

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDE ALGILANAN DEĞER ARAŞTIRMASI:
MOBİL TELEFON MARKA KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZGE AYDOĞAN

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNDE ALGILANAN DEĞER ARAŞTIRMASI:
MOBİL TELEFON MARKA KARŞILAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ÖZGE AYDOĞAN

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ DUYGU AYDIN ÜNAL

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Algılanan Değer Araştırması: Mobil Telefon Marka Karşılaştırması

Öğrencinin Adı Soyadı: Özge AYDOĞAN
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
_____ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ DUYGU AYDIN ÜNAL

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ONUR DİRLİK

Üye
DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN
Ünvan, Adı ve SOYADI

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sűrecinde desteęini ve ilgisini esirgemeyen, yardım ve moral için hep hazır olan tez danıőmanım sayın hocam Dr. Duygu AYDIN ŪNAL'a, birlikte yola çıktıęım ve her zaman yanımda olan canım ablam Ebru AYDOęAN SAVAŐCI'ya, varlıklarıyla ve destekleriyle yanımda olan annem Mebruke AYDOęAN'a, babam Celal AYDOęAN'a ve bu sűrete her tűrlű zorluęa dayanan kendime teőekkűrlerimi sunarım.

İSTANBUL, 2020

ÖZGE AYDOğAN

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ALGILANAN DEĞER ARAŞTIRMASI: MOBİL TELEFON MARKA KARŞILAŞTIRMASI

Özge AYDOĞAN

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu AYDIN ÜNAL

Mayıs 2020, 79 Sayfa

Algılanan değer, tüketicinin yaptığı tercihi neden yaptığını anlamamıza yardımcı olan bir kavramdır. Bu çalışmada algılanan değeri analiz etmek için ürün olarak cep telefonu seçilmiş ve tüketicilerin satın almayı tercih ettikleri cep telefonu markasına göre algılanan değer farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Günümüzde hem dünyada hem de ülkemizde yaygın olarak kullanılan cep telefonları, işlevsel bir ürün olup birlikte toplum içinde kullanılmasından dolayı da sosyal bir yöne sahiptir. Duygusal memnuniyet de sağlayabilen cep telefonları, teknolojik bir ürün olmasından dolayı fiyat boyutuyla da tüketicilerin satın alma karar sürecine katkıda bulunmaktadır.

Pazardaki şirketler, rakiplere karşı konumlandırma ve tanıtım faaliyetlerinde rekabet avantajı yaratmak için algılanan değer kavramını göz önünde bulundurmalıdır. Firmalar, markalarının algılanan değerini yüksek tutmaya çalışmalıdır. Bu nedenle, markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını bilmeli ve diğer markalarla aralarındaki farkların farkında olmalıdırlar.

Bu kapsamda çalışma üç bölümde tamamlanmıştır. Birinci bölümde tüketim kavramı ele alınmıştır. Burada tüketimin tanımı, tüketim toplumu ve oluşumu, tüketici kavramı, tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler, satın alma karar süreci ve tüketim türleri ele alınmıştır. İkinci bölümde, ürün, marka, değer ve algılanan değer kavramları ele alınmıştır. Marka kavramı içerisinde marka bağlılığı, marka aşkı ve marka sadakati, marka aşkı ve sadakati arasındaki ilişki ve marka farklılığı yaratmada sembolik özelliklerin rolü yaklaşımları sunulmuştur Dördüncü bölüm, araştırma yöntemi ve bulgularının sunulduğu bölümdür.

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır ve anket iki bölümden oluşmuştur. 260 veri ile analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde algılanan değer alt faktörleriyle anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Tüketim, Marka Aşkı, Marka Sadakati, Algılanan Değer

ABSTRACT

RESEARCH VALUE ON CONSUMERS' PURCHASE BEHAVIOR: MOBILE PHONE BRAND COMPARISON

Özge AYDOĞAN

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Duygu AYDIN ÜNAL

May 2020, 79 Page

Perceived value is a concept that helps us understand why the consumer makes the choice. In this study, a mobile phone was chosen as a product to analyze the perceived value, and it was aimed to determine the perceived value differences according to the mobile phone brand that consumers prefer to purchase. Mobile phones, which are widely used both in the world and in our country today, are a functional product and have a social aspect since they are used together in the society. Mobile phones, which can also provide emotional satisfaction, contribute to the decision-making process of consumers with its price dimension as it is a technological product.

