutunun optimum toleransı göstermesini sağlayan mekanizma egodur.

⁶⁵Serdar ULUKAN: a.g.m., 28-49.

⁶⁶Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 106.

⁶⁷Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 407.

İd:”Hemen şimdi istiyorum” der.Ego: “Koşullar uygunsa sana istediğini verebilirim” der.Ego çoğu kez idle çelişki halinde olsa da, esas görevinin ide hizmet etmek olduğunu bilir ve hep o yönde çalışır.⁶⁸Freud’a göre insan davranışını belirleyen bu üç benliktir. İkel benlikte barınan duygular kişiye istediği davranışta bulunmasını emreder. Süper ego bu davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu sorgular. Ego da bu ikisi arasında bir denge oluşturarak eylemi hoşgörülü kanallara aktarır.⁶⁹

Psikolojik çözümlemenin tüketici davranışına en büyük katkısı tüketici davranışı araştırmalarının güdü araştırmalarına dayanması gerektiğini göstermesidir.Tüketicileri harekete geçiren güdülerin çözümlemesi yapılabilirse davranışlar da kısmen belirlenebilir.

1.3.2.1.4.Veblenian Sosyo-Psikolojik Model:

Veblen insanı içinde yaşadığı toplumun kültürel biçimlenmelerinden etkilenen sosyal bir varlık olarak ele almıştır. Veblen’e göre bireyin arzuları ve davranışları büyük ölçüde üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen’in görüşlerini benimseyenlere göre bireyin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenmektedir.⁷⁰

Bir tüketici olarak insanın davranışları referans grubu, içinde yaşadığı kültür, alt kültür ve mensubu olduğu aile tarafından şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışlarını anlamaya çalışan pazarlamacı, bu sosyal grupların davranış üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmalıdır.

1.3.2.2.Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri:

Tanımlayıcı modeller derleme bir yaklaşımla ele alınıp, tüketicilerin nasıl davrandıklarını açıklayan modellerdir.⁷¹Tüketici davranışında, tanımlayıcı modellerin geliştirilmesinin nedeni, tüketicilerin ilerideki satın alma davranışlarını tahmin etme isteğidir. Howard’a göre:”Fizik, kimya gibi birçok

⁶⁸ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 408.

⁶⁹ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 107.

⁷⁰ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 10.

⁷¹ Hamdi İSLAMOĞLU: “Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma”, a.g.m., 21-25

teknik bilim dallarında ve üretim, finans gibi işletmecilik alanlarında her durum için geçerli optimum sonuçlar veren normatif teorilerin varlığına karşılık, pazarlama gibi davranışsal niteliklerin ağır bastığı bilim dallarında çoğu kez tahmin gücü olan tahmin edici teorilere ihtiyaç duyulmaktadır.”⁷²

Tanımlayıcı modeller açıklayıcı modellerin aksine güdülerle ilgilenmez, davranışsal özellikler ağır basmaktadır. Bu modellerin ortak noktası davranış bir karar süreci, tüketiciyi ise bir sorun çözücü olarak görmeleridir.

Howard ve Sheth daha ziyade bu faktörlerden algılama, güdülenme, tutumlar ve öğrenme üzerinde; Nicosia ihtiyaçların daha genel şekli olan arzular, tutum ve güdüler üzerinde; Engel-Kollat-Blackwell ise ihtiyaçlar, algılama, kişilik, güdüler, tutumlar ve öğrenme üzerinde durmaktadırlar.⁷³

1.3.2.2.1. Howard-Sheth Modeli:

Howard-Sheth modeli Ford firmasının desteklediği bir komisyon tarafından 1960 yılında geliştirilmiştir.⁷⁴ Öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu model her satın alma durumunu aynı önemde görmez ve değişik satın alma durumlarının varlığından söz etmektedir.⁷⁵

Model tüketicinin satın alma davranışının bir marka seçimi ile başlaması gerektiğini savunmaktadır. Tüketicinin bir mal ya da markayı satın almasında, güdüler ve algıları, ihtiyacını giderebilecek markalardan oluşan bir alternatifler seti oluşturmasını sağlamaktadır. Yine tüketicilerin güdüler bu alternatifleri değerleyecek seçim kriterlerini de belirlemektedir. Howard-Sheth modeli ilk defa satın alma ile tekrarlayan satın alma arasındaki nispi farktan hareketle üç tip satın alma üzerinde durmaktadır. Bunlar yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik satın alma davranışıdır.

Bu modele göre bireyin davranışı bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlamaktadır. Böylece tüketici ihtiyacını karşılayacak uyarıcılara karşı

⁷² Serdar ULUKAN: a.g.m., 28-49.

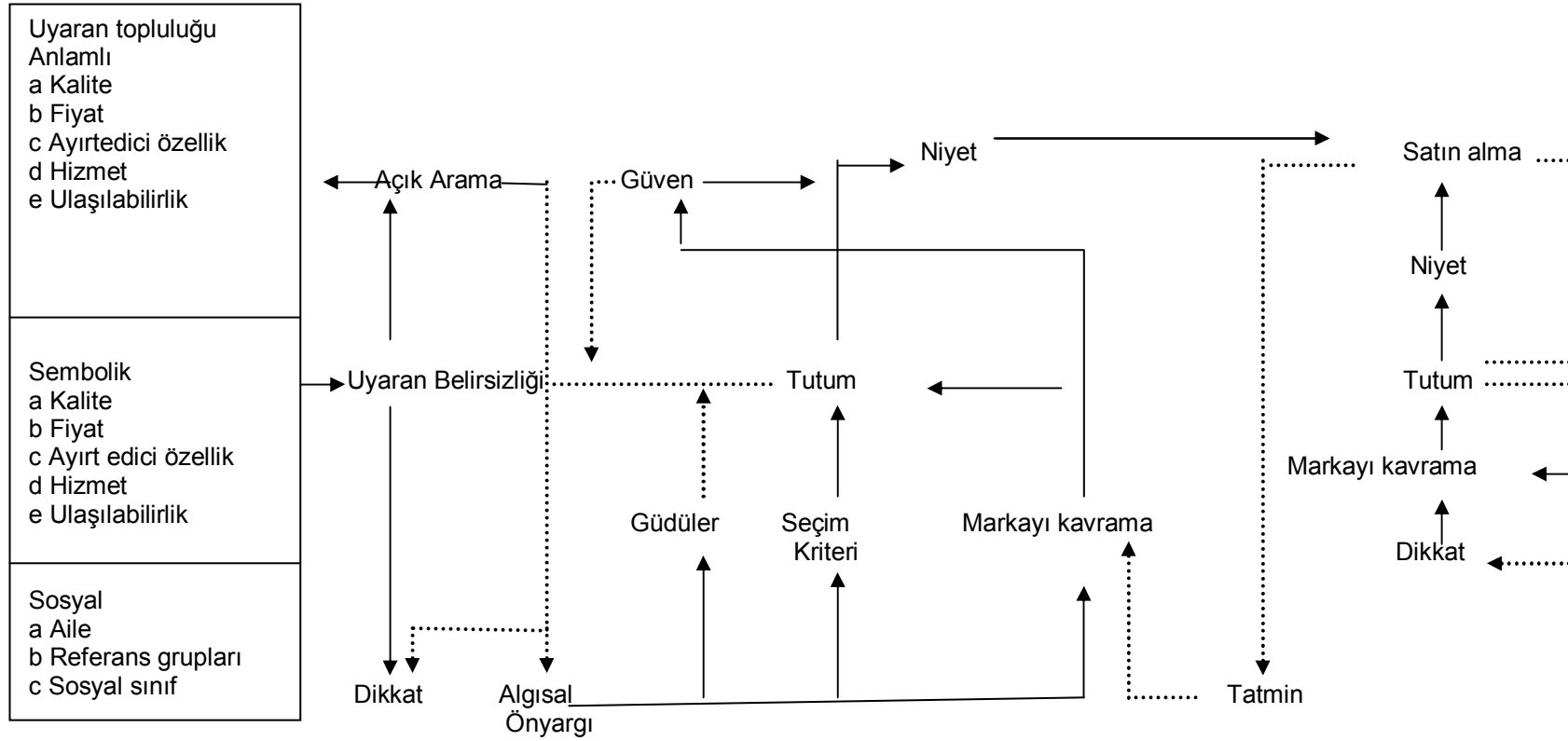
⁷³ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 111.

⁷⁴ Murat AKIN: “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, Pazarlama Dünyası, 12, 68 (1998), 24-35.

⁷⁵ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 119.

hassaslaşmakta ve bir seçme sürecine girmektedir. Bu süreç sonunda belli bir malı satın alma eğilimi göstermektedir.⁷⁶Bu seçme sürecinin içeriği satın alma tipine göre değişmektedir. Yoğun sorun çözme de süreç detaylıdır, bilgi arayışı yoğundur. Genellikle ilk kez satın almalarda görülmektedir. Sınırlı sorun çözmede bilgi arayışı, yoğun sorun çözmeden biraz daha azdır. Otomatik satın alma davranışı ise sık satın alınan mallarda söz konusudur, çok fazla bilgi arayışına ihtiyaç yoktur. İhtiyacın belirlenmesini satın alma kararı takip etmektedir.

⁷⁶ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 12.



Şekil 1.5 Howard-Sheth Modeli

Kaynak: Chris RICE: Understanding Customers (Boston/Butterworth/Heinemann, 1997), 214.

Howard ve Sheth modeli dört temel değişkenden oluşmaktadır. Bunlar:⁷⁷

- 1.Girdiler
- 2.Davranışsal (öğrenme ve algı ile ilgili) öğeler
- 3.Çıktılar
- 4.Çevresel değişkenler

Girdiler, kişinin marka ve ürünle ilgilenmesini sağlayan verilerin elde edildiği kaynaklardır.⁷⁸Tüketici çevresinde gelişen üç farklı tipteki bilgi kaynağını içermektedir.⁷⁹Bunlardan birinci gruptakiler marka ya da malın fiziksel özellikleriyle ilgili anlamlı uyarıcılardır. İkinci gruptakiler pazarlama kökenli sembolik uyarıcılardır. Üçüncü gruptakiler de çevreden gelen uyarıcılardır.⁸⁰

Modelin *davranışsal öğeleri* içeren ikinci kısmında algı ve öğrenme ile ilgili bileşenler yer almaktadır. Algısal bileşenler uyarıcı belirsizliği, açık arama, dikkat ve algısal ön yargıdan oluşmaktadır.⁸¹Tüketici her zaman mesajı anında algılayamamakta, bu durumda uyarıcının belirsizliğini çözmeye çalışmaktadır. Ürün ve markayla ilgili bilgi toplamaktadır. Daha sonra eldeki verilere konsantre olmakta ve önyargı geliştirmektedir.

Öğrenme ile ilgili kavramlar ise motivasyon, seçim kriteri, markayı kavrama, tutum, güven, niyet, satın alma ve tatmindir.⁸²Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyaçlarının etkisiyle bir satın alma faaliyetine güdülenmektedir. İhtiyacını tatmin edecek seçenekleri kendi belirlediği seçim kriterlerine göre değerlendirmektedir. Belirlediği markaları kavramakta ve bunlara ilişkin tutum geliştirmektedir. Tüketicide markaya karşı bir güven oluşmuşsa, söz konusu ürünü alma niyeti belirginleşir. Niyet satın alma fiiline dönüşür. Tüketim sonrasında tüketici ihtiyacını karşılar yani tatmin olur veya olmaz.

⁷⁷ Murat AKIN: a.g.m., 24-35.

⁷⁸ Chris RICE: a.g.e., 213.

⁷⁹ Murat AKIN: a.g.m., 24-35.

⁸⁰ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 120.

⁸¹ Chris RICE: a.g.e., 214.

⁸² Chris RICE: a.g.e., 214.

Bu modelde *çıktı değişkenleri* de bir süreç içerisinde ele alınmıştır.⁸³Howard ve Sheth gerçek satın alma sürecini çıktı olarak görmektedir.⁸⁴

Dikkat...Markayı Kavrama...Tutum...Niyet...Satın Alma

Howard ve Sheth *çevresel faktörleri* de karar alma sürecinin bir parçası gibi ele alıp modele dahil etmişlerdir.

1.3.2.2.2.Nicosia Modeli:

Modelin en önemli özelliği, işletme ile tüketici arasındaki ilişkiye dayanmasıdır. İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle özellikle reklamlarla tüketiciye hitap etmeye ve onu etkilemeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciden dönen bilgi de işletmeyi etkilemektedir. Nicosia modeli bu karşılıklı etkileşim üzerine kuruludur.

Tüketici davranışı özetle dört bölüm içerisinde bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır.Tüketici davranışı:

- 1.Mesaj kaynağı ve tüketici tutumu arasındaki süre
- 2.Araştırma ve değerlendirme
- 3.Satın alma davranışı
- 4.Geri beslemeden oluşur.⁸⁵

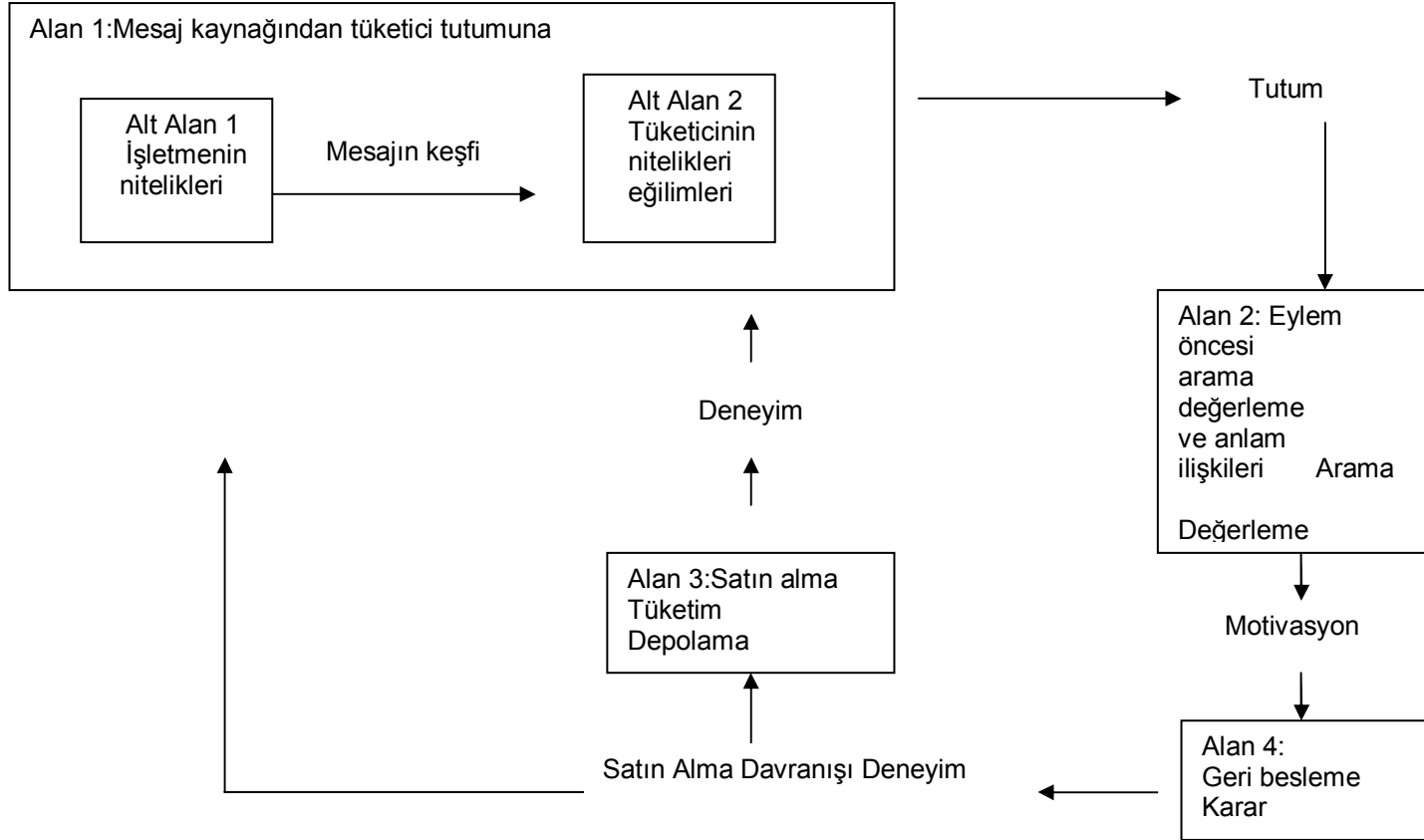
Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek işletme girdileri ve tüketicinin özellikleri, ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde bunun sonuçlarının işletme ve tüketiciye geri iletilmesi ele alınmaktadır.⁸⁶

⁸³ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 121.

⁸⁴ Chris RICE: a.g.e., 214.

⁸⁵ Murat AKIN: a.g.m.

⁸⁶ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 11.



Şekil 1.6: Nicosia Modeli

Kaynak: Chris RICE: Understanding Customers (Boston/Butterworth/Heinemann, 1997), 209.

1.Alan: Bu alan iki alt alana ayrılır. Bunlar tüketicinin ve firmanın özellikleridir. Bu alan ayrıca güdülenme, dikkat ve algıyı etkileyen sosyal ve çevresel faktörleri de içermektedir⁸⁷

2.Alan: Bu alanda tüketici bilgi arayışı içine girmektedir. Daha sonra topladığı bilgilerin değerlendirmesini yapmaktadır. Bu aşama tüketicinin sorun çözme aşamasıdır. Her işletme bu aşamada tüketicinin mal ve hizmetine karşı olumlu tutum geliştirmesini istemektedir.

3.Alan: Bu alan ikinci alandan olumlu motivasyon geldiği varsayımına dayanmakta ve bu olumlu motivasyonu, bu alanda, satın alma kararı izlemektedir.

4.Alan: Bu alan tüketicinin ileriye dönük satın alma davranışı ve tutumlarını etkileyecek geri beslemenin gerçekleştiği alandır. Tüketici satın alma sonrasında deneyimi hakkında bir değerlendirmeye girmektedir. Bu aşama tüketici memnuniyetini ve beklentilerinin karşılanma derecesini değerlemektedir. Bu değerlemenin sonucu, sisteme geri besleme olarak dönmektedir.

1.3.2.2.3.Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli :

Engel-Kollat-Blackwell modeli tüketicinin uygun bir ürünü satın almasıyla ortadan kalkacak bir probleminin olduğunu varsaymaktadır.⁸⁸ Modelin girdileri uyarıcılar, çıktıları ise davranıştır.⁸⁹ Model tüketici davranışını bir karar işlemi olarak ele almaktadır. Bu bağlamda tüketici de bir sorun çözücüdür.

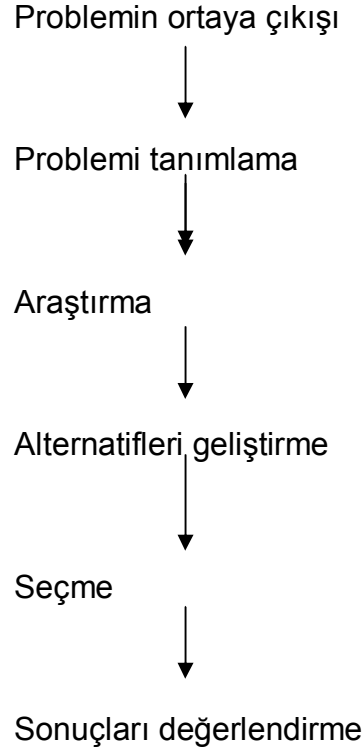
Model bu karar sürecini altı aşamalı bir süreç olarak incelemektedir. Bu aşamalar:⁹⁰

⁸⁷Chris RICE: a.g.e., 210.

⁸⁸Chris RICE: a.g.e., 210.

⁸⁹Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 11.

⁹⁰Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 116.



Bu akışa göre tüketici önce bir problemi olduğunu algılamakta ve bu problemin adını koymaktadır. Daha sonra çözüm yollarını araştırmaktadır. Bulduğu alternatif çözümleri değerlemekte, en uygununu uygulamaktadır. En uygun alternatifi satın alıp kullandıktan sonra da sonuçları değerlendirmektedir.

EKB modeli dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgi girdileri, ikinci bölümde bilgi işlem, üçüncü bölümde merkez kontrol birimi ve dördüncü bölümde karar işleminin çıktısı yer almaktadır. Birinci bölümde alınan girdiler dikkat, idrak ve seçim ünitelerinden geçerek merkez kontrol birimine ulaşmaktadır. Merkez kontrol birimine gelen bilgiler geçmişteki bilgi ve deneyimlerle kıyaslanmakta ve bir tutum belirlenmektedir. Daha sonra bu tutuma göre karar süreci işlemeye başlamaktadır. Ancak bu süreç çevre faktörleri, güdüsel etkiler ve değerlendirme kriterlerinden etkilenmektedir.⁹¹

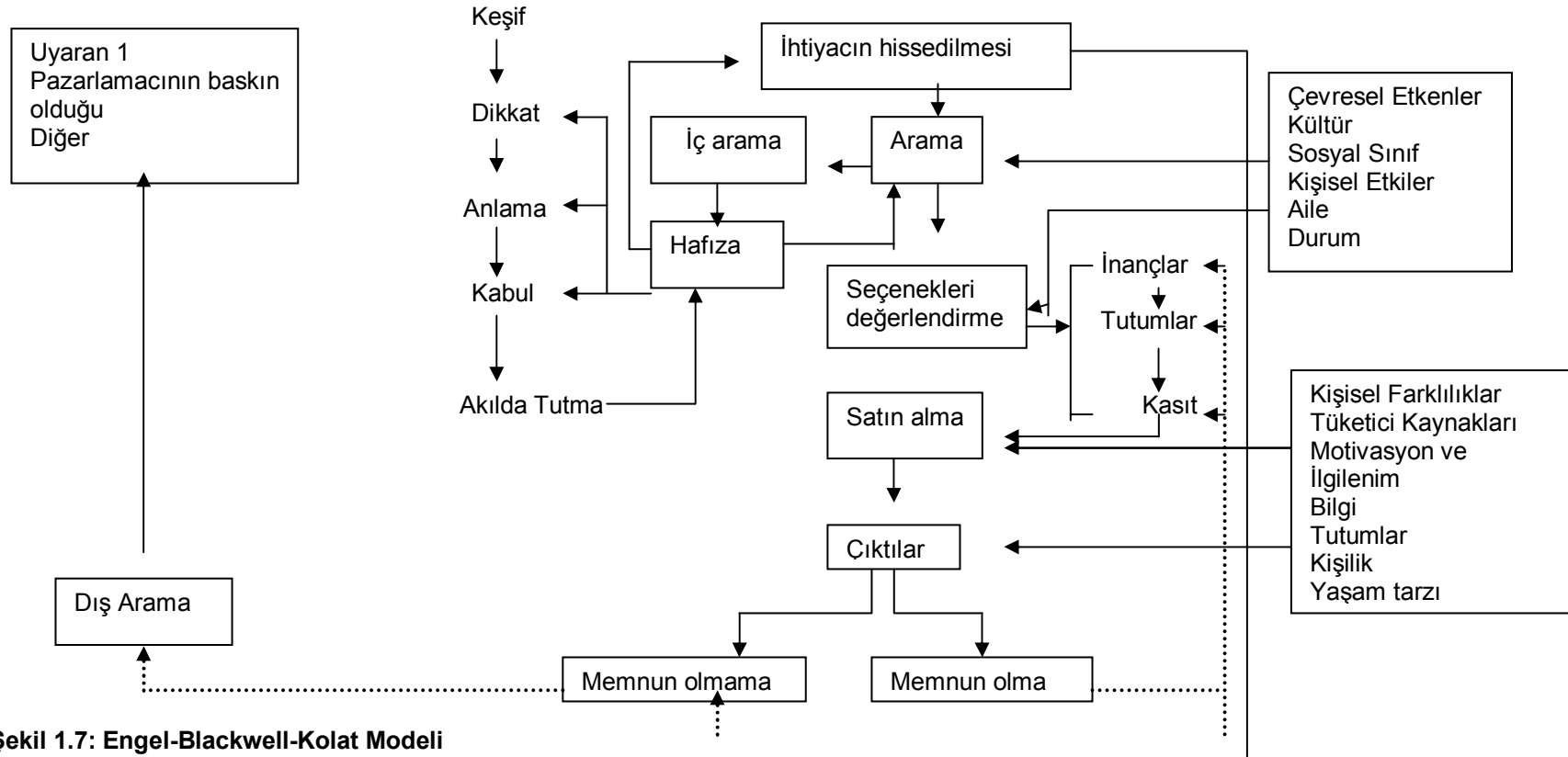
⁹¹ Hamdi İSLAMOĞLU: “Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma”, a.g.m., 21-25

Girdi

Bilgi Süreci

Karar Süreci

Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler



Şekil 1.7: Engel-Blackwell-Kolot Modeli

Kaynak: Chris RICE: Understanding Customers (Boston/Butterworth/Heinemann, 1997), 217.

Modelin girdileri iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm girdiler pazarlama kökenlidir, ikinci gruptaki girdiler ise pazarlama kökenli olmayıp toplumsaldır.⁹²Fiziksel ve sosyal girdiler alındıktan sonra doğrudan veya dolaylı olarak merkezi kontrol birimine girmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Doğrudan geçişte ise bu aşamaların herhangi bir safhasında geçiş gerçekleşebilir. Merkezi kontrol biriminde ise gelen bilgiler bir psikolojik komuta merkezinde filtre edilir. Tüketicilerin psikolojik komuta merkezi, bir bakıma bir kara kutu niteliğindedir ve yeni girdilere ilişkin değerlemeler bir filtreden geçirilmektedir.⁹³

Bu işlemin sonucunda tüketici bir tutum geliştirmektedir. Bu tutum ışığında karar süreci işlemekte ve tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu süreç ayrıca kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevresel etkilerle; motivasyon, ilgilenim, tutum, kişilik, hayat tarzı, demografi gibi kişisel farklılıklardan da etkilenmektedir.

1.4.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı fertlerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili faaliyetleri ve bu faaliyetlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir.⁹⁴ Tüketici davranışı araştırmalarının en yaygın ve en etkili varsayımı satın almaların bir karar sürecini takip ettiğidir.⁹⁵ Tüketici, davranışını şekillendiren iç ve dış etkenlerin etkisi altında mevcut sorununu çözmeye çalışmaktadır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir süreçtir. Bu açıdan bakıldığında tüketici için satın alma işlemi bir sorun çözme sürecidir.

Bu süreçte tüketici çok sayıda soruyla yüzleşmekte ve bunlara cevap verme çabası içine girmektedir. Satın alma karar sürecinin doğru anlaşılması işletmeler açısından da önemlidir. Tüketicinin ihtiyaçlarını ve satın alma

⁹² Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 117.

⁹³ Murat AKIN: a.g.m., 24-35.

⁹⁴ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 18.

⁹⁵ Harold H. KASSARJIAN: Perspectives in Consumer Behavior (New Jersey: Prentice-Hall, 1991), 89.

işlemine anlamak iyi bir pazarlama örgüsü oluşturulmasına bağlıdır. Bu örgü tüketicinin problemi tanımlamasından ileriye dönük satın alma davranışına kadar geçen aşamaları nasıl değerlendirdiği ve nelerden etkilendiğini anladığı ölçüde başarılı olmakta ve tüketici tatminini sağlayarak bir sonraki alışverişte tercih edilmeyi garantilemektedir.⁹⁶

Tüketiciler ne kadar harcanacak, hangi alternatifler seçilecek ve nereden alınacak gibi kararlarla yüz yüze gelmektedirler. Bu kararlar satın alıp almama, satın alınacak ürün, satın alma zamanı, yeri, kimden alınacağı, nasıl ödeme yapılacağı kararlarını da içermektedir.⁹⁷ Tüketici satın alma karar sürecinde tüm bu sorulara cevap vermeye çalışmaktadır.

Tüketici kararları satın alınacak mal veya hizmetin türüne göre farklılıklar göstermektedir. Asseal satın alıcının satın alma işlemindeki kararının derecesine ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dört türlü satın alma davranışının bulunduğunu tespit etmiştir.⁹⁸ Bu davranışlar muğlak satın alma, uyumsuzluğu azaltan satın alma, alışılmış satın alma, çeşitlilik arayan satın alma davranışlarıdır. Muğlak satın almada tüketici önce ürün yada hizmete yönelik bir inanç geliştirir. Bunu tutum geliştirme takip etmektedir. Son olarak da hangi markayı satın alacağına karar vermektedir.

Bazen tüketiciler bir alışveriş üzerinde derinlemesine durmakla birlikte markalar arasında çok az fark görmektedir. Bu durumda tüketici satın alma kolaylığı sağlandığı anda alışverişini gerçekleştirmektedir. Bu davranışa uyumsuzluğu azaltan satın alma denir.

Tüketici bazen belirli marka farkı olmayan çok sayıda ürün arasından bir tanesini seçebilir. Bu durum markaya sadakatin değil alışkanlığın göstergesidir. Bu davranış da alışılmış satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır.

Bazı durumlarda ise tüketicinin onun üzerinde az düşünmesine rağmen markalar arasında önemli farklılıklar olabilir. Bu durumda marka

⁹⁶ Murat AKIN: a.g.m., 28.

⁹⁷ Michael CZINKOTA: a.g.e., 155.

⁹⁸ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 177.

değiştirilmesinin nedeni tatmin olmama değil, çeşitlilik arayışıdır. Tüketici satın alma karar süreci beş basamaktan oluşmaktadır. Bunlar;

- 1) İhtiyacın fark edilmesi. (Problemin tanımlanması)
- 2) Alternatiflerin belirlenmesi. (Bilgi toplama)
- 3) Alternatiflerin değerlendirilmesi.
- 4) Satın alma kararı.
- 5) Satın alma kararı sonrası davranışlar.

Geleneksel satın alma karar sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı, yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirdiği ve markalar/ürünler arasında tercihini yaptığı varsayılmaktadır. Buna göre tüketiciler dikkatli bir düşünme sürecini kullanan mantıklı sorun çözücüler olarak değerlendirilmektedir.⁹⁹

Satın alma sürecinde bireyin karara varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmek için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığından ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler arasında parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler sayılabilir. Karar sürecindeki risklerin azaltılması ise karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyetine bağlıdır. Kısacası tüketici satın alma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgi/enformasyon kullanmak durumundadır.¹⁰⁰

⁹⁹ Remzi ALTUNIŞIK, Levent ÇALLI: “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışı Üzerine Bir Araştırma Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”

<<http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>>

¹⁰⁰ Remzi ALTUNIŞIK, Levent ÇALLI: a.g.m..

1.4.1.İhtiyacın Farkına Varılması (Problemin Tanımlanması)

Tüketici karar verme sürecinin ilk aşaması tüketicinin çözülmesi gereken bir probleminin olduğunu tespit ettiği aşamadır.Tüketicinin problemi bir mahrumiyet, bir rahatsızlık veya bir istek olabilir. Satın alma işlemi satın alıcının bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlamaktadır. Bu ihtiyaç içsel ve dışsal dürtülerle hareketlendirilebilir. Birinci durumda o kişinin normal ihtiyaçları eşiğe kadar yükselmekte ve bir etki olmaktadır. İkinci durumda ise bir dışsal dürtü bir ihtiyacı hareketlendirmektedir.¹⁰¹ İhtiyaç ya gerçektir ya da öyle algılanmaktadır.¹⁰² Satın alma karar sürecinin bu aşaması tüketicinin kendini dinlediği aşamadır. Bu aşamada tüketici var olan durumla arzulanan durum arasında açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark etmektedir. Bu noktada içsel ve dışsal uyaranların etkisi göz ardı edilemez.

İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Birey bu gerginliği giderici davranışlara yönelmektedir. Bu da güdülenmeyi ifade etmektedir. Güdülenme ise tüketiciyi satın alma davranışına götürmektedir.¹⁰³

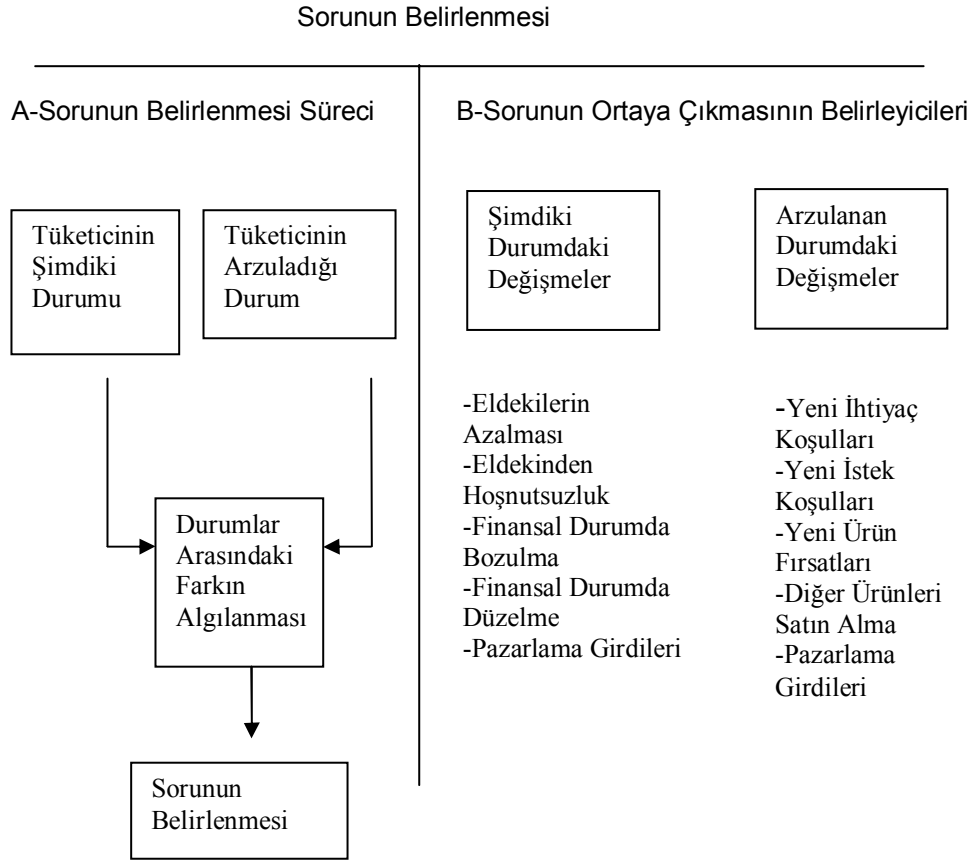
Problem tanımlama bir kişinin mevcut ve ideal durumları arasındaki farkın bir kararı tetikleyecek kadar büyük olduğunun algılandığı satın alma karar sürecinin ilk basamağıdır.¹⁰⁴ Bu farkı algılayan tüketici aradaki mesafeyi ortadan kaldıracak alternatifleri aramaya yönelecek ve gerilimi yok etmeye güdülenecektir. Bu güdülenme tüketiciyi karar verme sürecinin ikinci basamağına geçmeye zorlamaktadır. Sorun tespitini yapan tüketici artık sorunu çözmeye odaklanacaktır.

¹⁰¹ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 179.

¹⁰² Kent WOLFE: "Understanding The Consumers' Purchasing Decision Process"
<<http://www.agecon.uga.edu/~caed/consumerpreferences.pdf>>

¹⁰³ Ömer Baybars TEK: a.g.e., 212.

¹⁰⁴ Eric BERKOWITZ: a.g.e., 152.



Şekil 1.8: İhtiyacın Farkına Varılması

Kaynak: Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996), 164.

Problem ya da fırsat belirlenmesinin en önemli nedeni kişisel stokların rutin bir şekilde tükenmesidir. Bir diğer problem tanımlama nedeni mevcut marka ya da üründen memnuniyetsizliktir. Bir diğer etkiye finansal statünün değişmesidir.¹⁰⁵

1.4.2.Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama)

İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici daha fazla bilgi arayacaktır.¹⁰⁶ Bir ihtiyaç fark edildiğinde tüketiciler problemi çözme yollarının tümü hakkında bilgi aramaya başlamaktadırlar.¹⁰⁷ Bilgi arayışının ölçüsü ürünün maliyeti ve tüketicinin ürün ya da ürün grubuyla ilgili deneyimleri ve bilgileri ile ilgilidir.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Lois BOONE, David KURTZ: a.g.e., 285.

¹⁰⁶ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 79.

¹⁰⁷ Michael CZINKOTA: a.g.e., 158.

¹⁰⁸ Kent WOLFE: a.g.m.

Tüketici var olan ihtiyacını karşılayacak tüm alternatifler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Seçilen alternatiflerin kalitesi zengin ve etkin bir seçenek havuzunun varlığına dayanmaktadır.¹⁰⁹ Tüketicinin hakkında bilgi topladığı alternatiflerin sayısı arttıkça tüketicinin kararının etkinliği de artmaktadır.

Bilgi arayışı aşamasında tüketici önce zihninde depolanmış bilgilere başvurmaktadır. Bu noktada tüketicinin ürün ve hizmetlerle markalar hakkındaki geçmiş deneyimleri önemlidir.

Tüketicinin karar verme sürecinde kullandığı bilgi kaynakları iç ve dış kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. İç kaynaklar tüketicinin hafızasında depoladığı ve ihtiyaç duyduğunda geri çağırdığı geçmiş deneyimlerdir. Bazı mal ve hizmetlerde tüketicinin karar vermesi için geçmiş deneyimleri yeterlidir.

Bilgi arayışı zihinsel hazırlık, alternatiflerin üretilmesi ve bilginin bir araya getirilmesi aşamalarının bir kombinasyonudur. Gerekli bilgiler hafızada depolanmış bile olsa, etkin yeni stratejiler gerekmektedir.¹¹⁰ Bu noktada tüketici dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Tüketicinin dış bilgi kaynakları dört grupta toplanabilir. Bunlar;

- a) kişisel kaynaklar
- b) ticari kaynaklar
- c) yasal kaynaklar
- d) deneyimsel kaynaklardır.¹¹¹

Kişisel kaynaklar; tüketicinin kararlarına güvendiği aile, arkadaş, referans grupları gibi kaynaklardır. Ticari kaynaklar; reklamlar, satış personeli, ambalaj, mağaza düzeni gibi kaynaklardır. Yasal kaynaklar; yayınsal medya, tüketici örgütleri, tüketici raporları gibi kaynaklardır. Deneyimsel kaynaklar ise ürünü inceleme ve kullanma sonucu elde edilen

¹⁰⁹ Barton WEITZ: Handbook of Marketing, (Wiltshire: SAGE, 2002), 374.

¹¹⁰ Barton WEITZ: a.g.e., 374.

¹¹¹ Eyüp YARAŞ: a.g.e., 20.

bilgilerdir. Pazarlama çabaları belirtilen tüm kaynakları etkileyebilmektedir. Ürünün özellikleri, dağıtımı ve iletişimi temel bilgileri pazara sunabilmektedir. Pazarlama stratejileri açısından, pazarlama çabalarıyla tam kontrol altına alınabilen, alınamayan biçiminde yapılan ayırım anlamlı olabilmektedir.¹¹²

Pazar kaynakları ürünün pazarlamasından gelen kaynaklardır. Bunlar reklamları, satış personeli, ürün literatür ve broşürleri, ambalajlar ve ürünün denenmesi gibi kaynaklardır. Pazar dışı kaynaklar ise pazarlamacının kontrolünden bağımsız kaynaklardır.¹¹³

Genel olarak söylemek gerekirse tüketici bir ürün hakkındaki en çok enformasyonu ticari kaynaklardan yani pazarlamacıların hakimiyetindeki kaynaklardan öğrenmektedir. Fakat en etkili enformasyon şahsi kaynaklardan elde edilir. Her enformasyon kaynağı satın alma kararı etkisinde farklı bir fonksiyonu icra etmektedir. Ticari enformasyon normal olarak bilgilendirici fonksiyonu icra etmektedir. Şahsi kaynaklar da meşrulaştırma veya değerlendirme fonksiyonunu yerine getirmektedir. Tüketici enformasyon toplarken birbiriyle rekabet halindeki markalar ve özellikleri hakkında bilgi edinmektedir.¹¹⁴

Tüketiciler sınırlı bilgilerle karar vermektedirler. Aslında tüketiciler aradıkları bilginin miktarı konusunda karar vermek durumundadırlar, çok fazla bilgi zaman ve kullanışlılık açısından pahalıya mal olabilir. Bilgi kaynaklarının tanınması, bilginin toplanması, bu bilgilerin doğruluğunun araştırılması ve bunları spesifik tüketici kararlarına uygulama tekniğinin bilinmesi sınırlı bilginin en iyi şekilde kullanılmasına yardımcı olabilir.¹¹⁵

Bilgi arayışının derecesi, arayışın maliyeti, geçmiş deneyimlerin yeterliliği ve satın alınacak mal ve hizmetin özelliğine bağlıdır. Bazı mal ve hizmetlerde ihtiyacın hissedilmesi ile ürün yada hizmetin satın alınması birbirini izlerken, bazı mal ve hizmetlerde tüketici satın alma karar sürecinin

¹¹² Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, a.g.e., 15.

¹¹³ Michael CZINKOTA: a.g.e., 159.

¹¹⁴ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 179.

¹¹⁵ Ali Fuat ERSOY: "Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi", G.Ü. Mesleki Eğitim Dergisi, 1,1 (1999), 42-51

beş aşamasından da geçmektedir. Satın alma davranışı tüketicinin bilgi arayışındaki gayretin derecesine göre dörde ayrılmaktadır. Bunlar;

- 1) dürtü ile satın alma
- 2) rutin satın alma
- 3) sınırlı karar verme ile satın alma
- 4) yoğun karar verme ile satın almadır.

1)Dürtü ile satın alma : Bilinçli bir planlanma olmaksızın kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.¹¹⁶ Tüketicinin düşünmeden, ani çoğu kez kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması ve derhal bir şey satın alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu eğilim spontane kendiliğinden oluşmakta ve bireyin davranış sonuçlarını net bir şekilde göstermesine engel teşkil etmektedir.¹¹⁷ Bunlar tüketicinin satın almayı önceden planlamadığı, ani kararlarla gerçekleştirdiği satın alma faaliyetleridir. Dürtü ile satın almada bilgi arayışı alt sınırlardadır. Tüketici çevreden bilgi toplamaktan çok içsel dürtülerin etkisiyle harekete geçmektedir. Bu nedenle tüketicinin mal veya hizmetle ilgili inançları ve o mal veya hizmete karşı geliştirdiği tutumları çok önemlidir. Mal veya hizmete duygusal yaklaşımı bu tip satın almada tüketicinin satın alma davranışını fazlasıyla etkileyecektir.

2)Rutin satın alma : Otomatik veya sık satın alınan mallarda söz konusudur. Bu ürünler genellikle ucuz olarak nitelendirilmekte, çok az araştırma ile karar çabası gerektirmektedir.¹¹⁸ Rutin satın alma yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur.¹¹⁹ Tüketici problemi tanımlamakta ve karar vermektedir. Dış bilgiye ulaşmak ve alternatifleri değerlemek için çok az çaba harcamaktadır. Satın alma süreci birçok ürün için bir alışkanlıktır ve düşük ilgilenilme karar verilmektedir.¹²⁰ Tüketicilerin alışkanlıkla gerçekleştirdiği satın almalar adeta

¹¹⁶ Kent WOLFE: a.g.m.

¹¹⁷ Remzi ALTUNIŞIK, Levent ÇALLI: a.g.m.

¹¹⁸ Kent WOLFE: a.g.m.

¹¹⁹ Eyyup YARAŞ: a.g.e., 17.

¹²⁰ Eric BERKOWITZ: a.g.e., 156.

otomatikleşmiş davranışlardır. Bu nedenle rutin satın alma davranışı, otomatik satın alma olarak da adlandırılır. Otomatik sorun çözme yönteminin özellikleri şunlardır:

1)Risk azdır

2)Satın alınan ürün ucuzdur

3)Ürün genellikle aynı yerden temin edilmektedir

4)Satın alma kararları aile üyelerinden herhangi biri tarafından verilmektedir.¹²¹

3) Sınırlı karar verme ile satın alma : Bu tip satın almada bilgi arayışı rutin satın almadan biraz daha fazladır. Tüketici ürün hakkında yerleşik bir inanç ve tutuma sahip değildir. Bu nedenle satın alma sonrasında bilişsel uyumsuzluk yaşamamak için ürün hakkında bir miktar bilgi toplama gereği hissetmektedir. Sınırlı karar verme ile satın alma ara sıra alınan mallarla ilgilidir. Bu tip ürünlerde ürün grubu yada marka tanıdık değilse biraz araştırma yapmak gerekmektedir.¹²²

Bazı yeni bilgilerin öğrenilmesi alınacak ürün seçeneklerini artırmaktadır.¹²³ Tüketicinin mevcut istek ve ihtiyacını karşılamak için değerlendirmeye aldığı marka sayısı arttıkça, tüketicinin vereceği cevabın doğruluk ihtimalide artmaktadır.

4)Yoğun karar verme ile satın alma : Tüketicinin klasik karar verme sürecinin her aşamasını atlamaksızın geçtiği satın alma türüdür. Bu tip satın almada bilgi arayışı ve alternatiflerin belirlenmesi diğer satın alma türlerinden daha önemlidir.

Yoğun karar verme; tüketicinin hakkında çok az bilgiye sahip olduğu önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verme halidir.¹²⁴ Fiyatı yüksek mallarda tüketici satın alma sonrasında verdiği kararın yanlış

¹²¹ Murat AKIN: a.g.m., 26

¹²² Kent WOLFE: a.g.m.

¹²³ Eyyup YARAŞ: a.g.e., 18.

¹²⁴ Eyyup YARAŞ: a.g.e., 18.

olduğunu düşündüğünde yüksek düzeyde bir bilişsel uyumsuzluk yaşayacaktır. Bu nedenle rasyonel davranan tüketici özellikle fiyatı yüksek ve nadiren satın alınan mallarda yoğun bir bilgi arayışı içine girmekte, mümkün olan tüm alternatiflerden haberdar olmaya çalışmaktadır. İhtiyaç duyduğu ürün grubundaki tüm markaları değerlendirmeye çaba göstermektedir.

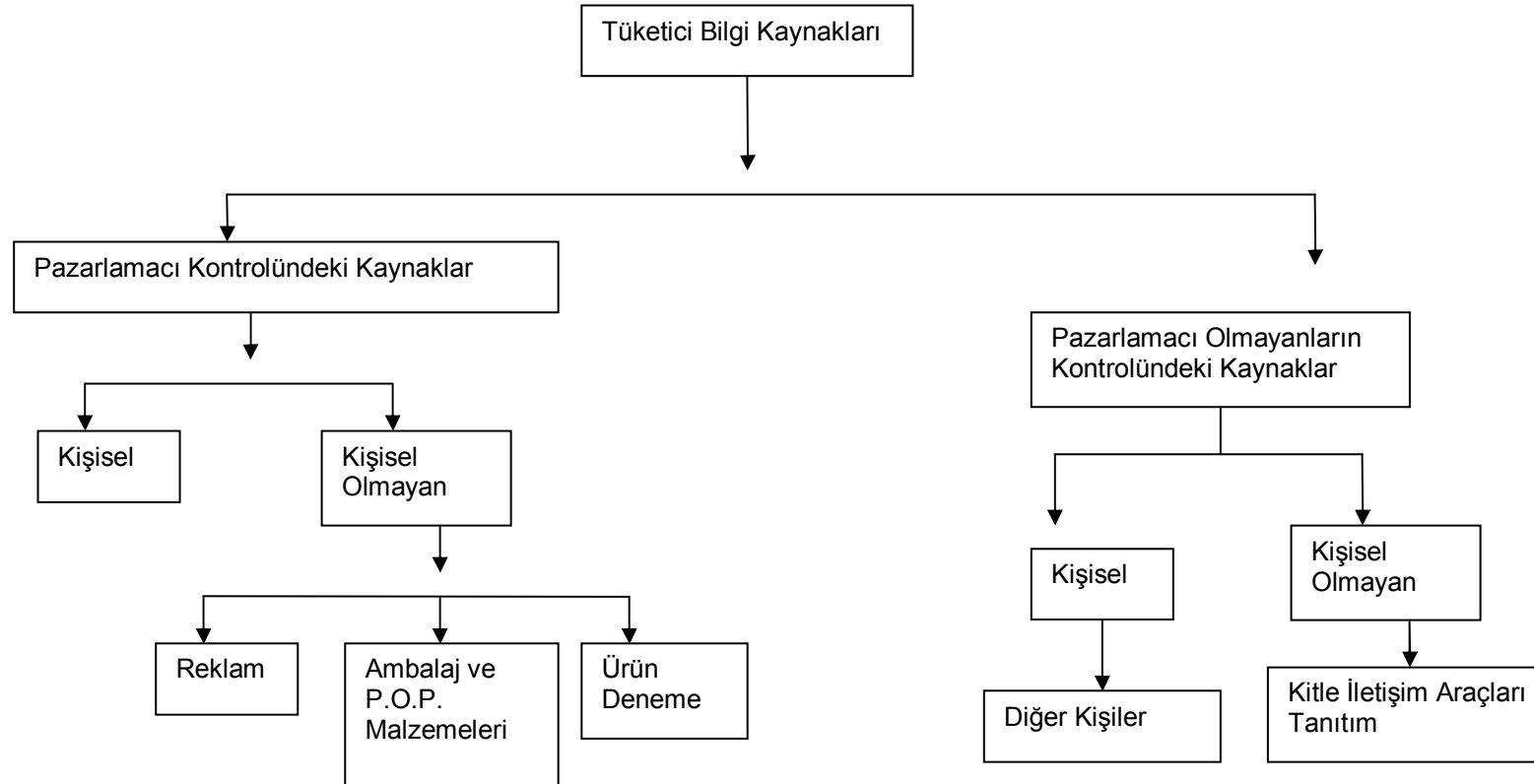
Yoğun sorun çözme davranışının özellikleri şunlardır;¹²⁵

- 1) tüketici deneyimsizdir
- 2) tüketici elde edebildiği kadar çok bilgi toplamaya çalışır
- 3) karar verme süreci uzundur
- 4) karar aşamasında ailenin bütün fertlerinin görüşüne başvurulabilir
- 5) söz konusu satın alma tüketici için büyük bir sorun olabilir.

