



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI
BELİRLEYEN ETMENLER: KÜLTÜRÜN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Dilek PENPECE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
AĞUSTOS – 2006**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI
BELİRLEYEN ETMENLER: KÜLTÜRÜN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Danışman: Doç. Dr. İsmail BAKAN

Dilek PENPECE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
AĞUSTOS - 2006**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN ETMENLER:
KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DİLEK PENPECE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu Tez 22/08/2006 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.

.....
Doç.Dr. İsmail BAKAN
DANIŞMAN

.....
Prof.Dr. H. Çetin BEDESTENCİ
ÜYE

.....
Yrd.Doç.Dr. Mustafa TAŞLIYAN
ÜYE

Yukarıda imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
Kod. No:

Doç. Dr. Haluk ALKAN
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan bildirişlerin çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN ETMENLER: KÜLTÜRÜN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DİLEK PENPECE

Danışman: Doç. Dr. İsmail BAKAN

Yıl: 2006,

Sayfa: 155

Jüri : Doç. Dr. İsmail BAKAN
Prof. Dr. H. Çetin BEDESTENCİ
Yrd. Doç. Dr. Mustafa TAŞLIYAN

Kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile günümüzde gündelik hayat tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır. Maddileşen toplumsal ortamda tüketim hem kültürün bir ögesi hem de kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Küreselleşen dünya büyük bir köy haline gelmekte ve kültürler arası etkileşim hızlı bir şekilde devam ettirmektedir. Buna rağmen kültürel farklılıklar etkisini güçlü bir şekilde sürdürmektedir. Uluslar arası rekabetle başa çıkabilmenin tek ve kaçınılmaz yolu diğer kültürleri anlamaktan geçmektedir. Firmalar kültürel farklılıkları keşfedip bu farklılıkları avantaj haline getirmeye çalışmaktadır. Ancak; tam olarak algılanamayan kültürel farklılıklar firmaya dezavantaj getirmektedir.

Çalışma genel olarak, teorik ve ampirik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde; tüketici davranışları kavramı, özellikleri, unsurları ve yapısı, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketim kültürü, kültür kavramı, özellikleri ve unsurları, kültürel farklılıklar, modern tüketimin kültürel boyutları ele alınmıştır.

Uygulama bölümünde ise; kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici Davranışları, Kültür

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
UNIVERSITY OF KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM**

ABSTRACT

MA Thesis

THE FACTORS WHICH DETERMINE THE CONSUMER BEHAVIOR: THE EFFECT OF CULTURE ON CONSUMER BEHAVIOR
--

DİLEK PENPECE

Supervisor: Associate Prof. Dr. İsmail BAKAN

Year: 2006,

Pages: 155

Jury : Associate Prof. Dr. İsmail BAKAN
Professor Dr. H. Çetin BEDESTENCİ
Assistant Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN

Nowadays; the daily life started to be formed around consumption with increase of mass production, become materialistic of social values and gradually spread of consumption culture. Consumption became the case both the element of culture and part of identity in materialistic social surroundings. World become a village with effect of globalization and continues the rapid interaction among cultures. However, cultural differences continue the effect strongly. The only and inevitable way to cope with international competition crosses to understand other cultures. Firms try to have advantage via discovering the cultural differences. However, cultural differences which aren't completely perceived brings disadvantage into firms.

The study, in generally, consist two parts as empirical and theoretical. Theoretical parts includes; the concept of consumer behavior, features, elements and structure, the models of consumer behavior, the factors which determine the consumer behavior, consumption culture, the concept of culture, features and elements, cultural differences, cultural dimensions of modern culture.

In empirical part of study; the effect of culture on consumer behavior is studied. Questionnaire is selected as data collection method. Data analyzed in SPSS program.

Keywords: Consumption, Consumer Behavior, Culture

ÖNSÖZ

Günlük tüketim verileri sanıldığından çok daha karmaşık ve çarpıcı gerçeklere işaret etmektedir. Bu karmaşıklık, birçok etmenin tüketici satın alma kararında etkili olmasındandır. Bu çerçevede çalışma, tüketici davranışlarını etkileyen etmenleri ve özellikle kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla. Tüketicinin kültürel boyutu her yanı sarmaktadır. Küreselleşen dünya pazarında günümüz rekabet koşullarına firmaların ayak uydurabilmeleri için kültürel farklılıkların öneminin iyi algılanması gerekmektedir. Dünyadaki büyük firmalar çoğunlukla kültürel farklılıkları firmalarına avantaj haline getirmişlerdir. Bu anlamda bir firmanın geleceği bulunduğu kültürel yapıyı iyi analiz etmesiyle orantılıdır denilebilmektedir. Bu bağlamda çalışma; kültürel farklılıkların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini öğrenmeye katkı sağlamayı hedeflemektedir.

İlk olarak bu çalışmanın ortaya çıkmasında her aşamada ve her konuda beni destekleyen danışman hocam Doç. Dr. İsmail BAKAN'a teşekkürlerimi sunarım. Bana büyük destek veren ve hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Çetin BEDESTENCİ hocama teşekkürlerimi bir borç bilirim. Her zaman ve koşulda beni destekleyen ve rahat bir çalışma ortamı sağlayan aileme sonsuz teşekkür ederim.

Dilek PENPECE

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
1. GİRİŞ	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	3
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
3.1. Tüketim Olgusu	4
3.1.1. Tüketici Kavramı	5
3.1.2. Genel Olarak Davranışlar.....	7
3.1.2.1. İnsan Davranışları	7
3.1.2.2. Ekonomik Davranışlar	7
3.1.2.3. Tüketici Davranışları.....	7
3.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı	8
3.2.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı.....	9
3.2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	10
3.2.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları	11
3.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	12
3.3.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli	12
3.3.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)	14
3.3.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)	14
3.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	14
3.3.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	14
3.3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerleme	14
3.3.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri	15
3.3.2.1. Nicosia Modeli	15
3.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli	15
3.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	16
3.3.2.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	16
3.3.2.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	17
3.3.2.6. Psikolojik Modeller.....	17
3.4. Tüketici Satın Alma Süreci.....	19
3.4.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı	20
3.4.1.1. Durumsal Etkiler.....	20
3.4.1.2. Tüketici Karar Verme Düzeyleri.....	21
3.4.1.3. Yüksek ve Düşük İlgilenim	22
3.4.2. Satın Alınan Ürünlerin Verdiği Sembolik Mesajlar	22
3.5. Tüketim Psikolojisi, Tüketim Zorunluluğu ve Tüketim Niyeti	23
3.5.1. Tüketim Psikolojisi	23
3.5.1.1. Ekonomi Açısından Tüketim Psikolojisi	23
3.5.1.2. Davranış Bilimleri Açısından Tüketim Psikolojisi	24
3.5.2. Tüketim Zorunluluğu	24
3.5.3. Tüketim Niyeti	25
3.6. Tüketim Kültürü.....	26
3.6.1. Tüketim Kültürünün Gelişimi	26
3.6.2. Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişimi	27

3.6.3. Tüketim Toplumu	27
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	29
4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	29
4.1.1. Yaş	29
4.1.2. Cinsiyet	30
4.1.3. Meslek	31
4.1.4. Öğrenim Düzeyi.....	31
4.1.5. Medeni Durum	32
4.1.6. Gelir Düzeyi.....	32
4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	33
4.2.1. Aile.....	33
4.2.2. Sosyal Sınıf	36
4.2.3. Gruplar	38
4.2.4. Kültür	39
4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler.....	40
4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	40
4.4.1. Güdülenme	40
4.4.1.1. Güdülenme Kuramları	41
4.4.1.1. (1) Maslow’ un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	41
4.4.1.1. (2) McGuire’ ın İçsel ve Dışsal Gdüler Ayrımı	42
4.4.1.2. Tüketici Gdülerinin Türleri.....	42
4.4.2. Algılama.....	43
4.4.2.1. Algılamanın Boyutları	44
4.4.2.1. (1) Seçici Algılama	44
4.4.2.1. (2) Algısal Örgütlenme	45
4.4.2.1. (3) Algısal Yorumlama	46
4.4.2.2. Algılamanın Özellikleri	47
4.4.3. Öğrenme.....	47
4.4.3.1. Öğrenme Kuramları	48
4.4.3.1. (1) Davranışçı Öğrenme Kuramları	48
4.4.3.1. (1) (a) Klasik Öğrenme Kuramı.....	48
4.4.3.1. (1) (b) Edimsel Koşullama	49
4.4.3.1. (2) Bilişsel Öğrenme Kuramları.....	50
4.4.4. İnanç ve Tutumlar	51
4.4.4.1. Tutumun Özellikleri.....	52
4.4.4.2. Tutumun Öğeleri.....	52
4.4.4.3. Tutumun İşlevleri.....	53
4.4.5. Kişilik.....	54
5. KÜLTÜR	57
5.1. Kültürün Anlamı	57
5.1.1. Kültürün Tanımı.....	58
5.2. İşletme Yönetiminde Kültürün Önemi.....	62
5.3. Kültürün Özellikleri.....	62
5.4. Kültürün Öğeleri	64
5.5. Kültürün Çeşitleri.....	66
5.5.1. Genel Kültür-Alt Kültür.....	66
5.5.2. Maddi Kültür-Manevi Kültür.....	67
5.5.3. Gerçek Kültür-İdeal Kültür	68
5.5.4. Postfigurative, Cofigurative ve Prefigurative Kültür.....	68

5.6. Kültür-Tüketim İlişkisi	68
5.7. Kültürel �eşitlilik	68
5.8. Kültür Katmanları	70
5.8.1. Dış Katman: Sarih �r�nler	71
5.8.2. Orta Katman: Normlar ve Değerler	71
5.8.3. Çekirdek: Var Olmaya İlişkin Varsayımlar	72
5.8.4. Kültür Eylemlerimizi Yönlendirir	73
5.8.5. Bir Normal Dağılım Olarak Kültür	73
5.9. Kültürle İlgili Bazı Kavramlar	73
5.9.1. Kültürel Değişim	73
5.9.1.1. Kültürel Değişim �eşitleri	74
5.9.2. Kültürel Direniş – Kültürel Kabul	74
5.9.2.1. Kültürel Direniş	74
5.9.2.2. Kültürel Kabul	75
5.9.3. Kültürel şok	76
5.9.4. Popüler Kültür-Kitle Kültürü	77
5.9.5. Kültürel Sinerji	78
6. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR	79
6.1. Hofstede Boyutlar Teorisi	79
6.1.1. Güç Mesafesi	80
6.1.2. Bireycilik	80
6.1.3. Belirsizlikten Kaçınma	81
6.1.4. Erillik-Dişilik	81
6.2. Ronen-Shenkar �lkeler Yığılımları Teorisi	84
6.3. Trompenaars' a Göre Kültürel �zellikler	84
6.3.1. Evrensellik-Durumsallık	85
6.3.2. Bireysellik-Toplumculuk	85
6.3.3. Nötr-Duygusal Olma	85
6.3.4. Özel-Yaygın Olma	86
6.3.5. Başarı-�vg�	86
7. MODERN TÜKETİMİN KÜLTÜREL BOYUTLARI	87
7.1. Maddi Kültür	87
7.1.1. Kentsel Yaşam	87
7.1.2. Para Ekonomisi	87
7.1.3. Moda	88
7.2. Hedonist Kültür	88
7.3. Gündelik Hayatın Estetikleşmesi	89
8. KAHRAMANMARAş'TA TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	91
8.1. Araştırmanın Amacı ve �nemi	91
8.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	91
8.3. Veri Toplama Yöntemi	92
8.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi	92
8.4.1. Demografik �zellikler	92
8.4.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Belirleyiciler	94
8.4.3. Yenilikleri Benimseme	96
8.4.4. Tüketici Davranışları	96
8.4.5. Kültürel Boyutlar	102
8.4.5.1. Güç Mesafesi	102
8.4.5.2. Belirsizlikten Kaçınma	103

8.4.5.3. Kolektivistlik-Bireycilik	104
8.4.5.4. Erillik-Dışılık	104
8.4.6. Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi	106
8.4.6.1. Güç Mesafesi ve Tüketici Davranışları İlişkisi	106
8.4.6.2. Belirsizlikten Kaçınma ve Tüketici Davranışları İlişkisi.....	112
8.4.6.3. Kolektivistlik/Bireycilik ile Tüketici Davranışları İlişkisi	123
8.4.6.4. Erillik/Dışılık ile Tüketici Davranışları İlişkisi	133
9. SONUÇ.....	141
KAYNAKÇA.....	147
ÖZGEÇMİŞ	
EKLER	

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 3.1	:Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	10
Çizelge 4.1	:Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı	38
Çizelge 5.1	:Kültürel Faktörler	60
Çizelge 5.2	:Cüceloğlu’na Göre Kültür Kavramının Temel Boyutları.....	61
Çizelge 5.3	:Kültürün Ögeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkiler	65
Çizelge 5.4	:Ükelere Göre Kültürel Değerlerin Öncelikleri	70
Çizelge 7.1	:Geleneksel ve Modern Hedonizm	89
Çizelge 8.1	:Güvenilirlik Analizi	92
Çizelge 8.2	:Demografik Özellikler	93
Çizelge 8.3	:Gelir-Alışveriş İlişkisi	94
Çizelge 8.4	:Satın Alma Davranışını Etkileyen Belirleyiciler	95
Çizelge 8.5	:Yenilikleri Benimseme	96
Çizelge 8.6	:Tüketici Davranışları 1	97
Çizelge 8.7	:Tüketici Davranışları 2	98
Çizelge 8.8	:Tüketici Davranışları 3	99
Çizelge 8.9	:Tüketici Davranışları 4	100
Çizelge 8.10	:Tüketici Davranışları 5	101
Çizelge 8.11	:Güç Mesafesi Yüksek	102
Çizelge 8.12	:Belirsizlikten Kaçınma Yüksek	103
Çizelge 8.13	:Kolektivistlik	104
Çizelge 8.14	:Dişil.....	105
Çizelge 8.15	:Alışverişte Kolay Karar Veririm	106
Çizelge 8.16	:Başkalarından Farklı Görünmek İsterim	106
Çizelge 8.17	:Kendime Yakışan Ürünleri Tercih Ederim.....	107
Çizelge 8.18	:Taksitli Alışverişi Tercih Ederim	107
Çizelge 8.19	:Rafta Yeni Bir Ürün Gördüğüm Zaman Onun Ne Olduğunu Öğrenmek İçin Satın Alırım.....	107
Çizelge 8.20	:Aldığım Ürünlerde Rahatlığa Önem Veririm.....	108
Çizelge 8.21	:Ambalajı Güzel Olmayan Bir Ürünü Almam.....	108
Çizelge 8.22	:Genelde İhtiyacım Olan Ürünleri Önceden Karar Vererek Satın Alırım.....	108
Çizelge 8.23	:Bütün Ürünleri Rahatlıkla Görebileceğim Alışveriş Merkezlerini Tercih Ederim.....	109
Çizelge 8.24	:Alışkanlıklarımı Kolay Kolay Değiştirmem.....	109
Çizelge 8.25	:Alışverişlerimde Kendi Tercihlerimden Çok, Toplumun Alacağı Ürünler Üzerindeki Etkilerini Göz Önünde Bulundururum	109
Çizelge 8.26	:Kaliteli Ürün Alırım	110
Çizelge 8.27	:Kaliteli Ürün Pahalı Üründür	110
Çizelge 8.28	:Promosyonlu Ürünleri Tercih Ederim	110
Çizelge 8.29	:Çok Amaçlı, Farklı Alanlarda da Kullanılabilecek, Ürünleri Tercih Ederim.....	110
Çizelge 8.30	:Yaşamımda Değişikliği Sevmem	111
Çizelge 8.31	:Yeni Ürünleri Çekinmeden Denerim.....	111
Çizelge 8.32	:Beğenmediğim Ürünün Değiştirilmesini Talep Ederim	111
Çizelge 8.33	:Tüketici Haklarımı Sonuna Kadar Kullanırım	112
Çizelge 8.34	:İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparım.....	112
Çizelge 8.35	:Çevreye Duyarlı Ürünleri Almaya Dikkat Ederim	112

Çizelge 8.36	:Gelirimın Çoğunu Giyime Ayırırım	113
Çizelge 8.37	:Haftanın Bir Gününü Alışveriş İçin Ayırırım.....	113
Çizelge 8.38	:Benim İçin Alışveriş Yapmak Bir Hobidir	113
Çizelge 8.39	:Alışverişte Kolay Karar Veririm	114
Çizelge 8.40	:Giyimde Tanınmış Markaları Satın Almayı Tercih Ederim	114
Çizelge 8.41	:Lükse Önem Veririm	114
Çizelge 8.42	:Başkalarından Farklı Görünmek İsterim	114
Çizelge 8.43	:Kendime Yakışan Ürünleri Tercih Ederim.....	115
Çizelge 8.44	:Kredi Kartını Sıklıkla Kullanırım	115
Çizelge 8.45	:Kendi İhtiyaçlarım İçin Çok Sık Alışveriş Yaparım	115
Çizelge 8.46	:TV Reklamlarına Güvenirim	116
Çizelge 8.47	:Uzman Görüşüne Güvenirim	116
Çizelge 8.48	:Canlı ve Parlak Renklerden Hoşlanırım	116
Çizelge 8.49	:Koyu Renkleri Tercih Ederim	117
Çizelge 8.50	:Rafta Yeni Bir Ürün Gördüğüm Zaman Onun Ne Olduğunu Öğrenmek İçin Satın Alırım.....	117
Çizelge 8.51	:Ambalajı Güzel Olmayan Bir Ürünü Almam.....	117
Çizelge 8.52	:Sürekli Alışveriş Yapma Eğilimi İçerisindeyim.....	118
Çizelge 8.53	:Genelde İhtiyacım Olan Ürünleri Önceden Karar Vererek Satın Alırım.....	118
Çizelge 8.54	:Plansız Olarak Alışveriş Yaparım	118
Çizelge 8.55	:Bütün Ürünleri Rahatlıkla Görebileceğim Alışveriş Merkezlerini Tercih Ederim.....	119
Çizelge 8.56	:Alışkanlıklarımı Kolay Kolay Değiştirmem.....	119
Çizelge 8.57	:Alışverişlerimde Kendi Tercihlerimden Çok, Toplumun Alacağı Ürünler Üzerindeki Etkilerini Göz Önünde Bulundururum	119
Çizelge 8.58	:Bir Ürünü Satın Alırken Öncelikle Fiyatına Dikkat Ederim	120
Çizelge 8.59	:Çok Amaçlı, Farklı Alanlarda da Kullanılabilecek, Ürünleri Tercih Ederim.....	120
Çizelge 8.60	:Alışverişte Mutlaka Pazarlık Yaparım	120
Çizelge 8.61	:Yaşamımda Değişikliği Sevmem	121
Çizelge 8.62	:Modayı Yakından Takip Ederim	121
Çizelge 8.63	:Yeni Ürünleri Çekinmeden Denerim.....	121
Çizelge 8.64	:Beğenmediğim Ürünün Değiştirilmesini Talep Ederim	122
Çizelge 8.65	:Tüketici Haklarımı Sonuna Kadar Kullanırım	122
Çizelge 8.66	:İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparım.....	122
Çizelge 8.67	:Çevreye Duyarlı Ürünleri Almaya Dikkat Ederim	122
Çizelge 8.68	:Gelirimın Çoğunu Giyime Ayırırım	123
Çizelge 8.69	:Haftanın Bir Gününü Alışveriş İçin Ayırırım.....	123
Çizelge 8.70	:Benim İçin Alışveriş Yapmak Bir Hobidir	124
Çizelge 8.71	:Giyimde Tanınmış Markaları Satın Almayı Tercih Ederim.....	124
Çizelge 8.72	:Lükse Önem Veririm	124
Çizelge 8.73	:Başkalarından Farklı Görünmek İsterim	125
Çizelge 8.74	:Kendime Yakışan Ürünleri Tercih Ederim.....	125
Çizelge 8.75	:Kredi Kartını Sıklıkla Kullanırım	125
Çizelge 8.76	:Kendi İhtiyaçlarım İçin Çok Sık Alışveriş Yaparım	126
Çizelge 8.77	:Canlı ve Parlak Renklerden Hoşlanırım	126
Çizelge 8.78	:Rafta Yeni Bir Ürün Gördüğüm Zaman Onun Ne Olduğunu Öğrenmek İçin Satın Alırım.....	126

Çizelge 8.79 :Aldığım Ürünlerde Rahatlığa Önem Veririm.....	127
Çizelge 8.80 :Ambalajı Güzel Olmayan Bir Ürünü Almam.....	127
Çizelge 8.81 :Sürekli Alışveriş Yapma Eğilimi İçerisindeyim.....	127
Çizelge 8.82 :Genelde İhtiyacım Olan Ürünleri Önceden Karar Vererek Satın Alırım.....	128
Çizelge 8.83 :Plansız Olarak Alışveriş Yaparım	128
Çizelge 8.84 :Bütün Ürünleri Rahatlıkla Görebileceğim Alışveriş Merkezlerini Tercih Ederim.....	128
Çizelge 8.85 :Alışkanlıklarımı Kolay Kolay Değiştirmem.....	129
Çizelge 8.86 :Alışverişlerimde Kendi Tercihlerimden Çok, Toplumun Alacağı Ürünler Üzerindeki Etkilerini Göz Önünde Bulundururum	129
Çizelge 8.87 :Bir Ürünü Satın Alırken Öncelikle Fiyatına Dikkat Ederim	129
Çizelge 8.88 :Kaliteli Ürün Alırım	130
Çizelge 8.89 :Çok Amaçlı, Farklı Alanlarda da Kullanılabilecek, Ürünleri Tercih Ederim.....	130
Çizelge 8.90 :Alışverişte Mutlaka Pazarlık Yaparım	130
Çizelge 8.91 :Sürekli Aynı Markaları Almayı Tercih Ederim.....	131
Çizelge 8.92 :Yaşamımda Değişikliği Sevmem	131
Çizelge 8.93 :Modayı Yakından Takip Ederim	131
Çizelge 8.94 :Yeni Ürünleri Çekinmeden Denerim.....	132
Çizelge 8.95 :Beğenmediğim Ürünün Değiştirilmesini Talep Ederim	132
Çizelge 8.96 :Tüketici Haklarımı Sonuna Kadar Kullanırım	132
Çizelge 8.97 :İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparım.....	133
Çizelge 8.98 :Çevreye Duyarlı Ürünleri Almaya Dikkat Ederim	133
Çizelge 8.99 :Haftanın Bir Gününü Alışveriş İçin Ayırırım.....	133
Çizelge 8.100: Benim İçin Alışveriş Yapmak Bir Hobidir	134
Çizelge 8.101: Başkalarından Farklı Görünmek İsterim	134
Çizelge 8.102: Kendime Yakışan Ürünleri Tercih Ederim.....	134
Çizelge 8.103: Kredi Kartını Sıklıkla Kullanırım	135
Çizelge 8.104: Kendi İhtiyaçlarım İçin Çok Sık Alışveriş Yaparım	135
Çizelge 8.105: Canlı ve Parlak Renklerden Hoşlanırım	135
Çizelge 8.106: Rafta Yeni Bir Ürün Gördüğüm Zaman Onun Ne Olduğunu Öğrenmek İçin Satın Alırım.....	136
Çizelge 8.107: Aldığım Ürünlerde Rahatlığa Önem Veririm	136
Çizelge 8.108: Ambalajı Güzel Olmayan Bir Ürünü Almam.....	136
Çizelge 8.109: Genelde İhtiyacım Olan Ürünleri Önceden Karar Vererek Satın Alırım.....	137
Çizelge 8.110: Bütün Ürünleri Rahatlıkla Görebileceğim Alışveriş Merkezlerini Tercih Ederim.....	137
Çizelge 8.111: Alışkanlıklarımı Kolay Kolay Değiştirmem.....	137
Çizelge 8.112: Kaliteli Ürün Alırım	138
Çizelge 8.113: Çok Amaçlı, Farklı Alanlarda da Kullanılabilecek, Ürünleri Tercih Ederim.....	138
Çizelge 8.114: Alışverişte Mutlaka Pazarlık Yaparım	138
Çizelge 8.115: Yeni Ürünleri Çekinmeden Denerim.....	139
Çizelge 8.116: Beğenmediğim Ürünün Değiştirilmesini Talep Ederim	139
Çizelge 8.117: Tüketici Haklarımı Sonuna Kadar Kullanırım	139
Çizelge 8.118: Çevreye Duyarlı Ürünleri Almaya Dikkat Ederim.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Tüketici Davranışları Piramidi	9
Şekil 3.2: Kara Kutu Modeli	12
Şekil 3.3: Genel Tüketici Davranışı Modeli	13
Şekil 3.4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	18
Şekil 3.5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	29
Şekil 3.6: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi.....	22
Şekil 4.1: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini	35
Şekil 4.2: GÜDÜLENME Süreci	41
Şekil 4.3: Algılama Süreci	44
Şekil 4.4: Algısal Tamamlama Örneği.....	46
Şekil 4.5: Pavlov'un Klasik Öğrenme Kuramı	49
Şekil 4.6: Edimsel Koşullama ile Öğrenme	50
Şekil 4.7: Tutum Öğeleri ve Tutum Geliştirme Süreci	53
Şekil 4.8: Kişiliğin Üç Temel Birimi.....	55
Şekil 5.1: Kültürün-Tüketici Davranışları Etkileşimi	58
Şekil 5.2: İnsan Aklının Programlanmasının Üç Seviyesi.....	60
Şekil 5.3: Ürünlerin Anlamlarının Tüketicilere Hareketi	66
Şekil 5.4: Bir Kültür Modeli	72
Şekil 6.1: Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesinin Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	83
Şekil 6.2: Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları.....	84

1. GİRİŞ

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur. Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir. Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğal olarak kabul edilebilir bir mantık içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin; gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmeti istemeye doğru bir eğilimleri bulunmaktadır.

Diğer varlıklar genellikle içgüdüleri ile yönlendirildikleri halde, insan davranışları genellikle bilinçli veya bilinçsiz ama öğrenilerek biçimlenmektedir. Toplum içerisinde çocukluktan başlayarak büyüyen insanın temel değerleri algılamaları, yeğlemeleri ve davranışları ailesinden, yakın veya uzak çevresi ile kaynaşmasından ve toplumun diğer kilit kurumları ile ilişkilerinden etkilenecek oluşmaktadır.

İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren güdüler çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine bağlı olarak değişme göstermektedir. Aynı zamanda, psikolojik faktörler de davranışların değişmesinde önemli ölçüde kendini göstermektedir.

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörlerdir. Tüketici davranışları, bir mal veya hizmeti tüketicinin isteği doğrultusunda üretmek ve tüketiciye sunmakla ilgili süreci ifade etmektedir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Bu durum sonuçta, hem işletmenin sürekliliğini hem de tüketici tatminini sağlamaktadır.

Tüketici davranışları pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışları konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak çalışmalarına sahne olmaktadır. Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşeni geliştirmek zorundadır. Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirmektedir. Tüketici davranışının incelenmesinin temel amacı budur.

Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir denilebilmektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketime de etkiye bulunmaktadır. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görev niteliğindedir.

Tüketim; her noktada kültürel oluşumlarla şekillendirilmekte, sürdürülmekte ve inşa edilmektedir. Tasarım ve üretim sisteminin tüketim mallarını yaratışı, tamamen kültürel

bir girişimdir. Tüketim; tam olarak, kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendirildiği yer olarak görülmektedir. Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişmeler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilmektedir. Bu bağlamda; pazarlamacıların tüketicilerin kültürel farklılıklarına olan duyarlılıkları, tüketicilerin pazarlamacıların kültürel farklılıklarına karşı olan duyarlılıklarından daha fazladır.

Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ifade edilmektedir. Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedir.

İşletmeci, çalışma şeklini toplumun kültürüne ayarlamak gereğini duymaktadır. Örgütlerde beşeri yönün öneminin zamanla artması, sosyal ve siyasal alanda insancıl değerlerin önem kazanması ve uluslar arası işletmeciliğin gelişmesi, kültürün yönetim açısından da önemini arttırmıştır.

Bu çalışmada tüketici davranışlarını belirleyen etmenlerden “kültür” kavramı ayrıntılı bir biçimde irdelenmiştir. Çalışma giriş, önceki çalışmalar, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kültür, kültürel farklılıklar, modern tüketimin kültürel boyutları ve alan araştırması bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisi baz alınarak; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erilik-dişilik, bireycilik-kolektivistlik özellikleri belirlenmiş ve tüketici davranışları önermelerine endekslenen çapraz kültürel bir alan araştırmasına yer verilmiştir.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

BAKIRCI, F., (1999). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doktora Tezi olarak hazırlanan “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi” başlığını taşıyan çalışmada; tüketici davranışları, tüketici davranışları fonksiyonları üzerinde durmuş ve konu ile ilgili bir alan çalışması yapmıştır.

KABAKÇI, Ş., (2001). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlığını taşıyan çalışmada yaşam tarzı konusu üzerinde durmuş ve bir alan çalışması yapmıştır.

ZORLU, A., (2002). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doktora Tezi olarak hazırlanan “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği” başlığını taşıyan çalışmada; hipermarket olgusu, tüketim toplumu, yaşam tarzı ve tüketim kültürü üzerinde durmuş ve konu ile ilgili olarak bir alan çalışması yapmıştır.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim Olgusu

İnsan yaşantısının önemli bir bölümü tüketimle ve tüketimle ilgili konularda uğraş vermekle geçmektedir. Birer tüketici olarak çoğu zaman kendimizi mağazalarda dolaşmak, arkadaş çevresinden bilgiler elde etmek, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, reklamları seyretmek, tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derece tatmin ettiğimizi değerlendirmek için değişik faaliyetler içinde bulmaktayız. Burada önemli olan konu, tüketicilerin satın alma kararlarında, tüketicilere etki eden bileşenlerin gruplandırılması ve gruplandırma ışığında hedef pazarı ve pazardaki tüketicileri öğrenmektir (Kara, 2002: www.odevsitesi.com).

Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğal olarak kabul edilebilir bir mantık içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin; gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmeti istemeye doğru bir eğilimleri bulunmaktadır (Altıntaş, 2000: 4). Tüketicinin amacı; belli şartlar altında ulaşabileceği en yüksek faydaya ulaşmaktır. Bu amaca ulaştığında tüketici dengededir. Bu denge, tüketicinin mal ve hizmetleri kullanarak sağladığı fayda ile ölçülebilmektedir. Diğer taraftan, tüketim olgusunun hesaplama ölçülemeyen ekonomik maliyeti ve sosyal boyutu ihmal edilmektedir (Acar, 2000: 38).

Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeni ile değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmeleridir (Solomon ve diğerleri, 1999: 16). Bu ifade, bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında bir takım bağlantılar kurma eğilimindeyizdir (Odabaşı ve Barış, 2003: 22-23). Bir ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir (Solomon ve diğerleri, 1999: 17):

- Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise maceracı.
- Nostaljik bağlantı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Örneğin artık çorbalar bile tıpkı annemizin yaptığı gibidir.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete...
- Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır (Bakırcı, 1999: 12). Başka bir tanım ile tüketim; insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır (Bannock ve diğerleri, 1987: 87). Bu tanımla ortaya çıkan tüketimin özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

- Tüketim konu olan mal ve hizmetlerin iktisadi mal ve hizmetler olması gerekir.
- Psikolojik ve fizyolojik etmenlere dayanan istekler karşısında, bu istekleri tatminde kullanılacak malların arzu edilmesi, elde edilmeye çalışılması gerekir.
- Bu malları elde ettikten sonra, tüketim olayının gerçekleşmesi için, o mal veya hizmetin kullanılması ve onlardan fayda görülmesi gerekir.
- Bu kullanımın, doğrudan doğruya insan ihtiyacına yönelik olması gerekir.
- Nihayet, kullanılan mal ve hizmetlerin, tüketicinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi gerekir.

Tüketim konusu itibariyle sadece bireysel davranışlarla ilgili bir kavram değildir. Aynı zamanda bir ülkenin genel kalkınmasını da ortaya koyan bir kavramdır. Çünkü bireysel tüketim kararları tüm toplumda toplam talebi belirler. Tüketebilmek için üretim yapma gereği, tüketim toplumunun temel sorununun üretim olduğunu ortaya koyar (Kocacık, 1998: 44). Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun duygusal, hissi ve tecrübe boyutunun öne çıktığını satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan belirgin derecede sapmalar ve farklılıklar gösteren hazzcı tüketim, tüketici davranışları açısından giderek daha fazla oranda inceleme konusu olmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: <http://iibf.ogu.edu.tr>). Nüfus ve gelirdeki hareketlenmeler, giderek kadının daha çok iş hayatına atılması, nüfusun ve en kalabalık olduğu genç grubun ailelerin tüketim kalıplarını kolayca etkiliyor olması, geleneksel tüketim alışkanlıklarında değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Bu değişikliklerin belli başlıları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

- Hazır ve donmuş gıda tüketimi,
- Zaman kazandırıcı aletlerin yoğun kullanımı (mikrodalga fırın vb.),
- Fast-food tipi restoranlara artan talep,
- Kapıdan kapıya dağıtım (kargo, yiyecek servisi vb.),
- Gelişmiş batı toplumlarının yaşam tarzlarına ve alışkanlıklarına yönelim,
- İthal mallara yüksek talep.

Son yıllarda, toplumsal değerlerin yozlaşması ile tüketim toplumu tanımlamaları bir arada telaffuz edilir olmuştur. Tüketim toplumu tanımlaması daha çok olumsuzlukları ifade etmek için kullanılmıştır. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Özellikle çalışan insanlar sadece ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak içinde alışveriş yapmaktadırlar (Çubukcu, 1999: 86-87). Postmodern özellikler sergileyen günümüz modern tüketicisi, alışverişin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını istemektedir. Tüketiciler farklı yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak yaşamak istemektedirler. Tüketiciler alışveriş olayını sadece ürün satın alma faaliyeti olarak değil, eğlence ve hoş vakit geçirme imkanı sunan sosyal bir faaliyet olarak görmek istemektedir (Altunışık ve Mert, 2001: www.ampd.org).

Tüketim toplumu kavramı genel olarak nesnelerin hızla kullanılıp atılması ve mürifçe elden çıkarılmasını belirtir. Tüketim toplumu; bireysel harcamaların hızlı artışı ve kamunun kaynakları eşit dağıtılmasını hedefleyen politikaların sonucunda beslenme, eğitim, sağlık vb. alanlardaki harcamalarını artırması şeklinde tanımlanır. “Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin sosyal ideolojik değerlerinin öğretildiği toplumdur; yani yeni ve özgün sosyalizasyon tarz yüksek verimli ekonomik bir sistemin yeniden yapılanması ve yeni üretim güçlerinin yükselmesi ile ilgilidir” (Zorlu, 2002: 53). Bu tanıma göre, tüketimin sosyalizasyonunun gerçekleştiği en önemli mekanda alışveriş mekanlarıdır. Alışveriş merkezleri aynı zamanda kültürün öğretildiği kültür mekanlarıdır.

3.1.1. Tüketici Kavramı

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir. Buna karşılık, bir başka grup tüketici daha vardır ki, bunlar başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alırlar. Bunlara da örgütsel tüketiciler denilmektedir (Özcan, 1996: 37). Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler (Duralı,

2002: 62). Müşteri ise; belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denilmektedir. Bu durumda sürekli olarak Migros’tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılırken; Migros’un yeniden satmak üzere Eti Gıda’dan alışveriş yapması durumunda, Migros Etinin ticari müşterisidir denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20). Bir başka tanım ile tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluş olarak anlaşılabilmektedir (Kara, 2002: www.odevsitesi.com).

Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999: 16). Nihai tüketici bir malı alırken bu malın ilgili gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuza sağlanmasını istemektedir. Tüketici için beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Yaptığı satın almada beklentilerini karşılayamamış, gereken tatmini elde edememiş tüketici, bir daha o ürüne veya firmaya yönelmeyecektir.

Tüketiciler 7 gruba ayrılmaktadır (Muter, 2002: 22);

- Ürünün varlığından habersiz, fakat potansiyel alıcı durumunda olan,
- Sadece ürünün varlığından haberdar olan,
- Ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olan,
- Ürünü beğenen,
- Diğer markalarla yaptığı kıyas sonucunda ürünü tercih eden,
- Markayı satın alması gerektiğine inanan,
- Markayı satın alan.

Grayson ve Olsen’e göre rasyonel davranacak tüketici (Ertürk, 2003: www.odevsitesi.com):

- Tüm alternatif mallardan haberdardır.
- Sadece kendisine fayda sağlayacak mallarla ilgilenecektir.
- Satın alma yerlerini akıllıca seçecektir.
- En yüksek faydayı sağlayanı satın alacaktır.
- Malın kalitesini ön planda tutacaktır.

Tüketici belli ürünleri ve markaları, sadece o ürünün kişiliğini anlatması veya sosyal statüsünü belirlemesi amacıyla kullanılmasını değil aynı zamanda içsel psikolojik ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla da kullanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2002: 481). Kişiyi herhangi bir ürünü satın almaya yönelten belirli bir gereksinim vardır. Ancak bu gereksinim, her tüketici tarafından farklı biçimde algılanmakta, buna bağlı olarak ta tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadırlar (Orhan, 2002: 2). Tüketici bir bakıma pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde motor görevi görmüştür denilebilmektedir. Nitekim, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda “tüketici” damgasını görmek mümkündür (Karabulut, 1981: 9).

3.1.2. Genel Olarak Davranışlar

Bu bölümde insan davranışları, ekonomik davranışlar ve tüketici davranışları üzerinde durulmaktadır.

3.1.2.1. İnsan Davranışları

İnsan davranışlarını belirleyen etmenler doğuştan ziyade kültürel birikimin oluşturduğu çevrenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İnsan davranışının belirleyicileri, insanın kişiliğinden gelen içsel değişkenler ile karar almada etkili olan dışsal değişkenlerdir. Belli şartlar altında oluşan bir ferdin davranışı, onu bu davranışa yönelten bir dürtü ve uyarıcının varlığına dayanır. Uyarının fert tarafından algılanması veya uyarıya tepki gösterilmesi davranış olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışların ortaya çıkmasında uyarıcıların yanı sıra; ana (örneğin gelir farklılaşması, fiyat değişmesi) ve tali şartlar (örneğin enflasyon) önemli rol oynamaktadır (Bakırcı, 1999: 19). İnsan davranışının ortaya çıkmasında şuuraltının önemi büyüktür. Bireyin hayatındaki her olay, önemsizde olsa hafızasında yer eder (Fustier, 1974: 15). Ayrıca bir insanın şimdiki hareket ve davranışları, tüm bir ırkın tecrübelerinden ve yüzyıllar boyunca bu ırkın geliştirmiş olduğu hayat alışkanlıklarından etkilenir. Aynı millete mensup kişilerde görülen davranış benzerliğini bu şekilde açıklamak mümkündür (Flanagan, 2005: www.libertocracy.com).

3.1.2.2. Ekonomik Davranışlar

“Ekonomik davranış, var oluşun temel esaslarından biridir. Toplumun maddi ihtiyaçlarının teminatı, doğal ortamlarda, teknik donanımın niteliği ile ve bilhassa ekonomik zihniyetle bağlantı olarak değişen miktarda enerji ve zaman kullanmayı gerektirir. Dolayısıyla bütün bu faaliyetler bir ekonomik davranışı gerektirir” (Bakırcı, 1999: 21).

Ekonomik davranışlar; belli bir ekonomik durumun, ekonomik açıdan önemli görülen amaca uygun bir son duruma doğru dönüşümünü sağlayan davranışlardır. Ekonomik davranışlar; bir yandan ekonomik bir amacın ve diğer yandan da bu amaca ilişkin kültürel değer ve normların varlığı ile belirlenmektedir. Bir ekonomik davranış sosyal değerler tarafından belirlenebildiği gibi, sosyal değer yargılarının da ekonomik davranıştan etkilenmesi mümkündür (Kehrer ve diğerleri, 1996: 74).

3.1.2.3. Tüketici Davranışları

Seri kitle üretimin egemen olduğu dönemlerde, pazarlama kavramı bugünkü gibi gelişmiş değildi ve üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü zayıf olduğundan, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir (Köseoğlu, 2002: 95).

Tüketicilerin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir.

Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesine bağlıdır. Tüketicilere yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Mert, 2001: 14).

Tüketicilerde ortaya çıkan değişimlere bakıldığında; 1950 ve 60'lı yıllardan önce, sözel iletişimin baskın olduğu görülmektedir. Fakat günümüzde, teknolojinin hızlı gelişimiyle, görsel iletişim daha baskın olmaya başlamıştır. Bu nedenle çağımızda, imgesel mesajlara olan ilgi oldukça büyüktür. Sözel toplumdan görsel topluma geçiş; "işlevsel cahillik" gibi bir kavramı gündeme getirirken tüketicilere hitap etme tarzı da değişiklik göstermiştir (Muter, 2002: 22).

3.2. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir (Saras, 2004: www.gençbilim.com).

Tüketici davranışlarına ilişkin birkaç tanım aşağıda belirtilmiştir: Tüketici davranışları:

Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, mal veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, mal veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21).

Pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır (Karabulut, 1981: 15).

İhtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelir (Bakırcı, 1999: 23).

Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma, elden çıkartma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar (Kavas ve diğerleri, 1995: 2).

Hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Orhan, 2002: 2-3).

Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Walters, 1978: 8).

Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

Zihinsel ve sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma ve ürün ve servisleri kullanma hareketidir (Berkowitz ve diğerleri, 1993: 139).

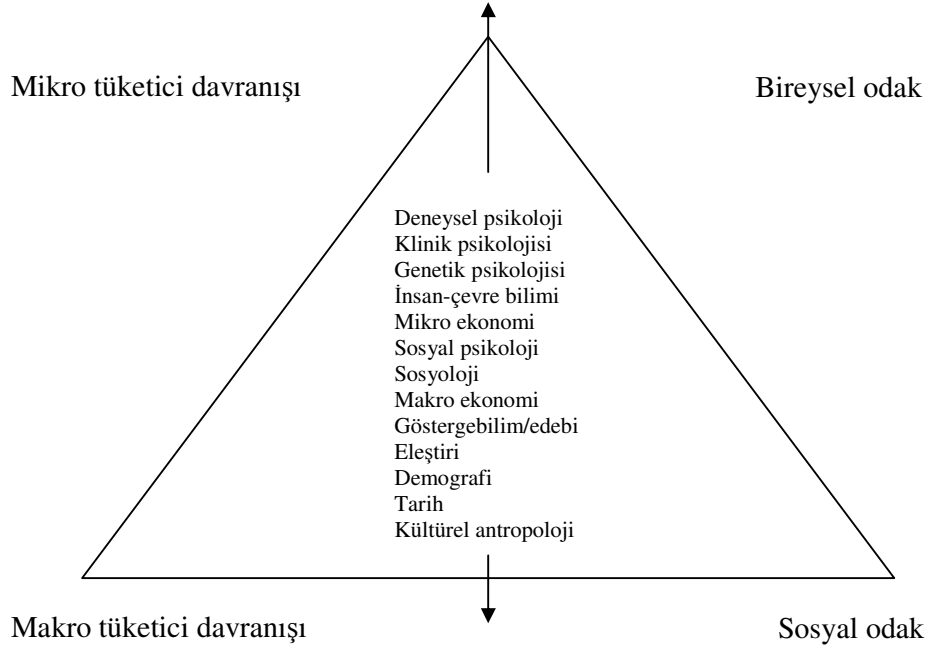
Ve aslında tüketici davranışları insanın çeşitli güdülerle gerçekleştirdiği hareketidir. Bu güdüler davranışın psikolojik nedenleridir (Ertürk, 2003: www.odevsitesi.com):

- Biyolojik ve sosyal güdüler
- Asıl ve seçme güdüler
- Rasyonel(ussal) ve duygusal satın alma güdülleri
- Uyanık ve uyuklayan satın alma güdülleri

Tamamen bu güdülere göre hareket eden tüketici, ekonomik kısıtları altında tüm alternatifleri değerlendirerek ve kendisine maksimum faydayı sağlayacak olanları seçme eğilimindedir (Ertürk, 2003: www.odevsitesi.com).

Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; mikro (bireysel bakış) tüketici davranışları ve makro (sosyal

bakış) tüketici davranışları. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir (Kavas ve diğerleri, 1995: 8-9). Mikro yaklaşımda ise; tüketici davranışları daha çok firma başarısı üzerine inşa edilmiştir. Mikro ve makro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1:Tüketici Davranışları Piramidi (Solomon ve diğeri, 1999: 22).

3.2.1. Tüketici Davranışlarının Yapısı

Tüketici davranışlarının yapısı şu şekilde ifade edilebilir (Özgülen, 2004: www.odevsitesi.com):

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Tüketici davranışlarında bazı önemli aksaklıkların ortaya çıktığı ve sık sık tekrarlandığı gözlenmektedir. Bunlar; tüketici davranışları hakkındaki genellemelerin kendi kişisel deneyimlerimize dayandırılmasından, açıklamaları olduğundan fazla basitleştirmekten, mantık tuzağı denilebilecek duruma düşmekten kaynaklanmaktadır.

3.2.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışlarının incelenmesinde de bazı varsayımları ve bu alana ait özellikleri incelemek gerekir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wilkie, 1986: 10-20):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiştir. Amaç ise karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemli bir olgudur.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışlarda incelenir. Süreç; birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar serisidir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılmaktadır. Tüketici davranışlarında görülen bu faaliyetler aşağıda gösterilmiştir.

Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler Çizelge 3.1’de görülmektedir.

Çizelge 3.1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

(Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Yukarıdaki çizelge incelendiğinde herhangi bir ürünü satın alırken karmaşık faaliyetlerde bulunulduğu görülür. Ayrıca satın alma kararını vermek için ihtiyaç

duyulan zamanda farklı olacaktır. Zamanlama; kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar.

- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir (Engel ve diğerleri, 1990: 38-39). Belli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası roller aşağıdaki gibi beş başlık altında toplanabilir (Kotler, 2000: 176):

Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.

Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.

Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

Bard “Bütün dünya bir tiyatro sahnesi...” diye yazdığında yalnızca şiirsel olmaya çalışmıyordu. Rol kuramı olarak bilinen sosyolojik düşünce ekolüne göre tüketici davranışlarının çoğu bir tür oyundur. İster rol olsun, ister başrol olsun; aynı anda birden fazla oyunda yer alındığından çok meşgul oyuncular haline gelmekteyiz. Bu oyunda bizden beklenen rolü ne kadar iyi oynadığımız konusundaki duygularımız, benliğimizi tanımlamaktadır (Solomon, 2003: 61).

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun hem değişebileceğinin hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Dış faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin; kültür uzun zaman dilimi içinde etkisini gösterirken, reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için; insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir.

Nesneler, yabancı ortamlarda kimliklerimizi güçlendirerek üzerimizdeki gerginliği atmamızı sağlar. Örneğin; yurt odalarını kişisel eşyalarıyla süsleyen öğrencilerin okulu terk etme olasılıkları daha düşüktür. Solomon yaptığı araştırmalara göre; insanların davranışlarını ve kendileriyle ilgili düşüncelerini, giydikleri giysiler üzerinde yapılacak oynamayla değiştirmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir, ayrıca insanların kendi kişiliklerine benzer marka kişilikleri taşıyan ürünleri tercih edeceklerini savunur. Örneğin; Pontiac marka otomobil kullananlar kendilerini daha hareketli ve gösterişli bulurken, Volkswagen marka otomobil kullananlar bu konuda daha mütevazıdır (Solomon, 2003: 61).

3.2.3. Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisinde. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel

antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır (Yanlı, 2002: www.odevsitesi.com).

3.3 Tüketici Davranış Modelleri

Bu bölümde genel tüketici modeli ve önemli tüketici davranış modelleri ele alınacaktır.

3.3.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından gösterilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D(\text{davranış}) = f(K(\text{kişisel etki}) \quad \leftarrow \quad Ç(\text{çevre faktörleri})$$

Bu formülde davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sunucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 47). Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları” işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. “Çevresel uyarıcılar” ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Karafakıoğlu, 2005: 89-90).



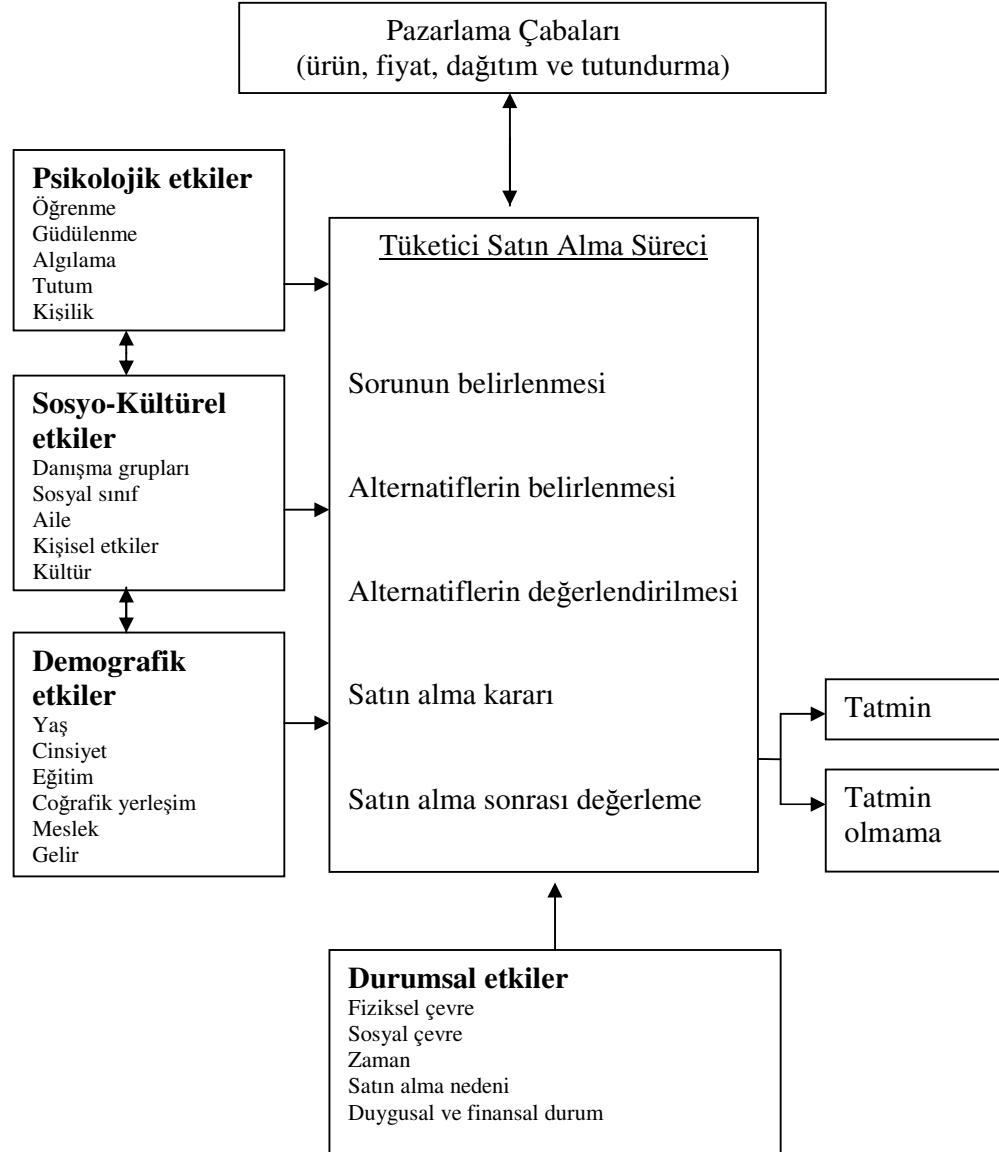
Şekil 3.2: Kara Kutu Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 47).

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 48-49):

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,

- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır. Şekil 3.3’de genel tüketici davranışı modeli incelenebilmektedir.



Şekil 3.3: Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 50).

Tüketici davranışları çalışmalarının ortak noktasını, tüketicilerin karar verme mekanizmasının anlaşılması oluşturmaktadır. Tüketici satın alma süreci içerisinde belirtilen aşamaların herhangi birinde satın alma işleminden vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

3.3.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması; karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğmakta reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığından da gerilim ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2002: www.odevsitesi.com). İhtiyaç tanındıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır.

3.3.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır (Karafakıoğlu, 2005: 101). Örneğin, bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta; ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır.

Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

3.3.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Varolan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlemede genellikle aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Değerlemede geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca; aile ve ilişkili olunan toplumsal gurubun önerileri göz önüne alınmaktadır.

3.3.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir, ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir.

Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar. Öte yandan satın alma kararı ile satın alma niyetinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 102).

3.3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerleme

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri

bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1999: 90).

3.3.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Geliştirilen her model, satın alma kararında etkili olan en önemli değişkenleri mantığa uygun bir biçimde birleştirmeye çalışır.

3.3.2.1. Nicosia Modeli

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibarıyla tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999: 80-81).

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 5).

Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivlerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivlerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Çubukcu, 1999: 81).

3.3.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir (Karabulut, 1981: 22). Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Howard ve Sheth (1969) modeli, Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir. Model dört önemli öğeden oluşmuştur (Mert, 2001: 6-7).

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedik, finansal durum vb.)

Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme öğesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar; tüketici kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar (Karabulut, 1981: 17).

Howard ve Sheth modellerinde; girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayırma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdiler; modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Bu modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dahil olmaktadır (Çubukcu, 1999: 81-82).

3.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır (Mert, 2001: 8). Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümünü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı- problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları- bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamının yapılamayacağıdır (Çubukcu, 1999: 82). Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır.