Companies in the market should consider the perceived value concept to create competitive advantage in positioning and promotion activities against competitors. Companies should try to keep the perceived value of their brands high. For this reason, they should know how their brands are perceived by consumers and be aware of the differences between them.

In this context, the study has been completed in three sections. In the first part, the concept of consumption is discussed. Here, the definition of consumption, consumption society and formation, the concept of consumer, factors affecting the preferences of the consumers, purchasing decision process and consumption types are discussed. In the second part, product, brand, value and perceived value concepts are discussed. Within the concept of brand, the approaches between brand loyalty, brand love and brand loyalty, the relationship between brand love and loyalty, and the role of symbolic features in creating brand difference are presented.

Questionnaire technique was used in the research and the questionnaire consists of two parts. Analysis was carried out with 260 data. According to the results of the research, significant relationships were found with the perceived value sub-factors in consumers' purchasing decision processes.

Keywords: Symbolic Consumption, Brand Love, Brand Loyalty, Perceived Value

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER	iv
KISALTMALAR	v
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİM KAVRAMI	6
2.1 TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMU	11
2.2 TÜKETİCİ VE TÜKETİM	16
2.2.1 Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler	21
2.2.1.1 Kültürel faktörler	22
2.2.1.1.1 Kültür	22
2.2.1.1.2 Alt kültür	23
2.2.1.1.3 Sosyal sınıf.....	24
2.2.1.2 Sosyal faktörler	24
2.2.1.2.1 Danışma (referans) grupları	24
2.2.1.2.2 Aile	25
2.2.1.2.3 Rol ve statüler	26
2.2.1.3 Kişisel faktörler	27
2.2.1.3.1 Yaş ve yaşam dönemi.....	27
2.2.1.3.2 Meslek	27
2.2.1.3.3 Ekonomik özellikler	27
2.2.1.3.4 Yaşam tarzı	28
2.2.1.3.5 Kişilik	29
2.2.1.4 Psikolojik faktörler	30
2.2.1.4.1 Güdülenme	30
2.2.1.4.2 Algılama.....	32
2.2.1.4.3 Öğrenme	33
2.2.1.4.4 Tutumlar	35
2.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	36
2.4 TÜKETİM TÜRLERİ	41
2.4.1 Hedonik (Hazcı) Ve Faydacı Tüketim.....	41

2.4.2	Zorunlu Tüketim.....	42
2.4.3	Tutkulu Tüketim ve Refah Tüketimi	42
2.4.4	Gösterişçi Tüketim	42
2.4.5	Sembolik Tüketim	43
2.4.5.1	Sembol kavramı ve sembollerin tüketimdeki rolü	48
3.	ÜRÜN, MARKA VE DEĞER KAVRAMLARI	50
3.1	ÜRÜN KAVRAMI	50
3.2	MARKA KAVRAMI	51
3.2.1	Marka Bağlılığı.....	56
3.2.2	Marka Aşkı	57
3.2.3	Marka Sadakati.....	58
3.2.4	Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	60
3.2.5	Marka Farklılığı Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü	60
3.3	DEĞER KAVRAMI.....	62
3.3.1	Algılanan Değer Kavramı.....	63
4.	VERİ VE YÖNTEM.....	65
4.1	ARAŞTIRMA TEKNİĞİ, KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ÖRNEKLEM	65
4.2	ANALİZ VE BULGULAR	66
4.2.1	Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular	66
4.2.2	Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	67
4.2.2.1	Kalite boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler	67
4.2.2.2	Fonksiyonel değer boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler	68
4.2.2.3	Duygusal değer boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler	69
4.2.2.4	İtibar alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler	70
4.2.3	Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	71
4.2.4	Gruplar Arası Farklılıklar Üzerine Yapılan Analizler	73
5.	SONUÇ	78
	KAYNAKÇA	80
	EKLER.....	94

TABLULAR

Tablo 4.1: Demografik ifadelerin frekans analizi	66
Tablo 4.2: Kalite alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler	68
Tablo 4.3: Fonksiyonel değer boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler	69
Tablo 4.4: Duygusal değer boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler	70
Tablo 4.5: İtibar alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler	71
Tablo 4.6: Ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları	72
Tablo 4.7: Varyansların homojenlik testleri	74
Tablo 4.8: ANOVA sonuçları	74
Tablo 4.9: Post-Hoc test sonuçları	75
Tablo 4.10: Varyansların homojenlik testi (eğitim düzeyi)	76
Tablo 4.11: Cinsiyete göre fark testi (bağımsız değişkenler t testi).....	76
Tablo 4.12: Anket soruları	97