Satın alma kararlarının yaklaşık %12'si bu kategoriye girmektedir.¹²⁶

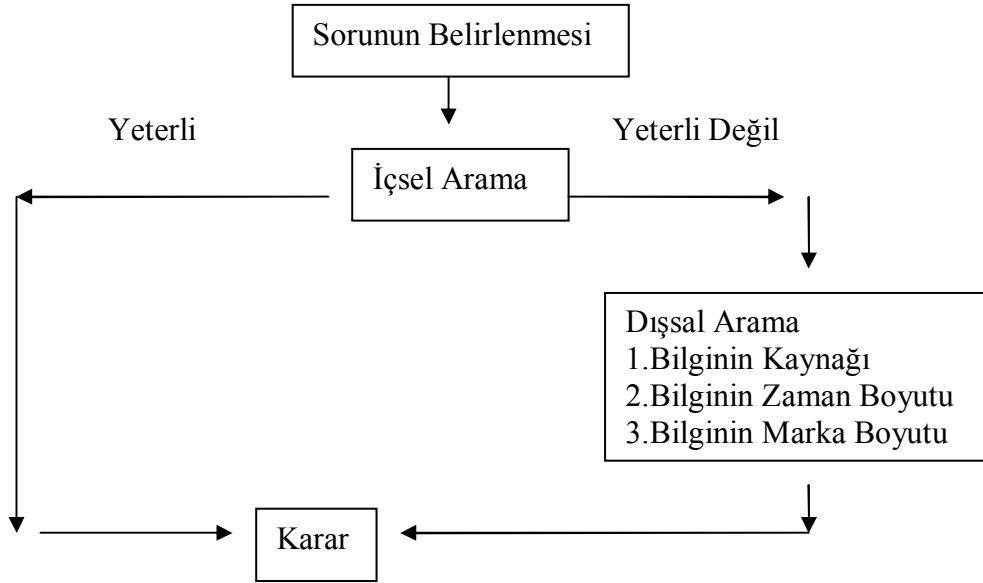
¹²⁵ Murat AKIN: a.g.m., 26

¹²⁶ Eric BERKOWITZ: a.g.e., 156.



Şekil 1.9: Tüketici Bilgi Kaynakları

Kaynak: Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996), 170.



Şekil 1.1: Bilgi Toplama Aşaması

Kaynak Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996), 170.

Bilgi arayışı aşamasını gerçekleştiren ve mümkün alternatiflerin tamamını belirleyen tüketiciyi, en iyi alternatifin seçimi için tüm alternatiflerin belli kriterlerle değerlendirilmesi beklemektedir.

1.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve En Uygun Alternatifin Seçimi

Bilgi arama aşaması tüketiciye problemi;

- 1) satın almada kullanılacak kriteri tavsiye ederek
- 2) kriteri karşılayan malları tespit ederek
- 3) tüketici değer algılamalarını oluşturarak açıklar.¹

Bu aşama ile problemi çözme yollarını kavrayan tüketici artık bu çözüm yollarının alternatif maliyetlerini göz önüne alarak, uygun alternatifi belirlemeye koyulacaktır. Bu noktada değerlendirme kriterleri gündeme gelmektedir.

¹ Eric BERKOWITZ: a.g.e., 153.

Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri farklılıklar göstermektedir.¹²⁸ Tüketici bu aşamada ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı temsil eden ürün özelliklerini belirlemektedir. Bunları önem sırasına koymaktadır. Tercih setindeki tüm alternatifleri belirlemiş olduğu bu özellikler açısından değerlemeye tabi tutmaktadır. Tüketicinin bu noktadaki asıl amacı seçeceği alternatifte katlanacağı riski minimize etmektir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması yoğun düşünme ile değerlendirilen birimlerle ilgili bilgilerin uzlaştırıldığı aşamadır. Çünkü bütün bilgilerin aynı alternatifi en iyi gösterdiği durumlara az rastlanır. Karar verici çatışan değerlendirmelere göğüs germektedir.¹²⁹ Tüketicinin bu durumda yapması gereken her durumda en iyi olan alternatifi arayıp imkansız başarmaya çalışmak değil, satış sonrası aşamada riskini en aza indirecek toplam değerlendirmede en başarılı çıkan alternatifi seçmektir.

Bütün satın alma durumlarında bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Muhtelif değerlendirme işlemi vardır ve bu değerlendirme işleminin en çok kullanılan modelleri tüketicini ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel temeller üzerinde karar verdiklerini göstermektedir. Tüketici bir ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Tüketici her ürünü bu ihtiyacı tatmin etmek için birbirlerininkinden farklı yetenekleri sunan bir özellik demeti olarak görmektedir.¹³⁰

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici her zaman basit kararları kullanmaz. Karar vermede kullanılan karmaşık basamaklar ve prosesler araştırmacılar tarafından seçim modelleri olarak adlandırılır.¹³¹ Bu seçim modelleri iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi telafi edici olan, ikincisi telafi edici olmayan karar kurallarıdır.

¹²⁸ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 366.

¹²⁹ Barton WEITZ: a.g.e., 374.

¹³⁰ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 180.

¹³¹ Michael CZINKOTA: a.g.e., 161.

1)Telafi edici karar verme kuralı: Daha öncede belirtildiği gibi tercih seti içindeki bir markanın tüm değerlendirme kriterlerinde üstün olması çok zordur. En uygun alternatifi seçebilmek için bazı özelliklerden ödün vermek gerekebilir. Markaların üstün olduğu özellikler zayıf olduğu özellikleri telafi edici olabilir. Bu durum bazı kriterler açısından zayıf olan markaların bazı kriterlerde üstün olması nedeniyle seçimini sağlayabilir.

2)Telafi edici olmayan karar verme kuralı: Bilgi arayışı aşamasında belirlenen tüm seçenekler değerlendirilmekte ve sadece her kriter göre en yüksek performansa sahip olan marka seçilmektedir. Bu grupta dört tür karar kuralı vardır.

Birleştirici karar kuralı; belirlenen her değerlendirme kriteri için minimum kabul edilebilir performans standardı oluşturmaktadır ve bu standardın altında kalan ürünler elimine edilmekte, değerlendirmeye alınmamaktadır. Örneğin ev almayı düşünen bir tüketici için merkezi ısıtma sisteminin varlığı önemli bir kriter ise merkezi ısıtma sistemi olmayan tüm alternatiflerin listeden çıkarılması mümkündür.

Ayırıcı karar kuralı; önemli görülen her kriter için minimum performans düzeyi belirlenmekte ve bu kriterlerin her birinde bu performans düzeyine ulaşan alternatifler kabul edilmektedir. Daha sonra seçilen bir kriterde standardı en çok aşan alternatif seçilmektedir. Bir önceki örnekte ev almak isteyen tüketici merkezi ısıtma sistemine sahip alternatifler arasında manzarası en güzel olanı seçebilir.

Sırasal ayıklama kuralı; tüketici karar için belirlediği değerlendirme kriterlerini önem sırasına koymakta ve her kriter için minimum performans düzeyi belirlenmektedir. Tüm alternatifler en önemli değerlendirme kriterine göre değerlendirilmektedir. En önemli kriterde en iyi performansı yakalayan alternatif seçilmektedir. Örneğin otomobil almayı düşünen bir tüketicinin değerlendirme kriterleri fiyat, hız, yakıt kullanımı, konfor, prestij vb. gibi olabilir. Tüketici bu kriterler içinde en çok yakıt kullanımına önem veriyorsa bu kriterde en iyi olan otomobil marka ve modelini seçecektir.

Leksikografik karar kuralı; bu kural sırasal ayıklama kuralı ile aynı mantığa dayanmaktadır. Ancak sırasal ayıklama kuralında yeterli performans düzeyine sahip alternatif seçilirken leksikografik kuralda her aşamada yüksek performans aranmaktadır.

Satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında olduğu gibi alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında da pazarlamacıların cevaplama gereken sorular vardır. Bu sorular pazarlama departmanının başarılı bir pazarlama karması oluşturmasını kolaylaştırmaktadır. Cevaplanması gereken sorular şunlardır;

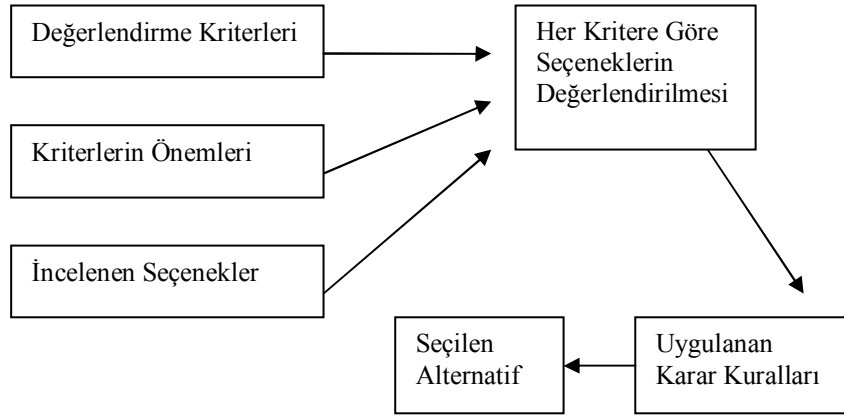
- Ürünün satın alınma kararı için hangi kriterler tüketici tarafından kullanılmıştır.?

- Bu kriterlerin önem dereceleri tüketicilere göre nasıldır?

- Tüketici değişik kriterlere göre markaları nasıl derecelendirmektedir?¹³²

Pazarlama yönetimi tüketicilerin değerlendirme kriterlerini ve bunlardan hangilerinin önemli olduğunu belirleyebilirse, belirlenen kriterlere uyulabilecek biçimde üründe değişiklikler yapma yoluna gidilebilir. Bununla birlikte pazarlamacı tüketicinin değerlendirme kriterlerini yönetme, etkileme ve değiştirme gibi zahmetli bir işe de girişebilir. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin yerleşmiş değerlendirme kriterlerini etkilemek oldukça zordur.

¹³² Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 371.



Şekil 1.11: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Uygun Alternatifin Seçimi

Kaynak : Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996), 127.

1.4.4.Satın Alma Kararı ve Satın Alma

Literatürde bu aşamayı satın alma niyeti, satın alma kararı ve satın alma olarak ele alan kaynaklar vardır. Bu aşama çeşitli alt basamaklardan oluşmaktadır. İlk alt basamak tüketicinin en tercih edilebilir alternatifi belirlemesidir.Sonraki alt basamak kişinin o ürünü alacağını dile getirdiği satın alma niyeti aşamasıdır.¹³³

Bu aşamada tüketici değerlendirme kriterlerine dayanarak, mümkün alternatifler setini tek alternatif kalıncaya kadar daraltmaktadır .¹³⁴

Satın alma niyeti alt basamağı, ürün marka seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirmektedir. Burada satın almayla ilgili final kümesi içindeki nesneler sıraya dizilmektedir. Satın alma niyeti tam anlamıyla şekillenmektedir.¹³⁵ Bu aşamaya kadar geçilen aşamalarda yürütülen faaliyetler tüketicinin zihninde şekillenen faaliyetlerdir. Ancak satın alma niyetinin oluşmasında bu zihinsel faaliyet son şeklini almaktadır. Tüketici artık ne almak istediğine karar vermiştir.

¹³³ Michael CZINKOTA: a.g.e., 162.

¹³⁴ Lois BOONE, David KURTZ: a.g.e., 288.

¹³⁵ Ömer Baybars TEK: a.g.e., 216.

Satın alma niyeti beklenen aile geliri, beklenen fiyat ve üründen beklenen faydaya bağlıdır.¹³⁶ Tüketici gelirini, ürünü, fiyatını ve beklediği faydayı karşılıklı olarak analiz etmekte, ne alacağına dair niyetini oluşturmaktadır. Satın alma niyetini satın alma kararı ve satın alma takip etmektedir. Satın alma kararı, satın alma niyeti ile iç içedir. Ancak satın alınan şey ile satın almaya niyetlenilen şey her zaman aynı olmayabilir.¹³⁷ Çoğu zaman tüketici üzerinde düşündüğü ve değerlendirme yaptığı ürünü satın almaktan vazgeçmez. Fakat niyet ile kararın çatıştığı durumlara da rastlanmaktadır. Buna neden olabilecek etkenler şunlardır;¹³⁸

- Tüketicinin durumunda geçici bir değişimin olması
- Tüketicinin çeşitlilik arayışına girmesi
- Tüketicinin plansız alışverişler yapması
- Tüketicinin kararından vazgeçirici reklam, promosyon ve diğer pazarlama materyallerine maruz kalması
- Arkadaş ve aile gibi sosyal grupların etkisi

Belirtilen durumlarla karşılaşmazsa, tüketici oluşturduğu satın alma niyeti doğrultusunda karar verir. Tüketici bir satın alma işlemini yürütürken satın alma kararı, ile ilgili beş alt karar geliştirebilir. Kimden satın alacağına karar verme, nicelik kararı, bir marka kararı, zamanlama kararı ve ödeme usulü kararı.¹³⁹

Değerlendirmesinin sonucu olumlu olan tüketici, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi kararı satın alma davranışına dönüştürmektedir.¹⁴⁰ Satın alma niyeti alt basamağında zihinde son şeklini alan satın alma süreci bu aşamada somut olarak hayata geçirilmektedir.

¹³⁶ Murat AKIN: a.g.m., 28

¹³⁷ Ömer Baybars TEK: a.g.e., 216.

¹³⁸ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 373.

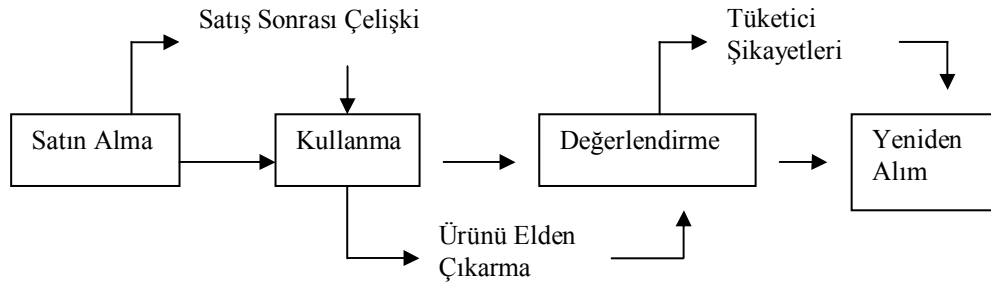
¹³⁹ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 182.

¹⁴⁰ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 20.

1.4.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Daha öncede belirtildiği gibi satın almayı tek başına düşünmek yeterli değildir. Pazarlamacılar satın alma öncesi karar aşamasını, satın alma eylemini incelemeleri gerektiği gibi satın alma sonrası davranışları da incelemelidirler.

Bir istek ve ihtiyacını tatmin etmeye çalışan tüketici verdiği ve uyguladığı satın alma kararı sonrasında bazı sonuçlara ulaşmaktadır. Bir ürünü satın alma ve kullanma deneyimi ile elde edilen bilgiler tüketicinin gelecekteki karar almalarında kullanılmaktadır¹⁴¹ Satın alma sonrası tüketici davranışları bir süreçtir. Bu süreç aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1.12: Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması

Kaynak: Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı (İstanbul: Mediacat, 2003),387.

Bir ürün yada hizmeti tüketen kişi bu tüketimi karşısında üç tür durumla karşılaşabilir. Bunlar tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmamadır. Tüketicinin tatmin olması, üründen beklediklerinin ve ürünün sezilen icraatının birbirine yakın duruşunun bir fonksiyonudur. Tüketiciler bir üründen beklentilerini satıcılardan, dostlarından ve diğer enformasyon kaynaklarından aldıkları mesajlar üzerine kurmaktadırlar. Beklentiler ve icraat arasındaki gedik ne kadar büyük olursa müşterinin tatminsizliği o derece fazla olacaktır.¹⁴²

¹⁴¹ Michael CZINKOTA: a.g.e., 164.

¹⁴² Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 183.

Tüketici satın alma deneyiminde kısmen tatmin olmuşsa bilişsel çelişkiye düşmektedir. İki tür bilgi arasında oluşan dengesizlik ile ilgili süreci açıklayan bilişsel çelişki kuramı L. Festinger tarafından geliştirilmiş ve pazarlamada da geniş bir uygulama alanı bulmuştur.¹⁴³ Birden çok alternatif arasından belirli kriterlere göre değerlendirme ve seçim yapan tüketici kararın akıllı bir seçim olup olmadığı konusunda bir belirsizlikle karşılaşmaktadır. Elimine edilen alternatiflerin olumlu yanları tüketicileri bu çelişkiye götürmektedir. Her tüketici yaptığı seçimin en doğru seçim olduğuna kendini ikna etmeyi ve kendi kendini alkışlamayı istemektedir.

¹⁴³ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 388.

BÖLÜM 2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Tüm pazarlama faaliyetlerinin amacı, tüketicilere arzu ettikleri mal ve hizmetleri arzu ettikleri yer, zaman ve şekilde sunmaktır. Bu amaca ulaşmanın temel yolu ise tüketicileri belli mal ve hizmetleri satın almaya yönelten faktörleri anlayabilmek, tüketicinin zihinsel süreçlerini çözümleyebilmektir.

Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır. Belli uyaranlar tüketicileri belli mal ve hizmetlere odaklamakta, bu mal ve hizmetleri satın almaya güdülemektedir.

Pazarlamacı, pazarlama karmaları vasıtasıyla tüketici davranışını güdülemektedir. Bununla birlikte, tüketici, dış çevreden gelen ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel uyaranlara maruz kalmaktadır. Bu uyaranların tüketici tarafından analiz edilip, cevaplandırıldığı yer tüketicinin kara kutusudur.

Bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojiktir.¹⁴⁴ Tüketicinin kararları birçok faktörden etkilenmektedir ve bu etkilenmeyi iki düzlemde ele almak mümkündür. Birinci düzlem bireyseldir yani kişiye özeldir. İkincisi ise tüketicinin içinde yaşadığı ve parçası olduğu çevresel etkenlerin düzlemidir.¹⁴⁵

2.1. Kültürel Faktörler:

İnsan içinde yaşadığı toplumdan ayrı düşünülemez. Değer ölçüleri içinde doğup büyüdüğü toplum, insanların temel inançlarını, değer yargılarını ve değer ölçülerini biçimlendirmektedir. İnsanların kendilerine karşı ve başkalarına karşı tutumlarını belirleyen dünya görüşleri de içinde doğup büyüdüğü toplumun etkisi ile oluşmaktadır. Diğer canlı organizmalar genelde içgüdüleriyle yönlendirildikleri halde insan davranışları genelde bilinçli ve bilinçsiz ama öğrenilerek biçimlenmektedir. Toplum içinde çocukluktan başlayarak büyüyen insanın temel değerleri algılamaları,

¹⁴⁴Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 161.

¹⁴⁵Ali Fuat ERSOY: "Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi", G.Ü. Mesleki Eğitim Dergisi, 1, (Ocak 1999), 42-51.

tercihleri ve davranışları ailesinden, çevresi ile iletişiminden ve toplumun öbür kilit kurumları ile ilişkilerinden etkilenecek oluşmaktadır.¹⁴⁶Bu nedenle Kotler'in de belirttiği gibi satın alma davranışını etkileyen faktörler içinde kültürel faktörlerin etkisi en geniş ve en derin olanıdır.¹⁴⁷

Kültürel değişkenlerin insanların dünya görüşü üzerinde belirli etkisi vardır ve en sonunda bu görüş davranışı da etkilemektedir. Benzer şekilde pazarlama literatürü de kültürün tüketicilerin algılamaları ve davranışları üzerinde etkisi olduğunda birleşmektedir.¹⁴⁸

Tüketici davranışına etki eden kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardır.

2.1.1.Kültür:

Modern toplumlar insanların karmaşık bir şekilde gruplaşmalarından meydana gelmektedir. Her toplum bireylerin karşılaştığı sorunları çözmek ve gereksinimlerini karşılamak için birçok araca ihtiyaç duymaktadır. Kişinin yaşadığı çevre şartlarına, insanlarla ilişkilerine, karşılıklı etkilerin şekline ve biyolojik bir varlık olmasından kaynaklanan ihtiyaçlarını giderme yetisine göre bu araçlar değişmekte ve sınırlanmaktadır. Her toplumda belirli maddi ihtiyaçları gidermek amacıyla oluşturulmuş kaba ve incelmüş, işlenmiş bir tekniğin yanında insan ilişkilerini düzenleyen kurallar, gelenekler ve fikirler vardır. Bu ilişkiler ve sistemler toplamı, *insanın tabiata karşı fakat kendisi için yarattığı bir araçtan ibaret olan* ve kültür adı verilen sosyal bir kurum ve olguyu meydana getirmektedir.¹⁴⁹

Kültür bireyin davranışlarının ve isteklerinin en temel sebebidir. Bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünleri belirlediği gibi, o ürünlerin tüketimine de etkide bulunmaktadır. Bu yüzden toplumun inanç ve değer yargılarının

¹⁴⁶ Mehmet OLUÇ: a.g.m., 3.

¹⁴⁷ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 161.

¹⁴⁸ Denise T. OGDEN, James R. OGDEN: "Exploring The Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective"

<<http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/ogden03-2004.html>>

¹⁴⁹ İlhan ERDOĞAN: İşletmelerde Davranış (İstanbul: Beta, 1997), 111.

bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.¹⁵⁰

Kültür, tanımı üzerinde anlaşmaya varılamamış bir kavramdır. Literatürde farklı tanımlar yapılmıştır. Kültür bir topluma önceki kuşaklardan gelişerek aktarılan, toplumun üyelerinin çoğunluğunca değerli bulunan tüm varlıkları, eylem ve düşünceleri kapsamaktadır.¹⁵¹

Kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren öbür anlamlı imgeler ve bu davranışların sanatla yansıtılan öğelerini de içeren bir bileşimdir.

Her toplumun kültürü iki türlü öğeden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi maddi öğelerdir. Maddi öğeler toplumun ya da grubun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim teknik, hüner ve becerilerini ifade etmektedir. İkinci öğe ise manevi öğelerdir. Manevi öğeler toplum yaşamına düzen veren değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır.¹⁵² Bu açıdan bakıldığında kültür, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin birçoğunu kapsamaktadır. Kişinin algılama süreci, öğrenme süreci, inanç ve tutumları, kişiliği; içinde yaşadığı toplumdan, bilhassa o toplumun kültüründen etkilenmektedir.

Kültür, bir toplumun kişiliği olarak da düşünülebilir.¹⁵³ Nasıl ki bireyin kişiliği onu diğerlerinden ayırt ediyorsa, kültür de ait olduğu toplumu özel kılar. Bu kendine has yapı kuşaktan kuşağa aktarılacak varlığını devam ettirmektedir.

Hızlı gelişen ülkelerin giderek dünya pazarlarına entegre olduğu bir ortamda, kültür sadece milliyet olarak düşünülmemeli çok boyutlu ele alınmalıdır.¹⁵⁴ Taylor'a göre kültür bir toplumun üyesi olarak insanın

¹⁵⁰ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 313.

¹⁵¹ Rauf ARIKAN: Tüketici Davranışları ve Tüketicilik Bilinci (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1992), 80.

¹⁵² Eyüp YARAŞ: a.g.e., 13.

¹⁵³ Michael SOLOMON: a.g.e., 539.

¹⁵⁴ Katharina J. SRNKA: "Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework" <<http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>>

kazandığı bilgi, sanat, gelenek göreneklerle beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür.¹⁵⁵ “Kültür, bir kuşaktan diğer kuşağa aktarılan soyut (tutumlar, ülkeler, kişilik tipleri, değer yargıları, töreleri, gelenekleri, din, vb.) ve bir kısım somut değerler (maddi kültür unsurlarından oluşan mallar, binalar vs.) ;öğrenilmiş ve tatmin edilmiş tepkiler; eğitici, uygulatıcı ve değerleyici bir süreç, sosyal bir olay ve sosyal bir sistemdir.”¹⁵⁶Bu nedenle sadece milliyet olarak düşünülmesi yanlıştır.

Pazarlama bağlamında, davranış üzerindeki karmaşık etkisini açıklayabilmek için, öncelikle kültürün birçok farklı boyutunun belirlenmesi gerekmektedir. Dört farklı kültürel boyuttan bahsedilebilir. Bunlar politik ve ekonomik güçler (supra derece), milli kimlik (makro derece), profesyonel ve endüstri normları (mezo derece), organizasyonel ve aile değer sistemleri (mikro derece)dir. Supra ve makro kültür geniş kültürel çevre boyutları olarak belirlenirken, mezo ve mikro kültür yakın kültürel çevre kavramı altında yer almaktadır.¹⁵⁷

Supra kültür benzer ekonomik sistemlere sahip ve bu sistemleri benzer gelişmeler gösteren, benzer etnik kökene ve dine sahip milletler tarafından paylaşılan kültürdür. Makro kültür aynı orijine ve milliyete sahip bireyler tarafından paylaşılmaktadır. Pazarlama çalışmalarında davranışı belirleyen bir etken olarak incelenen kültür, kültürün makro boyutudur. Mezo kültür bir makro kültür içindeki profesyonel grup veya endüstri gibi topluluklar tarafından paylaşılan kültürdür. Tüketici davranışı araştırmalarında davranışı etkileyen kültürel faktörler içinde incelenen alt kültür kavramı kültürün mezo boyutuyla örtüşmektedir. Aile, klan, şirket gibi küçük sosyal birlikteliklerin paylaştığı kültür ise mikro kültürdür. Tüketicilerin davranış kalpları bu kültür boyutlarının tamamından etkilenmektedir.

Kültür her ne kadar süreklilik arz etse de tüm açık sistemler gibi çeşitli etkilerle değişebilmektedir. Kültürün özünü oluşturan birincil değerler (milliyet,

¹⁵⁵ Göksel ATAMAN UNUTKAN: İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü (İstanbul: Türkmen, 1995), 3.

¹⁵⁶ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 79.

¹⁵⁷ Katharina J. SRNKA: a.g.m.

din, dil vb.) ve ikincil değerler (yaşam şekli, teknik beceriler, üretim teknikleri vb.) vardır. Özü oluşturan birincil değerler çok yavaş değişebildiği halde, ikincil değerler çok hızlı değişikliğe uğrayabilir.¹⁵⁸

Kültürün tüketici davranışlarını etkileyen bir bileşen olarak ele alınabilmesi için özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir:¹⁵⁹

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültür ait olduğu toplum tarafından oluşturulur.
- Kültür değişebilir.
- Kültür benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır.

Kültürün öğrenilmiş tatmin edilmiş ve bir kuşaktan diğerine aktarılan özellikler göstermesi, birikmiş bir pazarlama sistemi kültürünün de kuşaktan kuşağa aktarımı anlamına gelmektedir.¹⁶⁰ Bu nedenle kültür, tüketici pazarlarına mal ve hizmet arz eden işletmeler tarafından dikkatle incelenmesi gereken bir faktördür.

2.1.2. Alt Kültür

Alt kültürler, bir kültür içerisinde bazı kendine has özellikleriyle diğerlerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalleşmesini anlatan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır.¹⁶¹ Aynı kültür içerisinde dinsel, ırksal, ulusal, yöresel, vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır¹⁶²

¹⁵⁸ Mehmet OLUÇ: a.g.m., 2-12

¹⁵⁹ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 314-315.

¹⁶⁰ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 97.

¹⁶¹ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 161.

¹⁶² Ömer Baybars TEK: a.g.e., 199.

Kültür bir toplumu oluşturan tüm faktörleri kapsadığı için oldukça karmaşık bir konudur. Pazar bölümlenmede kültür faktörünü kullanmayı tercih eden işletmelerin pazarlama faaliyetleri karmaşık bir yapıdadır. Bu nedenle işletmeler aynı kültürü paylaşan büyük pazarlarda faaliyet göstermek yerine, pazarlama karmalarını daha basitleştirilmiş küçük gruplara yönlendirebilirler.

Alt kültürlerin ortaya çıkış sebebi, nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasıdır. Homojen yapının bozulmasıyla; bölgesel, dinsel, ırksal vb. boyutta ortak nitelikler gösteren gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır.¹⁶³ Her kültür, ortak hayat tecrübesine ve değer sistemine sahip insan gruplarından oluşan alt kültürler içermektedir.¹⁶⁴

Kültür bir pazar olarak düşünülür ve bölümlendirme yapılırsa, elde edilen her bir pazar bölümü alt kültürdür. Pazarlamacılar faaliyetlerinde bu büyük pazarla değil pazar bölümleriyle yani alt kültürlerle ilgilenmeyi tercih ederler, çünkü alt kültür kültüre göre çok daha özelleşmiş bir pazardır.

Alt kültürler birçok faktöre göre belirlenebilir. Ancak en önemli bölümlenme bölgesel yani coğrafik bölümlenmedir.¹⁶⁵ Bunun yanında din, ırk, sosyal sınıf gibi özellikler de alt kültürlerin belirlenmesinde etkili olabilir. Son yıllarda yaş grupları bile alt kültür olarak incelenmektedir. Pazarlamacılar özellikle çocuk ve genç pazarını büyümekte olan bir alt kültür olarak düşünmekte ve faaliyetlerini bu pazar dilimine doğru yöneltmektedir.

“Alt kültürler genel kültürün bazı hakim değerlerini kapsarlar. Fakat bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri normları, tutum ve davranışları vardır. Antropologlara göre, alt kültür veya yan kültür alanları, bir bütün olarak hakim kültürü veya milli kültürü oluştururlar. Hakim genel kültür bir toplumda bu alt kültürlerin toplamından ibarettir.”¹⁶⁶

¹⁶³İsmet MUCUK: a.g.e., 82.

¹⁶⁴Philip KOTLER: Principles of Marketing , a.g.e., 173.

¹⁶⁵ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 16.

¹⁶⁶ Feyzullah EROĞLU: Davranış Bilimleri (İstanbul: Beta, 1995), 110.

Alt kültürlerin diğer alt kültürlere etnik merkezli tutumları vardır. Yani kendi alt kültürünü üstün görüp diğerlerini aşağılamaktadırlar. Alt kültürler arasındaki farklılıklar arttıkça, aralarındaki çatışmaların derecesi de artmaktadır.¹⁶⁷Bu bağlamda aynı alt kültüre mensup olan bireyler benzer satın alma davranışları gösterebilmektedir. Bununla birlikte iki alt kültür arasındaki çatışma herhangi bir ürünün bir alt kültür tarafından kabul edilirken, diğeri tarafından reddedilmesi sonucunu doğurabilir.

Alt kültürler diğer tüm pazar bölümlerinde olduğu gibi benzer davranış kalıplarına sahip insan topluluklarıdır. Bu nedenle kültürlerin benzer tüketim davranışları gösteren alt gruplara ayrılması pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır. Hedef pazar olarak belirlediği alt kültüre en uygun pazarlama karmasını geliştirebilen ve pazar bölümünü satın almaya yönlendirebilen işletmelerin başarı şansı artmaktadır.

2.1.3.Sosyal Sınıf

Genel olarak sosyal tabakalaşma, toplumu meydana getiren nüfusun gelir, meslek, eğitim vb. faktörler bakımından hiyerarşik sıralanmasını ifade eden bir kavramdır. Her toplumun nüfusu hiyerarşik bir şekilde üst üste tabakalar halinde dizilmiş durumdadır. Bütün fertlerin eşit ve aynı imkanlara sahip olduğu bir toplum örneği mevcut değildir. Bu nedenle tabakalaşma, bütün toplumlarda var olan evrensel bir sosyal gerçektir.¹⁶⁸

Tabakalaşma olgusunu pazarlama bilimi de göz ardı edememiştir. 80'li yıllara kadar tüketici davranışları alanındaki çalışmalar yalnızca bireyler üzerine odaklanmaktaydı. Bireyin sosyal bir varlık olduğu gerçeği ihmal edilmekteydi.¹⁶⁹Zamanla pazarlamacılar sosyal sınıfların pazar bölümlerinde elverişli bir faktör olduğunu kavramışlardır.

Amerikalı sosyolog Warner'a göre sosyal sınıf aynı toplumsal saygınlığa sahip birbirleriyle sıkı ilişki içerisinde olan ve davranışsal beklentileri benzer

¹⁶⁷ Enver ÖZKALP: Davranış Bilimlerine Giriş (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2000), 66.

¹⁶⁸ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 175.

¹⁶⁹ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 295.

olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır.¹⁷⁰Sosyal sınıflar,ortak değerler, ilgiler ve davranışlara sahip üyelerden oluşan düzenli ve sürekli yapılardır.

Toplumlar birçok açıdan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar doğrultusunda sınıflara birbirinden farklı rol ve ödüller öngörülmektedir. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenmektedir.¹⁷¹Genel olarak bireyin sosyal sınıfını belirlemek için şu kıstaslar alınmaktadır:¹⁷²

- Gelirin kaynağı veya türü
- Meslek
- Eğitim düzeyi
- Oturduğu evin türü
- Yaşanılan çevre

Sanayi toplumlarında toplumsal tabakalaşma durumu, sosyal sınıf kavramının yanı sıra statü gruplarının varlığı ile daha karmaşık hale gelmiştir. Bu iki olgu arasındaki ilişkiyi ilk fark eden Max Weber'dir. Weber sınıfların üretim kavramı ile mal ve hizmetlerin elde edilmesine göre tabakalandığını, statü gruplarının ise yaşam biçimi ve tüketim eğilimlerine göre gruplandığını ileri sürmüştür.¹⁷³

“Sınıfları bir arada tutan bağlar aynı gelir, aynı hayat koşulları, aynı hayat davranışı, aynı hayat görüşü ve eğitime sahip olmaktır.”¹⁷⁴Bu nedenle bu faktörler her sosyal sınıfın belirleyici özellikleridir. Her sosyal sınıfın insanları diğer sosyal sınıflarının mensuplarından ayrı fakat kendi içinde aynı davranışlarda bulunmaktadır.¹⁷⁵Sınıflar arasında harcama eğilimi, tercih edilen ürünler, tercih edilen satın alma yeri ve seçilen markalar açısından

¹⁷⁰ Mustafa DURAN: “Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı”
<<http://www.danismend.com>>

¹⁷¹ İlhan CEMALCILAR: a.g.e., 75.

¹⁷² Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 35.

¹⁷³ Enver ÖZKALP: a.g.e., 121.

¹⁷⁴ Gerhard KESSLER: Sosyolojiye Başlangıç, Çev.Fahri FINDIKOĞLU, (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 1985), 131.

¹⁷⁵ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 161.

farklılıklar görülmektedir. Ayrıca düşünce biçimleri, ürünleri algılayışları ve pazarlama eylemine tepkileri farklıdır.¹⁷⁶

Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç temel konuda belirleyicidir. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıfa mensup tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzer özellikler göstermektedir. Tüketici bulunduğu sosyal sınıfa göre bir alt sınıftan ayrılma ve kendini gösterme, bir üst sınıfa ise benzeme, yakınlaşma ve kabul görme isteğindedir.¹⁷⁷Bu nedenle pazarlama açısından sosyal sınıflar, bir danışma grubu işlevini yerine getirmektedir.¹⁷⁸Her birey mensubu olduğu sosyal sınıfın değer sistemine, normlarına ve dünya görüşüne uygun davranışlar sergilemeye çalışmaktadır. Sosyal sınıfların tutarlı bir psikososyal özelliği olduğu düşünülürse, bu tutarlı özelliğin pazarda oluşan tüketici davranışını büyük ölçüde etkileyeceği kaçınılmazdır.

Bir sosyal sınıftaki insanlar daha yüksek bir sosyal sınıfın tüketim davranışlarını benimseyerek sınıf değiştirme çabası içine girebilirler.¹⁷⁹Bu sayede bir üst sınıfa ait olduğu izlenimi uyandırabileceklerine inanmaktadırlar. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olasılığı varsa da bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğunu söylemek mümkündür.¹⁸⁰

Sosyal sınıfların farklı tüketim davranışları göstermesi sosyal sınıf kavramını pazar bölümlendirmede kilit bir kavram haline getirmiştir. Pazar bölümlendirme ile toplumlar bazı alt gruplara ayrılmıştır. ABD için bu sınıflandırma ilk kez 1941 yılında Lloyd Warner tarafından yapılmıştır. Warner ABD için altı ayrı sınıf belirlemiştir:¹⁸¹

1.Üst-üst sınıf

2.Alt-üst sınıf

¹⁷⁶ Murat AKIN: a.g.m., 24-35.

¹⁷⁷ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 90.

¹⁷⁸ Mustafa DURAN: a.g.m.

¹⁷⁹ Louis BOONE, David KURTZ: a.g.e., 274.

¹⁸⁰ Ömer Baybars TEK: a.g.e., 200.

¹⁸¹ Michael SOLOMON: a.g.e., 435.

3.Üst- orta sınıf

4.Alt-orta sınıf

5.Üst-alt sınıf

6.Alt-alt sınıf

Üst-üst sınıf geçmişten gelen zenginliği olan sınıftır.Alt üst sınıftaki bireyler ise yeni zenginlerdir.Üst orta sınıf üyeleri kolej mezunu yönetici ve profesyonellerdir.Orta sınıflar beyaz yakalı çalışanlardan ve ortalama gelire sahip mavi yakalılarından oluşmaktadır.Alt sınıflar ise geliri ortalamanın altında olan, düşük ücretle çalışan yada hiç çalışmayan bireylerden oluşmaktadır.

Bu sınıflandırmanın evrensel bir geçerliliği olmamakla birlikte genel bir fikir vermektedir. Türkiye’de de benzer sınıflandırma çalışmaları yapılmıştır. Warner’ın sınıflandırmasındaki basamaklar Türkiye’de A, B, C1, C2, D ve E sınıfları olarak isimlendirilmiştir. Üst-üst sınıf A, alt-üst sınıf B, üst-orta sınıf C1, alt-orta sınıf C2, üst-alt sınıf D ve alt-alt sınıf E’ye tekabül etmektedir. Belirlenen sınıfların karakteristikleri şöyledir.¹⁸²

Üst-üst sınıf(A):Sayıları çok az olan köklü ailelerden oluşur. Yatırımcı, sanayici, tüccar meslek gruplarındandır. Marka bağımlılıkları vardır. Gösteriş için harcama yapmazlar.¹⁸³

Alt-üst sınıf(B):Yeni zengin ailelerden oluşmaktadır. Henüz üst- üst sınıf tarafından benimsenmemişlerdir. Satın aldıkları ürünlerin toplumda kabul gördüğünü bilmek isterler. Gösteriş amaçlı tüketim yapmaktadırlar.

Üst- orta sınıf(C1):Orta büyüklükte işletme sahipleri, orta düzey yöneticiler ve bürokratlar sınıfın tipik örnekleridir. Genelde iyi eğitim görmüşlerdir. Yerli ve ekonomik markaları tercih etme eğilimindedirler.

Alt-orta sınıf(C2):Beyaz yakalı adı verilen yöneticiler ile küçük işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Kazançlarını genellikle tüketim yönlü kullanırlar. Alışverişlerinde promosyona duyarlıdırlar.

¹⁸² Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 35-37.

¹⁸³ Mustafa DURAN: a.g.m.

Üst-alt sınıf(D):Mavi yakalı adı verilen vasıflı veya yarı vasıflı işçiler sınıfın tipik örnekleridir. Gelir durumları genelde iyidir.Ev eşyalarına önemli paralar harcamaktadırlar.En kalabalık sosyal sınıftır.

Alt-alt sınıf(E):Vasıfsız işçiler bu sınıfın tipik örneğidir.Eğitim düzeyleri düşüktür.Ucuz ve taksitli satış yapan mağazaları tercih etmektedirler.Genelde ataerkil aile yapıları vardır.

Gelişmiş ülkelerde bu sınıflar arasında derin uçurumlar bulunmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise sınıflar arası farklılıklar iki zıt kutup yaratmaktadır. Türkiye'deki sosyoekonomik sınıflara bakıldığında nüfusun yaklaşık %9-10'u A ve B içinde yer almaktadır. Buna karşılık D ve E'de toplam nüfusun %50'ye yakını yer almaktadır. Bu gruptaki ailelerin yıllık ortalama gelirleri 150 dolar ile 2300 dolar arasında değişmektedir. Üst gruptaki ailelerin gelirlerinin alt sınırı ise 10000 dolardan başlamaktadır. Dolayısıyla iki sosyal sınıf arasında tüketim bakımından derin bir uçurum bulunmaktadır.¹⁸⁴Bu derin uçurum işletmeleri zor duruma sokmakta ve pazarlama karmalarını belli sosyal sınıflara yöneltmelerine sebep olmaktadır.

2.2.Sosyal Faktörler:

İnsan sosyal bir varlıktır. Yaradılışı gereği belli bir çevre içerisinde varlığını sürdürür, bu çevreden etkilenir ve yine bu çevreyi etkiler. İçinde yaşadığı çevre ve bu çevredeki insanların etkisi bireyin tüketimle ilgili davranışlarını da etkiler.

Bireylerin kurdukları sosyal ilişkiler önemlidir. Kurulan sosyal bağın kuvveti davranışın etkilenme derecesini de belirlemektedir.¹⁸⁵Sosyal çevrenin belirlediği, önemsendiği tüketim normları, kişilerce benimsenerek bireysel tüketici davranışlarının oluşmasına etki etmektedir.¹⁸⁶Tüketici davranışlarını belirleyen sosyal faktörler referans grupları, aile, roller ve statülerdir.

¹⁸⁴Ebru FIRAT: "Uçuruma Dikkat"

<http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1435>

¹⁸⁵Hakan ALTINTAŞ: "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Gelişmeler" <<http://www.isguc.org/printout.php?id=104>>

¹⁸⁶Faruk KOCACIK: a.g.e., 33.

2.2.1.Referans Grupları:

Grup sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Toplum içinde yaşayan her kişi, öncelikle en küçük sosyal grup olan aileye ve bununla birlikte, değişik sosyal, ekonomik, dinsel ve mesleki gruplara üyedir.¹⁸⁷

Fichte'ye göre, bir sosyal grup, ortak amaçlar doğrultusunda, sosyal normlara ve değerlere uygun olarak, karşılıklı rolleri yerine getiren kişilerden oluşmuş bir yapıya sahip ve benzerlerinden ayrılıp bütünleşebilen bir topluluktur. Bir insanın yaşamı, sosyal bir gruba başlamakta ve sosyal grup içinde sona ermektedir. Birey kendi gereksinimlerini karşılamak ve yaşamını devam ettirebilmek için başkalarının yardımına ve desteğine ihtiyaç duymaktadır. O halde her birey her zaman ve her yerde bir veya daha fazla sosyal gruba dolaylı ya da dolaysız ilişki halindedir. İnsan fizyolojik ve zihinsel açıdan geliştikçe, ihtiyaç ve istekleri de artmaktadır. Buna bağlı olarak daha çok grubun üyesi olmaya başlar ve kendi sorunlarına çözüm bularak üstünlük sağlayan gruplarla giderek özdeşleşmektedir. Bireyin en fazla özdeşleştiği gruplara referans grupları denir.¹⁸⁸

Referans grubu; kişinin değerlendirme, tutum ve davranış geliştirme süreci üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek veya hayali kişi ve gruplardır.¹⁸⁹Referans grubu kavramını gündeme getiren Asch kuramıdır. Psikolog S.E.Asch araştırmasında bir grup deneğe eşit olmayan üç dikey doğrunun hangisinin uzunluk olarak dördüncü doğruya daha yakın olduğunu tahmin etmelerini söylemiştir.¹⁹⁰Kontrol çalışmalarına üyeler tek başlarına katılmış, sadece ikisi yanlış tahmin etmiştir. Asch sonra yedişer kişilik sekiz grup oluşturmuştur. Bu defa sadece sekizinci denek doğru cevap vermiştir. Doğruların sayısını artırdığında hiçbir denek doğru cevap verememiştir. Bu deney grupların birey üzerindeki etkisinin en güzel göstergesidir ve birçok satın alma kararında önemli bir faktördür.

¹⁸⁷Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 532.

¹⁸⁸ Anonim: "Toplumsal Grup ve Spor"

<<http://www.sporbilim.com/t-grupvespor.html>>

¹⁸⁹ Michael SOLOMON: a.g.e., 340.

¹⁹⁰ Louis BOONE, David KURTZ: a.g.e., 272.

Pazarlama açısından referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluklarıdır.¹⁹¹Referans grupları bireylerin satın alma kararlarında değer yargılarını etkileyici özellik göstermektedirler.¹⁹²Referans grubu bireyin uyması gereken bazı standartlar ve tüketim kalıpları geliştirmektedir. Birey grup tarafından benimsenmesinin bu standartları karşılamasına bağlı olduğunu düşünmektedir.¹⁹³Referans grupları kişiyi kimi zaman yeni bir davranışa kimi zaman yeni bir hayat tarzına yönlendirmekte ve tutumlarını, benliğini, ürün marka tercihlerini şekillendirmektedirler.

Tüketiciler bir referans grubunun üyesi olma ya da o grupta özdeşleşme isteği nedeniyle ürün ve markadan haberdar olma, ürün ve markanın denenmesi ve kullanımı gibi konularda referans grubundan etkilenmektedir.¹⁹⁴Referans grupları tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratmaktadır. Bunlar bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir.¹⁹⁵Birey grup üyelerinden sürekli mal ve hizmetlerle ilgili bilgi almaktadır. Edindiği bu bilgileri kendine mal eder, dolayısıyla tutumları grubunkıyla benzeşmektedir. Birey grup normlarına uygun davranışlar göstermeye çalışmaktadır. Kimliklendirici etki ise grup üyelerinin giderek birbirlerine benzemesini ifade etmektedir.

Referans grupları üyelik, tutku (özlem) ve istenmeyen gruplar olarak ayrılmaktadır.¹⁹⁶Üyelik grupları bireyin halen üyesi bulunduğu gruptur. Kişinin ailesi de bu açıdan bakıldığında bir referans grubudur. Kişiler özellikle üyesi oldukları bu grupların değer ve normlarına uygun hareket etme eğilimindedirler. Değer ve tutumlarının benzeşmediği gruplarda birey barınamaz.

¹⁹¹ İsmet MUCUK: a.g.e., 83.

¹⁹² Rauf ARIKAN: a.g.e., 76.

¹⁹³ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 34.

¹⁹⁴ Arzu ŞENER: “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi” <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/ayseener_makale.htm>

¹⁹⁵ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 236.

¹⁹⁶ Ömer Baybars TEK: a.g.e., 201.

Tutku grubu profesyonel topluluklar gibi kişinin üye olmak ya da üyesi olarak anılmak istediği gruptur.¹⁹⁷Bu gruplar bireyin bir an önce üyesi olmayı ideal haline getirdiği gruplardır. Bireyler bu gruba üye olmanın onlara prestij kazandıracağını düşünmektedirler ve bu nedenle değer ve normlarını grubunkilere uydurmaya ve etrafına grubun üyesiymiş gibi görünmeye çalışmaktadırlar.¹⁹⁸

İstenmeyen grup ise kişini değer ve davranış farklılıklarından dolayı araya bir mesafe koymak istediği gruptur.¹⁹⁹Birey bu grupların davranış kalıpları ile kendini özdeşleştiremez, dolayısıyla istenmeyen grup bireyin davranışında negatif referanstır.

Pazarlama bileşenleri hakkında tüketicilerin bilgi ve tavsiye aldıkları özendirici ve model alınacak davranışları olan kişilere fikir liderleri denir.²⁰⁰Neredeyse tüm referans gruplarında birkaç üye fikir lideri gibi hareket etmektedir.²⁰¹Bir ürün veya marka için fikir lideri olan kişi bir başka üründe fikir takipçisi olabilir.²⁰²Birçok pazarlamacı ürün ve hizmetleri için pazar liderlerini belirlemeye ve pazarlama çabalarını onlara yöneltmeye çalışmaktadır.²⁰³

Fikir liderleri yanında, pazar kurtları da tüketici için referans oluşturabilmektedir. Pazar kurtları, yeni ürünleri, grup üyelerinden önce satın almaktan hoşlanmaktadırlar. Kullanım sonrası deneyimlerini ise ağızdan ağza (word-of-mouth) iletişimle grup üyeleriyle paylaşmaktadırlar.

ABD’de yapılan bir araştırmada referans gruplarıyla ilgili olarak şu hususlar tespit edilmiştir.Mal ve marka seçiminde sosyal görünümü olan zorunlu mallarda, referans grubu, mamulde zayıf fakat markada kuvvetli etkiye sahiptir.Sosyal görünümlü lüks mallarda, referans grubu, hem mal hem de marka seçiminde etkili olabilmektedir.Sosyal görünümü olmayan zorunlu

¹⁹⁷ Eric BERKOWITZ ve diğ. : Marketing (Boston: McGraw-Hill, 1997), 167.

¹⁹⁸ Erol EREN: Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi (İstanbul: Beta, 2000), 107.

¹⁹⁹ Eric BERKOWITZ ve diğ. : a.g.e. , 168.

²⁰⁰ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 87.

²⁰¹ Louis BOONE, David KURTZ: a.g.e., 274.

²⁰² Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 165.