3.3.2.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Bir başka anlamıyla; tüketici bütçesini harcarken; bunu mallar arasında, kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani, satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır (Tozlu ve diğerleri, 2002: www.odevsitesi.com).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Yani; model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001: 10).

Ekonomik model, yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir (Çubukcu, 1999: 79):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Hammaddede fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu varsayımlar her zaman geçerli değildir. Örneğin; bazen bir malın fiyatı düşünce, tüketiciler malın kalitesi de düştü diye o malı satın almak istemeyebilirler.

Sonuç olarak; bu faktörler tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklamak için yeterli değildir.

3.3.2.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 1984: 117).

Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Mert, 2001: 11). Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir (Kotler, 1984: 118).

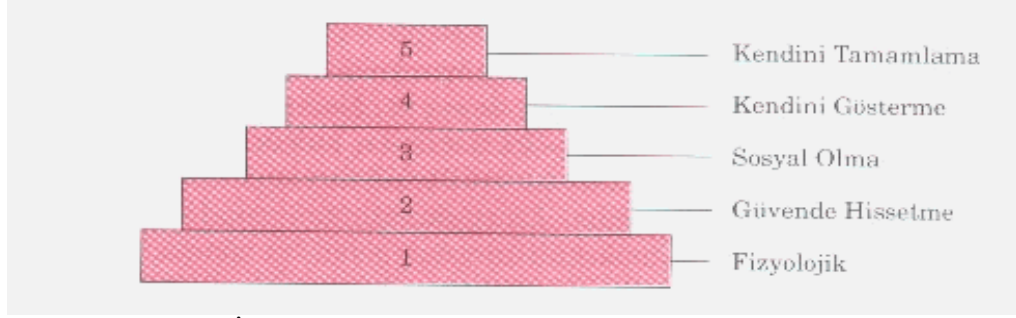
Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Kotler, 1984: 118).

3.3.2.6. Psikolojik Modeller

Maslow'un "insan ihtiyaçları hiyerarşisi, Pavlov'un "koşullu refleks öğrenme modeli" ve Freud'un "psikoanalitik modeli" bu yaklaşım içinde değerlendirilen modellerdir.

Abraham Maslow insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür (Mert, 2001: 12). Maslow'un ihtiyaçları sınıflandırmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu dair varsayımdır ki buna göre, insanların davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. İkinci varsayım ise; ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. İhtiyaçların her birinin tatmin edilmesinden sonra, insanlar daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaya başlamaktadırlar (Çubukcu, 1999: 78). "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" modelinde Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırmıştır (Adcock ve diğerleri, 1993: 59):

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.)
- Güvenlik ihtiyaçları (düzeni korumak, aile vb.)
- Sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, sevmek, sevilme vb.)
- Saygı ihtiyacı (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi vb.)
- Kendini kanıtlama ihtiyacı



Şekil 3.4: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Karafakıoğlu, 2005: 91).

Sınıflamaya göre çok aç olan bir kimse her şeyden önce karnını doyurma arayışı içinde olacaktır. Bu insanın kendini kanıtlama ihtiyacı gibi çok üst bir ihtiyacı olmayacaktır.

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu beş basamağa iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklemiştir ki bunlar (Arpacı ve diğerleri, 1992: 24-25):

- Bilme ve anlama ihtiyacı
- Estetik tatmin ihtiyacı

Bu iki grup ihtiyacı duyabilmesi için bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir. Ancak Maslow'un kuramında eksiklikler vardır. Çünkü bir davranışa birden fazla güdü etki edebilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 25).

Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ise insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar: istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (Kotler, 1984: 112).

Etki veya uyarıcı canlının algılayabileceği herhangi bir etken iken, tepkide uyarıcıya gösterilen davranıştır. İnsan tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir "davranış biçimi" ortaya çıkmaktadır. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. Pekiştirme alışkanlığa yol açar. Alışkanlık ödüllendirilmezse azalır hatta yok olabilir. Unutma ise; öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir (Çubukcu, 1999: 79). Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999: 119-120). Örneğin;

Reklam → Satın alma; Çok reklam → Çok satın alma

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran Psikoanalitik Modeli'nde ise; insanın kişiliği üç bölümden oluşur (Arpacı ve diğerleri, 1992: 19-20):

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst benlik)

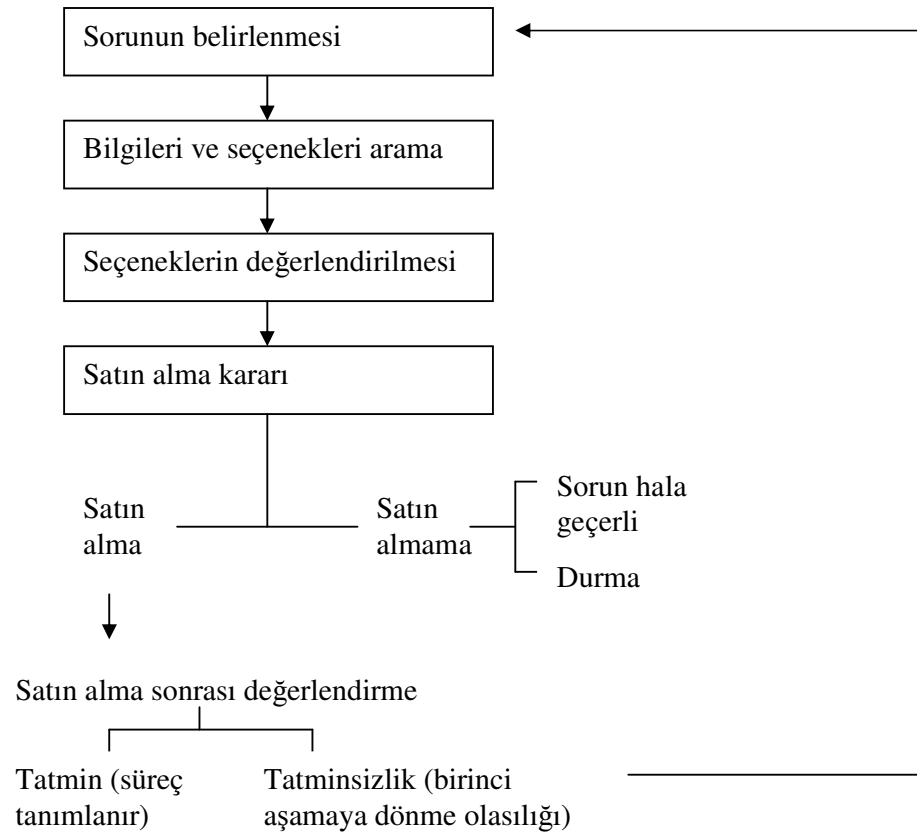
İd; kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Süper ego ise; toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve superego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengiyi sağlayan araçtır (Mert, 2001: 14).

Freud'a göre kişilik üzerinde katılım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler birer etkidir. Kişiliği oluşturan bu üç bölüm; artı katılım faktörleri ve çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkiler (Arpacı ve diğerleri, 1992: 20).

3.4. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan “problemi tanıma”; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan “bilgi arayışı”; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “ürün seçimi” aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır. Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır. Son aşama olan “değerlendirme süreci” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır (Berkowitz ve diğerleri, 1993: 140-142).

Sürecin her aşamasında birey karar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla, satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır (Altunışık ve Çallı, 2004: <http://iibf.ogu.edu.tr>).



Şekil 3.5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Odabaşı ve Barış, 2003: 333).

Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur ve çoğu durumda bu aşamalar net biçimde belirlenememektedir.

3.4.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Karar verme günlük yaşamımızın bir parçasıdır. Hepimiz her gün bir dolu kararı vermek zorundayız. Tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin geçirdikleri aşamalar konusunda bazı modeller söz konusudur (Muter, 2002: 21). Bu modeller aşağıda belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 331-332):

- Sorun çözme modeli (sorunun belirlenmesi, arama-değerlendirme, karar-satın alma sonrası davranışı)
- AIDA modeli (dikkat, ilgi-arzu, eylem)
- Etkilerin hiyerarşisi modeli (farkına varma-bilgi, benimseme-tercih, ikna-satın alma)
- Yeniliklerin kabul modeli (farkına varma, ilgi-değerleme, deneme-kabul).

Bu dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir.

3.4.1.1. Durumsal Etkiler

Kişilerin satın alma kararları, içinde bulundukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler; belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Durumsal etkiler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Quester ve Smart, 1998: 220-238):

- Fiziksel etkiler: Bu etkiler ile duyularımıza hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Örneğin; ışık, koku, hava ve sesler vb. büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma vb. unsurların önemli ve olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Süpermarketlerde hafif bir müziğin yayınlanmasının satış etkisi yarattığı araştırmalarla belirlenmiştir. Işık ve ses etkileri özellikle otel kumarhanelerinde heyecan yaratılmasında önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır.
- Sosyal ortam: Tüketicilerin davranışlarını etkileyen başka kişilerin varlığı ile ilgilidir. Etrafımızdakilerin etkisiyle davranışlarımızda değişiklikler olabilmektedir. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan kişinin davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; belirlenmiş bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım, satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararını etkileyebilmektedir.
- Zaman: Tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir. Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici, bilgi arayışında ve seçenekleri değerlendirmede kısıtlı şansa sahiptir. Satın alma eylemini etkileyen gün, saat, hafta vb. zamansal koşullardan da söz etmek mümkündür. Örneğin; maaşların ve ikramiyelerin alındığı haftalar.
- Amaç: Belirli bir satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Burada iki önemli unsur vardır. Bunlardan ilki; alımın kişisel kullanım ya da hediye vermek amacıyla yapılıp yapılmadığıdır. Çünkü seçim kriterleri farklı olacaktır. Örneğin; hediye için fiyat en önemli ölçüt olabilmektedir. İkinci önemli unsur ise; tüketimin yapılacağı ortamdır. Örneğin; kendi tüketimimiz için aldığımız kağıt peçeteler farklı, misafire çıkardığımız peçeteler farklı olabilmektedir.
- Duygusal durum: Satın alma esnasında kendini güçlü olarak ortaya çıkaran faktördür. Kişinin duygusal yapısı bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş

sürecini ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin; yorgun olduğunu hisseden bir tüketici, ayakkabı almaktan vazgeçip, oturup bir fincan kahve içebileceği bir kafeteryaya gitmeyi tercih edebilir.

- Kolaylaştırıcı unsurlar: Bireyin satın alma kararını etkileyen etmenlerden biri de ekonomik ve finansal durumdur. Ekonomik etkiler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları vb.) alışveriş türünü ve yoğunluğunu olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Finansal durumdaki geçici etkiler de satın almayı etkiler; piyangodan para kazanılması en uç örnek olarak gösterilebilmektedir.

Durumsal etkiler; tüketicinin marka bağımlılığı varsa ve ilgilenimi yüksek ise daha az karar değiştirici olmaktadır.

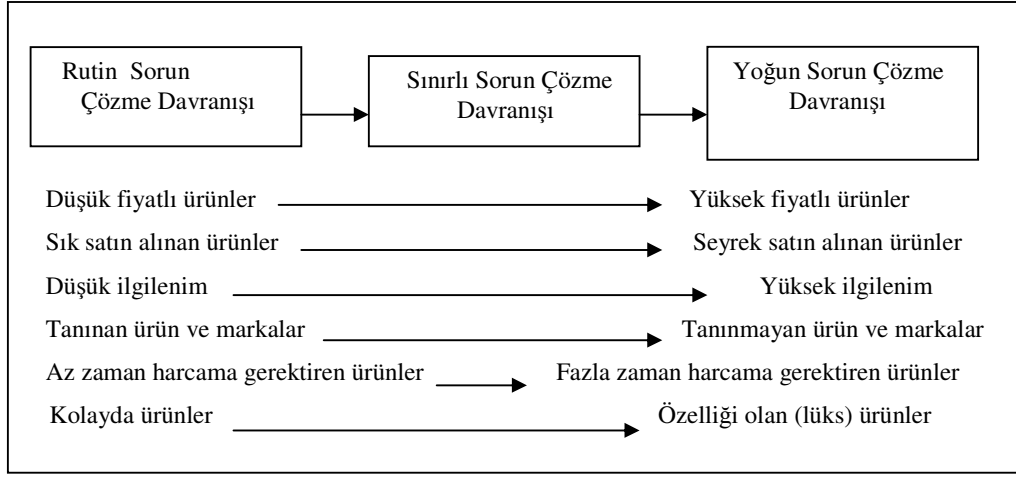
3.4.1.2. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. O halde, önümüze tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik düzeyler çıkmaktadır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicinin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 339).

Rutin ya da otomatik davranış; tüketicinin satın alma davranışlarının çoğu alışkanlığa bağlıdır. Tüketicilerdeki bu tür satın alma davranışlarının kökleri; yıllar önceki tutum ve davranışlara, hatta çocukluk dönemine kadar dayanır. Örneğin; her sabah aynı gazeteyi almak, işyerinde her gün çay içmek. Alışkanlıklarla satın alınan ürünler, genellikle fiyatı ucuz, kullanımı sık olan, her yerde her zaman kolaylıkla bulunan ürünlerdir. Alışkanlıklarla yapılan satın almalarından kurtulmak pek kolay değildir (Orhan, 2002: 12). Tüketici rutin satın alma kararlarında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duymaksızın kısa sürede tercihini yapmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: <http://iibf.ogu.edu.tr>). Sıklıkla satın alınan ucuz ve kolay ulaşılan ürünler için yapılan satın alımlardır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 77).

Sınırlı sorun çözmede; seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusudur. Markalar hakkında yeterli bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi düşüktür, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatminsizlik durumunda marka değiştirme söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2003: 340).

Yoğun sorun çözme ise; ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gereksinim duymaktadır. Özellikle birim değeri yüksek ve satın alma sıklığı seyrek olan, dayanıklı tüketim ürünlerinde söz konusudur (Orhan, 2002: 12). Şekil 3.6'da tüketicilerin sorun çözme davranışları dizisi görülmektedir.



Şekil 3.6: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi (Çabuk ve Yağcı, 2003: 78-79).

3.4.1.3. Yüksek ve Düşük İlgiilenim

“İlgilenim; tüketicinin araştırma değerlendirme ve karar verme sürecinde harcadığı zaman ve çaba düzeyidir”. Tüketicinin alışverişe gösterdiği ilgilenim ürünün tüketici için sosyal ve ekonomik önemine göre farklılık göstermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 78). Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık göstermektedir. Bireyin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmede ne kadar çaba harcaması gerektiği değerlendirilir. Tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Yüksek ilgilenim durumunda; tüketici için önce farkına varma, sonra bilgilenme oluşur ve ardından elde edilen bilgilere bağlı olarak bir tutum gelişir. Eğer tutum olumlu ise tüketici deneme aşamasına geçer. Davranış olumlu tutum ile denenen üründen memnun kalınması halinde uzun dönemli ve tekrarlanan bir tüketim olgusuna dönüşür (Odabaşı ve Barış, 2003: 342-343).

Yüksek ilgilenim durumunda; uzun zaman harcanır, etkin bir şekilde bilgi aranır, ayrıntılı bir şekilde bilgi değerlendirilir. Oysa düşük ilgilenimde; çok az zaman harcanır, bilgi aranmaz ya da çok az seviyededir, değerlendirme yapmaksızın kabul gerçekleşir ya da eleme gerçekleşir.

3.4.2. Satın Alınan Ürünlerin Verdiği Sembolik Mesajlar

Tüketici araştırmalarındaki son gelişmeler, kültürel çalışmalar ve sosyal psikoloji araştırmaları, tüketim ürünlerini kullanarak insanların kendi kimliklerini nasıl yapılandırdıklarını, açıkladıklarını anlamada “sembolik tüketim”in önemi üzerinde durmaktadırlar. Sembolik tüketim yaklaşımına göre, tüketiciler sadece gerçek ürünleri kullanmakla kalmaz, bunun yanında, ürünlerin sembolik anlamlarını tüketirler (Rada, 1998: 327).

Satın alınan ürünlerin verdiği başlıca sembolik mesajlar aşağıda belirtilmektedir (Orhan, 2002: 14-15).

- Zenginlik, güç ve üstünlük: Tüketicilerin büyük bir kısmı, satın aldıkları ürünler vasıtasıyla güçlü olduklarını çevreye göstermek eğilimindedirler. Örneğin; markalı ayakkabılar, kalın purolar “ben güçlüyüm” demenin bir başka yoludur.
- Gençlik: Son yıllarda gençliğin, en azından imajının aranır olması, satın almada önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Örneğin; artık kızlar anneleri gibi değil anneler kızları gibi giyinmeye çalışmaktadırlar.
- Cinsel çekicilik: Nesnelerin dili, aynı zamanda cinsel de bir dildir. Bir çakmak, yatak örtüsü ya da araba erkeksi ya da kadınsı olabilir. Bu ürünler sessiz bir iletişim vasıtası olarak karşı cinse çekicilik iletir, parfüm vb.
- Yaratıcılık, zevk: tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken, kendi yaratıcılıklarından da bir şeyler katmayı, kendi zevklerini yansıtmayı isterler. Örneğin; hangi gömleğin üzerine hangi kravatın takılacağı kişiden kişiye göre değişir.
- Sevgi: İnsanların sevgiyi ifade etmeye ihtiyaçları vardır ve bu yüzden sevebilecekleri eşyaları satın alırlar. Eşyayı sevmeye ihtiyacı özellikle duygusal hayatları dengeli olmayan tüketicilerde yaygındır ve bu sevgiyi estetik hisler güçlendirir. Duygusal bağlılık; şahane bir spor arabaya olabileceği gibi, kalem gibi ufak tefek eşyalara da olabilir.
- Sadakat: Satın alınacak nesne, çoğu kez geçmişe bağlılığın bir ifadesi de olabilmektedir. Örneğin; gençliğinden beri hep aynı marka diş macununu kullanmak vb.

3.5. Tüketim Psikolojisi, Tüketim Zorunluluğu ve Tüketim Niyeti

Bu bölümde tüketim psikolojisi, tüketim zorunluluğu ve tüketim niyeti kavramları açıklanmaktadır.

3.5.1. Tüketim Psikolojisi

Ekonomik gelişme veya sanayileşmenin, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel boyutu ile birlikte, tüketim boyutunun da dikkate alınmaması aşırı tüketim oluşmasına sebep olmaktadır (Acar, 2000: 38). Bir ürünün veya mamulün değerlendirilmesi yani bir mal olabilmesi onu satın alacak tüketicinin var olmasına bağlı olduğu için tüketici ve onun zorunlulukları ile arzuları bütün pazarlamaya hakimdir denilebilmektedir. Tüketicinin bu isteklerine boyun eğmek, ona uymak, onu tatmin etmek kısaca arzu ve isteklerine tabii olmak şart durumdadır. Her imalatçı, üretici ve satıcı bu mutlak hakimin arzularını kollamak, tanımak, onlara uyum göstermek zorundadır. Ancak bu aşamadan sonra tüketicilere göre düzenleme, tanıtmak ve en sonunda da mal ya da hizmetini satma olanağına ulaşabilmektedir. Tüketici ihtiyacını karşılayacak malı: Nasıl, nereden, ne zaman, kaç, niçin satın alacağını bilmek zorundadır. İşte bu nedenle her işletmeci de pazarını tanıtmak zorunluluğundadır. İki tür tüketim psikolojisi tanımlanabilmektedir (Yanlı, 2002: www.odevsitesi.com).

3.5.1.1. Ekonomi Açısından Tüketim Psikolojisi

Genellikle ekonomistler tüketicileri veya tüketim ünitesini satın alma psikolojisinde rasyonel hareket eden bir fert ya da ünite olarak kabul ederler. Bu bakımdan tüketicinin ekonomik gayesinin; sınırlı satın alma gücü ile maksimum tatmin sağlayacak tarzda bir tüketim planına erişmek olduğu farz edilmektedir. Bu düşünce mikro ekonomi alanında olduğu gibi makro ekonomi alanında da benimsenmektedir. Yalnız makro ekonomistler

için tüketicinin psikolojisinden bahsedildiğinde ekonomiyi oluşturan tüketim ünitelerinin tüketim eğilimi, mikro ekonomistler için ise bir tüketim ünitesinin davranışı söz konusu olmaktadır. Makro ekonomistler için önemli olan soru gelire göre tüketicinin psikolojisinin ne olduğu hususudur. Bu açıdan gelir ile tüketim arasındaki ilişkinin seneler itibarı ile seyri incelenmekte ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için fiyat gibi gelir ve servetin büyüklüğünü ve maliyeti gibi ekonomik faktörler üzerinde durulmaktadır. Bu varsayım tüketicinin tercihleri istikrarlı olmadığı ve zamanla değişebileceği için aynı zamanda çeşitli mallar arasındaki kıyaslamalarda söz konusu malların farklı özelliklerine önem verebileceği için doğru kabul edilmez.

3.5.1.2. Davranış Bilimleri Açısından Tüketim Psikolojisi

Pazarlamacı olarak tüketicinin davranışına etki edebilmek için sadece ekonomik etkenlerin göz önünde bulundurulması yeterli değildir. Bunun yanı sıra tüketicinin kişiliği ile onun çevre şartlarının da incelenmesi ve zaman için de bu iki unsurun karşılıklı etki ve tepkilerini dikkate almak gerekecektir. Bu nedenle psikoloji, sosyoloji gibi bilim dallarının teorik açıklamalarını yapmak faydalı olacaktır. Kısaca davranış bilimleri altında toplayabileceğimiz bu bilim dallarının tüketici davranışları konusunda yaptıkları katkılar eşit düzeyde olmamıştır. Bu konuda psikologlar aktif davrandıkları halde sosyologların katkısı oldukça az olmuştur. Diğer taraftan her davranış bilimcisi çok kere tüketicinin davranışını sadece kendi uzmanlık dalı açısından ele almakla yetinmiştir. Dolayısıyla davranış bilimleri açısından tam ve mükemmel bir satın alma modelinin elde edilmesi mümkün olamamıştır.

Kültürel psikoloji insan toplum kültür ilişkilerini ve bunlarda ki değişimleri kapsamaktadır. Geleneksel psikoloji ise genelde davranış kültürel bağlamdan soyutlayarak incelemektedir.

3.5.2. Tüketim Zorunluluğu

Tüketim zorunluluğu iki ana başlık altında ele alınabilmektedir (Yanlı, 2002: www.odevsitesi.com).

- Temel Zorunluluk
- Seçici Zorunluluk

Temel zorunluluklar ne marka ne de diğer motivasyonların etkisi olmadan kişileri malı almaya iter. Seçici zorunluluklar ise tüketiciyi belli bir malı satın almak için belli bir satıcıya veya markaya iten zorunluluklardır. Bunda o malın kalitesi, dükkanın kolayca ulaşılabilen yerde olması, müşteriye yapılan muamele ve hizmetin iyiliği, dükkanda mal çeşit çokluğu yüzünden seçim imkanı ve kolaylığı, alınan malın istenen yerde kolay taşınabilmesi, satın alınan yerin verdiği huzur ve estetik duygusu rol oynamaktadır.

Temel zorunluluklar, seçici zorunluluklara hakim ve önce gelir. İçki içme zorunluluğunda ve ihtiyacında olmayan insana herhangi bir marka içkinin reklamının yapılması faydasızdır. Çabalar sonuçsuz kalacaktır. Bu nedenle bir markanın veya satış yerinin reklamı temel zorunluluklara değil seçici zorunluluklara hitap eder. Bazı işletmeler reklamda daima temel zorunlulukları işletmekten çekinirler çünkü marka ve yer belirtilmediği takdirde uyarılan zorunluluğu başka rakip bir marka tarafından karşılanması her zaman olasıdır. Bu yüzden genellikle tüketici çekme gayreti monopol satışların dışında seçici zorunlulukları harekete geçirmeye yöneliktir.

3.5.3. Tüketim Niyeti

Tüketim niyeti tüketicideki içgüdüleri tüketim hareketi haline çevirerek onu müşteri durumuna sokan karardır. İlerisi için muhtemel müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma karar ve niyetine ulaşır. Ancak bu niyette hemen bir tüketim hareketine dönüşmez. Onu birçok unsurlar ya teker teker ya da topluca şekillendirir. Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun yönlenip harekete geçtiği andan itibaren kendisi açısından önemli olan husus; seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Ancak bu tatminin şekli ve düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Hatta herhangi bir tüketici için mantıklı ve rasyonel bir tüketim davranışı, bir diğeri için olumsuz olabilmekte, kendi tüketim sürecine ters gelebilmektedir. Bu nedenle bireylerin mantık ve güdüleri sonucu oluşturdukları motivasyonları birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce, onun söz konusu tüketim davranışına ait niyetini etkileyen faktörler de gözden geçirilmelidir (Yanlı, 2002: www.odevsitesi.com):

- **İhtiyaçların şiddeti:** İhtiyaçların şiddeti; zorunlu ihtiyaçların olması ya da faydalılık hali veya gösteriş duygusundan oluşan tesirlerden herhangi birine uyup uymadığına bağlıdır. Buna göre herhangi bir ihtiyaç zorunlu ihtiyaçlardan ise şiddeti artacak, gösteriş duygusundan kaynak bulan bir ihtiyaç ise bu tip bir ihtiyacın şiddeti daha az olacaktır. Tüketim niyetine aile gelirinin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra hizmet mallarına karşı oluşan daha çok harcama eğilimi de önemli surette tesir eder. Bu gibi durumlarda, hizmet işletmeleri, iş programlarında o seviyeden sonraki tüketici geliri artışı oranındaki bir arzın ve sürümün planlanmasını yapmalıdırlar.
- **Gelecekteki yaşama standartlarının temini:** Bu konuyla ilgili hareket tarzı da satın alma niyetinin oluşmasında etkili olur. Maaşını alan bir memur o gelirini o andaki mevcut ihtiyaçlarının hepsini birden tatmin için toptan ve hemen harcamaz. Günlük ihtiyaçların arasında onların şiddetine göre bir plan yapar ve harcamalarını belirli bir programa göre günlere veya devrelere böler. Geleceğin yaşam standardının temini ile ilgili hareket tarzında geleceğin fiyatları da etkilidir. Tüketicinin yapacağı ve satın alma niyetini sınırlayan planı ve onun görüşü ekonomik tercihiye göre seçeceği hedefe veya düzenleyeceği stratejiye göre değişir.
- **Tüketim niyetindeki dönüşsüzlük:** İhtiyacındaki reel ve akli şiddetin azlığına rağmen ve gelirindeki yetersizliğe rağmen kişinin yine o malı satın almaya devamına neden olur. Geçmiş dönemlerde belli bir muhitte, belli bir hayat seviyesine erişmiş olan kişi yine aynı seviyeyi muhafaza eder. Bu suretle dönüşsüzlük satın alma niyetini artırır.
- **Kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler:** Bu tüketim fonksiyonu; ilişkileri sosyal imrenme duygusunun gösteriş malına karşı olan ihtiyacı yaratması olayı ile taklit yüzünden veya daha iyisi veya daha yeni moda olanına karşı talebi artırma davranışı, tüketiciler ellerinde ona ait eskiden edinilmiş mal varken onun daha iyisini daha moda olanını görünce o mala karşı da bir satın alma niyeti edinmektedir.

3.6. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü topluma her şeyin ötesinde tüketici olarak entegre olmuş insanların kültürüdür. Tüketim kültürünün özellikleri, sadece ortaya çıktıkları ve çağdaş yaşamın diğer yönlerine dağıldıkları piyasanın mantığı ile anlaşılabilir. Modern insana önerilen temel iktisadi imaj, üreticinin değil tüketicininidir. Piyasa temelli evrenin merkezinde tüketici yer almaktadır. Üreticiyi tüketicinin tercihlerine zorlayan da tüketim kültürüdür. Bu piyasa temelli evrende başarı veya başarısızlık bütünüyle rekabetçi üreticilerin, tüketicilerin tercihlerini tahmin edip etmemelerine bağlıdır (Çubukcu, 1999: 85-86).

Pazarlama açısından tüketim kültürüne bakıldığında, tüketimin üretimi yönlendirdiğine yönelik düşüncelere ulaşılmaktadır. Tüketim kültürünün gelişmesindeki en başarılı etkenlerden biri reklam ve kitle iletişim araçlarının gelişmesidir. Tüketim, üretime olduğu kadar dağıtımına da bağlı olarak gelişmiştir. Kitle üretimi, kitle dağıtımı ve kitle iletişim araçlarının, kitle tüketimini hızlandırmak için hep birlikte çalıştığı görülmektedir (Öztürk, 2002: 55-56).

3.6.1. Tüketim Kültürünün Gelişimi

Küreselleşme, özellikle yirminci asrın son çeyreğinde teknoloji ve haberleşmedeki baş döndürücü gelişmeler sonucu dünyanın iyice küçülmesi, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ve neticede değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır (Çarıkçı, 1996: 17). Küreselleşme bugün, daha çok kültürel bir kavram olarak sunulmaktadır. Bu süreçteki hakim fikir; farklı kimlikleri homojenleştirme, dünya sisteminde ise, farklı toplumsal birimlerin asgari müşterekle anlaşmasıdır. Bu manada; bütün dünyayı hedefleyen yeni bir kültür anlayışı söz konusudur. Bu anlayış iktisadi alanda ihtiyaçların ve bu ihtiyaçları karşılayacak kaynaklarında bir bütün olarak değerlendirilmesi anlayışını kapsamaktadır (Gökçe, 1998: 285-286).

Kapitalizm öncesinde tüketim toplumu söz konusu değildir ve mallar çoğunlukla anlık tüketim ve kullanım için ya da diğer mallarla değişim için tüketilmiştir. Ancak, feodalizm yıkıldıktan ve kapitalizm oluşmaya başladıktan sonra sistem pazara, paraya ve kara dayalı hale gelmiştir. 18.yy da; tüketimin, dünyadaki yerini yavaş yavaş aldığı görülmektedir (Öztürk, 2002:51).

Küreselleşme süreci, çağdaş emperyalizmin 1980'lerden itibaren yaygınlaşan ve bilhassa Sovyet sisteminin çöküşünden sonra tek ve kaçınılmaz bir olgu gibi dünyaya sunulan yeni adıdır. Yeni bir ideoloji biçiminde sunulan küreselleşme, ileri kapitalist ülkelerin medyaları tarafından dünyaya empoze edilen emperyalizmin yeni bir versiyonudur. Batı, dünya pazarındaki gücünü devam ettirmek, payını arttırmak için, kendi menfaatleri doğrultusunda emperyalizmi yeniden ambalajlayarak, küreselleşme adıyla sunmaktadır (Gökçe, 1998: 288).

İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. Bu durum yeni ekonominin yükselişiyle ilgilidir. Artık, tek dünya ekonomisinden söz edilmektedir (Karalar ve Ersoy: 2003: www.odevsitesi.com).

17. yy da tüketim daha sıklıkla, daha çok yerde, yeni etiketler altında, yeni ürünler oluşmasında, yeni sosyal ve kültürel amaçlar için yer almaya başlamıştır. Üretim, evlerden atölyelere taşınmış ve zamanla fabrika ve bürolara yayılmıştır. Böylece

tüketimin kendi alanı da oluşmaya başlamıştır. Yeni iletişim araçları, pazarlamacılar, yayılma etkilerinin öncüleri bu değişim için itici güç oluşturmuştur. Ürünlerin sayısı sürekli olarak artmış, daha çok fırsatla daha çok yerde alınabilir hale gelmiştir. 19. yy ile birlikte, tüketim insan yaşamında kalıcı bir sosyal gerçek halini almıştır. 19. yy'daki en büyük gelişmelerden birisi büyük mağazaların ortaya çıkmasıdır. Modern tüketim katedralleri olarak adlandırılan bu mağazalar, yeniliklerle ilgili bilgi vermenin yanı sıra kalıcı tüketim kültürüne şekil vermede liderlik etmiştir. Büyük mağazalar sadece tüketen insanların alışveriş yerlerinin yapısını değiştirmemiştir aynı zamanda ne tüketecekleri, tüketim ihtiyacı bilgileri ve yeni tüketime adanan yaşam tarzı konusunda da eğitim veren geniş sınıflıklar olarak da hizmet görmüşler (Öztürk, 2002: 51-53).

3.6.2. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi

Cumhuriyet döneminde; tüketim ürünlerine baktığımızda çok kötü bir ekonominin devir alındığı görülmektedir. Un, şeker ve elbise gibi bir çok temel ihtiyaç dışardan karşılanmaktadır. 1927’de ara mallar ve yatırım malları toplam ithalatın sadece %30’unu oluştururken tüketim malları %70’ini oluşturmaktaydı. Bu olumsuz koşullarda devir alınan ekonomi hızla değiştirilmeye başlanmış ve ekonomide Milli İktisat politikaları uygulamaya konulmuştur. 1937’lere gelindiğinde un, şeker, dokuma ve demir çelik sanayisinde hedeflere varılmış, ülke ihtiyacını büyük oranda karşılayabilen üretim miktarına ulaşmıştır (Zorlu, 2002: 74-75).

1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Temel iç etmenler; tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakar yeni sınıfın yükselmesi ve kentleşmenin yoğunlaşmasıdır. Dış etmenler ise; diğer ülkelerde esen tüketim rüzgarının ülkeye yansmasıdır. Bu süreç yerli tüketim kalıplarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu dönemi diğer dönemlerden ayıran şey; kültürün geleneksel değerlerini modern döneme aktaracak uygulamaların yapılmasıdır. 1970 sonrasında tüketim normları, hem yurtdışına giden işçilerin getirdiği ürünleri piyasada satmaları sonucu hem de yerli sanayinin ürettiği mallarla, toplumun geneline yayıldı (Zorlu, 2002: 75-78).

1980 yılından beri başlayan ticari ve finansal serbestleşme ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağanüstü artmıştır. Aynı dönemde kitle iletişim araçlarının sayısının artması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmıştır (Öztürk, 2002: 78-81).

3.6.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı genel olarak nesnelerin hızla kullanılıp atılması ve mürifçe elden çıkarılmasını belirtir. Son yıllarda toplumsal değerlerin yozlaşması ile tüketim toplumu tanımlamaları bir arada telaffuz edilir olmuştur. Tüketim toplumu tanımlaması daha çok olumsuzlukları ifade etmek için kullanılmıştır (Çubukcu, 1999: 86). Tüketim toplumu değerlerinin Türkiye açısından yarattığı çelişkiler beş grupta özetlenebilir (Kongar, 1991: 4-6):

Birincisi; büyük şehirlerde endüstrileşme hızını aşan kentleşme, endüstri ve hizmetler kesimini büyük ölçüde feodal ve kırsal değerlerin egemenliği altına almıştır. Böylece kentleşme ve endüstrileşme süreçlerine bağlı özgürleşme beklentileri daha başından yozlaştırılmaya açık tutulmuştur. İkincisi; küreselleşmeye bağlı olarak tüketim ürünleri ve tüketim davranışları, ülkenin üretim kapasitesini aşan boyutlara gelmiştir. Bu da dışa bağımlı tüketimi yaygınlaştırmıştır. Üçüncüsü; bu talebin yalnızca dışardan

tüketim toplumu değerleri baskısı ile oluştuğu için değil, aynı zamanda toplumun sermaye açısından sonunda, üretimde kullanılan teknolojinin de yeterince ileri olmaması ve emek açısından yetersizliği sonucunda, üretimin düşük olması sebebi ile “yapay”, “temelsiz” ve “sahte” oluşudur. Dördüncüsü; endüstriyel değer sistemi yerleşmeden “tüketim toplumu değerlerinin” egemen olması sonucu garip bir sentez oluşmuş ve ilerlemede beklenen toplumsal iyileşme gerçekleşmemiş; aksine tüketimde marka ve imajlara bağımlılık artmıştır. Son olarak; sarsılan feodal ve kırsal değerlerin kalıntıları tasfiye edilmeden ve yerlerine endüstriyel değerler getirilmeden, kapitalist değer sisteminin tek bir ilkesi olan “para en yüce değerdir” ilkesi gibi ilkeler topluma egemen olmuştur.

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliğidir. Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Tüketim sadece üretim ile yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketim toplumunda arzu ve duygularda tüketim nesnesi haline gelir. Başka deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve neyin daha çok tüketileceği, birey tarafından değil, iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla tüketim ideolojisi ve özellikle reklamlarla gerçekleşir (Çubukcu, 1999: 87-89).

Hızlı değişen ve gelişen bir ekonomik sosyal hayatta tüketiciler, mevcut kaynaklarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için, ilerdeki gelirlerini şimdiden kullanmanın yollarını aramakta, ileride elde edecekleri rahatlığı, bugünden yakalama çabasına girmekte ve böylelikle bir hayat standardını tutturmak ve eldeki imkanlarla sahip olamadıkları mal ve imkanlara sahip olmak istemektedirler (Çınar, 1991: 13). Bu durum tüketimi özendirmekte ve tüketim toplumuna gidişi hızlandırmaktadır.

Alan Thein Durning ise, tüketim toplumunun dünya tarihinde yalnızca bir geçiş dönemi olduğunu iddia etmektedir (Erakkuş, 2001: www.odevsitesi.com).

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici kararlarını etkileyen referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler, kültür ve psikolojik unsurlar gibi faktörler mevcuttur (Levy, 2005: 344).

Değişik kaynaklarda farklı bölümlemeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Köseoğlu, 2002: 98):

- Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Ekonomik faktörler
- Psikolojik faktörler.

4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durumdur (Muter, 2002: 23).

4.1.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002:98).

Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü; yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak, 2004: 5).

Tüketicinin doğduğu dönem, kendisiyle aynı dönemde doğan milyonlarca diğerleri arasında kültürel bir bağ oluşturur. Aynı yaşlardaki insanlar, birbirine benzer deneyimlerden geçer ve kültürel kahramanlar hakkında bazı ortak hafızaları ve önemli tarihi olayları paylaşırlar. Dolayısıyla tüketiciler, kendilerini aynı yaştaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içersinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Orhan, 2002: 5).

Gelişen toplumlarda yaşlı oranının giderek arttığı; bunun da dinlenme, tatil, sağlık, bakım evleri, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin taleplerinin arttığı gözlenmektedir. Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yaşadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar (Köseoğlu, 2002: 99).

Türkiye’de nüfus genç denilebilecek bir nitelik taşımaktadır. 1990’da 0-14 yaş grubu nüfusun %35’ini, 15-64 yaş grubu nüfusun %60.7’sini, 65 ve üstü yaş grubu ise nüfusun %4.3’ünü oluşturduğu belirlenmiştir. Yaşlı kesimin nüfus içindeki yeri

%4'den daha aşağı ise o ülkenin nüfusu “genç” olarak nitelendirilebilmektedir (Kabakçı, 2001: 46). Ülkemizin ise genç bir nüfusu olduğunu görmekteyiz. Bu da; ev eğlence teknolojilerine, ileri teknoloji ürünlerine, moda ve giyim sektörüne ilişkin ürünlere olan ilgiyi arttırmaktadır.

Ayrıca pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgilenim geliştirmektedirler. Çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler (Rose ve diğerleri, 2003: 366).

4.1.2. Cinsiyet

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir (Peterson, 2005: 349). Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 103).

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir. Kadınlarla erkeklerin tüketim davranışları bakımından farklılaştıklarını gösteren bir çok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategoriye hizmet eder ve her kültürde “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur. Esasında kadın ve erkekler, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler (Orhan, 2002: 7-16).

Kadınların özellikle ev hanımı olarak, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç oldukları zaten bilinmektedir. Post-modern toplumda, kadınların iş yaşamında önemli yerlere geldikleri görülmektedir. Endüstri toplumunda iş örgütlenmesi, kadını göz ardı ederken, bilgi toplumunun iş yapılanması, cinsiyet ayrımı yapmamaktadır. Çalışan kadın sayısının artması bazı sonuçlar doğurmaktadır. Kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi onu, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak yeniden konumlamaktadır. Geliri artan kadın tüketicinin pazardaki talebi de artmaktadır. Çalışan kadın evinde daha az zaman geçirmektedir. Akşam döndüğünde ise eskisi kadar çok televizyon izlememektedir. Bu da; televizyon yoluyla yapılan pazarlama iletişimi çabalarını azaltmaktadır (Köseoğlu, 2002: 100).

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farklılıkları olduğunu bulmuştur. Bu bulgulara göre; kadınların, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan, 2002: 25-26).

Buna karşın; bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini, çünkü kadınların eski “yuva yapıcı” rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Öte yandan, erkeklerinde ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, evde pişecek yemekler için gıda alışverişi yapmaları gittikçe artan bir şekilde gözlenmektedir. Tüm bu faktörler iki cinsin birbirlerine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 260).

Araştırmalar, tüketicilerin birey yerine çift olarak seçim yaptıklarında farklı davrandıklarını göstermiştir. Örneğin; kadınların araba ve araba parçaları konusunda bilgilerinin az olmasından dolayı, araba satın almada erkeklerin daha baskın oldukları

görülmektedir. Buna karşın mutfak araç gereçlerinin satın alınmasında kadınların daha baskın oldukları görülmektedir.

Birçok marka, tüketicilerce belirli cinsiyetlerle özdeşleştirildiğinden ek anlamlar kazanmaktadır. Genellikle bu bağlantılar, pazarlamacının tasarladığı bir şey olmaktan çok, tüketicilerin bizzat yarattıkları bağlantılardır. Örneğin; eşcinsellerin otomobillerini satın alma olasılığının diğer tüketicilerden dört kat daha fazla olduğunu görmek, Subaru yöneticilerini oldukça şaşırtmıştır. Bugün firma, bu kesimi kendine bilinçli olarak hedef seçmiş durumda ve eşcinsel yayınlar yapan basın kuruluşlarında, Subaru otomobillerini kullanan mutlu eşcinsel çiftlerin reklamları yer almaktadır (Solomon, 2003: 64-65).

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Pazarlamacıların mamullere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da, kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşmaktadır. Kadın ve erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişmektedir (Zorlu, 2002: 17). İsviçre kadınlık ile tasvir edilirken, Almanya erkeklik ile tasvir edilmektedir.

4.1.3. Meslek

Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şeklinde bölümlere ayrılabilir (Çakmak, 2004: 5). Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Sürücü, 1998: 19). Bireyin mesleği; onun satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin; bir bilgisayar mühendisi ile, bir nakliye şirketi çalışanının gereksinimleri ve istekleri birbirine benzemeyecektir.

Günümüz iş örgütlenmesi, nitelik bakımından tamamen farklı bir işçi tipine gereksinim duymaktadır. Beyaz yakalı olarak adlandırılan bu işçi; bilgi işçisidir ve yaptığı iş mutlak bir eğitim, yüksek bir zihinsel çaba gerektirmektedir. Bilgi işçisi oldukça yüksek gelir düzeyine sahiptir ve pazarda yeni bir güçtür. Bilgi işçisi aldığı ürün ya da hizmetten dolayısıyla markalardan yüksek beklentileri olan, zor beğenen, alım gücü yüksek ve haklarında ısrarcı bir tüketici tipidir. Bu yüzden, günümüz markalarının, post-modern toplumun yeni tüketici gücüne hitap eden çok boyutlu markalar olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

4.1.4. Öğrenim Düzeyi

Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin gereksinim ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir (Sürücü, 1998:19). Günümüz toplumunda, eğitim düzeyinin gün geçtikçe arttığını gözlemlemekteyiz. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır.

Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak, 1993: 88).

Tüketicinin; bilgi toplumunun gereği olarak, hakkını eskiden daha çok aradığı ve tepkisini net bir şekilde belli ettiği söylenebilmektedir. 1987 yılında Çin Tüketici Derneği hoşnutsuz alışverişlerden sadece 150 şikayet mektubu almıştır. Şimdilerde ise yalnızca yetersiz hizmetlerle ilgili olarak yılda yarım milyon şikayet alınmaktadır

(Köseoğlu, 2002: 102). Türkiye’de de “sikayetimvar.com” adlı site tüketicilerin örgütlendiği ve sorunlarına çözüm bulmak amacıyla kullandıkları bir buluşma noktası konumundadır.

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002: 102).

4.1.5. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır.

Kişinin yaşlanması aile içindeki statü değişimlerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Yani aile yaşam eğrisine göre gereksinim ve isteklerinin farklılaştığı görülmektedir.

Bilgi toplumunda, evlenme yaşının yükseldiğini görmekteyiz. Evlilik bilgi işçisinin kariyer planlamasında bir engel olarak görülmektedir. Özellikle kadın çalışanların, evlilik yaşlarında önemli değişiklikler görülmektedir. Geç evlenme, az çocuk yapma, yüksek boşanma oranları ve ayrı yaşama girişimleri, post-modern çağın eğilimlerindendir (Köseoğlu, 2002: 103).

4.1.6. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir diye nitelendirilmektedir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Köseoğlu, 2002: 103).

Gelir düzeyi harcama biçimlerini yakından etkilemektedir. Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre (Kavas ve diğerleri, 1995: 20):

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir. Aşağıdaki grupta tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir (Özcan, 1996: 39):

- Fakirler (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler
- Çok zengin kesim

Bir çok ülkede halkın büyük çoğunluğu ilk iki grubun içinde toplanmaktadır. Yalnız, bazen aynı işte çalışan iki evli kişiden birisinin eşi ev hanımı iken diğerininki çalışmaktadır. Bundan dolayı, her ki ailenin harcama gücü farklı olabilmektedir. Bu

noktanın da dikkate alınması gerekmektedir (Özcan,1996: 40). Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha çok etkilenmektedir (Karabacak, 1993: 88).

Gelir gruplarına göre kadınların satın alma kararları aşağıda belirtilmiştir (Kabakçı, 2001: 19):

- Yüksek gelir grubu: Temel eşyalar, aile tasarrufu, tatil ve barınma hakkında liberal kadınların eşleri diğer gruptan daha az karar verirler. Hayat sigortası ve otomobiller hakkındaki kararları liberal kadınlar diğerlerine göre ortak olarak verirler. Bunlara zıt olarak liberal kadınlar bakkaliye ürünleri kararlarını kendileri verirler.
- Orta gelir grubu: Temel eşya, otomobil, aile doktoru gibi bireysel ürün ve hizmetlerde liberal kadınlar diğer muhafazakar ve orta halli kadınlardan daha çok karar alır. Ayrıca aile doktoru ve otomobiller için eşlerin daha az ortak karar verdiği belirtilmiştir.
- Düşük gelir grubu: Bu gelir seviyesinde buldular liberaller, orta halliler ve muhafazakarlar arasında farklılık göstermemiştir.

Öğrenim düzeyleri yüksek bireylerin gelirlerinin de daha yüksek olması nedeniyle tüketimlerini, düşük gelirli bireylere oranla daha az sınırladıkları anlaşılmaktadır (Babekoğlu, 2000: 108).

4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve diğerleri; 2002:481).

Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998: 781).

Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

4.2.1. Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Aynı zamanda aile; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği yerdir denilebilmektedir (Mert, 2001: 27). Anne ve babalar, çocukların kişilikleri ve yaşam biçimlerinin, ekonomik ve politik düşüncelerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Karafakıoğlu, 2005: 96). Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 245).

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Her ailenin toplum içerisinde bir statüsü vardır. Bireyle bir aileye karşı tutumlarını, o ailenin toplum içindeki yerine göre ayarlar. Bir ailenin toplum içindeki yerini aşağıdaki unsurlar belirler (Mert, 2001: 27):

- Yaşadığı çevre
- Mal varlığı
- Toplum işlerine katılması
- Soyu
- Ünü
- Geçim biçimi.

Toplumu oluşturan en küçük birim aile olduğuna göre, ailelerin hayat seviyelerinin yükselmesi, toplumun hayat seviyesinin yükselmesi demektir.

Bir aile tarafından satın alınan mallar, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir. Bu dönemler aşağıdaki gibidir (Kotler, 1984: 123):

- Bekarlık aşaması: Genç, tek insan
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz
- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Boş yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

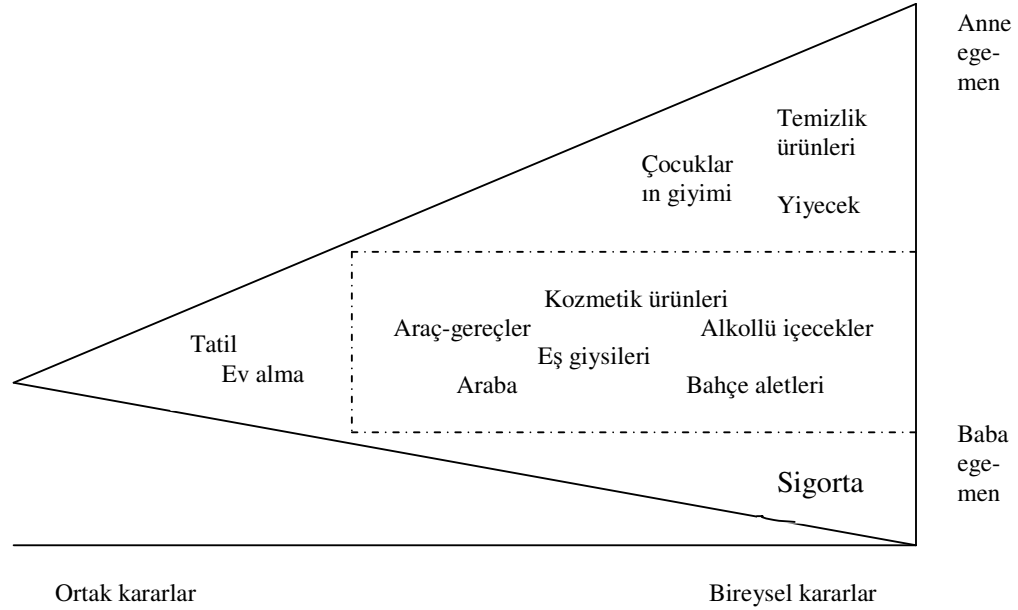
Her bir yaşama dönemi, farklı satın alma davranışları göstermektedir. Örneğin tam yuva I grubu daha çok bebek maması ve oyuncaklara gereksinim duyup bu malları satın alırken; boş yuva grubunda yer alanlar sağlık hizmetlerine harcama yapacaktır.

Çocuk sahibi olan ve olmayan ailelerin davranışları da farklıdır. Yeni evli, henüz çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıda daha fazla yemek yiyebilir, lüks lokantaları yeğleyebilirken; mobilya ve beyaz eşya üreticileri için de önemli bir pazar oluşturmaktadırlar. Çiftlerin çocuk sahibi olmaları ile birlikte tüketim biçimleri de önemli ölçüde değişmektedir. Çünkü, hane halkı gelirinin önemli bir bölümü çocuğun bakımına harcanmaya başlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 97).

Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Pazarlama ile uğraşanlar ise, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin ve çocukların katılım düzeyleri, rolleri ve etkileriyle ilgilenmektedirler. Eşlerin satın alma kararına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir; ayrıca satın alma rolleri, tüketici yaşam biçimine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın eş; özellikle yiyecek, evle ilgili ürünleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alma birimidir (Köseoğlu, 2002: 104). Aileler rol paylaşımı açısından dört grupta incelenebilir (Karafakıoğlu, 2005: 97):

- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız davrandığı aileler
- Erkeğin hakim bir konuma sahip olduğu aileler
- Kadının hakim bir konuma sahip olduğu aileler
- Satın alma kararlarının tüm aile üyelerinin katılımı ile verildiği aileler.

Satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 97). Şekil 4.1.'de satın alma kararlarında eşlerin rolleri belirlenmiştir.



Şekil 4.1: Satın Alma Kararlarında Eşlerin Roller (Adcock ve diğerleri, 1993: 62).

Pazarlamacılar aile içinde satın alma kararlarını kimin verdiğini belirlemelidir. Böylece o kişilere ulaşılacak gereken mesajı verebilirler. Araştırmalar rollerin devamlı olarak değiştiğini göstermektedir (Mert, 2001: 28). Ayrıca yapılan araştırmalara yöneltilmiş olan en önemli eleştiri, bu araştırmalarda aile üyelerinin satın alma süreci içindeki yerlerinin, ağırlıklarının ve genel olarak rollerinin ölçülememiş olmasıdır (Karafakıoğlu, 1980: 27).

Ailelerde satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde belirtilebilmektedir (Kotler, 1984: 126):

- Özerk: Ailede eşlerden her birinin kendi başına verdiği kararlar birbirine eşit sayıdadır.
- Kocanın egemen olduğu: Ailede koca tek söz sahibidir.
- Kadının egemen olduğu: Ailede kadın tek söz sahibidir.
- Uzmanlaşmış: Ailede kararların çoğunluğu ortaklaşa verilir.

Ailelerin satın alma davranışları incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir nokta, belirli bir satın alma ile ilgili olarak ailenin üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği rollerdir. Bu roller aşağıda belirtilmiştir (Özcan, 1996: 38):

- Harekete geçirici: Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen ya da salık veren kişidir.
- Etkileyici: Etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.
- Karar verici: Karar verici en sonunda satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi; satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir.
- Satın alıcı: Gerçek satın almayı yapan kişidir.
- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi veya kişilerdir.

Değişimin en çok yaşandığı toplum biriminin aile olduğunu söyleyebilmekteyiz. Tüketici davranışlarında hem bir bağımsız kişilik ve davranış şekillendirici, hem de bir danışma grubu sayılan ailenin yapısal değişimi, tüketici davranışlarındaki yeni

eğilimlerin anlaşılması açısından son derece önemli bir olgu olduğunu görmekteyiz. İngiltere’de ailenin ortalama büyüklüğü; 1951’de aile başına 3.4 kişiden, 1978’de 2.8’e ve 1991’de 2.4’e düşmüştür. Boşanma oranları yükselmekte, kadınların kendi başlarına çocuk doğurma istekleri artmaktadır. Tek ebeveynli ailelerin gereksinimleri, ürün ve hizmetleri de değişmektedir. Bu aileler, daha küçük gıda ürünleri, daha küçük evler ve ev eşyaları, daha küçük otomobiller tercih etmektedirler. Bu tür aileler, ev güvenliğine ilişkin bir takım ürün ve hizmetlere de gereksinim duyabilmektedirler (Köseoğlu, 2002: 105).