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Tüketici davranış modeli	18
Şekil 2.2: Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler	21
Şekil 2.3: Yaşam biçimi ve tüketici davranışı.....	29
Şekil 2.4: İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış ilişkisi.....	31
Şekil 2.5: Belleğin üç aşaması	35
Şekil 2.6: Tüketici satın alma karar süreci	38

KISALTMALAR

KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
S	:	Sayfa
SBE	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SS	:	Sayfalar Arası
VB.	:	Ve Benzeri

1. GİRİŞ

Tüketim, kişilerin ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerden yararlanmaktır. Bireylerin doğumlarından itibaren tüketim yaparlar. İlk zamanlarda tüketim sadece zorunlu ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılırken, 20.yüzyıldan itibaren tüketim statü ve kimlik elde edebilmek için kullanılmaya başlanmıştır.

İnsanlar ilk dönemlerde yeme-içme ve barınma gibi ana ihtiyaçlarını tüketirken, bugün kendilerini gerçekleştirmek ve statü sahibi olmak için tüketmeye başlamışlardır.

Sanayi devrimi ile birlikte artan üretim olanakları ile çağdaş toplum anlayışı da gelişmiş ve ürün çeşitlerinde ve miktarlarında artış meydana gelmiştir. Artan üretimle birlikte tüketim de artmıştır.

Tüketim olgusunun kesin bir süreci olmayıp, sembollerden, kültürel değerlerden ayrı incelenememektedir. Ürün ve hizmetler, tüketimin devamını sağlamak için klasik ve edimsel koşullanma sistemlerine ek olarak tüketicilerin bilinçdışılarını etkileyerek tüketicilere pazarlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin, kişilik tipleri, yaşam biçimleri ve farklı kimlikler gibi biçimlendirilmesiyle tüketim ve arzular arasında bağlantı oluşturmaya çalışılmaktadır (Öztürk 2013, ss.152-153).

Tüketim; bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. İhtiyaç bir şeye yöneldiğinde, bireyin satın alma arzusuyla bir istek olur ve bu durumda talep ekonomik olarak geçerli olur. Ancak çoğu zaman ihtiyaç ve istekler “somut fayda” perspektifiyle algılanamamakta ve tatmin edilememektedir. Bu da tüketim olgusunun bir sonucudur (Odabaşı 2007, s.22).

Tüketim kültürü sürekli yeni ihtiyaçlar yaratarak her bireyin tüketici olmasını mecbur kılmaktadır. İhtiyaçları belirleyen herkesin tüketim yapmasını söyleyen güç tüketicinin kontrolü dışındadır. Tüketici; farklı mal ve hizmetlerin üretimi için mal ve hizmet tüketmez. Kendi ihtiyaçları için tüketir (Tek 1999, s.184). Tüketiciler, istek ve arzularını

en yüksek tatmini sağlayacak ve en etkili şekilde karşılayabilecek kaliteli ve güvenli ürünleri talep etmektedirler (Gönen ve Özmete 2004, s.43).

Tüketici davranışı, ihtiyaç ve ihtiyaçları karşılamak için bireysel satın alma faaliyetlerinden oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel 2004, ss.59-60). Tüketici davranışı tüketim olgusunu değil, tüketiciyi ve tüketicinin satın almaya dair hüküm ve hareketlerini incelemektedir. Tüketici pazarını anlamak ve analiz edebilmek için tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma kararı süreci bir nevi satın alma davranışıdır. Tüketiciler ihtiyaçlarını her zaman en iyi şekilde karşılamak istemekte ve bu süreçte bazı faktörlerin etkisinde kalarak karar vermektedirler (Quliyev 2012, s.10).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler; “sosyal”, “kültürel”, “kişisel” ve “psikolojik” faktörlerdir (Yükselen 1998, s.69).