²⁰³ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 178.

mallarda referans grubunun etkisi hem mamulde hem de markada zayıftır. Sosyal görünümü olmayan lüks mallarda, referans grubunun nispi etkisi, mamulde kuvvetli olmakla birlikte markada zayıftır.²⁰⁴

Bu araştırma bulgularında da görüldüğü gibi, referans gruplarının etkisi, tüketicinin sosyalleşmesi ile ilgilidir. Tüketicide prestij sağlayan ürünlerde, grup etkisi, diğer ürünlere, özellikle zorunlu olarak tüketilen ürünlere göre daha fazladır.

Pazarlamacılar referans grubunun tüketici üzerindeki etkisinden bir çok alanda faydalanmaktadır. Özellikle tutku grupları işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde sık faydalandıkları gruplardır. İşletmeler hedef pazarlarındaki tüketicilerin, davranışlarını örnek aldıkları tutku grubu üyelerine promosyon faaliyetlerinde, özellikle reklamlarında yer vererek potansiyel tüketicileri işletmelerine kazandırmaya çalışmaktadırlar.

2.2.2. Aile:

Aile; kan, evlenme veya evlatlık edinme bağlarıyla birbirine bağlı, aynı evde yaşayan, aynı geliri paylaşan, çeşitli roller üstlenen ve bu roller çerçevesinde birbirini etkileyen insanlardan meydana gelmiş toplumsal bir kurumdur.²⁰⁵ Aile, sosyal gruplar içinde, üyeleri arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu gruptur. Üyeler arasındaki bu etkileşim düzenli ve sürekli. Bu nedenle diğer tüm kararlarda olduğu gibi tüketim kararlarındaki etkisi de ihmal edilemeyecek düzeydedir.

Aile bireyleri arasındaki sürekli etkileşim dolayısıyla aile, birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağıdır. Birey bir aile içinde doğar, gelişir ve çoğu kez belli bir olgunluğa erişince kendisi yeni bir aile kurar. Bu nedenle birey, hayatı boyunca genellikle bu iki ailenin etkisi altında kalmaktadır.²⁰⁶ Aile, üyeleri arasındaki yakın ve sürekli etkileşimden dolayı, tüketim davranışının en önemli bileşenidir.²⁰⁷ Aile üyeleri arasındaki açık ve bilişsel iletişim, tüketici eğitiminin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır.

²⁰⁴ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 83.

²⁰⁵ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 6.

²⁰⁶ Mehmet OLUÇ: a.g.m., 6.

²⁰⁷ Louis BOONE, David KURTZ: a.g.e., 275.

Bu iletişimlerin etkileri direkt veya dolaylı olabilir ve aile dışı bilgi kaynaklarının etkilerine aracılık edebilir.²⁰⁸

Aile bir referans grubu olarak kabul edilmekle birlikte, etkisi diğer referans gruplarından fazla olduğu için ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır.²⁰⁹ Tüketici davranışlarının büyük bir kısmı aile tarafından bireye kazandırılmaktadır. Birey zaman içerisinde sosyalleştikçe bu davranışların bir kısmını terk etmekte bir kısmını ise benimseyip kendi kurduğu aileye de taşımaktadır.

Tüketicinin satın alma sürecinde ailenin iki temel rolü vardır ve bu roller ailenin pazarlamacılar için önemini göstermektedir.²¹⁰

1.Aile bazı malların satın alınmasında karar birimidir.

2.Aile küçük bir referans grubu olarak üyelerinin bireysel satın alma kararlarını etkilemektedir.

Aile aynı zamanda bir kuşaktan diğerine bir kültür ve alt kültür taşıyıcısı olarak üyesine kültürel sistemdeki bir ürün grubunu ve buna ilişkin tepki ve tutumları da öğretmektedir.²¹¹ İnsan açık bir sistemdir ve içinde yaşadığı aile ve toplumdan belli davranış kalıpları öğrenmektedir. Bu öğrenilmiş davranışlarında bireyin sosyalleştiği ilk ortam olan aile, en büyük etkiye sahiptir. Birey içinde yaşadığı ailenin tutumları, algıları, güdöleri, değer yargıları, öğrenme şekilleri ve satın alma süreçlerinden etkilenmekte ve bu etki bireyin satın alma davranışlarına yansımaktadır.

“Ailenin tüketicinin sosyalizasyonunda önemli rolü olduğu inancına rağmen, genç insanların ailelerinden edindiği kalıplar, değerler, tutumlar ve davranışlar ve bu oryantasyonun gelişiminde aile iletişim sürecinin oynadığı rol üzerine araştırmalar yetersizdir.”²¹²

²⁰⁸ Harold H. KASSARJIAN: Perspectives in Consumer Behavior (New Jersey: Prentice-Hall, 1991), 401.

²⁰⁹ Cemal YÜKSELEN: Pazarlama İlkeler-Yönetim (İstanbul: Detay, 1998), 72.

²¹⁰ Murat AKIN: a.g.m., 29.

²¹¹ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 78-79.

²¹² Harold H. KASSARJIAN: a.g.e., 397.

2.2.3. Roller ve Statüler:

Roller ve statüler sosyalleşme kavramı ile yakından ilgilidir. Sosyalleşme, bireyin bir sosyal gruba katılması olgusudur. Birey gruba girerken, grubun sosyal normlarını, grup içinde alacağı rolleri, sahip olacağı sosyal mevkileri, üstlendiği rollerin gerektirdiği davranış ve yetenekleri, grup kültürünü oluşturan değer ve inançları öğrenip benimsemek durumundadır.²¹³

Günlük dilde statü kavramı bir saygınlığı ya da prestiji ifade etmektedir. Sosyoloji bilimine göre ise statü, bireyin toplum içindeki pozisyonudur.²¹⁴ Her birey içinde doğup büyüdüğü toplumda bir yere sahiptir. Bireylerin toplumda sahip oldukları bu yere veya mevkie toplumsal statü denir.

Sosyal statü davranış düzlemleri içerisinde bireyin kurduğu sosyal ilişkilerle ilgilidir. Bazı sosyologlar statüyü toplumun bireye davranış düzlemi aracılığıyla verdiği mevki olarak görmektedirler. Dolayısıyla kişinin statüsü kendisinden ayrı düşünülmelidir. Statü sadece haklar ve sorumluluklar toplamıdır. Yani sosyal statüsü bireyin toplum yaşamındaki hak ve sorumluluklarını göstermektedir. Bu yönüyle bir sosyal statü, bir sosyal sistem içinde belirli bir pozisyonu ve konumu ifade etmektedir.²¹⁵

Ralph Linton'a göre iki çeşit statü vardır. Bunlardan birisi verilmiş, diğeri kazanılmış statüdür. Verilmiş statü, bireylere yetenekleri ve doğuştan gelen farklılıkları göz önüne alınmadan verilmiş olan statülerdir, doğumdan itibaren işlemeye başlarlar. Kazanılmış statüler ise özel yetenek gerektiren statülerdir ve bireyin sarf edeceği çabayla, rekabetle kazanılırlar.²¹⁶

Her bir sosyal statü başka statülerle ilişki içindedir. Kişinin sahip olduğu statü onun toplum içindeki yerini belirlerken kimlerle, hangi statülerle ilişki kuracağını da belirlemektedir. Örneğin öğretmen statüsüne sahip bir bireyin, öğrenci statüsüne sahip bireylerle ilişki ve etkileşim içinde olması kaçınılmazdır.

²¹³ Mustafa ERGÜN: “Eğitim Sosyolojisi” <<http://www.egitim.aku.edu.tr/ergun8.htm>

²¹⁴ Enver ÖZKALP: a.g.e., 45.

²¹⁵ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 77.

²¹⁶ Gürbüz ERGİNER: “Anadolu’da Erenlerin Sosyo-kültürel Fonksiyonları” <http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm_tr.asp?belgeno=20071

Rol, çevresinin kişiden beklediği aktivitelerdir. Her rol, toplum tarafından verilmiş bir genel saygıyı yansıtan bir statü taşımaktadır.²¹⁷Sosyal rol ve statüyü birbirinden bağımsız düşünmek imkansızdır, rol ve statü birbirleriyle var olmaktadır. Sosyal statü, sosyal rolün statik çehresi iken; sosyal rol sosyal statünün dinamik çehresidir.²¹⁸Statü her bireyin grup içindeki göreceli durumunu belirlemektedir. Rol ise grup içindeki belli bir üyeden diğer üyelerin bekledikleridir.²¹⁹Sosyal roller bireye hak ve yetkilerle birlikte sorumluluklar da yüklemektedir. Toplum içinde birey kendi bulunduğu sosyal statünün gerektirdiği sorumlulukları yerine getirmekle yükümlüdür. Çünkü çeşitli kurum ve kuruluşlar ile toplumun günlük işleyişi kişilerin rolleri dolayısıyla taşıdıkları sorumlulukların yerine getirilip getirilmediğini denetlemektedir. Sosyal hayat içinde bireylerin davranışlarını genellikle sosyal roller belirlediği gibi, kişiler de sosyal rollere yön ve tat vermektedirler.²²⁰

Bireylerin sahip olduğu statüler ve bu statüler nedeniyle oynadığı roller, bireylerin davranışlarını da etkilemektedir.Bu etki bireylerin satın alma davranışlarına da yansımaktadır.Sahip olunan iş, meslek ve buna bağlı olarak elde edilen gelir ve satın alma gücü, statünün önemli belirleyicileridir.Bireylerin elde ettikleri gelir ve sahip oldukları meslekler, tüketim tercihlerini belirgin bir şekilde etkilemektedir.Tüketim kalıpları zaman zaman bir statü göstergesi olarak ele alınabilmektedir.İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için uygun alternatifler arasından daha çok bir statü sembolü olan ürünleri tercih etmektedirler.

Bireylerin sosyal statüleri de sosyal sınıfları gibi satın alma davranışlarını fazlasıyla etkilemektedir. Bireyler satın aldıkları mal ve hizmetlerin sahip oldukları sosyal statüyü temsil etmesini istemektedirler. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de daha yüksek bir statüye hak iddia

²¹⁷ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 179.

²¹⁸ Gürbüz ERGİNER: a.g.m.

²¹⁹ Mehmet OLUÇ: a.g.m., 5.

²²⁰ Mustafa ERGÜN: a.g.m.

etmenin en kısa biçimi, tüketim standardını ilk fırsatta o statünün gerek ve standartlarına uydurmaktır.²²¹

Belli sosyal statüler belli tüketim davranışlarını gerekli kılmaktadır.Yani birey her ne kadar sosyal statüsünden farklı bir varlık ise de satın alma davranışları işgal ettiği sosyal statüden soyutlanamaz.Pazarlamacılar bu gerçeği uygun pazarlama stratejileri ile fırsata dönüştürmelidirler.

2.3.Şahsi Faktörler:

Bireylerin onları diğerlerinden ayıran özellikleri, tüketim tercihlerinin de diğerlerinden ayrılmasına neden olmaktadır. Sahip olunan demografik özellikler (yaş, cinsiyet, hayat dönemi vb.) sahip olunan meslek ve buna bağlı olarak oluşan gelir ve satın alma gücü, kişiyi diğerlerinden ayıran kişiliği; tüketici satın alma davranışının önemli belirleyicilerindendir.

2.3.1.Demografik (Yaş, Cinsiyet ve Hayat Dönemi) Faktörler:

Tüketicilerin içinde bulundukları yaş grupları diğer tüm davranışlarını olduğu gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Her yaş grubunun kendine özgü ihtiyaçları ve istekleri vardır. İhtiyaç ve istekler yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği için bunları tatmin edecek mal ve hizmetlerin türü de değişmektedir.

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür ürün ve hizmetlere ve hangi markalara yöneleceğinde etkili olmaktadır. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere bölmektedir.²²²Ayrıca kişinin içinde bulunduğu yaş grubu, aynı zamanda bir referans grubudur. Kişi geliştikçe istek ve ihtiyaçları içinde bulunduğu yaş grubununkilerle birlikte değişmektedir. İnsanlar aynı yaş grubundaki bireylerle benzer ürünlere sahip olmak istemektedirler.²²³Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetler farklıdır ve bu mal ve

²²¹ Faruk KOCACIK: a.g.e., 32.

²²² İsmet MUCUK: a.g.e., 87.

²²³ Michael SOLOMON: a.g.e., 501.

hizmetler çeşitli karakteristiklerle ayırt edilebilir. İnsanların giyim, mobilya, rekreasyon vb. ilişkin tercihleri genellikle yaşa bağlıdır.²²⁴

Bir ürünü farklı yaş grupları farklı nedenlerle satın alabilirler.²²⁵ Bununla birlikte bir yaş grubu tarafından tercih edilen ürün, bir diğeri tarafından hiç kullanılmıyor olabilir. Bu nedenle işletmeler yaş grubunu, pazar bölümlenmede bir değişken olarak alıp; ilgilendikleri pazar bölümüne uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyeti ile tüketicileri arzu edilen davranışa yani satın almaya yönlendirebilirler.

Tüketici davranışlarının çeşitlilik göstermesine neden olan faktörlerden biri de cinsiyettir. Kadınların veya erkeklerin cinsiyet özelliklerine uyan ya da uymayan ürünlere karşı farklı tutum ve davranışları vardır. Kadınlar için vazgeçilmez olan bir ürün, erkekler için cinsiyet özelliklerinden dolayı anlamsız olabilir. Bu nedenle cinsiyet, bazı ürünlerde, önemli bir pazar bölümlendirme değişkeni olabilir. Bununla birlikte özellikle hane halkı tüketim kararlarında cinsiyete yönelik bölümlendirme her zaman etkili olmayabilir. Örneğin erkek giyim eşyası erkeğe yönelik bir ürün iken hanedeki erkeğin bu tüketiminde kadının zevk ve tercihi etkili olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler pazar araştırması yolu ile ürünleriyle ilgilenen kişileri belirlemeye çalışmalı ve gerekirse pazar bölümünü oluşturan kişilerle karşı cinsiyete sahip kişilere yönelik de tutundurma faaliyetine girişmelidir.

Aile hayat dönemi de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Özellikle hane halkı tüketim kararlarında aile hayat dönemi tüketimi büyük ölçüde şekillendirir.

İnsanlar hayatları boyunca satın aldıkları mal ve hizmetleri değiştirmektedirler. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle aile hayat döngüsünün safhalarına göre sınıflandırmaktadırlar. Geleneksel aile hayat döngüsü basamakları genç bekarlar ve evli çocuklu çiftleri kapsamaktaydı. Bugün ise pazarlamacılar evlenmemiş çiftler, gelecekte evlenecek çiftler, çocuksuz çiftler, ayrı ebeveynler, yetişkin çocukları eve dönen çiftler gibi

²²⁴ Ömer Baybars TEK: a.g.e., 204.

²²⁵ Kent WOLFE: a.g.m.

modern kavramları kullanmaktadırlar.²²⁶Ailelerin kullandıkları ürünler bu safhalara göre farklılıklar göstermektedir. Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerinin hangi safhadaki bireylere hitap ettiğini iyi belirlemelidir. Aile hayat dönemi safhaları üçüncü bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.3.2.Meslek ve Ekonomik Durum:

Kişilerin sahip oldukları meslekler aynı zamanda onların gelir durumunun da belirleyicisidir. Gelir tüketimin vazgeçilmez bir unsurudur. Tüketiciler, ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin bedelini karşılayabilecek ekonomik güce sahip olmalıdırlar.

Pazarlamacılar kendi ürün ve hizmetlerine ortalamanın üstünde ilgisi olan meslek gruplarını belirlemeye çalışmaktadırlar.²²⁷Meslek kişinin sahip olduğu sosyal statü ve rolünün önemli bir göstergesidir. Bununla birlikte meslek, sosyal sınıf ayrımlarında da kullanılan önemli bir değişkendir. Kişilerin zevk ve tercihleri, tüketim eğilimleri, mensup oldukları meslek grubundaki diğer bireylerle benzerlik göstermektedir.

“Kişinin ekonomik durumu da ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum; tüketicinin harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır.”²²⁸

Bir ülkede o ülke vatandaşlarının bir yılda gelir vergisi sonrası eline geçen gelire harcanabilir gelir denir. Harcanabilir gelirin bir kısmı kişiler tarafından tüketime ayrılır, kalan kısmı ise tasarruf edilmektedir.²²⁹Tüketiciler harcanabilir gelirlerinden tüketim için ayırdıkları kısmı, ihtiyaçlarını giderecek tüm mal ve hizmetler arasında taksim etmektedirler.

“Geçmişte elde edilen gelir ile gelecekte elde edilecek gelir de tüketim harcamalarını etkileyebilir. Ancak bunların etkisi gelir aracılığıyla değil, hane

²²⁶ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 180.

²²⁷ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 180.

²²⁸ Ömer Baybars TEK: a.g.e., 204.

²²⁹ Erdal ÜNSAL: Makro İktisat (Ankara: Turhan, 2004), 57.

halklarının sahip olduğu servet veya bekleyişler aracılığıyla tüketime yansımaktadır.”²³⁰Tüketiciler her zaman gelirleri doğrultusunda tüketim yapmazlar. Ekonominin genel durumu hakkındaki olumlu beklentileri onları tüketime, olumsuz beklentileri ise tasarrufa yöneltebilir.

Gelire duyarlı ürünlerin pazarlamacıları kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarını izlemektedirler.Ekonomik göstergeler bir durgunluğa işaret ediyorsa, pazarlamacılar yeniden tasarım, yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlama yoluna gidebilirler.²³¹

2.3.3.Yaşam Tarzı:

Yaşam biçimi insanların vakitlerini ve diğer kaynaklarını nasıl harcadıklarını, nelere önem verdiklerini, kendileri ve çevreleri hakkında neler düşündüklerini açıklayan bir bütündür.²³²Kişinin davranışlarında, ilgilerinde ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam modelidir.²³³“Bireyin veya ailenin kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir.”²³⁴Bireyin doğuştan gelen ve yaşadığı çevrede öğrendiği davranışsal özellikleri, onun vaktini ve başta geliri olmak üzere bütün kaynaklarını nasıl kullanacağını belirlemektedir. Tüketici karakteri, psikolojik özellikleri, sosyal sınıfı, statüsü, mesleği ve geliri gibi faktörler doğrultusunda kendine özgü bir yaşam şekli seçmektedir.Tüketicinin bu seçimi tüketim davranışını da şekillendirmektedir.

Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde olan bir bütün olarak ele alırken aynı zamanda onun bireyselliğini de yansıtmaktadır.²³⁵Birey kendisinin ve dünyasının görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için çaba sarf etmektedir. İnsanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, içme ve uyuma alışkanlıkları geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş

²³⁰Orhan TÜRKEY: İktisada Giriş (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2001), 200.

²³¹ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 180.

²³² Eric BERKOWITZ ve diğ. : a.g.e. , 163.

²³³ Mehmet OLUÇ: a.g.m., 10.

²³⁴ Ali Fuat ERSOY: a.g.m.

²³⁵ Cemal YÜKSELEN: a.g.e., 73.

güçlerin egemenliği altındadır. Tüm bu davranışlar kişinin yaşam tarzına göre şekillenmektedir.²³⁶

Geleneksel toplumlarda kişinin tüketimi sınıf, köy veya aile tarafından büyük ölçüde dikte edilmektedir. Modern tüketici toplumunda ise insanlar, geniş bir ürün, hizmet ve aktivite seti içerisinde kendine sosyal bir kimlik seçmek ve bu kimlikle çevreleriyle iletişime geçmek konusunda serbesttirler. Kişinin bu mal ve hizmet seçimi, onun kim olduğu konusunda bir fikir verirken, iletişim kurmak ve kaçınmak istediği kişiler hakkında da fikir vermektedir.²³⁷

Psikografik, tüketici hayat tarzlarının ölçülmesi ve sınıflandırılması bilimidir. Psikografik ölçülere dayalı en popüler sınıflandırmalardan biri, VALS2 çerçevesidir.²³⁸ VALS, insanları zamanlarını ve paralarını değerlendirme şekillerine göre sınıflandırmaktadır. Tüketicileri self-oryantasyon ve kaynaklar olmak üzere iki temel boyuta dayanarak sekiz gruba ayırmaktadır. Self-oryantasyon grupları satın almaları dünyaya bakış açılarına dayanan prensip odaklı tüketicilerden, satın almalarını başkalarının tavrı ve fikirlerine dayandıran statü odaklı tüketicilerden ve aktivite, değişiklik ve risk alma arzusu tarafından güdülenen tüketicilerden oluşmaktadır. Her bir oryantasyon içindeki tüketiciler bol kaynak ve minimal kaynak arasında gelir, eğitim, sağlık, sigorta, enerji ve diğer faktörlere göre konumlanmaktadır.²³⁹ VALS2 ABD'deki bütün yetişkinleri psikolojik özelliklerine göre sekiz grupta toplamıştır.²⁴⁰

-Gerçekleştirenler: Başarılı, modern düşünen, aktif insanlardır. İnsanları yönetmeye isteklidirler. Pahalı ev eşyalarına meraklıdır, bu onların rafine olmuş zevklerini göstermektedir.

²³⁶ Nihal SÜTÜTEMİZ, Nilgöl SARIKAYA: "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma"

<<http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf>

²³⁷ Michael SOLOMON: a.g.e., 577.

²³⁸ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 169.

²³⁹ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 181.

²⁴⁰ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 169.

-Nail olanlar: Olgun, halinden memnun, rahat, derin düşünceli insanlardır. Dayanıklı, fonksiyonel ve değerli ürünleri tercih etmektedirler.

-Başarılı olanlar: Başarılı, mesleklerine düşkün insanlardır. Satın aldıkları ürünler, meslektaşları ve dostlarına karşı prestij sağlayacak ürünlerdir.

-Tecrübeliler: Genç, dinamik, heyecanlı, isyankar insanlardır. Gelirlerinin büyük bir kısmını giyim kuşama, hızlı yiyeceklere, müziğe ve sinemaya harcamaktadırlar.

-İnananlar: Muhafazakar, konvansiyonel ve geleneksel insanlardır. Alışılmış, tutulmuş ürünleri tercih etmektedirler.

-Gayret edenler: Kendilerinden emin olmayan, güvensizlik içindeki insanlardır. Yaptıklarının takdir edilmesini istemektedirler. Kaynakları sınırlıdır. Buna rağmen daha yüksek gelire sahip insanların satın aldığı gösterişli ürünlere meraklıdırlar.

-Yapıcılar: Pratik, kendilerine yeten, geleneksel, aileye düşkün insanlardır. Sadece pratik ve fonksiyonel ürünleri severler.

-Mücadele edenler: Yaşlı, durumunu kabul etmiş, pasif, endişeli, kaynakları kısıtlı insanlardır. Dikkatli bir tüketici gibi hareket ederler, sevdikleri markalara sadıktırlar.

Ülkemizde yaşam biçimleriyle ilgili önemli çalışmalardan birisi DAP A.Ş. tarafından gerçekleştirilmiştir ve 2000 yılı verilerine göre yaşam biçimi konusunda aşağıda sözü geçen tipler saptanmıştır:²⁴¹

-Yol açanlar(%34): İyi eğitilmiş, batılı değerleri benimseyen, teknolojiye düşkün, kendine güvenen insanlardır.

-Arayanlar(%15): Teknolojiye hayrandırlar, yol açanları model olarak alırlar, eğitimde eksiklikleri olabilir, iyi eğitim almak isterler.

²⁴¹ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 221-222.

-Yeni Avrupalılar(%12): Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Yenilik ve değişikliği severler.

-Sadeler(%15): Orta sınıftadırlar. Tüketimleri Türk malı üzerine yoğunlaşmıştır.

-Sadıklar(%17): Tutucudurlar ve gelenekleri korumayı isterler. İlgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmezler.

-Çabalayanlar(%34): Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerler ile gelenekler arasına sıkışmış kesimidir. Markaların onlara statü kazandırdığına inanırlar. Riske girerler, günü birlik yaşarlar.

Psikografik pazarlamacılara çok şey katmaktadır. Pazarlamacılar psikografik vasıtasıyla hedef pazarlarını tanımlayabilmekte, bu pazar hakkında derinlemesine bakış açısı geliştirebilmekte, ürünlerini pazara uygun konumlandırabilmekte, pazar bölümüne uygun genel strateji geliştirebilmekte ve ilgilendikleri pazar diliminin yaşam biçiminden yola çıkarak sosyal ve siyasal konuları pazarlayabilmektedirler.

2.3.4.Kişilik:

Bireyler fiziksel görünüşleri ile olduğu kadar tutum ve davranışları itibariyle de birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Olaylar, insanların hareketleri, duyguları ve fikirleri bakımından birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.²⁴²Bu bireysel farklılıkların birçok sebebi vardır. Aynı kültürü almış, aynı ailede yetişmiş ve aynı organizasyon içinde yaşayan bireyler bile birbirinden farklıdır ve bu farklılıklar sadece çevresel faktörlerle açıklanamaz. Bu farklılaşmanın açıklaması, bireyin kişiliğidir.

Kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini kapsayan bir sistemdir.²⁴³Kişiliğin tanımı üzerinde psikologların tam olarak anlaştığı söylenemez. Üzerinde anlaşılan gerçeklik, kişiliğin iç ve dış özelliklerin bir toplamı olduğudur.”Kişilik bir kişinin kendi çevresine verdiği

²⁴² Erol EREN: a.g.e., 67.

²⁴³ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 144.

değişmez ve sürekli cevaplarına karşılık gelen kendine has psikolojik karakteristikleridir.”²⁴⁴ Davranış bilimleri açısından kişilik; kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal farklılıklarının, davranışlarına ve yaşam tarzına yansımasıdır. Kişilik, insana biyolojik ve sosyal özellikler olarak yüklenen ve zaman içinde sürekliliğini koruyan psikolojik davranışlarındaki farklılık ve ortaklıkların hepsini belirleyen karakterlerin tamamına verilen addır.²⁴⁵ Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi kişilik; insanın doğuştan getirdiği fiziksel özellikleri, toplum içinde bulunduğu ve işgal ettiği yerden kaynaklanan rolleri, zekâ, ahlak, enerji gibi kişisel özellikleri ve içinde yaşadığı toplumdan kazandığı özelliklerden oluşan bir sistemdir.

Kişilik tanımlarında geçen tutarlılık, süreklilik ve yapılaşmış olma kavramları aynı zamanda kişiliğin özellikleridir. Tutarlılık kavramıyla, zaman içinde, kişinin benzer durumlarda benzer davranışlar göstereceği anlatılmak istenmektedir.²⁴⁶ Kişilik nispeten kalıplaşmış bir yapıdır, gelişimini tamamlamış bir yetişkinin kişiliğinde zaman içinde köklü değişiklikler görülmez. Bu nedenle tüketiciler pazarlama bileşenlerine zaman içinde benzer tepkiler vermektedirler. Dolayısıyla pazarlamacılar ürün ve hizmetlerine ilgi duyan tüketicilerin kişilik özelliklerini değiştirmeye çalışmak yerine, bu tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmalıdırlar.²⁴⁷

Kişilik karmaşık bir özellikler bütünüdür. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bir faktör olmakla birlikte, bu etkinin niteliği açık değildir.”Doğuştan getirilen kişisel özellikler mi, yoksa insanın dış çevresi mi davranışı belirleyen temel güçtür?” sorusu tam olarak cevaplandırılmamıştır. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkilemektedir.²⁴⁸ Bu gerçek de kişiliğin yapılaşmış olma özelliğini ifade etmektedir. Kişilik birbirleriyle bağlantılı çok sayıda birimden oluşmakta ve bu birimler arasında bir örüntü geliştirmektedir.

²⁴⁴ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 183.

²⁴⁵ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 139.

²⁴⁶ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 405.

²⁴⁷ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı , a.g.e., 191.

²⁴⁸ İsmet MUCUK: a.g.e., 87.

Kişilikle yakından ilgili bir diğer kavram da benliktir. Benlik, kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü açıklamaktadır.²⁴⁹Tüketicinin benliği ise onun çok yönlü bir resmidir ve bu resmi tüketici algılamaktadır.

Benliğin dört bileşeni vardır: gerçek benlik, kişinin kendi gördüğü benlik, başkalarının gördüğü benlik ve ideal benlik.Gerçek benlik kişinin her şeye objektif bir bakış açısıdır.Kendi gördüğü benlik kişinin kendine bakışıdır ve objektif bakış açısını saptırabilir.Bir diğer bileşen başkalarının kişiye bakışıdır, başkaları tarafından algılanan benliğidir.İdeal benlik ise kişinin hayran olduğu kişisel özellikler setidir.²⁵⁰Gerçek benlik, “Ben aslında kimim?” ;kendi gördüğü benlik, “Ben kimim?” ; Başkalarının gördüğü benlik, “Bashkaları benim kim olduğumu düşünüyor?” ;ideal benlik ise, “Kim olmak istiyorum” sorularının cevaplarıdır.

Kişilik konusunda bir çok kuram geliştirilmiştir.Bu çalışmada yalnızca pazarlama açısından önemli olan ve daha önceki tüketici davranışı araştırmalarında üzerinde durulan üç kuramdan bahsedilecektir.

Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar psikoanalitik okulu tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusunun Sigmund Freud olduğu kabul edilmektedir.²⁵¹Freud’un kuramı psikoanalitik kuram olarak adlandırılmaktadır. Freud kişiliği açıklarken bilinçdışı öğeler üzerinde yoğunlaşmıştır. Ona göre insan, bilinçli davranışlardan çok, bilinç dışı kökenli davranışlar sergilemektedir.²⁵²

Freud’a göre kişilik id, süper ego, ego gibi üç temel kısımdan oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yöneten bu kısımlardan birincisi olan id, içgüdüsel ve bilinçsiz denilebilecek güçlerin barınağıdır. İd, insanların doğuştan getirdikleri, biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının depolandığı

²⁴⁹ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 204.

²⁵⁰ Louis BOONE, David KURTZ: a.g.e., 285.

²⁵¹ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 19.

²⁵² Erol EREN: a.g.e., 69.

kısımdır.²⁵³ Zevk ilkesine göre işlemekte ve bütün isteklerinin anında yerine getirilmesini istemektedir. İdin itmeleri, bilinçaltı dürtülerdir.²⁵⁴

Süper ego idin tam karşıtıdır. Toplumsal aktarımın ürünü olan ahlaki işlevleri temsil etmektedir. Başlıca işlevi davranışları, toplumun beklenti ve kuralları doğrultusunda kontrol etmektir.²⁵⁵ Süper ego, kişinin, koşullar uygun olduğu halde adalet, hakkaniyet ve özellikle vicdan adını verdiğimiz duygularla, davranışlarını kontrol etmesini sağlamaktadır.²⁵⁶

Ego, idi denetim altında tutmaya çalışmakta, gerçek dünya ile id arasında bir köprü kurmaya çalışmakta ve ide yol göstermektedir.²⁵⁷ Ego süper egonun getirdiklerini incelemektedir, idin istekleri ile bunları karşılaştırmakta, istekleri veya ihtiyaçları tümüyle ya da kısmen tatmin etmektedir. Eğer idin getirdiği istek hiç karşılanamayacak türdence ya da tatmin edildiğinde bireye sorun çıkaracaksa, o zaman ego savunma mekanizmasını devreye sokmaktadır. Egonun başarısız olduğu durumlarda davranış bozukluğu ortaya çıkmaktadır.²⁵⁸

Freud kişilik farklılıklarının bu üç bileşenin farklılığından kaynaklandığını savunmaktadır. Ona göre kişiliğin belirleyicisi id, ego ve süper egonun etkilerinin göreceli ağırlığıdır. İdi baskın olan bireyle, süper egosu baskın olan bireyin davranışları oldukça farklılık göstermektedir.

Sosyopsikolojik kuramın savunucuları temelde Freudcu olmakla birlikte bazı noktalarda ondan ayrılmaktadırlar. Kuramın kurucuları Alfred Adler ve Carl Jung'dır.

Adler birçok davranışın aşağılık duygusuyla baş edebilme isteğinden doğduğunu savunmaktadır.²⁵⁹ Adler'e göre insan davranışlarının gerisindeki temel güç, üstünlük ve egemenlik içgüdüleri ile güç ve prestij motivasyonlarıdır. İnsan devamlı olarak karşılaştığı varlıklara ve olaylara

²⁵³ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 151-152.

²⁵⁴ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 407.

²⁵⁵ Enver ÖZKALP: a.g.e., 274.

²⁵⁶ Erol EREN: a.g.e., 70.

²⁵⁷ Rauf ARIKAN: a.g.e., 68.

²⁵⁸ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı , a.g.e., 193-194.

²⁵⁹ Michael SOLOMON: a.g.e., 232.

hükmetme çabası içerisindedir. Adler bu içgüdünün evrensel olduğunu ve herkes tarafından her zaman tatmin edilmesinin imkansız olduğunu savunmaktadır. Bu içgüdü engellendiğinde bireyi yetersizlik ve aşağılık duygusu içine atmaktadır.²⁶⁰

Davranışın sosyal belirleyicilerinden söz etmesi, Freud'un ego kavramı yerine bireyin yaşantısına anlam kazandıran bir sitem olarak ele aldığı yaratıcı kendilik kavramını kullanması, kişiliğin emsalsizliğine önem vermesi, bilinci kişiliğin temeli olarak ele alması gibi kuramsal gelişmeler, Adler'i Freud'dan ayıran ve kendisinden sonra gelen birçok kişilik kuramcısını da etkileyen özellikler olmuştur.²⁶¹ Bireyin emsalsiz ve yaratıcı olduğu bir alanda başarısızlığa uğrayınca diğer bir alanda kendini kabul ettirme çabasına ilişkin görüşü Adler'i modern kişilik kuramcılarının biri yapmıştır.²⁶²

Carl Gustav Jung analitik psikolojinin temellerini atmıştır. Analitik psikolojinin temel kavramları psikanalizle benzerlik göstermektedir. Jung'a göre kişiliğin önemli parçaları bilinçdışı ve benliktir.

Jung, ırkların özelliklerini taşıyan, kalıtım yoluyla nesiller boyu devam eden ve tüm insanlık tarihini kapsayan ırk bilinçdışı kavramını geliştirmiştir.²⁶³ Bu kavramla Jung bireyin kişiliğinin büyük oranda atalarından gelen ve nesiller boyu devam eden kalıtsal özelliklerden kaynaklandığını savunmaktadır. Jung'a göre kişinin davranışı, geçmişten etkilenmekle birlikte ileriye dönüktür.

Jung içe dönük ve dışa dönük kavramlarını ilk kullanan kişidir. Bir kişinin etkin bir yaşam sürdürebilmesi için bu iki yönü denge içinde tutması gerektiğini savunmuştur.²⁶⁴ Bu kavramların pazarlama ve tüketici davranışı açısından en büyük önemi kişinin algıları üzerindeki etkisidir. Algılama tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir ve bireyin içe

²⁶⁰ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 155.

²⁶¹ Enver ÖZKALP: a.g.e., 276.

²⁶² Erol EREN: a.g.e., 73.

²⁶³ Erol EREN: a.g.e., 73.

²⁶⁴ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 415.

dönük veya dışa dönük kişiliği uyaranları anlama kavuşturma sürecini etkilemektedir.

Kişilik kavramının temel yaklaşımlarından biri de, kişinin diğerlerinden farklı özelliklerini niceliksel olarak ölçmektir.²⁶⁵Özellik kuramına göre, kişilik bireyin sahip olduğu özelliklerin belirlendiği bir yapıdır. Bu özellikler bilinirse, bireyin kişiliği de öğrenilir.²⁶⁶Bu kuramın bazı dezavantajları vardır. Kullanılan ölçek ölçmesi gerekenden farklı özellikler ölçebilir. Spesifik gruplar için kullanılan kişilik testleri genelleştirildiğinde sağlıklı sonuçlar vermeyebilir. Özellik teorisi kişileri kesin özellikleri itibariyle gruplandırıp davranış değişmelerini açıklayamamakla beraber, onların fonksiyonel olarak ayrıntılı özelliklerini ortaya koyması bakımından ilginçtir.²⁶⁷

Kişilik konusu pazarlamacıların ilgisini çekmiştir.Kişiliğin, tüketicilerin ürün, marka, işletme seçiminde önemli olduğu düşünülmekle birlikte etkisi tam olarak ispatlanamamıştır.Yine de kişilik özellikleri, pazar bölümlendirmede ve uygun tutundurma faaliyetinin seçiminde etkili olmaktadır.

2.4.Psikolojik Faktörler:

Tüketici satın alma karar süreci büyük oranda zihinsel aktivitelerden oluşmaktadır. Bu süreç, her ne kadar tüketicinin demografik özellikleri, kişisel karakteristikleri ve içinde yaşadığı kültürel çevre tarafından bir ölçüde şekillense de psikolojik özelliklerinin etkisi inkâr edilemez. Özellikle satın alma karar sürecinin ihtiyacın tanımlanması ve bilgi arama aşamalarında psikolojik faktörlerin önemi gözlenmektedir.

Tüketicilerin pazarlama mesajlarını nasıl anlamlandığı, bu mesajlardan nasıl bir bütün oluşturduğu, bu bütünü nasıl algıladığı, bu algıya dayanarak nasıl bir tutum geliştirdiği pazarlamacılar için anlaşılması zorunlu konulardandır.

²⁶⁵ Michael SOLOMON: a.g.e., 233.

²⁶⁶ Rauf ARIKAN: a.g.e., 68.

²⁶⁷ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 145.

Tüketiciler psikolojik özelliklerinin etkisiyle ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar. Tüketicuyu satın alma sürecine iten de bu ihtiyacın fark edilmesidir. İhtiyacın varlığı tüketicuyu çözüme motive etmektedir. Pazarlamacılar tüketicuyu davranışa iten bu bileşenleri de dikkate almalıdır.

2.4.1. Güdülenme:

Güdü ve güdülenme kavramları, tüketicinin satın alma kararının çıkış noktasıyla ilgili kavramlardır. Güdü kavramıyla yakın anlamlar taşıyan ve zaman zaman karıştırılan kavramlar da mevcuttur. Güdü; ihtiyaç, istek, içgüdü (içtepi), dürtü kelimeleri ile sıkı ilişkidir ve bu kelimeler zaman zaman birbiri yerine kullanılmaktadır.

İhtiyaç tüketicuyu daha iyi bir duruma gelmek için harekete geçiren memnuniyetsizlik durumudur. İstek ise memnuniyetsiz bir durumdan kurtulmak için asgari tatminden daha fazlasına ulaşma çabasıdır. İhtiyaç ile istek arasındaki fark şudur: İhtiyaç, bir kişinin fiziksel ve psikolojik durumundaki rahatsızlıktan doğmaktadır, istekler ise kişinin fiziksel ve psikolojik durumunun minimal rahat düzeyinin üstüne çıkması ile ilgilidir. Tüketici ihtiyaçları çevrenin ve kişinin fiziksel karakteristikleri ile belirlenmektedir. Buna karşılık tüketici istekleri çevrenin ve kişinin sosyoekonomik durumu ile belirlenmektedir.²⁶⁸

İhtiyaç fizyolojik düzeydeki bir eksikliktir. Bu eksiklik organizmada bir rahatsızlık ve gerginlik hali doğurmaktadır.²⁶⁹ İnsan ihtiyaçları sınırsızdır. Modern pazarlama anlayışının odağı, bu sınırsız insan ihtiyaçlarını tatmin edecek mal ve hizmetleri sunmaktır. Bir ihtiyacının farkına varan tüketici, bunu gidermenin yollarını aramaya başlayacak, yani harekete geçecektir. Bu hareket arzusu bizi içgüdü, dürtü ve güdü kavramlarına götürmektedir.

İçgüdü, bir canlı türünün tüm üyelerinde aynı biçimde görülen, kalıtsal ve öğrenmeye dayanmayan davranış eğilimidir. İnsanı yaşaması için elzem davranışlara yönelten, doyurulmadığında öldüren ve doğuştan getirilen itici

²⁶⁸ Michael CZINKOTA ve diğ.: a.g.e., 140.

²⁶⁹ Enver ÖZKALP: a.g.e., 230.

güce ise dürtü denir. Dürtü bedensel ihtiyacın varlığından doğan bir dengelenme durumudur ve insanın denetimi dışında harekete geçmektedir.²⁷⁰

Uyarılmış ihtiyaçlara güdü denir.²⁷¹İhtiyaçlar tepki verme eğilimini doğurmakta, güdüler ise bu tepkiye yön vermektedirler. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır.²⁷²Güdüler insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, düşünceleri, umutları, inançları, arzu, ihtiyaç ve korkularıdır.²⁷³

Tüketicinin uyarılması bir eksiklik, bir fazlalık veya hoş olmayan bir etkenle yapılmaktadır. Bu durumda tüketici organizması ihtiyaç içindedir. Bu ihtiyacı hissetmesi bunu tatmin edilmesi ve tekrar dengeye ulaşılması isteğini de beraberinde getirmektedir. İşte tüketiciyi, bu gerginlik halini ortadan kaldırıp dengeyi yeniden kurmaya iten güç güdüdür.²⁷⁴İnsan bazı güdülerinin farkında olmayabilir. Farkına varılan ya da varılamayan güdüler doğumdan sonra birbirleriyle ve çevreyle etkileşerek çekinik ya da baskın nitelik kazanarak kişinin güdüsel örüntüsünü oluşturmaktadırlar.²⁷⁵

Güdüleme bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç demektir. Şu halde motive harekete geçirici ,hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yönettici üç temel özelliğe sahip bir güçtür.²⁷⁶Güdülenme bireyin ihtiyacını tatmin için, güdüler aracılığıyla davranışta bulunmasıdır. Bu tanım gereği üç aşamadan söz edilebilir.²⁷⁷

Gereksinimler → Amaca yönelik davranış → Amaçlar

Bir kişi bir zaman diliminde bir kısmı biyolojik bir kısmı psikolojik birçok şeye ihtiyaç duymaktadır. Bunların bir kısmı kişiyi harekete geçirecek kadar

²⁷⁰ İbrahim Ethem BAŞARAN: Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü (Ankara: Feryal, 2000), 70.

²⁷¹ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 24.

²⁷² Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 103.

²⁷³ Evrim ÇELTEK: “Motivasyon Yönetimi”, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6, 1, (2004)

²⁷⁴ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 120.

²⁷⁵ İbrahim Ethem BAŞARAN: a.g.e., 71-72.

²⁷⁶ Erol EREN: a.g.e., 474.

²⁷⁷ Rauf ARIKAN: a.g.e., 59.

güçlü olmayacaktır. Bir ihtiyaç ancak etkin bir şiddete ulaştığında güdüye dönüşür.²⁷⁸Kişisel satın alma davranışı bir ihtiyacı gideren güdülenme ile harekete geçirilmektedir.²⁷⁹Güdülenme zihinsel olarak nereye gideceğimize, neler yapacağımıza ve nasıl bir yaşam elde edeceğimize karar vermek ve kavramaktır. Bu mantıkla yola çıkan kişi zihinsel olarak verdiği kararı harekete geçirmek için mücadele etmektedir. Bu mücadele sonucunda başta hissettiği gereksinimleri tatmin etmeyi ve fizyolojik ya da psikolojik dengesini tekrar kurmayı hedeflemektedir.

Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır; önemli bir sınıflandırma 1.biyolojik güdüler 2.psikojenik güdüler şeklinde yapılmaktadır.²⁸⁰Aynı sınıflandırma 1.birincil güdüler 2.İkincil güdüler ve 1.fizyolojik güdüler 2.sosyal güdüler şeklinde de yapılmaktadır.İnsanların öğrenme yoluyla edindiği güdülerin karmaşık yapıda olması güdülerin sınıflandırılmasını güçleştirmektedir. Buna rağmen üstteki sınıflandırma yaygın olarak kullanılmaktadır. Birincil güdüler insanların doğuştan getirdiği güdülerdir. Bu güdülerin mutlaka tatmin edilmesi gerekmektedir. Tatmin edilmemeleri durumunda organizma yaşamını sürdüremez.

İkincil ya da sosyal güdüler doğrudan doğruya ya da dolayısıyla diğer insanlarla ilgili olan güdülerdir. Öğrenme yoluyla kazanılmaktadırlar. Canlılar dünyasında sadece insana has olan sosyal güdüler birçok davranışımızın altında yatan etkidir.²⁸¹İkincil güdüler genellikle bireylerin psikolojik yapılarında gizlidir, öyle ki birey bu güdülerin farkında değildir. İkincil güdülerin özellikleri şunlardır:²⁸²

- 1.Tecrübeyle koşullanmaktadırlar.
- 2.Bireyler arasında tür ve yoğunluk açısından farklılık göstermektedirler.
- 3.Herhangi bir birey içinde de değişmektedirler.

²⁷⁸ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 185.

²⁷⁹ Louis BOONE, David KURTZ: a.g.e., 272.

²⁸⁰ İsmet MUCUK: a.g.e., 84.

²⁸¹ Enver ÖZKALP: a.g.e., 233.

²⁸² Keith DAVIS: İşletmede İnsan Davranışı, Çev. Kemal TOSUN (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 1988), 55.

4.Tek başlarına değil toplu halde işlerlik göstermektedirler.

5.Genellikle bilinçli olarak kavranmazlar.

6.Somut fiziksel gereksinmeler olmaktan çok, karmaşık duygular niteliğini taşımaktadırlar.

7.Davranışı etkilemektedirler.

Bu ihtiyaçlar bazen sosyal çevre ve kültürün etkisiyle törpülenmektedir, gizli güçlerini kaybetmekte veya yön değiştirerek başka arzu ve istekler haline dönüşebilmektedirler.²⁸³

Pazarlama bilimi her iki güdü sınıfını da dikkate almaktadır. Tüketicilerin bazı satın alma kararları fizyolojik güdülerinin tatminini hedeflerken, bazı kararları sosyal güdülerinin tatminine yöneliktir. Bu nedenle bu sınıflandırma pazarlama bilimi açısından da etkindir. Bununla birlikte güdüler pazarlama açısından da bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır.

Pazarlama açısından güdüler şöyle gruplanır:²⁸⁴

1.Müşteri olma güdüler:Tek bir kaynaktan alım yapmayı etkileyen güdüler

2.Birincil satın alma güdüler: Belirli bir tür malı satın almaya yönelik güdüler

3.Seçimli satın alma güdüler: Belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönelten güdüler

4.Ussal güdüler: Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdüler

5.Duygusal güdüler: Saygınlık, ün, beğenilme gibi güdüler

Güdülenmeyi açıklamak için pek çok model geliştirilmiştir. Bazı modeller, kişilerin ihtiyaçlarının bir ifadesi olan güdülere ağırlık verirken, diğer bazıları teşviklere yani kişinin dışında olan faktörlere ağırlık vermektedir.

²⁸³ Erol EREN: a.g.e., 475.

²⁸⁴ İlhan CEMALCILAR: a.g.e., 70.

İnsanı sürekli gelişen bir varlık olarak ele alan görüşler kişinin içsel yetenekleri, kapasitesi, tutumları, algıları, arzu ve istekleri ile ilgilenmektedir. GÜdülemenin bu faktörlere hitap etmekle mümkün olduğunu savunmaktadır. Bu modellere kapsam teorileri adı verilmektedir. Bazı modeller ise kişinin davranışlarının dışsal faktörler tarafından kontrol edildiği varsayımına dayanmaktadır. Bu modellerin ağırlık noktası kişinin iç dünyasını keşfetmekten çok kişinin çevresinde bulunan ve davranışlarını etkileyen faktörleri anlamaktır. Dışsal faktörlerle ilgilenen bu modellere ise süreç teorileri adı verilmektedir.²⁸⁵

Kapsam teorileri adı altında toplanan dört motivasyon kuramı vardır. Bunlar; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımı, Herzberg'in çift faktör kuramı, McClelland'ın başarıma ihtiyacı kuramı ve Alderfer'in ERG yaklaşımıdır.

Süreç kuramları ise davranış şartlandırma yaklaşımı, bekleyiş kuramları, eşitlik kuramı ve amaç kuramından oluşmaktadır. Burada pazarlama açısından önemli olan kuramlara değinilecektir.

Güdülenme konusunu ilk inceleyen yönetim uzmanlarının başında Abraham H. Maslow gelmektedir. Maslow insan ihtiyaçları ile ilgili olarak 1943 yılında yazdığı bir makalesinde insan ihtiyaçlarını beş kategoriye ayırmıştır.²⁸⁶ Maslow'un geliştirdiği bu kuram ihtiyaçlar hiyerarşisi adını almaktadır.

Abraham Maslow insan güdülerinin evrensel bir hiyerarşisinin olduğunu ve bu hiyerarşinin herhangi bir basamağındaki güdünün davranışı yönlendirmede kendisinden üstteki basamaklara göre öncelik taşıdığını öne sürmüştür.²⁸⁷ Kişi ihtiyaçlarla dolu bir organizmadır. Yeni ihtiyaçlar ancak

²⁸⁵ Tamer KOÇEL: İşletme Yöneticiliği (İstanbul: Beta, 2001), 509-510.

²⁸⁶ Anonim: "İşletmelerde Motivasyon"

<<http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentBody.asp?BodyID=239>

²⁸⁷ Enver ÖZKALP: a.g.e., 234.

mevcut ihtiyaçların kısmen de olsa doyurulmasından sonra belirmekte ve bu özellik ihtiyaçların bir sıra izlemesini ifade etmektedir.²⁸⁸

Maslow'un teorisi sağlıklı bir kişiliğin zamanla nasıl geliştiği, büyüdüğü ve güdülenmiş davranışlarında kendini ne şekilde açığa vurduğunu göstermeye çalışmaktadır. Maslow insanları, davranışları sürekli yenilenen ihtiyaçları tarafından yönlendirilen varlıklar olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda göze çarpan iki temel varsayım vardır:²⁸⁹

1.İhtiyaçlar davranışı doğurmakta, yönlendirmekte ve sürmesini sağlamaktadır.