Ailenin büyüklüğündeki değişimin yanı sıra, işbölümünde de değişiklikler meydana gelmiştir. Eşlerin ikisinin de çalışması en önemli değişiklik sayılmıştır. Artık aileler, kadının çalışmadan önce yerine getirdiği bir takım görevleri başkalarına yaptırmaya başlamıştır. Bu yüzden, ev işlerinin yapımına ilişkin hizmetlere olan talep artmıştır.

Çalışan kadın sayısının artması, aile içi rolleri tanımlamakta ve tüketici davranışları açısından bir takım değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişiklikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kavas ve diğerleri, 1995: 18):

- Satın alma rolleri değişmiştir.
- Koca, tek başına karar verme durumundan çıkmış, kadın da kararlarda söz sahibi olmuştur.
- Kadının alışverişe ayırdığı zaman azalmıştır. Bu durum süpermarket, hipermarket gibi alışveriş yerlerinden bir defada ihtiyaç karşılama eğilimini arttırmıştır.
- Zaman kazandıran ürünlere yönelme olmuştur. Çalışan kadın, işlerini hızlı ve kolay yapmasına olanak veren ürünleri (mikro dalga fırın, bulaşık makinesi, donmuş gıdalar vb.) tercih etmiştir.
- Zaman darlığı ve baskısı yüzünden, çalışan kadın alışverişte marka ismine ve marka reklamına karşı daha duyarlı olmuş ve bu yüzden güvenilir markaları devamlı tercih ederek marka bağlılığı göstermiştir.
- Gün içinde televizyon izleme oranı azalmıştır.
- Çalışan kadına iş yerinde veya evinde ulaşılma olanağı veren pazarlama yöntemleri (telefon, işyerinde satış vb.) yaygınlaşmıştır.
- Çalışan kadın tüketicinin psikolojik profili değişmiştir. Ekonomik yönden daha bağımsız ve kendine daha çok güvenen bir tüketici tipi oluşmuştur.

4.2.2. Sosyal Sınıf

Tarihsel, antropolojik, kültürel ve sosyal teorilerin tümü kişinin bulunduğu sosyal çevresinden ayrılmasının mümkün olmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır (Wilson, 1998: 782).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyologların üzerinde uzlaşarak tam ve kesin bir tanımını yapamadıkları sosyal sınıf terimi, bir hiyerarşi içinde toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre sınıflandırılması anlamını taşımaktadır. Bu sınıflama genellikle meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanan evin tipi, yaşanan çevrenin yapısı, yaşam biçimi, aile temeli, değer hükümleri, başarı vb. kriterlere göre yapılmakta ve bu kriterler açısından benzerlik gösteren bireyler topluca onlara uygun olan sınıfın üyesi olarak kabul edilmektedir (Sürücü, 1998: 24).

Sosyal sınıflar aslında, bir alt kültür grubu konumundadır. Sosyal sınıf ya da sosyal katmanlar, prestij, statü ve gücün ilgili düzeylerinde bir toplumun üyelerinin hiyerarşik dağılımını gösterir (Köseoğlu, 2002: 107). Pazar bölümlenmesinde, sosyal katmanların

bir değişken olarak kullanılıp, kullanılmaması bir tartışma konusu olmakla birlikte, insanların değişik ürünlerin bir kısmını satın alma davranışlarında sosyal katmanların etkili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin; besin maddeleri ve alkollü içkilerde gece televizyon izlemede ve satın alma davranışlarında sosyal katmanların etkili olduğu söylenebilmektedir (Karabacak, 1993: 86).

Daha ayrıntıları yapılmakla birlikte, sınıflar genellikle alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yapılan bu gruplamaya karşın, sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, sınıflar arası iki yönlü (aşağıdan-yukarıya, yukarıdan-aşağıya doğru) bir hareketlilik de söz konusudur (Sürücü, 1998: 24). Bazı sosyal sistemlerde sınıflar arası geçiş yoktur.

Sosyal sınıfın temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Köseoğlu, 2002: 107):

- Sosyal sınıflar arasında harcama, artırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülür.
- Sınıflar arasında psikolojik açıdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.
- Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler.
- Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktadırlar.

Amerikalı sosyolog Lloyd Warner'ın sosyal sınıfları belirlemek için kullandığı değişkenler aşağıdaki gibidir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 35):

- Gelirin kaynağı ve seviyesi
- Meslek
- Oturulan evin türü ve semti
- Eğitim

Aynı sosyal sınıfa üye olan bireylerin davranışlarında belirli bir homojenlik görülmektedir. Yani aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim göstermektedirler (Tokol, 1977: 167). Fakat her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri de birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılığın tüketici davranışları açısından üç genel konuda önemli olduğu görülmektedir. Bunlar; tüketim yapıları, satın alma yapıları ve harcama ve tasarruf yapılarıdır. Örneğin; üst sınıf üyeleri, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürünleri tercih etmekten, tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara aktarmaktadırlar. Diğer sınıflarda ise; gayrimenkul ve altın önemli tasarruf araçları olmaktadır (Sürücü, 1998: 24-25).

Sosyal statü; bireyin, toplumun diğer üyeleri tarafından da algılanan, toplum sistemi içerisindeki yerini ifade etmektedir. Statü, bir sosyal sınıfa ait konumun somut göstergesidir (Köseoğlu, 2002: 108). Kişilerin toplum içerisinde biri işgal ettiği statü, diğeri de üyesi olmayı arzuladığı üst statüdeki grup vardır. Kişi günlük yaşamındaki birçok hareketleri üyesi olmayı arzuladığı grubun standartlarına göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da; o kişinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karabacak, 1993: 86). Sınıflar arası geçiş yapmaya çalışan tüketicilerin, bir üst sınıfa ait olan yaşam ve tüketim biçimlerini taklit ettikleri gözlemlenmektedir. Sınıf geçişinin yollarından biri, o sınıfa ait statü göstergelerini ele geçirmek yoluyla mümkün olmaktadır. Markalar, önemli statü göstergelerindendir ve satın alan kişiye “yapay” bir sınıfsal geçiş olanağı sağlar (Köseoğlu, 2002: 108).

Ülkemizde sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar son yıllarda az da olsa yapılmaya başlanmıştır. Aşağıdaki çizelgede Türkiye’deki sosyal sınıfın üyeleri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 301-302).

Çizelge 4.1: Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı

Sosyal katmanlar	Üyeler
Üst katman	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, bürokratlar, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur, subaylar
Üst-alt katman	Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz

(Odabaşı ve Barış, 2003: 301-302).

Sosyal sınıflar, tüketicinin yeni bir ürünü kabul seviyesini, tüketicinin bizzat kendisinin, yeni mamulün ve sosyal sınıfın özelliğine göre nispeten etkileyebilmektedir. Ancak bu etki tüketicinin kendi sosyal sınıfının lider ve izleyicilerinden gelebileceği gibi, üst ve alt sosyal sınıflardan da gelebilir. Tüketici bu sınıflara olan doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin seviyesine, miktarına ve sıklık derecesine göre onlardan etkilenebilmektedir (Karabulut, 1981: 93).

4.2.3. Gruplar

Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen faktörlerden biri de kişinin ait olduğu ya da ait olmak istediği gruplardır.

Küçük bir grup; yüz yüze görüşmede veya bir dizi görüşmelerde diğer farklı üyelerden etki veya algı alan ve diğer üyelerle etkileşimli birkaç kişi olarak tanımlanır (Shaw, 1981: 5).

İnsanlar yaşantılarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedirler. Öncelikli olarak hemen her insan bir aile grubunun üyesidir. Daha ileride ise; oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olunmaktadır. Ne zaman iki ya da daha fazla kişi birtakım ilişkiler içine girer, karşılıklı tutum ve davranışları birbirlerini etkiler ve bu ilişkiler belirli bir süre içinde gelişir ve nispeten süreklilik kazanırsa bir grupta söz konusudur (Sürücü, 1998: 23).

Bir grup yalnız aynı özelliği taşıyan kişiler demek değildir. Aynı şekilde bir grubu oluşturmak için bireylerin yan yana bulunmalarının da yeterli olduğunu söylemek doğru değildir. Bu bakımlar gruplar yığınlar ve kalabalıklardan ayrılır. Grup terimi, grubu meydana getiren bireyler arasında ilişkilerin bulunmasını ve bu ilişkilerin de düzenli ve sürekli olarak işlenmesini gerektirir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 130).

Kişiler daima bir grubun parçası, üyesi olmak isterler. Çünkü birtakım ihtiyaçları bir grup üyesi olarak, diğer herhangi bir şekilden daha iyi karşılanır. Kişi grup üyelerinden ilgi görmeye başlayınca kendine güveni artacaktır. Hareketlerini grubun amaçlarına göre ayarlayacak, diğer üyelerin kendisinden beklediklerini tahmin ettiği davranışları yapmaya çalışacaktır. Kişi bir grubun üyesi haline geldikçe davranışlarında

önemli değişiklikler göze çarpar. Diğer üyelerin diliyle konuşmaya başlar ve bir takım kısıtlamaları ve grubun amaçlarını benimser (Baysal ve Tekarslan, 1996: 148-150).

“Bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını, kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise dolaylı etkileyen insan gruplarına danışma grupları denmektedir”. Danışma gruplarını dört grupta inceleyebilmekteyiz (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 122-123):

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu ve tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulduğu gruplardır.
- **Özenilen Gruplar:** Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.
- **Reddedilen Gruplar:** Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.
- **Kaçınılan Gruplar:** Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Tüketici davranışları açısından danışma grupları, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesi bakımından önem kazanmaktadır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi ve mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir (Sürücü, 1998:23-24). Danışma grubu, tüketici davranışı üzerinde; normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici olmak üzere üç önemli etkide bulunur (Tokol, 1977: 167).

Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2005: 100). Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı değildir ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermez (Tozlu ve diğerleri, 2002: www.odevsitesi.com). Başka bir anlatımla grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilir. Özellikle tutum ve davranışlar için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak adlandırılır. Bu gruplar yaşam biçimleri ev düzenleri, mobilya ve otomobil seçimleri hayranlık uyandıran ve taklide değer görülen komşular olabilir (Kavas ve diğerleri, 1995: 168). Her referans grubu içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri mevcuttur (Karafakıoğlu, 2005: 100).

Markalar açısından, özellikle özenilen grupların önemi vardır. Çünkü; özenilen grupların kullandığı markalara sahip olmak, o gruba ait olma ve kabul edilme ölçütlerinden biridir (Köseoğlu, 2002: 110).

4.2.4. Kültür

Kültür; “bir halkın ya da toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: Yiyecek giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin topu” olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 117).

(Kültür konusu beşinci bölümde geniş bir biçimde incelenmiştir.)

4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Ekonomik görüş, satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörleri göz ardı etmektedir. Yoksa ‘Evian’ın bir ons’u (bir ons= 28.3 gr) on beş dolardan su satabilmesini açıklamak olanaksızdır (Kotler, 1984: 75).

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel bir varlıktır, her zaman kendi çıkarını gözetmektedir. Gelir sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya uğraşmaktadır. İhtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları belirli ve her zaman rasyonel kullanmaktadır (Balcı, 2002: www.odevsitesi.com). Yapılan araştırmalar yüksek gelir seviyesindeki kişilerin daha marjinal ürünlere sahip olduklarını göstermektedir (Straughan ve Robert, 1999: 560).

Post-modern toplumda, doyurduğu psikolojik bir gereksinim olmazsa, ticari mallar satılamazlar yani ticari mallar ikincildir. Kozmetik ya da gıda olsun, sadece bilişsel bir söylemle satış yapmak olanaksızdır. Ürüne ilişkin sağlamlık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik, garanti vb. etkenler sunulsa da; güzellik, mutluluk, sağlık, gençlik, sosyal statü vb. yaklaşma çağrıları olmaksızın satış yapılamamaktadır. Bu bağlamda tüketici, saygın ve mutlu olma gereksinimlerini karşılayan ve özellikle de en çok reklamı yapılan markayı seçmektedir (Köseoğlu, 2002: 116-117).

Mutlak fiyat nitelik ilişkisi bakımından, gelişmekte olan ülkelerdeki yüksek enflasyon nedeniyle oluşan yüksek fiyatlar, tüketicileri fiyat etkisine tamamen inandırmamakta ve niteliği değerlendirmenin başka yollarını bulmaya zorlamaktadır (Raju, 1995: 45).

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Böylece daha yüksek bedel yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Sternquist ve diğerleri, 2004: 83).

4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenir:

- GÜDÜLENME
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

4.4.1. GÜDÜLENME

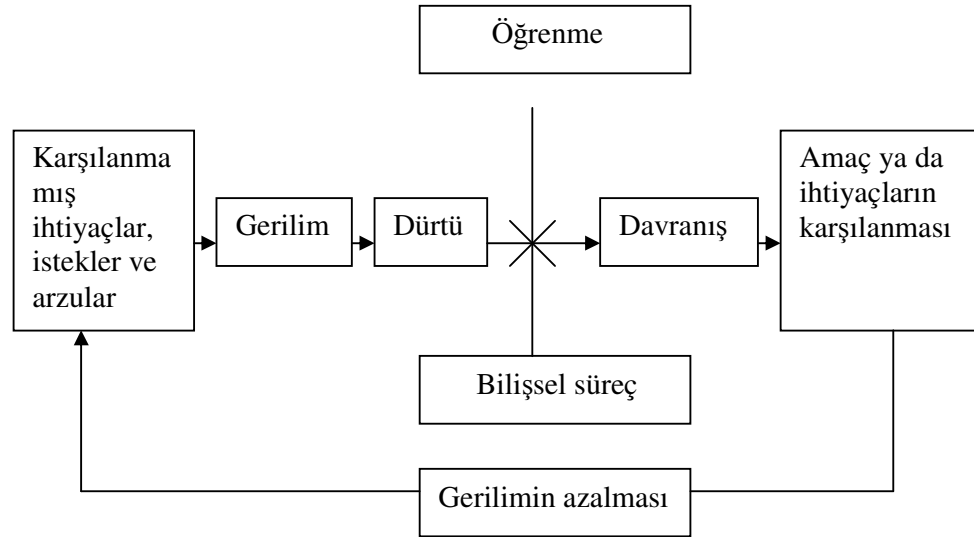
Güdü en basit tanımıyla; insanı davranışa iten en temel nedendir. Güdülerin iki işlevi vardır; bunlardan birincisi organizmayı uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların nedeni ancak güdülere bakarak bulunabilmektedir (Muter, 2002: 24).

Karabulut’a göre (1981: 119).ise; organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yöneltten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü denilmektedir.

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdülere denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

İnsanların gereksinimleri giderilmezse insanlar huzursuzluk duygusu içerisinde bulunurlar. Giderilmeleri için bir baskı bir dürtü mevcut durumdadır. Gereksinimlerin giderilmesi gecikince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. İnsanların gereksinimlerini hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda hedefe bilinçli bir şekilde yönelmelerine güdü denilmektedir. İnsan gereksinimlerini tatmin edip, huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir (Karabacak, 1993: 90). Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkiye bulunmayacaktır (Mert, 2001: 20). Yani güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır (Çakmak, 2004: 7). Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (Köseoğlu, 2002: 117).

Güdülenme süreci Şekil 4.1’de belirtilmektedir.



Şekil 4.2: Güdülenme Süreci (Odabaşı ve Barış, 2003: 106).

4.4.1.1. Güdülenme Kuramları

Güdülenmeye iç ve dış etmenler neden olduğundan, güdüleme kuramlarının bu etmenleri ele alış şekillerini bilmekte fayda bulunmaktadır.

4.4.1.1. (1) Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow; insan davranışını yönlendiren en önemli etkenin gereksinimler olduğunu savunarak, güdülenme kavramını açıklamaya çalışmıştır. Daha öncede bahsedildiği gibi, Maslow gereksinimler arasında hiyerarşik bir diziliş gerçekleştirmiştir. Bu diziliş sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal olma, kendini gerçekleştirme ve kendini tamamlama ihtiyaçlarıdır. Bu hiyerarşiye ek olarak; bilme ve anlama ihtiyacı, estetik tatmin ihtiyacı gereksinimlerinin olduğundan da daha önce söz edilmişti.

Bu durum çağımız markalarının, estetik değerlere ilişkin sembollerini taşımasının yanı sıra, tüketicinin bilme, anlama ve iletişim gereksinimlerini doyuran, tüketici ile

marka arasında interaktif iletişimi sağlayan bir önerme taşıması gerektiğini göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 118).

4.4.1.1. (2) McGuire’ın İçsel ve Dışsal Gdüler Ayrımı

McGuire; güdülerini içsel-sosyal olmayan, dışsal-sosyal olan güdüler şeklinde ayırmıştır. İçsel-sosyal olmayan güdüler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Kavas ve diğerleri, 1995: 81).

- Uyum Güdüsü: Bireyin tutumları, davranışları, fikirleri, imajları, değerlerine ilişkin görüşleri açısından birbirine uyumlu olmasıdır. Bir araba satın alan kişi sonradan kararı hakkında şüpheye düşerse, arabanın özellikleri hakkında bu çelişkiyi giderecek yeni olumlu bilgiler edinmeye çalışacaktır.
- Atıf Gereksinmesi: Belirli davranışların nedenlerini bizim dışımızdaki birey ya da nesnelere bağlamaktadır. Özellikle, reklamcılıkta inanırlığı yüksek, sevilen ve tanınmış kişilerin satın alma davranışlarını güdüleyici rolü, bu gereksinme ile açıklanır.
- Sınıflama Gereksinmesi: Elimizdeki bilgileri sınıflama, örgütlenme ve önemli bir hale getirme gereksinmemiz de vardır.
- İpucu gereksinmesi: Ne bildiğimizi ve hissettiğimizi belirlemeye yarayan, gözlemlenebilir ipuçları ya da semboller gereksinmesini yansıtmaktadır. Bir çok durumda giysi, tüketicinin yaşam biçimi ve arzulanan imajını sunmada önemli rol oynamaktadır.
- Bağımsızlık Gereksinmesi: Bireyin diğerlerinden bağımsız olma, kendini yönetme gereksinmesidir. Pazarlamacılar bu güdüyü “kendi yapabileceğinizi yapın”, “kendiniz olun” imajlarını veren ürünlerle doyurmaya çalışmaktadır.

Dışsal-sosyal güdüler:

- Kendini Sunma Gereksinimi: Kişinin kim olduğunu davranışlarıyla başkalarına anlatma gereksinimidir. Bir çok ürünün satın alınması, bu gereksinimle açıklanmaktadır. Özellikle araba, giysi vb. ürünler sembolik anlam taşıdığından kişinin diğerlerine kim olduğunu anlatmada kullanılmaktadır.
- Savunma Gereksinmesi: Kimliğin başkalarına karşı savunulması gereksinimidir.
- Bağlılık Gereksinmesi: Başkalarıyla paylaşma gereksinmesidir. Grup üyeliği, tüketici yaşamının önemli bir kısmını oluşturur.

4.4.1.2. Tüketici Gdülerinin Türleri

Tüketici güdülerinden her birinin tüketicinin karar verme aşamasında etkisi mevcut bulunmaktadır. Tüketici güdülerini beş sınıf olarak ele alınmıştır (Muter, 2002: 26-28):

- Fizyolojik ve Psikolojik Gdüler: Tüketici güdülerini, tüketici ihtiyaçlarında olduğu gibi fizyolojik ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama aynı zamanda güdüler ile ihtiyaçlar arasındaki yakın ilişkiyi de göstermektedir. Fizyolojik güdüler, bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri uyarmaktadır. Psikolojik güdüler ise, zihinsel ve duygusal hareketleri uyarmaktadır. Bütün güdüler ihtiyaçlardan doğmakta ve tek başına bir şey ifade etmemektedir. Örneğin; vücudun besine ihtiyacı vardır fakat, kişiyi yemek hazırlamaya veya bir restorana gitmeye sevk eden şey, midenin kazanmasıyla fark edilen açlıktır. Açlık güdüsü olmadan kişi bedenindeki hücrelerin besin ihtiyacını fark edemeyecektir. Tüketici ihtiyacını doğru bir şekilde saptayan ve bunu, ilgili güdüyle ilişkilendiren reklamın başarılı olma şansı çok yüksektir.

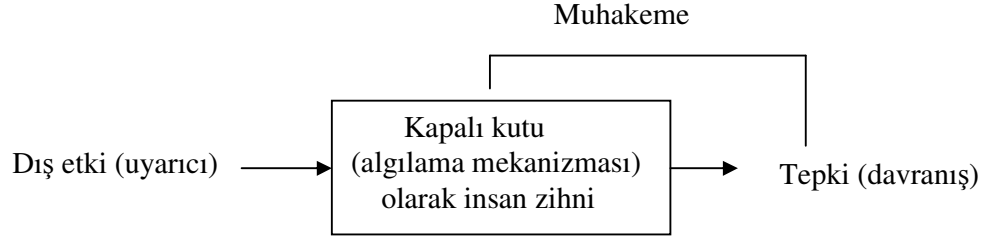
- **Birincil ve İkincil Güdüler:** Birincil güdüler, temel fizyolojik ihtiyaçlarda bulunmaktadır. Bunlar; yemek, su, uyku ve cinselliktir. İkincil güdüler ise, ancak birincil güdüler tamamen ya da kısmen doyurulduğunda ortaya çıkmaktadır. Birincil ve ikincil güdüler şu şekilde çalışmaktadır; tüketicinin hareket ihtiyacı vardır ve buna bağlı olan fiziksel rahatsızlık birincil güdüdür. Bu noktada, tüketicinin hareket ihtiyacını nasıl doyuracağı, ikincil güdüyü de içerebilir. Örneğin; bir kişi bir jimnastik salonuna gidebilir, bir arkadaşını sinemaya götürebilir veya bahçesinde çalışabilir. İşte tüm bu aktiviteler; kendini gerçekleştirme, ait olma ve güvenlik ikincil güdülerini içermektedir. Arkadaşıyla bir kafeteryada kola içen biri; susuzluğunu giderme ihtiyacı olan birincil güdüsünü ve ait olma ihtiyacı olan ikincil güdüsünü tatmin etmektedir
- **Bilinçli ve Bilinçaltı Güdüler:** Kişi bilinçli güdülerinin verdiği kararlar üzerindeki etkisinin farkındadır; fakat bilinçaltı güdüler, buzdağının altında kalan, bilinç seviyesine çıkmamış güdüler oldukları için kişi bunların farkında değildir. Verilen bir karar, hem bilinçli güdülerden hem de bilinçaltı güdülerden etkilenebilmektedir. Örneğin; yeni bir giysi alan tüketici, kumaşın kaliteli olduğunun, fiyatının uygun olduğunun ve giysinin dikkat çekici olduğunun farkında olabilmektedir. Fakat bunların altında yatan, arkadaşlarına hava atma, karşı cinsi etkileme vb. sosyal güdülerin farkında olmama durumunda bulunabilmektedir. Reklamcılar tarafından hazırlanan çoğu promosyon, bilinçaltına etki edecek uyarıcılar kullanarak, kişileri onlar farkında olmadan etkilemeye yöneliktir.
- **Kapsayan ve Seçici Güdüler:** Bu güdüler tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Seçici güdüler; neden bir tüketicinin belirli bir ürünü ya da markayı satın aldığını açıklamaktadır. Bunun nedeni ürünün, kişinin estetik zevkine uyan bir renge veya sıcaklık, uyku veya hareket ihtiyaçlarını karşılayan fonksiyona sahip olması olabilmektedir. Kapsayıcı güdüler ise; tüketicinin belirli bir mağaza tercihi ile ilgilidir. Bu tercihin nedeni; konum uygunluğu, servis veya mağaza çalışanlarının yardımı olabilmektedir. Tüm bu faktörler fiziksel veya duygusal ihtiyaçları içermektedir. Pratikte; bir kişi önce ürünü daha sonra mağazayı tercih etmektedir. Örneğin; kişi araba alırken önce Ford marka araba almaya karar verir daha sonra galeriye gider.
- **Pozitif ve Negatif Güdüler:** Her güdü, kişinin dikkat etmesi gereken bir probleme işaret etmektedir. Bu pozitifte olabilmekte, negatifte olabilmektedir. Pozitif bir güdü, sonunda ödül getiren bir davranış hareketine geçirmektedir. Reklamcılar çoğunlukla bu pozitif güdülere hitap etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle; giysiler şık, otomobillerin kullanımı eğlenceli, yiyecekler mükemmeldir. Negatif bir güdü ise; rahatsızlıktan, acıdan veya gerilim yaratacak durumlardan kaçışın nedenidir. Örneğin; diş macunu çürüğü, deodorant kötü kokuyu, kepek şampuanı kepeği önlemek için vardır.

4.4.2. Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 128). Bir başka tanım ile algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır (Muter, 2002: 43). Algılamak duyular yardımıyla tanımdır diyebilmekteyiz. Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi

görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir (Karabacak, 1993: 91).

Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir. Bu süreci Şekil 4.2 ile açıklamak mümkün görülmektedir (Mert, 2001: 18).



Şekil 4.3: Algılama Süreci (Mert, 2001: 18).

Uyarıcı, duyarımıza gelen girdilerden birisidir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları uyarıcı olarak görev yaparlar. Daha sonra zihinsel süreçte işlenen uyarıcılara karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler oluşmaktadır.

4.4.2.1. Algılamanın Boyutları

Algılama süreci genel olarak ele alındığında, karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır. Bu üç önemli boyut aşağıda belirtilmektedir (Kavas ve diğerleri, 1995: 88).

- Seçici algılama
- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

4.4.2.1. (1) Seçici Algılama

Kişinin bir günde karşılaştığı uyarıların sayısı milyonlarla ölçülmektedir. Ancak bunlardan çok azı algılanacaktır (Karabacak, 1993: 91). Neyin algılanacağı ve nasıl algılanacağına etki eden birçok faktör söz konusudur. Örneğin; televizyonda izlemek için yüzlerce kanal mevcuttur, ancak biz izlemek için sadece birkaç kanal seçmekteyiz. Uyarıcılar belirli bir süzme mekanizmasından geçirilmektedir. Kişi duymak istediğini duymakta, görmek istediğini görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 130-131). Örneğin; bir kişinin, sevdiği bir insanı kalabalık bir ortamda kolayca fark edebilmesi algıda seçiciliğe girmektedir (Köseoğlu, 2002: 123).

Duyu organları aslında, dış dünyada olup bitenlerin büyük bir kısmını yakalamaktadır. Fakat kişi bunu hiçbir zaman farkında olamaz çünkü; bilinci sadece belirli uyarıları almaya ayarlanmıştır. Bu seçicilik, kişi için oldukça hayati bir özelliktir çünkü; sürekli gelen mesaj bombardımanı başa çıkacak sadece bir tek beyni mevcuttur ve bu mekanizma, beynin ihtiyaç ve ilgisi doğrultusunda gelen mesajları elemesini sağlamaktadır. Seçicilikte algılanan ile algılayanın özellikleri çok önemlidir (Muter, 2002: 44).

- Algılanan yani uyarıcı ile ilgili özellikler: Dış dünyadaki uyarıcılar belirli özelliklerine göre dikkat çekmektedirler. Bu özelliklerden biri; uyarıcının değişkenliği veya hareketliliğidir. Bu tür seçiciliğin temelinde uyum mekanizması vardır. Bir duyu organı belirli bir uyarıcıya uzun süre maruz kaldığında duyu organı, o uyarıcıya uyum sağlamaktadır. Uyarıcıda bir değişiklik olduğu zaman da hemen farkına varmaktadır (Muter, 2002: 44). Uyarıcı ile ilgili bir diğer özellik de uyarıcının büyüklüğüdür. Uyarıcı ne kadar büyükse, dikkati de o kadar çekecektir. Bir diğer özellik de uyarıcının şiddetidir. Parlak renkler, yüksek sesler, kuvvetli koku hemen dikkatimizi çekmektedir (Cüceloğlu, 1994: 101-103).
- Algıda seçiciliği etkileyen algılayıcı ile ilgili özellikler: Kişiler; farklı kişiliklere, yaşantılara ve içsel dinamiklere sahip olmaları dolayısıyla farklı gerçeklik algılarına sahip olabilmektedir. Bu nedenle reklamcılar reklam mesajlarını, izleyicilerin aynı fikirde olacağı şekilde düzenlemektedir.

Seçici algılama bireylerin inançlarına, gereksinimlerine ve marka değerlendirmelerine uygun olan bilgiyi kabul ettiklerini göstermektedir. Bu yüzden tüketici kendini tehdit eden inanç ve tutumlarına ters düşen bilgiyi çarpıtarak rahatlamaya çalışmaktadır. Algısal savunma aşağıdaki durumlarda artabilmektedir (Köseoğlu, 2002: 123-124).

- Bireyin bir markaya karşı tutum ve inançları kuvvetli ise, algısal savunma olasılığı yükselecektir.
- Birey bir marka hakkında olumlu deneyimlere sahipse, deneyimlerine ters düşen bilgiyi reddetme eğiliminde olacaktır. Bilgiyi duymazdan gelecek veya bilgiyi kendi yönünden rasyonelleştirmeye çalışacaktır.
- Uyarıcı ile gelen korku ve heyecan yoğunlaştıkça, algısal savunma artacaktır. Bu durumda birey mesajın geçerliliği ve doğruluğu konusunda kanıtlar isteyebilmekte ya da sadece olumlu yönlerini algılamaktadır.
- Satın alma sonrası duyulan huzursuzluk arttıkça, algısal savunma artış gösterecektir.

4.4.2.1. (2) Algısal Örgütlenme

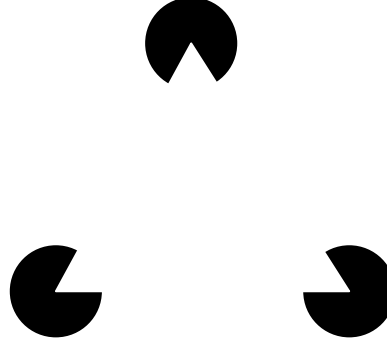
Bireyler; uyarıcıları seçicilik ilkesi ile aldıktan sonra bunları örgütler. Algısal örgütlemenin ilk işlevi gruplamadır. Yeni bilginin sınıflandırması yapılır. İkinci işlev ise; bütünleştirmedir. Birey uyarıcıları bir bütün olarak algılamaktadır (Kavas ve diğerleri, 1995: 91).

Uyarıların kompozisyonu algılarımızı etkilemektedir. Birey dikkatini yoğunlaştıracığı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir yoruma varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 132-133).

Beyin genel uyarıcıları derleyip toplamaktadır. Yani algı, bize gelen uyarıların toplamından çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Beynin yaptığı örgütlenme şekilleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Muter, 2002: 43).

- Şekil-Zemin İlişkisi: Tüm algılamalarda bir zemin ve bir şekil mevcut durumdadır. Zemin; fon, şekil ise; ana öğedir. Görsel anlamda şekil bize daha yakın izlenim verir, etkileyicidir ve daha iyi hatırlanır; zemin ise bulanıktır.
- Tamamlama: Bir nesnenin bir kısmını gördüğümüzde zihnimiz onun tümünü görüyormuş gibi algılamaktadır (Muter, 2002: 44). Şekil 4.3 incelendiğinde bir çok insan bir üçgen görmektedir. Hatta bazı insanlar üçgenin içindeki beyazın dışındaki beyazdan daha parlak olduğunu düşünmektedir. Yani bu birbirine

bakan Packman karakterleri bir anda çizgileri varmış gibi algılanan üçgene dönüşmektedir (Zaltman, 2003: 107).



Şekil 4.4: Algısal Tamamlama Örneği (Zaltman, 2003: 107).

- Devamlılık: Algısal alanda bulunan ve aynı yönde giden uyarılar, ilişkili ve birbirinin devamı olarak algılanmaktadır (Muter, 2002: 44).
- Yakınlık: Birbirine yakın olan nesneler gruplandırılarak algılanmaktadır (Muter, 2002: 44).
- Benzerlik: Birbirine benzeyen nesneler bir grup olarak algılanmaktadır.

4.4.2.1. (3) Algısal Yorumlama

Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışmaktayız. Yorumlama kişisel olduğundan dolayı kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Örneğin; aynı reklamı izleyenler farklı yorumlarda bulunabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2003: 134). Algısal yorumlar ile tüketici, uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedir. Tüketici bir markadan tatmin olmuşsa, değişik bir ürünün aynı marka altında pazarlanması karşısında olumlu tutumunu, yeni bir ürün içinde sürdürebilmektedir. Pazarlamacıların markalaşma çalışmalarının temel nedeni, tüketici zihninde farklılaşmaktır. Bu çabalar sırasında, tüketicinin markayı istenildiği biçimde algılaması için uğraşmaktadır. Bu da tüketici zihninde marka imajı yaratmayı gerektirmektedir. Marka imajı; ürün, fiyat, satış yeri, tutundurma çabaları, kurum imajı, işletme kararları vb., her biri bir ileti olan öğelerin toplamından oluşmaktadır. Tüketicinin kendi hakkında algıladığı bir imajı vardır ve marka imajı ile kendi imajı arasında paralellik kurarak marka ile özelleşmekte ve satın alma davranışını göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 124-125).

Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilmektedir. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların niteliği ile kişinin geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdülerine bağlı durumdadır. Bazı uyarıcılar karmaşık yapıdadır ve anlam verilmede zorluklar yaratmaktadır. Uyarıcının açık biçimde algılanamaması ya da birden fazla anlam yüklenmesi durumunda böyle bir karmaşıklık oluşmaktadır. Bu durumda, tüketici kendi arzu ve isteklerine bağlı olarak uyarıcıya bir anlam vermeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 134-135).

Tüketiciler, markaları zihinlerinde kategorilere ayırarak bir konumlandırma yapmaktadırlar. Bu konumlandırma, eğer pazarlama iletişimi etkinliklerinde başarılı olunmuşsa, marka yöneticisinin istediği şekilde gerçekleşecektir. Başarılı olunamamış ise; tüketici markanın ayırımında olmayacak ya da marka zihinde bir konum oluşturamayacaktır.

4.4.2.2. Algılamanın Özellikleri

Algılamanın özelliklerini aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkün görünmektedir (Mert, 2001: 19-20):

- Seçici: Algılamanın seçici özelliği, yeni mamullerin yenilik derecelerine göre diğer mamuller arasından seçilebildiği takdirde algılanabileceğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketici, bulunmuş olduğu ortama göre bir çok mamulle ve bunların özellikleriyle karşılaşır ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapmaktadır.
- Düzenleyici: Çevreden gelen çeşitli uyarıcıların uyarımları ve bu arada yeni mamulleri, yalın bir biçimde değil, bunlar düzenlenerek ve örgütlenerek algılama gerçekleştirilir. Böylece bir uyarıcı kargaşası değil, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmiş olunur.
- Geçici: Algılama geçici bir özelliğe de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamullerin yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile son aşaması arasında geçecek zaman veya danişsal kabulden, yeniden satın almaya kadar geçecek sürede, başlangıçta yapılan algılama daha sonra kaybolabilmekte veya unutulabilmektedir.
- Soyut: Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilmektedir.
- Birikimci: Algılamanın birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirlerini tamamlayacak uyumlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi olabilmektedir. Birikmiş algılamalar nedeniyle, pazarlama sistemi hakkında, yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir.

4.4.3. Öğrenme

“İnsan davranışlarını biçimlendiren, yönlendiren büyük ölçüde öğrenme süreci buyunca elde edilen deneyimlerdir. Aynı şekilde yaşamımız boyunca içinde olduğumuz sürekli öğrenme süresi içinde, bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenebiliriz. Bunun aksi söz konusu olsaydı, her yeni satın alma olayı ile karşılaştığımızda eski deneyimlerimiz bize yardımcı olmaz ve sonuçta bir tüketici olarak, her yeni satın alma olayında tekrar zaman ve enerji harcamak zorunda kalırdır” (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 107).

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsanoğlu varolduğu müddetçe öğrenme süreci devam etmektedir. Çünkü insan her zaman ve her yerde mutlaka bir şeyler öğrenmektedir (Güney, 2000: 141). Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlar veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak

tanımlanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Bir başka tanımıyla öğrenme; yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir. Pazarlamacı, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumların tüketiciye öğretilerek, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır (Karabacak, 1993: 92).

Karabulut'a göre (1981: 153) öğrenme; uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir. Etki ya da uyarıcı, canlının duyacağı ya da seçeceği her hangi bir etkidir, tepki ise; etkiye gösterilen iç ve dış davranıştır. İnsan, bu uyarıcılara tepki vererek öğrenmektedir (Çubukcu, 1999: 79).

Öğrenme; davranış ve düşünce süreçlerinde, kazanılmış deneyimlerle oluşan değişikliktir denilebilmektedir. Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir çünkü, pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadır. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; bir çok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002: 126).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

- Öğrenme; davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişme iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme; tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

4.4.3.1. Öğrenme Kuramları

Öğrenme konusunda laboratuvar araştırmalarından elde edilen yasalarda saklı bilgiler özetlenip örgütlenerek, kuramlara dönüştürülebilmektedir. Yasalar öğrenmenin nasıl oluştuğunu; öğrenme kuramları ise, öğrenmenin neden oluştuğunu açıklamaya çalışmaktadır. Öğrenme alanında ilk yapılan deneyler davranışçı akımla olmuştur. Daha sonra bu yaklaşımın eksik yönlerinin tamamlayıcısı olduğu iddia edilebilecek bilişsel öğrenme yaklaşımı ortaya atılmıştır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 68-69).

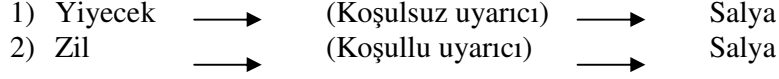
4.4.3.1. (1) Davranışçı Öğrenme Kuramları

Davranışçı öğrenme yaklaşımları psikolojideki genel davranışçı yaklaşımın ilkelerini izleyerek, gözlemlenebilir davranıştan hareketle, davranış-çevre ilişkilerini incelemişlerdir (Baysal ve Tekarslan, 1996: 69).

4.4.3.1. (1) (a) Klasik Öğrenme Kuramı

Fizyolog Pavlov tarafından yapılan çalışmalarla açıklanmış olan bir kuramdır. Pavlov bu çalışmalarda denek olarak bir köpeği kullanmıştır. Bu çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada; köpeğe et verildiğinde köpek salya akıtmaya başlamıştır (içgüdüsel tepki). İkinci aşamada; köpeğe zil sesinden sonra et vermeye başlanmıştır. Üçüncü aşamada ise; köpek her zil sesini duyduğunda salya akıtmaya başlamıştır (öğrenilmiş tepki). Böylece zil sesi köpeğe eti çağrıştırmaya başlamıştır (Muter, 2002: 32). Pavlov'un uyarıcı ve tepki arasında bağ kurma deneylerinde temel, refleksif

davranışların oluşmasında dış uyarıcılarının etkili olabileceğinin belirlenmesidir. Gerçekleşen bu durum Şekil.11’de daha etkili bir şekilde anlaşılabilir (Güney, 2000: 145).



Şekil 4.5: Pavlov’un Klasik Öğrenme Kuramı (Güney, 2000: 145).

Klasik koşullama yolu ile belirli bir tepki sağlanması, koşullu uyarıcı ile koşulsuz uyarıcının sürekli olarak aynı aralıklarla sunulmasına bağlıdır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 71).

Bu yöntem, reklamlarda da uygulanmaktadır. Örneğin bir ürün ya da markanın olumlu uyarıcılarla tüketiciye sunulması, ürünün tüketici üzerinde olumlu çağrışımlar yaratmasını sağlayacaktır. Klasik öğrenmenin bir diğer kullanımı da şiddet içeren mesajların verilme yöntemiyle ilgilidir. Şiddet karşısında verilen normal bir tepki acı, üzüntü, iğrenme iken; ev ortamında bu duygular gevşeme, eğlenme, rahatlık olan kişilere şiddet uyarısını koşullu uyarı olarak verildiğinde, varolan gevşeme, eğlenme, rahatlık duyguları devam edecek ve koşullu tepki halini alacaktır (Muter, 2002: 32-33).

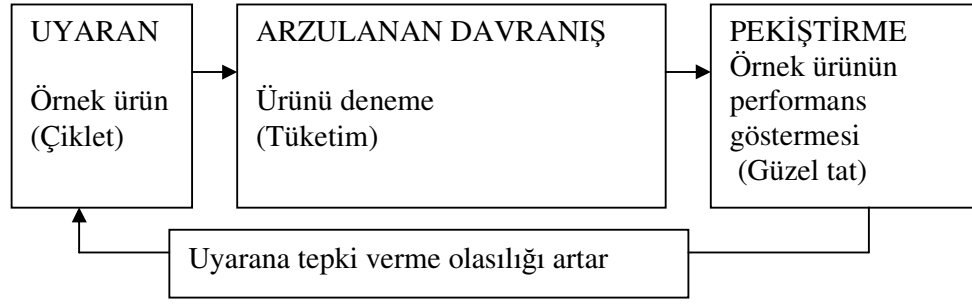
Örneğin; kişi herhangi bir ürünün reklamını izlediğinde ve bu reklam onun hoşuna gittiğinde, fiziksel ve duygusal olarak bazı tepkiler gösterecektir; kendini daha iyi hissedecektir ya da kalbi daha fazla atacaktır. Daha sonra kişi ürünü herhangi bir yerde gördüğünde, reklamı gördüğünde vermiş olduğu tepkileri hatırlayacak ve ürüne karşı olumlu tepkiler geliştirecektir.

4.4.3.1. (1) (b) Edimsel Koşullama

Skinner’in bu kuramına göre; içinden gelen edim olarak adlandırılan hareketleri, çeşitli şekillerde şartlanabilmektedir. Bu kurama göre; davranış sonucunda hoş giden ve tatmin eden bir sonuç elde edilirse, o davranışın tekrarlanma olasılığı yüksek olacaktır. Skinner’in farelerle yürüttüğü araştırması dört aşamayı içermektedir. Birinci aşamada; fareyi yiyecek veren bir pedalın olduğu bir kafese koymuştur. İkinci aşamada; fare farkında olmadan bu pedala basmış ve yiyecek gelmiştir. Üçüncü aşamada ise; fare aynı hareketi birkaç kez tekrarlar ve dördüncü aşamaya gelindiğinde; fare yiyecek ile pedal arasında bağlantı kurmaktadır (Muter, 2002: 33). Yani; fark edilmeden yapılan hareket yiyecek ile ödüllendirilmiş yani pekiştirilmiştir.

Kurama göre hayvan; uyarıcıya tepki verir ve eğer doğru tepki verilmişse ihtiyacı giderilmiş olduğundan ödüllendirilmiş olacaktır. Eğer uyarıcıya olan tepkisi yanlışsa bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış duruma düşecektir (Mert, 2001: 25).

Şekil 4.5. edimsel koşullama ile öğrenmenin nasıl gerçekleşebileceğini göstermektedir.



Şekil 4.6: Edimsel Koşullama ile Öğrenme (Odabaşı ve Barış, 2003: 85).

Edimsel koşullama, pazarlama stratejisinde çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003:85):

- Sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir.
- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart ya da mektup yazarak tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamalardandır.
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi pekiştirme görevlerini yerine getirmektedir.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullamanın yaratılmasında önemli uygulamalardandır.
- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da otomobillerde deneme sürüşlerinin yapılması edimsel koşullamaya örnek olarak gösterilebilmektedir.

4.4.3.1. (2) Bilişsel Öğrenme Kuramları

Bilişsel öğrenme kuramlarına göre; öğrenme olayının gerçekleşmesinde etkili olan temel öğe “bir amacın varlığı”dır. Bir diğer deyişle; bir şey öğrenmek isteyen organizmanın mutlaka bir amacı vardır. Bilişsel öğrenme kuramının savunucularına göre öğrenme bir bütündür. Davranışçı öğrenme kuramcılarının ortaya attığı uyarıcı-tepki ilişkisi gibi öğrenmeyi parçalara ayırıp açıklamak doğru değildir. Bilişsel öğrenme kuramcıları; bütünün kendisini oluşturan parçalardan daha fazla bir şey olduğunu ve bu nedenle öğrenmenin bir bütün olarak incelenmesi gerektiğini düşünmektedir (Güney, 2000: 148).

Bu durumda öğrenme; deneme yanılma deneyimleri ile değil, sistemli ve amaçlı olarak oluşmaktadır. Uyarıcı ile tepki arasındaki ilişkilendirmeler bilişsel süreçlerle gerçekleşmektedir. Bu fikirler “Uyarıcı____ Organizma____ Tepki” modeli ile temsil edilebilmektedir. Bilişsel kuramcılar öğrenmenin, belirli bir pekiştirme olmadan da gerçekleşebileceğini ve öğrenme için gözle görülebilir bir çaba göstermeye gerek olmadığına inanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996: 76-77).

Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanmaktadır. Karşılaştırılmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Özellikle hangi unsurlar tüketiciler için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde

sunulmaktadır. Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 90-91).

4.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar (Çubukcu, 1999: 83). Dinin hala bir tabu olarak görülmesi nedeniyle, inanç ve satın alma ilişkisini inceleyen araştırmalar yeterli değildir. Ancak, yapılan araştırmalarda görüldüğü kadarıyla din, satın alma üzerinde oldukça etkili bir faktördür. Örneğin bazı yiyecekler bazı toplumlarda, sadece din etkisiyle neredeyse hiç tüketilmemektedir (Orhan, 2002: 5).

Tutum ile ilgili birçok tanım yapılmıştır; bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Tutum;

Herhangi bir şey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir denilebilmektedir (Muter, 2002: 47).

Bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamaktadır veya tutum; bireyin bir durumu kabul ya da reddetmesi, bu duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçması deyimleriyle açıklanabilmektedir (Mert, 2001: 24).

Bireyin bütün nesnelere karşı gösterdiği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimsel bilgilerle organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma durumunu ifade etmektedir (Köseoğlu, 2002: 127).

Bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimi ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı, 1983: 84).

Bir cisim, sembolün ya da fikrin değerlendirilmesinde, kişinin kendi dünyasına uygun veya uygun olmayan bir şekilde ortaya sergilediği görünümdür denilebilmektedir. Pazarlama açısından tutum ise; tüketicinin tüketim veya satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir (Karabacak, 1993: 92).

Öğrenme, algı ve deneyimler insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bireyin belirlediği tutum sonsuza kadar aynı kalmamakta yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 27). Tutumlar; kişileri, belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler (Çubukcu, 1999: 83).

İnsanların, belirli toplumsal durumlara, nesnelere ve kurumlara karşı tepkilerinde belirli bir tutarlılık oluşturduğu ve bunu istikrarlı bir biçimde bir davranış kalıbına dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Her ne kadar insanların hangi durum karşısında nasıl davranacağını kestirmek mümkün değilse de, tutumlar belirli çıkarımlar yapılmasına yardımcı olmaktadır. Devamlılık, istikrar ve tutarlılık sergileyen tepkilere ve benzer durumlarda belirli bir biçimde davranma eğilimlerine tutum denilmektedir (Oktay, 2000: 54).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek önemli olmakla birlikte, bu tutumların altındaki temel nedenleri bilmekte önemlidir. Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada

önemli bir işlev görmektedir. Örneğin; her tüketici otomobil seçerken en önemli kriter olarak güvenilirliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedir (Çubukcu, 1999: 83).

4.4.4.1. Tutumun Özellikleri

Tutumların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkün görünmektedir (Kavas ve diğerleri, 1995: 112).

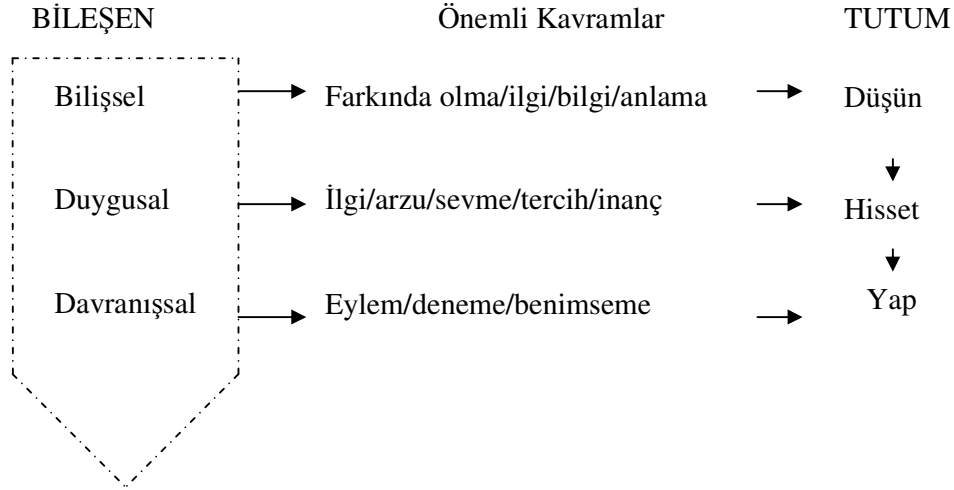
- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir denilebilmektedir. Satın alma ile ilgili tutumlar, deneyimler, bilgi birikimi ve pazarlama iletişimi etkinlikleri ile biçimlenmektedir. Bu bağlamda tutumlar öğretilbilir davranış kalıplarıdır.
- Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir. Doğuş çay seven birinin, bu markayı satın alması beklenebilmektedir. Tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişebilmektedir.
- Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır. Bu nesne, bir kavram ya da fiziksel bir şey olabilmektedir. Örneğin; ürün, mağaza, marka vb.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Tutumlar, karşı olma ya da yandaş olma gibi, bir yön anlatmaktadır. Tutumun derecesi ve yoğunluğu ise; kişinin nesne karşısına kendine güven derecesi ile ilgilidir denilebilmektedir. Örneğin; bir marka hakkında olumsuz bir tutum gösteren kişinin, tutumunun doğruluğu konusundaki özgüveni, tutumun derecesini ve yoğunluğunu göstermektedir.
- Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.
- Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde tutarsızlık belirmektedir. Uzun süredir korunan tutumların değiştirilmesi daha zordur. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.
- Tutumlar genelleştirilmektedir. Bir ürüne karşı oluşturulan olumsuz tutum, genelleştirilerek aynı ürün sınıfına yayılabilmektedir. Bir markaya karşı gösterilen olumsuz tutum, aynı marka şemsiyesi altında pazarlanan diğer ürünlere de gösterilebilmektedir.

4.4.4.2. Tutumun Öğeleri

Tutumun öğeleri; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılmaktadır. Varlığından haberdar olunmayan bir nesneye karşı tutum oluşturulamaz. Öncelikle kişinin nesne ile ilgili uyarıcıları algılaması gerekmektedir. uyarıcılardan elde edilen bilgiler, birbiriyle ilişkilendirilmekte ve basitleştirilmektedir. Bilgi değişiklikleri tutum değişiklikleri yaratabilmektedir (İnceoğlu, 2000: 9-10). Bilişsel öğe; kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsamakta ve doğru ya da yanlış olmaları gerekmemektedir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel öğeyi oluşturmaktadır. Duygusal öğe; kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir, duyguları içermektedir ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Davranışsal öğe; tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimini göstermektedir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır.

Burada öncelikle davranışı ikiye ayırmak gerekmektedir. Duygusal davranış; tutum konusunun hoşça giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Kuralsal davranış ise; küçük grupların ya da alt kültürlerin, birey davranışı

üzerindeki etkisidir. Grupta bir davranış doğru olarak görülüyorsa, birey istemese de bunu kuralsal olarak yapmaktadır. Şekil 4.6’da tutumun öğeleri ve tutum geliştirme süreci görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 161).



Şekil 4.7: Tutum Öğeleri ve Tutum Geliştirme Süreci (Odabaşı ve Barış, 2003: 161).

Tutum çalışmalarında önce bilişsel ögenin, sonra duygusal ögenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal ögenin takip ettiği varsayılmaktadır.

Tutumun öğeleri incelendiğinde; halkla ilişkilerin, post-modern toplumlarda marka yaratmada ne denli önem kazandığı anlaşılabilmektedir. Bu durumun iki temel nedeni bulunmaktadır. Birincisi; halkla ilişkiler tek yönlü değil, iki yönü iletişim sağlayan sistemli bir bütün durumundadır. Bu, tüketiciyle işletme arasında sürekli ve karşılıklı bilgi alışverişi anlamına gelmektedir. Bu da, bilgilerin sürekli tazelenmesi ve gerektiğinde değiştirilmesi anlamına gelmektedir. Çünkü halkla ilişkiler birimleri, tüketici bu ürünleri denediğinde bir çelişkiyle karşılaşarsa, bu durumu işletmeye bildirme olanağı vermektedir. Halkla ilişkiler mesajları çok farklı bir biçimdedir ve bu sayede tüketicinin reklamlara karşı oluşturduğu olumsuz genel tutumun dışında kalabilmektedir (Köseoğlu, 2002:129).

İkinci neden; post-modern toplumlarda, tüketicinin duygusal tutumunu kazanmanın yollarının, halkla ilişkilerin yıllardan beri uygulaya geldiği etkinliklerden geçmesidir. Örneğin; bir müşterinin ürün ile ilgili bir sorunun hemen giderilmesi, işletme ile tüketici arasında bir duygusal bağ yaratmaktadır. Ayrıca göstergeler, bilgi toplumunda tüketicinin duygusal onayını kazanmanın yollarının giderek değiştiğini göstermektedir. Tüketicilerin; güven, destek ve sempatisini kazanmak, halkla ilişkilerin etkinlik sahası ve uzmanlığıdır (Köseoğlu, 2002: 130).