Tüketicilerin davranışları, birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Firmaların piyasalarda kalıcı olabilmesi, diğer firmalarla rekabet edebilmesi ama en önemlisi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için onların satın almadaki karar süreçlerini iyi bilmeleri gerekmektedir (Kılıç ve Göksel 2004, s.149).

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri, karar verirken yaşadıkları sorunları çözmede yardımcı olmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verirken daha yüksek fayda sağlamak yerine en az zararlı ürünü almayı planlar. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri, satın almanın öncesini, aşamalarını ve sonrasında gerçekleşen süreci kapsar. Karar alma sürecinin asıl amacı tüketicinin neden o ürünü satın aldığı sorusuna cevap bulmaktır (Özcan 2010, s.30).

Kişiler günlük hayatta yaptıkları tüketimle çevresindeki insanlarla iletişimde bulunur. Yaşam tarzı kişinin parasını harcamasında etkili bir faktördür. İnsanların yaşam tarzları deneyimlerinden, kişiliklerinden, demografik özelliklerinden ve inançlarından etkilenmektedir. Bu sebeple tüketicilerin ihtiyaçları ve tüketim türleri farklılık gösterir.

(Erciş ve diğ. 2007, s.282). Tüketim türleri hazcı ve faydacı, zorunlu, tutkulu ve refah, gösterişçi ve sembolik tüketim olarak alt başlıklara ayrılmıştır.

Tüketim, günümüzde sadece maddi şeylerin tüketilmesinden çıkıp bu maddi şeylere atfedilen anlamların da tüketilmesi durumudur. İnsanlar sahip oldukları ürünlerin sembolik anlamlarını kendi kimliği ile birleştirir ve kendini anlamlı kılmak ister. Sembolik tüketimle kişiler tüketimi kendilerine bir kimlik oluşturmak için kullanmaktadır. Bireyler sembolik fayda için yüksek miktarlarda harcama yapar (Odabaşı 2013, s.18).

Ekonomi literatüründe ürün, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen, maddi ve maddi olmayan unsurların genel adıdır. Maddi unsurlar mal, maddi olmayan unsurlar hizmet olarak adlandırılabilir. Ürün, tüketicilerin sosyal, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan soyut ve somut unsurlar bütünüdür (Altunışık ve diğ. 2006, ss.129-131).

Ürün işlevsel bir avantaj sunarken, marka bu ürünün değerini ürünün fonksiyonel hedefinin ötesine yükselten bir sembol, isim veya tasarımdır. Marka, bir kuruluşun mal/hizmetlerini rakip kuruluşların mal/hizmetlerinden ayırt edilebilmesi amacıyla terim, işaret, sembol veya ambalaj gibi ayırt edici bileşenlerin toplamıdır (Aktuğlu 2004, ss. 14-15).

Marka, eski çağlardan günümüzde kadar sahiplik belirten ve farklılığı gösteren bir kavramken son zamanlarda anlamının genişlediği görülmektedir. Genişleyen anlamıyla marka, tüketiciyi etkileme ve çekim boyutuyla birlikte marka aşkı, marka bağlılığı ve marka sadakati gibi kavramları da ekonomi literatürüne eklemiştir.

İşletmeler piyasada rekabet avantajı sağlamak amacıyla markalarının güçlü olmasını istemektedir. İşletme böylelikle daha fazla kar elde edecek ve markasını büyütecektir. Eski müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteriyi kazanma maliyetinden daha az olmasından dolayı marka sadakati işletmelere önemli bir avantaj sağlamaktadır.

İşletmeler fiyat rekabeti ile karşılaşmamak için ürünlerini farklı kılarak yüksek fiyatla satış yapmak isterler. Bunun nedeni tüketicilerin ilgili işletmenin markasını rakip markalardan daha farklı algılaması ve yüksek fiyata değeceğini düşünmesidir (İslamoğlu 2000, s.231). Pazarlamacılar markaların arkasında gizlenen anlamları göstermek amacıyla semboller yaratırlar. Tüketiciler bu yaratılan sembollerle ilişkiler kurar ve hayal ürünü karakterler bile tüketicilere gerçekmiş gibi gelir (Solomon 2003, s.47).

Tüketicilerin tercihleri işletmelerin tüketicilere sunduğu değer üzerinden belirlendiğinden “değer” kavramı müşteri bağlılığını arttıracak temel faktördür. Değer dendiğinde ilk olarak kişinin bir nesne ile ilişkisinden doğan nitelik akla gelmektedir. Bu anlamda değer subjektif bir görüş açısından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla değer kişiden kişiye değişebilen, farklı türde değer düzeyleri ortaya konulabilmektedir (Varon 2009, s.2).