2.İhtiyaçlar hiyerarşik yapıdadır.

Maslow'a göre insanın fiziksel güvenliği ve maddesel olarak ayakta kalması için insanın içgüdüleri ve bilinçli isteği ile harekete geçirilen temel gereksinimleri vardır. Kültürel ve sosyolojik kökenli gereksinimleri de ihmal etmemek gerekir.²⁹⁰ Maslow'a göre giderilmiş gereksinimler güdüleme işlevi görmez. Güdülenmeyi sağlayan sadece karşılanmamış gereksinimlerdir ve bir insanın fiziksel yaşamını sürdürme isteğinden sonraki en büyük gereksinimi, psikolojik canlılıktır; yani anlaşılma, onaylanma, takdir edilmektir.²⁹¹

Maslow'un belirlediği beş temel ihtiyaç sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.

Birey öncelikle fiziksel ihtiyaçlarını (yeme, içme, uyuma, soluk alma vb.) gidermeye güdülenecektir. Bundan sonra kendini güvenceye alma ihtiyacı belirecektir."Güvenlik aslında fizyolojik gereksinimlerin yarın ve ondan sonra da doyurulacağının garantilenmesidir."²⁹² Kendini güvenceye alan insan,

²⁸⁸ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 108.

²⁸⁹ Abdullah KESKİN: "Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi" <<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.doc>>

²⁹⁰ Serdar ULUKAN: a.g.m.

²⁹¹ Stephen COVEY: Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı, Çev. Gönül SUVEREN, Osman DENİZTEKİN (İstanbul: Varlık, 2004), 257.

²⁹² Keith DAVIS: a.g.e., 57.

başkaları tarafından sevilme ve bir yere, bir gruba ait olma ihtiyacı hissedecektir. Bir üst basamakta ise saygınlık ve takdir edilme ihtiyacı yer almaktadır. İhtiyaçlar piramidinin tepe noktası ise kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.

Hayatı boyunca başkaları ile benzeşme eğilimindeki kişinin aradığı aslında kendisidir. O halde temel ihtiyaç aslında kendini aramak, kendini bulmak, belki de kendini sorgulamaktır. Başka kişiliklerde kendini arayan kişi aslında sonunda kendiyile buluşmayı hedeflemektedir. Kendini gerçekleştirmek aslında kendini ortaya koymak, kendini dinlemek ve bir bütün olarak kendini gözden geçirmektir.²⁹³

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk iki basamak –fiziksel ve güvenlik ihtiyaçları- ihtiyaçtır, diğer üç basamak –sevgi, saygınlık, kendini gerçekleştirme- istektir.²⁹⁴ Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisine iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklemiştir.²⁹⁵

-Bilme ve anlama ihtiyacı

-Estetik tatmin ihtiyacı

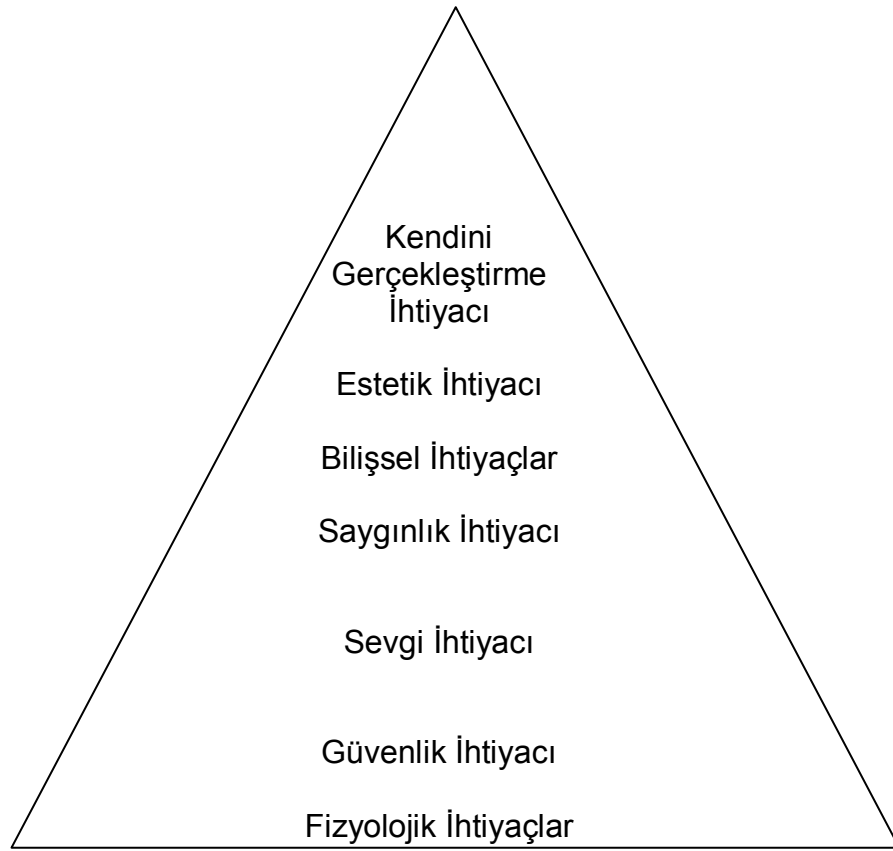
Bu iki ihtiyaçla birlikte piramit aşağıdaki şekli almaktadır.

²⁹³ İlhami FINDIKÇI: “Yolculuk Nereye?”

<<http://www.tugiad.org.tr/tugiad.php?sayfa=yayin&id=210>>

²⁹⁴ Michael CZINKOTA: a.g.e., 148.

²⁹⁵ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 25.



Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Serdar ÖGEL: "Öğrenmede Motivasyon ve Dikkatin Önemi" (08.02.2005) <<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat.pdf>>

İhtiyaçlar hiyerarşisinde insanın bir basamaktan diğerine geçmesi için bulunduğu basamaktaki ihtiyacının tam olarak tatmin edilmesi gerekmez. Mutlak tatmin şart değildir, "yeterli" tatmin bir üst basamağa geçişi sağlamaktadır. Bu yüzdendir ki, birey, aynı anda birden çok ihtiyacının varlığını hissedebilir. Maslow'un deyişiyle güdüler yan yana konan bir takım değnekler biçiminde değil de daha çok bir kutular ağı gibidir. Bir güdü kutusunun kapağı açıldığında içinden başka güdüler çıkar ve bu böylece sürüp gitmektedir.²⁹⁶

Maslow'un teorisi pazarlamada geniş kullanım alanı bulmaktadır. Her şeyden önce bu piramit bir pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçim aracıdır. Bununla birlikte tatmin edilmiş ihtiyacın harekete geçirmeyeceği varsayımı pazarlamacılar için önemli bir ipucudur. Tüketicilerin bir üst

²⁹⁶ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 39.

basamaktaki ihtiyacını uyarmak pazarlamacılar için daha akılcı bir yaklaşım olacaktır.

Tüketici olarak birey, alt düzey ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünleri bilmektedir, bunlar hakkında bilgi sahibidir. Üst düzey ihtiyaçların tatmini ise daha çok ürün ve hizmet farklılaştırmasıyla mümkündür.²⁹⁷

Pazarlama açısından önemli olan bir diğer kuram da Freud'un güdüleme kuramıdır. Freud insan davranışlarının birçoğunun psikolojik kökenli ve büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu savunmaktadır. İnsanlar bazı güdülerini yaşamları boyu baskı altında tutmaktadırlar ancak bunların yok edilmeleri veya tümüyle kontrol edilmeleri imkânsızdır.²⁹⁸ Freud'a göre kişiliğin üç boyutu id, ego ve süper ego farklı ihtiyaçların kaynağıdır. İd, kişiliğin biyolojik; ego psikolojik ve süper ego ise toplumsal parçasını meydana getirmektedir.²⁹⁹

Freud'a göre insanlar davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik güçlerin farkında değildirler. Freud, insanın birçok dürtü içinde geliştiğini ve baskı altında olduğunu düşünmektedir. Bu dürtüler asla elimine edilemez, kontrol altına alınamaz, rüyalarda, dil sürçmelerinde, ruhsal bunalımlarla takıntılı davranışlarda ve psikozlarda ortaya çıkmaktadırlar.³⁰⁰ Pazarlamacılar tüketicilerin bu bilinçaltı güdülerine hitap ederek onları satın alma davranışına sevk edebilirler.

Motivasyon teorilerinden biri de Frederick Herzberg'in çift faktör teorisidir. Herzberg'e göre ihtiyaçlar temel motivasyon faktörüdür; ancak bazı faktörler motive etmez fakat motivasyonun var olması için gereklidir.³⁰¹ Herzberg'in ele aldığı faktörler hijyen faktörleri ve motive edici (özendirici) faktörlerdir. Hijyen faktörlerinin motive edici etkisi yoktur. Ancak kişinin motive olması için asgari düzeyi sağlamaktadır. Özendirici faktörler ise bireyi motive eden faktörlerdir.

²⁹⁷ Rauf ARIKAN: a.g.e., 61.

²⁹⁸ Cemal YÜKSELEN: a.g.e., 74.

²⁹⁹ Ömer Baybars TEK, a.g.e., 206.

³⁰⁰ Philip KOTLER: Principles of Marketing , a.g.e., 186.

³⁰¹ Evrim ÇELTEK: a.g.m.

Herzberg'in teorisi tatmin olmayanları ve tatmin olanları belirlemektedir. Teorinin iki anlamı vardır. Birincisi pazarlamacılar tatmin olmayanları yaratmamak için ellerinden geleni yapmalıdırlar. İkincisi üreticiler ürünü piyasaya sundukları vakit tatmin edici veya alışverişe güdüleyici başlıca faktörleri belirtmelidirler. Tatmin sağlayacak bu faktörler, müşterinin hangi markayı satın alacağında başlıca farkı ortaya çıkaracaktır.³⁰²

Bir diğer önemli kuram da David McClelland'ın etkileşim kuramıdır. Bu kuram toplumsallaşma sürecinde öğrenilen, kişilikle bağıntılı ihtiyaçların bireyin güdülenmesinde etkin rol oynadığını ileri sürmektedir.³⁰³ McClelland Maslow'dan farklı olarak üç insan ihtiyacı üzerinde durmaktadır:

- Başarı ihtiyacı
- Sosyal ilişkilerde bulunma ihtiyacı
- Güç ihtiyacı

Başarı ihtiyacı insanlarda potansiyel olarak vardır. Bu ihtiyacın şiddeti kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişmektedir. Bağlılık güdüsünün esası bireyin kendi dışındaki insanlar veya gruplarla ilişki içerisinde bulunmasıdır. Güç güdüsü bireyin çevresiyle olan ilişkilerinde etkileme araçlarını elinde bulundurma ve çevresine egemen olma isteğini belirtmektedir.³⁰⁴

Çevre kuramında ise güdülenmede çevrenin en önemli faktör olduğu üzerinde durulmaktadır. Çevre tarafından ödüllendirilen, takdir edilen tüketici davranışlarının tekrar edilme olasılığı artmaktadır. Çevrenin kabulü de tüketici için davranışı tekrarlatan bir ödüdür.³⁰⁵

Güdülenme oldukça karmaşık psikolojik bir süreçtir. Tüketiciyi satın almaya götüren psikolojik güçlerin en önemlisi güdülerdir. Pazarlamacılar tüketiciyi harekete geçiren güdülerini çözümleyebilirlerse, bu davranışın satın alma yönünde gelişmesini sağlayabilirler.

³⁰² Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 186.

³⁰³ Rauf ARIKAN: a.g.e., 61.

³⁰⁴ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 265.

³⁰⁵ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 109.

2.4.2.Algılama:

Bir tüketici olarak birey mal ve hizmetleri satın almadan önce bu mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplama arayışına girmektedir. Bu bilgi toplama içsel olabileceği gibi dışsal da olabilir. Tüketiciler, pazarlama mesajlarını anlamlandırmakta ve yorumlamaktadırlar. Algılama bu anlama kavuşturma süreciyle ilgilidir.

Herhangi bir ihtiyacın varlığıyla güdülenmiş insan harekete hazır hale gelmiştir. Güdülenmesi doğrultusunda davranış geliştirebilecek durumdadır. Kişilerin davranışları; onların ortamı, durumu, çevresel faktörleri yani tüm uyaranları algılamalarıyla bağlantılıdır.

İnsan organizmasında gözlenebilen, kaydedilebilen veya ölçülebilen değişikliklere neden olan her faktör bir uyarıcı olarak kabul edilmektedir.³⁰⁶Tüketiciler onların dikkatini çekmeye çalışan reklamlardan, ürün ambalajlarından, radyo ve televizyon ilanlarından ve billboardlardan asla uzak kalmazlar.³⁰⁷Tüm bu pazarlama mesajları, tüketici tarafından algılanmayı bekleyen uyaranlardır.

İnsanlar son derece değişik enerji türlerinin iç içe girdiği karmaşık bir çevrede yaşamaktadırlar. Uzmanlaşmış alıcı organlar, çevredeki belirli enerji türlerine seçici tepki göstermekte ve böylece duyum ve algılama süreci başlamaktadır.³⁰⁸Uyaranların farkına varmamız ve bunlara cevap vermemiz duyum ve algı adını verdiğimiz iki süreç sayesinde mümkün olmaktadır.³⁰⁹

Uyarıcıların sinir akımına çevrilerek beyne ulaştırılmasına duyum denir. Duyum beş duyu organı vasıtasıyla gerçekleşmektedir. İnsanın iç âleminden gelen veya dış evrenden kaynaklanan sayısız uyarıcı, duyu alıcıları tarafından zihne ulaştırıldığında bir takım tepkiler ortaya çıkmaktadır. Her bir alıcı organ farklı duyu verileri üretmektedir. Duyu organları ya da diğer alıcı hücreler tarafından derlenen veriler sinir sisteminin sinirsel enerjiye çevrilmektedir. Bir takım psikolojik işlemlerden sonra algısal ürünler ortaya

³⁰⁶ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 14.

³⁰⁷ Michael SOLOMON: a.g.e., 55.

³⁰⁸ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 99.

³⁰⁹ Enver ÖZKALP: a.g.e., 243.

çıkılmaktadır. İşte insan beyninin; alıcı hücrelerin topladığı verileri bireyin içinde bulunduğu ihtiyaçları, amaçları, beklentileri, deneyimleri ve diğer sosyokültürel etkenleri de dikkate alarak seçme ve örgütleme işlemlerine algılama denir.³¹⁰

Algılama dünyanın anlamlı bir resmini çıkarabilmek için kendisine ulaşan bilgileri, bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir.³¹¹ Bu resim kişiden kişiye değişmektedir. Dünya aynıdır fakat insanların gözünde farklılaşmaktadır. İnsanların davranışları asıl gerçeğe değil algılanan gerçeğe bağlıdır. Davranışsal açıdan önemli olan dünya algılanan dünyadır.³¹²

Algıyı anlayanın temel noktası, algının bir olayın esası değil bireysel yorumu olduğunu kabul etmektir. Benzer olgunun her kişide ayrı sonuç yaratmasının nedeni algıların farklılığıdır.³¹³ İnsanların algılarını ortaya çıkaran faktörlerin herhangi birindeki en ufak bir değişiklik resmin bütününe algılanmasını etkilemektedir.

Tüketicinin algılamasını şekillendiren iki temel faktör vardır. Bunlar içsel faktörler ve dışsal faktörlerdir. Dışsal faktörler uyarıcılar arasındaki nispi farklılıklar, uyarıcının yoğunluğu, uyarıcının hareketliliği, tekrarlama, bulunulan ortama göre uyarıcının farklı olması, yenilik ve benzerlik, statü ve genel görünüşdür. İçsel faktörler ise algılayanın kişiliği, ihtiyaçlar ve bireysel motivasyon, amaçlardır.³¹⁴

Tüketicinin algısı öncelikle uyarıcının doğasından etkilenmektedir. Bu uyarıcının tüketiciye ulaştığı ortamın sosyal, kültürel ve organizasyonel durumu da algıyı etkilemektedir. Bireyin bir nesne ya da bir olayla ilgili yorumu büyük ölçüde onun kişisel karakteristiklerinden de etkilenmektedir. Algılama üzerinde etkili olan kişisel özellikler tutumlar, güdüler, ilgiler, deneyimler ve beklentilerdir.³¹⁵

³¹⁰ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 14.

³¹¹ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 22.

³¹² Stephen P. ROBBINS: Organizational Behavior (New Jersey: Prentice-Hall, 1998), 90.

³¹³ İlhan ERDOĞAN: İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış (İstanbul: Avcıol, 1996), 1.

³¹⁴ Tamer KOÇEL: a.g.e., 420-421.

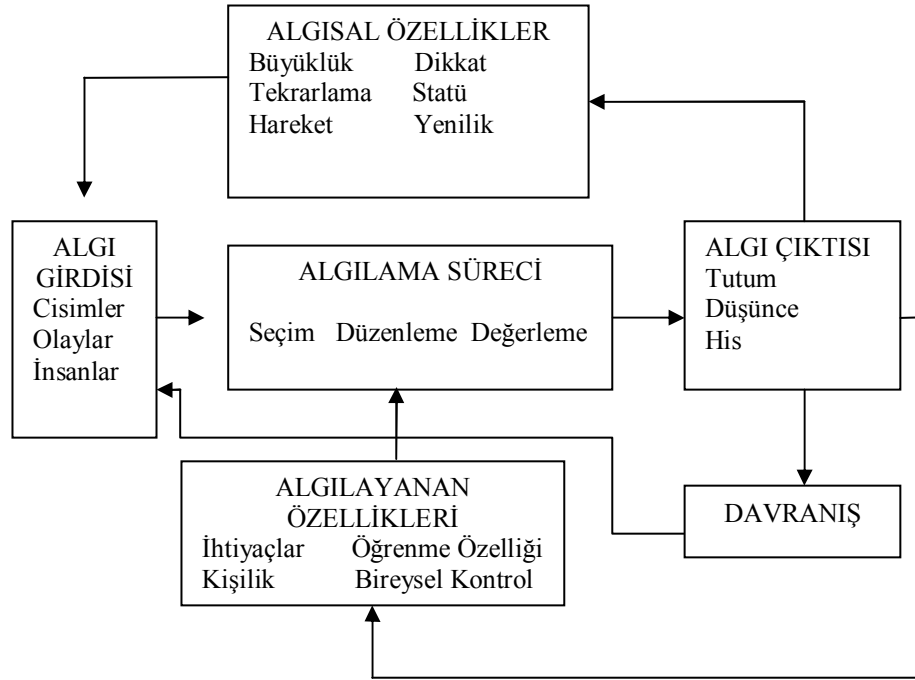
³¹⁵ Stephen ROBBINS: a.g.e., 91.

Her şeyden önce kişilik, algılanacak olayın şekillendiricisidir. Kişilik, bireyin neyi algılayacağını ve bütünün içinde hangi yönün daha anlamlı olduğunu belirlemektedir. Bireyin algısı, onun dünyaya bakış açısını, bilgi edinme ve bunu kullanma sürecini şekillendirmektedir. Buna karşın birey, çevresinde bulunan uyaranları kişiliği doğrultusunda almakta ve şekillendirmektedir. Kısacası birey, çevreyi, kendisine göre değerlemektedir.³¹⁶

Algılama kişinin bir uyarıcı ile karşılaşmasıyla başlamaktadır. Algılama sürecinde kullanılan ham verilere duyular yoluyla ulaşılmaktadır. İnsan iç ve dış çevresinden gelen uyaranlarla karşı karşıya kalır, bu uyaranları duyar, kaydeder, kaydettiği ilk izlenimi yorumlar, yorumlarının doğruluğunu geri beslemelerle denetler ve uyaranlar yolu ile gelen etkiyi anlama davranışına ulaşır. Herhangi bir uyaran olmadan algılama süreci başlamaz. Biliş sisteminde uyaranlar daha da karmaşılaşmakta ve bilgi, beceri, tutum türünden faktörler de sisteme girdi olarak dâhil olmaktadır.³¹⁷

³¹⁶ İlhan ERDOĞAN: İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, a.g.e., 22.

³¹⁷



Şekil 2.2. Algılama Süreci

Kaynak: İlhan ERDOĞAN: İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış (İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 1999), 6.

Bir duyu organının uyarılabildiği en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir.³¹⁸ Mutlak eşik pazarlama uyarıcılarının tasarımında önemli bir kavramdır. Örneğin bir billboard şimdiye kadar yazılmış en eğlenceli mesajı içeriyor olabilir ama baskısı otobanda hareket halindeyken okunamayacak kadar küçükse bu mesaj heba olmuştur.³¹⁹ Bu nedenle pazarlamacıların gönderdiği mesajların algılanabilmesi için, belli bir uyarıcı şiddetine ulaşmış olması gerekmektedir. Her tüketicinin mutlak eşik farklı olabilir. Biri için anlam ifade eden bir pazarlama mesajı, mutlak eşik aşılmamış tüketici için anlamsızdır.

Duyum konusunda önemli bir kavram da fark eşik kavramıdır. Fark eşik, bir duyum sisteminin iki uyarıcı arasındaki fark ya da değişikliği

³¹⁸ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 129.

³¹⁹ Michael SOLOMON: a.g.e., 67.

hissetme yeteneğidir.³²⁰ Birey birden çok uyarana maruz bırakılıyorsa ilk uyarandan sonraki uyarıların şiddetinin ilkinden fark edilebilir seviyede yüksek olması gerekmektedir.

Bir süre sürekli olarak uyarılan duyu organı, bir süre sonra duyarlılığını kaybetmektedir, duyusal eşik yükselmektedir, tekrar algılayabilmesi için uyarıcın şiddetinin değiştirilmesi gerekmektedir.³²¹ Buna duyusal uyum adı verilmektedir. Duyusal uyum gerçekleştiğinde, ilkinden farklı bir uyarı insan zihni tarafından hemen algılanmaktadır. Duyusal uyum kavramı da pazarlamada önemlidir. Tüketicinin duyu organlarına hitap eden pazarlama mesajlarında, tüketici bir süre sonra duyusal uyuma ulaşmaktadır. Bu nedenle bu mesajlarda kilit noktalar sona saklanmadan verilmelidir. Duyusal uyumun en zor ortaya çıktığı organ gözdür. Bunun sebebi, gözün sürekli hareket halinde olmasıyla retinaya düşen görüntünün sürekli değişmesidir.

Algılama sürecinin duyumdan sonrası üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlar algısal seçme, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır. İnsanlar her gün sayısız uyarıya karşı karşıya kalmaktadırlar. İşlenecek uyarımın fazlalığı ve bireyin kapasitesinin sınırlı oluşu insanı selektif hareket etmeye itmektir. Duyu organlarına gelen her uyarıya değil, sadece seçilenlere tepki geliştirilmektedir.³²² Algısal seçim kişinin dış dünyadan gelen uyarıcıları filtre ederek uyarılardan bazılarını diğerlerine göre daha önemli hale getirmesi sürecidir.³²³ Algısal seçicilikte üç kavram önemlidir. Bunlar seçici maruz kalma (seçici dikkat), seçici çarpıtma (seçici tahrif) ve seçici muhafazadır.

Dikkat, insanların duyu organlarına ulaşan uyarılara odaklanma derecesidir.³²⁴ İnsanlar her gün sayısız dürtüyle karşı karşıyadırlar. Bir kimse bütün bu dürtülerin hepsinin etkisinde hareket edemeyeceğinden dürtülerin çoğu seçici dikkat denilen mekanizmayla süzülecek, seçilecektir.³²⁵ Algılama süreci duyusal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesi ile başlamaktadır.

³²⁰ Michael SOLOMON: a.g.e., 67.

³²¹ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 101.

³²² Can BAYSAL: İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri (İstanbul: Avcıol, 1996), 47.

³²³ İlhan ERDOĞAN: İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, a.g.e., 9.

³²⁴ Michael SOLOMON: a.g.e., 74.

³²⁵ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 173.

Dikkat eşiğini aşan semboller ya da işaretler, filtre adı verilen süzgece gelmektedirler. Bu süzgeç sembol ya da işaretlerin bir kısmını kabul ederken bir kısmını reddederek geri çevirmektedir.³²⁶ İnsanlar şimdiki gereksinimleri ile ilgili veya beklentileriyle uyumlu uyarılara daha çok dikkat etmektedirler.³²⁷ Tüketiciler de mevcut ihtiyaçlarını tatmin edeceğini düşündüğü ürünlerle, diğerlerinden daha şiddetli uyarıcı özelliği olan pazarlama mesajlarına dikkat etmektedirler.

Bireyin dikkatini çeken uyarıcılar bile her zaman uyarıcının kaynağının arzu ettiği şekilde algılanmazlar. Seçici tahrif, bilgileri kendi şahsi anlayışımıza uydurmak ve önyargılarımızla bağdaşacak şekilde yorumlamaktır.³²⁸ Tüketiciler de kendilerine ulaşan pazarlama mesajlarını, kendi önyargılarıyla uyuşacak biçimde eğip bükerler ve buna göre yorumlarlar yani bilgileri çarpıtmaktadırlar.

Seçici akılda tutma veya seçici muhafaza ise bireyin duygu ve düşünceleriyle uyumlu bilgi girdilerini hatırlaması, uyumsuz olanları ise unutmasıdır.³²⁹ Tüketiciler de ihtiyaçları ve tutumlarıyla uyumlu uyarıcıları belleklerinde saklamaktadırlar ve bu uyarılar aynı ihtiyaç tekrar doğduğunda bellekten çağrılmaktadır.

Seçilerek algılanan girdiler kişi tarafından değerlendirilmekte, adeta bir resmin parçaları şeklinde düzenlenmekte ve anlam kazanmaktadır. Böyle bir zihinsel sürecin sonunda uyarıcı tarafından dikkat çekilen olay, cisim veya kavram bireyin zihninde şekillenmektedir.³³⁰ İnsanlar tek bir uyarıcı diğerlerinden ayırarak algılamazlar. Bu uyarıcı diğer olaylar, duyular ve imajlarla ilişkilendirme eğilimindedirler. Bir dizi algılama prensibi uyarıcıların nasıl organize edildiğini açıklamaktadır. Bu prensipler, insanların bir uyarıcı topluluğundan, tek bir uyarıcıdan daha çok anlam çıkardıklarını savunan Gestalt psikologlarına aittir. Gestalt Almanca kökenli bir kelimedir ve bütünün

³²⁶ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 113.

³²⁷ Mehmet OLUÇ: a.g.m., 9.

³²⁸ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 173.

³²⁹ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 22.

³³⁰ İlhan ERDOĞAN: İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, a.g.e., 10.

parçalardan daha büyük olduğu anlamına gelmektedir.³³¹Gestalt prensiplerinin en önemlileri tamamlama, gruplama ve şekil-zemin prensipleridir. Tamamlama prensibi, tüketicilerin yarım kalmış bir resmi bütün olarak algıladığını savunmaktadır. Şekildeki boşluklar tüketicinin deneyimleri doğrultusunda doldurulmaktadır.

Gruplama prensibi tüketicilerin fiziksel özellikleri birbirine benzeyen objeleri gruplayarak bir bütün oluşturması ile ilgilidir. Şekil-zemin prensibine göre ise belirli bir zeminde bulunan bir şeklin çeşitli bireyler tarafından değişik özellikleri algılanarak anlamlı hale getirilmektedir. Uyarının bir kısmı baskın bir şekilde algılanırken, bir kısmı görmezden gelinmekte veya bilinçaltına atılmaktadır. Şekil-zemin prensibi özellikle reklamların farklı tüketiciler tarafından farklı algılanmasının en önemli sebebidir.

Algılamanın zihinsel oluşum süreci içerisinde üçüncü aşama olaylar ve cisimlerden alınanların yorumlanmasıdır. Kişi çevresinden aldıklarını kendisine göre düzenlemekte ve yorumlamaktadır.³³²Bireylerin dikkat ettikleri uyarıcılar farklılık gösterdiği gibi, bu uyarıcılara getirdikleri yorumlar da farklılık göstermektedir. Çevreden gelen uyarıcıları örgütleyip yoruma kavuşturan birey, bu yorumu da davranışa aktarmaktadır. Yorumlar farklılık gösterdiği için davranışlar da farklı farklıdır.

Bireyler algılama sürecinde bazı yanılgılar ve çarpıtmalarla karşılaşmaktadırlar. Bunların en önemlileri; basmakalıpçılık, model örneği oluşturma, hale etkisi, seçici algılama, yansıtma, zıtlık etkileri ve beklentilerdir.³³³Basmakalıpçılık bireyin algılarında önyargılara sahip olması ve bunların etkisinden kurtulamamasıdır. Model örneği oluşturma, bireyin kafasında ideal bir şekil oluşturma ve uyarıcıları bu şekle göre değerlemesidir. Hale etkisinde bir uyarının bir ya da birkaç özelliği dikkate alınıp genelleme yapılması söz konusudur. Seçici algılamada birey kendi özellikleriyle uyumlu uyarınları seçmekte, diğerlerini görmezden gelmektedir.

³³¹ Michael SOLOMON: a.g.e., 77

³³² İlhan ERDOĞAN: İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, a.g.e., 11.

³³³ Erol EREN: a.g.e., 62.

Yansıtma etkisi bir kişinin kendine ait, başkaları tarafından hoş karşılanmayan kişisel bir özelliğini başkalarına yansıtmasıdır. Zıtlık etkisi ise bir kimsenin kişilik özelliklerinden birinin, benzer bireylerle karşılaştırıldığında zıtlık göstermesi halidir. Tüm bu yanılgılar ve çarpıtmalar pazarlamacının tüketiciye iletmeye çalıştığı pazarlama mesajlarının başarısını güçleştirmektedir. Bireyin büyük ölçüde kendi özelliklerinden kaynaklanan algılama hataları bu mesajları bozmakta, pazarlamacıların mesajlar üzerindeki kontrolünün etkinliğini zedelemektedir. Bu nedenle tüketici zaman zaman iletilmek istenenden çok daha farklı mesajlar algılayıp, istenenden farklı tepkiler verebilmektedir. Bu yanılgılar satın alma karar sürecinin satın almama kararıyla sonuçlanmasına bile sebep olabilmektedir.

Algılama pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler mal ve hizmetlere ait bazı özellikleri dikkat etme ve yorumlama safhasında oluşan bir süreçte algılamaktadırlar ve bu algılarla bağıntılı satın alma ya da almama davranışı göstermektedirler.³³⁴ Bir ürün ne kendiliğinden var olmakta ne de kendiliğinden kişisel bir anlam kazanmaktadır. Pazarlama açısından bir ürün tüketici onun bir ihtiyacı karşılayacağını algıladığında var olmaktadır.³³⁵ Pazarlama bileşenleri pazarlama yöneticisinin ilettiği gibi değil tüketicinin algıladığı gibidir.³³⁶ Tüketiciler o andaki ihtiyaç ve ilgilerine dayanarak bazı reklamlara, satış elemanlarına, mağaza vitrinlerine ve diğer bilgi kaynaklarına dikkat etmekte, diğerlerinden sakınmaktadırlar. Bir reklam ya da ürün tanıtımı tüketiciyle yüz yüze gelse bile tüketici ilgileriyle ilişkili değilse bunu görmezden gelebilmektedir.³³⁷

Gerek kişisel gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Bunlar arasında özellikle beş konu pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır. Bunlar:³³⁸

³³⁴ Doğan TUNCER, Bahtışen KAVAK: a.g.m., 9-18.

³³⁵ Murat AKIN: a.g.m., 24-35.

³³⁶ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 127.

³³⁷ Michael CZINKOTA: a.g.e., 145.

³³⁸ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 147-148.

1.reklamın algılanması 2.ürün imajı 3.fiyata yönelik algılar 4.malın üretildiği ülkeye yönelik algılar 5. kurum imajıdır.

İşletmeler tutundurma faaliyetleri ile tüketiciye ulaşmaya, ürünleri hakkında olumlu tutum geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte işletmenin pazarlama çabaları önemli olduğu kadar, ulaşmaya çalıştığı tüketicilerin algılamaları da önemlidir. Pazarlama mesajları tüketiciler tarafından anlama kavuşturulmakta ve algılanan ürüne karşı tutum geliştirilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin reklamı, ürün imajını, kurum imajını ve işletmenin ürünü için belirlediği fiyatı nasıl algıladığı önemlidir. Malın üretildiği ülkeye yönelik tüketici algıları ise özellikle uluslararası pazarlama kararlarında dikkate alınması gereken bir konudur.

Algılama ürünlerin konumlandırılmasında da önemlidir. Konumlandırma ürünün tüketici zihninde yer edinmesi sürecidir. Bir ürünün yeri onu üreten işletmenin olmasını düşündüğü yer değil tüketici zihninde sahip olduğu yerdir. En iyi konumlandırma araçlarından biri algılama haritalarıdır. Ürünün önemli boyutlarını belirleyip, tüketicilerden rakipleri bu alana yerleştirmelerini isteyerek bazı stratejik sorulara cevap bulunmaktadır. Bunlar:1.Hangi ürün alternatifleri tüketiciye benzer ve farklı görünür? 2.Mevcut markalar tarafından kullanılmayan özellikler, haritada boş kalan alanlar yeni ürünler için bir fırsat olabilir mi? sorularıdır.³³⁹Bu haritalardan çıkan sonuçlar pazarlamacıların ürünlerini en uygun yerde konumlandırmalarını ve tüketici zihninde yer edinebilmelerini kolaylaştırmaktadır.

2.4.3.Öğrenme:

İnsan ihtiyaçlarını gidermede, sorunlarını çözmede, kendi varlığına ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrendiklerinden ve tecrübelerinden yararlanmaktadır. Genel olarak ihtiyaç ve isteklerini, özel olarak içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirlemektedir.³⁴⁰Tüketiciler genel olarak var olan istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın alma gerçekleştirmektedirler. Bu ihtiyaçlarını öğrenme yoluyla fark etmekte ve

³³⁹ Michael SOLOMON: a.g.e., 57-58.

³⁴⁰ İlhan CEMALCILAR: a.g.e., 68.

satın alma sürecinin çeşitli basamaklarında da yine öğrenme yoluyla amaçlarını gerçekleştirmektedirler.

Tüketici davranışına ilişkin modellerin genelinde öğrenme sürecine yer verilmiştir. Modellerde çeşitli davranışların ortaya çıkabilmesi için tüketicilerin bir öğrenme sürecinden geçmiş oldukları kabul edilmektedir. Ancak öğrenme süreci içerisinde tüketicinin belleğinde neler olup bittiği kesin olarak bilinmemekte, bu konuda belli varsayımlarda bulunmaktadır. İnsanlar çevrelerini tanıyıp değerlendirerek davranışlarını düzenlemektedirler.³⁴¹

Öğrenme pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişimdir.³⁴² Her insan sürekli olarak çevresiyle ilişki içerisinde ve bu süreçte çeşitli deneyimler kazanmaktadır. Bu deneyimlerden süzdüklerini belleğinde saklamaktadır. Öğrenme bireyin çevresinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir.³⁴³ Öğrenme sürecinin ilk aşamasında bilişsel faaliyetler ön plandadır. Birey gerek önceki deneyimlerine dayanarak gerekse bilişsel çabalarıyla çeşitli uyarıcıları algılamakta, yorumlayarak anlama kavuşturmaktadır. Edindiği bilgiler ışığında söz konusu uyaranlara karşı bir tutum geliştirmekte ve bu tutum doğrultusunda da davranışa yönelmektedir. Yani bilişsel çaba tutuma, tutum ise davranışa dönüşmektedir.

Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynamaktadır. Bunlar olmadan öğrenme olmaz. Bir başka açıdan bakıldığında tekrarlama, güdüleme, şartlandırma, ilişki kurma ve çevre gibi faktörlerin öğrenmeyi sağladığı görülmektedir.³⁴⁴ Öğrenme çevre ile uyum sağlama olarak da tanımlanmaktadır. Belli bir çevre içerisinde var olan birey o çevreden gelen uyarıcılara maruz kalmakta, bu uyarıcılara tepki göstermeye başlamakta ve bu yolla davranışı öğrenmektedir. Bununla birlikte birey yaşadığı çevredeki diğer bireylerin davranışlarını da gözlemlemekte, bu gözlemlerden

³⁴¹ Cemal YÜKSELEN: a.g.e., 76.

³⁴² Can BAYSAL: a.g.e., 66.

³⁴³ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 28.

³⁴⁴ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 115.

etkilenmekte, çıkarımlarını belleğinde saklamakta ve bu veriler gerektiğinde bellekten çağrılarak bireyin davranışına yansımaktadır.

İnsanın davranışlarının hemen hemen tamamı öğrenmesinin ürünüdür. Bir davranışın öğrenme ürünü sayılabilmesi için kalıtımla getirilmiş olmaması, yinelenebilmesi, gözlenebilmesi ve ölçülebilmesi gerekmektedir.³⁴⁵ Yani öğrenme bireyin yaşıyor olmasının bir sonucudur. Öğrenme sonucu birey içinde bulunduğu evrene yeni bir anlam yüklemekte ve bu anlam içindeki yerini yeniden tanımlamaktadır.³⁴⁶

Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmektedir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar girmekte, kutunun içinde bir işleme süreci gerçekleşmekte ve bunun sonucunda davranış ortaya çıkmaktadır. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkilemektedir ancak deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda yani öğrenme süreci ve mekanizması hakkında genel geçer bir model yoktur, farklı teori ve modeller geliştirilmiştir.³⁴⁷ Öğrenme teorilerinin paylaştığı üç tez vardır. İlki deneyimlerin davranışı şekillendirdiğidir. İnsanlar gibi karmaşık yapıları organizmalarda, tepkilerin birçoğu öğrenilmiştir. İkincisi öğrenmenin uyma kabiliyeti göstermesidir. Doğanın, çevresiyle uyum içinde olmayan organizmaları elimine etmesi gibi, çevre de doğal olarak bireyin çevresiyle uyumlu davranışlarını seçmekte, diğerlerini dışlamaktadır. Üçüncüsü dikkatli deneylerle öğrenme kurallarının açıklanabilmesidir.³⁴⁸

Öğrenme sürecini açıklamak amacıyla geliştirilen kuramlar davranışçı öğrenme kuramları ve bilişsel öğrenme kuramları olarak sınıflandırılmaktadır. Davranışsal öğrenme kuramları öğrenmenin, dış âlemden kaynaklanan olaylara verilen tepkilerin sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu görüşü savunan psikologlar, içsel düşünme süreçlerinin üstünde

³⁴⁵ İbrahim Ethem BAŞARAN: a.g.e., 132.

³⁴⁶ İsmet ŞAHİN: "Öğrenme Kuramları ve Öğretim İlkeleri" <<http://www egt.kou.edu.tr/ismetsahin/ilkogretim1.doc>>

³⁴⁷ İsmet MUCUK: a.g.e., 86.

³⁴⁸ Drew WESTEN: Psychology Mind, Brain, & Culture (New York: John-Wiley&Sons, 1995), 176-177.

durmamaktadırlar. Zihni bir kara kutu olarak ele alıp, davranışın gözlemlenebilir nedenlerini vurgulamaktadırlar.³⁴⁹Bu yaklaşımın temsilcileri, öğrenmelerde koşullanma süreçlerinin önemli bir yeri olduğuna ve daha sonra bu öğrenilmiş davranışların kendisinin güdüleyici özellik kazandığına dikkat çekmişlerdir.

Davranışçı öğrenme teorileri kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bu gruplar klasik ya da tepkisel koşullanma ve edimsel ya da enstrümantel koşullanmadır. Bu iki kuram temelde birbirine benzemekle beraber bazı farklılıkları da vardır.

Öğrenme konusunda yapılmış ilk sistematik çalışma klasik koşullanmadır. 19.yüzyılın sonlarında Rus fizyolog Ivan Pavlov köpeklerin sindirim sistemiyle ilgili bir çalışma yapmıştır.Bu çalışma ona Nobel Ödülü kazandırmıştır.³⁵⁰Pavlov laboratuvar koşulları altında yaptığı bir deneyle bir köpeğin geçirdi bir deneyim sonucu belirli bir uyarıcıya koşullanabileceğini kanıtlamıştır.³⁵¹Pavlov'un uyarıcı-tepki ilişkilendirme deneylerinde esas, refleksle ortaya çıkan davranışlarda dış uyarıcıların etkili olabileceğinin kanıtlanmasıdır.³⁵²

Pavlov yaptığı deneyde köpekleri kapalı bir bölmeye almış ve sadece uyarıcı olarak kendisinin gönderdiklerini algılamalarını sağlamıştır.Başlangıçta köpeklere sadece et tozu vermiştir.Köpekler doğal olarak salya salgılamışlardır.Bu noktada öğrenme açısından ilginç bir durum yoktur.Yiyecek verildiğinde salya salgılanması köpekler için içgüdüsel bir davranıştır.Bir süre sonra Pavlov köpeklere bir zil sesi eşliğinde yiyecek vermiştir.Bu davranışı defalarca tekrarladığında köpek, zil sesiyle birlikte, yiyecek verilmese de salya salgılamaya başlamıştır.

“Klasik koşullanma şu varsayıma dayanmaktadır: Eğer insana gereksinmesini karşılayan doğal uyararla birlikte doğal olmayan bir uyarı verilirse, bu uyarıya yapılan tepkiyle insanın gereksinmesi karşılanırsa ve bu

³⁴⁹ Michael SOLOMON: a.g.e., 90.

³⁵⁰ Drew WESTEN: a.g.e., 177.

³⁵¹ Enver ÖZKALP: a.g.e., 255.

³⁵² Can BAYSAL: a.g.e., 70.

deney birçok kez tekrarlanırsa doğal uyaran verilmezken doğal olmayan uyaran verildiğinde insanın buna doğal uyaranmış gibi tepkide bulunduğu görülür.³⁵³ Klasik koşullama yoluyla öğrenmede tekrar önemli bir kavramdır; zira öğrenme çoğu kez tek seferde ortaya çıkmaz, tekrarlar gerçekleşmektedir.³⁵⁴

Koşullanmış tepkiyle cevaplanan uyarıcıya koşulsuz uyarıcı denir. Koşulsuz uyarıcı refleks halinde bir cevabı harekete geçirmektedir, yani öğrenilmemiş veya koşullanmamıştır. Koşulsuz tepki öğrenilmemiş cevaptır.³⁵⁵ Pavlov klasik koşullanmayı açıklarken, sinirsel bir uyarıcı olan zil sesi ile köpeklerde salya salgılanmasına neden olduğu bilinen et tozu uyarıcısını kullanmıştır. Et tozu koşulsuz uyarıcıdır çünkü doğal olarak salyaya sebep olmaktadır. Zamanla zil sesi koşullu uyarıcıya dönüşmüştür, başlangıçta salyaya neden olmazken, köpekler et tozu ile zil arasında ilişki kurmaya başladığında salya salgılamışlardır.³⁵⁶

Klasik koşullamada önemli olan iki kavram uyarıcı genellemesi ve uyarıcı ayırt etmesidir. Genellemede birey ilk uyarana benzer uyarılarla karşılaştığında benzer davranışlar göstermektedir. Ayırt etme ise bireyin koşullu uyarıcıyı diğer uyarıcılar arasında seçebilmesidir yani ayırt etme genellenmenin tersidir.

Pavlov deneyinde kullandığı köpekleri daha sonra bir nehre atmıştır. Köpekler bir süre coşkun nehirde çırpındıktan sonra sudan çıkmayı başarmışlardır. Sudan çıkan köpekler artık zil sesine tepki göstermemeye başlamışlardır. İlk uyarandan daha şiddetli uyarılar verildiğinde köpekler kazanılmış davranışlarını yitirmişlerdir.

Klasik koşullanmada önemli kavramlardan biri de sönmedir. Koşullu uyarıcı bazen sadece koşulsuz uyarıcı ile var oluyorsa, koşullanma ortaya çıkmaz veya daha fazla devam etmez. Bu ilişki kopukluğu sönmeye neden

³⁵³ İbrahim Ethem BAŞARAN: a.g.e., 134.

³⁵⁴ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 81.

³⁵⁵ Drew WESTEN: a.g.e., 177.

³⁵⁶ Michael SOLOMON: a.g.e., 90-91.

olmaktadır. Sönme ilk koşullanmanın etkisinin azalması ve sonuçta yok olmasıdır.³⁵⁷

Klasik koşullanmanın hem bilişsel psikoloji hem de davranışsal psikoloji yönünden açıklamaları yapılmaktadır. Zihinsel yaklaşım klasik koşullanmanın temelinde algılama ve belleğin yattığını savunmaktadır. Bu görüşe göre köpek zilden sonra etin geleceğini bilmektedir çünkü tekrarlar sonucunda bunu belleğine kaydetmiştir. Davranışsal yaklaşım ise daha mekanik bir açıklamaya başvurmakta ve öğrenmenin herhangi bir algılama ya da anlayış gerektirmediğini, otomatik olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre koşullu uyarıcı ile doğal uyarıcının zaman içinde birbirine yakın olması koşullamanın temelini oluşturmaktadır. Zamanda yakınlık iki uyarıcı arasında otomatik bir çağrışım kurulmasına yol açmakta, iki uyarıcı beraber tekrar edilince ilişki pekiştirilmektedir.³⁵⁸

Klasik koşullanma tüketici davranışlarını açıklamada da faydalıdır. Pazarlamada klasik koşullanma ürünün yada markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılmaktadır. Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle klasik koşullanma yoluyla gerçekleşmektedir.³⁵⁹ Bazı yazarlar klasik koşullanma kuramının kolayda malların satın alınmasında geçerli olduğunu, ancak beğenmeli ve özellikli malların alınmasında bilişsel çabanın daha yoğun olduğunu, bu satın almaların klasik koşullanma ile açıklanamayacağını savunmaktadırlar.³⁶⁰

Davranışlarımızın büyük çoğunluğu, çevresel koşullarda değişiklik yaratabilecek türden davranışlardır. Çağdaş öğrenme psikologlarından Skinner, çevreye etki eden ve çevremizi değiştiren davranışlarımızı, tepkilerden ayırabilmek için bu davranışlara edimsel davranışlar adını vermiştir.³⁶¹ Yıllarını çevrenin kontrol ettiği davranışlarla ilgili deney yapmaya ve onları sistematize etmeye harcayan Skinner edimsel koşullanma

³⁵⁷ Michael SOLOMON: a.g.e., 91.

³⁵⁸ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 144.

³⁵⁹ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 80.

³⁶⁰ Serdar ULUKAN: a.g.m.

³⁶¹ Enver ÖZKALP: a.g.e., 257.

kavramını ortaya atmıştır. Edimsel koşullanma, bir sonuca ulaşmak için çevreyi işlemeyi öğrenmektir. Edimler çevreden kaynaklanan değil, çevreyle yayılan davranışlardır.³⁶²

Skinner, organizmanın davranışlarını uyaranlara verilen otomatik tepkiler olarak değil kasıtlı hareketler olarak görmüştür. İnsanların karmaşık uyarıcı durumları ile karşılaştığında gösterdiği davranışlara operant adını veren Skinner, bu operantların onları izleyen sonuçlardan etkilendiğini ileri sürmektedir.³⁶³

Skinner deneyinde bir fare kullanmıştır. Fareyi kapalı bir kutuya koymuş ve kutunun içine bir manivela yerleştirmiştir. Fare kutunun içinde rasgele dolaşırken tesadüfi olarak ayağı manivelaya değmiş ve manivelanın ucundaki peynir, kutunun içine düşmüştür. Aynı deney defalarca tekrarlanmış ve her birinde farenin manivelaya basma süresi kısalmıştır. Zamanla fare kutunun içine konulur konulmaz manivelaya basmayı öğrenmiştir. Çünkü fare bu davranışın sonucunda olumlu bir sonuçla karşılaşacağını kavramıştır.

Fare deneysel koşullar içinde yiyeceğe ulaşmak için bir davranışta bulunmak zorundadır. Klasik koşullamada ise köpeğe, köpek davranışta bulunsun veya bulunmasın et verilmektedir. Pavlov'un köpeği pasif, Skinner'ın faresi ise aktiftir. Farenin manivelaya basma davranışının pekiştirilebilmesi için bir pekiştireç verilmelidir.³⁶⁴ Aynı tür uyarıcıların her zaman aynı tepkiyle cevaplanması, önceki deneyimlerin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır.³⁶⁵

Pekiştireç davranışı güçlendiren tüm çevresel faktörlerdir. Pekiştirme tepkinin tekrarlanma olasılığını artırmaktadır. Edimsel koşullanma bireyin olumlu sonuçlanan yani ödüllendirilen davranışları tekrarlaması, olumsuz sonuçlanan davranışlardan ise kaçınmasıdır. Pekiştirmenin iki türü vardır.

³⁶² Drew WESTEN: a.g.e., 185.

³⁶³ İsmet ŞAHİN: a.g.m.

³⁶⁴ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 146.

³⁶⁵ Ömer Baybars TEK: a.g.e., 209.

Bir davranış ortamda mevcut olmayan bir uyarıcının ortama girmesini sağlamaktadır ve davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığı artarsa, bu olaya olumlu pekiştirme işlemi denir. Bir davranış ortamda bulunan ve organizmaya itici gelen bir uyarıcıyı ortadan kaldırmaktadır ve davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığı artarsa, bu olaya olumsuz pekiştirme işlemi denir.³⁶⁶ Her iki tür pekiştirmede de davranışın tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Ancak olumlu pekiştirmede davranış olumlu uyarıcıyı ortama dahil ederken, olumsuz pekiştirmede davranış olumsuz uyarıcıyı ortamdaki dışlamaktadır. Olumsuz pekiştireç ceza kavramıyla sıkça karıştırılmaktadır.