4.4.4.3. Tutumun İşlevleri

Tutumlar, aşağıdaki gösterildiği gibi, çeşitli fonksiyonlara sahiptir (Mert, 2001: 24):

- Düzenleme ve fayda fonksiyonu
- Benliği koruma fonksiyonu
- Kişisel değerler itibarıyla anlamlılık fonksiyonu
- Bilgi fonksiyonu

Düzenleme ve fayda fonksiyonu; bireyi ödüllendiren ve zevk veren nesnelere yönelmektedir, arzu edilmeyenlerden uzaklaştırmaktadır. Tüketici; gereksinimlerini en iyi karşılayacağına inandığı markayı seçmekte ve diğerlerinden uzaklaşmaktadır. Benliği koruma fonksiyonunda; tutumlar, bireyin kişisel egosunu endişe ve tehlikelerden koruma işlevini de görmektedir. Çoğu ürünler, endişe yaratan ortamlardan uzaklaşmak için satın alınabilmektedir (Kavas ve diğerleri, 1995: 114). Kişisel değerler itibarıyla anlamlılık fonksiyonunda; tutumlar, bireyin çok önem verdiği ve kendisi için çok anlamlı olan değerleri açıklamada kullanılmaktadır. Birey kendi öz benliğini oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışmaktadır. Tüketiciler, başarıma, bağımsız olma ve kişiliğini zenginleştirme gibi özelliklerini pekiştiren markaları kullanmaktadırlar. Bilgi fonksiyonu; birey yaşamında düzenlilik aramaktadır ve algıladığı bilgileri sınıflandırarak standartlar oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2002: 130-131).

4.4.5. Kişilik

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232). Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etmen, kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir tanımın olmamasıdır. Çalışmalar, genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir (Saras: 2004: www.gencbilim.com). Kişiliği biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı oluşturmaktadır. Çevre etmenlerinin kişiliği belirlediğini öne sürenler ise, ikinci yaklaşımı oluşturur. Her iki yaklaşımın da ele alınacağı bir değerlendirme; tüketici davranıştan açısından, çok daha geçerli olmaktadır.

Kişilik; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190). Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan bir özelliğidir (Karabacak, 1993:92). Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynamaktadır. Bunları, aşağıda belirtildiği gibi, dört ana grup içerisinde incelemek olanaklı görülmektedir (Eren, 1998: 40-41).

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler; yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.

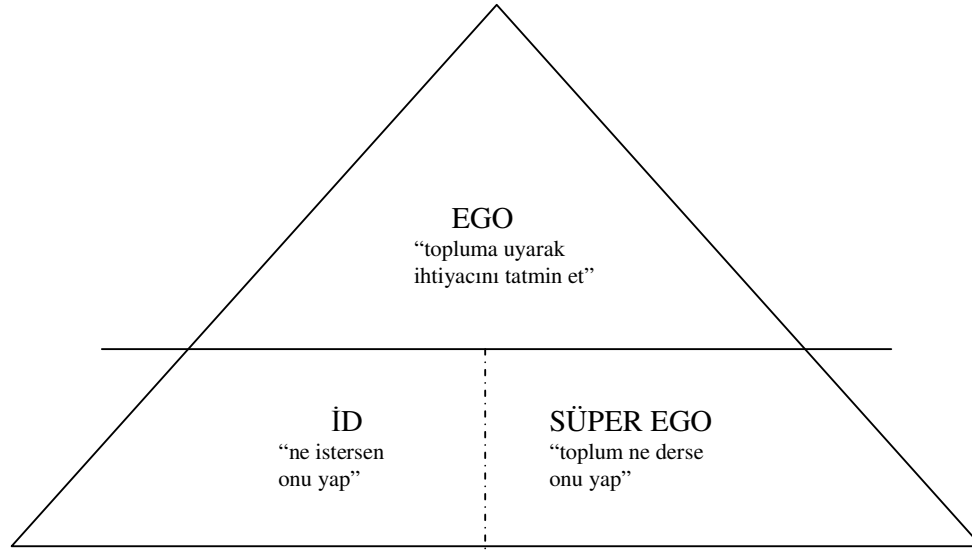
Bireyin kişiliğini birçok faktör belirlemektedir. Kişiliği belirleyen en önemli faktör katılımdır denilmektedir. Aileden kalıtsal olarak alınan genetik özellikler kesin olarak kişilik tipini belirlemese de geliştirilecek kişiliği etkilemekte ve sınırlamaktadır. Kültürel faktörler de kişiliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kültürler farklı davranış ve tutumları desteklemekte ya da engellemektedir. Sosyal faktörler, kişiliğin doğası üzerinde doğrudan etkili durumdadırlar. Etkileşimde olan bireyler bir davranış modeli sunmakta ve farklı davranış tiplerini cesaretlendirmekte veya cezalandırmaktadır. İçinde bulunulan durum, çevre de kişiliği etkilemektedir. Ayrıca insanın deneyimleri de kişiliğini etkileyen bir diğer faktör konumundadır. Kişilik;

yaşanılan yer, devam edilen okul, çalışılan işyerinden etkilenmektedir (Çubukcu, 1999: 76). Kişiliklerin türünü anlamadan çevredekilerin nasıl motive edileceği bilinmemektedir (Saygın, 2005: 106).

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran "psikoanalitik model"inden daha önce de bahsedilmişti. Tekrar hatırlamak gerekirse; kişilik üç bölümden oluşmaktadır (Çubukcu, 1999: 77).

- İd: Kişiliğin en ilkel bölümüdür ve içgüdüsel istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır.
- Ego: Kişiliğin psikolojik yönüdür. Organizmanın, gerçek dünya ile alışverişe geçme gereksiniminde varlık bulmaktadır. İd ve süper ego arasındaki çatışmayı dengelemektedir.
- Süper ego: Çocuğa ana-baba tarafından aktarılan ödül veya ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin içsel temsilcisidir. Bir şeyin doğruluğuna, yanlışlığına karar verip, toplum tarafından onaylanan ölçütlere göre davranmayı öngörmektedir.

Şekil 4.7'de kişiliğin üç temel birimi görülmektedir.



Şekil 4.8: Kişiliğin Üç Temel Birimi (Odabaşı ve Barış, 2003: 193).

Süper ego ile bağlantılı olarak, kişi topluma ve onun gereklerine uyum sağlamak amacı ile savunma mekanizmaları geliştirmektedir. İnsanların günlük hayatta farkında olmadan kullanacakları savunma mekanizmaları bulunmaktadır. Kişi kullandığı savunma mekanizmalarının farkında değildir çünkü kaynağını bilinçdışı faktörler oluşturmaktadır. Sıklıkla kullanılan savunma mekanizmaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Muter, 2002: 37-39).

- Bastırma: Toplum ya da süper ego tarafından uygun görülmeyen istek ve anıları bilinçten uzaklaştırmadır. Genellikle unutmalar, kaçmalar şeklindedir.
- Yansıtma: Birey sosyal ortam tarafından kabul edilmeyen ya da benliğine ters düşen bilinçli olarak kabul edilmesi zor olan duygu, düşünce ve inançlarını kendi dışındaki kişi ya da nedenlere yükleyerek bu sorundan kurtulmak istemektedir. Örneğin; sevgi, toplumsal onay gören bir duygudur; fakat düşmanlık toplumsal olarak kabul edilmemektedir. Bu nedenle, sevgi bilince yansımaktayken, düşmanlık bilinçdışında bastırılmaktadır.

- Mantığa bürüme: Rasyonalizasyon; egonun, süper egonun onaylamadığı bir şeyi yapmak için mantıklı bir bahane ileri sürmesidir. Amaç; davranışları haklı göstermek ve ulaşılamayan davranışlar karşısında duyulan düş kırıklığını örtmektir. Örneğin; pahalı aldığı eşyanın diğer bir dükkanda daha ucuza satıldığını gören bir tüketici, kendi aldığıının daha üstün ve farklı olduğunu ileri sürme eğilimindedir.
- Gerileme: Endişe verici bir durumla baş etmek için hiçbir yolu olmayan kişi, eskiden güvenli bulduğu ya da amacına ulaşmasına yardım etmiş olan bir davranış formunu uygulayabilmektedir. Örneğin; çaresiz kalan bir kişi ağlama eğilimindedir.
- Yüceltme: Yüceltmede, ilkel olarak kabul edilen eğilim, istek ve tepkiler, toplumca kabul gören eğilim ve tepkilere dönüştürülmektedir. Örneğin; çocuğu olmayan bir kadın yuva açabilmektedir.
- Yön değiştirme: Bir uyarana yöneltilecek olan tepki tehlikeli olduğunda, o tepkiyi uyaranıdan başkasına yönlendirme veya daha uygun bir tepki gerçekleştirme mekanizmasıdır.
- Ödünleme: Kişinin kendindeki bir eksikliği, başka bir yönünü geliştirerek örtmesidir.
- Özdeşleşme: Kişiliğinin gelişim döneminde kişinin bazı kişileri kendine örnek alması durumudur. Fakat bir diğer kullanımı da; kendi hayatında boşluklar yaşayan, mutlu olmayan birinin, mutlu ya da başarılı gördüğü biriyle kendini özdeşleştirme şeklindedir.

Yine kişilik kavramıyla ilişkili bir durumda benlik kavramı; kişinin kendisi hakkındaki tutumlarının bir göstergesidir. Bu tutumların olumlu ya da olumsuz olması, bir çok durumda satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır (Orhan, 2002: 9-10). Tüketiciler artan oranda, sosyal kimliklerin bir parçası haline gelen marka kişilikleri ile bütünleşmektedir. Ürünler benlik uzantısının bir parçası durumundadır. Benliğin oluşmasında markaların oynadığı rolün önemini anlayan pazarlamacılar, insanların ürünleri taşıdıkları anlam için değil de işlevleri yüzünden satın aldıklarını düşünenlere oranla, rekabet açısından, daha üstün durumdadır (Solomon, 2003: 304).

5. KÜLTÜR

5.1. Kültürün Anlamı

Diğer varlıklar genellikle içgüdüleri ile yönlendirildikleri halde, insan davranışları genellikle bilinçli veya bilinçsiz ama öğrenilerek biçimlenmektedir. Toplum içerisinde çocukluktan başlayarak büyüyen insanın temel değerleri algılamaları, yeğlemeleri ve davranışları ailesinden, yakın veya uzak çevresi ile kaynaşmasından ve toplumun diğer kilit kurumları ile ilişkilerinden etkilenecek oluşmaktadır (Oluç, 1991: 5).

Modern endüstri toplumları, insanların karmaşık bir biçimde gruplaşmalarından oluşmuştur. Her toplum, bireylerin belirli durumlarda karşılaştığı sorunları çözümlmek ve gereksinimlerini gidermek için birçok araçlara ihtiyaç duymaktadır. Kişinin içerisinde bulunduğu çevre şartlarına, toplu olarak yaşadığı insanlarla olan ilişkilerine, karşılıklı etkilerin şekline ve biyolojik bir varlık olarak duyduğu gereksinimleri gidermek için edindiği yetenek ve becerikliliğe göre, bu araçlar sınırlanmakta ve değişmektedir. Bununla beraber, en basitinden en ilerisine kadar her türlü insan toplumunda kültür denilen ortak bir olgu söz konusudur (Erdoğan, 1997: 111).

Alışveriş aktiviteleri açıkça kültüre bağlanır ve kültür karşısında tüketiciler fiyat ve promosyonlara verilen tepkiler ve hareketler açısından heterojendirler. Bu yüzden, kültürel değişkenler çeşitli tüketici gruplarının bir malı diğerine nazaran tercih etmesine göre açıklanabilmektedir (Sternquist ve diğerleri, 2004: 83).

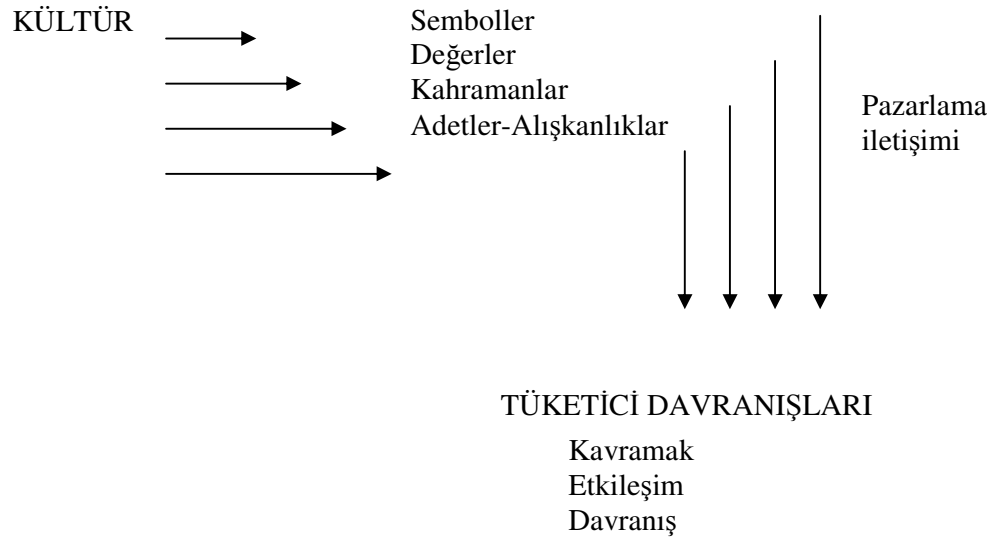
Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir denilebilmektedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketime de etkide bulunmaktadır. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görev niteliğindedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). Genel olarak ülke karakterleri; davranış ve kişilik özelliklerine dayanan kalıpları ve her ülkenin farklılığı düşüncesini içermektedir. Bu farklılık; geçmiş davranış kalıpları ve şu anki davranış normları nedeniyle denilebilmektedir (Babakus ve diğerleri, 2004: 255).

Sosyal bilimlerde kültür kavramı genellikle bilgi, inanç ve adetleri içine alan bir katılım olarak tanımlanmaktadır. Buradaki bilgi ve hüneler, toplum üyelerine yararlı olanlardır denilebilmektedir. Bu anlamda kültür bir yaşama tarzının sınırlanması şeklinde tanımlanabilmektedir (Bakan ve diğerleri, 2004: 11).

Kültürün tanımlanması zor belli belirsiz bir yapı olduğu düşünülmekte ve belirli zaman periyotları içerisinde değişen bir konu olduğu varsayılmaktadır. Kültür, belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından geniş çapta paylaşılan inanışlar ve değerler olarak tanımlanan bir olguyu şekillendirir. Kültürün öğrenilebildiği ve ulusun ya da toplumun karakterini ve kültürünü şekillendiren ve tanımlayan güçlü faktörler olarak bilinen; tarih, eğitim ve din vasıtasıyla açıkça kendini belli ettiği düşünülmektedir (Pressey ve Selassie, 2002: 355).

Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi tartışılmaz durumdadır. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir. Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için; toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunmaktadır.

Kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi Şekil 5.1'de görülmektedir



Şekil 5.1: Kültürün-Tüketici Davranışları Etkileşimi (Luna ve Gupta, 2001: 47).

5.1.1. Kültürün Tanımı

Pazar bölümlendirmenin gerekçesi; ayrılabilir bir pazar bölümü oluşturmak için milli azınlık ve çoğunluk arasındaki uygun davranış farklılıklarını tanımlamaya dayanmaktadır. Birkaç bölümlene değişkeninin var olmasına rağmen, kültür çoğunlukla yaşam tarzı bölümlene değişkeni olarak sınıflandırılır. Davranış farklılıkları pazar bölümlenmenin bir anahtar ilkesinin şekillendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Kültür pazar bölümlendirme değişkenini oluşturmada ise, kültürün ne olduğunu ve onun müşterilerle ve toplumsal davranışlarla olan ilişkisini açıklamak önem kazanmaktadır. (Lindridge ve Dibb, 2002: 270-271).

Davranışlar üzerinde etkili olan kültür akademisyenler arasında çok ihtilafli olan bir konudur (Lindridge ve Dibb, 2002: 272). Kültür kullanılması çok kolay, fakat tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. E.B. Tylor tarafından yapılan en eski tanımda kültürün; bilgiyi, inancı, sanatı, hukuku, örf ve adetleri ve toplumun bir üyesi olarak kişiler tarafından kazanılmış diğer yetenek ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olduğu ifade edilmektedir (Güney ve Çetin, 2003: 191). Tylor'un kültür tanımı şu şekilde matematiksel bir fonksiyona dönüştürülebilmektedir. Kültür = f(Toplum, İnsan, Muhteva, Öğrenme)'dir (Asunakutlu ve Safran, 2004: 34). Lakin bu kültür tanımlaması her yerde geçerlilik gösterememiş ve araştırmalar sonucunda kültürün belirsiz ve tanımlaması zor bir yapısı olduğu ortaya çıkmıştır (Lindridge ve Dibb, 2002: 271).

Kültür konusunda birçok tanım mevcut bulunmaktadır. Bunların bir kısmını aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

Çok yönlü bir olgu olduğu bilinen kültür; Latince'de ekip biçmek, sürmek anlamını 17.yüzyıla dek korumaktadır. Günümüzde toplum bilimciler tarafından kültür şu şekilde ifade etmektedir: İnsanların edindiği gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar gibi yollarla birbirlerine ve daha sonraki kuşaklara ilettikleri nesnelerle, bilgi, sanat, alışkanlıklar, inanç ve değerlerin toplamıdır.

Kültür; belirli toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Çakmak, 2004: 8). Çabuk'a göre ise kültür (2005: 200); insanların hayat biçimlerinin ayırıcı özelliğidir.

Kültür; insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan bir diğerine devredilen değerler, davranışlar ve fikirler bütünüdür (Mert,2001: 31). Bireysel kültürel değer sistemi, kişinin belirli bir grup içerisinde faaliyet göstermesiyle gelişmektedir (Luna ve Gupta, 2001: 47).

Kültür tanımlanabilir bir toplumun inançları, normları, gelenekleri, faaliyetleri, iletişim modellerinin toplam birikimidir (Gilbert, 2033: www.indiana.edu).

Kültür; bir toplumda geçerli olan ve gelenek halinde devam eden her türlü dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşayış öğelerinin bütünüdür (Çubukcu, 1999: 67).

Kültür; üyelerin öğrenilmiş davranış kalıplarını, toplum tarafından verilen karakteristiklerini içeren bütünlük bir sistemdir (Czinkota ve diğerleri, 2001: 28).

Kültür, herhangi bir grubun benimsediği değerler olarak tanımlanabilmektedir (Coşkun, 1999: www.sbe.sakarya.edu.tr).

Kültür; “ bir halkın ya da toplumun özdeksel ve tinsel alanlarda oluşturduğu ürünlerin tümü: yiyecek, giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksemelerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duygu, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin topu” olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu, 2002: 111).

Kültür insan grupları içerisinde bilinçli ya da bilinçsiz öğrenilen ve aktarılması ağırlıklı olarak dile bağlı olan bilgilerdir.

Kültür; sonsuz sayıda ve çeşitli potansiyel yaşam tarzlarından toplum tarafından kanalize edilmiş alışkanlığa dayalı davranış, duygu ve düşünüş tarzıdır (Asunakutlu ve Safran, 2004: 34).

Kültür bilinçli bir şekilde seçim yapan ve deneyimlerinden yararlanan insanlar tarafından inşa edilmesinin yanında, geçmişten gelen bir seçim ve değerlendirmeler bütünüdür (Orak, 2001: www.odevsitesi.com).

Kültür; öğrenilir, tarihidir ve süreklidir, toplumsaldır, ideal ve idealleştirilmiş kurallar sistemidir, ihtiyaçları karşılayıcı ve tatmin edicidir, değişir, bütünleştiricidir ve bir soyutlamadır (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 117).

Kültür; insanların deneyimlerini ve düşünce yapılarını oluşturan, kolayca anlaşmalarını ve alternatifler arasında seçim yapmalarını sağlayan, geçmişten günümüze birikerek gelen bilgi ve inanç sistemidir (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

Kültür; bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerle, fikirler ve semboller dizisidir (Engel ve diğerleri, 1990: 63).

Dünya kültürü tarım ve ibadet ile ilişkili olarak Latin kültüründen gelmiştir. Geniş anlamda kültür insanların birbiri ile etkileşmesi anlamına gelmektedir. Uluslar arası yönetim çalışma amaçları için kültür, insanların kullandıkları deneyimlerin yorumlanması ve sosyal davranışların üretilmesi ile edinilen bilgi birikimidir. Bu bilgi değerleri oluşturur, tutum ve davranışları yaratır ve davranışları etkiler (Erem ve diğerleri, 2001: www.econturk.org).

Kültürü genel olarak şöyle tanımlamak mümkündür; insanoğlunun ihtiyaçlarını gidermek amacıyla meydana getirdiği maddi ve manevi unsurların hepsidir (Eren, 1998: 87). Kültür bağlamında insanlar sünger gibidir denilebilmektedir. Süngerler; yaşadıkları ortam tarafından ıslatılmış hayvanlardır ve fizyolojileri bu ortamın varlığını gerektirmektedir. Süngerlerin fizyolojilerini bir kefeye, yaşadıkları sulu “bağlamı” başka bir kefeye koymak mantıksız olmaktadır. Su; dahili mekanizmanın bir parçasıdır ve bu hayvanlar bu mekanizma sayesinde fonksiyonlarını sürdürebilmektedir (Zaltman, 2003: 60-61).

Greet Hofstede kültürü; “aklın ortaklaşa programlanması” olarak betimlemektedir. Bu tanımın odak noktası, bir kültürü diğeri ile kıyaslamaktır (Luna ve Gupta, 2001: 46).



Şekil 5.2: İnsan Aklının Programlanmasının Üç Seviyesi (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

Tüketici davranışları açısından en önemli olan tanım Linton tarafından yapılmıştır. Ona göre kültür; belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan, davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003: 313).

Kültürü anlayabilmek için, öncelikle kültürel faktörlerin bazılarını göz atmak gerekmektedir. Kültürel faktörler Çizelge 5.1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Çizelge 5.1. Kültürel Faktörler

Ahlak	Batıl İnançlar, Büyü	Yemek	Oyunlar
Görgü	Ceza Kanunları	Ortak Çalışma	Miras Kanunları
Aile	Dinsel Ayinler	Kozmoloji	Yemek Vakti
Bayram ve Kutlamalar	Yaş Derecesi	Dans	Müzik
Folklor	Atletik Sporlar	Dekorasyon Sanatı	Rakamlar
Yiyecek Yasakları	Maddi Mücevherler	Keşif	Nüfus Politikası
Cenaze Töreni	Takvim	İş Bölümü	Statü Farklılıkları
Dil	Temizlik Eğitimi	Rüya Tabiri	Ticaret
Hukuk	Kamu Organizasyonu	Eğitim	Ziyaret

(Asunakutlu ve Safran, 2004: 35).

Kültürün ne olduğunu belirttikten sonra, kültürün ne olmadığını belirtmekte gerekmektedir (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com):

- Kültür doğru ya da yanlış değildir,
- Kültür kalıtsal değildir,
- Kültür bireylerle ilgili değildir, bütün bir toplum ile ilgilenmektedir.

Kültürün oluşması için insanların belirli esaslara göre bir araya gelmeleri gerekmektedir. Yani, kültür ile toplum yan yanadır. Ancak, toplumu oluşturan bireyler sayıca önemli değildir. Küçük bir kabilenin kendine özgü bir kültürü olduğu gibi, çok

kalabalık toplulukların da bir kültürü vardır (Erdoğan, 1997: 111). Kültür doğarken ve gelişirken iki sürecin eş zamanlı olarak meydana geleceği varsayılabilir: çeşitliliği yaratacak bir değişik alt kültür türlerine farklılaşma süreci ve bir birleştirme süreci veya insanın istikrar gereksinimi dolayısıyla kültürün değişik önemli unsurlarının birbirleriyle uyumlu olma eğilimi (Akbaba, 2002: 17).

Kültür olgusu farklı ekol ve araştırmacılar tarafından farklı tanımlanmasına rağmen insan ve çevresi ile ilişkilerinin analizi hepsinde ortak noktadır denilebilmektedir. Bunun için kültürün tanımlanmasında kullanılabilecek boyutlar Cüceloğlu'na göre Çizelge 5.2'deki gibidir (Cüceloğlu, 2005: 246).

Çizelge 5.2: Cüceloğlu'na Göre Kültür Kavramının Temel Boyutları

Kültürün boyutları	Geleneksel otoriter kültür	Daha özgür çağdaş kültür
Dünya algılaması	İnsanoğlu evreni anlayamaz	İnsan kendini, evreni anlamak için yeterlidir
İnsanın tabiatı	İnsanoğlu kendisi için neyin iyi, neyin kötü olduğuna karar veremez	İnsanoğlu kendisi için neyin iyi, neyin kötü olduğuna karar verebilir
Doğa ile ilişki	İnsanoğlu kaderine boyun eğmelidir	İnsan doğa, çevre koşullarını anlamalı, kontrol etmelidir
Bireysellik/Özgürlük	Birey ilişkilerinin niteliğiyle değerlidir	Birey kendisi olarak bir değerdir
Değişim	Değişim kötü, adet ve alışkanlıklara bağlılık iyidir	Değişim bir gerekliliktir önlenemez
Zaman ile ilişki	İnsanoğlu zamanı kontrol edemez	Zamanı kontrol etmek ve yönetmek gerekir
Değer ve Eşitlik	İlişki kurulan kişinin saygınlığı, yaşı statüsü ve pozisyonu ile ilgilidir	Saygınlık anlamında herkes eşittir
Rekabet	Rekabet kötüdür	Rekabet iyidir
İletişim	Dolaylı ifade ve iletişim tarzları daha yüksek bir kalite seviyesine işaret eder	Direkt ifade ve iletişim tercih edilir
Uygulanabilirlik	Fikri öneren kişinin pozisyonu , yetki derecesi uygulanabilirlikten daha önemlidir	Gerçekçi, pratik ve verimli olmak önemlidir
Maddecilik	Birey kadercidir	Birey maddecidir
Eğitim	Olan bilginin tekrar edilmesi, taklit ve ezber önemlidir	Eldeki bilginin sorgulanması ve yeni bütünlerin yaratılması önemlidir
Birey-Kurum ilişkisi	Bireyin kuruma hizmet etmesi gerekir	Kurumun bireye hizmet etmesi gerekir
Erkek-Kadın ilişkisi	Erkek kadına göre üstün olarak doğar	Erkek ve kadının sosyal ve kanuni olarak eşit olması gerekir
Din-Devlet ilişkisi	Devlet ve din arasında ayırım yoktur	Devlet ve din kesinlikle ayrı olmalıdır

(Cüceloğlu, 2005: 246).

Bir balık, suya duyduğu ihtiyacın farkına ancak suyun dışına çıktığında varmaktadır. Bizim kültürümüz de su ile balık ilişkisi gibidir. Bizi ayakta tutmaktadır. Onun aracılığıyla yaşar ve soluk alıp vermekteyiz. Bir kültürün esas olarak kabul ettiği

bir şey, örneğin maddi zenginliğin belli bir düzeyi, başka kültürler açısından o kadar yaşamsal olmayabilmektedir.

Kültürün oluşturduğu davranış kalıpları kuşaktan kuşağa geçmektedir. Herkes açlık duyabilmektedir ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirlemektedir. Pazarlama açısından da birçok sonucu mevcuttur. Örneğin; para arttırmak, borç almamak, tembellik etmemek gibi kültürel olgular pek çok toplumda vardır. Kültürel etkiler insan davranışlarını etkilediğine göre, pazarlamacılar bu değişimleri yakından izleyip, pazarlama eylemlerini değişimlerle uyumlu kılmalıdır (Şahin ve diğerleri, 2001: www.odevsitesi.net). Örneğin; yapılan araştırmalarda ABD ve Mısır'ın birbirinden farklı yapılara sahip olduğu bulunmuştur. Bu durumun nedeni; ekonomik ve yasal sistemlerin farklılığı, eğitim sisteminin ve kültürel değerlerin farklılığı şeklinde açıklanmıştır (Babakus ve diğerleri, 2004: 255).

Uluslararası pazarlamacılar, tüketicilerin gittikçe birbirlerine benzeyeceklerine ve daha da artan bir oranda aynı yiyecekleri yiyeceklerine, aynı kıyafetleri giyeceklerine ve aynı televizyon programlarını izleyeceklerine inanmaktadırlar. Ama gerçek bundan çok daha farklıdır. Farklı Avrupa ülkelerindeki tüketici değer sistemleri arasında büyük farklılıklar vardır. Değer sistemlerinin tarihe güçlü bir şekilde kök saldıkları ve değişime dirençli oldukları görülmektedirler. Her ne kadar Avrupa'da ekonomik ve demografik birleşme kanıtları mevcutsa da, değer sistemlerinin de birleştiğine dair bir kanıt mevcut değildir (De Mooij, 2003: 184).

5.2. İşletme Yönetiminde Kültürün Önemi

Günümüz işletmeleri bir yandan insan ihtiyaçlarını giderirken, bir yandan da kuruculara kar sağlama amacını taşımaktadır. Gerek hizmet edilen toplumun büyümesi, gerekse işletme faaliyeti sonunda elde edilecek karı paylaşan kitlenin çoğalması, işletmenin iriliğini artırmıştır. İşletmelerde çalışan personelin sayısının da artması, yöneticiyi bilimsel çalışmaya zorlamıştır. Uluslar arası işletmecilik, sosyal çevrenin ve personelin tanınma zorunluluğunu daha da artırmıştır. Günümüzün yöneticisi, çabalarını sürdürdüğü ortamda çalışma koşullarını etkileyen faktörleri bilmek, çalıştırdığı fertlerin davranışlarını önceden kestirmek istemektedir. Kişi davranışlarının önceden bilinmesi, toplumun çeşitli özelliklerinin tanınması, kişi ve toplumun kültürünün bilinmesiyle olmaktadır.

Bu nedenle işletmeci, çalışma şeklini toplumun kültürüne ayarlamak gereğini duymaktadır. Örgütlerde beşeri yönün öneminin zamanla artması, sosyal ve siyasal alanda insancıl değerlerin önem kazanması ve uluslar arası işletmeciliğin gelişmesi, kültürün yönetim açısından önemini artırmıştır (Erdoğan, 1997: 113).

5.3. Kültürün Özellikleri

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü; kültürün özellikleri bilinerek, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek mümkün olabilmektedir. Literatürde birçok özellikten bahsedilmesine rağmen burada, tüketim ile ilgili olanları ele alınarak incelenmiştir.

Kültürün özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 314-315).

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan kazanılan ya da katılım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenmektedir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir

nesilden diğerine aktarılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 314). Linton kültürü; bir toplumun tüm hayat biçimi olarak tanımlamaktadır. Kendilerden önceki nesillerden belirli bir kültürü almayan toplum, sonraki nesile de kendi kültürel yapı ve özelliklerini bırakmazsa, kültür bir t zamandaki kişilerin yaşam zamanlarıyla sınırlı olurdu. Gerçekte ise, durum bu şekilde değildir. Kültür kişinin hayata geldiği t zamanında vardır. İnsanlar yaşadıkları sürece (i zaman) kültürü öğrenmiş, gereğince kültüre katkıda bulunmuş, fakat sonunda $t + i$ zamanda ölmüşlerdir. t 'den önce var olan kültür, $t + i$ döneminden sonrada var olmuştur (Erdoğan, 1997: 137).

- Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucu durumundadır.
- Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır. Ülkemizde bundan önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü haline gelmiştir.
- Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişmektedir. Bu, aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla oluşmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etkenlerdendir. Kültürün eski nesilden yeni nesile aktarılan bir miras olması onun değişmediği anlamına gelmez. Çünkü miras devralan yeni kuşak yaptığı yenilik ve değişmelerle kültürün zenginleşmesine yardım eder. Mevcut kültüre yeni bazı unsurlar eklendiği gibi bazı unsurlarda çıkarılır (Canitez ve Ecer, 2003: 54).
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak değerler, normlar kabul görecektir davranışlar varken, aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık ta gösterebilmektedir. Örneğin; her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan renk başka bir kültürde kutsal olmayabilmektedir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekmektedir. Bu paylaşım ise; iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirmektedir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Kültürel değerler sadece belirli bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşımaktadır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak değişimler olabilirse de büyük ve derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmamaktadır.
- Kültür ihtiyaçları giderir: İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Uzun dönemde toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar, toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabilmektedirler.

5.4. Kültürün Öğeleri

Uluslar arası pazarlarda ticaret yapmak; geniş kültürel ve ekonomik sınırların üstesinden gelmeyi içermektedir. Sadece dünya çapında rekabeti geliştirmek değil aynı zamanda; bulunduğumuz pazardan farklı olan geleneksel inanışlar, tercihler,

alışkanlıklar, adetler ve farklı kültürleri anlamak ihtiyacı mevcuttur (Wainwright, 1994: 152). Kültürel alan, insanlara geçmiş kuşaklardan miras kalan değer, norm, düşünce biçimleri, dünya görüşü ve davranış kalıplarını kapsamaktadır (Kocacık, 2003: 8).

Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkilemektedir, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belirli bir düzeyde belirlemektedir. Örneğin; İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları vb. genel kabul görmüş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 316). Kültür; toplum düşüncelerini, sözlerini, yaptıklarını, geleneklerini, dillerini, materyallerini, tutumları, hisleri kapsamaktadır (Czinkota ve diğerleri, 2001: 32).

Kültürün öğelerinden bir diğeri olan dil; insanlığın temel kuruluşu şeklinde düşünülmektedir. Dil; toplumdaki soyut ve somut kavramları içerip insanların anlaşmalarına, geçmişi düşünüp gelecek hakkında yorum yapmalarına olanak hazırlamakta, kültürün özel ve ayrıcalıklı yönlerini sağlarken kültürler arası farklılığa da sebep olmaktadır (Erdoğan, 1997: 129-130). Dil kültürün yansıması olarak tanımlanmaktadır (Czinkota ve diğerleri, 2001: 35). Dil, kültürlerin değerleri ve özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Örneğin; İngiliz dili ticari ve endüstriyel çabalar için kelime yönünden zengin durumdadır. Bu durum diğer kültürlerle oranla İngiliz kültürünün ticari üstünlüğüne işaret sayılabilmektedir (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com). Kültürün taşıyıcısı dildir denilebilmektedir ve en yalından bir iletişim aracıdır. Kuşkusuz sorun yalnızca yalın bir iletişimle bitmemektedir. Dil aynı zamanda kültürün ve edebiyatın da taşıyıcısı durumundadır (Öztaş, 2005: www.babelexpress.org). Uluslar arası arenada kullanılan terimlerin çok iyi seçilmesi gerekmektedir. Örneğin; Ford'un Pinto otomobilinin Latin Amerika'da çok az satılmasının nedeni; "Pinto" kelimesinin burada argo bir kelimeye karşılık gelmesidir. "Pepsi ile canlan" sloganı Almanca'ya çevrildiğinde "mezardan Pepsi ile kalk" anlamına gelmektedir. Diğer bir örnekte Ford'un İspanya'da pazarlayacağı "Fiera" isimli, düşük fiyatlı kamyon ile ilgilidir. İspanyolca'da "çirkin yaşlı kadın" anlamına geldiğinden, satışların çok düşük olmasına neden olmuştur. Beden dili de ülkeden ülkeye farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Örneğin; başparmak ve işaret parmağını birleştirerek yapılan işaret, ABD'de "tamam", Japonya'da "para", Fransa'da "sıfır" veya "önemsiz", Brezilya'da ise müstehcen bir anlamda kullanılmaktadır (Bakan, 2003: 367-368).

Yine bir diğer önemli öge ise geleneklerdir. Gelenekler; farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözel olmayan davranışları ile ilgilidir. Örneğin; Fransa'da erkekler kadınların kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaktadırlar, bu ise Fransız erkeklerinin bakımlı olması geleneğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Japon kadınları sevgililer gününde Japon erkeklere çikolata vermektedir (Berkowitz ve diğerleri, 1993: 128).

Diğer bir öge olan inanç; ferdin dünyasının bir yönüne ait algı ve bilgilerin devamlı bir organizasyonudur. Bir inanç bir şeyin ifade ettiği manaların toplamı, kişinin eşya hakkındaki bilgisinin tamamıdır. Bir toplumdaki kişilerin aynı konudaki inançları benzer olabilmektedir. İnançlar arasındaki benzerlik ne kadar çok ise; o toplumun kültür inançları o derece kuvvetli ve yaygın durumdadır (Erdoğan, 1997: 132). Çizelge.5.3'de kültürün öğeleri örnek yardımıyla açıklanmıştır. Kültürel semboller ise; fikirleri ve genel düşünceleri ifade etmektedir. Farklı kültürler sembollere farklı anlamlar

yüklemektedir. Örneğin, Amerikalılar için 13'ün verdiği ölüm veya uğursuzluk anlamını Japonlar 4 rakamı için benimsemektedir (Berkowitz ve diğerleri, 1993: 129-130).

Çizelge 5.3: Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkiler

Kültürün Öğeleri	Olası Örnek Tüketim Davranışları
Değerler	Materyalistik değere sahip olan sembolik ürünler (otomobil, saat gibi)
Dil	Reklamlarda kullanılan dilde rahatsız olan biri, “OK Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilir.
İnanışlar ve mitler	Telli babaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır.
Gelenekler	Bayramda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek geleneklerin yarattığı kültür birikimlerimizdir.
Törenler	Evlenme, nikah, nişan törenlerinde farklı davranışlar sergilenmektedir.
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve bir çok kafeteryada uyuşturucu servisi yapılır.
Materyal göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Nişan bohçası, kültüre ait materyal göstergelerindendir.

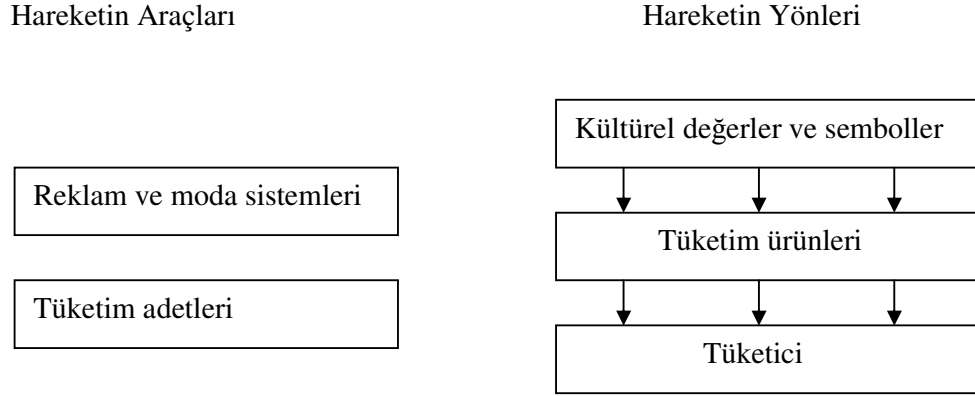
(Odabaşı ve Barış, 2003: 316-317).

En uzun ömürlü etkiler, kültürel etkilerdir denilebilmektedir. İnsan başka bir kültüre sahip olan insanla karşılaşınca ya da kendi kültürü içerisinde sapma gösteren öğeler görünceye kadar, kendi kültürü ile ilgili kuralları benimseme ve onların kesinlikle doğruluklarına inanma eğilimi göstermektedir (Kotler, 1984: 19).

İçinde yaşadığımız kültür; her gün kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Semboller kültürlerin analizinde çok önemli bir yere sahiptir, zira farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar yüklenmektedir. Örneğin; Hong Kong’da Marlboro’nun kovboyu beyaz bir atın üzerinde gösterilmek zorunda kalınmıştır. Bunun nedeni ise; Hong Kong’da kovboy “işçi sembolü” olarak algılanmaktaydı ve bu algı markaya yansıyabilirdi, oysaki beyaz at üzerindeki bir kovboy saygıyı çağrıştırabilirdi (Odabaşı ve Barış, 2003: 318).

Bu anlamlar toplumun genelinden bireylere, yani tüketicilere doğru hareket etmektedir. Yüklenen anlamların hareketini gerçekleştiren araçlar; moda ve reklam endüstrisidir. Ürünler, anlamlarını farklı tüketim adetleri ile tüketicilere aktarmaktadırlar. Günlük yaşamımızda sayısız ürünlerle ve kullanımlarıyla karşı karşıya bulunmaktayız ve ürün tercihlerimiz ve zevklerimiz kendiliğinden oluşmamaktadır. Ürün tercihlerimiz, bize iletilen mesajlardan ve yaratılan fantezi dünyasından etkilenmektedir. Seçim olanaklarımız her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir.

Şekil.5.3’de ürünlerin anlamlarının tüketiciye hareketi görülmektedir (Solomon ve diğerleri, 1999: 377).



Şekil 5.3: Ürünlerin Anlamlarının Tüketiciye Hareketi (Solomon ve diğerleri, 1999: 377).

5.5. Kültürün Çeşitleri

Kültür sınıflamaları çeşitli kriterlere göre yapılmıştır. Kültürün yaygınlık derecesi, kültür öğelerinin birleşimi, kültürün oluşum biçimi, toplumların bölgesel durumları, hatta toplumun bireylerinin ekonomik durumlarına göre kültür sınıflamaları yapılmıştır.

5.5.1. Genel Kültür-Alt Kültür

Bu ayırım kültürün yaygınlık derecesine göre yapılmıştır. Eğer genel kültürü özel bir toplumun sahip olduğu kültür olarak düşünürsek, ne kadar toplum varsa o kadar genel kültür vardır denilebilmektedir. Bir ülkenin ya da toplumun hakim inançları, değerleri, hareket tarzları ve yaptırımlarının türleri genel kültürü oluşturan parçalar niteliğindedir (Erdoğan, 1997: 122).

Alt kültür ise; kendine özgü farklı davranış tipinden oluşan, ana kültürün bir parçasıdır denilebilmektedir. Satış artırma çabaları açısından alt kültür daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü; satış arttırıcı stratejilerle belirli hedef kitlelere ulaşmak istenmektedir. İşte bu ulaşmak istenen kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi kurulacak iletişim süreci açısından gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993: 85).

Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel vb. ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturmaktadırlar. Bu değişik alt kültürler, örneğin; Türkiye’de İstanbul’da “Kemer Country”de ev almak, 1907’ler Derneğine girmek vb. değişik kimlikler talep edenler “mikrososyallık” davranışları sergilemektedirler. Alt kültüre ait faktörler, tüketicilerin giyim kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir (Çubukcu, 1999: 67-68). Alt kültürlerde; yaş, meslek, eğitim vb. bakımlardan da ayırım yapılabilmektedir (Mert, 2001: 33).

Alt kültürün bir parçası olan ya da olmak isteyen biri, kabul görmek ve saygınlık elde etmek için, alt kültürün belirlediği kalıp ve kurallara, bir kulübün üyelik koşullarına uyar gibi uymaya çalışmaktadır. Bu konuda başarılı olamazsa, gruba kabul edilmemekte ya da gruptan dışlanmaktadır. Bu kurallar hiçbir metinde yer almamasına

rağmen, alt kültüre ait olan ya da bu kültürün bir parçası olmak isteyen kişilerce bilinmekte ve uygulanmaktadır. Örneğin; Amerikan sörfçüleri oyuna dayalı alt kültürlerden birini oluşturmaktadırlar. Sörf sporu şimdiden gizli bir dostluğu veya dinsel bir düzeni belirleyen simgeler oluşturmuştur. Kimliği belirleyen işaretler; boyuna asılı bir köpekbalığı dişi, St. Christopher madalyası ya da Malta haçıdır. Uzun süre üyeler arasında en çok kullanılan ulaşım aracı, tahta kaplamalı Ford steysin vagonu (Köseoglu, 2002: 111-112). Yine aynı şekilde, Çiçek Abbas filmi, dolmuşçuluk alt kültürünü en iyi simgelemiştir. Dolmuşçuluk bir meslektaşlık ilişkisinin ötesinde, bir yaşam biçimidir. Bu kulübün üyeleri Ferdi Tayfur ve Orhan Gencebay dinlemekte, sözcükleri yayan bir şekilde konuşmaktadır. Beyaz çorap, yumurta topuk siyah ayakkabı, deri ceket giymekte ve atkı kullanmaktadır.

Alt kültür üyeleri için kahramanlar, birer yaşam biçimi sunmaktadır ve kimlik oluşturma sürecinin önemli bir parçası durumundadır. “Asi Gençlik” filminde yabancılaşan gençliği sergileyen James Deen, gitar çalan rock’ın rolcu görüntüsünü ilk veren Elvis Presley böylesine kahramanlardır. Halkın tuttuğu ünlülerin temel işlevi, tipleri dolayısıyla yeni yaşam biçimlerini ve zevkleri görünür duruma getirmesidir. Bu yüzden; bazı firmalar, markaları için yıldız stratejisini kullanmaktadır. Yıldızla özdeşleşmek ve onun önerdiği yaşam biçimini sürdürmek isteyen tüketici, onun kullandığı markayı kullanarak amacına ulaşmak eğilimde olmaktadır (Köseoglu, 2002: 112). Zenciler, beyazlar, sarı benizliler gibi coğrafik guruplar; kuzeyli-güneyli gibi ayrımlar pazarlamacılarca göz ardı edilmemelidir. Çoğu alt kültür önemli pazar bölümleri oluşturmakta ve pazarlamacılar ürünlerinin dizaynını ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre düzenlemektedirler (Balcı, 2002: www.odevsitesi.com).

Alt kültürün değişiklikleri bazı toplumlarda açık bir biçimde incelenebilmektedir. Örneğin; ABD’de zenciler kendilerine has bir alt kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir. Diğer bir örnek olan Kanada’daki Quebec’de hem Fransız hem de İngiliz kültür ve dilinin etkisi görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 324).

Alt kültürler genel kültür içerisinde yer almaktadırlar ve genel kültürün bazı özelliklerini taşımaktadırlar. Böyle olmasına rağmen, genel kültür alt kültürlerin bir toplamı olarak düşünülememektedir.

5.5.2. Maddi Kültür-Manevi Kültür

Kültür; insanın yaşamak için yarattığı bir ortam olarak düşünülmektedir. İnsanlar yaşamak amacıyla çevrelerini devamlı değiştirdiği gibi, dış dünya ile ilişkileri için yapma bir çevre oluşturmaktadırlar. İnsanın maddi eşyaları kültürün en açık ve elle tutulabilir görüntüleri sayılabilmektedir. İşte toplum kültürü içinde yer alan maddi elemanların oluşturduğu kültüre maddi kültür denilmektedir. Kültürün fizyolojik gereksinimleri karşılayan bu maddi yönünden başka, ruhsal ve sosyal gereksinimleri karşılayan psikolojik ve sosyolojik yönü de vardır. İşte insan düşüncesinin, inançlarının ve değerlerinin belleksel olması, maddeleşmeden insan yaşamını etkileyen bir yapıya sahip olması, belleksel değerler ve bu değerlerin oluşturduğu hayat tarzı ve manevi çevre, manevi kültür oluşturmaktadır (Erdoğan, 1997: 123).

5.5.3. Gerçek Kültür-İdeal Kültür

Bu kültür sınıflaması, toplumda kültürel olarak belirlenen uyumsuzluk kriteri dikkate alınarak yapılmıştır. Buna göre kültür; gerçek ve ideal olmak üzere iki gruba ayrılabilir. İdeal kültür, toplumun birlik ve beraberliğini sağlayan norm ve değerlerin yalnızca kurallarda geçerli olmasıdır. Gerçek kültür, toplumu bir arada tutan norm ve değerlerin pratikteki, günlük yaşamdaki uygulanışı ya da bulunuş şeklidir. İdeal ve gerçek kültür ayrımı, kültür içindeki bir farklılığı ifade etmektedir (Mutlu, 2000: 295).

5.5.4. Postfigurative, Cofigurative ve Prefigurative Kültür

Bu kültür ayrımı, öğrenme zamanına göre yapılmıştır. Bu sınıflamaya göre üç çeşit kültür vardır. Postfigurative kültür biçimi sonradan öğrenilen kültürdür. Yani insanların atalarından öğrendiği kültürdür. Toplum üyeleri bu kültürü genellikle yavaş yavaş öğrenir. Daha çok ilkel toplumlarda geçerli olan bir kültürdür. Cofigurative kültür, toplu yaşamda insanların birlikte olmaları sonucu öğrenilen bir kültür biçimidir. Bu kültür biçiminde temel nokta, yaşlıların yeni nesil için örnek bir davranış modelleri oluşturmalarıdır. Prefigurative kültür; yaşlıların gençlerden öğrendiği kültür biçimidir. Yaşlıların, gençlerin yarattığı kültürel değerleri benimsemesi yani, yeni ve eski kültürün birleşmesidir (Mutlu, 2000: 295).

5.6. Kültür-Tüketim İlişkisi

Tüketim; her noktada kültürel oluşumlarla şekillendirilmekte, sürdürülmekte ve inşa edilmektedir. Tasarım ve üretim sisteminin tüketim mallarını yaratışı, tamamen kültürel bir girişimdir. Batılı gelişmiş toplumlarda, kültür güçlü bir biçimde tüketimle bağlantılıdır. Tüketim malları olmaksızın, modern gelişmiş toplumlar kendi kültürlerine müdahaleyi, yeniden üretimi ve sunum için temel araçlarını kaybederler. Kültürel evrenin yazarları olarak; tasarım, ürün geliştirme, reklam ve moda dünyası bu malları yaratmaktadır. Belirli bir kültürde yaşayan insanların aldıkları tüketim kararları o dönemin kültürünün hayat kaynağı haline gelmektedir. Kültürel değerlerle yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedir. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar sonucunda kültür evrim geçirmekte ve insanlar da bu değişimde rol oynamaktadır. Tüketim tam olarak, kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendirildiği yer olarak görülmektedir (Öztürk, 2002: 46-47).

5.7. Kültürel Çeşitlilik

Uluslar arası yönetimde kültürel farklılıkları ve onların etkilerini kontrol etmenin bir çok yolu vardır. Kültür, teknoloji transferine, yönetsel davranışlara, yönetsel ideolojilere ve işletme ile devlet arasındaki ilişkilere etki etmektedir. Belki de en önemlisi kültür insanların nasıl düşüneceği ve nasıl davranacağına etki etmektedir. El sıkışmayı bir örnek olarak ele alalım.

Kültür	El Sıkışma Tipi
Amerika	Sert
Asya	Nazıkçe (Kore hariç, onlar sıkı şekilde el sıkışır)
İngilizler	Yumuşak
Fransızlar	Hafif ve hızlı
Almanlar	Kaba ve sert
Latin Amerika	Sıkıca kavrayarak sert bir şekilde
Orta Doğu	Nazıkçe, tekrarlanarak

Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ifade edilmektedirler. Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu tür reklamların özellikle bilgi verici ve eğitici temalara ağırlık vermesi kaçınılmazdır (Özalp, 1995: 248).

Türkiye gibi türlü geleneklere sahip, farklı sosyal değişimlerden geçen bir ülkede çok çeşitli kültürel değerlere rastlanabilmektedir. Geniş çapta sosyal değişim; tutumlarda, inançlarda, değerlerde değişime yol açmaktadır. Ekonomik gelişme sonucu, geniş yardımlaşma sisteminin insanların gündelik yaşamındaki yeri ve etkisi giderek azalmaktadır. Kentlerde akrabalık ilişkileri daha kopuk olmakta ve bunun yerine komşuluğun önemi artmaktadır. Türkiye’de yapılan birçok araştırma ulusçuluğa, konukseverliğe ve vatanseverliğe büyük değer verildiğini ve kişilerde bu değerlere bağlı olarak ülkeye hizmet gereksinimi bulunduğu görülmektedir. Verimlilik, beceri ve başarı gibi evrensel ilkelere göre işlenmesi gereken işletmelerde bile gruba dönük değerler görülmektedir (Kabakçı, 2001: 16).

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir. Örneğin; Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır (Tozlu ve diğerleri, 2002: www.odevsitesi.com). Standartlar ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir; bir ülkede doğru kabul edilen bir davranış diğerinde uygun bir davranış konumunda olmayabilmektedir. Örneğin; bir Endonezyalı ile değil de bir Arjantinli ile dışarı çıkıyorsanız, Vuitton marka bavula mutlaka Brooks Brothers veya Chanel marka kıyafetler koyulmalıdır; çünkü burada dış görünüş her şeyden önemlidir. Bir Etiyopyalı ile iletişim kurmak için ise; ona yazmak için zahmet edilmemelidir. Çünkü; büyük ihtimalle okuma-yazma bilmemektedir (Jones ve Wilson, 1994: 519-526).

Amerika, Japonya ve Asya ülkelerinde kültürel değerlerin önceliklerinin incelendiği Çizelge 5.4’de pazarlamacılar için ipuçları yer almaktadır.

Çizelge 5.4. Ülkelere Göre Kültürel Değerlerin Öncelikleri
KÜLTÜREL DEĞERLERİN ÖNCELİKLERİ: Amerika, Japonya, Arap Ülkeleri

AMERİKA	JAPONYA	ARAP ÜLKELERİ
1-özgürlük	1-aitlik	1-aile güvenliği
2-bağımsızlık	2-grup harmonisi	2-aile harmonisi
3-kendine güven	3-kollektiflik	3-aile güdümü
4-eşitlik	4-yaş/kıdemli	4-yaş
5-bireysellik	5-grup consensüsü	5-otorite
6-yarışma	6-ortak iş yapma	6-uzlaşma
7-verimlilik	7-kalite	7-sadakat
8-zaman	8-sabır	8-sabır
9-direk	9-indirek	9-indirek
10-açıklık	10-beraber iş yapma	10-misafirperverlik

(Karlı, 2001: www.odevsitesi.com).