Algılanan değer, bir ürünün özelliklerinin belirli bir durumda ihtiyaçlarını ve memnuniyetini karşılayıp karşılayamayacağı tercihinin veya değerlendirmesine işaret eder. Algılanan değer, ürün veya hizmetin tüketicinin belleğinde yer eden değerdir. Algılanan değer müşterinin fikirlerine dayanır. Ürünün sağladığı fayda, bir ihtiyacı gidermeye yönelik kapasitesi ve müşterinin hissettikleri algılanan değeri belirler (Lim ve diğ. 2014).

Bu çalışmanın amacı akıllı cep telefonu tüketicilerinin satın alma kararı vermesinde algılanan değerinin etkisini anlamaya çalışmaktır. Bu hedef doğrultusunda yapılan çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm; tüketim kavramı, tüketim olgusu, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün oluşumu, tüketici ve tüketim, tüketiciyi etkileyen faktörler, tüketicinin satın alma karar süreci ve tüketim türlerinden oluşmaktadır. İlk önce tüketim kavramı açıklanıp tüketimin tanımı ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Sonrasında tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörler, tüketicinin satın alma karar süreci ve tüketim türlerine değinilmiştir. Tüketim türlerinin ise alt türlerinin tanımları yapılmış ve sembolik tüketimden detaylıca bahsedilmiştir.

İkinci bölümde; ürün, marka ve değer kavramlarından bahsedilmiştir. Marka başlığının altında, marka bağlılığı, marka aşkı, marka sadakati, marka aşkı ve sadakati arasındaki ilişki, marka farklılığı yaratmada sembolik özelliklerin rolü anlatılmıştır. Değer kavramında ise çalışmanın da içeriği olan algılanan değer kavramı incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, çalışmanın amacı olan algılanan değer in akıllı cep telefon tüketicilerinin satın alma kararına etkisi incelenmiştir. 260 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmış ve çalışmanın içeriğine yönelik hazırlanan ölçekler kullanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezlerden, evren ve örneklemeden, veri toplama araçlarından, kişisel bilgi formundan ve ölçeklerden bahsedilmiştir. Bulgular ortaya konulmuş ve analiz sonuçları sunulmuştur.

2. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketme teriminin en erken kullanımları Raymond Williams (1976)'a göre, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamındadır. Dolayısıyla tüketim; harcama, savurganlık ve taşkınlık olarak kapitalist toplumlarda kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi gereken bir hareket olduğu söylenmektedir (Featherstone 1996, s.49).

İnsan diğer canlılardan farklı olarak fiziksel ihtiyaçlarını gidermek dışında, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tüketim etkinliklerine aktarmaktadır (Bakır ve Çelik 2013, s.47). Tüketim, bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleşmektedir. Tüketim, bir ihtiyacı gidermek için bir ürünü ya da hizmeti kullanmak, sahip olmak ya da yok etmek olarak da açıklanabilir. Bu fiili gerçekleştiren bireye tüketici denilmektedir (Odabaşı 1999, s.4). Baudrillard (2017 s.95)'a göre, faal ve toplumsal bir davranış olmasının yanında tüketim; bir ahlak, zorlama, bir kurum ve toplumsal değerler sistemidir. Baudrillard (1997 s.74), tüketimin post modern toplumda nesnelerin beraberinde fikirlerin ve perspektiflerin de tüketilmesi manasına geldiğini söylemektedir.

Tüketici isteğinin ortaya çıkmasında, tüketim hayalleri ile sosyolojik koşullar arasında güçlü bir bağlantı olduğundan; toplum tarafından şekillenen ve tüketilen gerçek olmayan ihtiyaçlar ve arzular karşısında bireyin isteğine yenik düşebilir (Papatya ve Özdemir 2012, s.163). Tüketimi incelerken, tüketim talebinin nasıl oluşturulduğu veya yaratılacağı vurgulanması gereken bir konudur. Papatya ve Özdemir (2012); çalışmalarında, bireyleri tüketici toplumunda tüketmeye teşvik etmenin önemini de göstermişlerdir.