Ceza olumsuz sonuçlanacak davranışların ortaya çıkmasında cesaret kırıcı unsurdur. Eğer verilen tepki ceza ile sonuçlanıyorsa, davranışın ortaya çıkmaması hali söz konusu olmaktadır. Olumsuz pekiştireç de ise davranışın ortaya çıkma olasılığı artmaktadır.³⁶⁷ Edimsel koşullamada istenilen davranış pekiştirilerek yerleştirilmekte, istenmeyen davranış ise pekiştirilmeden köreltilmekte, söndürülmektedir. Körelme koşullu tepkinin güç kaybetmesidir. Köreltme ise, koşullu tepkinin kasıtlı olarak zayıflatılması ya da kaldırılmasıdır.³⁶⁸

Bir diğer öğrenme kuramı da bilişsel öğrenmedir. Davranışçı akımların öğrenmeyi kısmen açıklamasıyla birlikte, birçok uzman, öğrenme olayının uyarıcı-tepki ilişkisinden daha karmaşık bir bilişsel süreç olduğunda uzlaşmaktadır.³⁶⁹ Davranışçı öğrenme teorilerine karşılık bilişsel öğrenme; içsel, zihinsel süreçlerle ilgilenmektedir. Bu bakış açısı insanları sorun çözücü olarak görmekte ve çevrelerine hükmetmek için bilgi arayışı içinde olduklarını savunmaktadır.³⁷⁰

Klasik ve edimsel koşullama yaklaşımları, öğrenmenin temelinde çağrışım ilkelerinin yattığını kabullenmektedir. Zihinsel yaklaşım taraftarı psikologlar ise bu açıklamayı yetersiz bulmaktadırlar. Onlara göre

³⁶⁶ Enver ÖZKALP: a.g.e., 258.

³⁶⁷ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 88.

³⁶⁸ İbrahim Ethem BAŞARAN: a.g.e., 137.

³⁶⁹ İsmet ŞAHİN: a.g.m.

³⁷⁰ Michael SOLOMON: a.g.e., 94.

öğrenmenin temelinde organizmanın algı, hatırlama, düşünme gibi bilişsel süreçleri yatmaktadır. Öğrenme deneyine konan organizma olaylar ve nesneler arasındaki ilişkileri algılamakta, anlamakta daha sonra test edildiğinde geçmiş deneyimlerini hatırlamakta ve ona göre davranmaktadır.³⁷¹

Bilişsel kuramlara göre, öğrenme, insanın deneyimler sonucunda bilgi işleme sürecinde ve dolayısıyla davranışında meydana gelen kalıcı değişiktir. Öğrenme sürecinde duyu organlarıyla alınan duyular algılanmakta, eski bilgilerle anlama kavuşturulmakta, belleğe yerleştirilmektedir. Böylece bir yandan insanın bilgilerinde değişme olurken bir yandan da bu değişme davranışlarını etkilemektedir.³⁷²

Bilişsel kurama göre kişi düşünce yeteneği ile, hiç deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yolları geliştirebilecektir.³⁷³ Yani birey etrafını gözlemleyerek de davranış geliştirebilir. Bu insanın sosyal bir varlık olmasının sonucu ve faydasıdır. Bu nedenle bilişsel öğrenmeye sosyal öğrenme de denilmektedir. Sosyal öğrenmenin bir şekli de taklit yoluyla öğrenmedir, birey başkalarının davranışlarını taklit ederek öğrenmektedir. Taklit yoluyla öğrenme de modelleme söz konusudur. Modelin seçilmesi, modelin prestiji, sevilirliği ve cazibesi gibi birçok faktörden etkilenmektedir.³⁷⁴

Öğrenme teorilerinin pazarlamacılara faydası güçlü dürtüler, motive edici işaretler ve pozitif destekle ürünleri için olan talebi artırabileceklerini göstermesidir.³⁷⁵ Birçok stratejik karar, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi toplamalarının ve bir ürünü diğerlerine tercih etmenin öğretilbileceği gerçeğine dayanmaktadır.³⁷⁶

Birçok tüketici davranışı öğrenilmiş davranıştır. Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında hangi bilgi kaynaklarının kullanılacağını, alternatifleri

³⁷¹ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., 162.

³⁷² İbrahim Ethem BAŞARAN: a.g.e., 139.

³⁷³ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 89.

³⁷⁴ Drew WESTEN: a.g.e., 206.

³⁷⁵ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 190.

³⁷⁶ Michael SOLOMON: a.g.e., 95.

değerlendirme kriterlerini ve daha çok satın alma kararlarının nasıl verildiğini öğrenmektedirler.³⁷⁷

2.4.4.Tutumlar:

Birey karmaşık bir alemde kendisi için sınırlı denilebilecek bazı kişi, kurum veya nesnelerle karşı karşıyadır. Karşılaştığı bu uyaranlardan etkilenmekte, onlardan bazı bilgiler almakta, onlara karşı bir inanç veya düşünce sistemi geliştirmektedir.Sözü edilen inanç ve sistemin sonucu olarak da söz konusu olan nesneye karşı özel bir davranış sergilemektedir.Kişi çevresinde bulunan ve kendisini sürekli uyaran diğer kişiler veya olgulardan aldığı uyarıları derlemekte, düzenlemekte ve zihinsel sisteminde saklamaktadır.Tekrar aynı kişi veya olgularla karşılaştığında kullanacağı bu düzenlenip saklanmış düşünce demeti bireyin sözü edilen uyaranlara karşı tutumudur.³⁷⁸

Sosyal psikologlar, hayatta her şeyin insanların tutumlarına bağlı olduğunu ileri sürmektedirler. Hatta 1918’de Thomas ve Znaniecki sosyal psikolojiyi tutumların bilimsel incelemesi olarak tanımlamışlardır.³⁷⁹

Tutumlar kişinin bir nesneye ya da veriye karşı olumlu ya da olumsuz değerleri, duyguları, davranış eğilimleri gibi tavırlarıdır.³⁸⁰Tutum, bireyin dünyasının herhangi bir yönü ile ilgili olarak, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleridir.³⁸¹Triandis tutumu belirli durumlara yönelik oluşan ve bir dizi duygusal tepki ile eşleşen fikir olarak tanımlamaktadır.³⁸²Tutumlar örgütlenmiş inançlar olarak da tanımlanabilir.³⁸³

İnançlar bireylerin kendi dünyalarının, iç alemlerinin bir yönüyle ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği sürekli duygular ağıdır. İnançlar;

³⁷⁷ Eric BERKOWITZ ve diğ. : a.g.e., 161.

³⁷⁸ İlhan ERDOĞAN: İşletmelerde Davranış, a.g.e., 361.

³⁷⁹ Can BAYSAL: a.g.e., 254.

³⁸⁰ Louis BOONE, David KURTZ: a.g.e., 281.

³⁸¹ Erol EREN: a.g.e., 158.

³⁸² Zenadia Sarabia PANOL: “Basılı Yayınlarda Özgürlük İmajı: Tutumun Etkileri Hakkında İnceleme”, Çev.Betül YALÇIN

<<http://www.ozida.gov.tr/ozveri/ov1/ov1makozimaji.htm>>

³⁸³ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 134.

bilgi, kanaat ve imanı kapsayan psikolojik bir bileşimdir. İnanç ve tutumlar insan kişiliğine ve kararlarına devamlılık kazandırmakta, günlük olayların yorumlanmasını ve anlama kavuşturulmasını sağlamakta, amaçlara ulaştıracak alternatiflerin değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. İnanç ve tutumlar zihnin bir sonucu kabullenmesi durumudur.³⁸⁴İnanç bir kişinin herhangi bir şey hakkındaki açıklayıcı düşüncesidir. İnançlar gerçeklere dayanabileceği gibi duygusal boyutu da olabilir.³⁸⁵

Tutum yerleşik, örgütlü ve sürekli bir eğilimdir. Bir eğilimin tutum olabilmesi için, belli bir süre insanın kişilik özelliği olarak kalması gerekmektedir. Tutum insanın ilk yaşlarından başlayarak yaşantısıyla kökleşmekte, örgütlenmektedir. Örgütlülüğü arttıkça, değişmesi zorlaşmaktadır.³⁸⁶Tutumlar esasında kişinin bir nesneyle ilgili inançlarının davranışa dönüşmesi halidir. İnançları şekillendiren etkenler bireyin deneyimleri, bilginin kullanılabilirliği ve genelleyebilme özelliğidir. Birey deneyimleri sonucu bir birikim sağlamaktadır. Bununla birlikte birey bir olayla karşılaştığında harekete geçebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olmalıdır. Aynı zamanda birey benzer durumlarla karşılaştığında deneyim ve bilgisini genelleyebilmeli ve elde ettiği düşünsel sonucu davranışa geçirebilmelidir.³⁸⁷

Her tutumun sahip olduğu bazı özellikler vardır. Her tutumun türünü tayin eden bir konusu vardır. Birey sadece kendi psikolojik alemine dahil ettiği objelerle ilgili tutuma sahiptir. Her tutumun (+) ya da (-) olarak nitelenebilecek bir yönü vardır. Tutum (+) yöndeysen tutum objesine yaklaşma, (-) yönde ise tutum objesinden kaçma söz konusudur. Tüm tutumlar bu (+) veya (-) uç arasında bir değişim aralığına sahiptir. Her tutumun duygusal ögesinin gücü olarak ifade edilen bir yoğunluğu vardır. Tutumlarda iki yönlü çekim söz konusudur. Yani tutum bileşiminde aynı anda hem olumlu hem olumsuz unsurlar var olabilir.Bütün tutumlarda merkezilik vardır.Merkezi tutum bir

³⁸⁴ Erol EREN: a.g.e., 159.

³⁸⁵ Philip KOTLER: Principles of Marketing, a.g.e., 190.

³⁸⁶ İbrahim Ethem BAŞARAN: a.g.e., 151.

³⁸⁷ İlhan ERDOĞAN: İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, a.g.e., 368.

tutum grubu arasında en önemli olandır. Bireyin tutumun objesi hakkındaki bilgi sayısı, tutumun bilişsel karmaşıklığını belirlemektedir. Her tutumun çeşitli baskılar altında değişme kabiliyetini ifade eden bir esnekliği vardır.

Tutumlar bazı fonksiyonları yerine getirmektedirler. Bunlar kişinin güdülerinden belirlenmektedirler. Fayda sağlama fonksiyonu ödül ve cezanın temel prensipleriyle yakından ilgilidir. Ürünler hakkındaki tutumlarımız esasında ürünün haz ya da elem vermesi ile şekillenmektedir. Değer ifade eden tutumlar tüketicinin temel değerleri ve benliğine geçmektedir. Kişi bir ürüne nesnel faydaları için değil, bir birey olarak ona ifade ettiği değer için tutum geliştirmektedir. Bir kişiyi dış tehditlerden ve iç duygularından koruyan tutumlar ego koruma fonksiyonunu yerine getirmektedir. Tutumların bilgi verme fonksiyonları da vardır. Bazı tutumlar bir sıra, şekil ve anlam verme ihtiyacıyla oluşturulmaktadır. Bu ihtiyaç kişi endişeli bir durumda olduğunda veya yeni bir ürünle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır.³⁸⁸

Tutumlar doğuştan getirilmez, yaşayarak öğrenilir ve geliştirilir. Bu nedenle tutum oluşturma yaşam boyu devam eden bir süreçtir.³⁸⁹ Tutum oluşumunda etkili faktörler: 1. Genetik faktörler 2. Fizyolojik koşullar 3. Tutum konusu ile doğrudan deneyim 4. Kişilik 5. Toplumsallaşma süreci 6. Grup üyeliği 7. Sosyal sınıftır. Bu faktörlerin her biri tutum oluşumuna iki türlü etkide bulunmaktadır: Birinci olarak bireyin inanç sistemine özgül tutumsal içerik katmakta; ikinci olarak bu sistemin değişime açıklık yada bütünleşme derecesi gibi dinamik özelliklerini tayin etmektedir.³⁹⁰

Tutumların başlıca üç öğeden oluştuğu konusunda fikir birliği vardır:³⁹¹

1. Tutumun gerçeklere dayanan bilgi haznesini oluşturan bilişsel öğe

2. Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma hoşlanmama yönünü oluşturan duygusal öğe

³⁸⁸ Michael SOLOMON: a.g.e., 159-160.

³⁸⁹ Rauf ARIKAN: a.g.e., 66.

³⁹⁰ Can BAYSAL: a.g.e., 262.

³⁹¹ Can BAYSAL: a.g.e., 254.

3. Tutumun sözlü yada eylemsel ifadesi olan davranışsal öge

Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği ve bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılmaktadır.³⁹² Bilişsel bileşen bir nesneye ait bilgi ve inançların değerlendirmesini; duygusal bileşen bir nesneye ilişkin hisleri; davranışsal bileşen ise nesneye yönelik olarak istekli hareketi belirlemektedir. Yeni bir tutumun oluşumu veya mevcut tutumun değiştirilmesi için bu üç bileşeni de kapsamına alan entegre bir çalışmanın yapılması gerekmektedir.³⁹³

Bir tutumun zihinsel yönü, bireyin tutum konusu olan objeye karşı inançlarıdır. Kişi bazı kaynaklardan tutuma konu olan olgu konusunda bilgiler almakta, bunları kendi bilgileri ile birleştirmekte ve bir inanç geliştirmektedir. Tutumu oluşturan duygusal faktörler ise kişinin tutuma konu olan olay veya nesneye karşı heyecanlarını ifade etmektedir. Tutuma devamlılık, itici ve şekillendirici güç veren bu faktördür. Bir tüketici özel bir markayı seçmekte ve o markayı severse, o markayı taşıyan ürünlere sürekli olarak sempati ile bakmaktadır. Sevdiği markanın o güne kadar kullanmadığı herhangi bir ürününün gördüğünde onu da denemek istemektedir. Tutumun davranış faktörü, kişinin bir harekete eğiliminin olması halidir. Kişinin inanç ve bilgileri sonucu ortaya çıkan yargısı onu bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz harekete eğilimli hale getirecektir.³⁹⁴

Tutum; öğrenme, algı, deneyimler ve insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle bireyin tutumu sonsuza kadar aynı kalmamakta, yeni bilgilerle değişebilmektedir.³⁹⁵

Pazarlama açısından bir tutum birçok farklı şekilde ortaya çıkabilir. Bir reklam müziğinin sıkça tekrarlanmasında olduğu gibi klasik koşullanma ile oluşabilir. Tutum nesnesinin tüketiminin pekiştirilmesinde olduğu gibi edimsel

³⁹² Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 161.

³⁹³ Nurhan Babur TOSUN: “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”
<<http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1tosun.html>>

³⁹⁴ İlhan ERDOĞAN: İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, a.g.e., 365-366.

³⁹⁵ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 27.

koşullanma yoluyla oluşabilir. Bununla birlikte tutumlar, yoğun sorun çözme davranışında olduğu gibi karmaşık bilişsel bir sürecin çıktısı da olabilirler.³⁹⁶

İnançlar ve tutumlar daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre pazarlama yönetimi, stratejilerinde, tüketicilerin işletme, ürün, marka vb. yönelik tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen göstermelidir.³⁹⁷ İşletmeler tüketici davranışının gözlemlenmesi, nicel araştırmalar ve tutum ölçekleri ile tüketicinin tutumlarını ölçebilir ve kendi ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici tutumlarını kontrol altına alabilirler. Başarılı bir tutum ölçümü etkili bir pazar bölümlendirmesine de fırsat vermektedir.

³⁹⁶ Michael SOLOMON: a.g.e., 167.

³⁹⁷ Cemal YÜKSELEN: a.g.e., 77.

BÖLÜM 3: SATIN ALMA KARAR BİRİMİ OLARAK AİLE

Aile toplumsal kurumların en eski ve en önemlilerindendir. Çünkü hemen her toplumda birey bir aile içinde doğmakta ve yaşamını bu ve gelecekte kuracağı aile içinde geçirmektedir. Ancak aile görüldüğü gibi basit bir kurum değil, son derece karmaşık bir sosyal birleşmedir. Aile toplumsallaşma sürecinin en temel kurumlarından biridir. Bu nedenle birincil grup özelliği taşımaktadır. Ailenin toplumdaki önemi onun vazgeçilmez fonksiyonlarından kaynaklanmaktadır.³⁹⁸

3.1.Ailenin Tanımı ve Aile Çeşitleri:

İnsan yavrusu, doğarken dış dünyaya karşı doğal bir korunma sistemine sahip değildir, dışardan koruma ve bakıma muhtaçtır. Diğer canlılarından farklı olan bu koruma ve bakım, insan birlikteliklerine diğer canlılarından farklı bir özellik vermiştir. Bu birlikteliklerin en karakteristik yapısını ise aile kurumu oluşturmaktadır.³⁹⁹Bakıma muhtaç olarak doğan insan, doğduğu ailede bu ihtiyacını gidermekte, bu aile içinde büyümekte, bu ailenin değerlerini, normlarını, yaşam biçimini, inanç ve tutumlarını öğrenip bunlardan etkilenecek şekilde yetişmektedir. Zamanı geldiğinde ailesinden edindiği bu özellikleri kendi kuracağı aileye taşımaktadır. Yani kişi hayatı boyunca bir aile içinde var olmaktadır. Aile kişinin mensubu olduğu ilk referans grubu ve rol üstlendiği ilk ortamdır.

Aile genel olarak aralarında kan veya evlilik bağı bulunan insan grubu olarak tanımlanabilir. DPT tarafından yayınlanan Türk Aile Yapısı Özel İhtisas Komisyon raporunda “Aile; kan bağılılığı, evlilik ve diğer yasal yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan fertlerden oluşan, fertlerin cinsel, psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik

³⁹⁸ Enver ÖZKALP: a.g.e., 100.

³⁹⁹ Faruk KARACA: “Modernleşmenin Aile Kurumu Üzerindeki Etkileri Üzerine”, 3.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, (Haziran 2005), 72.

ihtiyaçlarının karşılandığı, fertlerin topluma uyum ve katılımlarının sağlandığı ve düzenlendiği temel bir toplumsal birimdir” şeklinde tanımlanmıştır.⁴⁰⁰

Ailede evlilik ve kan bağı hem anne babanın çocuklarına karşı sorumluluklarını hem de eşlerin birbirlerine karşı yükümlülüklerini garanti altına almaktadır.⁴⁰¹

American Home Economics Association'ın tanımına göre: “Aile; aynı değerleri ve amaçları, alınan kararların sorumluluklarını ve kaynakları, zamanla gelişen yükümlülük duygusunu paylaşan, birbirlerine sınırsız güven duygularıyla bağlı bireylerden oluşan bir kurumdur.”⁴⁰²

Aile kurumu çocukların sosyalleştirilmesiyle birlikte toplumun kültürünün oluşturulması ve korunması görevlerini de yerine getirerek toplumun devamlılığına da katkıda bulunmaktadır. Çocuklar kültür normlarının büyük bir kısmını ve milli terbiyenin özünü aileden öğrenmektedirler. Çünkü kültür normları, ancak yaşanarak öğrenilen kurallardır. Bu bakımdan aile, toplumun kültür normlarının pratiğinin yapıldığı laboratuvarlar gibidir.⁴⁰³

Aile bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktördür. Aile bireyin organik ve zihni alışkanlıklar kazanarak kişiliğine nüfuz etme özelliğine sahiptir. Örneğin psikanaliz ekolünün kişiliğin temel yapısının doğumdan sonraki ilk beş yıl içinde oluştuğu yönündeki görüşleri, aileye gösterilmesi gereken önemin daha da üst düzeyde olması gerektiğini destekleyen önemli göstergelerden biridir.⁴⁰⁴ Kişinin kendisine kendi dışından verilmiş olduğunu aklına bile getirmedeği ölçüde kendisi olarak gördüğü ve gerçekten de kendisi olan beşeri kişiliğinin oluşturulduğu temel çerçeve ailedir.⁴⁰⁵

Ailelerin nüfus ve otorite ölçütlerine göre sınıflandırması yapılır. Nüfus ölçütüne göre aile;

⁴⁰⁰ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 6.

⁴⁰¹ Enver ÖZKALP: a.g.e., 100.

⁴⁰² Emine GÖNEN: Ev İdaresi İlkeleri, (Ankara: Ankara Üniversitesi, 1986), 12.

⁴⁰³ Feyzullah EROĞLU: a.g.e., 89.

⁴⁰⁴ Faruk KARACA: a.g.t., 73.

⁴⁰⁵ Kadir CANGIZBAY, Belma TOKUROĞLU: “Aile İle Kültür Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Konusunda Yeni Bir Metodoloji Denemesi”, Türkiye Aile Yılı, 1990 (Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1990), 76.

1.Büyük, geleneksel, geniş aile

2.Küçük, çekirdek, modern aile olarak sınıflandırılmaktadır.

Otorite ölçütüne göre aile;

1.Anaerkil aile

2.Babaerkil aile olarak sınıflandırılmaktadır.⁴⁰⁶

Kararlarda annenin egemenliğinin hakim olduğu, kadının üstünlüğü fikrinin benimsendiği aileler anaerkil ailelerdir. Annenin otoritesinin baskın olduğu bu ailelerde annenin akrabalarının etkisi de babanınkinden fazladır. Kararlarda babanın egemenliğinin hakim olduğu, erkeğin üstünlüğünün benimsendiği aileler ise ataerkil ailelerdir. Günümüz toplumlarının birçoğunda ataerkil aile yapısı hakimdir. Bununla birlikte literatürde çocukerkil aileden de bahsedilmeye başlanmıştır. Çocukerkil aile kararlarda çocuğun etkisinin ebeveynlerden baskın olduğu aile tipidir. Bu tip ailelerde çocuk tüm kararlarda olduğu gibi satın alma kararlarında da egemen güçtür.

Çekirdek aile anne, baba ve küçük çocuklardan oluşan ailedir. Geniş aile ise çekirdek ailenin kan ve sıhrî hısımlarıyla birlikte yaşayan şeklidir. Geniş aile genellikle köysel veya geleneksel toplumların bir kurumudur ve ekonomik, siyasal bir birlik olarak düşünülmektedir.⁴⁰⁷

Eski dönemlerde Türk ailesi çekirdek aile tipindedir. Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte çekirdek aile yerini, anne, baba, çocuk, dede, nine, amca, hala vb. den oluşan geniş aileye bırakmıştır. Sanayileşmenin başlamasıyla birlikte çalışma amaçlı göçler artış göstermiş, geniş aile yapısı bozulmaya başlamış, aile tipi tekrar evrim geçirmiştir. Modern toplumların genel aile tipi, çekirdek ailedir.

Levy aileleri yapısal yönden üç gruba bölmektedir. Bu üç grup yapıyı da ideal olarak üç ayrı toplum tipinin ürünleri olarak ele almaktadır. Geleneksel toplumların ideal tipi olan geniş aile bir cinsiyete bağlı olarak, mümkün olduğu

⁴⁰⁶ Müzeyyen GÖNÜLLÜ: “Çalışma Yaşamında Kadınlar, Aile ve İş İlişkileri”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25,1, (2001), 81-100.

⁴⁰⁷ Emre KONGAR: Türkiye Üzerine Araştırmalar (İstanbul: Remzi, 1996), 38.

kadar çok kuşağın temsilcisini ve yine bir cinsiyet çizgisi üzerinde mümkün olan bütün kardeşleri, bunların eşlerini ve küçük çocuklarını kapsamaktadır. Modern toplumların ideal tipi olan çekirdek aile ise anne, baba ve varsa küçük çocuklarından meydana gelmektedir. Geçiş halindeki toplumların ideal tipi olan famille souche, kuşak çizgisi üzerinde geniş aile gibi genişlemektedir fakat kardeşler yönünden gelişme göstermez.⁴⁰⁸

3.2.Ailenin İşlevleri:

Toplumun temelini oluşturan ailenin topluma yönelik işlevleri olduğu gibi, bireylerine karşı yükümlülükleri de vardır. Ebeveynler, çocuklarını hayatın zorluklarına göğüs gerecek kişilikte yetiştirmek ve onlara ekonomik kararlar vermede gerekli davranış ve değerleri öğretmekle yükümlüdürler.⁴⁰⁹Bu sorumluluklar ailenin bireylerine karşı işlevlerini temsil etmektedir.

Geleneksel geniş ailenin işlevleri şunlardır:

1.Biyolojik işlev (neslin idamesi) 2.Koruma işlevi 3.Statü işlevi 4.Sevgi işlevi 5.Ekonomik davranış 6.Eğitim işlevi 7.Politika ve yasal davranış 8.Dinsel yönelim 9.Eğlence işlevi 10.Sosyalizasyon işlevi 11.Uyum işlevi

Ailenin biyolojik fonksiyonu evlenme yoluyla çocuk sahibi olunması ve dolayısıyla insan neslinin devamının sağlanmasıdır.⁴¹⁰Aile bireylerini tehdit ve tehlikelere karşı korumakla yükümlüdür. İnsan, doğum anında korunmaya en çok ihtiyacı olan canlıdır. Ailenin, bireyi koruma işlevi, doğum anıyla başlamaktadır. Aile birey için bir statü sağlamaktadır. Doğduğu aile bireye bir isim, bir kimlik, bir miras bırakmaktadır.

Aile bireyin sevgi ihtiyacını da karşılamalıdır. Ailenin değeri, sevgi ve güvenliğin doğal kaynağı olduğundan ileri gelmektedir.⁴¹¹Aile bireyin eğitim kavramıyla ilk karşılaştığı yerdir. Birey toplumun temel değerlerini, kültürünü yaşam biçimini ailesinden öğrenmektedir. Aile ayrıca bireyin politik

⁴⁰⁸ Emre KONGAR: a.g.e., 39.

⁴⁰⁹ Emine GÖNEN: a.g.e., 17.

⁴¹⁰ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 7.

⁴¹¹ Mahmut TEZCAN: "Toplumsal Değişme ve Aile", Türkiye Aile Yıllığı, 1990 (Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1990), 67.

düşüncesinin şekillendiği yerdir. Bireyin siyasi görüşünün ve yasal davranışının şekillenmesinde ailedeki gözlemin etkisi büyüktür. Aile bireye dini eğitimin de ilk verildiği yerdir. Bireyin dinsel yönelimi büyük ölçüde ailesininkiyle örtüşmektedir. Aileler boş zamanları değerlendirme ve eğlence işlevini de yerine getirmektedirler. Aile bireyin dış dünyayla, çevresiyle uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır.

Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında; neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici davranışlarının incelenmesinde farklı işlevler ön plana çıkmaktadır.⁴¹²Bu işlevler ekonomik işlev, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi işlevi ve süzgeç işlevidir. Ekonomik işlev ailenin kendi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan bir üretim birimi oluşunu ifade etmektedir. Sanayi toplumlarında aile bu işlevinden giderek uzaklaşmıştır. Artık çekirdek aile bir üretim birimi değil, ekonomik tüketim birimidir.⁴¹³Ekonomik bir birim olarak aile, karşılıklı ilişkileri olduğu kadar, hakları ve sorumlulukları olan bireylerden oluşmaktadır. Aile bireyleri müşterek bir konutta birlikte yaşamaktadır, kazançlarını paylaşmakta, bazı ürünleri birlikte tüketmektedirler.⁴¹⁴

Aile çocukların hayatındaki ilk ve en önemli sosyalleşme yeridir. Sosyalleşme doğumla başlamaktadır; bireyin toplumda geçerli olan değerleri, inançları, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik dönemlerinde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre sosyal benini veya sosyal- kültürel şahsiyetini kazanması ile devam etmektedir.⁴¹⁵Aile ayrıca bireyin tüketici olarak da sosyalleştiği ortamdır. Tüketici sosyalizasyonu, gençlerin pazardaki fonksiyonları ile ilgili kalıp, bilgi ve tutumları edindikleri süreçtir.

Aile üyeleri arasında sevinç, sevgi, kıvanç, üzüntü gibi duyguların bağlayıcı özelliği vardır, tüm bu duygular aile üyelerince paylaşılmaktadır.

⁴¹² Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 246.

⁴¹³ Mahmut TEZCAN: a.g.m., 68.

⁴¹⁴ Emine GÖNEN: a.g.e., 17.

⁴¹⁵ Mustafa ERGÜN: a.g.m.

Aile duygusal işlevi ile bireyin sevgi ve ait olma ihtiyaçlarına cevap vermektedir.

Aile finansal durum, aile tipi, yaşam eğrisindeki yeri, aile üyelerinin kişilikleri, sosyal konum gibi etmenlerin etkisinde uygun bir yaşam biçimi oluşturmaktadır.⁴¹⁶

Aile geniş toplumsal sistemlerin değer ve normlarını kendince bir süzgeçten geçirmekte, ölçmekte ve yorumlamaktadır. Bu süzme işlevi aile bireylerinin tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Toplumsal gelişme ve değişmelere paralel olarak ailenin yapısıyla birlikte işlevleri de değişmiştir. Bu bağlamda sanayi toplumlarında yaygın olan çekirdek ailenin, geleneksel geniş ailede görülen işlevlerin birçoğunu kaybettiği, bu işlevleri diğer toplumsal kurumlara devrettiği görülmektedir.⁴¹⁷

Bugün çekirdek aile yalnızca iki fonksiyon sahibi gibi düşünülür. Bunlardan biri üreme ve çocukların küçük yaşlardaki sosyalizasyonu, ikincisi ise eşler arasında psikolojik dengenin sağlanmasıdır.⁴¹⁸

Ailenin sağlığı tüm bu işlevlerin yerine getirilme derecelerine bağlıdır. İşlevlerini iyi bir şekilde yerine getiren ailelerde hem bireyler mutlu ve sağlıklı olacaklar hem de bu sağlık topluma yansıyacaktır.

3.3.Aile Yaşam Döngüsü:

Aile sosyal bir sistemdir ve her sosyal sistem gibi doğmakta, gelişmekte ve zamanla dağılmakta veya yenilenmektedir. Bu süreç içerisinde ihtiyaç ve istekleri, zevk ve tercihleri değişikliğe uğramaktadır. Ailelerin ihtiyaç ve isteklerinin zamanla değiştiğinin fark edilmesi, pazarlamacılar tarafından sıkça kullanılan aile hayat seyri kavramını gündeme getirmiştir. İnsanlar yaşlandıkça ürün tercihleri ve aktiviteleri de değişmektedir.⁴¹⁹

⁴¹⁶ Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 247.

⁴¹⁷ Faruk KARACA: a.g.t., 74.

⁴¹⁸ Emre KONGAR: a.g.e., 31.

⁴¹⁹ Michael SOLOMON: a.g.e., 396.

Ailenin yaşam devresi, model ya da tipik bir ailenin yaşam boyu kaynaklarındaki değişiklikleri ve bu kaynaklara taleplerini açıklamaktadır. Ailenin yaşam devresi bilgisi, uzun vadeli planlama ve geliştirmeleri mümkün kılmaktadır.⁴²⁰

Çekirdek ailede aile hayat devresi evlenme ile başlayan, çocukların doğması ve büyümesi ile genişleyen, onların evden ayrılması ile küçülen ve son olarak eşlerden birinin ya da her ikisinin ölümüyle son bulan aşamalar olarak adlandırılmaktadır.⁴²¹ Ailenin yaşam devresi başlangıcından bitişine, değişimler olmadığını farz ederek belirli ve fark edilebilir dönemleri açıklamaktadır. Bu dönemler birbirine taşma eğilimindedir, ancak her birinin kendine özgü açıkça belirlenmiş özellikleri ve problemleri vardır.⁴²²

Yaygın olarak kullanılan bir sınıflandırmaya göre aile yaşam döngüsünün basamakları şunlardır:⁴²³

- 1.Bekar genç tek yaşayanlar
- 2.Yeni evlenmiş genç çocuksuz çiftler
- 3.Dolu yuva I (en küçük çocukları altı yaşından küçük olan genç evli çiftler)
- 4.Dolu yuva II (en küçük çocukları altı yaşından büyük olan genç evli çiftler)
- 5.Dolu yuva III (çocukları ile birlikte yaşayan yaşlı evli çiftler)
- 6.Boş yuva I (çocukları yuvadan ayrılmış yaşlı evli çiftler, aile reisi çalışıyor)
- 7.Boş yuva II (çocukları yuvadan ayrılmış yaşlı evli çiftler, aile reisi emekli)
- 8.Yalnız yaşayan I (Halen çalışan yaşlı bekarlar)
- 9.Yalnız yaşayan II (Emekli yaşlı bekarlar)

⁴²⁰ Emine GÖNEN: a.g.e., 24.

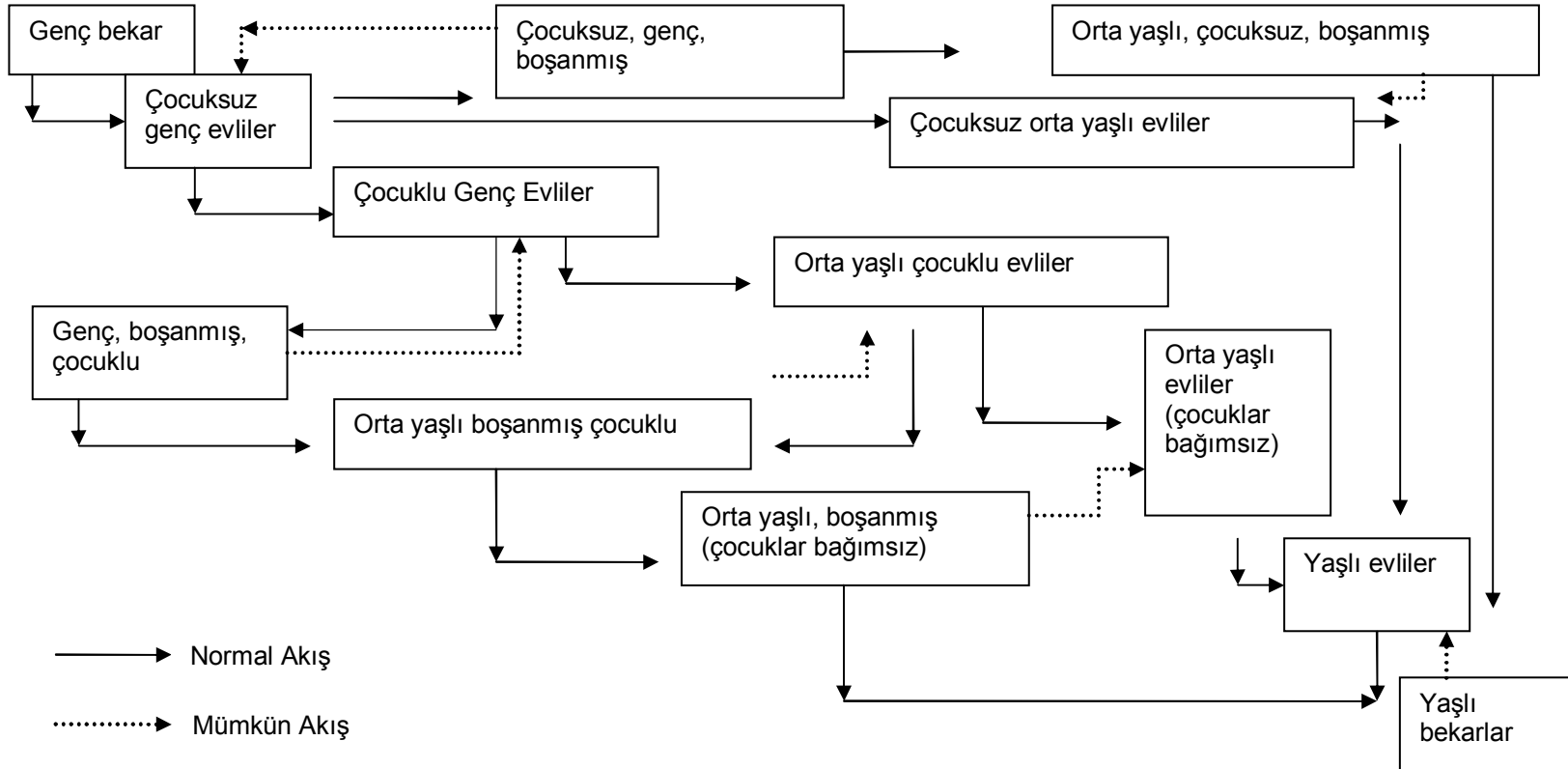
⁴²¹ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 8.

⁴²² Emine GÖNEN: a.g.e., 24.

⁴²³ Tamer ARPACI ve diğ.: a.g.e., 32.

İnsanlar doğup büyüdüğü aileden belli bir yaşa geldiklerinde kopmakta ve yeni bir aile kurmaktadır.Bu ailede çocuk sahibi olmakta, onlara karşı işlevlerini yerine getirmekte, büyütmekte, yetiştirmektedirler.Zamanı geldiğinde çocuklar gerek eğitim gerekse evlilik gibi sebeplerle evden ayrılmaktadırlar.Böylece aile boş yuva basamağına geçmiş olmaktadır.Çiftlerden birinin ölümü ile aile kurumu dağılmakta, halen yaşayan çift genellikle yalnız yaşamaya başlamaktadır.Böylece insan başladığı noktaya tekrar dönmüş olmaktadır.

Aile yaşam döngüsünün pazarlama açısından önemi farklı yaşam dönemlerinde farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıkmasıdır. Her basamakta bireylerin özellikle üzerinde durduğu mal ve hizmetler değişiklik göstermektedir. Örneğin aile yaşam döngüsünün ikinci basamağındaki çiftler ev eşyalarına, eğlence harcamalarına ağırlık verirken, çocukların doğmasıyla bu harcama kalemlerinde değişimler olacaktır. Çocuklara yönelik ürünler tercih edilmeye başlanacak, zamanla özellikle eğitim harcamalarında artış görülecektir. Çocuklar büyüdükçe sosyal gelişim önem kazanacak ve harcamalar bu yönde yoğunlaşacaktır. Çocukların evden ayrılmasıyla birlikte onlara yönelik harcamalar azalacak ve çiftlerin kendi istek ve ihtiyaçları tekrar önemli hale gelecektir. Zamanla çiftlerin yaşlarının ilerlemesi çeşitli sağlık problemlerini de beraberinde getirecek ve sağlık harcamalarında artış gözlenecektir. Aile reisinin emekliliğiyle birlikte aile geliri azalacak, bireyler ellerindeki eşyaları muhafaza etmeye çalışacak, tüketimlerini zorunlu ürünlerle sınırlama eğilimi göstereceklerdir.



Şekil 3. 1: Aile Yaşam Döngüsü

Kaynak: Anonim (12.03.2005) <<http://www.cab.latech.edu/~damyx/mktg320/schiffman10.ppt>>

3.4.Ailenin Satın Alma Kararları:

Bir ülkedeki en büyük tüketici grubu ailelerden oluşmaktadır. Kaynakları kısıtlı, ihtiyaçları sınırsız olan ailelerin, kaynaklarını akılcı bir biçimde kullanmaları ve kısıtlı kaynakları ile sınırsız ihtiyaçları arasında doyurucu bir denge kurarak, yaşam düzeyini yükseltebilmeleri için, önce tüketici olarak satın alacakları mal ve hizmetlerle ilgili doğru bilgilere sahip olmaları gerekmektedir.⁴²⁴

Bir ekonomik birim olarak aile, gelirin kazanılması ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili kararlarını da ortaya çıkarmaktadır. Ailenin satın alma davranışlarının belirlenmesi firmaların pazar bölümlenmesine, hedef pazar seçimine, ürün konumlandırma politikasına ve hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasına önemli katkılar sağlayacaktır.⁴²⁵ Aile toplumdaki en önemli satın alma organizasyonudur ve bu nedenle enine boyuna araştırılmıştır.⁴²⁶

Tüketici davranışı alanında aile iki konuda önemlidir. Bir tüketim birimi olarak ailenin kendine has istek ve ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarla güdülenir, harekete geçmektedir. Ailenin satın alması da bireysel tüketicinininki gibi, bir süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Aile bireylerinden ayrı bir tüketici üniteleridir. Ailenin ikinci önemi ise, birincil bir referans grubu olmasıdır. Uzunca bir süre aile, birey için tüketim kararlarında en önemli referans grubu olarak varlığını sürdürmektedir. Aile sosyokültürel ve ekonomik bir karar birimi olarak özellikle eksik rekabet ortamında alternatif markaların kabulünü ve seçimini nispeten etkileyebilmektedir. Kişinin tüketiminin önemli bir bölümü ailesinin tüketim modelinden soyutlanamaz. Bu etki özellikle ailenin yapısına, amaçlarına, demokratikleşme eğilimine, üyelerinin ihtisaslaşma derecesine göre nispeten artıp azalabilmektedir.⁴²⁷

⁴²⁴ Bayram KISIKLI, Hamil NAZİK: Akıllı Satın Alma Sanatı (Ankara: Tüketici Vakfı, 1999), 1.

⁴²⁵ Eyüp YARAŞ: a.g.e., 1.

⁴²⁶ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 166.

⁴²⁷ Muhittin KARABULUT: a.g.e., 76.

Endüstrileşme ve ekonomideki değişiklikler, aileleri tüketim üniteleri haline getirmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin %80'i aileler tarafından tüketilmektedir. Tüketim üniteleri olarak ailelerin taleplerinin miktarı ve özellikleri, talepleri karşılayacak mal ve hizmetlerin fiyatlarını etkileyecek; dolayısıyla ekonomik kaynakların kullanımına yön verecektir. Bu da aile fertlerinin rasyonel tüketiciler olmalarıyla mümkün olacaktır.⁴²⁸

Aileler, tüketici olarak, mevcut gelirlerini çeşitli mal ve hizmetlere akıllıca dağıtmak isterken:⁴²⁹

- Mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olup olmadığı

- Mal ve hizmetlerin kalitelerinin nasıl olduğu

- Kendileri için uygun olan mantıklı bir fiyatı nasıl tespit edebilecekleri konusunda ciddi problemlerle karşılaşmaktadırlar. Bu problemler ailenin satın alma kararlarını basit kararlar olmaktan çıkarmakta, birçok satın alma kararında yoğun sorun çözmeye götürmektedir.

Aile satın alma karar süreci:⁴³⁰

- Satın almaya karar verme

- Bilgiyi bir araya getirme ve paylaşma

- Ölçme ve karar verme

- Satın alma

- Çatışma yönetimi aşamalarından oluşmaktadır.

Aile sınırlı kaynakları ile ihtiyaç duyduğu her malı satın alamaz. Sınırlı kaynakları ile sonsuz ihtiyaçları arasındaki bu gerginliği azaltmak için ihtiyaçları arasından seçim yapmak zorundadır.⁴³¹ İhtiyaçları arasından seçim yapan aile, bu seçilmiş ihtiyacı tatmin edecek mal ve hizmetlerle ilgili bilgi

⁴²⁸ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 24.

⁴²⁹ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 20.

⁴³⁰ Michael CZINKOTA: a.g.e., 165.

⁴³¹ Büte ABDÜLHAYOĞLU: Antakya'da Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanımlarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi (Ankara, 1991), 3.

toplama aşamasına geçecektir. Aile üyeleri ürünler hakkındaki bilgilerini çok sayıda mekanizma ile diğer üyelere iletmektedirler. Öncelikle bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde belirli normları ve beklentileri diğerlerine aktarmaktadırlar. İkincisi aileden bir üye çok sayıda pozitif veya negatif destek mekanizmaları kullanarak diğerlerinin tüketici davranışını etkileyebilir.⁴³²

Aile satın alma kararlarının, bireysel tüketici satın alma kararlarından en büyük farkı bilginin kolektif olarak toplanması ve aile üyelerince paylaşılmasıdır. Karşılıklı görüş alışverişi ile aile en uygun alternatifi belirlemekte ve satın almayı gerçekleştirmektedir. Satın alma sonrası değerlendirme ailenin satın alma kararlarında da mevcuttur. Aile de tüm tüketim birimleri gibi, bilişsel çelişkiden kurtulmak ve satın almasının akılcı bir seçim olduğuna kendisini ikna etmek istemektedir.

Satın alma faaliyetinde üstlenilen başlatıcı, etkileyici, karar alıcı, satın alıcı ve kullanıcı rolleri ailede her zaman tek bir bireyde toplanmaz. Bazı ürün ve hizmetlerde bir aile bireyi başlatıcı iken karar alıcı bir başka birey olabilir.

Bir ürün kategorisi için tüketici karar vermesinin doğası pazarlamacılar için önemli bir konudur, çünkü bu sayede kimi hedefleyeceklerini ve her iki eşe de ulaşmalarının gerekip gerekmediğini bilmektedirler. Araştırmacılar ailede kimin finansal sorumlu olduğunu yani ailenin hesaplarını kimin tuttuğunu ve fonlarını kimin yönettiğini anlamaya özel dikkat sarf etmektedirler.⁴³³

Satın alma karar sürecinde harekete geçirici, bir ürün ya da hizmeti satın alma fikrini ilk ortaya atan kişidir. Başlatıcı o ürüne olan ihtiyacı ilk tespit edendir. Etkileyici son tüketim kararı üzerinde açık veya gizli etkisi olan kişidir. Karar verici satın alma kararının tümünü veya bir kısmını belirleyen kişidir. Karar verici aynı zamanda mal veya hizmetin satın alınıp alınmayacağına, ne alınacağına, nereden, ne zaman ve nasıl satın alınacağına da karar vermektedir. Satın alıcı satın alma işlemini fiilen gerçekleştiren kişidir. Kullanıcı ise ürün ya da hizmeti kullanan, faydasını

⁴³² Harold H. KASSARJIAN: a.g.e., 399.

⁴³³ Michael SOLOMON: a.g.e., 401.

tüketen kişi veya kişilerdir. Bir ürün ya da hizmette bu roller farklı kişiler tarafından üstlenilebileceği gibi, bir kişi farklı mal gruplarında farklı roller de üstlenebilir. Hangi mal ve hizmette hangi aile bireyinin daha etkili olduğunu bilmek pazarlamacılar için bir fırsattır. Bu fırsatı yakalayabilmek için ailenin satın alma kararlarını anlamaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar kavramsal ya da gözlemsel metotlar kullanılarak yapılmaktadır.

Farklı metotlar kullanan çalışmalar farklı sonuçlar vermektedir. Örneğin kavramsal metot, tasarruf amaçlarında problemi tanımlama aşamasında kimin baskın olduğunu incelerken, gözlemsel metot nihai kararın verilmesinde kimin daha baskın olduğunu inceleyebilir. Aile karar verme sürecindeki basamakları karşılaştırmak zor olduğu için sonuçlar çok farklılık göstermektedir.⁴³⁴

3.5.Aile Bireylerinin Tüketim Davranışları:

Ailenin satın alma kararlarında, üyelerin satın alma sürecinde oynadıkları rolün bilinmesi ya da tahmin edilmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanmalarına yol göstermektedir.⁴³⁵ Bu rollerde aile bireylerinin bireysel tüketici olarak davranışları da etkili olmaktadır.

Aile bireylerinin satın alma kararları ile ilgili çalışmalarda genellikle aile bireylerinden karı ve kocanın rolleri incelenmiştir. Çocukların kararlar üzerindeki etkileri ihmal edilmiştir.

Tarihsel olarak bakıldığında ailedeki satın alma kararlarında eşlerin karar üzerindeki rol ağırlıklarının zamanla değiştiği görülmektedir. Ailenin satın alma karar sürecinde eşlerin rolleri onların eğitim düzeylerine göre değişebilmektedir. Riski yüksek mallarda uzmanlık rolü önemlidir. Bu rol önemli ölçüde eğitimle ilgili olduğundan eşlerin eğitim durumu satın alma kararı üzerindeki rol ağırlıklarını etkileyecektir. Eğitim düzeyinin rol

⁴³⁴ Marilyn DUNSING: "Methodological Considerations In Family Decision Making Studies", *Advances In Consumer Research*, 2 (1975), 103-112.

⁴³⁵ Hamdi İSLAMOĞLU: "Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerinin Niteliğine Göre Değişiyor Mu?", *Pazarlama Dünyası*, 60, (1996), 24-30.

ağırlıklarıyla olan bir başka ilgisi eğitim düzeyi ile demokratik katılım arasında bir bağın olmasıdır.⁴³⁶

Kadınların ve erkeklerin tüketim davranışları, ürün ve hizmetlere yönelik tutumları, bilgi arayışına ihtiyaçları hatta satın alma tercihinde öncelik verdikleri mal ve hizmetler bile farklılık göstermektedir. Kadınlar beyaz ve kahverengi eşya, kişisel bakım ürünleri, mutfak eşyaları vb. mal ve hizmetlerin tüketimine daha meyilliyken, erkekler araba, elektronik eşya, sigorta gibi mal ve hizmetlerle ilgilenmektedirler. Ailenin satın alma kararlarında çocukların etkisi de yadsınamayacak bir konudur.

Tüketimin en önemli birimi ailedir ve özellikle kadınlar bu noktada ayrı bir önem taşımaktadır. Tüketime daha yakın konumları, diğer yandan tüketimi yönetmekle sorumlu olmaları nedeniyle, tüketime yöneltmede daha çok kadınlara yönelik cezbedici faaliyetlere ağırlık verilmektedir.⁴³⁷ Yakın zamana kadar yapılan tüketici araştırmaları kadın erkek ayrımı gözetilmeden yapıldı. Ancak son zamanda, kadının çalışma yaşamında etkinliğinin artmasıyla birlikte, ekonomide ve ailedeki statü dengelerinin değişmesi farklı çalışmaları gerekli kılmıştır.⁴³⁸ Değişen bu dengeler cinsiyetin üzerinde durulması gereken bir değişken olduğunu göstermiştir. Yapılan araştırmaların birçoğu diğer aile üyelerine göre kadının tüketici olarak büyük önem taşıdığını göstermiştir. Ailenin satın alma kararlarında eskiye oranla daha etkin rol almaya başlayan kadın, bu işlevde ya tek başına ya da eşiyile ailenin önde gelen temsilcisi konumuna gelmiştir.