Pazarlamacıların tüketicilerin kültürel farklılıklarına olan duyarlılıkları, tüketicilerin pazarlamacıların kültürel farklılıklarına karşı olan duyarlılıklarından daha fazladır. ABD gibi ülkelerde, İspanyolca gibi farklı etnik gruplara ait yabancı dillerde reklamlar ve diğer pazarlama çalışmalarının yoğunluğu artmaya başlamıştır (Sabuncuoğlu, 1998: 33).

Türkiye’de de bilgisayar ve interneti daha geniş halk kitlelerine yaymak için başta İxir reklamlarında olmak üzere çeşitli alt kültürleri temsil eden farklı lehçelerde ve değişik tiplerin kullanıldığı reklam uygulamalarına rastlanmaktadır. Firmaların etnik tüketicilere ulaşmada kültürel sembollerden yararlanmalarının tüketicilerce de hoş karşılandığını belirtilmektedir. Bu eğilim, sadece reklam uygulamalarıyla sınırlı kalmayıp firmanın diğer 3Psini de etkilemektedir. Örneğin, Burger King’in Türk pazarına kendi geleneksel ve global ürünü olan “Whooper”ın yanında, “Pastırmalı King/hamburger” ile girmesi, McDonald’s’ın Türk köftesi türü ve acılı Big Mac ürünü sadece “tutundurma” açısından değil, aynı zamanda “ürün” ve diğer pazarlama karışımı elemanları açısından da zaman zaman bazı uyarlamaların yapılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

5.8. Kültür Katmanları

Trompenaars kültürün ne anlama geldiğini anlatabilmek için onu bir soğanın katmanlarına benzetmektedir. Dıştaki katman; insanların hangi kültürel öğelerle etkileşim içerisinde olduğunu göstermektedir. Ortadaki katman ise toplumun sahip olduğu norm ve değerleri ifade etmektedir. Soğanın en içteki kısmını anlamak için ise, diğer kültürlerle içerisinde evrim süreci ile ulaşan bir çok kural ve metot bulunmaktadır. Toplumlar yüz yüze geldikleri problemleri bu kurallar aracılığı ile çözmeye çalışmaktadır (Asunakutlu ve Safran, 2004: 34).

5.8.1. Dış Katman: Sarih Ürünler

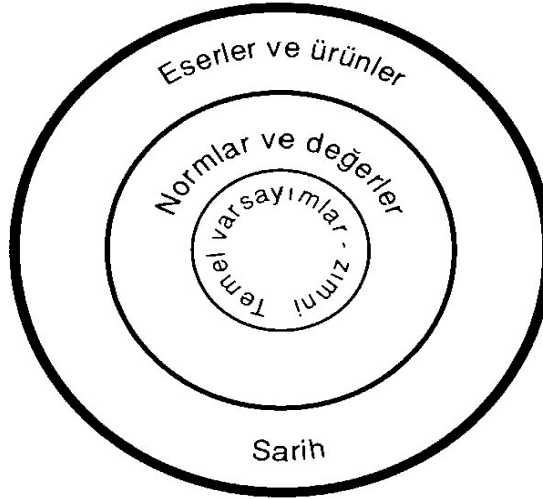
Bir kişinin yeni bir kültürdeki ilk deneyimi soyut şeylerden çok daha somut faktörler olmaktadır. Bu düzey sarih kültürü oluşturmaktadır. Sarih kültür; gıda, binalar, evler, abideler, tarım, depolar, pazarlar, moda ve sanat gibi gözlenebilir gerçeklikten oluşmaktadır. Bunlar; kültürün daha derin bir katmanının simgeleridir. Önyargılar genellikle bu simgesel ve gözlenebilir düzeyden başlamaktadır. Sarih kültüre ilişkin seslendirilen her görüşün genellikle hakkında bir yargı verdiğimiz topluluktan çok bizim içinden geldiğimiz topluluk hakkında bir şeyler ifade ettiğini hiçbir zaman unutmamalıdır (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

5.8.2. Orta Katman: Normlar ve Değerler

Sarih kültür, kültürün daha derin katmanlarını, bireysel bir grubun norm ve değerlerini yansıtmaktadır. Normlar, bir grubun neyin “doğru” neyin “yanlış” olduğuna ilişkin ortak anlayışdır denilebilmektedir. Normlar yazılı yasalar gibi biçimsel bir düzeyde gelişebileceği gibi, sosyal kontrol gibi biçimsel olmayan bir düzeyde de gelişebilmektedir. Buna karşılık değerler “iyi ile kötü”nün tanımını belirlemektedir ve o nedenle grubun paylaştığı ideallerle daha yakından bağlantılıdır (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

Kültür; normlar, grubun değerlerini yansıttığında görece istikrarlıdır. Doğu Avrupa’da uzun yıllar komünizmin normlarının toplumun değerleriyle uyum sağlamada nasıl başarısız kaldığı görülmüştür. Dağılma mantıksal bir sonuç haline gelmiştir. Normlar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, bize “normal olarak davranmamız gereken tarz” konusunda bir his verirken, değerler bize “davranmak istediğimiz ya da davranmayı arzu ettiğimiz tarz” konusunda bir his vermektedir. Değerler mevcut seçenekler arasından bir tercih yapmada bize bir ölçüt sunmaktadır. Değer; bir birey ya da grubun arzu edilebilir olana ilişkin anlayışdır denilebilmektedir (Kara, 2002: www.odevsitesi.com). Değerler; paylaşılmış inanışlar ve kişilerle genelleşmiş grup normlarıdır (Czinkota, 2001: 45). Bazı Japonlar insanları selamlamaktan hoşlandıkları için eğildiklerini söyleyebilmektedir; bu bir değerdir. Diğerleri bunun nedenini bilmediklerini, sadece başkaları yaptığı için kendilerinin de yaptığını söyleyebilmektedir. Bu durumda söz konusu olan bir normdur.

Bir grubun kültürel geleneğinin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için paylaşılan anlamlara sahip istikrarlı ve belirgin norm ve değerler gereklidir (Trompenaars, 2004: www.eurofinas.org).



Şekil 5.4: Bir Kültür Modeli (Trompenaars, 2004: www.eurofinas.org).

5.8.3. Çekirdek: Var Olmaya İlişkin Varsayımlar

Kültürler arasındaki temel değer farklılıklarına ilişkin soruyu yanıtlayabilmek için insan varlığının çekirdeğine geri dönmemiz gerekmektedir. İnsanların ulaşmaya çalıştığı en temel değer var kalmakla ilgilidir. Tarihsel olarak olduğu gibi şu anda da uygarlıkların doğayla güdübirlik mücadele içinde olduğuna tanık olmaktadır: Hollandalılar yükselen sularla; İsviçreliler dağlar ve çığlarla; Orta Amerikalılar ve Afrikalılar kuraklıkla ve Sibiryalılar acı soğukla mücadele etmektedir. Her biri mevcut kaynak koşullarında kendi çevresiyle en etkin şekilde başa çıkmanın yollarını bulmak üzere kendisini örgütlemiştir. Bu tür sürekli problemler sonunda otomatik olarak çözülür hale gelmektedir. “Kültür” sözcüğünün kökeninde “toprağı işlemek” anlamı vardır. Bu insanların doğaya tepki gösterme tarzıdır. Günlük hayatın problemleri giderek öylesi aşikâr tarzlarda çözülmektedir ki, çözümler bilinçlerimizden kaybolmaktadır. Çözümler bilincimizden uzaklaşmakta ve mutlak varsayımlar sistemimizin birer parçası haline gelmektedir. Herhangi bir şeyin temel bir varsayım olup olmadığını test etmenin en iyi yolu, soru, kafa karışıklığı ve öfke kışkırtıp kışkırtmamasıdır. İnsan grupları kendilerini problem çözme süreçlerinin etkinliğini artıracak bir tarzda örgütlerler. Değişik insan grupları değişik coğrafi bölgelerde gelişmiş oldukları için, değişik mantıksal varsayım kümeleri oluşturmuşlardır. Özgül örgütsel ya da işlevsel kültürler, insanların karşılarına çıkan problem ve meydan okumalarla başa çıkabilmek üzere kendilerini örgütlemeye geliştirdikleri tarzlardan başka bir şey değildir (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

Bir kültürde değişim, insanlar bazı eski iş yapma tarzlarının artık işlemediğini fark ettiğinde gerçekleşmektedir. İnsanlar topluluğun varlığını devam ettirmesinin tehlikede olduğunu fark ettiğinde, eğer varlığı sürdürme arzu edilen bir şeyse, kültürü değiştirmek zor değildir. İnsan, sonra da topluluk hayatın çekirdek anlamını (doğal) çevreyle olan bu temel ilişkiden almaktadır. Çevreye gösterilen yeknesak tepkilerin bir sonucu olan bu en derin anlam bilinçli sorgulamanın dışına çıkmakta ve aşikâr bir hale gelmektedir. Bu anlamda kültür; doğadan başka bir şey değildir (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

5.8.4. Kültür Eylemlerimizi Yönlendirir

Kültür; hiç kimsenin onu sözelleştirme ihtiyacını duymamasına rağmen, eylemin köklerini oluşturması anlamında bilinçaltıdır. Bu nedenle antropologlar kültürü büyük bölümü suyun altında olan bir buzdağına benzetmektedir. Kültür insan yapımıdır; başkaları tarafından onaylanmakta, geleneksel hale getirilmekte ve öğrenmeleri için genç insanlara ya da yeni gelenlere aktarılmaktadır. İnsanlara bir araya gelme, kendileri hakkında düşünme ve dış dünyayla karşılaşmada anlamlı bir bağlam sunmaktadır. Topluluklar içindeki alışılmış etkileşimler zaman içinde bildik biçim ve yapılar kazanmaktadır; bu anlamın örgütlenmesi olarak adlandırmaktadır. Bu yapılar insanların karşı karşıya kaldığı durumlara dayatılmaktadır; durumun kendisi tarafından belirlenmemektedir. Sözgelimi; göz kırpmak, göze toz kaçması sonucunda ortaya çıkan fiziksel bir refleks midir, yoksa bir çıkma teklifi midir? Ya da birisi sizle dalga mı geçmektedir? Belki de sinirsel bir tiktir. Göz kırpmanın kendisi gerçektir, ama ona anlamı gözlemciler atfetmektedir. Atfedilen anlam göz kırpmanın niyet edilen anlamıyla denk düşebilmekte ya da düşmeyebilmektedir. Ama etkin sosyal etkileşim atfedilen anlam ile niyet edilen anlamın denk düşmesine bağlıdır. Kültürler birbirlerinden bekledikleri ve çevrelerine atfettikleri ortak anlamların farklılıklarıyla ayırt edilmektedir. Kültür bir “nesne”, kendi başına fiziksel gerçekliğe sahip bir madde değildir. Daha çok etkileşim içindeki insanlar tarafından yaratılmakta ve aynı zamanda gelecekteki etkileşimleri belirlemektedir (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

5.8.5. Bir Normal Dağılım Olarak Kültür

Bir kültürdeki insanların tümü özdeş normlar, değerler ve varsayımlar kümesine sahip değildir. Her kültürde bunların geniş bir dağılımı söz konusudur. Bu dağılım belli bir ortalama dolaylarındaki bir kalıba sahiptir. O nedenle, bir anlamda, norm dolaylarındaki çeşitlilik normal bir dağılım olarak görülebilmektedir. Bir kültürü diğerinden ayırt edebilmek, dağılımın her iki tarafına getirmek istediğimiz sınırlamalara bağlıdır (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

5.9. Kültürle İlgili Bazı Kavramlar

Bu bölümde kültür kavramını tam anlamıyla anlayabilmek için bazı ifadeler açıklanmıştır.

5.9.1. Kültürel Değişim

Kültürel açıdan işletme ve toplum arasında değişen düzeylerde karşılıklı bir etkileşimin olduğu düşünülmektedir. Her iki tarafta belirli ödünlerle adeta gizli bir anlaşma yaparak kültürel uyum ya da çatışma sürecine girmektedir. Bu bağlamda pazarlama biliminde değişim adı altında tanımlanan ve karşılıklı değişim sürecini açıklayan kavrama, kültürü de ilave etmek yerinde olmaktadır. Kültür, işletme ve tüketici arasında yaşanan değişim sürecinde, engelleyici ve kollayıcı olmak üzere, iki role sahip olabilmektedir. Bu roller sonuçta kültürel kabul veya kültürel direniş ile sonuçlanmaktadır (Erem ve diğerleri, 2001: www.econturk.org).

Kültürel değişim ve yeniden yaşam bulma dünyamızı yaşanır kılan özelliklerden biridir denilebilmektedir. Tıpkı doğanın kendini yeniden üretmesi gibi... İster daha yavaş, ister sentezler oluşturarak olsun, kültürel öğeler de değişimin buyruğuna uyarlar.

Üstelik, birçok alanda bu değişim, ekonomik-sosyal-politik dönüşümün, genel olarak toplumların, dünyanın evriminin de olmazsa olmaz koşuludur (Şilier, 2005: www.tarihvakfi.org.tr).

Günümüzde söz konusu olan dünya çapında bir işbölümü ve bu işbölümü de sermaye, emek ve meta akışlarını gerektirmektedir. Sonuçta bunun anlamı; devlet sınırlarının geçirgen olması gerektiğidir. Bir yandan farklı ulusal kültürler yaratılırken, çoğu kez bu akışlar kimi bölgelerde basit yayılma yoluyla ulusal farklılıkların ortadan kalkmasına yol açmaktadır. Kültürün, sözelimi gündelik yaşamda bile sürekli bir biçimde uluslar arasılaşmasından söz edildiğinde demek istenen şey budur; giyim tarzlarından yemek alışkanlıklarına, sanatlardan yerleşim mekanlarına kadar hemen her alan, bu değişimden etkilenmektedir (Öztaş, 2005: www.babelexpress.org).

5.9.1.1. Kültürel Değişim Çeşitleri

Kültürel değişmeyi sosyal bilimciler, değişimin oluş şekline göre iki gruba ayırmıştır. Birincisi; serbest kültür değişimleri, ikincisi; zorunlu kültür değişimleridir (Menemencioglu, 2000: 28).

Serbest kültür değişmesi, kültürün doğal değişmesi sonucu oluşmaktadır. Böyle bir değişimde insanlar, kültürün bazı öğelerini toplumsal yarar açısından değiştirmeyi uygun görmektedirler. Serbest kültür değişmelerinin temel özelliği, kültürel değişimin herhangi bir zorlama sonucu oluşmamasıdır. Ayrıca meydana gelen değişimin toplumsal açıdan sağlıklı dengeli olmasıdır (Erem ve diğerleri, 2001: www.econturk.org).

Zorunlu kültür değişimleri; zora dayanan mekanik bir değiştirme süreci olarak değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, birbirleriyle karşılaşan toplumlardan bir kısmının kültürünün diğerlerinin kültürünü baskı yoluyla değiştirmeye çalışması zorunlu kültür değişimleri olarak adlandırılmaktadır (Erem ve diğerleri, 2001: www.econturk.org).

5.9.2. Kültürel Direniş – Kültürel Kabul

Hedef pazarların ve hatta firmaların kültürel değişim sürecinde karşılaştıkları iki sonuç “kültürel kabul” ya da “kültürel direniş”tir denilmektedir. Bu başlık altında, daha çok, firmaların kültürel değişim çabaları karşısında hedef pazarlarda yaşadıkları kültürel direniş veya kültürel kabul alternatifleri incelenmiştir. Kabul ya da direniş, bazen fiyat, bazen dağıtım konusunda ve oldukça sık bir şekilde tutundurma konusunda ortaya çıkabilmektedir. Hatta, bazen birden fazla öğeyi içinde barındırabilmektedir. Örneğin, Swatch, İsviçre’de ürettiği ucuz, hafif ve plastik saatleri geleneksel dağıtım kanallarına kabul ettirmekte oldukça zorlanmıştır. Kanal üyeleri Swatch saatleri estetik değerler nedeniyle dağıtmakta tereddüt etmişlerdir. Bu başlık altında kültürel direniş ve kültürel kabul konuları ayrı ayrı incelenmiştir (Erem ve diğerleri, 2001: www.econturk.org).

5.9.2.1. Kültürel Direniş

Kültürel milliyetçilik, globalleşen dünyada, hala pek çok ülkede oldukça gündemde olan bir konudur. Yabancı ürünlere, yabancı şirketlere ve hatta yabancı yöneticilere karşı bazı kültürler toleranslı (ve hatta kabul edici) bir tavır sergilerken, diğerleri karşıt (reddedici) bir tavır sergileyebilmektedir. Özellikle Amerikan kültürüne (ve bazen Amerikan ürünlerine) karşı bazı ülkelerde sınırlı bir kesim tarafından da olsa, yoğun bir

tepki ve direniş söz konusudur. Bu konu literatürde çeşitli çalışmalarla oldukça sık gündeme getirilmiştir. Artık insanlar sadece Amerikan askerlerinden değil, Amerikan kültürü ve Amerikan değerlerinden rahatsızlık duymaya başladıklarını ifade etmektedirler. Örneğin, pek çok Asya ülkesi kültürlerinin Rock müziği ve batıya ait aşırı cinsel hoşgörü gibi kendileri için zararlı olduğunu iddia ettikleri yabancı öğelerle kirletilmesinden yakınmaktadırlar. Buna karşılık, Güney Kore ve eski Sovyetler Birliği “rock and roll” müziğinin yasaklanmasında başarılı olamamıştır. İran da çanak antenleri yasaklama çabalarına karşın, uydu yayınlarını engelleyememektedir (Erem ve diğerleri, 2001: www.econturk.org).

Global pazarlarda yeni ürün benimsenme derecesinin, farklı buluşlar için kültürel etkilere dayalı olarak, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini belirtilmektedir. Örneğin, Alman ve Amerikan tüketicileri üzerinde yapılan bir karşılaştırmalı çalışmada Amerikalıların Almanlara kıyasla, teknolojik buluşların insani değerlerde kayıplara yol açtığı konusunda daha fazla kaygıları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden, örneğin telekomünikasyon hizmeti veren AT&T firması söz konusu kültürel engeli yıkabilmek için sadece reklama ağırlık vermekle kalmayıp, dizayn ve dağıtım gibi konularda da insani değerler üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Benzer şekilde, Türkiye’de bulaşık makineleri için piyasaya sunulan Somat tablet, tüketicinin tablet deterjana alışık ve hazır olmaması nedeniyle başarısız olmuştur. Bu başarısızlığın ardından firmalar tüketiciyi tablet deterjana alıştırmak için bilgi verici reklam kampanyalarına ağırlık vermişlerdir. Bazen kültürel değerler sonucunda ortaya çıkan engelleyici fonksiyon sadece yabancı firmaların değil, yerli firmaların da belirli sektörlerde faaliyet göstermelerini zorlaştırabilmektedir. Örneğin, dondurulmuş gıda sektöründe faaliyet gösteren Kerevitaş firması Türkiye’de beslenme alışkanlıklarına ters düşmesi dolayısıyla kurulduğu ilk yıllarda tamamen dış pazara dönük olarak çalışmıştır. Zamanla beslenme alışkanlıklarında yaratılan değişim sonucunda iç pazara dönük faaliyetler başlamıştır (Capital, Nisan 2000: 167).

Kültür ihracatı veya planlı kültürel değişimde kullanılan dağıtım kanallarının da sadece bilgi, mal ve hizmet akışı değil, aynı zamanda bir kültürel katalizör olarak faaliyet gösterdiği unutulmamalıdır. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan kanala girip girmeme ya da “kanalda çatışma” gibi konuların arkasında “kültürel uyumsuzluk” sorunlarının sıklığı göz ardı edilmemelidir. Örneğin, Sears firması İspanyada ilk perakende mağazasını açtıktan sonra teslim tarihleri, çekle ödemeler ve standart ürün boyutları gibi konulardaki politikalarına karşı tedarik zincirinde önemli bir direnişle karşılaşmıştır (Erem ve diğerleri, 2001: www.econturk.org).

5.9.2.2. Kültürel Kabul

Bazen belirli bir kültür bir diğer kültüre ait değerleri kabul etmeye yatkın olabilmektedir. Tüketim malı alıcılarının endüstriyel alıcılarla karşılaştırıldığında, kültürel ve sosyal güçlere daha fazla maruz kaldıkları ve daha duyarlı oldukları belirtilmektedir. Bu gibi durumlarda kültürel direniş çok az olmaktadır. En azından belirli pazar bölümleri için söz konusu olmamaktadır. Bu bağlamda, kültürel açıdan duyarlı ürünlerin ya da kültürel değerlerin bu tür pazar veya pazar bölümlerince kabulü daha kolay ve hatta arzulanan şekilde olabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerden gelen ürünlere karşı az gelişmiş ülke kültürlerinde zaman zaman olumlu bir eğilime rastlanabilmektedir. Avrupa, Amerika veya Japonya’da üretilmiş ürünlerin genellikle son teknolojiye sahip, modern, orijinal ve yüksek kaliteli olarak algılandığını vurgulanmaktadır. Vietnam, Türkiye ve Trinidad gibi değişik toplumlardaki

tüketicilerin yerel ürünlere daha az güvenerek, genelde yabancı ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu tutum gelişmiş ülke firmaları açısından olası bir kültürel direnişi ortadan kaldıracak ve hatta kültürel kabulü hızlandıran bir avantaj sağlamaktadır. Bu konuda en ilginç örneklerden birini de, eski Doğu Bloku ülkelerinin Batıya açılma süreci içerisinde, Batılı ülkelere gelen ürünlere karşı aşırı eğilimleri oluşturur (Erem ve diğerleri, 2001: www.econturk.org).

Kültürel açıdan duyarlı bazı otantik ve eşi bulunmayan ürünler farklı kültürlerde kabul görebilmektedir. Özellikle belirli bir topluma özgü kültürel değerleri yansıtan otantik ürünlerin global pazarlarda pazarlanmasının olumlu bir imaj yaratacağı ifade edilmekte ve Türkiye'nin Türk rakısı, lokum, halı ve kilim gibi bazı ürünlerde potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir. Bu açıdan, bu tür ürünler farklı kültürlerde bile rahat bir şekilde kabul görebilmektedir.

5.9.3. Kültürel Şok

Kültürel şok; kişilerin, kendilerinininkinden oldukça farklı bir kültürün içine girmesiyle yaşanan psikolojik uyum bozukluklarına verdikleri tepkileri tanımlamaktadır (Czinkota ve diğerleri, 2001: 57). Farklı kültürel çevreler arasında yolculuk yapan tüketiciler, yaşam tarzları ve simgesel sistemler açısından, çeşitli miktarda intibak eksikliğine maruz kalırlar (Davies ve Fitchett, 2001: 315). Yeni bir kültürle tanışmanın getirdiği sıkıntı, güvensizlik ve belirsizlik aşıkardır. Bu kültürle yaşamak yeni yetilerin, farklı bir düşünme biçiminin ve sorunları çözmeye dair yeni bir bakışın edinilmesini gerektirmektedir. Bu eşiğin geçilememesi rahatsızlığın daha derinlikli yaşanmasına yol açmakta ve çaresizlik duygusunu büyütmektedir. Sonuç olarak, yeni çevreye karşı düşmanlık beslenmekte, bu yeni yurdun değerleri ve kültürü reddedilmektedir (Azami, 2002: www.sistemsensin.com). Sanayisi gelişmiş toplumlarda daha hızlı gerçekleşen değişim, son üç yüz yıldır Batı toplumunu alevden bir kasırğa gibi sarmıştır. Değişimin bu hızı, kişilerin yaşamının derinlerine inen, onları yeni davranış biçimlerine zorlayan “gelecek korkusu” adında psikolojik bir hastalığın kucağına atan somut bir güçtür. Bu hızlı değişime paralel olarak, kişinin toplum içindeki misyonunu yürütmesine yardımcı olan psikolojik ipuçlarının tümünün birden ortadan kalkması, yerlerini yabancı, anlaşılabilir olmayanların alması diye bilinen “kültür şoku” meydana çıkmıştır. Dolayısıyla yaşamımızdaki sınırlar yok olmuştur.

Farklı ziyaretçi deneyimleri olan grupların kültürel şok tiplerini anlamayı araştıran çalışmalar öncelikle ayırım tarzını veya alt grup sınıflamasını seçmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Millet, veya ulusalca türetilen sınıflamalar genellikle, kültür geçişi deneyimleri açısından değişim gösteren farklı millet gruplarında uygulanmıştır. Burada farz edilen paradigma milli grupların nispeten içten homojen olduğu ve kalabalık grupların millî karakteristiklerinden açıkça ayrılabilirdir (Davies ve Fitchett, 2001: 317-318).

Burada kültür şokunu açıklayıcı iki önemli nokta vardır. Bunlardan birincisi; insanın, kültürün bir ürünü olması, ikincisi ise; onu değiştirmek üzere belli bir tepki ve karşı etkiye bulunmasıdır. Bunun içindir ki bir toplumda her fert hem eşsiz bir kişiliğe sahiptir hem de sosyal bir varlıktır. Yabancı toplum oldukça farklı olduğunda fert bu toplumun sosyal hayatına çok daha zor bir şekilde katılacaktır.

Örneğin Suudi Arabistan'da kadınların araba kullanmaları, erkeksiz seyahat etmeleri, istedikleri işte çalışmaları ve seçimlerde oy vermeleri yasaktır. Fakat Körfez Savaşı'nda beklenmedik bir şey olmuştur. Suudilerin otomobil bile kullanamaz sandıkları kadınlar Amerikan ordusuyla gelmişler ve Irak'ı Kuveyt'ten çıkararak Arap

erkekleri kurtarmışlardır. Kısa pantolonlu bu kadınlar Araplar arasında ciddi bir kültürel şok yaratmıştır (Alkan, 2004: www.radikal.com.tr).

5.9.4. Popüler Kültür-Kitle Kültürü

Eskiden kültürel kategoriler toplumdaki yapının göstergeleri olarak kullanılmıştır. Üst kültür, alt kültür, seçkinler kültürü v.b. Şimdilerde ise yaşanan gelişmelere paralel olarak günümüzde kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü gibi kavramlar kullanılmaktadır. Öncenin toplumdaki katmanlaşmaya vurgu yapan kültür tanımları yerini sanayi toplumu olgusuyla birlikte ortaya çıkan kurumsal ilişkiler, bireyin konum ve üretim ilişkilerinden kaynaklanan kültür tanımlamalarına bırakmıştır (Orak, 2001: www.odevsitesi.com).

Uzun insanlık tarihi boyunca değişik toplum tipleri ortaya çıkmış ve bu toplum tiplerinin hepsi zaman içinde değişime uğramıştır. Ancak 18.yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi ve buna paralel olarak gelişen modern toplumun ortaya çıkardığı; teknolojik, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alandaki değişimler ve bu değişimlerin yaşanma hızı hiçbir toplumda bu derece süratle gerçekleşmemiştir. Kimilerinin modern toplum, kimilerininse post-modern toplum olarak adlandırdığı ve küreselleşme tartışmalarının yaşandığı günümüz toplumunda ise; kitle iletişim araçlarının özellikle son yirmi yıl içinde büyük bir hızla yayılışı ve gelişimi ile değişimin hızı özellikle kültürel alanda daha da artmıştır (Şahin ve diğerleri, 2002: www.sdergi.hacettepe.edu.tr).

Sinema, televizyon, müzik, bilgisayar oyunları, dergiler, internet, moda vb. kitlesel iletişim araçları yeni çağa damgasını vurmakta, kültürel normları ve toplumu oluşturan bireylerin kimliklerini doğrudan etkilemektedir. Popüler kültür, tüm bu kitlesel iletişim araçlarının belirlediği çağdaş kültür varsayımları bütünüdür (Çalışkan, 2001: www.isguc.org). Bir ürün veya olgunun popüler kültür alanına girmesi için, onun çok yaygın bir şekilde ve benzerleri arasından özgürce seçilmiş olması gerekmektedir. Yani zorlanarak seçtirilen, kabul ettirilen veya satın aldırılan bir şey bu tanıma girmemektedir. Özgür seçimle tercih edilmiş olması belirleyicidir. Örneğin 1960'ların müzik dünyasını kasıp kavuran The Beatles topluluğu hepimizin üzerinde anlaşılabileceği bir popüler kültür ürünüdür. Lawrence W. Levine'in *Highbrow/Lowbrow* kitabında söz ettiğine göre, 19. yüzyılın sonlarından itibaren seçkin konumuna yükseltilen Shakespeare de, ondan önce popüler kültür ürünü olarak tüketilmiştir. Bir toplumun söylenceleri, kahramanları, törenleri, kutsal bildikleri, gülünç buldukları, yücelttikleri, yere batırdıkları, kısacası o toplumu oluşturan inanç ve değer sistemlerinin tümü, popüler kültür öğelerine yansımaktadır. Bu nedenle popüler kültür incelemeleri toplumsal dokunun çözülmesinde kullanılmaktadır (Umunç, 2005: www.cstgroup.org).

Popüler kültür kullanımı, bir tüketim kültürüdür: Kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım safhasına kadar her safhada vardır denilmektedir. Popüler malın tüketicisinden, malı tekrar tekrar, mümkün olduğu kadar çok ve yoğun tüketmesi istenmektedir. Bu istem çeşitli kılıkta gelen reklamlarla kişinin yetersizliğini ve psikolojik doyumu vurgulayan baskı yoluyla tekrar tekrar işlenmektedir. Bu işleme, aileden, okula, okuldan eğlence yerine, eğlenceden iş dünyasına kadar olan bütün alanlardaki kişiler arası, grup ve medya iletişim ve ilişkileriyle desteklenmektedir. (Güngör, 1999: <http://media.ankara.edu.tr>).

Kitle kültürü ise belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilen kültür olarak tanımlanabilmektedir.

Kitle kültürü; standart bir ürün ve kitle davranışı ile karakterize edilen, farklılaşmayan bir tüketicinin ortalama zevkini tatmin edebilmek için kitle pazarına yönelik olarak üretilmiş bir kültürdür (Orak, 2001: www.odevsitesi.com). Kitle kültürü; sanayii üretiminin, kitlesel kurallara göre üretilen, kitlesel dağıtım teknikleriyle dağıtılan ve kitleye seslenen kültür olarak ortaya çıkmıştır (Özer, 2005: www.byegm.gov.tr).

Kitle kültürünün özünde standartlaşma vardır ve bu standartlaşma kitle kültürünün içeriğinin homojenleşmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle dönüp dolaşıp aynı şeylere vurgu yapılmaktadır. Genel standartlar kabul edilerek programlar şekillenmekte, insanların en çok sevdikleri ya da hoşnut oldukları şeyler gösterilmekte, bunun dışına çıkılamamaktadır.

Kitle kültürünün bir başka özelliği de, seri üretimden dolayı, ürettiği malı, ticari bir meta haline dönüştürmesidir. Burada tabii ister istemez, özgür girişimin boyutlarının sınırlandığı görülmektedir. Kitle kültürünün bir başka özelliği de ya da eleştirilen bir başka noktası da, düzeyinin düşüklüğünden söz edilmesidir. Aslında burada, kitle kültürünü üreten, yayan konumunda kalan, özellikle ulusal medya, sihirli bir sözcüğün arkasına saklanmaktadır: “Halkın beğenisi, halk bunu istiyor”. Bu bir anlamda, tabii, kültürel canlılığın, kültürel farklılıkların ortadan kalkmasına, kaybolmasına da yol açmaktadır (Özer, 2005: www.byegm.gov.tr).

5.9.5. Kültürel Sinerji

Sinerji; birlikte hareket etmekle sağlanan toplam faydanın, bireysel faydaların ayrı ayrı toplamından daha büyük bir değer olması şeklinde ifade edilebilmektedir (Dinçer, 1998: 132).

Dünya halkları arasındaki farklılıklar karşılıklı olarak büyüme ve başarıyı getirmektedir. Her bir kültürün kültürler arası etkileşimde yalnız başına sağlayabileceği faydadan çok daha fazla faydaya sahip olması mümkündür. Bu nedenle işbirliği yaparak daha büyük şeyler üretmek için kendi kültürümüzün farkında olmanın daha da ötesine giderek, farklı kültürlerde dikkate alınmalıdır (Ehtiyar, 2003: 68-69).

İş hayatında, kültürler arası etkileşim hakkında genel kabul görmüş görüşlere göre farklılık gösteren birkaç görüş, kültürel sinerji kavramının temelini oluşturmaktadır. Her ne kadar, ortak kabul görmüş, kültürel homojenlik kavramı söz konusu ise de; kültürel sinerji heterojenliğe gereksinim duymaktadır.

Kültürel sinerjinin taşıdığı anlam ve özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir. Kültürel sinerji (Ehtiyar, 2003: 70-71):

- Dinamik bir süreci ifade etmektedir
- Genelde iki ya da daha fazla karşıt görüşü içermektedir
- Duyarlılık ve empatiyi ön planda tutmaktadır
- Başkalarının görüşlerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir
- Öğrenme ve adaptasyonu içermektedir
- Birlikte hareket etme ve çalışma anlamındadır
- Birleşme ve yaratıcı çözüm demektir
- Gerçek sinerji kaybolmamaktadır ve mutlaka dikkate alınmalıdır
- Genelde iki ayrı kültürün ortak çıkarlar doğrultusunda bir araya gelerek, tek bir amaç oluşturmaya olanak sağlamaktadır.

6. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR

Kültürel farklılıklar işletmelere büyük avantajlar sağlayabilmektedir (Asunakutlu ve Safran, 2004: 38). Fakat bu avantajlar ancak kültürel farklılıkların iyi derecede anlaşılmasıyla mümkün olabilmektedir.

Farklı ülkelerde ticari ilişkilere girişen yöneticilerin uluslar arası kültürel farklılıkların bilincinde olması gerekmektedir. Ulusal kültürleri tanımak aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (Bakan, 2003: 358):

- Diğer ülkelerdeki müşteri, tedarikçi ve iş ortakları ile daha etkili iletişim kurmak,
- Daha iyi müzakerede bulunmak, müzakerede diğer tarafın pazarlık ilkelerini ve kurallarını daha iyi algılamak,
- Yabancı firma ile ilişkileri önemli boyutta etkileyecek sosyal davranışların gelişimini önceden tahmin etmek,
- Değişik ülkelerdeki etik standartları ve sosyal sorumluluk anlayışını kavrayabilmek,
- Yapılacak bir reklam kampanyasında ve diğer tutundurma faaliyetlerinde kültürel farklılıkların tüketici tercihlerine nasıl etki edeceğini önceden tahmin etmek.

Uluslar arası çerçevede faaliyet gösteren işletmelerin belki de en önemli sorunu kültürel farklılıkların varlığıdır denilebilmektedir.

Kişisel ilişkilerdeki göz teması bile kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Örneğin, Japonlar göze bakmaktan çekinmekte, Amerikalılar ise karşısındakinin gözünün içine bakarak dinlememekte ve konuşmaktadır (Çabuk, 2005: 201).

Kültürel farklılıkların anlaşılmadığı durumlarda, her insanın kendi kültürünü ve kültürel deneyimini başka kültürlerle yansıtarak egemen kılması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Dar görüşlülük diye tanımlanabilecek bu yaklaşım, kişinin içinde yaşadığı kültürün simge ve değerlerinden yola çıkarak başka kültürleri anlamaya çalışmasına ya da yargılamasına neden olmaktadır. Kuşkusuz bu tür yaklaşımlar sağlıklı ilişkilerin oluşmasına ve iletişim kopukluklarına neden olmaktadır. Çok kültürlülüğü veya bir diğer ifade ile farklı kültürel ortamı kavrayabilme çağımızın en önemli gündem maddelerinden biri olarak belirtilmektedir. Kültürün öngördüğü değerler yönlendirildiğine göre, kültürel değerlerdeki küçük farklılıklar bile, tavır ve davranışlara büyüyecek yansımaktadır (Ehtiyar, 2003: 67-68).

Kültürel farklılıklar konusunda yapılmış bir çok araştırma ve geliştirilmiş bir çok teori bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar kültürün karma bir fotoğrafını onun alt birimlerini ve boyutlarını inceleyerek sağlamayı denemişlerdir. Özellikle Hollandalı araştırmacı Geert Hofstede çeşitli kültürlerden gelen insanların nasıl ve niye bu şekilde davrandıklarını açıklamaya yardım etmek için kültürün 4 boyutunu bulmuştur. Onun ilk verisi dünyanın 70 ülkesinden 116000'i aşkın cevaplı iki anketten oluşan cevaplardır ve bu da çalışmayı en büyük tabanlı çalışma yapmıştır. En çok bilinen bir diğer teori Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları teorisi. Trompenaars'ın kültürel özellikleri tanımladığı modeli de bir diğer önemli modeldir denilebilmektedir.

6.1. Hofstede Boyutlar Teorisi

Hofstede tarafından türetilen kavramlar (1984), göçmen grup davranışlarını ayırt etmek ve karşılaştırmak için çeşitli ikili ayrımları kapsamaktadır (Davies ve Fitchett,

2001: 318). Hofstede ulusların kültürleri arasındaki farkları dört boyuta indirgemıştır ki bunlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve eriliktir.

6.1.1. Güç Mesafesi

Kültürün bu boyutu, bir toplumda gücün kişiler arasında dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılık ve eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir (Pedro, 2004: www.findarticles.com).

Organizasyonlarda az güce sahip üyelerin gücün eşit dağılmadığını düşünmeleri güç aralığıdır (Marcus ve Gould, 2000: www.amanda.com). Üstlerine körü körüne uyan insanların bulunduğu ülkelerde yüksek güç aralığı vardır. Bir çok toplumda alt kademelerde çalışanlar prosedürlerin gereği olarak emirleri takip etme eğilimindedirler. Yüksek güç aralığı bulunan toplumlarda, bununla birlikte, kesin itaat yüksek üst kademelerde de bulunabilmektedir. Örneğin Meksika, Güney Kore ve Hindistan (Karlı, 2001: www.odevsitesi.com). Bu boyutun etkisi birkaç şekilde ölçülebilmektedir. Örneğin güç aralığı az bulunan ülkelerdeki organizasyonlar genelde yönetim şekli merkezi değildir ve organizasyon yapıları yataydır. Bu organizasyonlar aynı zamanda, düşük oranlı yönetici personeline sahiptirler ve orta tabaka iş gücü için yüksek kalifiyeli elemanları içermektedirler. Tam tersi yüksek güç aralığı bulunan ülkelerdeki organizasyonların yönetim şekli merkezidir ve organizasyon yapıları uzundur. Yüksek oranlı yönetici kadrosuna sahiptirler ve alt kademedeki çalışanlar kalifiye değildir. Bu ikinci yapı değişik kademelerdeki insanlar arasında eşitsizliği cesaretlendirmekte ve ilerletmektedir (Bakan ve diğerleri, 2004: 83-84).

6.1.2. Bireycilik

Hofstede'ye göre bazı kültürlerde bireycilik kutsanmakta ve mutluluğun kaynağı olarak görülmekte iken; bazılarında yabancılaşıma olarak görülmektedir (Bakan, 2003: 361).

Bireycilik insanların sadece kendilerini ve yakın akrabalarını önemseme eğilimidir. Hofstede bu kültürel farklılığı iki farklı görüş olan bireycilik ve kolektivizm'i kullanarak ölçmüştür. Kolektivizm; insanların bir gruba üye olma eğilimi ve grup üyelerinin birbirlerine sadakatle bağlı olmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Marcus ve Gould, 2000: www.amanda.com).

Hofstede; İngiliz kültürünü bireyci, Hindistan kültürünü kolektivist olarak tanımlamaktadır. Bu sınıflandırmalar, kültürün ihtiyaçları, istekleri, arzuları, bağımsızlık değerlerini ve grup içerisindeki benzersiz kişiliği özendiren, teşvik eden ve kolaylaştıran yapısına atıfta bulunmaktadır. Bireycilik içerisinde, duygusal bağımsızlık, bireysel özerklik ve iddialılık, kişisel ilgi ve grup amaçları üzerindeki kişisel amaçların önceliği aktif olarak teşvik edilmektedir. Eninde sonunda bireylerin, hayatı kendi ilgilenimlerini maksimize etmek için bir çaba olarak göreceklerini savunmaktadır. Ancak kolektivist kültür, bireyler arasında kolektivist kimliği yaratan baskın değerler olarak ilgili olma ve karşılıklı saygı veya uzlaşma ve sosyal dayanışmayı teşvik etmektedir (Lindridge ve Dibb, 2002: 272).

Diğer kültürel boyutlarda olduğu gibi bireycilik ve kolektivizm birkaç yolla ölçülebilmektedir. Hofstede zengin ülkelerin yüksek bireyciliğe sahip olduğunu, fakir ülkelerin ise yüksek kolektivizme sahip olduğunu bulmuştur. Yüksek bireyciliğe sahip ülkelerin eğilimi yüksek bireysel inisiyatif, yüksek gayri safi milli hasıla ve piyasa değerini temel alan terfidir. Düşük bireyciliğe sahip ülkelerin eğilimi ise düşük bireysel

inisiyatif, düşük gayri safi milli hasıla ve yaşı temel alan terfidir (Karlı, 2001: www.odevsitesi.com).

Bireycilik-kolektivistlik yapısında, kolektivistlerin aile veya ülke gibi gruplara güçlü bağlılıkları olduğunu ileri sürülmektedir. Buna karşın, bireyciler güçlü bir kişisel çıkar tarafından harekete geçirilmekte ve daha az muhtemel olarak grup bağlılığı tarafından harekete geçirilmektedirler. Örneğin; kolektivist kültürün hakim olduğu Tayland'da aile ve arkadaşlar, muhtemelen maddi başarıdan daha çok arzu edilen, çok önemli değerlerdir (Maheswaran ve Agrawal, 2004: 216).

Çin'de olduğu gibi kolektivist kültürden gelen birinin Kuzey Amerika gibi bireysel kültürün hakim olduğu bir yere geldiğinde yüksek düzeyde kültürel şok geçirebileceği düşünülmektedir (Davies ve Fitchett, 2001: 318)

6.1.3. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınma, insanların belirsiz konuların kendilerini tehdit ettiği hissine kapılmaları ve bunlardan kaçınmak için çeşitli inançlar ve düşünceler yaratılması boyutudur. Belirsizliği sevmeyen insanlar tarafından oluşan ülkelerin eğilimi yüksek güvenlik ihtiyacı ve uzmanlara olan güçlü inançtır (Marcus ve Gould, 2000: <http://www.amanda.com>). Örneğin Almanya, Japonya ve İspanya. Düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip ülkelerde insanlar risk almak isterler ve hayat buna rağmen devam etmelidir. Örneğin Danimarka ve Büyük Britanya.

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde organizasyonel aktivitelerin düzenlenmesine büyük bir ilgi, daha fazla yazılı kurallar, az risk alan yöneticiler ve heyecanı olmayan çalışanlar vardır (Bakan ve diğerleri, 2004: 86). Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde daha az organizasyonel aktiviteler düzenlenir, daha az yazılı kurallar, riski seven yöneticiler ve heyecanlı çalışanlar vardır (Karlı, 2001: www.odevsitesi.com).

6.1.4. Erillik-Dişilik

Erillik-dişilik; fiziksel karakteristiklerden değil cins rollerinden bahsetmektedir (Marcus ve Gould, 2000: <http://www.amanda.com>).

Hofstede'ye göre erillik; başarı, para ve diğer şeyler gibi baskın değerlerin toplumda var olmasıdır. Hofstede bu boyutu erillik ve dişilik (femininity)'i kullanarak ölçmüştür. Femininity (kadınlık); diğer insanlara saygı göstermek ve hayat kalitesine önem vermek gibi değerlerin baskın olduğu toplumlar için geçerlidir (Şilier, 2005: www.tarihvakfi.org.tr). Japonya gibi yüksek erillik indeksine sahip ülkeler; para kazanmaya, kabul görmeye, ilerlemeye ve meydan okumaya yüksek önem vermektedirler. Çalışma ortamı genellikle yüksek iş stresi ve yöneticilerin inancı işçilerin çalışmayı sevmeyişi ve onları çalıştırmak için zorlamak gerektiği olarak karakterize edilmektedir.

Norveç gibi düşük erillik indeksine sahip ülkelerin eğilimi birlikte çalışma, arkadaş atmosferi ve iş güvenliğidir. Çalışma ortamı genelde düşük stres ve yöneticiler çalışanlarına daha fazla özgürlük ve daha fazla sorumluluk vermeleri olarak karakterize edilmektedir.

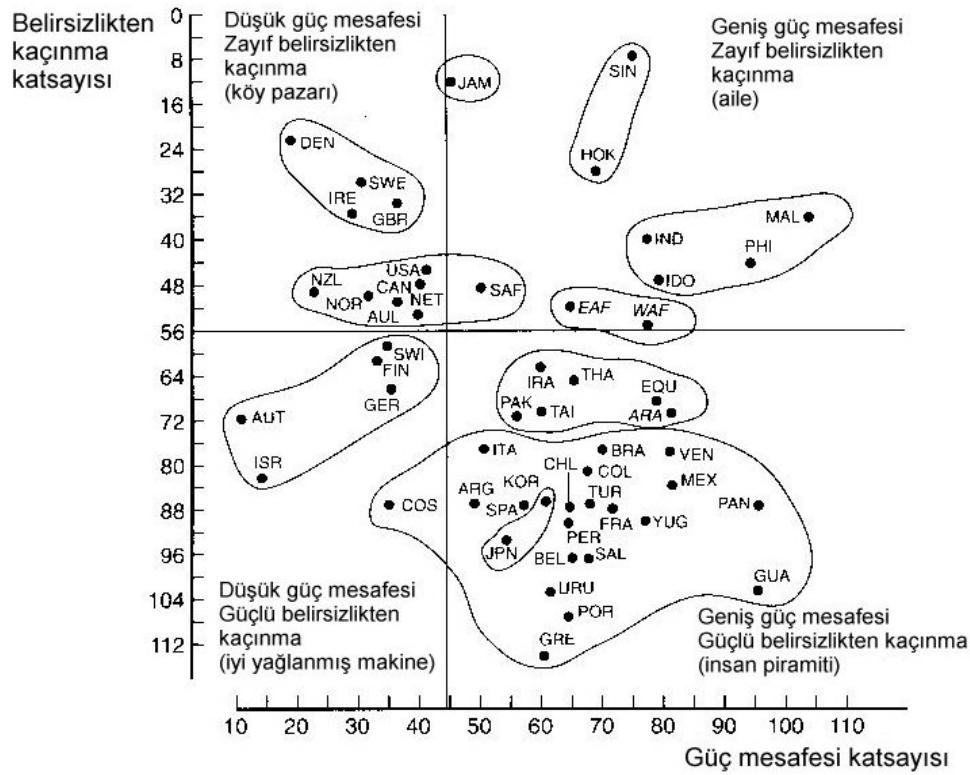
Bu kültürel boyutlar arasında bireysellik/kolektivistlik çok önemli bir yere sahipken, erillik/dişillik boyutuna daha az ilgi gösterilmiştir. Erillik/dişillik daha az ilgi görmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Araştırmacılar tarafından bu boyutun veya onun bağıntılarının politik olarak doğru olmadığı düşünülmüştür.
- Hofstede'in erillik/dişillikten kastettiği tam olarak anlaşılmamıştır.
- Bu boyutta ülkelerin zenginliğiyle ilgili ya da coğrafi konumuyla ilgili herhangi bir bilginin yer almamasıdır.

Geert Hofstede'in araştırmalarında; Japonya 100 üzerinden 95 erkeksi toplum puanı alarak birinci sıraya yerleşmiştir. Hemen sonra gelen Avusturya'nın 79, Venezüella'nın ve İtalya'nın da 70'er erkeksi puanı vardır. En feminen ülkeler arasına giren İsveç 5, Norveç 8, Hollanda 14, Danimarka 16 erkeksi puana sahiptir. Öyle görünüyor ki, aşırı sağ eğilimlerin en sabıkalı olduğu ve ırkçılığa kadar abartıldığı ülkelerde erkeksilik egemenlik kurmuştur. Ve feminen yerler, demokrasinin rahat uygulama alanları bulduğu ülkelere olmaktadır.

Türkiye'de annelerin çocukları üzerinde tam bir egemenlik kurduğu göz önüne alındığında, feminen tarafın çok güçlü olduğu görülmektedir. Ancak, kadınların bu egemenliği örneğin; siyaset ve askerlik gibi kritik önem taşıyan alanlarda zayıflamaya başlamaktadır. Türkiye'nin; erkeksi, başka bir deyişle, girişimde bulunmak, kazanmak, sağlamak tarafları ağır basan bir toplum ile; kucaklayıcı, büyütücü, ilerletici, sağlık verici tarafları ağır basan feminen toplum arasında bir yerde, sanılanın aksine oldukça dengeli, bir sosyo - psikolojik bilince sahip olduğu söylenebilmektedir. Türkiye puan sıralamasında 32/33 (erkeksi/kadını) sırada, ED puanı da (görelî puan) 45'dir.

Hofstede'nin çalışmasından güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma boyutlarını kullanarak ulaştığı sonuçlar Şekil 6.1'de görülmektedir. Grafik dört bölüme ayrılmış ve elde edilen sonuçlara göre ülkeler grafiğe yerleştirilmiştir (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).



Anahtar

ARA	Arab-speaking countries (Egypt, Lebanon, Lybia, Kuwait, Iraq, Saudi Arabia, United Arab Emirates)	FRA	France	PAK	Pakistan
ARG	Argentina	GBR	Great Britain	PAN	Panama
AUL	Australia	GER	West Germany (formerly)	PER	Peru
AUT	Austria	GRE	Greece	PHI	Philippines
BEL	Belgium	GUA	Guatemala	POR	Portugal
BRA	Brazil	HOK	Hong Kong	SAF	South Africa
CAN	Canada	IDO	Indonesia	SAL	Salvador
CHL	Chile	IND	India	SIN	Singapore
COL	Columbia	IRA	Iran	SPA	Spain
COS	Costa Rica	IRE	Ireland (Republic of)	SWE	Sweden
DEN	Denmark	ISR	Israel	TAI	Taiwan
EAF	East Africa (Kenya, Ethiopia, Tanzania, Zambia)	ITA	Italy	THA	Thailand
EQA	Equador	JAM	Jamaica	TUR	Turkey
FIN	Finland	JAN	Japan	URU	Uruguay
		KOR	South Korea	USA	United States
		MAL	Malaysia	VEN	Venezuela
		MEX	Mexico	WAF	West Africa (Nigeria, Ghana, Sierra Leone)
		NET	Netherlands	YUG	Yugoslavia (formerly)
		NOR	Norway		
		NZL	New Zealand		

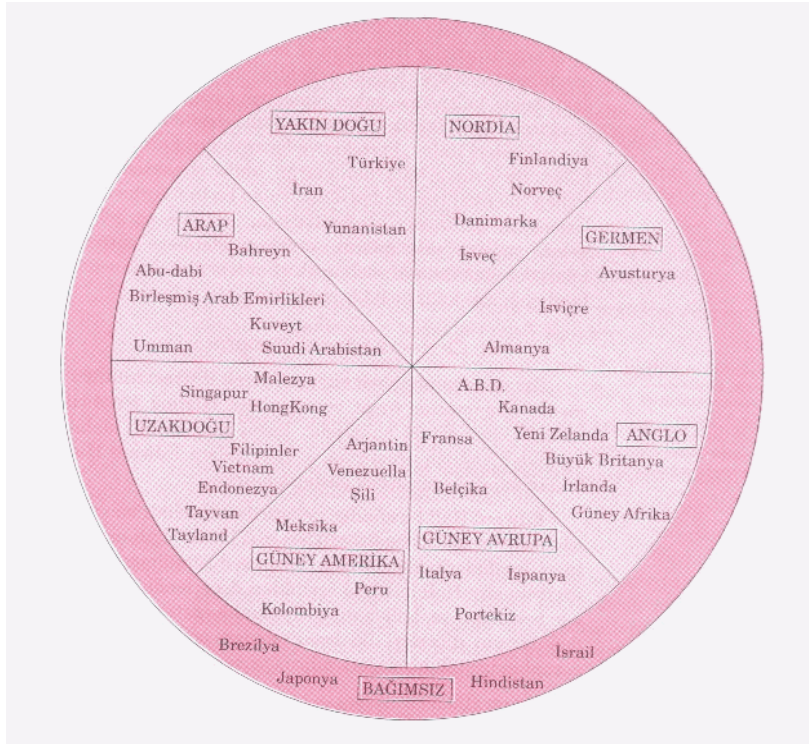
Şekil 6.1: Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesinin Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

6.2. Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları Teorisi

Simcha Ronen ve Oded Shenkar tarafından geliştirilen bir başka teori ise ülkeler yığılımlarıdır. Uzun yıllar yapılan araştırmalardan yola çıkılarak, ülkeler sekiz ana grupta toplanabilmektedir. Bu gruplar (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com);

- Germen Ailesi: Almanya, İsviçre ve Avusturya
- Anglo Ailesi: ABD, Kanada, Yeni Zelanda, Büyük Britanya, İrlanda ve Güney Afrika
- Güney Avrupa: Fransa, Belçika, İtalya, İspanya ve Portekiz
- Nordia Ailesi: İsveç, Danimarka, Norveç ve Finlandiya
- Arap Ailesi: Suudi Arabistan, Kuveyt, Bahreyn, Umman, Abu-Dabi, B.A. Emirlikleri
- Yakın Doğu Ailesi: Yunanistan, İran, Türkiye
- Uzak Doğu Ailesi: Hong Kong, Malezya, Singapur, Filipinler, Vietnam, Endonezya, Tayvan ve Tayland
- Güney Amerika: Arjantin, Venezüella, Şili, Meksika, Peru ve Kolombiya

Bu teori dış ticaret işlemleri yapan işletmelerin, kültürel farklılıkları daha önceden tahmin etmelerine ve gerekli önlemleri gecikmeden alabilmelerine yardımcı olabilecek bir teori niteliğindedir.