Tüketim konusunda farklı fikirler vardır. De Certeau, "tüketicilerin üretimi" çalışmasında tüketicilerin gizli üreticiler olduğunu söylemektedir. Tüketici ve tüketim, pasif olmayı bırakıp aktif konuma gelmektedir (İnce 2014, ss.20-21).

Tüketim kavramı uzun zamandır üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. Tüketme fiilinin ahlaki bir sorun olup olmadığı konusunda tartışmalar vardır. Değer yargılarından

bağımsız olarak ele alınamayan tüketim, rekabet içerisindeki değerler ve felsefelerin savaş alanını da oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sonsuzluğu ahlaki veya sosyal bir rahatsızlığa işaret etse bile, tüketim kültürlerinde bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi bireyler için normal kabul edilir (Yanıklar 2006, ss.22-27).

Toplumlarımızın kültürel yapılarına göre ihtiyaç kavramının sonsuzluğunun tartışılmasına karşın; kapitalizm ile birlikte baskın görüş, bireylerin tüketici kültüründe sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği unsurdur. Tüketim toplumu, tüketim olayının ahlaki durumunu göz ardı eder. Temel teorik çerçeveye göre, tüketim kavramı değişik anlamlara sahiptir. Bazı sosyologlar tüketim kavramını Keynesyen, Marksist veya Monetarist iktisat teorilerinden farklı olarak kullanmışlardır. Sosyologlar tüketim olgusuna ekonomik bir hareket olarak değil, toplumsal hareketlerini ekonomik ve politik hareketlerden ayrı olarak inceledikleri için sosyal bir olgu olarak yaklaşılmaya başlamışlardır. Örneğin, Max Weber sosyal analizinde farklı bir teorik tartışma olarak sosyolojinin gelişiminde rol oynayan bir sosyal statü kavramı geliştirmiştir (Bocock 2005, s. 15).

Sosyologlar tüketimi ekonomik hareketlerden ziyade sosyal bir olgu olarak ele alırlar. Bu nedenle üretim, arz-talep yapısı ile miktar, faiz ve tüketim gibi kavramlar arasındaki ilişki değil; sosyolojik olarak tüketimle ilgilenmektedirler. Örneğin, bireylerin istedikleri veya ait oldukları sosyal statülere göre ürünleri tüketilmesi sosyologların uğraştığı konulardan biridir.

Tüketim olgusu, mutlak bir mekanik süreç olmadığı için kültürel değerlerden, sembollerden ve görüntülerden ayrı olarak incelenemez. Ürün ve hizmetler, tüketimin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için psikanalitik süreçlerle tüketicinin bilincinin manipüle edilmesiyle bireysel ve kitle davranışını şekillendirmek için kullanılan klasik ve edimsel koşullandırma yöntemleri ile pazarlanmaktadır. Böylece arzular ve tüketim arasında bir bağlantı kurulur. Ürünlerin, aile içindeki rolleri ve çevredeki rol modelleri yerine kişilik tipleriyle tanımlanarak sunumlarının tüketim olgusu ile şekillendirilmeye çalışıldığı görülmektedir (Öztürk 2013, ss. 152-153).

Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan varlıklar” olarak kabul edilmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Dünya şu anda tüketim objeleri ile desteklenen anlayışın işgalindedir ve insanların kişilikleri sahip olduklarıyla incelenmektedir (Çınar ve Çubukçu 2009, s.278).

Bugün tüketicilerin kendini tanımlamak için satın aldıkları mallar, birbirinden farklı imajlar oluşturarak tüketiciye tükettirme amacını gütmektedir. Kişilerin sembollerle toplumsal değerler dünyasına bağlanmasıyla, toplumsal değerler satışa sunulan değerler ile bir parça halinde gösterilmektedir. Böylece tüketim kendi düşünce şeklini oluşturmaktadır (Mengü 2005, s.155). Mallar ve deneyimler önceden yaratılmış, düzenlenmiş ve tüketicide istenen reaksiyonu almak için kodlanmıştır. Gerçek üstü ve sembolik bir düzeye ulaşan satın alma eylemi insanlar için bir neden haline gelmiştir (Bocock 2005, ss.57-58). Kişiler üretmek yerine tüketmek için isteklendirilmiştir.