İki gelirli ailelerin ortaya çıkması ailenin satın alma davranışında kadının etkisini değiştirmiştir. A.B.D.'de 1950'de sadece dört kadından biri ev dışında çalışırken, şimdi %60'ın üzerinde kadın ücretli işe sahiptir.⁴³⁹ Aynı durum Türkiye için de söz konusudur. Kadının çalışma yaşamına atılması ailenin

⁴³⁶ Hamdi İSLAMOĞLU: "Aile İçinde Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor Mu?", a.g.m, 24-30.

⁴³⁷ Fatma FİDAN: "Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu", Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, (2000), 117-133.

⁴³⁸ Ebru FIRAT: "Elmanın İki Yarısı", Capital, 2, (Şubat 2000), 120-124.

⁴³⁹ Louis BOONE: a.g.e., 275.

satın alma kararlarında daha etkin rol üstlenmeye başlamaları ile sonuçlanmıştır.

Kadınlar tüketim kararlarında bilgiye çok önem vermektedirler. Geçmiş deneyimleri sonraki satın almalarında onlar için önemli bir bilgi kaynağıdır. Bununla birlikte satış noktalarını gezerek, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almayı istemektedirler. Kadınların satın alma kararlarında referans gruplarının etkisi erkeklerinkinden daha yüksektir.

Kadınlar için fiyat ve ulaşılabilirlikten önce, bilgi edinme önemlidir. Çünkü kadınlar satın almaya karar vermeden önce bütün resmi görmek istemektedirler. Bir kadının satın alma zihni sofistike ve güçlü bir araçtır. Pazarlamacılar bu zihnin, onların ürünlerinin, ihtiyaçlarını karşıladığını düşünmesini istemektedirler. Kadınlar etkili alışverişçiler olarak yetişmektedirler. Yetiştikleri ailede annelerinin ev idarelerini görerek büyümektedirler ve akıllıca alışveriş yapma huyu birçok kadında kökleşmektedir. İster bir ürün seçsinler, ister çocukları için bir doktor arasınlar aynı süreçten geçmekte, karşılaştırma yapmakta, çok sayıda kaynağa başvurmakta, güvenilir uzmanlardan onay almaktadırlar. Kadınlarda satın alma süreci büyük alımlarda ve ilk alımlarda bu şekildedir. İlk seçtikleri üründen memnun kaldıkları sürece sadık müşteridirler.⁴⁴⁰

Kadınların tüketim kararlarında önem verdikleri insanların ihtiyaçları önemlidir. Öncelikleri bu insanların ihtiyaçlarına göre belirlemektedirler. Kadınlar markaları yapan ve yıkan güçlü tüketicilerdir. Pazarlamacılar için iyi bir pazarlama partneridirler. İletişim kurma, detayları görme ve tüketici çözümleri üretmeye isteklidirler.⁴⁴¹

Bilgi edinmeye önem vermeleri kadınların rasyonel tüketiciler olduğunu gösterse bile hedonik (hazcı) tüketim ve sosyalleşme amacıyla tüketim en çok kadınlarda görülmektedir. Günümüzde alışverişin sosyalleşme yolu olarak görülmesi yalnızca kadınlara mahsus bir olgu gibi düşünülmektedir.

⁴⁴⁰ Andrea LEARNED: "How Women Buy"
<<http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file=/2/learned2.asp>>

⁴⁴¹ Jennifer CLARK: "Women As Consumers"
<<http://www.sandiego.marketingpower.com/content2002c5609.php>>

Yapılan araştırmalarda erkeklerin daha analitik düşündükleri, aldıkları mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri; kadınların ise subjektif bir yaklaşımla, içten gelen duygularla değerlendirme yapma eğiliminde oldukları gözlenmiştir.⁴⁴²

Pazarlamacıların kadınlara yönelik pazarlamada yapabilecekleri en önemli hata kadın tüketicilerin bir niş olduğunu düşünmektir. Oysa kadınlar en çok tüketen toplumsal sınıftır ve ekonomiyi beslemektedirler. Kadınların bir niş pazar olmaması bu pazar bölümüne ayrılacak fonların da artmasını gerektirmektedir. Kadın tüketicilerin sadece cinsiyetine önem vermek, tüketici kimliklerini ihmal etmek pazarlamacılar için bir hatadır.⁴⁴³

Erkeklerin satın alma kararları kadınlarınkinden biraz farklıdır. Erkekler tüketim kararlarını verirken daha analitik düşünmektedirler. Bir satın alma kararı verirken onlar için en önemli olan şey fiyat ve ulaşılabilirliktir. Piyasa araştırmasını fiyata yönelik yapmaktadırlar.

Erkeklerin ilgi duydukları mal ve hizmetler de kadınlarınkinden farklılık göstermektedir. Araba, sigorta, ev gibi mal ve hizmetlerin alımında neredeyse tek etkilidirler.

Kadınların çalışma hayatına atılmaları ve bu nedenle giderek meşgul hale gelmeleri erkeklerin rollerini de değiştirmiştir. Bir çalışma gıda alımlarının %77'sinin erkekler tarafından yapıldığını göstermiştir. Erkekler bu alımları ya yalnız ya da eşleriyle yapmaktadırlar.⁴⁴⁴

Tüketim kararlarında belli farklılıklar olsa da temelde kadın ve erkeklerin ortak yönleri de vardır. Her ikisi de bir çok satın alma kararında planlıdır, satın alma kararı vermeden önce ihtiyaçlarını giderecek alternatifleri belirler, bilgi toplar ve belli kriterlere göre değerlendirme yaparlar. Ancak özellikle bilginin toplandığı kaynakta bazı farklılaşmalar görülmektedir.⁴⁴⁵ Erkekler

⁴⁴² Yavuz ODABAŞI: Tüketici Davranışı, a.g.e., 259.

⁴⁴³ Andrea LEARNED: "The Six Costliest Mistakes You Can Make In Marketing To Women" <<http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file=/2/learned1.asp>>

⁴⁴⁴ Lois BOONE, David KURTZ: a.g.e., 275.

⁴⁴⁵ James HOLLAND: "Research Demystifies Decision Making For Advertisers" <<http://www.mediatel.co.uk/newslines/2004/11nov/04/dundas.cfm>>

çeşitli kaynaklardan bilgi toplamayı yeğlerken, kadınlar sözlü iletişime ve tavsiyelere önem vermektedirler. Erkekler için karar vermede birkaç gerçek yeterliyken kadınlar her detayı bilmek istemektedirler.

Ailenin satın alma kararlarında ideal olan kadın ve erkeğin ortak bir bakış açısı geliştirmesi ve birlikte karar vermesidir. Bu ideale göre hareket eden aileler alternatifleri değerlemede ve faydalı tüketim kararları almada başarılı olacaklardır. Bu çift, rasyonel ve analitik hareket edip faydayı maksimize edecek kadar çok bilgiyi kullanmaktadır. Çift anlık karar vermemekte, satın alma sürecinin tüm basamaklarında birlikte hareket etmekte ve süreç sonunda ortak bir karara varmaktadır.⁴⁴⁶

3.6. Ailenin Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü

Çocuk doğduğu andan itibaren aile üyeleri ile bir etkileşim içine girmektedir. Çocuğun kişiliğinin önemli bir kesimi yaşamın ilk yıllarında oluştuğuna göre tüketim ve tüketicilikle ilgili tutum davranış ve görüşleri de bu yıllarda belirlenmeye ve ortaya çıkmaya başlayacaktır. Doğal olarak bir bireyin tüketim davranışlarını belirleyen ya da tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan en önemli kurum ailedir.⁴⁴⁷

Karı ve koca ailenin temel karar vericileri olsalar da, çocukların etkisi ihmal edilemez. Bir çok ampirik çalışmada satın alma karar sürecinde ebeveynlerin ve çocukların nispi etkilerini ölçülmüştür. Bunlara göre çocuklar ailenin satın alma karar sürecinde önemli rol oynar ve etkileri ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir.⁴⁴⁸ Satın alma karar sürecinde üstlenilen roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rolleridir. Başlatıcı rolü bir mal veya hizmete olan ihtiyacı ilk defa belirlenmesiyle ilgilidir. Etkileyici rolü daha çok ailenin satın alma karar sürecinde belirlediği alternatiflerin belirlenmesi, bu alternatiflerin hakkında bilgi toplanmasıyla ilgilidir. Karar verici rolünde ise aile bireyleri belirledikleri alternatifler hangi kriterlere göre

⁴⁴⁶ Michael SOLOMON: a.g.e., 402.

⁴⁴⁷ Hamil NAZİK: "Çocuk ve Tüketim" (09.08.2006)

< <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/orta-nazik.htm> >

⁴⁴⁸ Kuo-Ching WANG: "Who Is The Decision- Maker: The Parents or The Child in Group Package Tours?", Tourism Management, 25, 2, (2004), 183-194.

değerlendireceklerini belirlemekte ve söz konusu değerlendirmeyi yapıp satın alma kararına varmaktadır. Satın alıcı ise satın alma işlemini fiilen yerine getirmektedir. Kullanıcı ise ailede satın alınan malın faydasını tüketen kişidir. Tüm bu rollerde çocukların ağırlıkları her geçen gün artmaktadır. Çocuklar bir çok mal ve hizmette özellikle başlatıcı ve etkileyici rollerini ağırlıklı olarak üstlenmiş durumdadırlar. Değişen yaşam koşullarıyla birlikte çocukların karar sürecinde özellikle karar verici rolündeki ağırlıkları daha da artmaktadır. Kadınların çalışma yaşamına atılması çocukların kararlardaki etkilerini artırmıştır. Anneleri çalışan çocuklar bir çok satın alma kararında annelerinin rollerinin büyük bir kısmını üstlenmekte yani sorumluluk almaktadırlar. Bununla birlikte pazarlama mesajlarına ebeveynlerinden daha çok açık olmaları, ebeveynlerinin yoğun çalışma tempolarından kaynaklanan ilgi açığını çocuklara daha fazla sorumluluk ve yetki vererek kapatmaya çalışma istekleri gibi sebeplerle çocukların göreceli etkisi gittikçe daha baskın hale gelmektedir.

Çocuk bir çok tutum ve davranışını hatta kişiliğinin kaynağını ailesinden almaktadır. Çocuk aileden almış olduklarını bazen gözlem bazen de bilinçli olarak verilen eğitim yoluyla kazanmaktadır. Doğal olarak çocuğun ne olduğu ne olması gerektiği ile ilgili temel sorumluluk aileye aittir. Aile çocuğa diğer tutum ve davranışların yanında tüketim ve tüketicilikle ilgili rolleri de öğretir. Burada bir taraftan çocuğa ilişkin bir mal ya da hizmet satın alırken veya aileye ve diğer üyelere bir şeyler alınırken çocuk bunları gözlemler ve ona göre davranır. Çocuğun herhangi bir tüketim isteği kendini yansıtmaya biçimidir. Çocuğun tüketicilik davranışları okul öncesi dönemle başlamaktadır. Okuma yazma bilse de bilmese de çocuk bir seçim davranışında bulunacaktır. Bu bağlamda çocuğun seçim davranışında ailesinin etkisi önemli olacaktır.⁴⁴⁹

AC Nielsen Zet tarafından 1999 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada çocuk ve gençlerin satın alma ve marka kararına ne ölçüde etkili oldukları belirlenmiştir. Araştırma çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkan ailelerin

⁴⁴⁹ Hamil NAZİK: "Çocuk ve Tüketim" (09.08.2006)
< <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/orta-nazik.htm>>

%82'sinin bu durumda tüketim miktarlarının arttığını ortaya koymuştur. Yine bu araştırma sonuçlarına göre toplam tüketim içindeki payları ve marka kararlarındaki etkileri oldukça yüksektir. Pazarlama ve özellikle reklam açısından bakıldığında hedef kitle oldukları söylenebilmektedir. Bir çok reklamcı yetişkinleri hedefleyen ürünlerde çocukların ilgisini çekecek unsurlara yer vermektedir.⁴⁵⁰

Ailenin satın alma kararlarına etkileri çocukların yaşlarına göre de değişiklik arz etmektedir. 0-6 yaş grubu çocuklar hem pazarlama mesajlarına daha açık olduklarından hem satın alma isteklerinde emredici olduklarından satın alma kararlarında özellikle başlatıcı rolündeki ağırlıkları her geçen gün artmaktadır. Batıda teenager olarak anılan ergenlik dönemindeki çocuklarda ise özellikle modayı takip etme eğiliminin fazla olması sebebiyle özellikle giyim, eğlence ve elektronik harcamalarında satın alma kararlarındaki etkileri her geçen gün artmaktadır. Çocukların yaşlarının yükselişine bağlı olarak ailelerde satın alma kararlarında ebeveynlerin çocuklara başvurma eğilimi de artmaktadır. Bu nedenle küçük yaşlarda emrederek kararlarda söz sahibi olan çocuk yaşı ilerledikçe ebeveynlerin bilinçli kararlarıyla satın alma sürecine dahil olmakta ve özellikle alternatifler hakkında bilgi toplanmasında ebeveynlerinin yükünü hafifletmektedirler.

Ailenin temel işlevlerinden biri çocukların sosyalizasyonunu sağlamaktır. Tüketici sosyalizasyonu da bu işlevin bir parçasıdır. Aile ortamı, bireyin tüketmeyi öğrendiği ilk ortamdır.

Tüketici sosyalizasyonu alışveriş merkezlerinde ailelerine eşlik eden ve ilk pazarlama uyaralarıyla karşılaşan çocuklarla başlamaktadır. İlk iki yıl çocuklar arzu ettikleri nesneleri istemeye başlamaktadırlar. Yürümeye başladıklarında mağazalarda kendi seçimlerini yapmaya başlamaktadırlar. Yaklaşık beş yaşında birçok çocuk bağımsız satın almalar yapmaya başlamaktadır, yani kendi başlarına uçmayı öğrenmektedirler.⁴⁵¹

⁴⁵⁰ ANON: "Deterjanı Bile Çocuklar Seçiyor" (09.08.2006)

<<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/04/23/ozehab/06oze.htm>>

⁴⁵¹ Michael SOLOMON: a.g.e., 405.

Ailenin satın alma kararlarını etkileme düzeyleri ebeveynlerinin tutumlarıyla yakından ilgilidir. Otoriter ebeveynler çocuklarını sınırlamaktadırlar, çocuklarıyla aralarında çok sıcak ilişkiler yoktur. Bu tip anne babalar çocukların pazarlama mesajlarına maruz kaldıkları medya tiplerini de süzgeçten geçirmektedirler, çocuklarının hangi mesajlara maruz kalacağını ebeveynler belirlemektedirler. Bir kısım ebeveynlerin ise otoritesi çok sıkı değildir, hatta çocuklarına karşı ihmalkar davranmaktadırlar. Çocukların ne yaptıklarıyla ve tüketim tercihleriyle çok fazla ilgilenmezler. Müsamahakar ebeveynler ise çocuklarıyla iyi iletişim içindedirler, tüketimle ilgili bilgi ve kararları paylaşmaktadırlar. Bu tip ebeveynlerin çocukları, ailenin tüketim kararlarına diğer ebeveynlerin çocuklarından daha çok katılmaktadırlar.

Çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Öncelikle çocuklar kendi kullanacakları ancak bedeli ebeveynler tarafından ödenecek mal ve hizmetlerin alımını etkilerler. Çocuğun yaşı küçük bile olsa kendi tercihleri vardır, bu tercihlerin ihtiyacını gidereceğini düşünmektedir ve ebeveynlerini o ürün veya hizmete yöneltmeye çalışmaktadır. İkinci etki ise çocukların kendi kullanımlarına ayrılmış paradır. Belli bir yaşa gelen çocuklar ebeveynlerinden harçlık almaya başlamaktadırlar ve bu parayı tüketime harcamaktadırlar. Çocukların üçüncü etkisi ise ailede ortak kullanılacak ürün ve hizmetlerle ilgilidir. Çocuklar genellikle, kullanılacak ürün veya hizmetle ilgili bilgilerini ebeveynlerine aktarmakta ve onların kararlarını yönlendirmektedirler.⁴⁵² Çocuklar çoğu zaman ebeveynlerinin bireysel kullanımları için aldıkları mal ve hizmetlerin satın alma kararlarını da etkilemeye çalışmaktadırlar.

Çok yakın zamana kadar çocuklara tüketen fakat karar veremeyen bir grup olarak bakılmakta iken bugün bu tablo değişmektedir. Ülkemizde çocuk ve genç grubuna giren 0-20 yaş arası nüfus ülke genelinin %45'ini oluşturmakta ve ailenin satın alma kararlarını %64'lerin üzerinde

⁴⁵² Michael CZINKOTA: a.g.e., 166.

etkilemektedir.⁴⁵³Çocukların tüketim davranışlarıyla ilgili karşılaştırmalı analizler yapan Martin Lindstrom'a göre çocuklar henüz on sekiz aylıkken markalarla ilgili logoları tanımaya başlamaktadırlar. Ebeveynlerini etkilemeleri de yine bu dönemde başlamaktadır. Beş yaşında markanın bir bedeli olduğunu öğrenmektedirler. Altı yaşında paranın farkını anlamaktadırlar ve on yaşında da marka bilinci yerleşmektedir.⁴⁵⁴Bu süreçte ailelerinin satın alma kararlarını etkilerken, bireysel tüketiciler olarak da sorumluluk kazanmaya başlamaktadırlar. Son dönemlerde çocukların, satın alınmasında bir rol üstlenmediği bir mal ve hizmet grubu yok gibidir. Yeni nesil adeta tüketim ve alışveriş için doğmuş gibidir. Bugünün küçük tüketicileri yarının yetişkinleri olduğu için onların bu hayat felsefesi pazarlamacılar için büyük fırsattır.

Çocuk pazarı özellikle Türkiye gibi genç nüfuslu ülkeler için en önemli pazar bölümlerindendir. Batı'da bu bölüm kids market olarak adlandırılmaktadır.1997 yılında 2-14 yaş arası çocukların ebeveynlerinin harcamalarındaki dolaylı etkisi ev eşyası satışlarında 300 milyar doları bulmuştur.⁴⁵⁵Çocuk pazarı Türkiye'de de hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişmeden faydalanmak, bu pazarda kendilerini doğru yere konumlamak ve ürünlerine yer açmak isteyen firmalar çocuk pazarına ilişkin doğru pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmalıdır.⁴⁵⁶

12 yaş altındaki çocuklar büyük bir gücü elinde bulunduran dev bir pazardır. Önceki kuşaklardan çok farklı davranmaktadırlar. Anne babanın çalıştığı evlerde yetiştikleri için daha özgürdürler ve ailenin günlük işlerine yardım etmeye isteklidirler. Bu çocuklar daha önce alışık olmadığımız sorumluluklar üstlenmektedirler.⁴⁵⁷Babanın para kazandığı ve annenin çalışmayıp çocuklara baktığı ailelerde güç ve etki ebeveynlerdedir. Modern

⁴⁵³ Meral YILMAZ: "Kıymızı Kyakeyi İstiyoyuum!"

<<http://www.arsiv.aksyon.com.tr/arsiv/243/pages/dosyalar/dos1.html>>

⁴⁵⁴ Fikri TÜRKEL: "1,88 Trilyon Dolarlık Pazar",

<<http://www.ekocerceve.com/basindanDetay.asp?yaziID=902&yazarID=47>>

⁴⁵⁵ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi, a.g.e., 166.

⁴⁵⁶ Sedef SEÇKİN: "Büyülü Pazar", Capital, 1, (Ocak, 2000), 106-110.

⁴⁵⁷ Lois BOONE: a.g.e., 276.

ailelerde ise ebeveynler çocuklara daha çok para verme ve daha çok mal ve hizmet alma isteğindedirler. Çünkü çocukları ile yeterince vakit geçiremediğini düşünen ebeveynler, suçluluk hissetmekte ve bu eksikliklerini bu şekilde telafi etmeye çalışmaktadırlar.⁴⁵⁸

Bugünün çocukları geçmiş kuşaklardan daha bilgilidir, daha fazla kişisel güce, paraya, etkiye ve dikkate sahiptirler. Çok farklı ve talepkar bir tüketici grubunu oluşturmakta, ihtiyaç ve isteklerinin anında giderilmesini istemektedirler. Markaları, kendilerini tanımlama biçimlerinin bütünleyicisi olarak görmektedirler. Sürekli aynı markayı kullansalar bile, bu marka değiştirmelerine engel değildir.⁴⁵⁹

Teknolojinin hızla gelişmesi çocukların tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Maruz kaldıkları kitle iletişim araçlarında her gün binlerce pazarlama mesajıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ebeveynlerine nispetle dikkat düzeyleri daha yüksek olduğu için bu mesajlara daha açık tepki göstermektedirler. Bu mesajları ebeveynlerine de iletmektedirler. Bu nedenle ailenin satın alma sürecinde bilgi taşıyıcı, başlatıcı ve etkileyici rollerini yoğun bir şekilde üstlenmektedirler.

Çocuklar için sosyal kabul çok önemlidir. Tükettikleri mal ve hizmetlerin toplum içinde kabul görmesini isterler. Arkadaş çevresi onlar için önemli bir referans grubudur.

Ailede çocukların etkisi yaşlarıyla birlikte değişmektedir. Her yaş grubunun farklı zevk ve tercihleri, farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Satın alma sürecindeki etkileri bu farklarla birlikte çeşitlenmektedir.

Türkiye’de 15-24 yaş grubundaki 13 milyonu aşkın genç, nüfusun %20’sini oluşturmaktadır. Bu kesimi oluşturan gençlerin profili, benimsediği yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları bütün sektörler için önemli mesajlar

⁴⁵⁸ Anonim “How Children And Family Affects Consumer Behavior: The Influence Of Children”
<http://www.youressay.com/paper/How_Children_andfamily_affect-145314.html>

⁴⁵⁹ Martin LINDSTROM, Patricia SEYBOLD: Brandchild, Çev.Aytül ÖZER, Duygu GÜNKUT (İstanbul: Doğan, 2003), 10-12.

içermektedir.⁴⁶⁰Birçok pazarlamacı aynı görüşte birleşmektedir. Gençler çok yönlü bir pazar bölümüdür ve ihmal edilemeyecek kadar karlı bir pazar fırsatıdır. Bu pazarda başarılı olmanın iki anahtarı vardır: genç tüketicilerin önemini kabul etmek ve onların benzersizliğini anlamak. Gençler riski yüksek bir tekliftir, fakat aynı zamanda yüksek ödül vaat etmektedir.⁴⁶¹

Gençler bugünün ve yarının tüketicileridir. Bir marka bir gençle iletişim kurduğunda ömür boyu süren bir sadakat sağlayabilir. Marka bilinci ve tercihi 10'lu yaşlarda şekillenmektedir. Yetişkin yaşamlarına yayılacak tercih ve alışkanlıkları bu dönemde oluşmaktadır.⁴⁶²Bununla birlikte beğeni ve tercihleri çok değişken yapıdadır. Bu değişimde referans gruplarının, kitle iletişim araçlarının ve moda akımlarının etkisi büyüktür. Pazarlama mesajlarına açıktırlar ancak doğruluklarına şüpheyle yaklaşmaktadırlar.20'li yaşlardaki gençler temel pazarlama odaklarıdır çünkü tarihte pazarlamaya en düşkün ve müşteri odaklı neslin bir parçasıdırlar. Bundan dolayı kendilerine bir ürünü ya da hizmeti satmaya yönelik girişimlerin farkındadırlar.⁴⁶³

Gençler bir yandan anı yaşarken, bir yandan da geleceklerini güvence altına almaya çalışmaktadırlar. Genç, sağlıklı ve taze görünmek istemektedirler. Bu yüzden kozmetikten giyeceğe, yiyecekten eğlenceye kadar uzanan geniş ürün tercihleri vardır. Zevkleri için saatlerini hatta günlerini harcamaktadırlar, bireyci olmakla birlikte grup üyeliğine de ilgi duymaktadırlar. Olgunlaşmış gibi davranır ancak sorumluluk almaktan kaçınmaktadırlar. Buna benzer yeni gençlik özellikleri geleceğin yeni tüketim kültürünü oluşturmaktadır.⁴⁶⁴

Gücü elinde tutmak günümüz gençliği için çok önemlidir. Sınırsız kaynaşmış bir kitle olmadığımızın farkındadırlar ve onlar da statü sahibi

⁴⁶⁰ Sedef SEÇKİN: "Genç Pazarın Yeni Profili", Capital, 12, (Aralık 2000), 118-122..

⁴⁶¹ Peter ZOLLO: Wise Up To Teens Insights Into Marketing And Advertising To Teenagers (New York: New Strategist, 1999), 6-7.

⁴⁶² Mitch McCASLAND: "Teen Marketing Fo' Shizzle And Dizle"
<<http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file/4/mccasland11.asp>>

⁴⁶³ Anonim "Special Youth Demographic Series: The U.S. Kids, Tweens&Teens Markets"
<<http://www.marketresearch.com/map/prod/820491.html>>

⁴⁶⁴ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., 97.

olmak için mücadele etmektedirler.⁴⁶⁵Bu çabaları tüketim tercihlerine de yansımaktadır. Onlara statü sağlayacağını düşündükleri ürün, hizmet ve markaları tercih etmektedirler.

Peter Zollo'ya göre gençler altı temel sebepten dolayı pazarlamacılar için çok önemlidir.⁴⁶⁶

-Gençler isteğe bağlı harcama güçlerinden dolayı önemlidir. Gelirlerini birçok kaynaktan elde etmektedirler. Yetişkinlerden daha geniş bir gelir portföyleri olduğu için, gelirleri daha düzenlidir. Birçok ebeveyn finansal açıdan zor durumda olduklarında bundan en son etkilenmesi gerekenlerin çocukları olduğunu düşünmektedir.

-Gençler aileleri için de harcama yapmaktadırlar. Kadının çalışma hayatına atılması gençleri ailenin tüketim faaliyetlerinde daha etkin hale getirmiştir. Gençler alışveriş yaparken sadece ürün ve markalarla karşılaşmazlar, ayrıca bu marka ve ürünleri zihinlerine ve kalplerine yerleştirmektedirler.

-Gençler ebeveynlerinin bireysel tüketimlerini de etkilemektedirler. Bir çok mal ve hizmet hakkında ebeveynlerinden daha çok şey bilmekte ve bu bilgileri aktarmaktadırlar.

-Gençler modanın da belirleyicisidirler. Modayı sadece birbirlerine değil geniş kitlelere de yaymaktadırlar.

-Gençler gelecekteki gelirlerinden dolayı da önemlidirler. Bugün kazandıkları tüketim alışkanlıkları gelecekteki tüketici kimliklerini de etkileyecektir.

-Gençler sayıları hızla artan bir kitle, hızla büyüyen bir pazar bölümüdür. Bu büyüme onları fırsatlarla dolu bir hedef pazar haline getirmektedir.

Sonuç olarak pazarlamacılar tüm aile bireylerinin tüketim alışkanlıklarını ve ailenin satın alma kararlarına etkilerini bilmek zorundadır. Bireylerin hangisinin kararlarda daha etkin olduğunu bilmek pazarlama mesajlarının o

⁴⁶⁵ Ali Atıf BİR: Atıf Hoca'nın Not Defteri (Ankara: MediaCat, 1999), 28.

⁴⁶⁶ Peter ZOLBO, a.g.e., 7-19

bireye yöneltmesini sağlamaktadır.Bu pazarlamacılara maliyet tasarrufu sağlamakta, gereksiz tutundurma faaliyetlerinden kurtarmaktadır.

BÖLÜM 4: AİLENİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN ROLÜ VE TOKAT İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1.Literatür Taraması:

Aile bir tüketim birimi olarak her zaman araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Aile tek başına bireylerinden ayrı bir tüketici kimliğine sahiptir, bir tüketici olarak kendi istek ve ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir satın alma karar süreci içine girer. Ailenin tüketici bir birim olarak davranışı, incelenmesi gereken bir konudur. Aile ayrıca bireylerinin satın alma davranışlarında da bir referans grubu olarak ön plandadır. Bireylerin tüketici davranışlarına etkisi dolayısıyla da aile araştırmaya değer bir birimdir.

İlk aile tüketimi araştırması 1853'de Edanard Duopetieux tarafından yapılmış ve 1855'de yayınlanmıştır. Alman istatistikçi Ernst Engel ailenin geliri ile tüketim harcamaları arasındaki ilişkiyi tespit ettiği çalışmasını 1857'de yayınlamıştır.⁴⁶⁷Ernst Engel (1821- 1896) gelirle harcama arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına öncülük etmiştir. Özellikle demografik şartlar sabitken, gelirdeki artışın, gelirin gıda maddelerine harcanan oranını azaltacağını öne sürmüştür. Bu iddia iktisat bilimine Engel Kanunu olarak geçmiştir.⁴⁶⁸

Yabancı literatürde aile araştırmalarının üzerinde önemle durulmuştur. Suraj Commuri'nin çalışması ailenin tüketim kararlarıyla ilgili çalışmaların bulgularından bahseden derleme bir çalışma niteliğindedir. Aşağıdaki tabloda bu çalışmada bahsedilen çalışmaların bulguları ile literatürdeki diğer çalışmaların bulguları belirtilmiştir.

⁴⁶⁷ Ali Fuat ERSOY: a.g.e., 26.

⁴⁶⁸ Muammer YAYLALI: Mikroiktisat (İstanbul, 2004), 106.

YAZAR	KONU VE BULGULAR
COMMURI ⁴⁶⁹	Derleme bir çalışma niteliğindedir. Ailede karar rolleri çocukların bu kararlara etkisi, aile yaşam döngüsü, çalışan kadınların yol açtığı değişiklikler, cinsiyet rollerinin satın alma kararlarıyla ilgisi, çatışmanın önlenmesi ile ilgili çalışmaların bulgularına değinilmiştir.
COX	Aile yaşam döngüsü aşamaları ile karı kocanın karar rolleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Aile yaşam döngüsünün ileri aşamalarında karı-kocaların tercihlerinin daha çok benzerlik gösterdiği bulunmuştur.
FRITZSCH	Aile yaşam seyri ile ailenin tüketim davranışı arasındaki direkt ilişki ölçülmüştür. Gelir ve hane halkı mevcudu ele alınmıştır. Genç bekarların tüketime daha az enerji harcadığı, orta yaşlı çocuklu ailelerin en çok enerjiyi harcadığı ve bu tüketimin çocuklara bağlı olduğu bulunmuştur.
BERRY VE POLLAY	Belli bir marka kahvaltılık çerez alımında çocukların ısrarcılığı ve annelerin çocuk merkezliliği ilişkilendirilmiştir. Çocuk merkezliliği yüksek anneler çocukların istediği markayı daha az satın alırlar. Bunun nedeni çocukların istediği değil, çocuk için faydalı markaları seçmeleridir.
WARD VE WACKMAN	Çocukların yaşları ile ailenin satın alma kararlarına etkileri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Çocukların etkilerinin yaşlarıyla ters orantılı olduğu ve annelerin boyun eğme derecelerinin çocukların yaşlarıyla birlikte arttığı bulunmuştur.
ATKIN	Çocukların karakter özellikleri ve etkileri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Zorlayıcı talepte bulunan çocukların başarılarının isteme veya emretmelerine bağlı olduğu bulunmuştur. Emreden çocuklar isteyen çocuklara göre daha başarılıdır.
BELCH, BELCH VE CERESINO	Çocukların etkilerinin farklılığı üzerinde durulmuştur. Çocukların etkisinin ürün ve karar verme sürecinin aşamasına göre farklılaştığı, 10'lu yaşların başında etkinin daha belirgin olduğu gittikçe azaldığı bulunmuştur.
BETTY VE TALPADE	Kararlarda anne-çocuk ve baba-çocuk çelişkisi incelenmiştir. Baba ve çocuk arasındaki çelişkiden büyük olduğu bulunmuştur.

⁴⁶⁹ Suraj COMMURI, James W. GENTRY: "Opportunities For Family Research In Marketing", (13.03.2005)
<http://www.vancouver.wsu.edu/amsrew/theory/commuri08-00.html>

AHUJA VE STINSON	Kadının söz sahibi olduğu ailelerde çocukların rolü ve etkisi incelenmiştir. Çocukların etkisinin; ürün, çocuğun yaşı ve annenin cinsiyet rolü oryantasyonu gibi birçok parametreye bağlı olduğu bulunmuştur.
SHARP VE MOTT	Değişik ürün kategorileri için karar rollerini inceledikleri çalışmalarıyla pazarlamada karar rolleri çalışmalarının öncüsü olmuşlardır. Son satın alma kararının hangi ebeveyn tarafından verildiğini incelemişlerdir.
CUNNINGHAM VE GREEN	Sharp ve Mott'un çalışmasını kopya etmiş, zaman içinde rollerdeki değişimleri incelemişlerdir.
WOLGAST	Ailelerde karar rolleri ile ilgili çalışmaların temel sorusunu sormuştur."Satın alma kararlarını karı mı koca mı veriyor?"
DAVIS VE RIGAUX	Zaman içinde karı-koca karar rolleri arasındaki değişmeyi karar basamakları açısından incelemişlerdir.Wolf'un üçlü olasılığını revize etmişlerdir. Bu revizyon birlikte karar verme, syncratic ve otomatik satın alma kararlarıyla ilgilidir.
BELCH VE DİĞ.	Karı-koca rol ağırlıklarını incelemişlerdir. Kocanın otomobil ve televizyon satın alma kararlarını verdiğini, karının ise ev aletleri, mobilya ve gıdada dominant olduğunu bulmuşlardır.
ROSEN VE GRONBOIS	Görelî etkinin determinantları üzerinde durmuşlardır. Cinsiyet rolü tutumunun, eğitimin en önemli determinantlar olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca kadının çalışma nedeninin rol yapısının önemli bir belirleyicisi olduğunu bildirmişlerdir.
GENTRY VE EKSTRÖM	Kadının karar vermesini iş statüsü ve motivasyonu ile birleştiren bir rol/amaç modeli geliştirmişlerdir.
EKSTRÖM ⁴⁷⁰	Tüketici davranışında aile kavramının tarihi gelişimini incelemiştir. 1930'lar ve 1940'lar erken ampirik aşama olarak adlandırılmıştır. 1950'lerde klinik psikolojiden faydalanılmıştır. 1960'lar tüketici davranışları çalışmalarının bir araya getirildiği ütöpik büyük teoriler dönemidir. 1970'lerde bilgiyi işleme ve depolama üzerinde durulmuştur.1980'lerde ailenin tüketim kararlarında çocukların etkileri üzerine odaklanılmıştır. 1980'den günümüze metot ve paradigmlar değişmiş; sembolik, hedonik tüketim ve semiyotik gibi kavramlardan bahsedilmeye başlanmıştır.

⁴⁷⁰Karin M. EKSTRÖM: "Revisiting The Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research", (03.03.2005)
<<http://www.oxygen.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/ekstrom01-2003.html>>

WOODSIDE ⁴⁷¹	Sekiz tüketici ürününde ailenin satın alma kararlarında güç yapısını araştırmıştır. “Baskınlık ürün grubuna göre değişiyor mu?” sorusuna cevap aranmıştır. Ev dışında kullanılan ürünlerde erkek egemenken, ev içindekilerde kadın egemendir.
WOODSIDE ⁴⁷²	“Psikografik ve demografik verilerle kadın ve erkeğin önceki satın alma süreci basamaklarındaki rolleri ile otomobil satın alımlarında nihai satın alma işlemi üzerindeki etkileri önceden bilinebilir mi?” sorusuna cevap aranmıştır. Kocanın baskın olduğu ailelerde ihtiyacı ilk akla getiren ve satın almayı gerçekleştiren erkekken, diğer karar basamaklarında kocanın etkisi düşmektedir.
HORDER ⁴⁷³	Modern kadın zaman fakiridir. Geleneksel kanallarla onlara ulaşmak güçtür. Ailede satın almaya etkileri spor malzemesinde % 51, PC’de % 66, gıdada % 81, mobilyada % 94, erkek kıyafetinde %46, sağlık ürünlerinde % 80, sağlık sigortasında % 88’dir.
WANG ⁴⁷⁴	Ailenin seyahat ve tatil kararlarında ebeveynlerin mi, çocukların mı etkili olduğunu araştırmıştır. Tatil kararlarında özellikle zaman, yer, konfor ve aktivitelerde çocukların seçim rolü büyüktür. Tatillerde bazı kararlar çocuk baskın olarak adlandırılabilir.
PACKAGED FACTS ⁴⁷⁵	A.B.D.’de 8-17 yaş arası çocukların ailenin kitap, müzik, gazete, magazin, DVD ve TV satın alma kararlarındaki etkisi araştırılmıştır. Çocukları bu kararların tamamına etkisi 2003 yılında, 2002’ye göre artış göstermiştir. Ebeveynler çocukların belirttiklerinden daha etkili olduklarını düşünmektedirler.
ROSE, BOUSH VE SHAHAM ⁴⁷⁶	Aile iletişimi ile çocuğun etkisi arasındaki ilişkiyi ölçmüşlerdir. Aile iletişimini kavram yönlü ve sosyal yönlü olarak gruplandırmış, bu bağlamda Japon ve Amerikan ailelerini karşılaştırmışlardır. Kavram yönlü iletişimin, çocukların direkt satın alma güçlerinin de ailenin satın almasına etkilerini de artırdığını saptamışlardır.

⁴⁷¹ Arch WOODSIDE: “Dominance And Conflict In Family Purchasing Decisions”, Proceedings Of The Third Annual Conference Of The Association For Consumer Research (1972), 650-659.

⁴⁷² Arch, WOODSIDE: “Effects of Prior Decision Making Demographics And Psychographics On Marital Roles For Purchasing Durables”, Advances In Consumer Research, Vol 2, Association For Consumer Research (1975), 81-92

⁴⁷³ Arlene HORDER: “Stages Of The Family Life Cycle, (17.03.2005) <<http://www.learningplaceonline.com/stages/organize/family/stages.htm>>

⁴⁷⁴ Kuo-Ching WANG: a.g.m.

⁴⁷⁵ Anonim: “Special Youth Demographic Series: The U.S. Kids, Tweens&Teens Markets” (03.02.2005) <<http://www.packagedfacts.com/pub/820491.html>>

⁴⁷⁶ Gregory ROSE, Victoria BUSH, Lynn KAHLE: “The Influence Of Family Communication Patterns On Parental Reactions Toward Advertising: A Cross National Examination” (08.05.2005) <<http://www.allbusiness.com/periodicals/article/735616-1.html>>

REGT ⁴⁷⁷	Alman aile ekonomisinde 20.yüzyıl çocuk ve ergenlerinin pozisyonunu incelemiştir. Çocuklar aileye gelir sağlayan pozisyondayken zamanla çeşitli nedenlerle evden ayrılmış, kazandıkları para kendilerine yetmez olmuştur. Zenginlik ve toplumsal refahın yükselmesiyle ailenin çocuklara ekonomik bağımlılığı azalmış, çocuklar üretici konumundan tüketici konumuna geçmişlerdir. Ekonomik fonksiyonlarını yitirmeleri ailedeki karar güçlerini kaybetmelerine neden olmamıştır.
BELCH VE DİĞ. ⁴⁷⁸	İnternet kullanan gençlerin ailenin satın alma kararlarındaki etkilerini ölçmüşlerdir. Kendilerini internet kurdu olarak gören gençler başlangıç, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçimde etkileri olduğunu düşünmektedirler. Ailelerin düşünceleri de bu yöndedir.
FLURRY VE BURNS ⁴⁷⁹	Oyuncak alışverişlerinde çocukların etkilerini ölçmüşlerdir. Çocuklar sosyal etkilerini olumlu kullandıklarında uzman, danışman ve ödüllendirici tavır takınırlar. Çocuklar ebeveynlerini ödüllendirmenin ve arzu ettiği ürünleri seçmenin olumlu etkileme yöntemlerinin en iyisi olduğunu düşünmektedirler.
Chartered Institute of Marketing ⁴⁸⁰	Aile yapısına göre çocukların etkisi araştırılmıştır. Tek ebeveynli ailelerde çocuklar ucuz ürünlere yönelmektedir. Çalışan ailelerin çocuklarında marka bilgisi yüksektir. Zengin ailelerde çocuklar en fazla etkiye sahiptir, bu ailelerde harcanabilir gelirin %75'i çocuklara gitmektedir.
PALAN VE WILKES ⁴⁸¹	Ergenlik dönemindeki çocukları son kararlardaki etkileri, bu konuda ebeveynlerini etkileme stratejileri ve ebeveynlerinin bunlara cevapları üzerinde durmuşlardır. 3-11 yaş arası çocuklar ürünleri sadece isterken, ergenler etki stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejiler pazarlık, ikna, duygusal, isteme, uzman, meşru ve direktif stratejileri olarak sınıflandırılmıştır.

⁴⁷⁷ Ali de REGT: “Children In The 20th-Century Family Economy: From Co-providers To Consumers”, The History Of The Family, Cilt: 9, Sayı: 5 (Ocak,2004), 371-384.

⁴⁷⁸ Michael BELCH, Kathleen KRENTLER: “Teen Internet Mavens: Influence In Family Decision Making”, Journal Of Business Research, Cilt: 58, Sayı: 5 (Mayıs, 2005), 569-575.

⁴⁷⁹ L. A. FLURRY, Alvin BURNS: “Children’s Influence In Purchase Decisions: A Social Power Theory Approach”, Journal Of Business Research, 58, 5 (Mayıs, 2005), 593-601.

⁴⁸⁰ The Chartered Institute Of Marketing: Engaging Parents And Children With A Strong Brand (Aralık, 2002)

<<http://www.cim.co.uk/mediastore/campaignpdf2december.pdf>>

⁴⁸¹ Kay PALAN, Robert WILKES: “Adolescent-Parent Interaction In Family Decision Making”, Journal Of Consumer Research, 24,2, (Şubat, 1997), 159-169.

LINDSTROM ⁴⁸²	Günümüz dünya çocuklarının satın alma güçleri, tüketim tercihleri ve markalarla olan ilişkilerini ölçmüştür. Araştırma Hindistan, Çin, A.B.D., Brezilya, Japonya, Almanya, İspanya ve Danimarka'yı kapsamaktadır. Lindstrom'a göre bu kuşak daha hızlı büyümüştür, daha ilgili ve daha bilgilidirler. Markalar yaşamlarının önemli bir parçasıdır. Teknoloji kullanımları yüksektir, istek ve ihtiyaçlarının anında tatmin edilmesini beklerler. Farklı ülke çocuklarının benzer tüketim davranışları sergilediği tespit edilmiştir.
MARKETING TÜRKİYE ⁴⁸³	Gençlerin tüketim davranışlarını incelemeye yönelik bir çalışmadır. Gençler "Anı yaşa" sloganıyla hareket etmektedir. Geleneksel kurumlara güven duyulmamakta ve bu boşluğu dolduran markalar sosyal bir rol de üstlenmektedir."Tüketiyorum, öyleyse varım." felsefesini benimsemişlerdir. Marka takımları tarafından hedef kitle olarak belirlendiklerinin farkındadırlar.
SEÇKİN ⁴⁸⁴	Türkiye'nin kuşak profilini ortaya koymuş ve farklı kuşakların tüketim davranışlarına değinmiştir. Seçkin'e göre gençler teknolojinin hızla geliştiği bir ortamda yetişmişlerdir. Teknolojik ürünlere ilgileri yüksektir. Dijital kuşak olarak adlandırılabileceğimiz bu kuşağın çocukları belki de Cumhuriyet tarihinde en refah şartlarda büyüyen nesildir.
SEÇKİN ⁴⁸⁵	12-19 yaş grubu teenager olarak adlandırılan gençlerin tüketim davranışları incelenmiştir. Tüketimi sürükleyen bu gençler pazarın en önemli dinamiği haline gelmişlerdir. A ve B gelir grubundaki gençler kendi cep harçlıklarıyla alışveriş yapabilmektedir. Bu çalışma gençleri keyfine düşkünler, olumsuzlar, dünyayı kurtaranlar, gizli cevherler, iyi çocuklar ve gelenekçiler olmak üzere altı gruba ayırmış ve her bir grubun tüketim davranışlarını ortaya koymuştur.
SEÇKİN ⁴⁸⁶	15-24 yaş arası genç nüfusun tüketim profili incelenmiştir. Bu kesimin satın alma kapasitesi nüfus içindeki ağırlıklarına denk değildir ancak kendi kazandıkları parayı harcamaya başlamalarıyla birlikte pazarın boyutları çok gelişecektir. Harcama kalemleri arasında giyim birinci sıradadır. Bunu gıda ve kişisel bakım ürünleri takip etmektedir. Bu kuşağın en önemli özellikleri apolitik bir nesil olması, iletişim çağı nesli olması ve farklı tüketim kalıplarıdır.

⁴⁸² Martin LINDSTROM, Patricia SEYBOLD: a.g.e., 1-3.

⁴⁸³ Anonim: "Tüketiyorum Öyleyse Varım", Marketing Türkiye, 3, 56, (Temmuz, 2004), 20-23.

⁴⁸⁴ Sedef SEÇKİN: "Türkiye'nin Kuşak Profili", Capital, 8, 12, (Aralık, 2000), 100-106.

⁴⁸⁵ Sedef SEÇKİN: "Hedefteki Yeni Kitle", Capital, 8,10, (Ekim, 2000), 182-188.

⁴⁸⁶ Sedef SEÇKİN: "Genç Pazarın Yeni Profili", a.g.m.

SEÇKİN ⁴⁸⁷	0-12 yaş arası çocukların tüketim davranışları incelenmiştir. Bu çocuklar cüzdanlarındaki paranın % 32'sini yiyecek ve içeceğe, %28'ini oyuncağa, %16'sını giyime, %9'unu sinema ve spor gibi faaliyetlere, %5'ini video-oyun salonlarına,%10'unu ise diğer ihtiyaçlarına harcamaktadırlar. Anne babalarının ve kendi harcamalarının on katı büyüklüğündeki harcamayı da yönlendirirler. Yüzden fazla ürün kategorisinde satın alma davranışını yönlendirirler.
FIRAT ⁴⁸⁸	Ailenin satın alma kararlarında kadın ve erkeğin rolünü incelemiştir. Kadınlar beyaz eşya, gıda, temizlik ürünlerinin satın alınmasında neredeyse tek başına etkiliyken erkeklerin tercihleri özellikle elektronikte önem kazanmaktadır. Kadınlar bilgi edinme sürecine önem verirken erkekler ürünün ihtiyacı karşılamasını yeterli görmektedir. Elektronik ürünlerde tasarım ön plana çıktığında kadının etkisi de artmaktadır.
İSLAMOĞLU ⁴⁸⁹	Ailenin dayanıklı tüketim malı satın almasında eşlerin rolleri üzerinde durmuştur. Kadına yönelik mallarda ihtiyacın ortaya atılmasında, tanımlanmasında, malların renk, biçim, estetik gibi yönlerinin değerlendirilmesinde ve nihai kararın verilmesinde kadın etkili iken, fiyat, satın alma yeri ve ödeme şekli gibi kararlarda erkek etkilidir. Erkeğe yönelik malların satın alınması sürecinde erkeğin rolü karar aşamasına göre farklılık göstermemektedir.
YILMAZ, YILDIZ VE GÜRBÜZ ⁴⁹⁰	Beyaz eşya, mobilya ve giysi satın alımıyla ilgili kararlarda süreçler itibariyle karar verenin kim olduğunun belirlenmesinde gelirin, çalışan sayısının, çocuk sayısının ve yaşın etkisi ölçülmüştür. Beyaz eşya, mobilya ve giyside karar vermede eşlerin birlikte karar vermeleri söz konusu iken gıdada kadının etkisi biraz daha yüksektir. Malın estetik özelliklerinin değerlendirilmesinde tüm ürünlerde kadın, marka kalite değerlemesinde tüm ürünlerde erkek daha etkindir. Tüm ürünlerde son satın alma kararı ağırlıklı olarak evin beyi tarafından verilmektedir.

⁴⁸⁷Sedef SEÇKİN: “Büyülü Pazar”, a.g.m.

⁴⁸⁸Ebru FIRAT: “Elmanın İki Yarısı”, a.g.m.

⁴⁸⁹Hamdi İSLAMOĞLU: “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerinin Malların Niteliğine Göre Değişiyor Mu?”, a.g.m

⁴⁹⁰Veysel YILMAZ: a.g.m., 135-144

4.2.Araştırmanın Amacı:

Bu çalışmada Tokat il merkezindeki ailelerin satın alma kararlarında aileleriyle birlikte yaşayan çocukların rollerini farklı mal ve hizmet grupları açısından belirlemek amaçlanmıştır.

4.3.Araştırmanın Önemi:

Ülkemizdeki satın alma faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu aileler tarafından gerçekleştirilmektedir. Aile, bireylerinin tüketim davranışlarını etkilemekle birlikte, bir tüketim birimi olarak da karar vermektedir. Literatürde ailenin satın alma davranışlarında aile bireylerinden anne ve babanın rol ağırlıklarını belirleyen çalışmalara sıkça rastlanmakla birlikte, çocukların ailenin satın alma kararlarındaki etkileri ihmal edilmiştir. Kadının çalışma yaşamına girişi, aile yapılarındaki sosyolojik değişimler, ebeveynlerin yoğun çalışma tempoları gibi sebeplerle çocukların satın alma kararlarındaki rol ağırlıkları değişmiş, kararlarda daha etkin olmaya başlamışlardır. Bu nedenle çocukların farklı mal ve hizmet gruplarını satın alma kararlarında değişen rollerinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından önemlidir. Çocukların ailenin satın alma karar sürecinde başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rollerindeki ağırlıkları giderek artmaktadır. Özellikle karar verici rolündeki ağırlıkları her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazarlama karmalarında tutundurma faaliyetleri kilit durumdadır. İşletmeler bir yandan tüketici zihninde doğru yerde konumlanmayı amaçlamalı diğer yandan ise sınırlı fonlarıyla uygun tutundurma yöntemine karar verip uygulamalıdır. Ailenin satın alma kararlarında çocukların değişen rollerinin belirlenmesi pazarlamacıların doğru tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmesinde yol gösterici olacaktır.