Şekil 6.2. Ronen-Shenkar Ülkeler Yığılımları (Avcı, 2003: www.odevsitesi.com).

6.3. Trompenaars' a Göre Kültürel Özellikler

Trompenaars 28 ülkeyi kapsayan ve 15 bini aşkın yönetici ile yaptığı araştırmaların sonuçlarını 1994'te yayımlamıştır.

Trompenaars araştırması sonucunda insanların birbirleri ile ilişkilerini temel alan beş farklı kültürel boyut tanımlanmıştır (Vertinsky ve Pe'er, 2004: <http://strategy.sauder.ubc.ca>).

6.3.1. Evrensellik-Durumsallık

Evrensellik genel olarak her zaman ve her yerde geçerliliğini koruyacak ilkelerin benimsenmesi ve uygulanmasıdır. Durumsallık ise fikirlerin ve uygulamaların çevresel şartlara bağlı olarak farklılaşabileceği anlamındadır (Bakan, 2003: 363). Evrensellik anlayışının yüksek olduğu kültürlerde resmiyet, kurallar, yasal sistem ve tarafsızlık önemli iken; durumsallık anlayışının yüksek olduğu kültürlerde insan ilişkileri, karşındakine güven verme, izafiyet daha önemlidir.

Almanya ve İngiltere'de evrensellik anlayışı daha yüksek düzeyde iken; Venezüella, Çin ve Hong Kong'da durumsallık daha yüksek seviyededir denilebilmektedir (Vertinsky ve Pe'er, 2004: <http://strategy.sauder.ubc.ca>).

Trompenaars'a göre evrensel kültürün hakim olduğu ülkelere ticari faaliyet içerisine girecek olan işletmeler, rasyonel-profesyonel tartışmalara ve iş odaklı davranış biçimlerine hazırlıklı olmalıdır. Durumsallık kültürünün yerleşmiş olduğu ülkelerde ise işletmeler, şahsi çıkarları doğrultusunda iş yapan, çoğunlukla kanun ve kuralları kendi şahsi çıkarlarına uygun olarak yorumlayan kişilerle karşılaşmaya hazırlıklı olmalıdır (Bakan, 2003: 363-364).

6.3.2. Bireysellik-Toplumculuk

Bireyci anlayışta kişinin bir birey olarak başlı başına değerli olduğu kabul edilirken; toplumcu anlayışta kişi ancak bir toplumun üyesi olarak belirli bir değere sahiptir. ABD, Arjantin, Meksika, İngiltere, İsveç, Avusturya, İspanya ve Hollanda bireysel kültüre sahip ülkeler olarak belirlenirken; Singapur, Tayland, Japonya, Endonezya, Fransa ve Çin toplumcu kültürün esas alındığı ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır (Bakan, 2003: 364). Bireyci toplumlarda belirsiz iletişim, düşük fiziksel kontak söz konusu iken; toplumcu anlayışta anlamlı ve yüksek derecede vücut anlatımı söz konusudur.

Trompenaars toplumculuk kültürünün yaşandığı ülkeler ile ticari ilişkiler kuracak yöneticilerin sabırlı davranmalarını, birey ve toplumlarla uzun süreli, sıcak ilişkiler kurmalarını tavsiye etmektedir. Bireysel kültüre sahip ülkeler ile ticari ilişkilerde ise yöneticilerin hızlı kararlar alarak bunları kendi başlarına uygulamaları gerektiğini vurgulamaktadır (Bakan, 2003: 364).

6.3.3. Nötr-Duygusal Olma

Nötr kültürlerin yaşandığı ülkelerde insanlar, kişiler arası ilişkilerde duygularını açığa vurmamakta ve kontrol altında tutmaktadır. Duygusal kültürün hakim olduğu ülkelerde insanlar duygularını çeşitli yönlerle açığa vurmaktadır. İngiltere, Singapur, Avusturya, Endonezya, Hong Kong, Tayland, Belçika ve Almanya'da nötr kültürün; Meksika, Hollanda, İsviçre, Çin, Brezilya, İtalya ve Venezüella'da duygusal kültürün hakim olduğu söylenebilmektedir (Bakan, 2003: 364).

Trompenaars duygusal kültürün yaşandığı ülkelerle ticari faaliyetler yapacak yöneticilerin her şeyi yazılı anlaşma haline dönüştürmelerini ve bu anlaşma

metinlerinden bir tanesini de karşı tarafa göndermelerini tavsiye etmektedir (Bakan, 2003: 364).

6.3.4. Özel-Yaygın Olma

Özel kültürün etkisinde olan insanlar, diğerleriyle ilişkilerinde belirli bir çizgiyi takip etmekte, belirli kurallara bağlı olarak hareket etmektedir. İnsanlarla ilişkilerde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergileniyorsa, yaygın kültürün daha ağır bastığı söylenebilmektedir. Avusturya, İngiltere, ABD, İsviçre, Fransa, Hollanda, Belçika, Brezilya, İtalya ve Almanya’da özel kültürün; Venezüella, Çin, İspanya, İsveç, Singapur, Hong Kong, Tayland ve Endonezya’da yaygın kültürün hakim olduğu söylenebilmektedir (Bakan, 2003: 364-365).

Özel kültürün yaşandığı ülkeler ile ticaret yapan yöneticilerin açık ve net olmaları tavsiye edilirken; yaygın kültürün yaşandığı ülkelerle ticaret yapan yöneticilerin iş yaptıkları ülkelerdeki kişilerin unvan, yaş, geçmişteki bağlantı ve tecrübelerine saygı duymaları gerektiği belirtilmektedir.

6.3.5. Başarı-Övgü

Başarı kültürlerinde statüler, kişiler kendi uğraşlarıyla ulaşmakta ve yeteneklerine göre belirlenmektedir (Vertinsky ve Pe’er, 2004: <http://strategy.sauder.ubc.ca>). Statülerin başarıya ya da yeteneğe göre değil de; kişilik, soy, para veya unvana göre belirlendiği kültürler övgü kültürleridir denilebilmektedir. İngiltere ve Arjantin’de başarı odaklı kültürün; Venezüella, Endonezya, Çin, Singapur, Japonya ve İspanya’da övgü kültürünün hakim olduğu söylenebilmektedir (Bakan, 2003: 365).

Trompenaars’a göre başarı odaklı kültürlerle sahip ülkeler ile yapılan iş ilişkilerinde yöneticilerin; resmi pozisyonlarda görev almış, yaşlı ve tecrübeli kişilerden seçilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Övgü kültürünün yaşandığı ülkelerde ise; yöneticilerin iyi yetişmiş ve eğitimi yüksek kişilerden seçilmesi daha iyi sonuçlar doğurmaktadır (Bakan, 2003: 365).

7. MODERN TÜKETİMİN KÜLTÜREL BOYUTLARI

Bu bölümde modern tüketimin kültürel boyutlarını; maddi, hedonist ve estetik özellikleri ele alınmıştır.

7.1. Maddi Kültür

Maddi kültürü algılayabilmek için öncelikle kentsel yaşam, para ekonomisi ve moda kavramları üzerinde durulmuştur.

7.1.1. Kentsel Yaşam

Yeni yaşam biçiminin tüketim süreçleri ile oluştuğu gözlemlenmiştir. Yeni yaşam biçimi sadece kentsel yaşamın fiziki ve sosyal koşulları tarafından oluşturulmamakta, aynı zamanda para ekonomisi de bu oluşumda önemli bir faktör konumundadır. Kent, mekansal formlar olarak değil, sosyolojik formlar ve terimlerle tanımlanmaktadır. Kent, sosyal ilişkiler temelinde oluşan sosyal bölümlenmeye uğramıştır. Metropol hem sosyal farklılaşmanın karmaşık sosyal ağlarıdır, hem de mekansal olarak tanımlanmamış kollektivitedir. Metropolde yığınlar kendilerini kalabalık mekanlar içerisinde bulmaktadır. Buna karşılık kişiler sosyal bölünme içinde bulunmaktadır. Kentsel ortam kişileri birbirlerine karşı duyarsız hale getirmektedir (Zorlu, 2002: 38).

Metropol yaşamında kişiler ileri derecede özgürlük kazanmıştır. Çünkü; kişi mekanda hareket serbestisi kazanmış, tarihi mirasın değerlerinden, kültürden ve sosyal zorlamalarından sıyrılmıştır. Bu durum, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar, kişinin kendini yalnız hissetmesine neden olmuştur. Belirsiz ve her şeyden bezmiş ruh hali, bireyle arasında ve dünyada geniş estetik gerçekliğin doğuşuna kaynaklık etmiştir. Bu her şeyden bıkmış ruh halinin nedenlerinden biri, uyarıcıları ayırt etme yeteneğinin yok olmasıdır. Uyarıcı olarak nesnelerin hiçbirisi diğerinden daha değerli olduğu konusunda bir fikir vermemektedir. Bu ruh hali para ekonomisi ile zirveye çıkmıştır. Çünkü, bütün nesnelerin nitel ve nicel değeri parayla ölçülebilir hale gelmiştir (Zorlu, 2002: 39).

7.1.2. Para Ekonomisi

Zihnin ve paranın nesnel ve kişisel olmayan karakteri bireyselliğin gelişmesini sağlamıştır. Paranın nesnel yönü ile öznel tepkiler olağan üstü eylemlere dönüşmüş ve böylece maddileşme normalleşmiştir. Aslında maddileşme, ekonomik bireyciliğin ve bencilliğin gelişmesidir. Para ekonomisi; nesneleri tamamen ekonomik değere göre farklılaştıran soyut yapı ve sistem yaratmıştır. Sosyal hayat biçimleri, nesnel ve öznel kültür arasındaki belirli oranlardaki ilişkiler ve etkileşimlerden oluşmaktadır. Parayla tanışma ve para ekonomisinin yayılmasıyla yaşam tarzının değişimi olağanüstü artmıştır. Para ve nesnelerin dolaşımının hızlanması ile toplum sürekli bir değişime uğramıştır. Paranın bir diğer fonksiyonu ise; nesnel kültür alanındaki birçok şeyi kişisel kültür haline getirmesidir (Zorlu, 2002: 41-42). Nesnel kültür, her türlü değeri para ile ölçülebilir hale getirmiştir.

7.1.3 Moda

Moda, daha çok giyim, süslenme, dekorasyon alanındaki değişiklikleri, yenilikleri ifade etmek için kullanılan bir sözdür denilebilmektedir (Mutlu, 2003: www.odevsitesi.com).

Moda taklit yoluyla bireylere davranış modeli sunmakta ve taklit yoluyla sosyal bütünleşmeye hizmet etmektedir. Kişilerin yönelimi farklılığa doğrudur ve az miktardaki farklılık onları tatmin etmemektedir.

Modanın iki ayrı işlevi söz konusudur; birleştirme ve ayırma. Moda sınıf farklılıkları üretimiyle bir sınıfı diğerinden ayırmaktadır. Bir sınıfı kendi içerisindeki stillerle birleştirirken aynı zamanda diğer sınıfı da farklı stillerle oluşturarak farklılığı inşa etmektedir. Sosyal formların görünümü, estetik yargılar ve insani ifadelerin bütün formları moda ile sürekli değişmektedir. Moda, özellikle en son moda öncelikle üst toplumsal katmanlarda yayılmakta ve onlara hızla etki etmektedir. Alt toplumsal katmanlar ise; bir süre sonra üst toplumsal katmanların stillerini taklit etmektedir. Daha önceki stilleri alt katmanlar tarafından benimsenen üst katmanlar, belirli zaman sonra bu stilleri terk etmektedir (Zorlu, 2002: 44). Üst sınıflar ve alt sınıflar arasındaki süreç sürekli olarak yenilenmektedir. Bu durum modanın değişmesinin temel enerjisidir (Solomon ve diğerleri, 1999: 449).

Gerçekten de modadaki kendini gösterme, tek kişiyi grubun temsilcisi olarak takdim değildir. Sosyal grup ya da tabakaların yapısı kendinden ayrılmış ve kendine özgü görüntü veren kişilerle mücadele etmek yönündedir (Yanlı, 2002: www.odevsitesi.com).

Modanın hızlı değişmesi sıkıcı ruhsal etkiler nedeniyle denilebilmektedir. Çok fazla tedirgin olunan dönemlerde moda değişimi çok daha hızlı olmaktadır. Çünkü; farklı olma arzusu modadan çok daha önemli bir öge durumundadır.

Metropol yaşamında, kişi geleneksel değerlerden sıyrılmış ve özgürlükler kazanmıştır. Bu durum ise, kişinin yalnızlık hissetmesine neden olmuştur. Bu toplumsal ortamda kişinin yaşam tarzını belirleyen iki etmen vardır. Bunlardan birincisi; her türlü değeri kendinde toplamış para; ikincisi ise, maddileşen dünyanın değerlerinin sürekliliğini sağlayan ve değiştiren modadır. Bu çerçevede, modern toplumda tüketim/alışveriş işlevi kişiyi toplumla bütünleştirmektedir (Zorlu, 2002: 45).

Türkiye’de moda yüzyıllardan beri değişerek bugünkü şeklini almıştır. Aslında uzun yıllar boyunca Osmanlı modası altında yaşayan Türk halkı, Avrupa’nın özellikle İtalya ve Fransa’nın önderliğinde modayı takibe almıştır. Avrupa’nın moda da ilerlemesi yeni bir sanat ve kültür anlayışı ortaya çıkarmıştır. Zamanla yenilenen hatta dinamik bir çerçeve sunan Avrupa modası Türkiye’ye bir ışık olmuştur. Türkiye bundan sonraki moda gelişiminde hem kendi kültür yapısını korumuş hem de Avrupa’nın etkisinde kalmıştır.

7.2. Hedonist Kültür

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm yani hazcılık haz veren ya da acıdan kurtaran şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlayan etik teorisidir denilebilmektedir. Hedonizmin kurucusu Epikür; zevk ve hazzı, huzur ile tanımlamaktadır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önermektedir. Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken; hedonik tüketim, tüketiminin

haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe, olarak ifade edilebilmektedir. Amerika’da Club 18-30 tatil şirketinin billboard reklamlarında kullanmış olduğu “Sarhoş ve sorumsuz olmak için iki haftanız var” sloganı hedonik duyguların uyarılmasında güzel bir örnektir (Altunışık ve Çallı, 2004, <http://iibf.ogu.edu.tr>).

Campbell tüketimin gelişmesini, kişinin zevk peşine düşmesi ile kavramaya çalışmıştır. Ona göre; kişiler genel olarak ihtiyaçlar ile lüks harcamaların birbirinden farklı olduklarını düşünmektedir. İhtiyaçlar bizi doyurmakta ve hoşnutluk vermektedir fakat, lüks şeyler bize zevk ya da haz vermektedir. Campbell’a göre; ihtiyaçları giderilmesi ve haz peşinde koşma, karşıt durumlardır. Bu çerçevede geleneksel ve modern hedonizm arasında karşıtlık olduğu ifade edilmektedir. Modern hedonizm ile geleneksel hedonizmin benzer yönü, her ikisinin de temelinde daha fazla haz elde etmek için davranışların geliştirilmesidir (Zorlu, 2002: 48). Modern hedonizmi geleneksel hedonizmden farklılaştıran en temel özellik, heyecan duyguları etrafında haz peşinde koşmaktır. Bunun gerçekleştirilmesinde önemli faktör modern bireyin kendi kendini içsel olarak kontrol etmeyi başarmış olmasıdır. Campbell’in geleneksel ve modern hedonizm tiplendirilmesi Çizelge 7.1’de görülmektedir.

Çizelge 7.1: Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Belirli alanlarda haz peşinde koşma: yeme, içme, seks vb.	Haz peşinde koşma herhangi bir alanı ya da bütün alanları kapsar
Haz peşine düşme; duyu alanında	Haz peşine düşme heyecan amaçlı
Heyecan nesneler tarafından kontrol edilmez	Heyecanlar nesneler tarafından kontrol edilir
Haz peşine düşme davranışı nesneler ve olaylar tarafından direkt kontrol edilir	Haz peşine düşme davranışı nesnelerin ve olayların anlamı ve simgesi tarafından kontrol edilir.

(Corrigan, 1997: 16).

Haz verebilir heyecanlar tamamen imge temelinde kurgulanmaktadır. Örneğin; ürünler ve aktiviteler hakkındaki tüketicinin fantezi ve hayallerine, reklamlar ya da diğer medya araçları yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda uygulamalar, tüketimde bitmeyen yenilik sürecini işletmektedir. Post-modern dönemde tüketim süreçlerinin ve mekanlarının tüketici açısından makul olabilmeleri için hedonizm imajlarına göre yeniden estetikleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu hedonistleşme sürecinin gelişmesi ve yayılması elektronik medya ve internet etkili araçlardır (Zorlu, 2002: 49-51).

7.3. Gündelik Hayatın Estetikleşmesi

Yeni dönemde üretimde estetik yeniliğe günden güne daha önemli bir işlev atfedilmiştir. Artık üretimin estetik yeni formları, kendi içinde barındırması kaçınılmaz olmuştur.

Estetik; sadece belirli bir grubun ihtiyaç duyduğu bir gereklilik değildir. Estetiğin müşterilerin hayatındaki yaşamsal önemi, organizasyonlara müşterilerini çeşitli duygusal yöntemlerle çekme olanaklarını vermesinde ve müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yoluyla hem müşterilerin hem de organizasyonların bu durumdan yararlanmalarını sağlamasında yatmaktadır. Örneğin; Absolut votka, ithal edilen votkalarla büyük bir rekabet ortamı olmasına rağmen, kendine özgü estetiğini pazarlayarak on yıl içinde en çok aranan votkalar sıralamasına girmiştir (Schmitt ve Simonson, 2000: 3-4).

Featherstone yaşam tarzı ya da gündelik hayatın estetikleşmesini üç anlamda ele almıştır. Birincisi; sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırın ortadan kalkmış olmasıdır. Bu bağlamda kitle kültürünün nesneleri, aşağılanan tüketim metaları sanat eseri gibi algılanmış ve değerlendirilmiştir. Sanat stratejilerinin ve tekniklerinin birçoğunu tüketim kültürü içerisinde, reklam ve popüler medya devir almıştır. İkincisinde; gündelik hayatın estetikleştirilmesi ve hayatı bir sanat eserine dönüştürme projesi çağrıştırmıştır. Yani estetik tüketim; hayat ile sanat ve entelektüel kültürü birleştirmiştir. Üçüncüsünde ise; gündelik hayatın estetikleşmesi, post-modern toplumdaki gündelik hayatın dokusu, tüketim kültürünü dolduran göstergeler ve imajların hızla akışı ile kavranmak istenmiştir (Zorlu, 2002: 57).

Post-modernizm ile ayrışma artmış ve kültürler arası sınıflandırmalar bozulmuştur. Hiyerarşinin bozulması sonucunda, hem ulusal hem uluslar arası kültürel bağımlılıklar artmış ve iç içe geçen bir dünya oluşmuştur.

8. KAHRAMANMARAŞ'TA TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde Kahramanmaraş'taki tüketicilerin kültürel yapılarının tüketici davranışları üzerine etkisi ile ilgili olarak yapılan anket çalışmasının metodolojisi açıklanmakta ve bu anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmaktadır. Sonuçlar çizelgeler halinde sunulmaktadır.

8.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi tartışılmaz durumdadır. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Kültürün ölçülmesinde Hofstede'nin 1984 yılında yapmış olduğu çalışma esas alınmıştır. Bu doğrultuda yöneltilen sorularla; Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisinde yer alan kültür tiplerini ile tüketici davranışları arasındaki ilişki irdelenmektedir. Dolayısıyla; literatürde belirtildiği gibi kültürün tüketici davranışları üzerinde etkili olup olmadığı yapılan bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Araştırma sonuçlarının hem literatüre hem de pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

8.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma Kahramanmaraş ilinde basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre 390 kişi üzerinde, yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından Kahramanmaraş il merkezinde, farklı karakteristikleri oldukları düşünülen, beş farklı bölgede uygulanmıştır. Araştırmanın varsayımları:

- Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının veri toplamak için uygun bir araç olduğu varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan örnek grubunun yeterli olduğu ve ana kütleyi anlamlı bir şekilde temsil ettiği varsayılmaktadır.
- Anket uygulanan katılımcıların soruları doğru algılayıp cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Anketi uygulayan anketörlerin katılımcıları hiçbir şekilde yönlendirmedikleri varsayılmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin güç mesafesi boyutları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin belirsizlikten kaçınma boyutları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin bireycilik-kolektivistlik boyutları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin erillik-dişilik boyutları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın sınırlılıkları:

- Araştırma Kahramanmaraş ilinde 390 tüketici üzerinde uygulanmıştır.
- Yalnızca anket yöntemi kullanılarak araştırma verileri toplanmıştır.

8.3. Veri Toplama Yöntemi

Konuya ilişkin en uygun veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket; demografik özelliklere, gelir-alışveriş ilişkisine, satın alma davranışını etkileyen belirleyicilere, yenilikleri benimsemeye, tüketici davranışlarına ve kültürel boyutlara ilişkin sorulardan oluşan altı bölümü kapsamaktadır. Anket; araştırmacı ve dört yardımcı kişi ile birlikte birebir tüketicilere uygulanmıştır. Örneklemin ana kütleyi temsil yeteneğini sağlayabilmesi için anket çalışması Kahramanmaraş'ta beş farklı semtte yerleşik 390 tüketiciyi kapsamak üzere planlanmıştır.

8.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi

Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans analizi; gelir-alışveriş arasındaki ilişkiye, satın alma davranışları üzerindeki etkilere, yenilikleri benimsemeye ilişkin sorulara verilen yanıtlar ve tüketici davranışlarına ilişkin sorulara verilen yanıtlar yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Kültürel boyutlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi için ANOVA analizi yapılmıştır.

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları Çizelge 8.1'de sunulmaktadır.

Çizelge 8.1: Güvenilirlik Analizi

Araştırma Değişkenleri	Soru Sayısı	Güvenilirlik katsayısı
Güç Mesafesi	6	.67
Belirsizlikten Kaçınma	5	.69
Bireycilik-Kolektivistlik	2	.57
Erillik-Dışılık	7	.78

8.4.1. Demografik Özellikler

Katılımcılarımızın demografik özelliklerinin analiz edildiği bu bölümde frekans analizi kullanılmıştır.

Çizelge 8.2: Demografik Özellikler

Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yaşınız		Hane halkı sayısı	
18-30	188	1	5
31-40	112	2-3	122
41-50	55	4-6	234
51 ve üstü	33	6'dan fazla	21
Medeni durumunuz		Geliriniz (YTL)	
Bekar	141	100-530	226
Evli	237	531-1600	123
Dul	10	1601-3000	17
		3001 ve üstü	16
Cinsiyetiniz		Ailede sizden başka gelire sahip olan var mı?	
Kadın	208	Kimse yok	103
Erkek	180	1 kişi	181
		2 kişi	77
		3 kişi	22
		4 kişi	6
Doğum yeriniz		Ailedeki çalışanlarla birlikte toplam geliriniz	
İl	248	100-530	70
İlçe	81	531-1600	147
Köy	58	1601-3000	83
		3001 ve üstü	86
Yetiştirdiğiniz çevre olarak nereyi görüyorsunuz?		Çalıştığınız iş haricinde gelire sahip misiniz?	
İl	297	Evet	105
İlçe	43	Hayır	284
Köy	37		
Eğitim durumunuz		Evet ise aşağıdakilerden hangisidir?	
İlkokul	78	Kira-faiz geliri	60
Ortaokul	36	Tarım alanından	
Lise	143	elde edilen gelir	19
Üniversite	132	Ticari alandan	
		elde edilen gelir	17
		Diğer	9

Anketi yanıtlayan tüketicilerin %48,2'si 18-30 yaş grubu arasındayken, %28,7'si 31-40, %14,1'i 41-50, %8,5'i ise 50 yaş ve üzeri yaş grubu arasındadır. Medeni durumları açısından; %36,2'si bekar, %60,8'i evli ve %2,6'sı duludur. %53,3'ü kadın, %46,2'si ise erkektir. Doğum yerleri açısından; %63,6'sı ilde, %20,8'i ilçede ve %14,9'u ise köyde doğmuştur. Katılımcıların %76,2'si yetiştikleri çevre olarak ili, %11,0'ı ilçeyi ve %9,5'i ise köyü görmektedir. Eğitim durumları açısından; %20,0'ı ilkokul, %9,2'si ortaokul, %36,7'si lise ve %33,8'i ise üniversite mezunudur. %1,3'ünün hane halkı sayısı 1 iken, %31,3'ünün 2-3, %60,0'ının 4-6 ve %5,4'ünün hane halkı sayısı 6'dan fazladır. %57,9'unun gelir düzeyi 100-530 (YTL) arasında iken, %31,5'inin 531-1600 (YTL) arasında, %4,4'ünün 1601-3000 (YTL) arasında ve %4,1'inin ise 3001 (YTL) ve üstü durumundadır. %26,4'ünün ailelerinde kendilerinden başka gelire sahip olan kimse yok iken, %46,4'ünün ailelerinde kendilerinden başka

gelire sahip olan 1 kişi, %19,7'sinde 2 kişi, %5,6'sında 3 kişi, %1,5'inde 4 kişi bulunmaktadır. Ailedeki diğer çalışanlarla birlikte toplam gelire bakıldığında; %17,9'unun gelir düzeyi 100-530 (ytl) arasında iken, %37,7'sinin 531-1600 (ytl) arasında, %21,3'ünün 1601-3000 (ytl) arasında ve %22,1'inin gelir düzeyi ise 3001 ve üstü seviyededir. %26,9'u çalıştıkları iş haricinde gelire sahip iken, %72,8'i çalıştıkları iş haricinde gelire sahip değildir. Çalıştıkları iş haricinde gelire sahip olanların %15,4'ü kira-faiz gelirine, %4,9'u tarım alanından elde edilen gelire, %4,4'ü ticari alandan elde edilen gelire ve %2,3'ü ise diğer gelirlerle sahiptir.

Çizelge 8.3: Gelir-Alışveriş İlişkisi

	Sayı	Yüzde	Aritmetik Ort.	Std. Sapma
Gelirinizin yaklaşık olarak yüzde kaçını alışveriş için harcıyorsunuz?				
%10-30	57	14,6	2,73	1,047
%31-50	108	27,7		
%51-70	106	27,2		
%71-100	117	30,0		

Gelirlerinin yüzde kaçını alışverişe ayırdıkları sorulduğunda; ankete katılan tüketicilerin %14,6'sı gelirlerinin %10-30'luk bölümünü, %27,7'si %31-50'lik, %27,2'si %51-70'lik, %30,0'u ise gelirlerinin %71-100'lük kısmını alışveriş için harcadıklarını rapor etmişlerdir.

8.4.2. Satın Alma Davranışını Etkileyen Belirleyiciler

Anketin bu bölümünde Zorlu'nun (2002) "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği" isimli doktora tezinden alıntı yapılmıştır. Katılımcılarımıza satın alma kararlarını etkileyebilecek 8 önerme verilmiş ve bu önermeleri derecelendirilerek (1: En önemli, 8: En önemsiz olmak üzere) cevaplandırmaları istenmiştir.

Çizelge 8.4: Satın Alma Davranışını Etkileyen Belirleyiciler

	1	2	3	4	5	6	7	8	Art. Ort	Std. Sap.
Ürün hakkındaki kendi deneyimlerim	280 (71,8)	43 (11,0)	17 (4,4)	16 (4,1)	4 (1,0)	6 (1,5)	6 (1,5)	16 (4,1)	1,82	1,766
Yakın çevremizin tavsiyesi	19 (4,9)	99 (25,4)	101 (25,9)	62 (15,9)	43 (11,0)	30 (7,7)	13 (3,3)	20 (5,1)	3,65	1,779
Satış elemanlarının tavsiyesi	3 (0,8)	19 (4,9)	26 (6,7)	30 (7,7)	37 (9,5)	38 (9,7)	61 (15,6)	173 (44,4)	6,36	1,953
Birinde gördükten sonra	7 (1,8)	17 (4,4)	29 (7,4)	53 (13,6)	76 (19,5)	77 (19,7)	72 (18,5)	56 (14,4)	5,51	1,764
Reklamlardan bilgi edinerek	8 (2,1)	24 (6,2)	27 (6,9)	39 (10,0)	73 (18,7)	107 (27,4)	52 (13,3)	55 (14,1)	5,46	1,781
Mağazaları dolaşarak	36 (9,2)	45 (11,5)	42 (10,8)	68 (17,4)	67 (17,2)	49 (12,6)	56 (14,4)	25 (6,4)	4,50	2,044
Tanıdıktan satın alırım	22 (5,6)	17 (4,4)	40 (10,3)	67 (17,2)	47 (12,1)	53 (13,6)	86 (22,1)	55 (14,1)	5,27	2,033
Aile bireylerinin tavsiyesi	43 (11,0)	116 (29,7)	92 (23,6)	47 (12,1)	33 (8,5)	18 (4,6)	21 (5,4)	16 (4,1)	3,33	1,853

Satın alma davranışını etkileyen belirleyiciler içerisinde; “Satış elemanlarının tavsiyesi”ni satın alma davranışında 1.,2. ve 3. derecede etkili görenlerin toplam oranları %12,4; 4. ve 5. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranları toplamı %17,2; 6. ve 7. derecede etkili olduğunu düşünenlerin toplam oranı %25,3; 8. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı ise %44,4’dür. “Birinde gördükten sonra” satın alma davranışında bulunmanın 1.,2. ve 3. derecede etkili olduğunu düşünenlerin toplam oranı %13,6; 4. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %13,6; 5. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %19,5; 6. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %19,7; 7. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %18,5; 8. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %14,4’dür. “Reklamlardan bilgi edinerek” satın alma davranışında bulunmanın 1.,2. ve 3. derecede etkili olduğunu düşünenlerin toplam oranı %15,2; 4. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %10,0; 5. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %18,7; 6. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %27,4; 7. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %13,3; 8. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %14,1’dir. “Tanıdıktan satın alma” davranışında bulunmanın 1., 2. ve 3. derecede etkili olduğunu düşünenlerin toplam oranı %20,3; 4. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %17,2; 5. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %12,1; 6. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %13,6; 7. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %22,1; 8. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %14,1’dir. “Mağazaları dolaşarak” satın alma davranışında bulunmanın 1. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %9,2; 2. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %11,5; 3. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %10,8; 4. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %17,4; 5. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %17,2; 6. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %12,6; 7. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %14,4; 8. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %6,4’dür. “Yakın çevresinin tavsiyesi”nin 1. derecede satın alma davranışına etkili olduğunu düşünenlerin oranı %4,9; 2. derecede etkili

olduğunu düşünenlerin oranı %25,4; 3. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %25,9; 4. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %15,9; 5. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %11,0; 6., 7. ve 8. derecede etkili olduğunu düşünenlerin toplam oranı %16,1'dir. "Aile bireylerinin tavsiyesi"nin satın alma davranışında bulunmada 1. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %11,0; 2. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %29,7; 3. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %23,6; 4. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %12,1; 5., 6., 7. ve 8. derecede etkili olduğunu düşünenlerin toplam oranı %22,6'dır. "Ürün hakkındaki kendi deneyimleri"nin satın alma davranışında 1. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %71,8; 2. derecede etkili olduğunu düşünenlerin oranı %11,0 iken daha alt derecelerde etkili olduğunu düşünenlerin toplam oranı ise %16,6'dır.

Bu verilerden yola çıkıldığında tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli belirleyiciler olarak "Ürün hakkındaki kendi deneyimleri", "Aile bireylerinin tavsiyesi", "Mağazaları dolaşarak" ve "Yakın çevrenin tavsiyesi" ön plana çıkmıştır. Buna karşın, sanılanın aksine, tüketiciler; satış elemanının tavsiyesinin, birinde gördükten sonra satın alma davranışında bulunmanın, reklamların etkisinin ve tanıdıktan satın alma davranışında bulunmanın diğerlerine göre daha düşük bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler.

8.4.3. Yenilikleri Benimseme

Bu bölümde katılımcılarımızın yenilikleri benimseme bakımından hangi kategoride olduğu frekans analizi yapılarak ortaya konmuştur.

Çizelge 8.5: Yenilikleri Benimseme

Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine uygun görüyorsunuz?	Sayı	Yüzde	Art. Ort.	Std. Sap.
Genelde erken benimseyen biriyim	124	31,8	1,75	,606
Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim	210	53,8		
Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam	33	8,5		

Yenilikleri benimseme bakımından tüketicilerin hangi kategoride olduğunu belirlemeye yönelik sorulan soruya tüketicilerin %31,8'i genelde erken benimseyen biri olduğunu, %53,8'i yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek istediğini, %8,5'i ise genelde yeniliğe pek sıcak bakmadığını ifade etmiştir. Bu durumda; tüketicilerin, yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra yenilikleri benimseme eğilimi içerisinde oldukları söylenebilmektedir.

8.4.4. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarını belirlemek üzere katılımcılarımıza 38 önerme verilmiş; 5'li Likert ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir. Önergeler tüketicilerin; alışverişlerinde ürünleri hangi özelliğine göre satın aldıklarını, renk tercihlerini, alışveriş tarzlarını, alışveriş finansal açıdan nasıl gerçekleştirdiklerini, tüketici haklarını ve internette alışveriş tercih edip etmediklerini kapsayan geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Bu 38 önerme birbirleriyle ilgili olduğu düşünülen 5 çizelge şeklinde sunulmaktadır.

Çizelge 8.6: Tüketici Davranışları 1

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Gelirimin çoğunu giyime ayırım	53 (13,6)	211 (54,1)	24 (6,2)	81 (20,8)	19 (4,9)	388 (99,5)	2,49	1,112
Haftanın bir gününü alışveriş için ayırım	35 (9,0)	163 (41,8)	29 (7,4)	137 (35,1)	24 (6,2)	388 (99,5)	2,88	1,170
Benim için alışveriş yapmak bir hobidir	57 (14,6)	176 (45,1)	28 (7,2)	104 (26,7)	25 (6,4)	390 (100)	2,65	1,200
Alışverişte kolay karar veririm	25 (6,4)	158 (40,5)	44 (11,3)	130 (33,3)	32 (8,2)	389 (99,7)	2,96	1,153
Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım	29 (7,4)	198 (50,8)	36 (9,2)	99 (25,4)	26 (6,7)	388 (99,5)	2,73	1,124
Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim	56 (14,4)	196 (50,3)	24 (6,2)	83 (21,3)	27 (6,9)	386 (99,0)	2,56	1,179
Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem	16 (4,1)	96 (24,6)	24 (6,2)	192 (49,2)	57 (14,6)	385 (98,7)	3,46	1,138
Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim	18 (4,6)	171 (43,8)	47 (12,1)	128 (32,8)	25 (6,4)	389 (99,7)	2,93	1,099
Yaşamımda değişikliği sevmem	32 (8,2)	153 (39,2)	30 (7,7)	154 (39,5)	20 (5,1)	389 (99,7)	2,94	1,151
Alışverişlerimde kendi tercihlerimden çok, toplumun alacağı ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundururum	69 (17,7)	144 (36,9)	22 (5,6)	139 (35,6)	15 (3,8)	389 (99,7)	2,71	1,229

Tüketicilerin %28,7'si alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmedikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %6,2'si kararsız kalmış, %63,8'i ise alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmediklerini rapor etmiştir. %46,9'u alışverişlerinde kolay karar verdikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %11,3'ü kararsız kalmış, %41,5'i ise alışverişte kolay karar verdiklerini belirtmiştir. %47,4'ü yaşamlarında değişikliği sevmediklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,7'si kararsız kalmış, %44,6'sı ise yaşamlarında değişikliği sevmediklerini ifade etmiştir. %48,4'ü sürekli aynı markaları almayı tercih ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %12,1'i kararsız kalmış, %39,2'si ise sürekli aynı markaları almayı tercih ettiklerini rapor etmiştir. %50,8'i haftanın bir gününü alışveriş için ayırdıkları görüşüne katılmadıklarını, %7,4'ü bu konuda kararsız olduklarını, %41,3'ü ise haftanın bir gününü alışveriş için ayırdıklarını belirtmiştir. %58,2'u kendi ihtiyaçları için çok sık alışveriş yaptıkları fikrine katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,2'si kararsız kalmış, %32,1'i ise kendi ihtiyaçları için çok sık alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. %54,6'sı alışverişlerinde kendi tercihlerinden çok, toplumun alacakları ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurdıklarına ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %5,6'sı kararsız kalmış, %39,4'ü ise alışverişlerinde kendi tercihlerinden çok, toplumun alacakları ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurdıklarını rapor etmiştir. %59,7'si alışveriş yapmanın kendileri için bir hobi olduğu görüşüne katılmadıklarını ifade ederken bu konuda %7,2'si kararsız kalmış, %33,1'i ise alışverişin kendiler için bir hobi olduğunu belirtmiştir. %64,7'si sürekli alışveriş yapma eğiliminde oldukları fikrine

katılmadıklarını belirtirken bu konuda %6,2'si kararsız kalmış, %28,2'si ise sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisinde olduklarını ifade etmiştir. %67,7'si gelirlerinin çoğunu giyime ayırmadıkları görüşüne katılmamakta, %6,2'si bu konuda kararsız olduklarını, %25,7'si ise gelirlerinin çoğunu giyime ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Anketi yanıtlayan tüketiciler; alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmediklerini ve alışverişte kolay karar verdiklerini düşünmektedir. Sürekli aynı markayı almayı tercih eden tüketicilerimiz, haftanın bir gününü alışveriş için ayırmaktadır. Kendi ihtiyaçları için çok sık alışveriş yapmayan tüketicilerimiz, yaşamlarında değişikliği sevmedikleri görüşüne katılmamakta, alışverişin kendileri için bir hobi olduğunu düşünmemekte, sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisinde olmadıklarını ifade etmektedir. Gelirlerinin çoğunu alışveriş için harcamayan tüketicilerimiz, alışverişlerinde toplumun alacakları ürünler üzerindeki etkilerini, kendi tercihlerinden çok, göz önünde bulundurmadıklarını düşünmektedir.

Çizelge 8.7: Tüketici Davranışları 2

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım	8 (2,1)	73 (18,7)	11 (2,8)	219 (56,2)	78 (20,0)	389 (99,7)	3,74	1,047
Plansız olarak alışveriş yaparım	59 (15,1)	190 (48,7)	35 (9,0)	84 (21,5)	21 (5,4)	389 (99,7)	2,53	1,145
Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim	15 (3,8)	83 (21,3)	16 (4,1)	213 (54,6)	63 (16,2)	390 (100)	3,58	1,107
İnternet üzerinden alışveriş yaparım	109 (27,9)	202 (51,8)	14 (3,6)	52 (13,3)	12 (3,1)	389 (99,7)	2,12	1,057

Tüketicilerin %20,8'i genelde ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %2,8'i kararsız kalmış, %76,2'si ise genelde ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın aldıklarını rapor etmiştir. %25,1'i bütün ürünleri rahatlıkla görebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %4,1'si kararsız kalmış, %70,8'i ise bütün ürünleri rahatlıkla görebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini ifade etmiştir. %63,8'i plansız olarak alışveriş yaptıklarına ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,0'u kararsız kalmış, %26,9'u plansız olarak alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. %79,7'si internet üzerinden alışveriş yaptıkları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %3,6'sı kararsız kalmış, %16,4'ü ise internet üzerinden alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir.

Anketi yanıtlayan tüketiciler genelde ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın aldıklarını düşünmekte ve bütün ürünleri rahatlıkla görebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Buna karşın plansız olarak alışveriş yaptıkları fikrine katılmadıklarını ve internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmektedirler.

Çizelge 8.8: Tüketici Davranışları 3

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim	36 (9,2)	160 (41,0)	20 (5,1)	133 (34,1)	38 (9,7)	387 (99,2)	2,94	1,234
Lükse önem veririm	51 (13,1)	196 (50,3)	29 (7,4)	99 (25,4)	15 (3,8)	390 (100)	2,57	1,117
Başkalarından farklı görünmek isterim	32 (8,2)	141 (36,2)	27 (6,9)	149 (38,2)	40 (10,3)	389 (99,7)	3,06	1,219
Kendime yakışan ürünleri tercih ederim	10 (2,6)	40 (10,3)	5 (1,3)	230 (59,0)	103 (26,4)	388 (99,5)	3,97	,961
Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım	19 (4,9)	125 (32,1)	33 (8,5)	166 (42,6)	43 (11,0)	386 (99,0)	3,23	1,160
Koyu renkleri tercih ederim	30 (7,7)	149 (38,2)	46 (11,8)	133 (34,1)	27 (6,9)	385 (98,7)	2,94	1,151
Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm	10 (2,6)	20 (5,1)	20 (5,1)	249 (63,8)	88 (22,6)	387 (99,2)	3,99	,849

Tüketicilerin %7,7'si aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verdikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %5,1'si kararsız kalmış, %86,4'ü ise aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verdiklerini rapor etmiştir. %12,9'u kendilerine yakışan ürünleri tercih ettiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %1,3'i kararsız kalmış, %85,4'ü ise kendilerine yakışan ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. %37,0'si canlı ve parlak renklerden hoşlandıkları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %8,5'si kararsız kalmış, %53,6'sı ise canlı ve parlak renklerden hoşlandıklarını rapor etmiştir. %44,4'ü başkalarından farklı görünmek istedikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %6,9'u kararsız kalmış, %48,5'i ise başkalarından farklı görünmek istediklerini ifade etmiştir. %50,2'si giyimde tanınmış markaları tercih ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %5,1'i kararsız kalmış, %43,8'i ise giyimde tanınmış markaları satın aldıklarını rapor etmiştir. %45,9'u koyu renkleri tercih ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %11,8'i kararsız kalmış, %41,0'i ise koyu renkleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. %63,4'ü lükse önem verdiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,4'ü kararsız kalmış, %29,2'si ise lükse önem verdiklerini rapor etmiştir.

Anketi yanıtlayan tüketiciler aldıkları ürünlerde rahatlığa önem vermekte, kendilerine yakışan ürünleri tercih etmekte, canlı ve parlak renklerden hoşlanmakta ve başkalarından farklı görünmek istemektedir. Giyimde tanınmış markaları tercih etmediklerini düşünen tüketicilerimiz, koyu renkleri tercih etmemekte ve lükse önem verdikleri görüşüne katılmadıklarını ifade etmektedir.

Çizelge 8.9: Tüketici Davranışları 4

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort	Std. Sap.
Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım	82 (21,0)	210 (53,8)	33 (8,5)	50 (12,8)	13 (3,3)	388 (99,5)	2,23	1,031
Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam	49 (12,6)	149 (38,2)	50 (12,8)	118 (30,3)	24 (6,2)	390 (100)	2,79	1,181
Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim	13 (3,3)	91 (23,3)	30 (7,7)	206 (52,8)	47 (12,1)	387 (99,2)	3,47	1,080
Kaliteli ürün alırım	7 (1,8)	64 (16,4)	26 (6,7)	228 (58,5)	61 (15,6)	386 (99,0)	3,70	,983
Kaliteli ürün pahalı üründür	30 (7,7)	146 (37,4)	33 (8,5)	139 (35,6)	42 (10,8)	390 (100)	3,04	1,213
Promosyonlu ürünleri tercih ederim	25 (6,4)	107 (27,4)	55 (14,1)	176 (45,1)	24 (6,2)	387 (99,2)	3,17	1,100
Çok amaçlı, farklı alarlarda da kullanılabilecek, ürünleri tercih ederim	7 (1,8)	79 (20,3)	29 (7,4)	218 (55,9)	56 (14,4)	389 (99,7)	3,61	1,021
Modayı yakından takip ederim	38 (9,7)	158 (40,5)	48 (12,3)	114 (29,2)	24 (6,2)	382 (97,9)	2,81	1,153
Yeni ürünleri çekinmeden denerim	27 (6,9)	176 (45,1)	45 (11,5)	99 (25,4)	35 (9,0)	382 (97,9)	2,84	1,161
Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim	12 (3,1)	101 (25,9)	36 (9,2)	194 (49,7)	42 (10,8)	385 (98,7)	3,40	1,083

Tüketicilerin %18,2'si kaliteli ürün aldıkları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %6,7'si kararsız kalmış, %74,1'i ise kaliteli ürün aldıklarını ifade etmiştir. %22,1'i çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilecek ürünleri tercih ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,4'ü kararsız kalmış, %70,3'ü ise çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilecek ürünleri tercih ettiklerini rapor etmiştir. % 26,6'sı bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ettiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,7'si kararsız kalmış, %64,9'u ise bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ettiklerini ifade etmiştir. %29,0'u çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ettiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,2'si kararsız kalmış, %60,5'i ise çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ettiklerini rapor etmiştir. %33,8'i promosyonlu ürünleri tercih ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %14,1'i kararsız kalmış, %51,3'ü ise promosyonlu ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir. %45,1'i kaliteli ürün pahalı üründür görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %8,5'i kararsız kalmış, %46,4'ü ise kaliteli ürün pahalı üründür görüşüne katıldıklarını ifade etmiştir. %52,0'si yeni ürünleri çekinmeden denedikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %11,5'i kararsız kalmış, %34,4'ü ise yeni ürünleri çekinmeden denediklerini rapor etmiştir. %50,2'si modayı yakından takip ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %12,3'i kararsız kalmış, %35,4'ü ise modayı yakından takip ettiklerini ifade etmiştir. %50,8'i ambalajı güzel olmayan bir ürünü almadıklarına ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %12,8'i kararsız kalmış, %36,5'i ise ambalajı güzel olmayan bir ürünü almadıklarını rapor etmiştir. %74,8'si rafta yeni bir ürün gördükleri zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın aldıklarına ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda

%8,5'i kararsız kalmış, %16,1'i ise rafta yeni bir ürün gördükleri zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın aldıklarını ifade etmiştir.

Anketi yanıtlayan tüketiciler kaliteli ürün aldıklarını düşünmekte; çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilecek, ürünleri tercih ettiklerini belirtmekte; bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ettiklerini ifade etmekte ve çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat etmektedir. Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerimiz, kaliteli ürünün pahalı ürün olduğunu düşünmektedir. Buna karşın; yeni ürünleri çekinmeden denemeyen tüketicilerimiz, modayı yakından takip ettikleri görüşüne katılmamakta, ambalajı güzel olmayan bir ürünü satın almadıklarına ilişkin görüşe katılmamakta ve rafta yeni bir ürün gördüklerinde onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma davranışında bulunmadıklarını ifade etmektedir.

Çizelge 8.10: Tüketici Davranışları 5

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Taksitli alışverişi tercih ederim	41 (10,5)	116 (29,7)	35 (9,0)	161 (41,3)	31 (7,9)	384 (98,5)	3,07	1,213
Kredi kartını sıklıkla kullanırım	61 (15,6)	149 (38,2)	14 (3,6)	138 (35,4)	25 (6,4)	387 (99,2)	2,79	1,260
Tv reklamlarına güvenirim	65 (16,7)	222 (56,9)	62 (15,9)	32 (8,2)	7 (1,8)	388 (99,5)	2,21	,881
Uzman görüşüne güvenirim	22 (5,6)	77 (19,7)	29 (7,4)	211 (54,1)	48 (12,3)	387 (99,2)	3,48	1,114
Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım	20 (5,1)	91 (23,3)	36 (9,2)	191 (49,0)	52 (13,3)	390 (100)	3,42	1,135
Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim	7 (1,8)	85 (21,8)	32 (8,2)	193 (49,5)	70 (17,9)	387 (99,2)	3,60	1,073
Tüketici haklarını sonuna kadar kullanırım	8 (2,1)	118 (30,3)	31 (7,9)	159 (40,8)	71 (18,2)	387 (99,2)	3,43	1,162

Tüketicilerin %23,6'sı beğenmedikleri ürünün değiştirilmesini talep ettiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %8,2'si kararsız kalmış, %67,4'ü ise beğenmedikleri ürünün değiştirilmesini talep ettiklerini ifade etmiştir. %25,3'ü uzman görüşüne güvendiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,4'ü kararsız kalmış, %66,4'ü ise uzman görüşüne güvendiklerini rapor etmiştir. %32,4'ü tüketici haklarını sonuna kadar kullandıkları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,9'u kararsız kalmış, % 59,0'u ise tüketici haklarını sonuna kadar kullandıklarını ifade etmiştir. %28,4'ü alışverişte mutlaka pazarlık yaptıkları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,2'si kararsız kalmış, %62,3'ü ise alışverişte mutlaka pazarlık yaptıklarını rapor etmiştir. %40,2'si taksitli alışverişi tercih ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,0'u kararsız kalmış, %49,2'si ise taksitli alışverişi tercih ettiklerini ifade etmiştir. %53,8'i kredi kartını sıklıkla kullandıklarına ilişkin görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %3,6'sı kararsız kalmış, %49,2'si ise kredi kartını sıklıkla kullandıklarını rapor etmiştir. %73,6'sı TV reklamlarına güvendikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %15,9'u kararsız kalmış, %10,0'u ise TV reklamlarına güvendiklerini ifade etmiştir.

Anketi yanıtlayan tüketiciler beğenmedikleri ürünün değiştirilmesini talep etmekte, uzman görüşüne güvenmekte, tüketici haklarını sonuna kadar kullanmakta, alışverişte mutlaka pazarlık yapmakta, taksitli alışverişi tercih etmektedir. Buna karşın; kredi

kartını sıklıkla kullandıklarına ilişkin görüşe katılmamakta ve tv reklamlarına güvenmemektedir.

8.4.5. Kültürel Boyutlar

Çalışma; kültürü, Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi (1984) kapsamında ölçümlemiştir. Bu bağlamda; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kolektivistlik ve erilik-dişilik olmak üzere 4 boyutun ölçümü gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından oluşturulan sorular bu boyutların özelliklerinden yola çıkarak meydana çıkardığı sorulardır. Dolayısıyla; sorular belirlenirken literatür bilgilerinden yararlanılmış ve tamamen orijinal sorular sorulmuştur

8.4.5.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesini ölçmek için katılımcılara Çizelge 8.11'de görüldüğü gibi 6 soru yöneltilmiştir. Bu sorulara olumlu yanıt veren katılımcıların kültürel bağlamda güç mesafelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcılardan sorulara 5'li Likert ölçeğine göre yanıt vermeleri istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Çizelge 8.11: Güç Mesafesi Yüksek

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır	14 (3,6)	33 (8,5)	68 (17,4)	211 (54,1)	62 (15,9)	388 (99,5)	3,71	,957
Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler	26 (6,7)	29 (7,4)	19 (4,9)	251 (64,4)	60 (15,4)	385 (98,7)	3,75	1,028
Bireyin toplum içindeki yerini belirlemede; unvan statü ve pozisyon çok önemlidir	12 (3,1)	25 (6,4)	16 (4,1)	260 (66,7)	76 (19,5)	389 (99,7)	3,93	,877
Toplum içerisinde insanlar arasında farklı ekonomik ve sosyal katmanlar mevcuttur	10 (2,6)	18 (4,6)	15 (3,8)	265 (67,9)	80 (20,5)	388 (99,5)	4,00	,815
Güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum	16 (4,1)	32 (8,2)	19 (4,9)	246 (63,1)	74 (19,0)	387 (99,2)	3,85	,961
Toplumda çok az kişi özgürdür	22 (5,6)	88 (22,6)	26 (6,7)	194 (49,7)	57 (14,6)	387 (99,2)	3,45	1,158

Anketi yanıtlayan tüketicilerin %7,2'si toplum içerisinde insanlar arasında farklı ekonomik ve sosyal katmanların mevcut olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %3,8'i kararsız kalmış, %88,4'ü ise toplum içerisinde insanlar arasında farklı ekonomik ve sosyal katmanların mevcut olduğunu ifade etmiştir. %9,5'i bireyin toplum içindeki yerini belirlemede; unvan, statü ve pozisyonun çok önemli olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %4,1'i kararsız kalmış, %86,2'si ise bireyin toplum içindeki yerini belirlemede; unvan, statü ve pozisyonun çok önemli olduğunu rapor etmiştir. %12,3'ü güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ettiklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %4,9'u kararsız kalmış, %82,1'i ise güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ettiklerini ifade etmiştir. %14,1'i

güçlülerin belirli ayrıcalıklara sahip oldukları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %4,9'u kararsız kalmış, %79,8'i ise güçlülerin belirli ayrıcalıklara sahip olduklarını rapor etmiştir. %12,1'i güçlülerin olduklarından daha güçlü görünmeye çalıştıkları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %17,4'i kararsız kalmış, %70,0'i ise güçlülerin olduklarından daha güçlü görünmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. %28,2'si toplumda çok az kişinin özgür olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %6,7'si kararsız kalmış, %64,3'ü ise toplumda çok az kişinin özgür olduğunu rapor etmiştir.