Post modern eğilimlerle beraber tüketim olgusunun anlamı da değişmiştir ve bu eğilimin etkisiyle tüketicilerin satın alma kararları da değişmiştir. Yaşanan bu sosyal değişim süreci pazarlama stratejileri ve uygulamalarında da değişimi beraberinde getirmiştir (Azizoğlu ve Altunışık 2012, s.35).

Bireyler kapitalizmin oluşum aşamasında üretim için motive olurken, gelişmiş kapitalizmde tüketim tarafından motive edilmektedir. 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren tüketim büyük kitlelere açılmaya başlanmıştır. Kitlesel olarak üretilen malların tüketilmesi gerektiğinden, seçkinlerin insanların tüketim verimliliğini kontrol etme arzusu işlevini yitirmiştir.

Üretim döngüsünün çalışması için üretilenlerin toplum tarafından tüketilmesi gerekir. “Tüketimin demokratikleşmesi” olgusu 19. yüzyılın ortalarında kullanılmaya başlanmıştır (Yavuz 2013, ss. 211-222). Oskay tarafından ifade edilen “tüketimin demokratikleşmesi” kavramı, literatüre Baudrillard'ın “ekonomik ve sosyal konum demokrasisi” olarak girmiştir (İnce 2014, s.29). Tüketimin demokratikleşmesi konusunda çeşitli tespitler yapan Odabaşı'na (2008) göre; 1900'lü yılların başında, Henry Ford'un “Arabayı Demokratikleştireceğim” zihniyeti bugün Hindistan'da yapılan Tata marka

arabalarla denenmekte ve bu Microsoft'un sahibi Bill Gates'in “Bir gün herkesin kişisel bir bilgisayar olacak” hayaline çok benzemektedir.

Tüketim maddi ve sosyo - kültürel ihtiyaçları karşılar ve yaşamın devamını sağlar. Tüketimin bir süreç olarak açıklanması gerekirse, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir ürün/hizmet bulmak, satın almak ve kullanmak olarak tanımlanabilir (Odabaşı 2013, s.16).

Tüketimin genel yapısı, sürekli yeni ihtiyaçlar duyma hissi ve günlük hayattaki memnuniyetsizlik, gerginlik ve mutsuzluğun ilacı olarak alışveriş keyfi ile şekillenmiştir (Kaban Kadioğlu 2014, s.43).

Tüketimin insan ruhunu tatmin eden manevi yönü bir de maddi yönü vardır. Maddi yönü, elle tutulan ve gözle görülen somut bir ürünü tüketmektir. Manevi yön ise tüketicinin satın aldığı ürüne belirli anlamlar yüklemesi ve tükettiğinde ruhen yaşayacağı doyumdur (Griskevicius ve Kenrick 2013, ss.372–386).

Tüketim kavramı günümüzde temel ihtiyaçların giderilmesi sürecinden çıkıp sosyal sınıfların kendilerini ifade etmesi haline gelmiştir (Orçan 2008, s.24). Kişiler satın aldıkları ürün ve hizmetlerle hem ihtiyaçlarını gidermekte hem de onlara yükledikleri anlam ve sembollerle birlikte sosyal bir sınıfa ait olmak, statü kazanmak gibi sosyal ihtiyaçlarını gidermektedir. Tüketim ekonomik nedenlerden dolayı ortaya çıkan ayrımları anlatmaktan çok toplumsal gruplar arasında farklılık oluşturan kültürel ve sosyal bir süreç olmuştur (Bocock 2009, s.71).

Yapılan deneyler ve günlük deneyimlerimiz tek tip bir tüketimin olmadığını göstermiştir. Maslow'un hazırladığı ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde hangi katmanda bulunuyorsak onunla ilgili ihtiyacımızı gidermeye yönelik tüketim yaparız. Fakat günümüzde tüketimin ihtiyaçlardan doğduğu düşüncesine şüphe ile bakılmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicilerin üzerindeki yoğun uyarıcıların ve reklamların etkileridir. Yazılı veya görsel medya üzerinden insanlar için sürekli yeni ihtiyaçlar oluşturulmaktadır.