4.4.Araştırmanın Hipotezleri:

Hipotez 1:

H0: Anketi cevaplayan ebeveynin cinsiyeti ile algıladığı etki düzeyi arasında ilişki yoktur.

H1: Anketi cevaplayan ebeveynin cinsiyeti ile algıladığı etki düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 2:

H0: Ailedeki çocuk sayısı ile çocukların satın alma kararlarına etkisi arasında ilişki yoktur.

H1: Ailedeki çocuk sayısı ile çocukların satın alma kararlarına etkileri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 3:

H0:Ailelerin gelir durumu ile çocukların satın alma kararları arasında ilişki yoktur.

H1: Ailelerin gelir durumu ile çocukların satın alma kararları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 4:

H0:Annelerinin çalışma durumu ile çocukların satın alma kararlarına etkileri arasında ilişki yoktur.

H1: Annelerinin çalışma durumları ile çocukların satın alma kararlarına etkileri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 5:

H0:Çocukların satın alma kararlarındaki rolleri malların niteliklerine göre değişmemektedir.

H1: Çocukların satın alma kararlarındaki rolleri malların niteliğine göre değişmektedir.

4.5.Araştırmanın Kısıtları:

Araştırma Tokat il merkezinde gerçekleştirilmiş merkez ilçeye bağlı köy ve kasabalar kapsam dışı tutulmuştur. Araştırma sadece şehir merkezinde gerçekleştirildiği için tüm merkez ilçeye genellenmesi ve farklı sosyal yapı ve statüye sahip aileleri temsil etmesi güçleşmektedir.

4.6.Araştırmanın Modeli:

Araştırma farklı mal ve hizmet grupları açısından çocukların satın alma kararlarındaki etkilerini incelediği için açıklayıcı bir çalışma niteliğindedir.

4.7.Verİ Toplama Aracı:

Ailelerin satın alma kararlarında çocukların rollerini belirlemeye yönelik tasarlanan ölçüm aracının geliştirilmesinde, önceki çalışmalardan ve literatür taramasından yararlanılmıştır.

Geliştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikleri, ikinci bölüm ise farklı mal gruplarında ailenin satın alma kararlarında çocukların rollerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Ailelerin tüketim harcamalarında öncelikli kararları oluşturan yedi mal ve hizmet grubu belirlenmiştir. Bu mal ve hizmet gruplarının belirlenmesinde DPT verilerinden faydalanılmıştır. Tüketici satın alma karar sürecindeki basamaklar doğrultusunda ifadeler geliştirilmiş ve bu ifadeler her bir mal ve hizmet grubu açısından değerlendirilmiştir. Ailelerin gıda, giyim, ulaşım, eğlence, eğitim, beyaz ve kahverengi eşya ile elektronik eşya harcamalarında çocukların satın alma kararlarına etkisinin ölçülmesinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Deneklerin her bir ifade için 1 ile 5 arasında “hiç yok”, “az etkili”, “orta derecede etkili”, “çok etkili” ve “tam etkili” seçeneklerinden kendilerine en uygun şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Seçeneklerin puanlaması sırasıyla 1, 2, 3, 4, 5 olarak belirlenmiş, “hiç etkisi yok” a 1 puan verilirken, “tam etkili” ye 5 puan verilmiştir.

4.8.Anakütle ve Örneklem:

Araştırmanın anakütlesini Tokat il merkezinde ikamet eden çocuklu aileler oluşturmaktadır. Tokat il merkezinde ikamet eden aile sayısı 34.290'dır. %95,5 güven aralığında anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü hesaplanmış ve 425 aile üzerinde çalışılmıştır. Örneklem belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme kullanılmasının sebebi anakütle

olarak tanımlanan çocuk sahibi aile sayısına ulaşamaması sebebiyle araştırma anakütle büyüklüğünün hane sayısı olarak alınması ve bu durumun tesadüfi örnekleme imkanı vermemesidir. Bununla birlikte denekler seçilirken Tokat il merkezindeki her gelir ve meslek grubundan temsilcilerin bulunmasına özen gösterilmiştir. Anketler seçilen 425 ailede anneye veya babaya uygulanmıştır. Yapılan anketlerin bir kısmı cevaplama hataları nedeniyle değerlendirilmeye alınmamış analizler geçerli olan 396 anket ile gerçekleştirilmiştir.

4.9.Verilerin Değerlendirilmesi ve Uygulanan İstatistik Analizler

Çalışmada hane halkının tüketim harcamaları dikkate alınmış, bu nedenle ailenin satın alma kararlarında çocuklarının etkisini ölçmeye yönelik anket formu ebeveynlerden herhangi biri tarafından doldurulmuştur. Anket formlarının %34,8'i anne, %65,2'si baba tarafından doldurulmaktadır.

Tablo 4. 1: Anketi Dolduran Ebeveyn

Anketi dolduran	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Anne	138	34,8	34,8
Baba	258	65,2	100,0
Toplam	396	100,0	

Anketi dolduran ailelerin %18,4'ü bir çocuk, %49,7'si iki çocuk, %22,5'i 3 çocuk, %8,3'ü dört çocuk, %1'i beş ve daha fazla çocuk sahibidir. Ankete katılan aileler arasında en büyük pay iki çocuk sahibi ailelerindir. Bunun sebebi çalışmanın evrenini Tokat il merkezindeki ailelerin oluşturması, kırsal kesimdeki aileleri kapsamamasıdır. Tokat ili kırsal kesiminde halk geçimini tarım ve hayvancılıktan sağlamakta ve işgücünü de hane halkı oluşturmaktadır. Bu nedenle kırsal kesimde ailedeki çocuk sayısı il merkezindekinden farklıdır.

Tablo 4. 2: Ailelerdeki Çocuk Sayısı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
1	73	18,4	18,4
2	197	49,7	68,2
3	89	22,5	90,7
4	33	8,3	99,0
5 ve üstü	4	1,0	100,0
Toplam	396	100,0	

Anketi dolduran ailelerden %21'inde üç, %45,5'inde dört, %19,4'ünde beş, %9,1'inde altı, %4,8'inde yedi ve daha fazla kişi yaşamaktadır. Dört kişilik aileler çoğunluktadır. İki çocuk sahibi aileler %49,7'lik bir paya sahiptir. Aradaki farkın iki çocuk sahibi geniş ailelerden kaynaklandığı düşünülmektedir. İkidenden az ya da çok çocuk sahibi olan aileler için de aynı durum söz konusudur.

Tablo 4. 3: Ailede Yaşayan Kişi Sayısı

Yaşayan Sayısı	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
3	83	21	21,0
4	180	45,5	66,7
5	77	19,4	86,1
6	36	9,1	95,2
7 ve üstü	19	4,8	100,0
Kayıp	1	0,3	
Toplam	396	100,0	

Anketi dolduran ailelerin %99,2'sinde anne yaşarken, %0,8'inde vefat etmiştir. Babada bu oranlar biraz farklılık göstermektedir. Ailelerin %96,5'inde baba yaşarken, %3,0'ünde vefat etmiştir. Ailelerin %0,5'i bu soruyu cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 4. 4: Ebeveynlerin Yaşama Durumları

Anne yaşıyor mu?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	394	99,2	99,2
Hayır	3	0,8	100,0
Toplam	396	100,0	
Baba yaşıyor mu?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	382	96,5	97,0
Hayır	12	3,0	100,0
Kayıp	2	0,5	
Toplam	396	100,0	

Ailelerin %87,3'ü çekirdek aile iken %12,4'ü geniş ailedir. %0,3'lük kısım ise aile tipiyle ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır. Teorik kısımda da bahsedildiği gibi sanayileşmenin aile tipi üzerindeki etkileri tüm toplumda olduğu gibi Tokat il merkezinde de gözlenmektedir. Aile yapıları geniş aileden çekirdek aileye doğru kaymaya başlamıştır. İki aile tipi arasında oransal olarak bu kadar büyük bir farkın olması araştırmanın şehir merkezinde yapılmış olmasıyla açıklanabilir. Geniş aile olduğunu belirten ailelerin de geleneksel geniş aile tipine uymadıkları daha çok geniş aile ile çekirdek aile arasında yer alan ve anne, baba, çocuklar ve dede ve/veya nineden oluşan geçiş tipi aile oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 4. 5: Aile tipleri

Aile Tipi	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çekirdek	346	87,3	87,6
Geniş	49	12,4	100,0
Kayıp	1	0,3	
Toplam	396	100,0	

Araştırma örneklemini oluşturan ailelerin %4,0'ünde anne okuryazar değildir. Kadınların %35,6'sı ilkokul, %9,8'i ortaokul, %27,5'i lise, %10,9'u ön lisans, %10,1'i lisans, %2'si yüksek lisans mezunudur. Kadınların %58,8'i ev hanımı, %5,3'ü işçi, %1,8'i esnaf zanaatkar, %14,6'sı memur, %0,5'i sanayici tüccar, %7,8'i emekli, %8,8'i öğretmen, %0,3'ü çiftçi, %0,5'i özel sektör, %1,3'ü ise diğer meslek gruplarındandır. Ev hanımlarında diğer gruplardan oldukça farklılaşan oranın hanımların %45,4'ünün ilköğretim düzeyinde eğitim almış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışan kadın nüfusu içerisinde memur, emekli ve öğretmenler ağırlıktadır.

Tablo 4. 6: Annenin Eğitim Durumu ve Mesleği

Annenin eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Okuryazar değil	16	4,0	4,0
İlkokul	141	35,6	39,6
Ortaokul	39	9,8	49,5
Lise	109	27,5	77,0
Ön lisans	43	10,9	87,9
Lisans	40	10,1	98,0
Yüksek lisans	8	2,0	100,0
Toplam	396	100,0	

Annenin mesleği	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Ev hanımı	233	58,8	59,0
İşçi	21	5,3	64,3
Esnaf/zanaatkar	7	1,8	66,1
Memur	58	14,6	80,8
Sanayici/tüccar	2	0,5	81,3
Emekli	31	7,8	89,1
Öğretmen	35	8,8	98,0
Çiftçi	1	0,3	98,2
Özel sektör	2	0,5	98,7
Diğer	5	1,3	100,0
Kayıp	1	0,3	
Toplam	396	100,0	

Ailelerin %1'inde evin beyi okuryazar değildir. Bu oran evin hanımında %4'tür. Bu durum Tokat il merkezinde okuryazarlık oranının kadınlarda erkeklerinkinden daha düşük olduğunu göstermektedir. Evin beyi ailelerin %8,3'ünde ilkokul, %10,9'unda ortaokul, %36,1'inde lise, %14,6'sında yüksekokul, %24,2'sinde üniversite, %4'ünde yüksek lisans mezunudur. Ailelerin %0,8'i evin beyinin eğitim durumuyla ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır. Bu oranlar Tokat il merkezinde yükseköğrenim görme oranının erkeklerde kadınlarda olduğundan daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Tablo 4. 7: Babanın Eğitim Durumu

Babanın eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Okuryazar değil	4	1,0	1,0
İlkokul	33	8,3	9,4
Ortaokul	43	10,9	20,3
Lise	143	36,1	56,6
Ön lisans	58	14,6	71,6
Lisans	96	24,2	95,9
Yüksek lisans	16	4,0	100,0
Kayıp	3	0,8	
Toplam	396	100,0	

Erkeklerin %1'i herhangi bir işte çalışmazken %18,4'ü işçi, %11,6'sı esnaf/ zanaatkar, %30,6'sı memur, %1,8'i sanayici/tüccar, %8,8'i emekli, %15,9'u öğretmen, %3,8'i çiftçidir. %2,3'lük kesim özel sektörde çalışmakta iken %5,3'ü diğer meslek gruplarındandır. Babanın mesleği ile ilgili soruyu ailelerin %0,5'i cevapsız bırakmıştır. Meslek gruplarında en büyük payı işçi, memur ve öğretmenler almaktadır. Annenin mesleği ile ilgili soruda olduğu

gibi sanayici tüccar sayısı erkeklerde de düşüktür. Bu sonuçta Tokat ilinin sanayi bakımından fazla gelişmiş olmamasının etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. 8: Babanın Mesleği

Babanın mesleği	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İşsiz	4	1,0	1,0
İşçi	73	18,4	19,5
Esnaf/zanaatkar	46	11,6	31,2
Memur	121	30,6	61,9
Sanayici/tüccar	7	1,8	63,7
Emekli	35	8,8	72,6
Öğretmen	63	15,9	88,6
Çiftçi	15	3,8	92,4
Özel sektör	9	2,3	94,7
Diğer	21	5,3	100,0
Kayıp	2	0,5	
Toplam	396	100,0	

Araştırmanın örneklemini oluşturan ailelerin %5,1'inin aylık geliri asgari ücret seviyesindedir. %9,8'i 320–500 YTL, %35,9'u 501–1000 YTL , %24,2'si 1001–1500 YTL, %16,2'si 1501–2000 YTL, %8,3'ü 2001YTL ve üstü aylık gelire sahiptir. %36'lık oran, ailelerde kadınların çalışma oranının düşük olması ve aile reisinin ağırlıklı olarak işçi ve memur meslek gruplarına mensup olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 4. 9: Ailenin Aylık Geliri

Aylık gelir	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Asgari ücret	20	5,1	5,1
320–500 YTL	39	9,8	15
501–1000 YTL	142	35,9	51
1001–1500 YTL	96	24,2	75,4
1501–2000 YTL	64	16,2	91,6
2001 YTL ve üstü	33	8,3	100,0
Kayıp	2	0,5	
Toplam	396	100,0	

Ailelerin %51,5'inin birinci çocukları kız, %48,5'inin ise erkektir. Yine bu ailelerin %13,4'ünde birinci çocuk 0–6, %32,6'sında 7–15, %18,7'sinde 16–18, %25,3'ünde 19–25, %8,8'inde 26+ yaş grubundadır. Ailelerin %1,3'ü birinci çocuğun yaş grubuyla ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır. Anketlerin doldurulmasında eksikliklerle karşılaşmış ve bu nedenle takip eden çocuğun

eğitim durumuyla ilgili soru referans alınarak yaş grupları oluşturulmuştur. Birinci çocukların %89,4'ü aileleriyle birlikte yaşarken, %9,6'sı ayrı yaşamaktadır. Ailelerin %1'i bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Bu sonuç Tokat il merkezindeki ailelerde ebeveynleriyle birlikte yaşayan çocukların oranının üst yaş gruplarında dahi yüksek olduğunu göstermektedir.

Ailelerin birinci çocuklarının %27,8'i ilköğretim öğrencisi, %20,2'si ilköğretim mezunu, %23,7'si lise mezunu, %11,9'u üniversite mezunudur. %13,9'u ise okul öncesi dönemdedir. Ailelerin %2,5'i bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Yaş gruplarıyla oranlar arasındaki farklılıklar, öğrenimine devam eden çocukların bir önceki öğretim düzeyinin mezunu olarak tanımlanmalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4. 10: Birinci Çocuk İle İlgili Bilgiler

1. çocuğun cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kız	204	51,5	51,5
Erkek	192	48,5	100,0
Toplam	396	100,0	
1. çocuğun yaş grubu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
0-6	53	13,4	13,6
7-15	129	32,6	46,5
16-18	74	18,7	65,5
19-25	100	25,3	91
26 ve üstü	35	8,8	100,0
Kayıp	5	1,3	
Toplam	396	100,0	
1. çocuk sizinle mi oturuyor?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evet	354	89,4	90,3
Hayır	38	9,6	100,0
Kayıp	4	1,0	
Toplam	396	100,0	
1. çocuğun eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim öğrencisi	110	27,8	28,5
İlköğretim mezunu	80	20,2	49,2
Lise mezunu	94	23,7	73,6
Üniversite mezunu	47	11,9	85,8
Okul öncesi	55	13,9	100,0
Kayıp	10	2,5	
Toplam	396	100,0	

Ailelerin %18,7'sinin ikinci çocuğu yoktur. %41,2'sinde ikinci çocuk kız, %40,2'sinde erkektir. %14,9'unda ikinci çocuk 0-6, %29,8'sinde 7-15,

%13,6'sında 16–18, %16,7'sinde 19–25, %5,3'ünde 26-+ yaş grubundadır. Ailelerin %0,8'i ikinci çocuğun yaş grubu ile ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır. Ailelerin %75,8'inde ikinci çocuk ebeveynleriyle birlikte yaşamaktayken, %5,1'inde ayrı yaşamaktadır. Ailelerin %0,5'i ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır. %14,6'sında ikinci çocuk okul öncesi dönemdeyken, %24'ünde ilköğretim öğrencisi, %18,2'sinde ilköğretim mezunu, %15,4'ünde lise mezunu, %6,1'inde üniversite mezunudur. Ailelerin %3'ü bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 4. 11: İkinci Çocuk İle İlgili Bilgiler

2. çocuğun cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	74	18,7	18,7
Kız	163	41,2	59,8
Erkek	159	40,2	100,0
Toplam	396	100,0	
2. çocuğun yaş grubu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	75	18,9	19,1
0–6	59	14,9	34,1
7–15	118	29,8	64,1
16–18	54	13,6	77,9
19–25	66	16,7	94,7
26 ve üstü	21	5,3	100,0
Kayıp	3	0,8	
Toplam	396	100,0	
2. çocuk sizinle mi oturuyor?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	74	18,7	18,8
Evet	300	75,8	94,9
Hayır	20	5,1	100,0
Kayıp	2	0,4	
Toplam	396	100,0	
2. çocuğun eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	74	18,7	19,3
İlköğretim öğrencisi	95	24,0	44,0
İlköğretim mezunu	72	18,2	62,8
Lise mezunu	61	15,4	78,6
Üniversite mezunu	24	6,1	84,9
Okul öncesi	58	14,6	100,0
Kayıp	12	3,0	
Toplam	396	100,0	

Ailelerin %68,4'ünün üçüncü çocukları yoktur. %15,2'sinin üçüncü çocuğu kız, %16,4'ünün erkektir. %6,1'inde üçüncü çocuk 0–6, %14,9'unda 7–15, %4,3'ünde 16–18, %4,3'ünde 19–25, %1,3'ünde 26-+ yaş grubundadır. Ailelerin %0,8'i bu soruyu cevapsız bırakmıştır. %29,3'ünde

üçüncü çocuk ebeveynleriyle birlikte yaşarken, %1,8'i ayrı yaşamaktadır. Ailelerin %0,5'i bu soruyu cevapsız bırakmıştır. %13,4'ünde üçüncü çocuk ilköğretim öğrencisi, %6,3'ünde ilköğretim mezunu, %3'ünde lise mezunu, %1,8'inde üniversite mezunu iken %5,8'inde üçüncü çocuk okul öncesi dönemdedir. Ailelerin %1,3'ü bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 4. 12: Üçüncü Çocuk İle İlgili Bilgiler

3. çocuğun cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	271	68,4	68,4
Kız	60	15,2	83,6
Erkek	65	16,4	100,0
Toplam	396	100,0	
3. çocuğun yaş grubu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	271	68,4	69,0
0–6	24	6,1	75,1
7–15	59	14,9	90,1
16–18	17	4,3	94,4
19–25	17	4,3	98,7
26 ve üstü	5	1,3	100,0
Kayıp	3	0,8	
Toplam	396	100,0	
3. çocuk sizinle mi oturuyor?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	271	68,4	68,8
Evet	116	29,3	98,2
Hayır	7	1,8	100,0
Kayıp	2	0,5	
Toplam	396	100,0	
3. çocuğun eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	271	68,4	69,3
İlköğretim öğrencisi	53	13,4	82,9
İlköğretim mezunu	25	6,3	89,3
Lise mezunu	12	3,0	92,3
Üniversite mezunu	7	1,8	94,1
Okul öncesi	23	5,8	100,0
Kayıp	5	1,3	
Toplam	396	100,0	

Ailelerin %90,9'unun dördüncü çocuğu yoktur. %2,8'inin dördüncü çocuğu kız, %6,3'ününki erkektir. %1,5'inin dördüncü çocuğu 0–6, %4,3'ünün 7–15, %0,8'inin 16–18, %2'sinin 19–25, %0,3'ünün 26–+ yaş grubundadır. %8,3'ünde dördüncü çocuk ebeveynleriyle birlikte yaşarken, %0,3'ünde ayrı yaşamaktadır. Ailelerin %1,8'inde dördüncü çocuk okul öncesi dönemdeyken, %3'ünde ilköğretim öğrencisi, %1,8'inde ilköğretim mezunu, %1'inde lise mezunu, %1,3'ünde üniversite mezunudur.

Tablo 4. 13: Dördüncü Çocuk İle İlgili Bilgiler

4. çocuğun cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	360	90,9	90,9
Kız	11	2,8	93,7
Erkek	25	6,3	100,0
Toplam	396	100,0	
4. çocuğun yaş grubu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	360	90,9	91,1
0–6	6	1,5	92,7
7–15	17	4,3	97,0
16–18	3	0,8	97,7
19–25	8	2,0	99,7
26 ve üstü	1	0,3	100,0
Kayıp	1	0,3	
Toplam	396	100,0	
4. çocuk sizinle mi oturuyor?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	360	90,9	91,4
Evet	33	8,3	99,7
Hayır	1	0,3	100,0
Kayıp	2	0,5	
Toplam	396	100,0	
4. çocuğun eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	359	90,7	91,1
İlköğretim öğrencisi	12	3,0	94,2
İlköğretim mezunu	7	1,8	95,9
Lise mezunu	4	1,0	97,0
Üniversite mezunu	5	1,3	98,2
Okul öncesi	7	1,8	100,0
Kayıp	2	0,5	
Toplam	396	100,0	

Ailelerin %99'unun beşinci çocuğu yoktur. %0,7'sinde beşinci çocuk kız, %0,3'ünde erkektir. %0,2'sinde beşinci çocuk 0–6, %0,5'inde 7–15, %0,3'ünde 19–25 yaş arasındır. Beşinci çocuğu 16–18 ve 26 ve üstü yaş grubunda olan aile yoktur. Beşinci çocuğu olan ailelerden biri hariç diğerlerinin beşinci çocukları ebeveynleriyle birlikte yaşamaktadır. Bir aile bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Ailelerin %0,3'ünde beşinci çocuk ilköğretim öğrencisi, %0,3'ünde ilköğretim mezunu, %0,3'ünde lise mezunu iken %0,3'ünde okul öncesi dönemdedir.

Tablo 4. 14: : Beşinci Çocuk İle İlgili Bilgiler

5. çocuğun cinsiyeti	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	392	99,0	99,0
Kız	3	0,7	99,7
Erkek	1	0,3	100,0
Toplam	396	100,0	
5. çocuğun yaş grubu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	392	99,0	99,0
0-6	1	0,2	99,2
7-15	2	0,5	99,7
19-25	1	0,3	100,0
Toplam	396	100,0	
5. çocuk sizinle mi oturuyor?	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	392	99,2	99,2
Evet	3	0,8	100,0
Kayıp	1	0,3	
Toplam	396	100,0	
5. çocuğun eğitim durumu	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Yok	392	99,0	99,0
İlköğretim öğrencisi	1	0,3	99,2
İlköğretim mezunu	1	0,3	99,5
Lise mezunu	1	0,3	99,7
Okul öncesi	1	0,3	100,0
Toplam	396	100,0	

Ankette ailelerin tüketim harcamaları yedi mal ve hizmet grubu altında ele alınmış ve bu mal ve hizmetlerin satın alma kararlarında çocukların rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketici satın alma karar sürecinin basamakları on bir ifadeye dönüştürülmüş ve tüm mal ve hizmet grupları için bu basamaklarda çocukların rolleri sorgulanmıştır. Belirlenen mal ve hizmet grupları gıda, giyim, eğitim, eğlence, ulaşım, beyaz ve kahverengi eşya ve elektronik eşyadır.

Anketin belirlenen mal ve hizmet gruplarının satın alma kararlarında çocukların rollerini belirlemeye yönelik kısmında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 1 "hiç etkisi yok"u temsil ederken, 5 "tam etkili" yi temsil etmektedir.

Tablo 4. 15: Harcama Kalemlerinin Ortalamaları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Gıda	2,72	2,61	2,72	2,60	2,66	2,57	2,47	2,54	2,58	2,78	2,73
Giyim	3,18	3,07	3,05	2,85	2,93	2,94	2,86	2,88	2,97	2,95	2,94
Eğitim	3,29	3,18	3,11	3,05	3,02	2,94	3,01	3,00	2,99	3,13	3,12
Eğlence	2,93	2,94	2,92	2,88	2,86	2,89	2,78	2,82	2,78	2,97	2,92
Ulaşım	2,55	2,53	2,58	2,56	2,55	2,59	2,53	2,56	2,54	2,67	2,61
B. K. Eşya	2,24	2,35	2,35	2,30	2,30	2,25	2,24	2,22	2,20	2,43	2,28
Elektronik	2,72	2,72	2,76	2,72	2,68	2,62	2,51	2,58	2,59	2,73	2,64

Gıda alışverişlerinde satın alınacak ürün ya da hizmete olan ihtiyacın ilk hissedilmesinde çocukların etkisini sorgulayan ifadenin ortalaması 2,72'dir. Belirlenen bu ihtiyacın hangi ürünlerle karşılanacağını belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,61'dir. İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,72'dir. Çeşitli mesaj ve bilgi kaynaklarından ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında çocukların etkilerinin ortalaması 2,60'dır. Ürünlerle ilgili toplanan bu bilgilerin değerlendirilip satın alınacak ürünün seçiminde çocukların etkilerinin ortalaması 2,66'dır. Çocukların ürünün satın alınacağı yerin belirlenmesindeki rollerinin ortalaması 2,57, satın alınacak ürün miktarının belirlenmesindeki rollerinin ortalaması 2,47, ürünün satın alınacağı zamanın belirlenmesindeki rollerinin ortalaması 2,54'dür. Belirlenen yerden ürünün alınmasında yani satın almanın fiilen gerçekleştirilmesinde çocukların rollerinin ortalaması 2,58'dir. Tüketim sonrasında tüketici birimler satın aldıkları ürünün beklenen faydayı verip vermediğini değerlendirirler. Satın alma karar sürecinde bu basamağın çıktısı tüketici tatmini veya tatminsizliğidir. Gıda alışverişlerinde bu tüketim sonrası değerlendirmede çocukların rolünün ortalaması 2,78'dir. Memnuniyet durumunda tekrar satın alma kararının verilmesindeki rollerinin ortalaması ise 2,73'dir.

Bu ortalamalara göre gıda alışverişlerinde ürün miktarının belirlenmesinde çocuklar az etkili iken satın alma karar sürecinin diğer basamaklarında çocuklar orta derecede etkilidir. Çocukların etkisinin en yüksek olduğu basamaklar sırasıyla satın alma sonrası değerlendirme, ihtiyacın hissedilmesi ve ihtiyacı belirleyen markaların belirlenmesi

basamaklarıdır. İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesi ile ihtiyacın hissedilmesindeki etkileri aynı seviyededir. İhtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesi ile bu ürünlerle ilgili bilgi toplanması aşamasındaki etkilerinin seviyesi de birbirine yakındır.

Satın alma karar sürecinde üstlenilen roller açısından bakıldığında gıda alışverişlerinde çocukların başlatıcı ve etkileyici (bilgi toplayıcı) rolleri diğer rollerine göre daha baskındır. Satın alınacak yerin, miktarın ve zamanın kararlaştırılması ile satın almanın fiilen gerçekleştirilmesinde ortalamanın 2,5'e yakın olması karar verici ve satın alıcı rollerinde çocukların daha az payı olduğunu göstermektedir.

Giyim harcamalarında satın alınacak ürüne olan ihtiyacın ilk hissedilmesinde çocukların etkisini sorgulayan ifadenin ortalaması 3,18'dir. Belirlenen ihtiyacı karşılayacak ürünlerin belirlenmesinde çocukların etkisinin ortalaması 3,07'dir. İhtiyacı karşılayabilecek markaların belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 3,05'tir. Bilgi kaynaklarından belirlenen ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında etkilerinin ortalaması 2,85'tir. Toplanan bilgilerin değerlendirilip satın alınacak ürüne karar verilmesinde etkilerinin ortalaması 2,93'tür. Giyim alışverişlerinde ürünün satın alınacağı yerin belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,94, satın alınacak miktarın belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,86, ürünün satın alınacağı zamanın belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,88'dir. Belirlenen yerden giyim eşyalarının gidip alınmasında yani satın almanın fiilen gerçekleştirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,97'dir. Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin derlendirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,95 iken, tekrar satın alma kararının verilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,94'tür.

Giyim eşyalarının satın alma kararlarında çocukların genel olarak orta derecede etkili oldukları söylenebilir. En etkili oldukları basamaklar sırasıyla ihtiyacın hissedilmesi, ihtiyacı karşılayacak ürünlerin belirlenmesi, ihtiyacı karşılayacak markaların belirlenmesi basamaklarıdır. Etkilerinin en az olduğu basamaklar ise sırasıyla ürünlerle ilgili bilgi toplanması satın alınacak miktarın belirlenmesi ve satın alınacak zamanın belirlenmesi aşamalarıdır.

İhtiyacı karşılayacak ürünlerin ve markaların belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması birbirine çok yakındır. Bilgilerin değerlendirilmesi ve seçimin yapılmasındaki etkileri ile satın alma sonrası değerlendirme ve tekrar satın alma kararının verilmesi aşamasındaki rolleri de birbirine benzerdir.

Roller açısından bakıldığında karşılaştırmalı olarak çocukların gıda alışverişlerinde olduğu gibi başlatıcı rollerinin daha baskın olduğu görülmektedir. Etkileyici (bilgi toplayıcı), karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rollerinin ağırlığı ise birbirine benzerdir. Giyim alışverişlerindeki etkileri özellikle başlatıcı rolünde belirginleşmiştir.

Eğitim harcamalarında sadece bir ürüne yönelik değil aynı zamanda bir hizmete yönelik satın alma kararları ele alınmıştır. Satın alınacak ürün veya hizmete olan ihtiyacın ilk hissedilmesinde çocukların etkisini sorgulayan ifadenin ortalaması 3,29'dur. Bu ortalama gıda ve giyim harcamalarındaki etkilerinden oldukça yüksek ve çok etkili düzeyine de yakındır. Bu farkın, çocukların eğitim hizmetlerinin en önemli tüketicisi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Eğitim harcamalarında belirlenen ihtiyacın hangi ürün veya hizmetlerle karşılanabileceğinin belirlenmesinde çocukların etkilerinin ortalaması 3,18'dir. Ürün bazında ihtiyacı karşılayan markaların, hizmet bazında ihtiyacı karşılayacak kurum ve kuruluşlarının belirlenmesinde çocukların etkilerinin ortalaması 3,11'dir. Eğitim harcamalarında özellikle hizmet açısından bakıldığında tüketim eylemi ciddi sonuçlar doğurduğundan satın alma karar sürecinde çeşitli mesaj ve bilgi kaynaklarından bilgi toplanması kilit aşamadır. Eğitim sisteminin çıktısı belli akli ve ruhi olgunluğa ulaşmış bireyler olmalıdır. Bu bakımdan eğitim harcamalarında bilgi toplama aşamasının önemi tartışılmaz. Bu aşamada çocukların etkilerinin ortalaması 3,05'tir. Bu sonuç bu aşamada ebeveynlerin etkilerinin artmaya başladığının göstergesidir. Toplanan bilgilerin değerlendirilip satın alınacak ürün veya hizmetin seçilmesindeki etkilerinin ortalaması 3,02'dir. Ürün yada hizmetin satın alınacağı yerin kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,94, miktarın kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 3,01, satın alma zamanının kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 3,00'dir. Satın alma

işleminin fiilen gerçekleştirilmesindeki rolleri 2,99'dur. Ürün veya hizmetlerin tüketimi sonrasında beklenen faydanın sağlanıp sağlanmadığının değerlendirilmesi aşamasındaki etkilerinin ortalaması 3,13, tekrar satın alma kararının verilmesindeki etkilerinin ortalaması ise 3,12'dir.

Bu sonuçlara göre çocukların, eğitim harcamalarında satın alma karar sürecinin tüm basamaklarında orta derecede etkili oldukları söylenebilir. Çocukların eğitim harcamalarında satın alma öncesi ve satın alma sonrası dönemlerdeki etkileri yüksek ve birbirine yakındır. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma anındaki etkileri ise göreceli olarak zayıftır. Etkilerinin en fazla olduğu basamaklar sırasıyla ihtiyacın hissedilmesi, ihtiyacı karşılayacak ürün ve hizmetlerin belirlenmesi ve tüketim sonrası değerlendirme basamaklarıdır. Etkilerinin en düşük olduğu basamaklar ise sırasıyla; ürün veya hizmetin satın alınacağı yerin belirlenmesi, satın almanın fiilen gerçekleştirilmesi ve satın alınacak zamanın belirlenmesi aşamalarıdır.

Roller açısından incelendiğinde eğitim harcamalarında çocukları özellikle başlatıcı rolünde baskındırlar. Bununla birlikte kullanıcı rolü de diğer rollere göre daha ağırlıklıdır. Bunun sebebi çocukların eğitim harcamalarının temel tüketicisi olmalarıdır. Ebeveynlerin çocuklarına karşı en büyük sorumluluklarından birinin de onlara sağlıklı bir eğitim imkanı sağlamak olduğu düşünülmektedir. Sonuçlar da bu yargıyı doğrulamakta, ebeveynler ihtiyacın hissedilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmede sahneyi çocuklara bırakırken karar vermeyle ilgili tüm basamaklarda etkin rol üstlenmektedirler. Bu sonuçlar ışığında eğitim harcamalarında çocukların etkileyici, karar verici ve satın alıcı rollerinin başlatıcı ve kullanıcı rollerinden göreceli olarak zayıf olduğu söylenebilir.

Araştırmada tatil, seyahat, toplu eğlence, sinema, kitap, gazete, vb. mal ve hizmetler **eğlence ve kültür harcamaları** ana başlığı altında toplanmıştır. Bu harcama kalemlerinde genel olarak satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında çocukların orta derecede etkili olduğu söylenebilir. İhtiyacın ilk hissedilmesinde çocukların etkisinin ortalaması 2,93'tür. Belirlenen bu ihtiyacın hangi mal ve hizmetlerle karşılanacağını belirlenmesi

aşamasındaki etkilerinin ortalaması 2,94'tür. İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesi aşamasındaki etkilerinin ortalaması 2,92'dir. Eğlence ve kültür harcamalarının seyahat, tatil gibi yılda birkaç kez gerçekleştirilen kısmı için seçenekler hakkında bilgi toplanması önemli bir aşamadır. Bu aşamada çocukların etkisinin ortalaması 2,88'dir. Toplanan bu bilgilerin değerlendirilip satın alınacak mal veya hizmetin seçilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,86'dır. Ürün veya hizmetin satın alınacağı yerin kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,89, satın alınacak ürün miktarının kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,78, satın alınacak zamanın belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,82'dir. Satın almanın fiilen gerçekleştirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,78'dir. Satın alınan ürün veya hizmetinin tüketimi sonrasında beklenen faydanın sağlanıp sağlanmadığının değerlendirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,97 iken, tekrar satın alma kararının verilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,92'dir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak eğlence ve kültür harcamaları satın alma kararlarının verilmesinde çocukların satın alma öncesi ve satın alma sonrası basamaklardaki etkileri, satın alma anıyla ilgili basamaklardaki etkilerinden daha yüksektir. En etkili oldukları basamaklar sırasıyla satın alma sonrası değerlendirme, ihtiyacın hangi ürünlerle karşılanacağını belirlemek ve ihtiyacın ilk belirlenmesi aşamalarıdır. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması satın alma karar sürecinin geri besleme mekanizmasıdır. Bu veriler bir sonraki satın alma karar sürecinin girdisidirler. Bu nedenle eğlence ve kültür harcamalarında çocukların en etkili olduğu basamağın satın alma sonrası değerlendirme aşaması olması ilgi çekici bir sonuçtur. Eğlence ve kültür harcamaları satın alma kararlarında çocukların en az etkili oldukları basamaklar; satın almanın fiilen gerçekleştirilmesi, satın alınacak ürün miktarının belirlenmesi, satın alınacak zamanın belirlenmesi aşamalarıdır. Satın alma karar sürecinin ilk üç basamağı ile son iki basamağındaki etkilerinin ortalaması birbirine çok yakındır.

Bu sonuçlar ışığında diğer mal ve hizmet gruplarında olduğu gibi eğlence ve kültür harcamalarında da çocukların etkilerinin başlatıcı ve

kullanıcı rolleri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Çocukların en çekinik kaldığı rol ise satın alıcı rolüdür. Etkileyici ve karar verici rollerinin ağırlığı birbirine çok yakındır.

Ailelerin otomobil, motosiklet, bisiklet vb. satın alma kararları ile şehir içi ve şehirlerarası taşımacılık hizmetleri **ulaşım harcamaları** başlığı altında toplanmıştır. Satın alınacak ürün ya da hizmete olan ihtiyacın ilk hissedilmesinde çocukların etkisini sorgulayan ifadenin ortalaması 2,55'tir. Belirlenen bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetlerle karşılanacağını belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,53'tür. İhtiyacı karşılayacak markaların belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,58'dir. Özellikle ürün bazındaki ulaşım harcamalarında satın alınan ürün ve hizmete ödenen miktarın fazla olması ve bu alışverişlerin çok sık yapılmaması bir defada doğru karar verilmesini gerektirir. Bu nedenle ulaşım harcamalarında bilgi toplama aşaması önemlidir. Bu aşamada çocukların etkilerinin ortalaması 2,56'dır. Toplanan bu bilgilerin değerlendirilip satın alınacak ürün veya hizmetin seçilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,55'tir. Ürün veya hizmetin satın alınacağı yerin kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,59, satın alınacak ürün miktarının belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,53, satın alma zamanının belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,56'dır. Satın almanın fiilen gerçekleştirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,54'tür. Tüketim sonrasında ürün ya da hizmetin beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,67, tekrar satın alma kararının verilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,61'dir.

Bu sonuçlara göre ulaşım harcamaları kararlarında çocukların en etkili olduğu basamaklar sırasıyla satın alma sonrası değerlendirme, tekrar satın alma kararının verilmesi ve ürün veya hizmetin satın alınacağı yerin kararlaştırılması aşamasıdır. Etkilerinin en az olduğu basamaklar sırasıyla; ihtiyacı karşılayacak ürün veya hizmetlerin belirlenmesi, satın alınacak ürün miktarının belirlenmesi ve satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesi aşamalarıdır. Tüm basamaklarda çocukların orta derecede etkili oldukları söylenebilir. Basamaklar itibariyle çocukların etkilerinde çok önemli farklılıklar

yoktur.

Satın alma karar sürecindeki roller açısından bakıldığında çocukların kullanıcı rolleri diğer rollerinden daha baskındır. Başlatıcı, etkileyici, karar verici ve satın alıcı rollerinin ağırlıkları birbirine yakındır. Ortalamaların 2,5 civarında olmasının ulaşım harcamalarında çok etkin olmadıklarının göstergesi olduğu söylenebilir.

Ailelerin beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarına yaptığı harcamalar **beyaz ve kahverengi eşya** alt başlığı altında toplanmıştır. Bu tür mallara olan ihtiyacın ilk hissedilmesinde çocukların etkilerini sorgulayan ifadenin ortalaması 2,24'tür. Belirlenen ihtiyacın hangi ürünlerle karşılanacağını kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,35'tir. İhtiyacı karşılayacak markaların belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,35'tir. Çeşitli mesaj ve bilgi kaynaklarından belirlenen alternatiflerle ilgili bilgi toplanmasındaki etkilerinin ortalaması 2,30'dur. Toplanan bu bilgilerin çeşitli değerlendirme kriterleri ile değerlendirilip satın alınacak ürünün seçilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,30'dur. Seçilen ürünün satın alınacağı yerin kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,25, satın alınacak miktarın kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,24, ürünün satın alınacağı zamanın belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,22'dir. Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,20'dir. Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,43, tekrar satın alma kararının verilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,28'dir.

Bu sonuçlara göre; ailelerin beyaz ve kahverengi eşya satın alma kararlarında, çocukların, satın alma karar sürecinin her aşamasında az etkili oldukları söylenebilir. Etkilerinin en fazla olduğu basamaklar sırasıyla; satın alma sonrası değerlendirme, ihtiyacı karşılayan markaların belirlenmesi, ihtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesi aşamalarıdır. Etkilerinin en az olduğu basamaklar ise sırasıyla; satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesi, ürünün satın alınacağı zamanın belirlenmesi ve satın alınacak ürün miktarının belirlenmesi aşamalarıdır.

Roller açısından incelendiğinde çocukların en baskın rollerinin kullanıcı rolü olduğu görülmektedir. En az paya sahip oldukları rol ise satın alıcı rolüdür. Başlatıcı, etkileyici, karar verici rollerinin ağırlıkları ise birbirine yakın ve azdır. Bu sonuçlar ailelerde beyaz ve kahverengi eşya satın alma kararlarında çocukların çok fazla söz sahibi olmadıklarını göstermektedir. Bunun en önemli nedeninin, bu mal grubunda özellikle başlatıcı ve karar verici rollerinin çoğu zaman evin hanımı tarafından üstlenilmesi olduğu düşünülmektedir. Geçmiş çalışmalar da bunu göstermektedir. Çocukların beyaz ve kahverengi eşyalarla ilgili yeterli ilgi ve bilgiye sahip olmamaları da satın alma karar sürecinde çok fazla rol üstlenmemelerinin bir sebebi olabilir. Bu ürünlere ödenen miktarın fazla olmasının da çocukların karar verici pozisyonunda olmasını engellediği düşünülmektedir. Kullanıcı rolü diğer rollerine göre biraz daha baskındır. Bunun sebebinin de bu gruptaki ürünlerin faydasının ailece tüketilmesi olduğu düşünülmektedir. Çocuklar satın alma öncesi ve sırası faaliyetlerde çok fazla rol üstlenmezken, ürünlerin faydasını dolaylı da olsa tüketmektedirler.

Ailelerin TV, VCD, DVD, cep telefonu, bilgisayar, müzik seti vb. ürünlere yaptığı harcamalar **elektronik eşya harcamaları** başlığı altında toplanmıştır. Bu tür mallara olan ihtiyacın ilk belirlenmesinde çocukların etkilerinin ortalaması 2,72'dir. İhtiyacı karşılayacak ürünlerin belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,72, markaların belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,76'dır. Belirlenen ürün ve markalarla ilgili bilgi toplanması tüm dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarında olduğu gibi elektronik eşya satın alma kararlarında da önemli bir aşamadır. Bu aşamada çocukların etkilerinin ortalaması 2,72'dir. Ürünlerle ilgili toplanan bu bilgilerin değerlendirilip en uygun seçeneğin belirlenmesindeki etkilerinin ortalaması 2,68'dir. Ürünün satın alınacağı yerin kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,62, satın alınacak miktarın kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,51, ürünün satın alınacağı zamanın kararlaştırılmasındaki etkilerinin ortalaması 2,58'dir. Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,59'dur. Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin

değerlendirilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,73, tekrar satın alma kararının verilmesindeki etkilerinin ortalaması 2,64'tür.

Bu sonuçlara göre elektronik eşya satın alma kararlarında çocukların karar sürecinin tüm aşamalarında orta derecede etkili olduğu söylenebilir. En çok etkili oldukları basamaklar sırasıyla; ihtiyacı karşılayan markaların belirlenmesi, satın alma sonrası değerlendirme ve ihtiyacın ilk hissedilmesi aşamasıdır. En az etkili oldukları basamaklar ise sırasıyla; satın alınacak ürün miktarının belirlenmesi, satın alınacak zamanın belirlenmesi ve satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesi aşamasıdır.

Bu durum göstermektedir ki; elektronik eşyaların satın alma kararlarında çocukların en baskın oldukları roller kullanıcı, başlatıcı ve etkileyici (bilgi toplayıcı) rolleridir. Satın alıcı ve karar verici rollerinde göreceli olarak çekinik olmalarının da bu ürünlere ödenen miktarın fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Teknolojinin günlük hayatta her geçen gün daha fazla yer alması, çocukların bu ürünlere kayıtsız kalmasını güçleştirmektedir. Teknolojinin mesafeleri ortadan kaldırdığı ve içinde yaşamayı kolaylaştırdığı bir dünyada doğmuş olmaları teknolojik ürünleri onlar için vazgeçilmez kılmaktadır. Günümüz çocukları her gün binlerce pazarlama uyarısıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle elektronik ürünlerle ilgili pazarlama mesajlarına açık olmaları bu ürünlerin satın alma kararlarında başlatıcı ve etkileyici rollerinin belirginleşmesine neden olmaktadır. Ailede çocuklar bu gruptaki ürünlerle bilgi toplama işlemini bilerek veya bilmeyerek üstlenmekte ve ailelerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadırlar. Bu özellikleri çocukların, elektronik eşya satın alma kararlarında evin beyinin en önemli yardımcıları olmalarıyla sonuçlanmıştır.

Araştırmada ilk dört hipotezin testinde ki-kare analizi, gruplar arasında fark olup olmadığını sorgulayan beşinci hipotezin testinde ise Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır.

Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmış ancak ki-kare tablolarında beklenen değerlerin %20'den fazlası beşten küçük olduğu için ölçek üçlü hale

getirilmiştir. Bu doğrultuda 2,5'ten küçük ortalamalar az etkili, 2,5-3,5 arasındaki ortalamalar orta etkili, 3,5'ten büyük ortalamalar ise çok etkili olarak nitelendirilmiştir. Hipotezin testinde çocukların ailenin harcamalarındaki genel etkileri dikkate alınmış, bu nedenle yedi harcama grubunun genel ortalamaları ile ilişki ölçülmüştür.

Hipotez 1'de anketi dolduran ebeveynin cinsiyeti ile çocukların satın alma kararlarına etkilerine yönelik algıları arasındaki ilişki ölçülmüştür.

Tablo 4. 16: Anketi Dolduran Ebeveyn İle Harcama Kalemleri Genel Ortalaması Arasındaki İlişki

		GENORT			TOPLAM
		AZ ETKİLİ	ORTA ETKİLİ	ÇOK ETKİLİ	
anne	DEĞER	46	57	35	138
	BEKLENEN DEĞER	57,8	49,5	30,7	138,0
	% anketi dolduranda	33,3%	41,3%	25,4%	100,0%
	% genel ortalama	27,7%	40,1%	39,8%	34,8%
	% TOPLAM	11,6%	14,4%	8,8%	34,8%
baba	DEĞER	120	85	53	258
	BEKLENEN DEĞER	108,2	92,5	57,3	258,0
	%anketi dolduranda	46,5%	32,9%	20,5%	100,0%
	% genel ortalama	72,3%	59,9%	60,2%	65,2%
	% TOPLAM	30,3%	21,5%	13,4%	65,2%
TOPLAM	DEĞER	166	142	88	396
	BEKLENEN DEĞER	166,0	142,0	88,0	396,0
	% anketi dolduranda	41,9%	35,9%	22,2%	100,0%
	% genel ortalama	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% TOPLAM	41,9%	35,9%	22,2%	100,0%

Tablo.4.16'dan da görüldüğü gibi çocukların kararlarda az etkili olduklarını düşünen cevaplayıcıların %72'si erkektir. Kadınların %33'ü çocukların etkisinin az olduğunu, %41'i orta derecede etkili olduklarını, %25'i ise çocukların kararlarda çok etkili olduklarını düşünmektedirler. Erkek ebeveynlerin ise %46'sı çocukların az etkili olduğunu düşünürken, orta derecede etki ve çok etkide bu oran giderek düşmektedir. Bu sonuçlar kadınların ailenin satın alma kararlarında çocuklara daha fazla söz hakkı tanıdıklarını göstermektedir. Ailede genel olarak baba otorite sembolü konumundadır. Anne ise çocuklarla daha sıkı ve informal bir iletişim içerisinde. Bu sonucun çocuklar ile anne arasındaki bu duygusal iletişimden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar erkek tüketicilerin tüketim kararlarını daha rasyonel verdiklerini göstermiştir. Bu

çalışmanın söz konusu hipotezle ilgili sonuçları da bunu doğrulamaktadır. $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde $p<\alpha$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 17: Hipotez 1 Ki-Kare Tablosu

	DEĞER	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	6,416	2	,040
Olabilirlik Katsayısı	6,502	2	,039
Doğrusallık Katsayısı	4,821	1	,028
Geçerli birim sayısı	396		

Anketi dolduran ebeveynin cinsiyeti ile çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 2’de ailedeki çocuk sayısı ile çocukların satın alma kararlarına etkisi arasındaki ilişki ölçülmüştür. Ankette çocuk sayısı ile ilgili soruda seçenekler 1, 2, 3, 4, 5 ve üstü olarak belirlenmiştir. Ancak ki-kare tablosunda beklenen değerlerin %20’si beşten küçük olduğu için 4 ile 5 ve üstü seçenekleri 4 ve üstü olarak birleştirilmiştir.