Analiz sonuçlarına göre anketi yanıtlayan tüketicilerinin güç mesafelerinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç; Hofstede'nin 1984 yılında yaptığı çalışmadan elde edilen sonuçla eşdeğerdir. Anketi yanıtlayan tüketiciler; toplum içerisinde insanlar arasında farklı ekonomik ve sosyal katmanların mevcut olduğunu düşünmekte, bireyin toplum içindeki yerini belirlemede; unvan, statü ve pozisyonun çok önemli olduğunu ifade etmekte, güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul etmekte, güçlülerin olduklarından daha güçlü görünmeye çalıştıklarını düşünmekte, güçlülerin belirli ayrıcalıklara sahip oldukları belirtmekte, toplumda çok az kişinin özgür olduğu görüşüne katıldıklarını ifade etmektedir. Bu durumda; bu araştırma için seçilen örnek açısından kültürel bağlamda güç mesafesinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

8.4.5.2. Belirsizlikten Kaçınma

Belirsizlikten kaçınmayı ölçmek için katılımcılara 5 soru sorulmuş ve bunları 5'li Likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Bu sorulara verilen olumlu yanıtlar belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 8.12: Belirsizlikten Kaçınma Yüksek

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort.	Std. Sap.
Farklılıklara/değişikliklere karşı tepki gösteririm	41 (10,5)	200 (51,3)	44 (11,3)	90 (23,1)	15 (3,8)	390 (100)	2,58	1,072
Risk almaktan hoşlanmam	36 (9,2)	97 (24,9)	40 (10,3)	179 (45,9)	33 (8,5)	385 (98,7)	3,20	1,183
Belirsiz durumlar karşısında kendimi rahatsız hissedirim	14 (3,6)	25 (6,4)	22 (5,6)	276 (70,8)	49 (12,6)	386 (99,0)	3,83	,862
Toplumsal genel yapısı içerisinde kendimi tedirgin hissediyorum	16 (4,1)	135 (34,6)	37 (9,5)	166 (42,6)	33 (8,5)	387 (99,2)	3,17	1,122
Genelde stres altında olduğumu hissediyorum	20 (5,1)	120 (30,8)	28 (7,2)	183 (46,9)	38 (9,7)	389 (99,7)	3,25	1,146

Tüketicilerin %10,0'u belirsiz durumlar karşısında kendilerini rahatsız hissettikleri düşüncesine katılmadıklarını belirtirken bu konuda %5,6'sı kararsız kalmış, %83,4'ü ise belirsiz durumlar karşısında kendilerini rahatsız hissettiklerini ifade etmiştir. %35,9'u genelde stres altında olduklarını hissettiklerine ilişkin fikre katılmadıklarını belirtirken bu konuda %7,2'si kararsız kalmış, %56,6'sı ise genelde stres altında olduklarını hissettiklerini rapor etmiştir. %34,1'i risk almaktan hoşlanmadıkları düşüncesine katılmadıklarını belirtirken bu konuda %10,3'ü kararsız kalmış, %54,4'ü ise risk almaktan hoşlanmadıklarını ifade etmiştir. %38,7'si toplumun genel yapısı içerisinde kendilerini tedirgin hissettiklerine ilişkin fikre katılmadıklarını belirtirken bu konuda

%9,5'i kararsız kalmış, %51,1'i ise toplumun genel yapısı içerisinde kendilerini tedirgin hissettiklerini rapor etmiştir. %61,8'i farklılıklara/değişikliklere tepki gösterdikleri düşüncesine katılmadıklarını belirtirken bu konuda %11,3'ü kararsız kalmış, %26,9'u ise farklılıklara/değişikliklere tepki gösterdiklerini ifade etmiştir.

Analiz sonuçlarına göre anketi yanıtlayan katılımcıların belirsizlikten kaçınma boyutu yüksektir. Bu sonuç; Hofstede'nin 1984 yılında yaptığı çalışmanın sonucuyla eşdeğerdir. Anketi yanıtlayan tüketiciler; belirsiz durumlar karşısında kendilerini rahatsız hissetmekte, genelde stres altında olduklarını düşünmekte, risk almaktan hoşlanmamakta, toplumun genel yapısı içerisinde kendilerini tedirgin hissetmektedir. Buna karşın; farklılıklara/değişikliklere karşı tepki gösterdiklerine ilişkin görüşe katılmamaktadır. Bu durumda; araştırma örnekleminin belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu söylenebilir.

8.4.5.3.Kolektivistlik-Bireycilik

Kolektivistlik/Bireyciliği ölçmek için katılımcılara 2 soru sorulmuş ve bunları 5'li Likert ölçeğine göre cevaplamaları istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Bu sorulara verilen olumlu yanıtlar kolektivist toplum özelliğinin olduğuna işaret etmektedir.

Çizelge 8.13: Kolektivistlik

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort	Std. Sap.
Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir	29 (7,4)	111 (28,5)	32 (8,2)	170 (43,6)	41 (10,5)	383 (98,2)	3,22	1,192
Genellikle “ben” değil, bulunduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim	15 (3,8)	57 (14,6)	32 (8,2)	228 (58,5)	55 (14,1)	387 (99,2)	3,65	1,021

Tüketicilerin %18,4'ü genellikle “ben” değil, bulundukları toplumu içine alan “biz” duygusuyla hareket ettikleri görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %8,2'si kararsız kalmış, %72,6'sı ise genellikle “ben” değil, bulundukları toplumu içine alan “biz” duygusuyla hareket ettiklerini ifade etmiştir. %35,9'u toplumun çıkarlarının kendi çıkarlarından daha önemli olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %8,2'si kararsız kalmış, %54,1'i ise toplumun çıkarlarının kendi çıkarlarından daha önemli olduğunu rapor etmiştir.

Analiz sonuçlarına göre anketi yanıtlayan katılımcıların kolektivist toplum özelliği gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç; Hofstede'nin 1984 yılında yaptığı çalışmanın sonucuyla eşdeğerdir. Anketi yanıtlayan tüketiciler genellikle “ben” değil, bulundukları toplumu içine alan “biz” duygusuyla hareket ettiklerini düşünmekte ve toplumun çıkarlarının kendi çıkarlarından daha önemli olduğu görüşüne katıldıklarını belirtmektedir. Bu durumda; örneklemin kolektivist bir toplum özelliği gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

8.4.5.4. Erillik-Dişilik

Örneklemin Erillik-Dişilik boyutunu ölçmek için katılımcılara 7 soru sorulmuş ve 5'li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Bu sorulara verilen olumlu yanıtlar dişil özelliğin baskın olduğunu göstermektedir.

Çizelge 8.14: Dişil

	1	2	3	4	5	Top.	Art. Ort	Std. Sap.
Hayat kalitesi ve diğer insanlara saygı göstermek, başarı, para ve ilerlemeden daha önemlidir	19 (4,9)	59 (15,1)	34 (8,7)	224 (57,4)	52 (13,3)	388 (99,5)	3,60	1,053
İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim	38 (9,7)	182 (46,7)	35 (9,0)	95 (24,4)	38 (9,7)	388 (99,5)	2,78	1,205
İnsan ilişkilerimde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilerim	15 (3,8)	30 (7,7)	22 (5,6)	259 (66,4)	55 (14,1)	381 (97,7)	3,81	,915
Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemlidir	14 (3,6)	50 (12,8)	27 (6,9)	210 (53,8)	87 (22,3)	388 (99,5)	3,79	1,045
Kariyer paradan önemlidir	24 (6,2)	78 (20,0)	37 (9,5)	190 (48,7)	59 (15,1)	388 (99,5)	3,47	1,153
Olaylara duyarlı yaklaşırım	11 (2,8)	13 (3,3)	17 (4,4)	277 (71,0)	69 (17,7)	387 (99,2)	3,98	,783
Alçakgönüllü olduğumu düşünüyorum	11 (2,8)	15 (3,8)	24 (6,2)	267 (68,5)	71 (18,2)	388 (99,5)	3,96	,809

Tüketicilerin %6,1'i olaylara duyarlı yaklaştıkları görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %6,2'si kararsız kalmış, %88,7'si ise olaylara duyarlı yaklaştıklarını ifade etmiştir. %6,6'sı alçakgönüllü olduklarını düşündüklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %6,2'si kararsız kalmış, %86,7'si ise alçakgönüllü olduklarını düşündüklerini rapor etmiştir. %11,5'i insan ilişkilerinde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilediklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %5,6'sı kararsız kalmış, %80,5'i ise insan ilişkilerinde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilediklerini ifade etmiştir. %16,4'ü mutluluk ve huzurun, başarı ve güçten daha önemli olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %6,9'u kararsız kalmış, %76,1'i mutluluk ve huzurun, başarı ve güçten daha önemli olduğunu rapor etmiştir. %20,0'si hayat kalitesi ve insanlara saygı göstermenin; başarı, para ve ilerlemeden daha önemli olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %8,7'si kararsız kalmış, %70,7'si ise hayat kalitesi ve insanlara saygı göstermenin; başarı, para ve ilerlemeden daha önemli olduğunu ifade etmiştir. %26,2'si kariyerin paradan önemli olduğu görüşüne katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,5'i kararsız kalmış, %63,8'i ise kariyerin paradan önemli olduğunu rapor etmiştir. %56,4'ü işlerinde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebileceklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını belirtirken bu konuda %9,0'u kararsız kalmış, %34,1'i ise işlerinde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebileceklerini ifade etmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; anketi yanıtlayan katılımcıların erillik-dişilik boyutu kısmen dengeli ancak dişilik boyutu biraz daha baskın çıkmıştır. Bu sonuç; Hofstede'nin 1984 yılında yaptığı çalışmada Türkiye'nin erillik-dişilik açısından dengeli seyir ettiği sonucuna yakın bir sonuçtur. Anketi yanıtlayan tüketiciler olaylara duyarlı yaklaştıklarını ifade etmekte, alçakgönüllü olduklarını düşünmekte, insan ilişkilerinde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilediklerini belirtmekte, mutluluk ve huzurun, başarı ve güçten daha önemli olduğunu düşünmekte, hayat kalitesi ve insanlara saygı göstermenin; başarı, para ve ilerlemeden daha önemli olduğunu ifade etmekte, kariyerin paradan önemli olduğunu düşünmektedir. Buna

karşın; işlerinde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebileceklerine ilişkin görüşe katılmadıklarını ifade etmektedir. Bu durumda; örneklemin dışıl bir toplum özelliği gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

8.4.6. Kültür ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Bu bölümde kültür ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Daha öncede bahsedildiği gibi kültür; Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi baz alınarak ölçümlenmiştir. Örneklemin; güç mesafesi yüksek, belirsizlikten kaçma boyutu yüksek, kolektivist ve dışıl özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Belirtilen bu 4 boyut ile tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik olarak sorulan 38 önerme ile ilişkilendirilmiştir.

8.4.6.1. Güç Mesafesi ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Farklı güç mesafelerinde olanların tüketici davranışlarını ölçen önermelere verdikleri cevapların farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Örneklemin güç mesafesine ilişkin önermelere verdikleri yanıtlardan yola çıkarak; anketi yanıtlayan katılımcılar, “güç mesafesi çok yüksek”, “güç mesafesi yüksek”, “güç mesafesi düşük” ve “kararsızlar” olmak üzere dört gruba ayrıştırılmıştır. Güç mesafesinin yüksek veya düşük olması ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için ANOVA analizi yapılmıştır.

Çizelge 8.15: Alışverişte Kolay Karar Veririm

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	2,61	1,197	2,62	,051
3,00	10	3,50	1,080		
4,00	281	2,93	1,068		
5,00	70	3,19	1,407		

Not: Güç mesafesinin 2 ile başlamasının nedeni; 1'i ifade eden tamamen katılmıyorum seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısının bir grup ifade edecek sayıda olmamasındandır. Çizelge 8.15 ile başlayıp tezin sonuna kadar devam eden bütün çizelgelerde 1 ve 2 seçeneğini işaretleyenler birleştirilerek analize dahil edilmiştir.

Çizelge 8.15'de görüldüğü gibi “Alışverişte kolay karar veririm” önermesine en olumlu yanıt veren kararsızlar grubu iken, bu grubu sırasıyla güç mesafesi çok yüksek olan grup ardından güç mesafesi yüksek olan grup gelmektedir. Bu önermeye en olumsuz yanıt veren grup ise güç mesafesi düşük olan gruptur. Bu bağlamda, kararsızlar bir kenara koyulduğunda, güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin alışverişlerinde daha kolay karar verdikleri ortaya çıkmıştır.

Çizelge 8.16: Başkalarından Farklı Görünmek İsterim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	3,04	1,427	3,98	,008
3,00	9	2,67	1,414		
4,00	282	2,97	1,124		
5,00	70	3,50	1,391		

“Başkalarından farklı görünmek isterim” önermesine en olumlu yanıtı veren güç mesafesi çok yüksek olan grup iken, bu grubu sırasıyla güç mesafesi düşük olan grup ardından güç mesafesi yüksek olan grup, son olarak da kararsızlar grubu gelmektedir. Bu doğrultuda, güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin başkalarından farklı görünme istekleri de artmaktadır.

Çizelge 8.17: Kendime Yakışan Ürünleri Tercih Ederim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	3,57	1,345	9,04	,000
3,00	9	4,11	,333		
4,00	282	3,88	,903		
5,00	69	4,46	,901		

Çizelge 8.17’de görüldüğü gibi güç mesafesi çok yüksek olan grup “Kendime yakışan ürünleri tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha sonra sırasıyla kararsızlar, güç mesafesi yüksek olan grup ve güç mesafesi düşük olan grup gelmektedir. Bu bağlamda, güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin kendilerine yakışan ürünleri tercih etme eğilimleri de artmaktadır.

Çizelge 8.18: Taksitli Alışverişi Tercih Ederim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	27	3,19	1,111	2,28	,079
3,00	10	2,20	1,549		
4,00	282	3,12	1,149		
5,00	65	2,92	1,418		

“Taksitli alışverişi tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren güç mesafesi düşük olan gruptur. Bu gruptan sonra en olumlu yanıt güç mesafesi yüksek olan gruptan gelmektedir. Ardından güç mesafesi çok yüksek olan grup, son olarak da kararsızlar grubu bu sırayı izlemektedir. Bu bağlamda, kararsızlar bir kenara koyulduğunda, güç mesafesi düşüldükçe taksitli alışverişi tercih etme eğilimi yükselmektedir.

Çizelge 8.19: Rafta Yeni Bir Ürün Gördüğüm Zaman Onun Ne Olduğunu Öğrenmek İçin Satın Alırım

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	2,71	1,243	6,25	,000
3,00	10	1,60	,699		
4,00	280	2,29	,915		
5,00	70	1,90	1,276		

Çizelge 8.19’den anlaşılabileceği gibi “Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım” önermesine en olumlu yanıtı veren güç mesafesi düşük olan grup iken, bu grubu sırasıyla güç mesafesi yüksek olan grup ardından güç mesafesi çok yüksek olan grup ve son olarak kararsızlar grubu takip etmektedir. Güç

mesafesi ile önerme ters orantılı bir şekilde; güç mesafesi düşerken, rafta yeni bir ürün görüldüğü zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma durumu yükselmektedir.

Çizelge 8.20: Aldığım Ürünlerde Rahatlığa Önem Veririm

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	3,39	1,315	10,72	,000
3,00	9	3,78	,833		
4,00	280	3,96	,692		
5,00	70	4,39	1,011		

“Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm” önermesine en olumlu yanıt veren güç mesafesi çok yüksek olan grupken, bu grubu sırasıyla güç mesafesi yüksek olan grup ardından kararsızlar grubu ve son olarak da güç mesafesi düşük olan grup izlemektedir. Bu bağlamda; güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin aldıkları ürünlerde daha da rahatlığa önem verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.21: Ambalajı Güzel Olmayan Bir Ürünü Almam

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	2,82	1,442	2,19	,089
3,00	10	2,20	1,135		
4,00	282	2,87	1,077		
5,00	70	2,56	1,421		

Çizelge 8.21’den anlaşılabacağı gibi, güç mesafesi yüksek olan grup “Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam” önermesine en olumlu yanıt vermiştir. Olumlu yanıtlar sırasıyla; güç mesafesi düşük olan gruptan, güç mesafesi çok yüksek olan gruptan ve kararsızlar grubundan gelmektedir.

Çizelge 8.22: Genelde İhtiyacım Olan Ürünleri Önceden Karar Vererek Satın Alırım

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	3,46	1,319	8,62	,000
3,00	10	3,80	1,135		
4,00	282	3,62	,984		
5,00	69	4,29	1,001		

“Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım” önermesine en olumlu yanıt veren güç mesafesi çok yüksek olan grupken, bu grubu sırasıyla kararsızlar grubu ardından güç mesafesi yüksek olan grup ve son olarak da güç mesafesi düşük olan grup takip etmektedir. Güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin genelde ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın alma eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.23: Bütün Ürünleri Rahatlıkla Görebileceğim Alışveriş Merkezlerini Tercih Ederim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	3,18	1,416	6,08	,000
3,00	10	4,10	,876		
4,00	282	3,50	,996		
5,00	70	4,00	1,297		

Çizelge 8.23’de görüldüğü gibi Kararsızlar grubu “Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Güç mesafesi çok yüksek olan gruptan daha az olumlu yanıt, güç mesafesi yüksek olan gruptan çok daha az olumlu yanıt gelmiştir. Güç mesafesi düşük olan grup ise en olumsuz yanıt vermiştir. Bu doğrultuda; kararsızlar grubu bir kenara koyulduğunda, güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin gittikçe daha çok alışveriş merkezlerini tercih ettikleri söylenebilir.

Çizelge 8.24: Alışkanlıklarımı Kolay Kolay Değiştirmem

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	27	3,04	1,255	6,75	,000
3,00	10	3,10	1,287		
4,00	280	3,39	1,082		
5,00	68	3,97	1,159		

“Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem” önermesine en olumlu yanıt veren güç mesafesi çok yüksek olan grup iken, sırasıyla güç mesafesi yüksek olan grup ardından kararsızlar grubu ve son olarak ise güç mesafesi düşük olan grup gelmektedir. Güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmeme eğilimi de yükselmektedir.

Çizelge 8.25: Alışverişlerimde Kendi Tercihlerimden Çok, Toplumun Alacağım Ürünler Üzerindeki Etkilerini Göz Önünde Bulundururum

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	27	2,63	1,363	12,51	,000
3,00	10	1,70	,949		
4,00	282	2,91	1,144		
5,00	70	2,06	1,261		

Çizelge 8.25’den anlaşılaacağı gibi “Alışverişlerimde kendi tercihlerimden çok, toplumun alacağım ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundururum” önermesine en olumlu yanıt veren güç mesafesi yüksek olan grup iken, bu grubu sırasıyla güç mesafesi düşük olan grup ardından güç mesafesi çok yüksek olan grup ve son olarak da kararsızlar grubu takip etmektedir.

Çizelge 8.26: Kaliteli Ürün Alırım

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	26	3,42	1,419	4,91	,002
3,00	9	4,00	,866		
4,00	281	3,63	,909		
5,00	70	4,07	1,012		

“Kaliteli ürün alırım” önermesine güç mesafesi çok yüksek olan grup en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla; kararsızlar, güç mesafesi yüksek olan grup ve güç mesafesi düşük olan grup izlemektedir. Bu bağlamda; kararsızlar grubu bir kenara koyulduğunda, güç mesafesi yükseldikçe tüketiciler kaliteli ürün almaktadırlar.

Çizelge 8.27: Kaliteli Ürün Pahalı Üründür

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	2,57	1,168	3,21	,023
3,00	10	2,60	1,506		
4,00	282	3,04	1,109		
5,00	70	3,33	1,501		

Çizelge 8.27’de görüldüğü gibi “Kaliteli ürün pahalı üründür” önermesine en olumlu yanıtı veren grup güç mesafesi çok yüksek olan grup iken, ardından sırasıyla güç mesafesi yüksek olan grup, kararsızlar grubu ve son olarak ise güç mesafesi düşük olan grup gelmektedir. Bu doğrultuda; güç mesafesi yükseldikçe tüketiciler kaliteli ürünün pahalı ürün olduğunu düşünmektedirler.

Çizelge 8.28: Promosyonlu Ürünleri Tercih Ederim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	2,75	1,175	2,41	,067
3,00	9	3,00	1,323		
4,00	281	3,26	1,031		
5,00	69	3,03	1,272		

Önermeye en olumlu yanıtı veren grup güç mesafesi yüksek olan grupken; bu grubu sırasıyla güç mesafesi çok yüksek olan grup ardından kararsızlar grubu ve son olarak da güç mesafesi düşük olan grup takip etmektedir. Güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etme eğilimi de yükselmektedir.

Çizelge 8.29: Çok Amaçlı, Farklı Alanlarda da Kullanılabilecek Ürünleri Tercih Ederim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	3,54	,962	9,71	,000
3,00	10	3,50	,972		
4,00	281	3,48	,997		
5,00	70	4,19	,967		

Çizelge 8.28'den anlaşılacağı gibi “Çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilecek, ürünleri tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı güç mesafesi çok yüksek olan grup vermiştir. Bu grubu sırasıyla güç mesafesi düşük olan grup, kararsızlar grubu ve güç mesafesi yüksek olan grup izlemektedir. Tüketicilerin güç mesafesi yükseldikçe çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilecek, ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Çizelge 8.30: Yaşamımda Değişikliği Sevmem

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	2,68	1,307	2,17	,092
3,00	10	2,80	1,317		
4,00	281	3,03	1,074		
5,00	70	2,70	1,323		

“Yaşamımda değişikliği sevmem” önermesine en olumlu yanıtı veren güç mesafesi yüksek olan grup iken, sırasıyla kararsızlar grubu ardından güç mesafesi çok yüksek olan grup ve son olarak ise güç mesafesi düşük olan grup gelmektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin yaşamlarında değişikliği sevmeme eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.31: Yeni Ürünleri Çekinmeden Denerim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	25	2,84	1,491	2,61	,052
3,00	10	2,70	1,418		
4,00	278	2,76	1,028		
5,00	69	3,19	1,427		

Çizelge 8.31’de görüldüğü gibi güç mesafesi çok yüksek olan grup “Yeni ürünleri çekinmeden denerim” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha az olumlu yanıtı veren gruplar; güç mesafesi düşük olan grup, güç mesafesi yüksek olan grup ve kararsızlar grubudur. Tüketicilerin güç mesafesi yükseldikçe yeni ürünleri çekinmeden denedikleri ortaya çıkmıştır.

Çizelge 8.32: Beğenmediğim Ürünün Değiştirilmesini Talep Ederim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	26	3,50	1,273	9,04	,000
3,00	10	3,70	1,059		
4,00	281	3,47	1,038		
5,00	70	4,19	,952		

“Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren güç mesafesi çok yüksek olan grup iken, bu grubu sırasıyla kararsızlar grubu ardından güç mesafesi düşük olan grup ve son olarak da güç mesafesi yüksek olan grup izlemektedir. Bu bağlamda; güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin beğenmedikleri ürünlerin değiştirilmesini talep ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.33: Tüketici Haklarını Sonuna Kadar Kullanırım

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	3,46	1,201	6,98	,000
3,00	9	3,89	1,167		
4,00	281	3,28	1,101		
5,00	69	3,96	1,242		

Çizelge 8.33'den anlaşılabileceği gibi “Tüketici haklarını sonuna kadar kullanırım” önermesine en olumlu yanıt veren güç mesafesi çok yüksek olan gruptur. Bu grubu sırasıyla kararsızlar grubu, güç mesafesi düşük olan grup ve güç mesafesi yüksek olan grup izlemektedir.

Çizelge 8.34: İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparım

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	2,50	1,291	3,16	,025
3,00	10	1,70	,823		
4,00	281	2,15	,934		
5,00	70	1,87	1,361		

Güç mesafesi düşük olan gruptan “İnternet üzerinden alışveriş yaparım” önermesine en olumlu yanıt gelmiştir. Daha az olumlu yanıt verenler; güç mesafesi yüksek olan grup, güç mesafesi çok yüksek olan grup ve kararsızlar grubudur. Dolayısıyla, kararsızlar grubu bir kenara koyulduğunda, güç mesafesinin düşüşüne karşın internetten alışveriş yapma eğilimi yükselmektedir.

Çizelge 8.35: Çevreye Duyarlı Ürünleri Almaya Dikkat Ederim

Güç mesafesi	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	28	3,29	1,182	6,29	,000
3,00	10	3,40	1,174		
4,00	278	3,28	1,031		
5,00	69	3,90	1,113		

Çizelge 8.34'de görüldüğü gibi “Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim” önermesine en olumlu yanıt veren güç mesafesi çok yüksek olan grup iken, bu grubu sırasıyla kararsızlar grubu ardından güç mesafesi düşük olan grup ve son olarak da güç mesafesi yüksek olan grup izlemektedir. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, güç mesafesi yükseldikçe tüketiciler çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır.

8.4.6.2. Belirsizlikten Kaçınma ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Örneklemin belirsizlikten kaçınmaya ilişkin verdikleri yanıtlar dikkate alınarak, katılımcılar “belirsizlikten kaçınma çok yüksek”, “belirsizlikten kaçınma yüksek”,

“belirsizlikten kaçınma düşük” ve “kararsızlar” olmak üzere dört gruba bölünmüştür. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek veya düşük olması ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için ANOVA analizi kullanılmıştır.

Çizelge 8.36: Gelirimin Çoğunu Giyime Ayırırım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	2,74	1,180	7,09	,000
3,00	28	2,79	1,343		
4,00	209	2,25	,923		
5,00	16	3,06	1,526		

Belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup “Gelirimin çoğunu giyime ayırırım” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kararsızlar grubu ardından belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup ve son olarak ise belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.37: Haftanın Bir Gününü Alışveriş İçin Ayırırım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	2,65	1,099	2,41	,049
3,00	28	2,96	1,347		
4,00	209	3,03	1,152		
5,00	16	2,63	1,455		

Çizelge 8.37’den anlaşılacağı gibi; belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup “Haftanın bir gününü alışveriş için ayırırım” önermesine en olumlu yanıt vermiştir. Daha az olumlu yanıt verenler; kararsızlar, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup ve belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu gruptur. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma yükseldikçe tüketicilerin, haftanın bir gününü alışveriş için ayırdıkları ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.38: Benim İçin Alışveriş Yapmak Bir Hobidir

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	2,94	1,248	3,63	,006
3,00	29	2,79	1,373		
4,00	210	2,46	1,090		
5,00	16	2,50	1,461		

“Benim için alışveriş yapmak bir hobidir” önermesine en olumlu yanıt veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla kararsızlar ardından belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup takip etmektedir. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketiciler için alışveriş yapmanın bir hobi olduğu, ters yönlü bir orantı olarak, ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.39: Alışverişte Kolay Karar Veririm

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	3,28	1,077	4,93	,001
3,00	29	2,97	1,239		
4,00	209	2,74	1,110		
5,00	16	3,25	1,571		

Çizelge 8.39’da görüldüğü gibi, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup “Alışverişte kolay karar veririm” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Daha sonra sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak ise belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup gelmektedir.

Çizelge 8.40: Giyimde Tanınmış Markaları Satın Almayı Tercih Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	134	3,19	1,147	3,09	,016
3,00	28	3,21	1,258		
4,00	209	2,75	1,227		
5,00	16	2,88	1,628		

“Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren kararsızlar iken, bu grubu sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup ardından belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup izlemektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin giyimde tanınmış markaları satın alma eğilimi yükselmektedir.

Çizelge 8.41: Lükse Önem Veririm

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	2,79	1,170	2,29	,059
3,00	29	2,34	1,344		
4,00	210	2,47	1,013		
5,00	16	2,31	1,352		

Çizelge 8.41’den anlaşılabileceği gibi; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup “Lükse önem veririm” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup, kararsızlar ve belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup takip etmektedir. Belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin lükse önem verme eğilimleri yükselmektedir.

Çizelge 8.42: Başkalarından Farklı Görünmek İsterim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	134	3,27	1,178	1,96	,100
3,00	29	3,24	1,327		
4,00	210	2,93	1,182		
5,00	16	2,81	1,642		

“Başkalarından farklı görünmek isterim” önermesine en olumlu yanıt veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler ise; kararsızlar, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ve belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu gruptur. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin farklı görünmek isteği yükselmektedir.

Çizelge 8.43: Kendime Yakışan Ürünleri Tercih Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	4,04	,793	2,99	,019
3,00	29	4,24	,912		
4,00	208	3,84	1,040		
5,00	16	4,50	1,033		

“Kendime yakışan ürünleri tercih ederim” önermesine ilişkin en olumlu yanıt, belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu gruptan gelmektedir. Bu grubu sırasıyla kararsızlar, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.44: Kredi Kartını Sıklıkla Kullanırım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	132	3,07	1,263	3,80	,005
3,00	29	2,76	1,550		
4,00	210	2,65	1,153		
5,00	16	2,25	1,571		

Çizelge 8.44’de görüldüğü gibi “Kredi kartını sıklıkla kullanırım” önermesine en olumlu yanıt veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grupken, bu grubu sırasıyla kararsızlar ardından belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup takip etmektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin kredi kartını kullanma eğilimleri yükselmektedir.

Çizelge 8.45: Kendi İhtiyaçlarım İçin Çok Sık Alışveriş Yaparım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	3,07	1,125	6,63	,000
3,00	29	2,93	1,412		
4,00	208	2,47	,977		
5,00	16	2,94	1,526		

Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup “Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup, kararsızlar ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu gruptur. Bu doğrultuda; belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin kendi ihtiyaçları için çok sık alışveriş yapma eğilimi yükselmektedir.

Çizelge 8.46: TV Reklamlarına Güvenirim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	134	2,33	,948	5,76	,000
3,00	29	2,55	1,088		
4,00	209	2,14	,765		
5,00	16	1,50	,816		

Çizelge 8.45’den anlaşılabileceği gibi “TV reklamlarına güvenirim” önermesine en olumlu yanıtı veren kararsızlar iken, bu grubu sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup ardından belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup izlemektedir. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe TV reklamlarına güvenme eğilimi artmaktadır.

Çizelge 8.47: Uzman Görüşüne Güvenirim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	133	3,76	,901	4,25	,002
3,00	28	3,71	1,357		
4,00	210	3,29	1,118		
5,00	16	3,25	1,653		

Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup “Uzman görüşüne güvenirim” önermesine ilişkin en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kararsızlar, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ve belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup takip etmektedir. Uzman görüşüne güvenme eğiliminin belirsizlikten kaçınma düştükçe yükseldiği söylenebilir.

Çizelge 8.48: Canlı ve Parlak Renklerden Hoşlanırım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	133	3,52	1,007	3,14	,015
3,00	29	3,14	1,457		
4,00	208	3,07	1,136		
5,00	16	3,19	1,682		

Çizelge 8.48’den anlaşılabileceği gibi “Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım” önermesine en olumlu yanıtı veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grupken, sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak ise belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup gelmektedir. Bu bağlamda; belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin canlı ve parlak renklerden hoşlandığı ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.49: Koyu Renkleri Tercih Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	134	2,57	1,047	7,80	,000
3,00	28	3,57	1,289		
4,00	209	3,05	1,100		
5,00	14	3,64	1,499		

Belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup “Koyu renkleri tercih ederim” önermesine en olumlu yanıt vermiştir. Daha az olumlu yanıt verenler; kararsızlar, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu gruptur. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma yükseldikçe tüketicilerin koyu renkleri tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.50: Rafta Yeni Bir Ürün Gördüğüm Zaman Onun Ne Olduğunu Öğrenmek İçin Satın Alırım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	2,63	1,121	8,84	,000
3,00	29	1,93	1,067		
4,00	208	2,04	,839		
5,00	16	1,88	1,455		

“Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım” önermesine en olumlu yanıt veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup takip etmektedir. Kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düşerken tüketicilerin rafta yeni bir ürün gördükleri zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma eğilimi yükselmektedir.

Çizelge 8.51: Ambalajı Güzel Olmayan Bir Ürünü Almam

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	3,04	1,136	3,09	,016
3,00	29	2,62	1,374		
4,00	210	2,63	1,100		
5,00	16	3,13	1,784		

Çizelge 8.51’de görüldüğü gibi belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup “Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Bu grubu sırasıyla; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ve kararsızlar izlemektedir.

Çizelge 8.52: Sürekli Alışveriş Yapma Eğilimi İçerisindeyim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	133	2,91	1,196	5,61	,000
3,00	29	2,52	1,405		
4,00	208	2,37	1,055		
5,00	16	2,19	1,471		

“Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim” önermesine en olumlu yanıtı veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla kararsızlar ardından belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup izlemektedir. Bu bağlamda; belirsizlikten kaçınma yükseldikçe tüketicilerin sürekli alışveriş yapma eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.53: Genelde İhtiyacım Olan Ürünleri Önceden Karar Vererek Satın Alırım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	3,25	1,181	13,59	,000
3,00	29	3,93	1,100		
4,00	209	3,96	,831		
5,00	16	4,50	,816		

Çizelge 8.53’den anlaşılacağı gibi belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup “Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım” önermesine ilişkin en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup, kararsızlar ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu gruptur. Dolayısıyla; belirsizlikten kaçınma yükseldikçe tüketicilerin ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.54: Plansız Olarak Alışveriş Yaparım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	2,86	1,186	5,10	,001
3,00	29	2,52	1,299		
4,00	209	2,32	,964		
5,00	16	2,63	1,928		

“Plansız olarak alışveriş yaparım” önermesine en olumlu yanıtı veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup iken, sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak ise belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup gelmektedir. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin plansız alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Çizelge 8.55: Bütün Ürünleri Rahatlıkla Görebileceğim Alışveriş Merkezlerini Tercih Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	3,80	,908	3,40	,009
3,00	29	3,38	1,399		
4,00	210	3,43	1,114		
5,00	16	4,06	1,569		

Çizelge 8.55’de görüldüğü gibi; belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup “Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Bu grubu sırasıyla; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ve kararsızlar grubu izlemektedir.

Çizelge 8.56: Alışkanlıklarımı Kolay Kolay Değiştirmem

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	133	3,03	1,204	8,79	,000
3,00	29	3,76	1,123		
4,00	208	3,69	,985		
5,00	15	3,60	1,454		

“Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem” önermesine en olumlu yanıtı veren kararsızlar iken, bu grubu sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ardından belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup takip etmektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma yükseldikçe tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmeme eğilimi de yükselmektedir.

Çizelge 8.57: Alışverişlerimde Kendi Tercihlerimden Çok, Toplumun Alacağı Ürünler Üzerindeki Etkilerini Göz Önünde Bulundururum

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	134	2,49	1,084	6,37	,000
3,00	29	2,62	1,399		
4,00	210	2,94	1,238		
5,00	16	1,69	1,138		

Çizelge 8.57’den anlaşılabileceği gibi; belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup “Alışverişlerimde kendi tercihlerimden çok, toplumun alacağı ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundururum” önermesine ilişkin en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; kararsızlar, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup ve belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu gruptur.

Çizelge 8.58: Bir Ürünü Satın Alırken Öncelikle Fiyatına Dikkat Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	134	3,12	1,128	6,20	,000
3,00	29	3,62	1,049		
4,00	209	3,64	,986		
5,00	15	4,00	1,254		

“Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup iken , bu grubu sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup izlemektedir. Dolayısıyla; belirsizlikten kaçınma yükseldikçe tüketicilerin bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat etme eğilimi de artmaktadır.

Çizelge 8.59: Çok Amaçlı, Farklı Alanlarda da Kullanılabilecek, Ürünleri Tercih Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	134	3,78	,829	4,10	,003
3,00	29	3,66	1,317		
4,00	210	3,44	1,062		
5,00	16	4,25	,931		

Belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup “Çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilecek, ürünleri tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Bu grubu sırasıyla; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup, kararsızlar ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup takip etmektedir.

Çizelge 8.60: Alışverişte Mutlaka Pazarlık Yaparım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	3,10	1,138	5,71	,000
3,00	29	3,55	1,325		
4,00	210	3,56	1,048		
5,00	16	4,00	1,211		

Çizelge 8.59’da görüldüğü gibi “Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım” önermesine en olumlu yanıtı veren belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup iken, sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak ise belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup gelmektedir. Bu bağlamda; belirsizlikten kaçınma yükseldikçe tüketicilerin alışverişte pazarlık yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Çizelge 8.61: Yaşamımda Değişikliği Sevmem

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	2,54	1,059	10,80	,000
3,00	29	2,59	1,296		
4,00	209	3,18	1,077		
5,00	16	3,81	1,276		

Belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup “Yaşamımda değişikliği sevmem” önermesine ilişkin en olumlu yanıt veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup, kararsızlar ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu gruptur. Dolayısıyla; belirsizlikten kaçınma yükseldikçe önermeye verilen olumlu yanıtta yükselmektedir.

Çizelge 8.62: Modayı Yakından Takip Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	133	3,17	1,106	6,34	,000
3,00	27	2,44	1,219		
4,00	207	2,69	1,099		
5,00	15	2,07	1,387		

“Modayı yakından takip ederim” önermesine en olumlu yanıt veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grupken, bu grubu sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup takip etmektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin modayı yakından takip ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.63: Yeni Ürünleri Çekinmeden Denerim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	133	3,26	1,066	8,82	,000
3,00	28	3,11	1,343		
4,00	205	2,54	1,055		
5,00	16	2,75	1,732		

Çizelge 8.63’den anlaşılabacağı gibi; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup “Yeni ürünleri çekinmeden denerim” önermesine ilişkin en olumlu yanıt veren gruptur. Bu grubu sırasıyla; kararsızlar ardından belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ve son olarak ise belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup gelmektedir. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin yeni ürünleri çekinmeden denedikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 8.64: Beğenmediğim Ürünün Değiştirilmesini Talep Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	134	3,63	1,011	3,72	,006
3,00	29	4,17	,928		
4,00	208	3,47	1,076		
5,00	16	4,06	1,389		

“Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren kararsızlar iken, bu grubu sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ardından belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup ve son olarak da belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.65: Tüketici Haklarımı Sonuna Kadar Kullanırım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	3,62	1,032	5,41	,000
3,00	28	4,07	1,052		
4,00	208	3,21	1,188		
5,00	16	3,69	1,401		

Çizelge 8.65’de görüldüğü gibi; kararsızlar “Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Daha az olumlu yanıt verenler; belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu gruptur.

Çizelge 8.66: İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparım

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	135	2,36	1,167	3,86	,004
3,00	28	1,75	1,076		
4,00	210	2,04	,932		
5,00	16	1,75	1,238		

“İnternet üzerinden alışveriş yaparım” önermesine en olumlu yanıtı veren belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup iken, sırasıyla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup ardından belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup ve kararsızlar grubu gelmektedir. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, belirsizlikten kaçınma düştükçe tüketicilerin internetten alışveriş yapma eğilimi artmaktadır.

Çizelge 8.67: Çevreye Duyarlı Ürünleri Almaya Dikkat Ederim

Belirsizlikten kaçınma	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	132	3,54	,963	3,90	,004
3,00	29	3,52	1,214		
4,00	208	3,23	1,114		
5,00	16	4,13	,957		

Çizelge 8.67'den anlaşılabacağı gibi; belirsizlikten kaçınmanın çok yüksek olduğu grup “Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim” önermesine ilişkin en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu grup, kararsızlar ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu grup izlemektedir.

8.4.6.3. Kolektivistlik/Bireycilik ile Tüketici Davranışları İlişkisi

Örneklemin kolektivistliğe ilişkin verdikleri yanıtlar dikkate alınarak, katılımcılar “kolektivist özelliğin çok yüksek”, “kolektivist özelliğin yüksek”, “kolektivist özelliğin çok düşük”, “kolektivist özelliğin düşük” ve “kararsızlar” olmak üzere beş gruba bölünmüştür. Kolektivist özelliğin yüksek veya düşük olması ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için ANOVA analizi kullanılmıştır.

Çizelge 8.68: Gelirimin Çoğunu Giyime Ayırım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,12	1,453	5,01	,001
2,00	69	2,90	1,100		
3,00	67	2,72	1,152		
4,00	192	2,31	,940		
5,00	43	2,44	1,402		

“Gelirimin çoğunu giyime ayırım” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğin düşük olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla kararsızlar ardından kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup daha sonra kolektivist özelliğin yüksek olduğu grup ve son olarak da kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup takip etmektedir.

Çizelge 8.69: Haftanın Bir Gününü Alışveriş İçin Ayırım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,12	1,495	5,07	,001
2,00	69	2,55	1,051		
3,00	67	2,79	1,052		
4,00	192	3,09	1,108		
5,00	43	2,86	1,424		

Çizelge 8.69'dan anlaşılabacağı gibi “Haftanın bir gününü alışveriş için ayırım” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğin yüksek olduğu gruptur. Daha sonra kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup, kararsızlar, kolektivist özelliğin düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup gelmektedir. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, kolektivist özellik yükseldikçe tüketicilerin haftanın bir gününü alışveriş için ayırma eğilimleri de artmaktadır.

Çizelge 8.70: Benim İçin Alışveriş Yapmak Bir Hobidir

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	1,59	1,004	9,03	,000
2,00	69	3,00	1,237		
3,00	67	3,03	1,180		
4,00	192	2,44	1,032		
5,00	45	2,87	1,486		

Benim için alışveriş yapmak bir hobidir önermesine en olumlu yanıtı veren kararsızlar grupken, bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğın düşük olduğu grup ardından kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup sonra kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup ve son olarak da kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.71: Giyimde Tanınmış Markaları Satın Almayı Tercih Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	16	3,13	1,544	8,52	,000
2,00	69	3,32	1,118		
3,00	67	3,18	1,192		
4,00	191	2,59	1,091		
5,00	44	3,43	1,516		

Çizelge 8.71’de görüldüğü gibi kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup “Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğın düşük olduğu grup, kararsızlar, kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup takip etmektedir.

Çizelge 8.72: Lükse Önem Veririm

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,47	1,463	4,89	,001
2,00	69	2,97	1,084		
3,00	67	2,79	1,175		
4,00	192	2,35	,949		
5,00	45	2,56	1,391		

Kolektivist özelliğın düşük olduğu grup “Lükse önem veririm” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Ardından kararsızlar, kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup, kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup gelmektedir.

Çizelge 8.73: Başkalarından Farklı Görünmek İsterim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,76	1,562	6,15	,000
2,00	69	3,57	,962		
3,00	67	3,31	1,117		
4,00	191	2,82	1,144		
5,00	45	3,07	1,572		

Çizelge 8.73'den anlaşılabacağı gibi kolektivist özelliğın düşük olduğu grup “Başkalarından farklı görünmek isterim” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kararsızlar, kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup, kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup ve kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.74: Kendime Yakışan Ürünleri Tercih Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	16	3,88	1,500	3,83	,005
2,00	69	3,94	,856		
3,00	67	4,12	,749		
4,00	192	3,83	,989		
5,00	44	4,41	,923		

“Kendime yakışan ürünleri tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grupken, bu grubu sırasıyla kararsızlar ardından kolektivist özelliğın düşük olduğu grup sonra kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup son olarak da kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup takip etmektedir.

Çizelge 8.75: Kredi Kartını Sıklıkla Kullanırım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,12	1,536	4,25	,002
2,00	68	3,22	1,170		
3,00	67	2,93	1,283		
4,00	191	2,70	1,165		
5,00	44	2,52	1,455		

Çizelge 8.75'den anlaşılabacağı gibi; kolektivist özelliğın düşük olduğu grup “Kredi kartını sıklıkla kullanırım” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha sonra kararsızlar, kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup, kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup ve kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup gelmektedir.

Çizelge 8.76: Kendi İhtiyaçlarım İçin Çok Sık Alışveriş Yaparım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,59	1,583	8,11	,000
2,00	69	3,23	1,045		
3,00	67	2,99	1,135		
4,00	191	2,45	,949		
5,00	44	2,84	1,363		

“Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğın düşük olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla kararsızlar ardından kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup sonra kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup ve son olarak da kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.77: Canlı ve Parlak Renklerden Hoşlanırım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,59	1,460	5,94	,000
2,00	69	3,55	1,008		
3,00	65	3,43	1,159		
4,00	190	3,02	1,074		
5,00	45	3,58	1,357		

Çizelge 8.77’de görüldüğü gibi kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup “Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğın düşük olduğu grup, kararsızlar, kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup ve kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup takip etmektedir.

Çizelge 8.78: Rafta Yeni Bir Ürün Gördüğüm Zaman Onun Ne Olduğunu Öğrenmek İçin Satın Alırım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	1,81	1,074	6,54	,000
2,00	69	2,65	1,109		
3,00	66	2,48	1,140		
4,00	191	2,09	,796		
5,00	45	1,96	1,331		

“Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğın düşük olduğu grup iken, sırasıyla kararsızlar ardından kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup sonra kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup ve son olarak ise kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup gelmektedir.

Çizelge 8.79: Aldığım Ürünlerde Rahatlığa Önem Veririm

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	16	3,56	1,632	4,07	,003
2,00	68	3,99	,658		
3,00	67	4,03	,834		
4,00	191	3,93	,771		
5,00	45	4,40	,939		

Çizelge 8.79'dan anlaşılacağı gibi kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup “Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Daha az olumlu yanıtlar sırasıyla kararsızlardan, kolektivist özelliğin düşük olduğu gruptan, kolektivist özelliğin yüksek olduğu gruptan ve kolektivist özelliğin çok düşük olduğu gruptan gelmektedir. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, kolektivist özellik yükseldikçe tüketicilerin aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verme eğilimleri de artmaktadır.

Çizelge 8.80: Ambalajı Güzel Olmayan Bir Ürünü Almam

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,24	1,437	5,56	,000
2,00	69	3,25	1,117		
3,00	67	3,01	1,200		
4,00	192	2,60	1,023		
5,00	45	2,78	1,506		

Kolektivist özelliğin düşük olduğu grup “Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kararsızlar, kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup, kolektivist özelliğin yüksek olduğu grup ve kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup takip etmektedir.

Çizelge 8.81: Sürekli Alışveriş Yapma Eğilimi İçerisindeyim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,94	1,749	6,11	,000
2,00	68	2,97	1,133		
3,00	67	2,72	1,191		
4,00	189	2,28	,944		
5,00	45	2,73	1,558		

“Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindiyim” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğin düşük olduğu grupken, sırasıyla kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup ardından kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup sonra kararsızlar ve son olarak ise kolektivist özelliğin yüksek olduğu grup gelmektedir. Bu doğrultuda; kolektivist özellik düştükçe tüketicilerin sürekli alışveriş yapma eğilimleri artmaktadır.

Çizelge 8.82: Genelde İhtiyacım Olan Ürünleri Önceden Karar Vererek Satın Alırım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	4,00	1,275	12,77	,000
2,00	69	3,12	1,132		
3,00	67	3,61	1,154		
4,00	191	3,82	,833		
5,00	45	4,40	,986		

Çizelge 8.82’den anlaşılabileceği gibi kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup “Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup, kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup, kararsızlar grubu ve kolektivist özelliğın düşük olduğu gruptur.

Çizelge 8.83: Plansız Olarak Alışveriş Yaparım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,41	1,661	4,70	,001
2,00	69	2,96	1,104		
3,00	67	2,58	1,130		
4,00	191	2,32	,945		
5,00	45	2,76	1,540		

“Plansız olarak alışveriş yaparım” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğın düşük olduğu grupken, bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup ardından kararsızlar sonra kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup ve son olarak da kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup takip etmektedir.

Çizelge 8.84: Bütün Ürünleri Rahatlıkla Görebileceğim Alışveriş Merkezlerini Tercih Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	3,35	1,498	8,96	,000
2,00	69	3,70	,896		
3,00	67	3,79	,946		
4,00	192	3,32	1,120		
5,00	45	4,29	1,036		

Çizelge 8.84’de görüldüğü gibi; kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup “Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kararsızlar, kolektivist özelliğın düşük olduğu grup, kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.85: Alışkanlıklarımı Kolay Kolay Değiştirmem

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	16	3,25	1,483	4,23	,002
2,00	69	3,01	1,131		
3,00	67	3,40	1,129		
4,00	190	3,62	,945		
5,00	43	3,67	1,569		

“Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup ardından kararsızlar sonra kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup ve son olarak da kolektivist özelliğın düşük olduğu grup izlemektedir. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, kolektivist özellik yükseldikçe tüketicilerin alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmeme eğilimi de artmaktadır.

Çizelge 8.86: Alışverişlerimde Kendi Tercihlerimden Çok, Toplumun Alacağım Ürünler Üzerindeki Etkilerini Göz Önünde Bulundururum

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	1,88	1,269	14,80	,000
2,00	69	2,07	,773		
3,00	67	2,49	1,064		
4,00	192	3,13	1,202		
5,00	44	2,52	1,455		

Çizelge 8.86’den anlaşılacağı gibi kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup “Alışverişlerimde kendi tercihlerimden çok, toplumun alacağım ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundururum” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup, kararsızlar, kolektivist özelliğın düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğın çok düşük olduğu gruptur. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, kolektivist özellik yükseldikçe, tüketicilerin alışverişlerinde kendi tercihlerinden çok toplumun alacakları ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurma eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.87: Bir Ürünü Satın Alırken Öncelikle Fiyatına Dikkat Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	16	3,69	1,493	8,40	,000
2,00	68	2,88	1,113		
3,00	67	3,30	1,168		
4,00	191	3,68	,833		
5,00	45	3,69	1,311		

“Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğın çok yüksek ve çok düşük olan gruplarken, sırasıyla kolektivist özelliğın yüksek ardından kararsızlar ve son olarak ise kolektivist özelliğın düşük olan grup gelmektedir.

Çizelge 8.88: Kaliteli Ürün Alırım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	4,06	1,144	6,42	,000
2,00	68	3,90	,756		
3,00	67	3,82	,920		
4,00	190	3,47	,985		
5,00	44	4,11	1,083		

Çizelge 8.88’de görüldüğü gibi; kolektivist özelliği çok yüksek olan grup “Kaliteli ürün alırım” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kolektivist özelliği çok düşük olan grup, kolektivist özelliği düşük olan grup, kararsızlar ve kolektivist özelliği yüksek olan grup izlemektedir.

Çizelge 8.89: Çok Amaçlı, Farklı Alanlarda da Kullanılabilecek, Ürünleri Tercih Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	16	3,38	1,310	9,37	,000
2,00	69	3,51	,933		
3,00	67	3,81	,957		
4,00	192	3,42	1,030		
5,00	45	4,36	,679		

“Çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilecek, ürünleri tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla kararsızlar ardından kolektivist özelliğin düşük olduğu grup sonra kolektivist özelliğin yüksek olduğu grup ve son olarak da kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup takip etmektedir. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, kolektivist özellik yükseldikçe tüketicilerin çok amaçlı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir.

Çizelge 8.90: Alışverişte Mutlaka Pazarlık Yaparım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,94	1,638	8,14	,000
2,00	69	2,88	1,092		
3,00	67	3,27	1,238		
4,00	192	3,63	,946		
5,00	45	3,78	1,223		

Çizelge 8.90’dan anlaşılabileceği gibi kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup “Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; kolektivist özelliğin yüksek olduğu grup, kararsızlar, kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğin düşük olduğu

gruptur Bu bağlamda; kolektivist özellik yükseldikçe tüketicilerin alışverişlerinde pazarlık yapma eğilimi de artmaktadır.

Çizelge 8.91: Sürekli Aynı Markaları Almayı Tercih Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	3,47	1,231	3,62	,007
2,00	69	3,14	1,088		
3,00	67	3,00	1,030		
4,00	191	2,73	1,009		
5,00	45	3,09	1,379		

“Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim” önermesine olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğin düşük olduğu grup ardından kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup sonra kararsızlar ve son olarak da kolektivist özelliğin yüksek olduğu grup izlemektedir. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, kolektivist özellik düştükçe tüketicilerin sürekli aynı markayı alma eğilimleri yükselmektedir.

Çizelge 8.92: Yaşamımda Değişikliği Sevmem

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,94	1,345	4,68	,001
2,00	69	2,64	1,043		
3,00	67	2,66	1,067		
4,00	191	3,18	1,111		
5,00	45	2,80	1,325		

Çizelge 8.92’de görüldüğü gibi kolektivist özelliğin yüksek olduğu grup “Yaşamımda değişikliği sevmem” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup, kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup, kararsızlar ve kolektivist özelliğin düşük olduğu grup takip etmektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda; kolektivist özellik yükseldikçe tüketicilerin yaşamlarında değişikliği sevmeme eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.93: Modayı Yakından Takip Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	16	2,50	1,414	4,80	,001
2,00	69	3,30	1,089		
3,00	66	2,91	1,119		
4,00	188	2,67	1,017		
5,00	43	2,60	1,417		

“Modayı yakından takip ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğin düşük olduğu grup iken, sırasıyla kararsızlar ardından kolektivist özelliğin yüksek olduğu grup sonra kolektivist özelliğin çok yüksek olduğu grup ve son olarak ise kolektivist özelliğin çok düşük olduğu grup gelmektedir.

Çizelge 8.94: Yeni Ürünleri Çekinmeden Denerim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	2,76	1,751	4,31	,002
2,00	68	2,97	1,159		
3,00	64	2,89	1,071		
4,00	189	2,65	,986		
5,00	44	3,41	1,499		

Kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup “Yeni ürünleri çekinmeden denerim” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Daha az olumlu yanıt verenler; kolektivist özelliğın düşük olduğu grup, kararsızlar, kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğın yüksek olduğu gruptur.

Çizelge 8.95: Beğenmediğim Ürünün Değıştirilmesini Talep Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	3,71	1,532	3,52	,008
2,00	68	3,68	,871		
3,00	67	3,75	1,020		
4,00	191	3,42	1,017		
5,00	44	4,02	1,320		

“Beğenmediğim ürünün değıştirilmesini talep ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup iken bu grubu sırasıyla kararsızlar ardından kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup sonra kolektivist özelliğın düşük olduğu grup ve son olarak da kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup takip etmektedir.

Çizelge 8.96: Tüketici Haklarımı Sonuna Kadar Kullanırım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	3,82	1,334	5,74	,000
2,00	68	3,56	,937		
3,00	67	3,58	1,103		
4,00	191	3,18	1,124		
5,00	44	3,95	1,397		

Çizelge 8.96’den anlaşılaçağı gibi kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup “Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup, kararsızlar, kolektivist özelliğın düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.97: İnternet Üzerinden Alışveriş Yaparım

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	1,76	1,251	2,31	,057
2,00	69	2,42	1,205		
3,00	67	2,04	,944		
4,00	191	2,04	,905		
5,00	45	2,20	1,392		

“İnternet üzerinden alışveriş yaparım” önermesine en olumlu yanıtı veren kolektivist özelliğın düşük olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve kolektivist özelliğın yüksek olduğu grup ve son olarak da kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup izlemektedir.

Çizelge 8.98: Çevreye Duyarlı Ürünleri Almaya Dikkat Ederim

Kolektivist	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
1,00	17	3,47	1,231	7,87	,000
2,00	69	3,42	,914		
3,00	66	3,55	,964		
4,00	189	3,16	1,082		
5,00	44	4,11	1,125		

Kolektivist özelliğın çok yüksek olduğu grup “Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Daha az olumlu yanıt verenler; kararsızlar, kolektivist özelliğın çok düşük olduğu grup, kolektivist özelliğın düşük olduğu grup ve kolektivist özelliğın yüksek olduğu gruptur.

8.4.6.4. Erillik/Dişilik ile Tüketici Davranışları İlişkisi

Örneklemin dişillige ilişkin verdikleri yanıtlar dikkate alınarak, katılımcılar “kararsızlar”, “dişil özelliğın çok yüksek”, “dişil özelliğın yüksek” ve “dişil özelliğın düşük” olduğu dört gruba bölünmüştür. Dişil özelliğın yüksek veya düşük olması ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için ANOVA analizi kullanılmıştır.

Çizelge 8.99: Haftanın Bir Gününü Alışveriş İçin Ayırım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	2,43	1,271	4,13	,003
3,00	11	3,73	,905		
4,00	299	2,94	1,113		
5,00	48	2,56	1,351		

“Haftanın bir gününü alışveriş için ayırım” önermesine en olumlu yanıtı veren kararsızlar iken, sırasıyla dişil özelliğın yüksek olduğu grup ardından dişil özelliğın çok yüksek olan grup ve son olarak ise dişil özelliğın düşük olduğu grup gelmektedir. Bu

doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik arttıkça tüketicilerin haftanın bir günlerini alışveriş için ayırdıkları görülmektedir.

Çizelge 8.100: Benim İçin Alışveriş Yapmak Bir Hobidir

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	2,03	1,067	3,11	,015
3,00	11	2,64	1,362		
4,00	301	2,75	1,141		
5,00	48	2,44	1,472		

Çizelge 8.100'den anlaşılabacağı gibi; dişil özelliğin yüksek olduğu grup “Benim için alışveriş yapmak bir hobidir” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla kararsızlar, dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup ve dişil özelliğin düşük olduğu grup izlemektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik yükseldikçe tüketiciler için alışverişin bir hobi olduğu görülmektedir.

Çizelge 8.101: Başkalarından Farklı Görünmek İsterim

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	2,83	1,356	2,22	,066
3,00	11	2,18	,751		
4,00	300	3,08	1,143		
5,00	48	3,27	1,567		

“Baskalarından farklı görünmek isterim” önermesine en olumlu yanıtı veren dişil özelliğin çok yüksek olduğu grupken, bu grubu sırasıyla dişil özelliğin yüksek olduğu grup ardından dişil özelliğin düşük olduğu grup son olarak da kararsızlar takip etmektedir. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin başkalarından farklı görünmek isteği de yükselmektedir.

Çizelge 8.102: Kendime Yakışan Ürünleri Tercih Ederim

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	3,47	1,404	9,20	,000
3,00	11	3,55	1,293		
4,00	300	3,93	,868		
5,00	47	4,64	,792		

Çizelge 8.102'den anlaşılabacağı gibi dişil özelliği çok yüksek olan grup “Kendime yakışan ürünleri tercih ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; dişil özelliği yüksek olan grup, kararsızlar ve dişil özelliğin düşük olduğu gruptur. Bu bağlamda; dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin kendilerine yakışan ürünleri tercih etme eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.103: Kredi Kartını Sıklıkla Kullanırım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	2,93	1,439	2,19	,070
3,00	11	2,82	1,401		
4,00	299	2,84	1,200		
5,00	47	2,36	1,421		

“Kredi kartını sıklıkla kullanırım” önermesine en olumlu yanıtı veren dişil özelliğin düşük olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla dişil özelliğin yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak da dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup izlemektedir. Bu doğrultuda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik düştükçe tüketicilerin kredi kartı kullanma sıklıkları yükselmektedir.

Çizelge 8.104: Kendi İhtiyaçlarım İçin Çok Sık Alışveriş Yaparım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	2,27	1,004	2,79	,026
3,00	11	2,91	1,136		
4,00	299	2,72	1,060		
5,00	48	3,06	1,450		

Çizelge 8.104’de görüldüğü gibi dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup “Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım” önermesine en olumlu yanıtı vermiştir. Daha az olumlu yanıt verenler; kararsızlar, dişil özelliğin yüksek olduğu grup ve dişil özelliğin düşük olduğu gruptur. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin kendi ihtiyaçları için daha sık alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Çizelge 8.105: Canlı ve Parlak Renklerden Hoşlanırım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	29	2,55	1,139	5,88	,000
3,00	11	2,91	,944		
4,00	299	3,22	1,096		
5,00	47	3,77	1,371		

“Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım” önermesine en olumlu yanıtı veren dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup iken, sırasıyla dişil özelliğin yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak ise dişil özelliğin düşük olduğu grup gelmektedir. Dolayısıyla; dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin canlı ve parlak renklerden hoşlandıkları görülmektedir.

Çizelge 8.106: Rafta Yeni Bir Ürün Gördüğüm Zaman Onun Ne Olduğunu Öğrenmek İçin Satın Alırım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	2,33	1,233	3,13	,015
3,00	11	2,18	,874		
4,00	300	2,30	,987		
5,00	47	1,74	1,113		

Dişil özelliğin düşük olduğu grup “Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; dişil özelliğin yüksek olduğu grup, kararsızlar ve dişil özelliğin çok yüksek olduğu gruptur. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik düştükçe tüketicilerin rafta bir ürün gördükleri zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma eğilimleri, tersine, yükselmektedir.

Çizelge 8.107: Aldığım Ürünlerde Rahatlığa Önem Veririm

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	3,50	1,326	8,45	,000
3,00	11	3,82	,874		
4,00	298	3,96	,735		
5,00	48	4,54	,898		

Çizelge 8.107’de görüldüğü gibi, dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup “Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Bu grubu sırasıyla dişil özelliğin yüksek olduğu grup, kararsızlar ve dişil özelliğin düşük olduğu grup takip etmektedir. Dolayısıyla; dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verdikleri görülmektedir.

Çizelge 8.108: Ambalajı Güzel Olmayan Bir Ürünü Almam

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	2,30	1,154	5,12	,001
3,00	11	2,18	,982		
4,00	301	2,93	1,129		
5,00	48	2,40	1,349		

“Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam” önermesine en olumlu yanıt veren dişil özelliğin yüksek olduğu grup iken, sırasıyla dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup ardından dişil özelliğin düşük olduğu grup ve son olarak ise kararsızlar gelmektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin ambalajı güzel olmayan ürünleri satın almama eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.109: Genelde İhtiyacım Olan Ürünleri Önceden Karar Vererek Satın Alırım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	3,57	1,325	7,67	,000
3,00	11	3,91	1,044		
4,00	300	3,63	,992		
5,00	48	4,48	,922		

Çizelge 8.109'dan anlaşılacağı gibi; dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup “Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; kararsızlar, dişil özelliğin yüksek olduğu grup ve dişil özelliğin düşük olduğu gruptur. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın alma eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.110: Bütün Ürünleri Rahatlıkla Görebileceğim Alışveriş Merkezlerini Tercih Ederim

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	3,06	1,451	4,82	,001
3,00	11	3,00	1,265		
4,00	301	3,58	1,002		
5,00	48	4,04	1,288		

“Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim” önermesine en olumlu yanıt veren dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla dişil özelliğin yüksek olduğu grup ardından dişil özelliğin düşük olduğu grup ve son olarak da kararsızlar takip etmektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik yükseldikçe tüketiciler bütün ürünleri rahatlıkla görebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Çizelge 8.111: Alışkanlıklarımı Kolay Kolay Değiştirmem

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	29	3,62	1,133	2,27	,061
3,00	11	3,36	,924		
4,00	298	3,38	1,086		
5,00	47	3,89	1,418		

Çizelge 8.111'den anlaşılacağı gibi; dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup “Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Bu grubu sırasıyla dişil özelliğin düşük olduğu grup, dişil özelliğin yüksek olduğu grup ve kararsızlar izlemektedir.

Çizelge 8.112: Kaliteli Ürün Alırım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	27	3,37	1,355	4,21	,002
3,00	11	3,45	1,214		
4,00	300	3,67	,901		
5,00	48	4,19	1,065		

“Kaliteli ürün alırım” önermesine en olumlu yanıt veren dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup iken, bu grubu sırasıyla dişil özelliğin yüksek olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak da dişil özelliğin düşük olduğu grup izlemektedir. Bu bağlamda; dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin kaliteli ürün alma eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.113: Çok Amaçlı, Farklı Alanlarda da Kullanılabilecek, Ürünleri Tercih Ederim

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	29	3,17	1,268	5,91	,000
3,00	11	3,36	1,027		
4,00	301	3,57	,955		
5,00	48	4,19	1,065		

Dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup “Çok amaçlı, farklı alanlarda da kullanılabilecek, ürünleri tercih ederim” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; dişil özelliğin yüksek olduğu grup, kararsızlar ve dişil özelliğin düşük olduğu gruptur. Dolayısıyla; dişil özellik yükseldikçe tüketiciler çok amaçlı ürünleri tercih etmektedirler.

Çizelge 8.114: Alışverişte Mutlaka Pazarlık Yaparım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	3,34	1,360	2,24	,064
3,00	11	3,45	1,293		
4,00	301	3,37	1,055		
5,00	48	3,81	1,363		

Çizelge 8.114’de görüldüğü gibi; “Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım” önermesine en olumlu yanıt veren dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup iken, sırasıyla kararsızlar ardından dişil özelliğin yüksek olduğu grup ve son olarak ise dişil özelliğin düşük olduğu grup gelmektedir. Bu bağlamda; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin alışverişte pazarlık yapma eğilimi de yükselmektedir.

Çizelge 8.115: Yeni Ürünleri Çekinmeden Denerim

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	29	2,59	1,343	2,40	,050
3,00	11	2,82	,982		
4,00	295	2,79	1,073		
5,00	47	3,30	1,502		

“Yeni ürünleri çekinmeden denerim” önermesine en olumlu yanıt veren dişil özelliğin çok yüksek olduğu gruptur. Bu grubu sırasıyla kararsızlar, dişil özelliğin yüksek olduğu grup ve dişil özelliğin düşük olduğu grup izlemektedir. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda; dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin yeni ürünleri çekinmeden denedikleri görülmektedir.

Çizelge 8.116: Beğenmediğim Ürünün Değiştirilmesini Talep Ederim

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	29	3,34	1,286	3,75	,005
3,00	11	3,45	1,036		
4,00	299	3,56	1,033		
5,00	48	4,10	1,077		

Çizelge 8.116'dan anlaşılabileceği gibi; dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup “Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim” önermesine en olumlu yanıt veren gruptur. Daha az olumlu yanıt verenler; dişil özelliğin yüksek olduğu grup, kararsızlar ve dişil özelliğin düşük olduğu gruptur. Bu bağlamda; dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin beğenmedikleri ürünlerin değiştirilmesini talep etme eğilimleri de yükselmektedir.

Çizelge 8.117: Tüketici Haklarımı Sonuna Kadar Kullanırım

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	29	3,62	1,133	6,01	,000
3,00	11	3,36	1,362		
4,00	299	3,30	1,110		
5,00	48	4,15	1,220		

“Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım” önermesine en olumlu yanıt veren dişil özelliğin çok yüksek olduğu grup iken, sırasıyla dişil özelliğin düşük olduğu grup ardından kararsızlar ve son olarak ise dişil özelliğin yüksek olduğu grup gelmektedir.

Çizelge 8.118: Çevreye Duyarlı Ürünleri Almaya Dikkat Ederim

Dişil	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Anlamlılık
2,00	30	2,76	1,279	6,83	,000
3,00	11	2,55	1,036		
4,00	298	3,43	,990		
5,00	46	3,83	1,270		

Dişil özelliğın çok yüksek olduğu grup “Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim” önermesine en olumlu yanıtı veren gruptur. Bu grubu sırasıyla dişil özelliğın yüksek olduğu grup, dişil özelliğın düşük olduğu grup ve kararsızlar izlemektedir. Dolayısıyla; kararsızlar bir kenara koyulduğunda, dişil özellik yükseldikçe tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri tercih etme eğilimlerinin de yükseldiğı görölmektedir.

9. SONUÇ

Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır (Bakırcı, 1999: 12).. Başka bir tanım ile tüketim; insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır (Bannock ve diğerleri, 1987: 87).

Kitle üretimin egemen olduğu dönemlerde, pazarlama kavramı bugünkü gibi gelişmiş değildi ve üretim ve maliyetler ön plandaydı. Ayrıca tüketicinin satın alma gücü zayıf olduğundan, seri kitle üretimle sunulan ürün ve hizmetlere razıydı. Özellikle 1960'lı yıllardan başlayarak, tüketicinin artan satın alma gücü ve yükselen eğitim düzeyi, otomasyonun üretim biçimlerini değiştirmesi, pazarların giderek bölünmesine neden olmuştur. Ayrıca artan rekabet ve teknolojinin getirdiği ürün çeşitliliği, tüketicii karmaşık bir karar alma olgusuyla karşı karşıya getirmiştir. Bu durum pazarlamacıları, tüketicii daha yakından anlamaya ve onları isteklerine uygun ürün ve hizmetler sunmaya yönlendirmiştir.

Tüketicilerin artan önemi dolayısıyla, pazarlama yöneticisi hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesine bağlıdır.

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara nihai tüketiciler denilmektedir. Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi doğal olarak kabul edilebilir bir mantık içerisinde yer almaktadır. Tüketicilerin; gerçek ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmeti istemeye doğru bir eğilimleri bulunmaktadır. Tüketicinin amacı; belli şartlar altında ulaşabileceği en yüksek faydaya ulaşmaktır. Bu amaca ulaştığında tüketici dengededir. Bu denge, tüketicinin mal ve hizmetleri kullanarak sağladığı fayda ile ölçülebilmektedir.

Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir. Kişiyi herhangi bir ürünü satın almaya yönelten belirli bir gereksinim vardır. Ancak bu gereksinim, her tüketici tarafından farklı biçimde algılanmakta, buna bağlı olarak ta tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadırlar.

Nihai tüketici bir malı alırken bu malın ilgili gereksinimlerini tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuza sağlanmasını istemektedir. İnsan ihtiyaçlarını tanımlayan en bilinen model Abraham Maslow tarafından geliştirilmiştir. Maslow'a insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmüştür. Maslow'un ihtiyaçları sınıflandırmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğu dair varsayımdır ki buna göre, insanların davranışlarını anlayabilmek için onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. İkinci varsayım ise; ihtiyaçların önceliği ve şiddeti ile ilgilidir. İhtiyaçların her birinin tatmin edilmesinden sonra, insanlar daha üst seviyede ihtiyaçlar aramaya başlamaktadırlar. Bu ihtiyaçlar sırasıyla; fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.), güvenlik ihtiyaçları (düzeni korumak, aile vb.), sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, sevmek, sevilme vb.), saygı ihtiyacı (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi vb.) ve kendini kanıtlama ihtiyacıdır.

Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeni ile değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın

aldıklarını ifade etmeleridir (Solomon ve diğerleri, 1999: 16). Bu ifade, bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır.

Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışları; hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya tepki göstermektedir. Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır.

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan “problemi tanıma”; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci aşama olan “bilgi arayışı”; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “ürün seçimi” aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır. Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir seçim yapmak durumundadır. Son aşama olan “değerlendirme süreci” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır. Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. O halde, önümüze tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik düzeyler çıkmaktadır. Bu karar seviyeleri; rutin ya da otomatik davranış, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme olarak sınıflandırılabilir. Her karar verme düzeyinde tüketicilerin o ürüne olan ilgilenimleri de farklılık göstermektedir. Tüketici kararlarını etkileyen referans gruplarına üyelik, çevresel etkiler, kültür ve psikolojik unsurlar gibi faktörler mevcuttur.

Değişik kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler; kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekonomik faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Bu tez kapsamında tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden kültür üzerinde durulmuştur.

Kültür; belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan, davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). En basitinden en ilerisine kadar her türlü insan toplumunda kültür denilen ortak bir olgu söz konusudur. Alışveriş aktiviteleri açıkça kültüre bağlanır ve kültür karşısında tüketiciler fiyat ve promosyonlara verilen tepkiler ve hareketler açısından heterojendirler. Bu yüzden, kültürel değişkenler çeşitli tüketici gruplarının bir malı diğerine nazaran tercih etmesine göre açıklanabilmektedir. Kültürün tanımlanması zor belli belirsiz bir yapı olduğu düşünülmekte ve belirli zaman periyotları içerisinde değişen bir konu olduğu varsayılmaktadır. Kültür, belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından geniş çapta paylaşılan inanışlar ve değerler olarak tanımlanan bir olguyu şekillendirmektedir. Ayrıca; kültürün öğrenilebildiği ve ulusun ya da toplumun karakterini ve kültürünü şekillendiren ve tanımlayan güçlü faktörler olarak bilinen; tarih, eğitim ve din vasıtasıyla açıkça kendini belli ettiği düşünülmektedir.

Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi tartışılmaz durumdadır. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir.

Uluslararası pazarlamacılar, tüketicilerin gittikçe birbirlerine benzeyeceklerine ve daha da artan bir oranda aynı yiyecekleri yiyeceklerine, aynı kıyafetleri giyeceklerine ve

aynı televizyon programlarını izleyeceklerine inanmaktadırlar. Ama gerçek bundan çok daha farklıdır. Farklı Avrupa ülkelerindeki tüketici değer sistemleri arasında büyük farklılıklar vardır. Değer sistemlerinin tarihe güçlü bir şekilde kök saldıkları ve değişime dirençli oldukları görülmektedirler (De Mooij, 2003: 184). Dine, dile, ırka ve milliyete dayalı kültürel farklılıkların firmalar için önemli pazar fırsatları sunduğu ifade edilmektedirler. Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli bir etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla, hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedir. Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

Greet Hofstede kültürü; “aklın ortaklaşa programlanması” olarak betimlemektedir (Luna ve Gupta, 2001: 46). Bu tanımın odak noktası, bir kültürü diğeri ile kıyaslamaktır. Hofstede (1984) tarafından türetilen kavramlar, göçmen grup davranışlarını ayırt etmek ve karşılaştırmak için çeşitli ikili ayrımları kapsamaktadır. Hofstede ulusların kültürleri arasındaki farkları dört boyuta indirgemıştır ki bunlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve erilliktir.

Güç mesafesi; bir toplumda gücün kişiler arasında dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılık ve eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir. Hofstede’nin (1984) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre Türkiye’de güç mesafesinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Belirsizlikten kaçınma, insanların belirsiz konuların kendilerini tehdit ettiği hissine kapılmaları ve bunlardan kaçınmak için çeşitli inançlar ve düşünceler yaratılması boyutudur. Belirsizliği sevmeyen insanlar tarafından oluşan ülkelerin eğilimi yüksek güvenlik ihtiyacı ve uzmanlara olan güçlü inançtır. Hofstede’nin (1984) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre Türkiye’de belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bireycilik insanların sadece kendilerini ve yakın akrabalarını önemseme eğilimidir. Hofstede bu kültürel farklılığı iki farklı görüş olan bireycilik ve kolektivizm’i kullanarak ölçmüştür. Kolektivizm; insanların bir gruba üye olma eğilimi ve grup üyelerinin birbirlerine sadakatle bağlı olmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Hofstede’nin (1984) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre Türkiye’nin kolektivist özelliğe sahip bir ülke olduğu ortaya çıkmıştır.

Hofstede’ye göre erillik; başarı, para ve diğer şeyler gibi baskın değerlerin toplumda var olmasıdır. Dişilik ise; diğer insanlara saygı göstermek ve hayat kalitesine önem vermek gibi değerlerin baskın olduğu toplumlar için geçerlidir. Hofstede’nin (1984) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre Türkiye’nin erillik dişilik boyutu açısından dengeli bir seyir izlediği, göreceli olarak dişilik boyutunun ön plana çıktığını ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın amacı; kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Yapılan literatür araştırmasıyla, kültürün Hofstede’nin 1984 yılında yapmış olduğu çalışmadan yola çıkılarak ölçülenmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda yöneltilen sorularla; Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisi ile tüketicilerin davranışları arasındaki ilişki irdelenmektedir.

Araştırma Kahramanmaraş ilinde basit tesadüfî örnekleme yöntemine göre 390 kişi üzerinde, anket yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil etmesi açısından Kahramanmaraş il merkezinde, farklı karakteristikleri oldukları düşünülen, beş farklı bölgede uygulanmıştır. Konuya ilişkin

en uygun veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket; demografik özelliklere, gelir-alışveriş ilişkisine, satın alma davranışını etkileyen belirleyicilere, yenilikleri benimsemeye, tüketici davranışlarına ve kültürel boyutlara ilişkin sorulardan oluşan altı bölümü kapsamaktadır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans analizi; gelir-alışveriş arasındaki ilişkiye, satın alma davranışları üzerindeki etkilere, yenilikleri benimsemeye ilişkin sorulara verilen yanıtlar ve tüketici davranışlarına ilişkin sorulara verilen yanıtlar yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Hofstede'nin kültürel boyutlarını ölçümleyip tüketici davranışları önermeleri ile olan ilişkisine bakılan bölümde de ANOVA analizi yapılmıştır.

Demografik özelliklere göre katılımcılarımızın %53,3'ü kadın, %60,8'i evli, %48,2'si 18-30 yaş arasında, %63,6'sının doğum yeri il, %76,2'si yetiştiği çevre olarak ili görmekte, %36,7'si lise mezunu, %60,0'ının hane halkı sayısı 4-6 arasında, %57,9'unun geliri 100-530 (YTL) arasında, %46,4'ünün ailesinde kendinden başka bir kişi daha çalışıyor, %37,7'sinin ailedeki diğer çalışanlarla birlikte toplam geliri 531-1600 (YTL) arasında, %72,8'i çalıştıkları iş haricinde gelire sahip değil ve çalıştıkları iş haricinde gelire sahip olanların %15,4'ü kira-faiz gelirine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %57,2'si gelirlerinin %50'sinden fazlasını alışveriş için harcamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, satın alma davranışını etkileyen belirleyiciler önem sırasına göre aşağıdaki gibidir:

- 1) Ürün hakkındaki kendi deneyimlerim
- 2) Aile bireylerinin tavsiyesi
- 3) Yakın çevremin tavsiyesi
- 4) Mağazaları dolaşmak
- 5) Birinde gördükten sonra
- 6) Reklamlardan bilgi edinerek
- 7) Tanıdıktan satın alırım
- 8) Satış elemanlarının tavsiyesi

Katılımcıların %53,8'i yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra yeniliği benimsemek istediklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler, aşağıdaki önermelere olumlu yanıt vermektedirler:

- Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm
- Kendime yakışan ürünleri tercih ederim
- Kaliteli ürün alırım
- Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım
- Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim
- Çok amaçlı, farklı alalarda da kullanılabilecek, ürünleri tercih ederim
- Bütün ürünleri rahatlıkla görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim
- Uzman görüşüne güvenirim
- Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim
- Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem
- Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım
- Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım
- Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim
- Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım
- Promosyonlu ürünleri tercih ederim
- Taksitli alışverişi tercih ederim

- Başkalarından farklı görünmek isterim
- Kaliteli ürün pahalı üründür
Tüketiciler, aşağıdaki önermelere olumsuz yanıt vermektedirler:
- İnternet üzerinden alışveriş yaparım
- Tv reklamlarına güvenirim
- Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım
- Gelirimden çoğunu giyime ayırırım
- Plansız olarak alışveriş yaparım
- Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim
- Lükse önem veririm
- Benim için alışveriş yapmak bir hobidir
- Alışverişlerimde kendi tercihlerimden çok, toplumun alacağını ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundururum
- Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım
- Kredi kartını sıklıkla kullanırım
- Ambalajı güzel olmayan bir ürünü almam
- Modayı yakından takip ederim
- Yeni ürünleri çekinmeden denerim
- Haftanın bir gününü alışveriş için ayırırım
- Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim
- Yaşamımda değişikliği sevmem
- Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim
- Koyu renkleri tercih ederim
- Alışverişte kolay karar veririm

Araştırma sonucuna göre katılımcıların; güç mesafesi yüksek, belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek, kolektivist ve dişil oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Hofstede'nin (1984) yapmış olduğu araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Tüketici davranışlarına ilişkin önermelerle bu dört boyut arasındaki ilişkiye bakıldığında, anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Güç mesafesi: *Güç mesafesi yükseldikçe* tüketicilerin alışverişlerinde daha kolay karar verdikleri, başkalarından farklı görünmek istedikleri, kendilerine yakışan ürünleri tercih ettikleri, aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verdikleri, genelde ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları, alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmedikleri, kaliteli ürün aldıkları, kaliteli ürünün pahalı ürün olduğunu düşündükleri, promosyonlu ürünleri tercih ettikleri çok amaçlı ürünleri tercih ettikleri, yaşamlarında değişikliği sevmedikleri, yeni ürünleri çekinmeden denedikleri, beğenmedikleri ürünlerin değiştirilmesini talep ettikleri ve çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır. *Güç mesafesi düştükçe* ise; tüketicilerin taksitli alışverişi tercih etme eğiliminin, rafta yeni bir ürün görüldüğü zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma durumunun ve internette alışveriş yapma eğilimlerinin yükseldiği görülmektedir.

Belirsizlikten kaçınma: *Belirsizlikten kaçınma yükseldikçe* tüketicilerin haftanın bir gününü alışveriş için ayırdıkları, koyu renkleri tercih ettikleri, sürekli alışveriş yapma eğiliminde oldukları, ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları, alışkanlıklarını değiştirmeme eğiliminde oldukları, bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ettikleri, alışverişte mutlaka pazarlık yaptıkları ve yaşamlarına değişikliği sevmedikleri ortaya çıkmaktadır. *Belirsizlikten kaçınma düştükçe* ise; tüketiciler için alışveriş

yapmanın bir hobi olduğu, canlı ve parlak renklerden hoşlandıkları, modayı yakından takip ettikleri, yeni ürünleri çekinmeden denedikleri, plansız alışveriş yaptıkları ortaya çıkmakta ve giyimde tanınmış markaları satın alma eğilimleri, lükse önem verme eğilimleri, rafta yeni bir ürün gördükleri zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma eğilimleri, internetten alışveriş yapma eğilimleri, farklı görünmek istekleri, kredi kartını kullanma eğilimleri, kendi ihtiyaçları için çok sık alışveriş yapma eğilimleri, TV reklamlarına güvenme eğilimleri, uzman görüşüne güvenme eğilimleri, tersine, yükselmektedir.

Kolektivistlik: *Kolektivist özellik yükseldikçe* tüketicilerin haftanın bir gününü alışveriş için ayırma eğilimleri, aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verme eğilimleri, alışkanlıklarını kolay kolay değiştirmeme eğilimleri, alışverişlerinde kendi tercihlerinden çok toplumun alacakları ürünler üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurma eğilimleri, yaşamlarında değişikliği sevmeme eğilimleri, alışverişlerinde pazarlık yapma eğilimleri yükselmekte; çok amaçlı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. *Kolektivist özellik düştükçe* ise; tüketicilerin sürekli alışveriş yapma eğilimleri ve sürekli aynı markayı alma eğilimleri yükselmektedir.

Dişil: *dişil özellik arttıkça* tüketicilerin haftanın bir günlerini alışveriş için ayırdıkları, alışverişin bir hobi olduğu, başkalarından farklı görünmek istedikleri, kendilerine yakışan ürünleri tercih ettikleri, kendi ihtiyaçları için daha sık alışveriş yaptıkları, canlı ve parlak renklerden hoşlandıkları, aldıkları ürünlerde rahatlığa önem verdikleri, ambalajı güzel olmayan ürünleri satın almadıkları, ihtiyaçları olan ürünleri önceden karar vererek satın aldıkları, bütün ürünleri rahatlıkla görebilecekleri alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, kaliteli ürün aldıkları, çok amaçlı ürünleri tercih ettikleri, alışverişte mutlaka pazarlık yaptıkları, yeni ürünleri çekinmeden denedikleri, beğenmedikleri ürünlerin değiştirilmesini talep ettikleri ve çevreye duyarlı ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Buna karşın *dişil özellik düştükçe* tüketicilerin kredi kartı kullanma sıklıkları, rafta bir ürün gördükleri zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alma eğilimleri, tersine, yükselmektedir.

Sonuç olarak; tüketici davranışları ile Hofstede'nin kültürel boyutları bazında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlı ilişki, pazarlamacılara önemli katkılar sağlayabilecek boyuttur.

Araştırmanın daha geniş kapsamlı bir şekilde diğer şehirlerde de gerçekleştirilmesi, sonuçların ülke adına genelleştirilebilmesi adına önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ACAR, A., 2000. "Gösteriş Tüketimi", Standart Dergisi, 39(457), ss. 38-50.
- ADCOCK, D. ve diğerleri, 1993. Marketing Principles and Practice, Pitman Publishing, Great Britain, 386s.
- ALKAN, T., 2004. "Cinsel Devrim",
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=125070&tarikh=15/08/2004>
(25.07.2005).
- ALTINTAŞ, M. H., 2000. Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul. Bursa, 183s.
- ALTUNIŞIK, R. ve ÇALLI, L., 2004. "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (01.07.2005).
- ALTUNIŞIK, R ve MERT, K., 2001. "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerinde Bir Saha Araştırması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?", http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf (01.07.2005).
- ARPACI, T. ve diğerleri, 1992. Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 305s.
- ASUNAKUTLU, T. ve SAFRAN, B., 2004. "Kültürel Farklılıklardan Kaynaklanan Çatışmalara Yönelik Bir Araştırma (Marmaris Turizm Sektörü Örneği)", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 6(1), ss. 26-49.
- AVCI, O., 2003. "Kültür", http://www.odevsitesi.com/ornekler/2005_7/112035-kultur.asp (15.07.2005).
- AZAMİ, A., 2002. "Eve Geri Dönüş ve Kültürel Şok",
http://www.sistemsensin.com/works/kapsul/sayi4/kapsul5_devam.html
(25.07.2005).
- BABAKUS, E. ve diğerleri, 2004. "Reactions to Unethical Consumer Behavior Across Six Countries", Journal of Consumer Marketing, 21(4), ss. 254-263.
- BABEKOĞLU, Y., 2000. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumların Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- BAKAN, İ. (Ed)., 2003. Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, Editörler: H. Çetin Bedestenci ve Murat Canitez, 12. Bölüm "Dış Ticarete İletişim", Konya, 482s.
- BALCI, H., 2002. "Gıda Giyim ve Dayanıklı Tüketim Mamullerinin Alımına Ailede Kim Karar Veriyor?",

http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=4268
(06.01.2005).

BAKAN, İ. ve diğerleri, 2004. Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım, Aktüel Yayınları, İstanbul, 249s.

BAKIRCI, F., 1999. Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.

BANNOCK, G. ve diğerleri, 1987. The Penguin Dictionary of Economics, Penguin Books, 4. Edition, London, 428s.

BAYSAL, A. C. ve TEKARSLAN, E., 1996. İşletmeler İçin Davranış Bilimleri, Avcıol Basım Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 364s.

BERKOWITZ, E. ve diğerleri, 1993. Marketing, Irwin Series, 4. Edition, 378s.

CANITEZ, M. ve ECER, F., 2003. Uluslar arası Pazarlama, Teksen Ofis Matbaacılık, Niğde, 274s.

CAPİTAL, 2000. “Hazırda Tüketim Üç Kat Artacak”, Capital, Yıl:8, Sayı: 2000/4, Nisan.

CORRIGAN, P., 1997. The Sociology of Consumption, Sega Publications Inc., London, 418s.

COŞKUN, R., 1999. “Organizasyon Kültürü ve İşletmelerde Kültürel Değişim Sorunları”,
http://www.sbe.sakarya.edu.tr/tez_ozetleri/99/isletme_yonetimorg.pdf
(25.07.2005).

CÜCELOĞLU, D., 1994. İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, 5.Baskı, İstanbul, 591s.

CÜCELOĞLU, D., 2005. Yeniden İnsan İnsana, Remzi Kitabevi, 33. Basım, İstanbul, 268s.

CZINKOTA, M. R., 2001. Global Business, Harcourt, Inc., 3. Edition, Orlando, 581s.

ÇABUK, S. ve YAĞCI, M. İ., 2003. Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana, 359s.

ÇABUK, S., 2005. Profesyonel Satış Yönetimi, Nobel Kitabevi, 2. Baskı, Adana, 233s.

ÇAKMAK, A. Ç., 2004. Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

- ÇALIŞKAN, K. 2001. “Sosyal İhtiyaçlar, Sosyal Beğenilirlik ve Popüler Kültür”, http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=20 (26.07.2005).
- ÇARIKÇI, E., 1996. İktisadi Açıdan Yeni Dünya Düzenine Bakış ve Tartışılan Değerler Açısından Türkiye, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- ÇINAR, R., 1991. “Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Araştırması”, Pazarlama Dünyası, Eylül/Ekim, ss.1-15.
- ÇUBUKCU, M. İ., 1999. Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- DAVIES, A. ve FITCHETT, J. A., 2001. “Crossing Culture: A Multi-Method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition”, Journal of Consumer Behaviour, 3(4), ss. 315-330.
- DE MOOIJ, M., 2003. “Convergence and Divergence in Consumer Behaviour: Implications for Global Advertising”, International Journal of Advertising, 22(2), ss. 183-202.
- DİNÇER, Ö., 1998. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 552s.
- DURALI, H., 2002. Pazarlama- Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- EHTİYAR, R., 2003. “Kültürel Sinerji: Uluslar arası İşletmelere Yönelik Kavramsal Bir İrdeleme”, Akdeniz İİBF Dergisi (5), ss. 66-78.
- ENGEL, J. F. ve diğerleri, 1990. Consumer Behaviour, The Dryden Press, 10. Edition, Chicago, 844s.
- ERAKKUŞ, Ö., 2001, “Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği”, http://www.odevsitesi.com/dosya.asp?islem=gor&dosya_no=15278 (22.02.2005).
- ERDOĞAN, İ., 1997. İşletmelerde Davranış, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Yayın no:272, İstanbul, 333s.
- EREM, T. ve diğerleri, 2001. “Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf> (26.07.2005).
- EREN, E., 1998. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, 631s.

- ERTÜRK, M., 2003. “Tüketici ve Tüketici Davranışları”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12514 (06.01.2005).
- FLANAGAN, G., 2005. “Nationality and the State”, http://www.libertocracy.com/Webessays/nationality_state.htm (21.03.2005).
- FUSTİER, M., 1974. Tüketim Psikolojisi, Çev: S. Gürbaşkan, Reklam Yayınları, İstanbul, 438s.
- GİLBERT, K., 2003. “Culture and the Family”, <http://www.indiana.edu/~hperf258/lectures/Culture.ppt> (26.07.2005).
- GÖKÇE, O., 1998. Milli Kültür ve Küreselleşme, Milli Kültürler ve Küreselleşme, Türk Yurdu yayınları, Konya, 563s.
- GÜNEY, S., 2000. Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara, 372s.
- GÜNEY, S. ve ÇETİN, A., 2003. “Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye’de Girişimcilik Kültürü”, Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, Sayı:1, Cilt:21, ss. 187-198.
- GÜNGÖR, N., 1999. “Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”, <http://media.ankara.edu.tr/~erdoğan/nazife.htm> (26.07.2005).
- İNCEOĞLU, M., 2000. Tutum Algı İletişim, İmaj Yayınevi, 3. Baskı, Ankara, 170s.
- İSLAMOĞLU, A. H., 1999. Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul, 568s.
- JONES, J. ve WILSON, W., 1999. Fazla Kültür Göz Çıkarmaz, Çev: Nurdan Gürbilek ve diğerleri, Boyner Holding Yayınları, İstanbul, 695s.
- KABAKÇI, Ş., 2001. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesi’nde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç., 1983. İnsan ve İnsanlar, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 196s.
- KARA, S., 2002. “Tutundurma Stratejileri İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=1805 (06.01.2005).
- KARABACAK, E., 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KARABULUT, M., 1981. Tüketici Davranışları, Fatih Yayınevi, İstanbul, 364s.

- KARAFKIOĞLU, M., 1980. “Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma”, Pazarlama Dergisi, 4(1), ss. 21-32.
- KARAFKIOĞLU, M., 2005. Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul, 319s.
- KARALAR, R. ve ERSOY, N. F., 2003. “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Rolü”,
http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=75259
(17.11.2004).
- KARLI, A., 2001. “Kültürün Doğası”,
http://www.odevsitesi.com/dosya.asp?islem=gor&dosya_no=5678 (22.02.2005).
- KAVAS, A. C. ve diğerleri, 1995. Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir, 418s.
- KEHRER, G. ve diğerleri, 1996. Din Sosyolojisi, Çev: M. E. Köktaş ve A. Topçuoğlu, Vadi Yayınları, İstanbul, 562s.
- KIM, J., FORSYTHE, S., GU, Q., MOON, S. J., 2002. “Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior”, Journal of Consumer Marketing, 19(6), ss. 482-502.
- KOCABAŞ, F. ve diğerleri, 1999. Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 214s.
- KOCACIK, F., 1998. “Tüketim Eğilimleri ve Sorunları”, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Yayın no:69, Sivas, ss. 1-48.
- KOCACIK, F., 2003. “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(1), ss. 1-24.
- KONGAR, E., 1991. “Türkiye’de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu”, Milliyet Sanat, Temmuz, ss. 2-4.
- KOTLER, P., 1984. Pazarlama Yönetimi, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey, 726s.
- KOTLER, P., 2000. Pazarlama Yönetimi, Çev: N. Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım, 10. Baskı, New Jersey, 769s.
- KÖSEOĞLU, Ö., 2002. Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- LEVY, S. J., 2005. “The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behavior”, Journal of Business Research, Vol. 58, ss. 341-347.

- LİNDRIIDGE, A. ve DİBB, S., 2002. "Is Culture a Justifiable Variable for Market Segmentation ? A Cross-Cultural Example", *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), ss. 269-286.
- LUNA, D. ve GUPTA, S. F., 2001. "An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior", *MCB University Press*, 18(1), ss. 45-69.
- MAHESWARAN, D. ve AGRAWAL, N., 2004. "Motivational and Cultural Variations in Mortality Salience Effects: Contemplations on Terror Management Theory and Consumer Behavior", *Journal Consumer Psychology*, 14(3), ss. 213-218.
- MARCUS, A. ve GOULD, E. W., 2000. "Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design: What? So What? Now What?", <http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/hfweb00.marcus.html> (02.08.2005).
- MENEMENCİOĞLU, T., 2000. Uluslar arası Çevrede Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yaşadıkları Kültürler Arası İletişim Sorunları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- MERT, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MUCUK, İ., 1999. Pazarlama ilkeleri, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul, 446s.
- MUTER, C., 2002. Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- MUTLU, E., 2000. Uluslar arası İşletmecilik, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 395s.
- MUTLU, R., 2003. "Modanın Tanımı, Moda, Moda Ürünlerinin Hazırlanışı, Modaya Yön Veren Avrupa ve Türk Modaları", <http://www.odevsitesi.com/goruntule.asp?odevno=129398> (29.07.2005).
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, 404s.
- OKTAY, M., 2000. Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 452 s.
- OLUÇ, M., 1991. "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", *Pazarlama Dünyası*, 5(27), Mayıs/Haziran, ss. 1-12.
- ORAK, K., 2001. "Popüler Kültür Patlaması", http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12371 (28.02.2005).

- ORHAN, İ., 2002. Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÖZALP, İ., 1995. Uluslar arası İşletmecilik, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, Eskişehir, 243s.
- ÖZCAN, M., 1996. KOBİ'lerde Pazarlama, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya, 251s.
- ÖZER, İ., 2005. "Medyanın Toplumsal Değişime Etkileri", http://www.byegm.gov.tr/SEMINERLER/denizli_iv/denizli-4.htm (26.07.2005).
- ÖZGÜLEN, Ö., 2004. "Tüketici Davranışları", http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=21167 (28.02.2005).
- ÖZTAŞ, M., 2005. "Düşünebilir Bir Geleceğin Avrupası", http://www.babelxpress.org/ebooks/DownloadServlet/biblio/html1/orig/orig184tr-T1_OZTAS_TUERK.htm (25.07.2005).
- ÖZTÜRK, M. C., 2002. Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketim Kültürünün Oluşmasında Ulus Ötesi Şirketlerin Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Rolü Üzerine Bir Örnek Çalışma, Doktora Tezi, Ankara.
- PEDRO, C. J., 2004. "National Culture and Research and Development Activities", http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3674/is_200404/ai_n9399462 (02.08.2005).
- PETERSON, R. A., 2005. "Response Construction in Consumer Behavior Research", Journal of Business Research 58, ss. 348-353.
- QUESTER, P. G. ve SMART, J., 1998. "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute", Journal of Consumer Marketing, 15(3), ss. 215-242.
- RADA, V. D., 1998. "A Single Consumer or Different Types According to Their Consumer Habits", MCB University Press, 100(7), ss. 226-336.
- RAJU, P. S., 1995. "Consumer Behavior in Global Markets: The A-B-C-D paradigm and its Application to Eastern Europe and The Third World", Journal of Consumer Marketing, 12(5), ss. 37-56.
- ROSE, G.M., DALAKAS, V. ve KROPP, F., 2003. "Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India", Journal of Consumer Psychology, 13(4), ss. 366-376.
- PRESSEY, A. D. ve SELASSIE, H. G., 2002. "Are Cultural Differences Overrated? Examining the Influence of National Culture on International Buyer-Seller Relationships" Journal of Consumer Behaviour, 2(4), ss. 354-368.

- SABUNCUOĞLU, Z. ve TÜZ, M., 1998. Örgütsel Psikoloji, Alfa Yayınları, 3. Baskı, Bursa, 362s.
- SARAS, K., 2004. “Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimi”, http://www.gencbilim.com/odev/gencbilim_psikoloji_000034.html(03.01.2005).
- SARIKAYA, N. ve SÜTÜTEMİZ, N., 2004. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, ss. 221-229.
- SAYGIN, O., 2005. İnsan İlişkilerinde 4x4'lük İletişim, Hayat Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 135s.
- SCHEIN, E. H., 2002. “Örgütsel Kültür”, Çev: A. Akbaba, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 4(3), ss. 1-32.
- SCHMITT, B. ve SIMONSON, A., 2000. Pazarlama Estetiği, Çev: Zelal Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 395s.
- SHAW, M. E., 1981. Group Dynamics The Psychology of Small Group Behaviour, 3. Edition, 548s.
- SOLOMON, M. ve diğerleri, 1999. Consumer Behaviour: A European Perspective, New York: Prentice Hall Europe, 305s.
- SOLOMON, M. R., 2003. Tüketici Krallığının Fethi, Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 319s.
- STERNQUIST, B., BYUN, S. ve JIN, B., 2004. “The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers”, Distribution and Consumer Research, 14(1), ss. 83-100.
- STRAUGHAN, R. D. ve ROBERTS, J. A., 1999. “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium”, Journal of Consumer Marketing, 16(6), ss. 558-575.
- SÜRÜCÜ, A., 1998. Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ŞAHİN, K. ve diğerleri, 2001. “Tüketici ve Müşteri Davranışları”, http://www.odevsitesi.net/default.asp?islem=dok_indir&odevno=23869 (29.06.2005).
- ŞAHİN, B. ve diğerleri, 2002. “Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi”, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm> (29.07.2005).

- ŞİLİER, O., 2005. “Kültürel Dönüşümü Hızlandırmak”, <http://www.tarihvakfi.org.tr/haberler/haberayrinti.asp?ID=123> (25.07.2005).
- TOKOL, T., 1977. “Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi”, Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi, Temmuz/Kasım, ss. 165-178.
- TOZLU, A. ve diğerleri, 2002. “Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12766 (06.01.2005).
- TROMPENAARS, F., 2004. “Gaining Compative Advantage Through Reconciling Cultural Differences”, <http://www.eurofinas.org/database/SorrentoPresentations/TROMPENAARS.pdf> (02.08.2005).
- UMUNÇ, H., 2005. “Türkiye’de Kültür Araştırmaları Nasıl Yapılabilir? Öneriler”, http://www.cstgroup.org/images/goc_kirtunc_konusma.html (26.07.2005).
- VERTİNSKY, I. ve PE’ER, A., 2004. “Culture and Values”, <http://strategy.sauder.ubc.ca/vertinsky/baim502/lecture03.pdf> (02.08.2005).
- WAINWRIGHT, K., 1994. Principles of Marketing, Blackwell Buisness, Series Editor: Michael Z. Brooke, 397s.
- WALTERS, C. G., 1978. Consumer Behaviour: Theory and Practice, Illionis: Richard D. Iwrin, Inc., 3. Edition, 364s.
- WILKIE, W., 1986. Consumer Behaviour, John Wiley and Sons, New York, 368s.
- WILSON, D. F., 1998. “Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?”, European Journal of Marketing, 34(7), ss. 780-796.
- YANLI, Ö., 2002. “Tüketici Davranışları”, http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=17109 (07.01.2005).
- ZALTMAN, G., 2003. Tüketici Nasıl Düşünür?, Çev: A. Semih Koç, Media Cat Yayınları, İstanbul, 403s.
- ZORLU, A., 2002. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

ÖZGEÇMİŞ

12.11.1980 tarihinde Kahramanmaraş'ta dünyaya geldi. İlkokulu Kahramanmaraş Albayrak İlkokulu'nda, ortaokulu Kahramanmaraş Ortaokulunda, liseyi ise Kahramanmaraş Atatürk Lisesinde tamamladı. Daha sonra Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2003 yılında mezun oldu. 2003 yılında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı ve araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı.

EKLER

Sayın Tüketici;

Bu araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında, Doç.Dr.İsmail BAKAN danışmanlığında yürütülmekte olan “TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN ETMENLER: KÜLTÜRÜN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin kültürel açıdan davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

Doç.Dr. İsmail BAKAN
Arş.Gör. Dilek PENPECE

- S.1) Yaşınız 18-25 () 26-40 () 40-50 () 50 ve üstü ()
- S.2) Medeni Durumunuz Bekar () Evli () Dul ()
- S.3) Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()
- S.4) Doğum yeriniz İl ()
İlçe ()
Köy ()
- S.5) Geliriniz (YTL) 100-530 ()
530-1.600 ()
1.600-3.000 ()
3.000 ve üstü ()
- S.6) Çalıştığınız iş haricinde gelire sahip misiniz? Evet () Hayır ()
- S.7) Çalıştığınız iş haricinde gelire sahipseniz, bu gelir aşağıdakilerden hangisidir?
Kira ()
Faiz Geliri ()
Tarım arazisi geliri ()
Diğer.....
- S.8) Hane halkı sayısı 1 () 1-3 () 4-6 () 6'dan fazla ()
- S.9) Bir malı satın alırken neyin etkisi altında olduğunuzu düşünüyorsunuz?
Ürün hakkındaki kendi deneyimlerimin ()
Yakın çevremizin tavsiyesi ()
Satış elemanlarının tavsiyesi ()
Birinde gördükten sonra ()
Reklamlardan bilgi edinerek ()
Mağazaları dolaşarak ()
Tanıdıktan satın alırım ()
Aile bireylerinin tavsiyesi ()
- S.10) Gelirinizin yaklaşık olarak yüzde kaçını alışveriş için harcıyorsunuz?
% 10-30 ()
% 30-50 ()
% 50-70 ()
% 70-100 ()
- S.11) Toplumdaki yenilikleri benimseme bakımından kendinizi aşağıdaki kategorilerden hangisine daha uygun görüyorsunuz?
Genelde erken benimseyen biriyim ()
Yeniliğin yararı toplumda ortaya çıktıktan sonra benimsemek isterim ()
Genelde yeniliğe pek sıcak bakmam ()

S.12) Aşağıdaki soruları cevaplayınız (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

	1	2	3	4	5
Gelirimın çoğunu giyime ayırırm					
Haftanın bir gününü alışveriş için ayırırm					
Benim için alışveriş yapmak bir hobidir					
Alışverişte kolay karar veririm					
Giyimde tanınmış markaları satın almayı tercih ederim					
Lükse önem veririm					
Diğerlerinden farklı görünmek isterim					
Kendime yakışan ürünleri tercih ederim					
Taksitli alışverişini tercih ederim					
Kredi kartını sıklıkla kullanırım					
Kendi ihtiyaçlarım için çok sık alışveriş yaparım					
TV reklamlarına güvenirim					
Uzman görüşüne güvenirim					
Canlı ve parlak renklerden hoşlanırım					
Koyu renkleri tercih ederim					
Rafta yeni bir ürün gördüğüm zaman onun ne olduğunu öğrenmek için satın alırım					
Aldığım ürünlerde rahatlığa önem veririm					
Ambalajı güzel olmayan bir ürün almam					
Sürekli alışveriş yapma eğilimi içerisindeyim					
Genelde ihtiyacım olan ürünleri önceden karar vererek satın alırım					
Plansız olarak alışveriş yaparım					
Bütün ürünleri rahatlıklar görebileceğim alışveriş merkezlerini tercih ederim					
Alışkanlıklarımı kolay kolay değiştirmem					
Alışverişler genellikle annelerin fikirlerine göre yapılır					
Alışverişlerimiz genellikle babaların fikirlerine göre yapılır					
Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim					
Kaliteli ürün alırım					
Kaliteli ürün pahalı üründür					
Promosyonlu ürünleri tercih ederim					
Çok amaçlı ürünleri tercih ederim					
Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım					
Sürekli aynı markaları almayı tercih ederim					
Yaşamımda değişikliği sevmem					
Modayı yakından takip ederim					
Yeni ürünleri çekinmeden denerim					
Beğenmediğim ürünün değiştirilmesini talep ederim					
Tüketici haklarımı sonuna kadar kullanırım					
İnternet üzerinden alışveriş yaparım					
Çevreye duyarlı ürünleri almaya dikkat ederim					
Toplumda herkesi eşit haklara sahip görüyorum					
Toplumdaki eşitsizliklerin az olduğunu düşünüyorum					
Toplumsal alt katmanında ve üst katmanında olan herkes birbirini insan olarak görmektedir					
Güçlü olan insanlar güçlerini bir baskı aracı olarak kullanmak yerine daha az güçlü görünmeye çalışmaktadırlar					

	1	2	3	4	5
Güçlüler olduklarından daha güçlü görünmeye çalışmaktadır					
Güçlüler belirli ayrıcalıklara sahiptirler					
Unvan, statü ve pozisyon çok önemlidir					
Güçsüz insanlara çok fazla önem vermem					
Toplum içerisinde insanlar arasında farklı katmanlar mevcuttur					
Güç ve fırsat eşitliğinde dengesizlik olduğunu kabul ediyorum					
Herkesin hak ettiği yerde olduğunu düşünüyorum					
Toplumda çok az kişi özgürdür					
Bilgiyi elde etmeye ve paylaşmaya önem veririm					
Yaşamı daha güvenli hale getirmek adına iş güvencesi ve yazılı kurallar önem taşımaktadır					
Farklılıklara/değişikliklere karşı tepki gösteririm					
Risk almaktan hoşlanmam					
Belirsiz durumlar karşısında kendimi rahatsız hissederim					
Toplumun genel yapısı içerisinde kendimi tedirgin hissediyorum					
Genelde stres altında olduğumu hissediyorum					
İnsanlara önce güvenle yaklaşırım					
Geleceğimi tam ve kesin olarak görebiliyorum					
Bir grubun üyesi olmak her şeyden önemlidir					
Bulduğum ortamda önce kendimi daha sonra diğerlerini düşünürüm					
Kişisel başarım ait olduğum grubun başarısından daha önemlidir					
Toplumun çıkarları kendi çıkarlarımdan daha önemlidir					
Genellikle “ben” değil; bulduğum toplumu içine alan, “biz” duygusuyla hareket ederim					
Bulduğum sosyal sistem kişiliğimi şekillendirmiştir					
Sadece kendim ve ailem önemlidir, toplumun diğer kısmı beni ilgilendirmez					
Hayat kalitesi ve diğer insanlara saygı göstermek, başarı,para ve ilerlemeden daha önemlidir					
İşimde ilerlemek için çocuk sahibi olmayı erteleyebilirim					
Duygularımı açıkça ifade edemem, kontrol altında tutarım					
Duygularımı açıkça ifade ederim kontrol altında tutamam					
İnsan ilişkilerimde belirli bir çizgiyi takip ederim, belirli kurallara bağlı olarak hareket ederim					
Resmiyet ve kurallar insan ilişkilerinden daha önemlidir					
İnsan ilişkilerimde kuralcılıktan ve emir vermekten uzak bir anlayış sergilerim					
Mutluluk ve huzur, başarı ve güçten daha önemlidir					
Çok para kazanmak için çalışırım					
Kariyer paradan önemlidir					
Olaylara duyarlı yaklaşırım					
Olaylara kuralcı yaklaşırım					
Kendime her konuda güvenirim					
Kafama koyduğumu yaparım					
Alçakgönüllü olduğumu düşünüyorum					
Hayata gerçekçi bakarım					

ANKET SORULARI SONA ERMİŞTİR, TEŞEKKÜR EDERİZ