Tablo 4. 18: Çocuk Sayısı İle Harcama Kalemleri Genel Ortalaması Arasındaki İlişki

		GENORT			TOPLAM
		AZ ETKİLİ	ORTA ETKİLİ	ÇOK ETKİLİ	
1	DEĞER	36	28	9	73
	BEKLENEN DEĞER	30,6	26,2	16,2	73,0
	% çocuk sayısında	49,3%	38,4%	12,3%	100,0%
	% genel ortalama	21,7%	19,7%	10,2%	18,4%
	% TOPLAM	9,1%	7,1%	2,3%	18,4%
2	DEĞER	82	68	47	197
	BEKLENEN DEĞER	82,6	70,6	43,8	197,0
	%çocuk sayısında	41,6%	34,5%	23,9%	100,0%
	%genel ortalama	49,4%	47,9%	53,4%	49,7%
	% TOPLAM	20,7%	17,2%	11,9%	49,7%
3	DEĞER	31	34	24	89
	BEKLENEN DEĞER	37,3	31,9	19,8	89,0
	%çocuk sayısında	34,8%	38,2%	27,0%	100,0%
	%genel ortalama	18,7%	23,9%	27,3%	22,5%
	% TOPLAM	7,8%	8,6%	6,1%	22,5%
4 ve üstü	DEĞER	17	12	8	37
	BEKLENEN DEĞER	15,5	13,3	8,2	37,0
	%çocuk sayısında	45,9%	32,4%	21,6%	100,0%
	%genel ortalama	10,2%	8,5%	9,1%	9,3%
	% TOPLAM	4,3%	3,0%	2,0%	9,3%
TOPLAM	DEĞER	166	142	88	396
	BEKLENEN DEĞER	166,0	142,0	88,0	396,0
	%çocuk sayısında	41,9%	35,9%	22,2%	100,0%
	%genel ortalama	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% TOPLAM	41,9%	35,9%	22,2%	100,0%

Çocukların az etkili, orta etkili ve çok etkili olduklarını düşünen cevaplayıcıların oranı 1, 2, 3, 4 ve üstü çocuk sahibi olan ailelerde birbirine oldukça yakındır. Tablo 4.19'da da görüldüğü gibi çocuk sayısı ile çocukların satın alma kararlarına etkileri arasında anlamlı ilişki yoktur. $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde $p>\alpha$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 19: Hipotez 2 Ki-Kare Tablosu

	DEĞER	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	7,009	6	,320
Olabilirlik Katsayısı	7,580	6	,271
Doğrusallık Katsayısı	2,225	1	,136
Geçerli birim sayısı	396		

Bu sonucun çocukların etkisinin sayılarından çok yaşlarıyla ilgili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Hipotez 3'te ailenin aylık toplam geliri ile çocukların ailenin satın alma kararlarına etkileri arasındaki ilişki ölçülmüştür.

Tablo 4. 20: Ailenin Aylık Toplam Geliri İle Harcama Kalemleri Genel Ortalaması Arasındaki İlişki

		GENORT			TOPLAM
		AZ ETKİLİ	ORTA ETKİLİ	ÇOK ETKİLİ	
asgari ücret	DEĞER	12	6	2	20
	BEKLENEN DEĞER	8,3	7,2	4,5	20,0
	%aylık gelirden	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
	%genel ortalama	7,3%	4,2%	2,3%	5,1%
	% TOPLAM	3,0%	1,5%	,5%	5,1%
320-500 YTL	DEĞER	22	12	5	39
	BEKLENEN DEĞER	16,2	14,1	8,7	39,0
	%aylık gelirden	56,4%	30,8%	12,8%	100,0%
	%genel ortalama	13,4%	8,5%	5,7%	9,9%
	% TOPLAM	5,6%	3,0%	1,3%	9,9%
501-1000 YTL	DEĞER	62	50	30	142
	BEKLENEN DEĞER	59,1	51,2	31,7	142,0
	%aylık gelirden	43,7%	35,2%	21,1%	100,0%
	%genel ortalama	37,8%	35,2%	34,1%	36,0%
	% TOPLAM	15,7%	12,7%	7,6%	36,0%
1001-1500 YTL	DEĞER	37	33	26	96
	BEKLENEN DEĞER	40,0	34,6	21,4	96,0
	%aylık gelirden	38,5%	34,4%	27,1%	100,0%
	%genel ortalama	22,6%	23,2%	29,5%	24,4%
	% TOPLAM	9,4%	8,4%	6,6%	24,4%
1501-2000 YTL	DEĞER	21	25	18	64
	BEKLENEN DEĞER	26,6	23,1	14,3	64,0
	%aylık gelirden	32,8%	39,1%	28,1%	100,0%
	%genel ortalama	12,8%	17,6%	20,5%	16,2%
	% TOPLAM	5,3%	6,3%	4,6%	16,2%
2001 YTL ve üstü	DEĞER	10	16	7	33
	BEKLENEN DEĞER	13,7	11,9	7,4	33,0
	%aylık gelirden	30,3%	48,5%	21,2%	100,0%
	%genel ortalama	6,1%	11,3%	8,0%	8,4%
	% TOPLAM	2,5%	4,1%	1,8%	8,4%
TOPLAM	DEĞER	164	142	88	394
	BEKLENEN DEĞER	164,0	142,0	88,0	394,0
	%aylık gelirden	41,6%	36,0%	22,3%	100,0%
	%genel ortalama	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% TOPLAM	41,6%	36,0%	22,3%	100,0%

Genel olarak her bir gelir grubunda az etkili cevabını verenlerin oranı en yüksektir. Bu oran diğer seçeneklere doğru genel olarak azalmaktadır. Tokat

il merkezindeki ailelerin yoğunlaştığı gelir aralığı 501–1000 YTL’dir. Bu gelir grubundakilerin %43’ü çocuklarının kararlarda az etkili olduğunu, %35’i orta etkili olduğunu, %21’i ise çok etkili olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.21’de de görüldüğü gibi ailenin gelir seviyesi ile çocukların ailenin satın alma kararlarına etkileri arasında anlamlı ilişki yoktur. $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde $p>\alpha$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 21: Hipotez 3 Ki-Kare Tablosu

	DEĞER	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	13,410	10	,202
Olabilirlik Katsayısı	13,610	10	,192
Doğrusallık Katsayısı	9,050	1	,003
Geçerli Birim Sayısı	394		

Hipotez 4’te annenin çalışma durumu ile çocukların ailenin satın alma kararlarına etkileri arasındaki ilişki ölçülmüştür.

Tablo 4. 22:Annenin Çalışma Durumu İle Harcama Kalemleri Genel Ortalaması Arasındaki İlişki

		GENE RT			TOPLAM
		AZ ETKİLİ	ORTA ETKİLİ	ÇOK ETKİLİ	
ANNE ÇALIŞIYOR	DEĞER	63	52	47	162
	BEKLENEN DEĞER	68,1	57,8	36,1	162,0
	%a. çalış. durumunda	38,9%	32,1%	29,0%	100,0%
	%genel ortalama	38,0%	36,9%	53,4%	41,0%
	% TOPLAM	15,9%	13,2%	11,9%	41,0%
ANNE ÇALIŞMIYOR	DEĞER	103	89	41	233
	BEKLENEN DEĞER	97,9	83,2	51,9	233,0
	%a. çalış. durumunda	44,2%	38,2%	17,6%	100,0%
	%genel ortalama	62,0%	63,1%	46,6%	59,0%
	% TOPLAM	26,1%	22,5%	10,4%	59,0%
TOPLAM	DEĞER	166	141	88	395
	BEKLENEN DEĞER	166,0	141,0	88,0	395,0
	%a. çalış. durumunda	42,0%	35,7%	22,3%	100,0%
	%genel ortalama	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% TOPLAM	42,0%	35,7%	22,3%	100,0%

Tablo 4.22’de de görüldüğü gibi az etkili cevabını veren ailelerin %38’inde anne çalışırken, %62’sinde ev hanımıdır. Benzer şekilde orta

etkili cevabını veren ailelerde de annenin çalışmadığı ailelerin oranı yüksektir. Çok etkili cevabını veren ailelerin %53'ünde anne çalışırken, %26'sında çalışmamaktadır. Tablo 4.23'te de görüldüğü gibi annenin çalışma durumu ile çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı ilişki vardır. $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde $p<\alpha$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 23: Hipotez 4 Ki-Kare Tablosu

	DEĞER	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-kare	7,228	2	,027
Olabilirlik Katsayısı	7,136	2	,028
Doğrusallık Katsayısı	4,418	1	,036
Geçerli birim sayısı	395		

Bu sonuçlar literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Çalışan annelerin çocukları daha küçük yaşta sorumluluk almaktadırlar. Bu sorumluluk bilinci bireysel tüketim kararlarına olduğu kadar ailenin tüketim kararlarındaki etkilerine de yansımaktadır. Geçmiş çalışmalar annenin çalıştığı ailelerde çocukların özellikle gıda harcamalarında daha fazla rol üstlendiklerini, anneleri çalışmayan çocuklardan daha çok alışverişe çıktıklarını göstermektedir.

Bir başka nedenin ise çalışan annelerin çocuklarıyla fazla zaman geçirememekten kaynaklanan huzursuzluğu, satın alma kararlarında onlara daha çok söz hakkı vererek telafi etmeye çalışmaları olduğu düşünülmektedir. Çalışan anneler çocuklarına sosyal açıdan kısmen de olsa veremedikleri tatmini ekonomik açıdan vermeye çalışmaktadırlar.

Hipotez 5'te çocukların etkilerinin harcama kalemlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Hipotez Tek Yönlü Anova ile test edilmiştir.

Tablo 4. 24: Tek Yönlü Anova Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Ort. İçin %95 güv.ar.		En düşük	En yüksek
					En düşük	En yüksek		
gıda	11	2,6350	9,553E-02	2,880E-02	2,5708	2,6991	2,47	2,78
giyim	11	2,9627	9,624E-02	2,902E-02	2,8981	3,0274	2,85	3,16
eğitim	11	3,0773	,1034	3,116E-02	3,0078	3,1467	2,94	3,30
eğlence	11	2,8809	6,441E-02	1,942E-02	2,8376	2,9242	2,78	2,97
ulaşım	11	2,5700	4,147E-02	1,250E-02	2,5421	2,5979	2,53	2,67
beyaz ve kahverengi eşya	11	2,2873	6,828E-02	2,059E-02	2,2414	2,3331	2,20	2,43
elektronik	11	2,6618	7,782E-02	2,346E-02	2,6095	2,7141	2,51	2,76
TOPLAM	77	2,7250	,2620	2,985E-02	2,6655	2,7845	2,20	3,30

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,906	6	70	,092

	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	Sig.
Gruplar arasında	4,759	6	,793	121,610	,000
Gruplarda	,457	70	6,522E-03		
TOPLAM	5,216	76			

		Ortalamaların Farkları	Standart Hata	Sig.	%95 güven aralığında En düşük	En yüksek
(I) FAKTÖR	(J) FAKTÖR					
gıda	giyim	-,3278	3,444E-02	,000	-,4538	-,2018
	eğitim	-,4423	3,444E-02	,000	-,5683	-,3163
	eğlence	-,2460	3,444E-02	,000	-,3720	-,1200
	ulaşım	6,495E-02	3,444E-02	,735	-6,1044E-02	,1910
	B.K.eşya	,3477	3,444E-02	,000	,2217	,4737
giyim	elektronik	-2,6864E-02	3,444E-02	,996	-,1529	9,914E-02
	gıda	,3278	3,444E-02	,000	,2018	,4538
	eğitim	-,1145	3,444E-02	,103	-,2405	1,145E-02
	eğlence	8,182E-02	3,444E-02	,472	-4,4181E-02	,2078
	ulaşım	,3927	3,444E-02	,000	,2667	,5187
eğitim	b.k.eşya	,6755	3,444E-02	,000	,5495	,8015
	elektronik	,3009	3,444E-02	,000	,1749	,4269
	gıda	,4423	3,444E-02	,000	,3163	,5683
	giyim	,1145	3,444E-02	,103	-1,1454E-02	,2405
	eğlence	,1964	3,444E-02	,000	7,036E-02	,3224
eğlence	ulaşım	,5073	3,444E-02	,000	,3813	,6333
	b.k.eşya	,7900	3,444E-02	,000	,6640	,9160
	elektronik	,4155	3,444E-02	,000	,2895	,5415
	gıda	,2460	3,444E-02	,000	,1200	,3720
	giyim	-8,1818E-02	3,444E-02	,472	-,2078	4,418E-02
ulaşım	eğitim	-,1964	3,444E-02	,000	-,3224	-7,0365E-02
	ulaşım	,3109	3,444E-02	,000	,1849	,4369
	b.k.eşya	,5936	3,444E-02	,000	,4676	,7196
	elektronik	,2191	3,444E-02	,000	9,309E-02	,3451
	gıda	-6,4955E-02	3,444E-02	,735	-,1910	6,104E-02
B.K. Eşya	giyim	-,3927	3,444E-02	,000	-,5187	-,2667
	eğitim	-,5073	3,444E-02	,000	-,6333	-,3813
	eğlence	-,3109	3,444E-02	,000	-,4369	-,1849
	b.k.eşya	,2827	3,444E-02	,000	,1567	,4087
	elektronik	-9,1818E-02	3,444E-02	,324	-,2178	3,418E-02
Elkt.	gıda	-,3477	3,444E-02	,000	-,4737	-,2217
	giyim	-,6755	3,444E-02	,000	-,8015	-,5495
	eğitim	-,7900	3,444E-02	,000	-,9160	-,6640
	eğlence	-,5936	3,444E-02	,000	-,7196	-,4676
	ulaşım	-,2827	3,444E-02	,000	-,4087	-,1567
	elektronik	-,3745	3,444E-02	,000	-,5005	-,2485
	gıda	2,686E-02	3,444E-02	,996	-9,9135E-02	,1529
	giyim	-,3009	3,444E-02	,000	-,4269	-,1749
	eğitim	-,4155	3,444E-02	,000	-,5415	-,2895
	eğlence	-,2191	3,444E-02	,000	-,3451	-9,3092E-02
	ulaşım	9,182E-02	3,444E-02	,324	-3,4181E-02	,2178
	b.k.eşya	,3745	3,444E-02	,000	,2485	,5005

	N	$\alpha = .05$ için alt kümeler			
FAKTÖR		1	2	3	4
beyaz ve kahverengi eşya	11	2,2873			
ulaşım	11		2,5700		
gıda	11		2,6350		
elektronik	11		2,6618		
eğlence	11			2,8809	
giyim	11			2,9627	2,9627
eğitim	11				3,0773
Sig.		1,000	,324	,472	,103

Tablo 4.24'te de görüldüğü gibi gıda ile giyim, eğitim, eğlence ve beyaz-kahverengi eşya arasında anlamlı fark vardır. Çocukların giyim harcamalarındaki etkileri gıda harcamalarındaki etkilerinden fazladır. Bu sonuç ebeveynlerin beslenme ile ilgili kararlarda inisiyatifi ellerinde bulundurmalarıyla açıklanabilir. Gıda harcamalarında dolaylı da olsa çocukların sağlığı söz konusu olduğu için ebeveynler bu kararlarda çocuklara kısmen söz hakkı vermekteyken, giyim alışverişleriyle ilgili kararlarda çocukların zevk ve beğenilerini daha fazla dikkate almaktadırlar. Benzer şekilde eğitim harcamalarındaki etkileri de gıda harcamalarındakinden fazladır. Çocuklar eğitimleri ve eğitim harcamalarıyla ilgili kararlarda daha fazla söz sahibidirler. Ebeveynler çocukların eğitim alacakları kurum ve kuruluşlarla ilgili kararlarda etkin rol oynarken, eğitimde kullanılan araç ve gereçlerin satın alınmasında, kararlara çocuklara daha fazla söz hakkı vermektedirler. Eğlence ve kültür harcamalarında da çocukların etkisi diğer gruplar kadar farklı olmamakla birlikte gıdadakinden yüksektir. Bu fark çocukların eğlence ve kültür faaliyetlerine dair ihtiyaç ve isteklerinin ebeveynlerinininkinden daha belirgin olmasıyla açıklanabilir. Beyaz ve kahverengi eşya satın alma kararlarındaki etkileri ise gıdadakinden düşüktür. Beyaz ve kahverengi eşyalar çocukların direkt olarak kullanmadıkları eşyalar olduğu ve dayanıklı tüketim malları içerisinde değerlendirildiği için bu malların satın alma kararlarında çocuklar çok etkin rol üstlenmemektedirler.

Giyim harcamaları ile gıda, ulaşım, beyaz-kahverengi eşya ve elektronik harcamaları arasında anlamlı fark vardır. Giyim harcamaları üzerindeki

etkileri ulaşım harcamaları üzerindeki etkilerinden daha yüksektir. Ulaşım harcamaları güvenlik faktörünün göz ardı edilemeyeceği bir harcama kalemidir. Bu nedenle tıpkı gıda harcamalarında olduğu gibi aileler bu harcama kaleminde de inisiyatifi elerinde bulundurmaktadırlar. Bu sonuç çocukların bu harcama kalemlerindeki ürün ve hizmetlere çok ilgi duymamaları ile de açıklanabilir. Giyim harcamalarında ise aileler çocuklara daha çok söz hakkı tanımakta ve çocuklar da kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda alışveriş yapmak istemektedirler. Beyaz-kahverengi eşya satın alma kararlarındaki etkileri de giyimdekinden düşüktür. Bu sonucun hem iki mal grubunun bedelleri arasındaki farklılıktan hem de çocukların ilgi düzeyindeki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir. Benzer bir durum elektronik eşya ve giyim alışverişlerindeki farkta da görülmektedir. Giyim alışverişlerindeki etkileri, elektronik eşya alışverişlerindeki etkilerinden fazladır.

Eğitim harcamaları ile gıda, eğlence, ulaşım, beyaz-kahverengi eşya ve elektronik harcamaları arasında anlamlı fark vardır. Çocukların eğitim harcamaları kararlarındaki etkileri diğer tüm harcama kararlarındaki etkilerinden daha yüksektir. En büyük fark ise beyaz ve kahverengi eşya satın alma kararları ile arasındadır. Eğitimin her geçen gün zorunlu bir ihtiyaç haline geldiği göz önüne alınırsa bu sonuca şaşmamak gerekir. Eğitim harcamaları çocukların bireysel gelişimleriyle yakından ilgili olduğu için çocukların bu harcama kalemiyle ilgili kararlarda etkin rol oynaması kaçınılmazdır.

Eğlence harcamaları ile gıda, eğitim, ulaşım, beyaz-kahverengi eşya ve elektronik harcamaları arasında anlamlı fark vardır. Çocukların eğlence ve kültür harcamalarındaki etkileri ulaşım harcamalarındaki etkilerinden daha fazladır. Bu sonuç çocukların eğlence ve kültür harcamalarını daha öncelikli ihtiyaç olarak görmeleri ve ailelerin ulaşım da güvenlik faktörünü göz önüne almaları ile açıklanabilir. Eğlence harcamalarındaki etkileri beyaz-kahverengi eşya satın alma kararlarındaki etkilerinden yüksektir. En büyük fark bu mal grubu ile arasındayken, en küçük fark elektronik eşya grubu ile arasındadır.

Her ne kadar eğlence harcamalarındaki etkileri yüksek olsa da elektronik harcamaları ile arasındaki fark diğer gruplarla arasındaki arktan daha azdır. Bu, çocukların elektronik eşyalara karşı giderek artan meraklarıyla açıklanabilir.

Ulaşım harcamaları ile giyim, eğitim, eğlence, beyaz-kahverengi eşya arasında anlamlı fark vardır. Çocukların ulaşım harcamalarındaki etkileri beyaz-kahverengi eşya satın alma kararlarındaki etkilerinden daha fazladır. Bu sonuç çocukların beyaz-kahverengi eşya satın alma kararlarıyla çok da ilgilenmediklerini göstermektedir. Can güvenliğinin önemli olduğu ulaşım harcama kaleminde bile etkileri beyaz-kahverengi eşyadakinden daha fazladır. Bu durum çocukların bu mal grubunun direkt tüketicisi olmamaları ve bu mallara yüksek bedel ödeyerek sahip olunması ile açıklanabilir.

Beyaz-kahverengi eşya ile tüm harcama kalemleri arasında anlamlı fark vardır. Çocukların beyaz-kahverengi eşya satın alma kararlarındaki etkileri, elektronik eşya satın alma kararlarındaki etkilerinden daha azdır. Bu durum çocukların elektronik eşyalara olan ilgi ve merakının beyaz-kahverengi eşyaya olan ilgi ve merakından daha fazla olduğunun göstergesidir. Gelişen teknoloji çocukların da ilgisini çekmekte, elektronik ürünlerle ilgili pazarlama mesajlarına açık hale getirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Aile satın alma karar birimi olarak her zaman pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Bir karar birimi olmanın yanında bireylerin satın alma davranışlarını da bir referans grubu olarak etkilemektedir. Ailenin satın alma kararları özellikle birlikte tüketilen ürünlerde kolektif olarak verilmektedir. Satın alma karar sürecinde farklı aile bireyleri farklı roller üstlenmektedir.

Geçmiş çalışmalar ailenin satın alma karar sürecinde anne ve babanın rolleri üzerinde durmuş ve çocukların kararlardaki etkilerini göz ardı etmişlerdir. Ancak çocuklar satın alma karar sürecinde gittikçe daha etkin rol üstlenmektedirler. Kitle iletişim araçlarının her geçen gün hayatımıza daha fazla nüfuz etmesi ve bu yolla pazarlama mesajlarının hızla geniş kitlelere ulaşması bu gelişmenin en önemli nedenidir. Çocuklar her gün binlerce pazarlama mesajına maruz kalmaktadırlar. Gerek bu pazarlama mesajları gerekse ailelerinden kazandıkları tüketim kalıpları ile birer tüketici olmakta ve bir tüketim bilinci kazanmaktadırlar. Böylelikle ailenin kolektif tüketim kararlarında rol üstlenmektedirler.

Bu çalışmada çocukların ailenin satın alma kararlarındaki rolleri ve etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Ailenin harcama kalemleri gıda, giyim, beyaz-kahverengi eşya, eğitim, eğlence-kültür, ulaşım ve elektronik eşya harcamaları olmak üzere yedi başlık altında gruplandırılmıştır. Bu ürün ve hizmet gruplarının satın alma karar sürecinin her basamağında çocukların etkisi ölçülmüştür.

Belirlenen ürün ve hizmet gruplarından satın alma karar sürecinde çocukların en etkin olduğu gruplar eğitim, giyim, eğlence-kültür ve elektronik eşya harcamalarıdır. Çocukların satın alma karar sürecine pek katılmadığı ürün ve hizmet grupları ise gıda, beyaz-kahverengi eşya ve ulaşım harcamalarıdır.

Eğitim her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda eğitim kurum ve kuruluşlarına, araç ve gereçlerine olan talep de artmaktadır. Çocuklar bu ürün ve hizmet türünün direkt tüketicisi oldukları için satın alma karar

sürecinde de etkin rol oynamaktadırlar. Ebeveynler eğitim araç ve gereçlerinin satın alınmasında çocuklara söz hakkı tanırken, eğitim alınacak kurum veya kuruluşun belirlenmesinde çocuklarının geleceği söz konusu olduğu için inisiyatifi ellerinde bulundurmaktadırlar.

Çocukların giyim alışverişlerinde etkin rol oynamaları bu ürün grubunda ebeveynlerin çocukların zevk ve tercihlerini dikkate almakta bir sakınca görmemeleri ile ilgilidir. Bu nokta pazarlamacıların ve işletme sahiplerinin de dikkatinden kaçmamaktadır. Özellikle çocuklara yönelik giyimde onlara yönelik pazarlama mesajları artış göstermektedir.

Eğlence ve kültür harcamalarında çocukların etkin rol üstlenmesi ise bu mal ve hizmetleri öncelikli ihtiyaç olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal hayatın gereği olarak ortaya çıkan bu harcamalarda çocuklar yol gösterici rol üstlenmekte ve satın alma karar sürecini başlatmaktadırlar.

Elektronik ürünlere olan ilgi ve merakları da ebeveynlerine göre daha fazladır. Bu nedenle bu ürünlerle ilgili pazarlama mesajlarını algılamakta ve satın alma karar sürecinin özellikle ilk basamaklarında ön plana çıkmaktadırlar.

Gıda ve ulaşım harcamalarında çocuklar kararlarda çok ön planda değildir. Bunun en önemli nedeninin güvenlik ve sağlık olduğu düşünülmektedir. Ebeveynler bu ürün gruplarında sağlık ve can güvenliğine hayati önem vermekte ve bu kararları çocukların inisiyatifine bırakmamaktadırlar.

Beyaz-kahverengi eşya grubunda satın alma kararlarındaki çekinik konumlarının ise ürün grubunun karakteristik özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çocuklar bu ürün grubunun direkt tüketicisi olmadıkları için kararlarda rol üstlenmeye de istekli değildirler. Bununla birlikte pazarlamacılar bu tabuyu yıkmaya çalışmakta ve özellikle mobilya türü ürünlerde çocuklara yönelik pazarlama mesajlarını kullanmaktadırlar.

Bu çalışma Tokat il merkezinde yapılmış olup sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Tokat il merkezinde ailelerin gelir ve eğitim seviyesi çok

yüksek değildir. Gelir ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu illerde farklı sonuçlarla karşılaşılabilceğı düşünölmektedir. Bununla birlikte çalışmada çocukların demografik özellikleri üzerinde durulmamıştır. Sonraki çalışmalar için bu özelliklerin incelenmesi önerilebilir.

Ebeveynlerin çocukların satın alma kararlarındaki etkilerine yönelik algıları farklılık göstermektedir. Anket ebeveynlerden yalnız birine uygulanmıştır. Benzer bir çalışmanın ebeveynlerin her ikisine ve çocuklara uygulanacak bir anket formuyla gerçekleştirilmesinin daha farklı ve gerçekçi sonuçlar vereceğı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

ABDÜLHAYOĞLU, Bäte. Antakya'da Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanımlarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 1991 (Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi)

AKGÜL, Aziz ve Osman ÇEVİK. İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları. Ankara, 2003.

AKIN, Murat. "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri". Pazarlama Dünyası, 12, 68 (1998), 24-35.

ALTINTAŞ, Hakan. "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Gelişmeler".(21.06.2005)
<http://www.isguc.org/printout.php?id=104>

ALTUNİŞİK, Remzi ve Levent ÇALLI. "Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışı Üzerine Bir Araştırma Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". (31.03.2005)
<http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>

ANON. "Deterjanı Bile Çocuklar Seçiyor" (09.08.2006)
<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/ozel/turk/99/04/23/ozehab/06oze.htm>

ANON. "Toplumsal Grup ve Spor".(13.07.2005)
<http://www.sporbilim.com/t-grupvespor.html>

ANON. "Tüketiyorum Öyleyse Varım". Marketing Türkiye, 3, 56 (Temmuz, 2004) 20-23.

ANON. "İşletmelerde Motivasyon". (13.06.2005)
<http://www.insankaynaklari.com/CN/ContentBody.asp?BodyID=239>

ANON. "How Children And Family Affects Consumer Behavior: The Influence Of Children". (23.02.2005)
http://www.youressay.com/paper/How_Children_andfamily_affect-145314.html

ANON. "Special Youth Demographic Series: The U.S. Kids, Tweens&Teens Markets" (02.03.2005)
<http://www.marketresearch.com/map/prod/820491.html>

ARPACI, Tamer ve diğ. Pazarlama. Ankara, 1992.

ARIKAN, Rauf. Tüketici Davranışları ve Tüketicilik Bilinci. Eskişehir, 1992.

ATAMAN UNUTKAN, Göksel. İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü. İstanbul, 1995.

BAŞ, Türker. Anket. Ankara, 2003.

BAŞARAN, İbrahim Ethem. Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü. Ankara, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. Tüketim Toplumu, Çev. Ferda KESKİN, Hazal DELİCEÇAYLI. İstanbul, 1997.

BAYSAL, Can. İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri. İstanbul, 1996.

BELCH, Michael ve Kathleen KRENTLER. "Teen Internet Mavens: Influence In Family Decision Making", Journal Of Business Research, 58,5 (Mayıs, 2005), 569-575.

BERKOWITZ, Eric. Marketing. Boston, 1997.

BİR, Ali Atıf. Atıf Hoca'nın Not Defteri. Ankara, 1999.

BOONE, Louis ve David KURTZ. Contemporary Marketing. New York, 1999.

CANGIZBAY, Kadir ve Belma TOKUROĞLU. "Aile İle Kültür Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Konusunda Yeni Bir Metodoloji Denemesi", Türkiye Aile Yıllığı. Ankara, 1990

CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul, 1988.

CLARK, Jennifer. "Women As Consumers" (08.03.2005)
<http://www.sandiego.marketingpower.com/content2002c5609.php>

COMMURI, Suraj ve James W. GENTRY. "Opportunities For Family Research In Marketing" (13.03.2005)
<http://www.vancouver.wsu.edu/amsrew/theory/commuri08-00.html>

COVEY, Stephen. Etkili İnsanların Yedi Alışkanlığı, Çev. Gönül SUVEREN, Osman DENİZTEKİN. İstanbul, 2004.

CÜCELOĞLU, Doğan. İnsan ve Davranışı. İstanbul, 1999.

CZINKOTA, Michael. Marketing Best Practices. New York, 2000.

ÇELTEK, Evrim. "Motivasyon Yönetimi", Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6, 1, (2004), X.

DAVIS, Keith. İşletmede İnsan Davranışı, Çev. Kemal TOSUN. İstanbul, 1988.

DUNSING, Marilyn. "Methodological Considerations In Family Decision Making Studies", Advances In Consumer Research, 2 (1975), 103-112.

DURAN, Mustafa. "Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı" (20.06.2005)
<http://www.danismend.com>

EKSTRÖM, Karin. "Revisiting The Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research" (03.03.2005)
<http://www.oxygen.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/ekstrom01-2003.html>

ERDOĞAN, İlhan. İşletmelerde Davranış. İstanbul, 1997.

ERDOĞAN, İlhan. İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış. İstanbul, 1999.

EREN, Erol. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul, 2000.

ERGİNER, Gürbüz. "Anadolu'da Erenlerin Sosyo-Kültürel Fonksiyonları" (21.05.2005)
http://www.kultur.gov.tr/portal/turizm_tr.asp?belgeno=20071

ERGÜN, Mustafa. "Eğitim Sosyolojisi" (18.05.2005)
<http://www.egitim.aku.edu.tr/ergun8.htm>

EROĞLU, Feyzullah. Davranış Bilimleri. İstanbul, 1995.

ERSOY, Ali Fuat. Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 1993 (Yayınlanmamış Doktora Tezi)

ERSOY, Ali Fuat. "Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi", G.Ü. Mesleki Eğitim Dergisi, 1,1 (1999), 42-51.

FINDIKÇI, İlhami. "Yolculuk Nereye?" (08.04.2005)
<http://www.tugiad.org.tr/tugiad.php?sayfa=yayin&id=210>

FIRAT, Ebru. "Uçuruma Dikkat" (07.08.2005)
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1435

FIRAT, Ebru. "Elmanın İki Yarısı", Capital, 2, (Şubat 2000), 120-124.

FİDAN, Fatma. "Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu", Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, (2000), 117-133.

FLURRY, L. A. ve Alvin BURNS. "Children's Influence In Purchase Decisions: A Social Power Theory Approach", Journal Of Business Research, 58, 5 (Mayıs, 2005), 593-601.

GÖNEN, Emine. Ev İdaresi İlkeleri. Ankara, 1986.

GÖNÜLLÜ, Müzeyyen. "Çalışma Yaşamında Kadınlar, Aile ve İş İlişkileri", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 1 (2001), 81-100.

HOLLAND, James. "Research Demystifies Decision Making For Advertisers" (05.11.2004)

HORDER, Arlene. "Stages Of The Family Life Cycle (17.03.2005)
<http://www.learningplaceonline.com/stages/organize/family/stages.htm>

İSLAMOĞLU, Hamdi. Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım). İstanbul, 2000.

İSLAMOĞLU, Hamdi. "Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerinin Malların Niteliğine Göre Değişiyor Mu?", Pazarlama Dünyası, 60, (1996), 24-30.

İSLAMOĞLU, Hamdi. "Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerinin Üzerinde Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, 19 (1990), 21-25.

JAIN, Subhash. Marketing Planning&Strategy. Ohio, 2000.

KARABULUT, Muhittin. Tüketici Davranışı. İstanbul, 1981.

KARACA, Faruk. "Modernleşmenin Aile Kurumu Üzerindeki Etkileri Üzerine", 3.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi (Haziran, 2005), 72.

KASSARJIAN, Harold. Perspectives in Consumer Behavior. New Jersey, 1991.

KESKİN, Abdullah. "Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi" (13.03.2005)
<http://www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.doc>

KESSLER, Gerhard. Sosyolojiye Başlangıç, Çev.Fahri FINDIKOĞLU. İstanbul, 1985.

KISIKLI, Bayram ve Hamil NAZİK. Akıllı Satın Alma Sanatı. Ankara, 1999.

KOBU, Bülent. Üretim Yönetimi. İstanbul, 1981.

KOCACIK, Faruk. Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği. Sivas, 1998.

KOÇ, Ahmet Niyazi. Tüketim Kararlarında Aile Rol Yapıları ve Pazarlama İçin Önemi. İstanbul, 1975.

KOÇEL, Tamer. İşletme Yöneticiliği. İstanbul, 2001.

KONGAR, Emre. Türkiye Üzerine Araştırmalar. İstanbul, 1996.

KOTLER, Philip. Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat MUALLİMOĞLU. İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. New Jersey, 2001.

KURTULUŞ, Kemal. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul, 2004.

LEARNED, Andrea. "How Women Buy" (21.04.2005)

<http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file=/2/learned2.asp>

LEARNED, Andrea. "The Six Costliest Mistakes You Can Make In Marketing To Women" (20.04.2005)

<http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file=/2/learned1.asp>

LINDSTROM, Martin. Brandchild, Çev. Aytül ÖZER, Duygu GÜNKUT. İstanbul, 2003.

McCASLAND, Mitch. "Teen Marketing Fo' Shizzle And Dizle" (08.02.2005)

<http://www.marketingprofs.com/preview.asp?file/4/mccasland11.asp>

MUCUK, İsmet. Pazarlama İlkeleri. İstanbul, 1999.

NAZİK, Hamil. "Çocuk ve Tüketim" (09.08.2006)

<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/orta-nazik.htm>

ODABAŞI, Yavuz. Tüketici Davranışı. İstanbul, 2003.

ODABAŞI, Yavuz. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir, 1996.

OGDEN, Denis ve James R. OGDEN. "Exploring The Impact of Culture and Acculturation on Consumer Purchase Decisions: Toward a Microcultural Perspective" (13.03.2005)

<http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/ogden03-2004.html>

OLUÇ, Mehmet. "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", Pazarlama Dünyası, 27, (1991), 2-12.

ÖZKALP, Enver. Davranış Bilimleri. Eskişehir, 2000.

PALAN, Kay ve Robert WILKES. "Adolescent-Parent Interaction In Family Decision Making", Journal Of Consumer Research, 24,2, (Şubat, 1997), 159-169.

PANOL, Zenadia Sarabia. "Basılı Yayınlarda Özgürlük İmajı: Tutumun Etkileri Hakkında İnceleme", Çev.Betül YALÇIN. (27.07.2005)
<http://www.ozida.gov.tr/ozveri/ov1/ov1makozimaji.htm>

REGT, de Ali. "Children In The 20th-Century Family Economy: From Co-providers To Consumers", The History Of The Family, 9, 5 (Ocak,2004), 371-384.

RICE, Chris. Understanding Customers. Boston, 1997.

ROBBINS, Stephen. Organizational Behavior. New Jersey, 1998.

ROSE, Gregory ve Victoria BUSH. "The Influence Of Family Communication Patterns On Parental Reactions Toward Advertising: A Cross National Examination" (08.05.2005)
<http://www.allbusiness.com/periodicals/article/735616-1.html>

SARACEL, Nüket. ve diğ. Afyon İli Tüketim Analizi. Afyon, 2002.

SEÇKİN, Sedef. "Büyülü Pazar", Capital, 8, 1 (Ocak 2000), 106-110.

SEÇKİN, Sedef. "Genç Pazarın Yeni Profili", Capital, 8, 12 (Aralık 2000), 118-122.

SEÇKİN, Sedef. "Türkiye'nin Kuşak Profili", Capital, 8, 12 (Aralık, 2000), 100-106.

SEÇKİN, Sedef. "Hedefteki Yeni Kitle", Capital, 8,10 (Ekim, 2000), 182-188.

SOLOMON, Michael. Consumer Behavior Buying, Having and Being. New Jersey, 1996.

SRNKA, Katharina. "Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework" (14.03.2005)
<http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>

SÜTÜTEMİZ, Nihal ve Nilgöl SARIKAYA. "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma" (31.03.2005)
<http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf>

ŞAHİN, Afşin. “REMM Modeli Çerçevesinde Bireylerin İktisadi Davranışlarının Analizi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (Bahar 2005), 191-199.

ŞAHİN, İsmet. “Öğrenme Kuramları ve Öğretim İlkeleri” (03.06.2005)
<http://www.egt.kou.edu.tr/ismetsahin/ilkogretim1.doc>

ŞENER, Arzu. “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi” (20.03.2005)
http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm

TAN, Ahmet. “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Harcamalarının Yapısı Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, 70 (1998), 28-32.

TEK, Ömer Baybars. Pazarlama İlkeleri Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul, 1999.

TEZCAN, Mahmut. “Toplumsal Değişme ve Aile”, Türkiye Aile Yıllığı. Ankara, 1990.

TOSUN, Nurhan. “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci” (10.02.2005)
<http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayı1tosun.html>

TUNCER, Doğan ve Bahtişen KAVAK. “15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alışkanlıkları ve Davranışları”, Pazarlama Dünyası, 60 (1996), 24-30.

TÜRKAY, Orhan. İktisada Giriş. Eskişehir, 2001.

TÜRKEL, Fikri. “1,88 Trilyon Dolarlık Pazar” (12.02.2005)
<http://www.ekocerceve.com/basindanDetay.asp?yazilID=902&yazarID=47>

ULUKAN, Serdar. “Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışı ve Pazarlama”, Asomedy, 13 (2001), 28-49.

ÜNSAL, Erdal. Makro İktisat. Ankara, 2004.

WANG, Kuo-Ching. “Who Is The Decision- Maker: The Parents or The Child in Group Package Tours?”, Tourism Management, 25, 2 (2004), 183-194.

WEITZ, Barton. Handbook of Marketing. Wiltshine, 2002.

WESTEN, Drew. Psychology Mind, Brain, & Culture. New York, 1995.

WOLFE, Kent. “Understanding The Consumers’ Purchasing Decision Process” (08.02.2005)
<http://www.agecon.uga.edu/~caed/consumerpreferences.pdf>

WOODSIDE, Arch. "Dominance And Conflict In Family Purchasing Decisions", Proceedings Of The Third Annual Conference Of The Association For Consumer Research (1972), 650-659.

WOODSIDE, Arch. "Effects of Prior Decision Making Demographics And Psychographics On Marital Roles For Purchasing Durables", Advances In Consumer Research, Vol 2, Association For Consumer Research (1975), 81-92.

YARAŞ, Eyüp. Ailenin Satın Alma Kararlarında Kadının Rolü ve Kayseri’de Bir Uygulama. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 1998. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

YAYLALI, Muammer. Mikroiktisat. İstanbul, 2004.

YILMAZ, Meral. "Kıymızı Kyakeyi İstiyoyuum!" (12.02.2005)
<http://www.arsiv.aksiyon.com.tr/arsiv/243/pages/dosyalar/dos1.html>

YILMAZ, Veysel. : "Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerin İstatistiksel Olarak İncelenmesi", S.D.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 3 (1998),135-144.

YÜKSELEN, Cemal. Pazarlama İlkeler-Yönetim. İstanbul, 1998.

ZOLLO, Peter. Wise Up To Teens: Insights Into Marketing And Advertising To Teenagers. New York, 1999.

EK 1**TOKAT İL MERKEZİNDEKİ AİLELERİN TÜKETİM KARARLARINDA ÇOCUKLARIN ROLÜ ANKETİ**

Bu çalışma satın alma kararlarında çocuklarınızın rollerinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anket formu evin hanımı ya da beyi tarafından cevaplanacaktır. Anketi cevaplayarak bu çalışmaya değerli katkılar sağladığınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Elif Çakır
G.O.P. Üniversitesi İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü

A.AİLENİZİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

1.Anket kim tarafından cevaplanmaktadır?

() Anne () Baba

2.Ailenizdeki çocuk sayısı kaçtır?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üstü

3.Ailenizde siz dahil kaç kişi yaşıyor?

() 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ve üstü

4.Ailede anne yaşıyor mu?

() Evet () Hayır

5.Ailede baba yaşıyor mu?

() Evet () Hayır

6.Aileniz ne tip ailedir?

() Çekirdek aile () Geniş aile

7.Annenin eğitim durumu nedir?

() Okuryazar değil () İlkokul () Ortaokul () Lise
() Yüksekokul (Önlisans) () Üniversite (Lisans)
() Yüksek lisans

8.Annenin mesleği nedir?

() Ev hanımı () İşçi () Esnaf, zanaatkar
() Memur () Sanayici, tüccar () Emekli
() Öğretmen () Çiftçi () Diğer.....

9.Babanın eğitim durumu nedir?

() Okur yazar değil () İlkokul () Orta okul () Lise
() Yüksekokul (Önlisans) () Üniversite (Lisans) () Yüksek lisans

10.Babanın mesleği nedir?

() İşsiz () İşçi () Esnaf,zanaatkar
() Memur () Sanayici, tüccar () Emekli
() Öğretmen () Çiftçi () Diğer.....

11.Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır?

() Asgari ücret () 320–500 YTL. () 501–1000 YTL
() 1001–1500 YTL () 1501–2000 YTL () 2001 YTL ve üstü

12.Çocuklarınızla ilgili aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

	Cinsiyeti	Yaşı	Sizinle mi oturuyor	Okuduğu okul	Mezunsu bitirdiği okul
1.çocuk	()kız ()erkek		()evet ()hayır		
2.çocuk	()kız ()erkek		()evet ()hayır		
3.çocuk	()kız ()erkek		()evet ()hayır		
4.çocuk	()kız ()erkek		()evet ()hayır		
5.çocuk	()kız ()erkek		()evet ()hayır		

B.AİLENİZİN SATIN ALMA KARARLARINDA ÇOCUKLARINIZIN ETKİLERİ

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

NOT1:Harcama kalemleri aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır.

Gıda Harcamaları; tüm yiyecek ve içecekler

Giyim Harcamaları; kıyafet, ayakkabı ve aksesuarlar

Eğitim Harcamaları; okul, kırtasiye vb. masraflar

Eğlence Harcamaları; tatil, seyahat, toplu eğlence, sinema, kitap, gazete vb. mal ve hizmetler

Ulaşım Harcamaları; otomobil, bisiklet, motosiklet, toplu taşıma araçları

Beyaz ve kahverengi eşya; buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makineleri, fırın, mobilya vb. mallar

Elektronik eşya; TV, VCD, DVD, cep telefonu, bilgisayar, müzik seti vb. mallar

NOT2:Numaraların ifade ettiği yargılar

1.Hiç Yok 2.Az Etkili 3.Orta Etkili 4.Çok Etkili 5.Tam Etkili

SORULAR	1	2	3	4	5
GIDA HARCAMALARI					
1.Satın alınacak ürüne olan ihtiyacın ilk belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
2.İhtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
3.İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
4.Ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
5.Toplanan bilgilerin değerlendirilip seçimin yapılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
6.Satın alınacak yerin kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
7.Satın alınacak miktarın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
8.Satın alınacak zamanın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
9.Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
10.Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
11.Tekrar satın alma kararının verilmesinde çocukların rolü nedir?					

SORULAR	1	2	3	4	5
GİYİM HARCAMALARI					
1.Satın alınacak ürüne olan ihtiyacın ilk belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
2.İhtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
3.İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
4.Ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
5.Toplanan bilgilerin değerlendirilip seçimin yapılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
6.Satın alınacak yerin kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
7.Satın alınacak miktarın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
8.Satın alınacak zamanın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
9.Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
10.Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
11.Tekrar satın alma kararının verilmesinde çocukların rolü nedir?					
EĞİTİM HARCAMALARI					
1.Satın alınacak ürüne olan ihtiyacın ilk belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
2.İhtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
3.İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
4.Ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
5.Toplanan bilgilerin değerlendirilip seçimin yapılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
6.Satın alınacak yerin kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
7.Satın alınacak miktarın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
8.Satın alınacak zamanın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
9.Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
10.Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
11.Tekrar satın alma kararının verilmesinde çocukların rolü nedir?					
EĞLENCE VE KÜLTÜR HARCAMALARI					
1.Satın alınacak ürüne olan ihtiyacın ilk belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
2.İhtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
3.İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
4.Ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
5.Toplanan bilgilerin değerlendirilip seçimin yapılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
6.Satın alınacak yerin kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					

SORULAR	1	2	3	4	5
7.Satın alınacak miktarın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
8.Satın alınacak zamanın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
9.Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
10.Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
11.Tekrar satın alma kararının verilmesinde çocukların rolü nedir?					
ULAŞIM HARCAMALARI					
1.Satın alınacak ürüne olan ihtiyacın ilk belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
2.İhtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
3.İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
4.Ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
5.Toplanan bilgilerin değerlendirilip seçimin yapılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
6.Satın alınacak yerin kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
7.Satın alınacak miktarın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
8.Satın alınacak zamanın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
9.Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
10.Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
11.Tekrar satın alma kararının verilmesinde çocukların rolü nedir?					
BEYAZ VE KAHVERENGİ EŞYA HARCAMALARI					
1.Satın alınacak ürüne olan ihtiyacın ilk belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
2.İhtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
3.İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
4.Ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
5.Toplanan bilgilerin değerlendirilip seçimin yapılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
6.Satın alınacak yerin kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
7.Satın alınacak miktarın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
8.Satın alınacak zamanın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
9.Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
10.Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
11.Tekrar satın alma kararının verilmesinde çocukların rolü nedir?					
ELEKTRONİK EŞYA HARCAMALARI					
1.Satın alınacak ürüne olan ihtiyacın ilk belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					

SORULAR	1	2	3	4	5
2.İhtiyacı karşılayan ürünlerin belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
3.İhtiyacı karşılayan markaların belirlenmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
4.Ürünlerle ilgili bilgi toplanmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
5.Toplanan bilgilerin değerlendirilip seçimin yapılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
6.Satın alınacak yerin kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
7.Satın alınacak miktarın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
8.Satın alınacak zamanın kararlaştırılmasında çocuklarınızın rolü nedir?					
9.Satın alma işleminin fiilen gerçekleştirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
10.Tüketim sonrasında ürünün beklenen faydayı verip vermediğinin değerlendirilmesinde çocuklarınızın rolü nedir?					
11.Tekrar satın alma kararının verilmesinde çocukların rolü nedir?					

ÖZET

Tüketici memnuniyetini sağlamanın en önemli koşulu müşterinin ne istediğini doğru bir şekilde belirleyebilmektir. Bunun için tüketiciyi ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen tüm sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerin en önemlisi ailedir. Tüketicinin sosyalleştiği ve tüketim kalıplarını edindiği ilk ortam ailedir. Tüketici hem ailenin bir karar birimi olarak verdiği kolektif tüketim kararlarında belli roller üstlenir hem de bireysel tüketim kararları verir. Aile bu bireysel kararları da bir referans grubu olarak etkilemektedir. Bu nedenle ailenin tüketim kararlarını ve bu kararlarda bireylerin üstlendiği rolleri belirlemek pazarlamacılar için bir zorunluluktur. Bu bağlamda özellikle ebeveynlerin satın alma kararlarındaki rol ağırlıkları geçmişten bu yana pazarlamacıların ilgisini çekmiştir.

Ailenin satın alma kararlarında çocuklar da her geçen gün daha fazla rol üstlenmektedirler. Bazı ürün ve hizmetlerin satın alma karar sürecinde çocuklar yol gösterici hale gelmekte ve özellikle başlatıcı rol üstlenmektedirler.

Bu çalışmanın amacı Tokat il merkezindeki ailelerin satın alma karar sürecinde çocukların rolü ve etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ailelerin tüketim kararları yedi ürün ve hizmet grubu altında toplanmış ve bu ürün ve hizmetlerin satın alınmasında karar sürecinin her basamağında çocukların rolü incelenmiştir. Araştırma bulguları çocukların satın alma karar sürecinde genel olarak orta düzeyde etkili olduklarını göstermiştir. Çocukların kararlarda en etkili oldukları ürün ve hizmet gruplarının eğitim, giyim, eğlence-kültür ve elektronik eşya; kararlara çok fazla katılmadıkları ürün ve hizmet gruplarının ise ulaşım, beyaz-kahverengi eşya ve ulaşım olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The most important condition of achieving the customer satisfaction is understanding what customer wants. So that all of the social , cultural, personal and pschological factors that influence the consumer's bahavior have to be examined completely.

The most important social factor that influences the consumer bahavior is the family. Family is the first environment where the consumer socializes and learns the consumption skills. Consumer plays roles in the family's collective consumption decisions and also personally decides to consume. The family also affects these personal decisions as a reference group. So that defining the family's consumption decisions and the roles of the members of the family is a necessity for the marketers. Because of that especially the roles of the parents in family's consumption decisions have taken the attention of marketers for years.

As time goes on children become more effective roles in family decision process. In purchasing decision process of some products and services children behave like a guide and give start to process.

The aim of this study is defining the roles and effects of children in family purchasing decision process in the centre of Tokat. The consumption of the family has been devided to seven topics and the role of the children in these products' and services' purchasing decision processes. According to results of the study children are more effective in the decision process of education, clothing, entertainment-culture and electronic equipments but they rarely join the decisions of transportation, white-brown equipments and nourishment purchasing.