Serbest piyasa taraftarlarına göre daha çok tüketim daha çok üretim anlamına gelmekte ve bu da daha yüksek refah düzeyi anlamına gelmektedir. Marksist düşünce ise bunun tam tersini düşünerek tüketimin kişilerin özgürlüklerini kısıtladığını, bağımlı hale getirdiğini, mutluluğun tüketmekle sağlanamayacağını savunmaktadır. Serbest piyasa savunucularına göre tüketici “homo economicus” yani rasyoneldir. Kendisi için iyi ve kötüyü ayırt edebilir. Bu anlayışa göre, tüketici rasyonel davranışlar sergiler ve faydasını en üst düzeye çıkarır. Serbest piyasa ekonominin tüketim modelinde tüketicinin hâkimiyeti söz konusudur (Odabaşı 2013, ss.17-27). Ancak gerçek dünyada bu şekilde olmamaktadır. Kişiler rasyonel değil irrasyonel davranmaktadır. Kişiler ekonomik güçleri yetmese de yazılı ve görsel basında maruz kaldıkları malları satın almak istemektedirler (Bocock 2009, s.13.). Post modern tüketim insanların mutluluğunun tüketimle olacağına inanmaktadır (Wood and Hayes 2012, ss.324–328).

Postmodern tüketimin etkisindeki yeni toplumda insanları tatmin edip mutlu edecek şeyler çalışmak veya para kazanmak değil, zevk ve lüks içerisinde yaşayacağı hayat için servet biriktirmektir (Bauman 1999, ss.221-239). Bu düşünce bireyselliği öne çıkaran, materyalist düşüncenin hüküm sürdüğü bir yaşam tarzını benimsemektedir. Kişiler hayatları boyunca sahip olmak istedikleri ürünleri almak için çalışırlar. İstedikleri ürün veya hizmete sahip olduklarında arkasından başka bir ürünün hayallerini kurmaya başlarlar. Postmodern tüketim ideolojisindeki tüketici rasyonel değil irrasyonel davranmaya başlamıştır (Kopetz 2012, ss.208–223). Postmodernizme göre her davranış tüketim davranışıdır. Üretim odaklı modernizm yerini tüketim odaklı postmodernizm almıştır. Eğitim, sağlık, din, ikili ilişkiler hatta ölüm gibi her şey tüketime konu olmakta ve postmodernistlerce memnuniyetle kabul edilmektedir (Odabaşı 2004, ss.78-79). Postmodern tüketimde, ürünlerin soyut ve somut olmaları dışında gerçek olmayan ürünler de olması, öncesinde bir izlenim yaratıp sonrasında onun somutlaştırılması vardır. Ürünlerdeki bol çeşit ve türetilen diğer ürünler, işlevlerinden çok tüketicilerin kişisel seçimlerinde kolaylık sağlayacak şekilde planlanmaktadır (Babacan ve Onat 2002, s.15).

Kapitalist toplumların aşamaları “Fordizm ve Post-Fordizm” olmak üzere iki aşamada incelenmektedir (Şahin 2004, s.173). Tüketim göz önüne alındığında, Fordizm ve Post-Fordizmi karşılaştırmak gerekmektedir. Fordizm, toplumsal üretimi dengelemek için

toplumsal tüketimi gerçekleştirir; Post-Fordizm ise mevcut yaşam koşullarının tanınması dışında yeni yaşam tarzları yaratmayı önerir. Fordizm'in ana görüşü Henry Ford'un "müşterilerimiz siyah olması koşuluyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" ifadesidir. Post-Fordizm, tüketimi ve pazarları "yaşam tarzları", "pazar segmentleri", "niş pazarlar" ve "hedef tüketiciler" dallarına ayırmıştır (Odabaşı 1999, ss. 11-12). Kapitalizmin yeni aşaması olan post-Fordizm postmodern kültür üzerinde etkili oldu. Post-Fordizm ekonomide postmodernizmin bir perspektifi ya da yansıması olarak değerlendirilebilir (Yıldırım 2009, s.387). Post-Fordizm postmodernizmin ekonomideki bir bakış açısı veya yansıması olarak değerlendirilebilmektedir (Yıldırım 2009, s.387). Fordizm ise kapitalist bir üretim biçimi ve kapitalist bir tüketim biçimi olarak nitelendirilmektedir. 1970'li yıllarda ekonomide ve uluslararası para sistemlerinde yaşanan transformasyonlar, petrol krizleri, teknolojik gelişmeler yeni bir düzenleme sürecine yol açmıştır (Günel 2006, s.2).

Tüketimin bu kadar merkezde olduğu sistemin hayatta kalabilmesi için insanlara sürekli yeni ve farklı ürünler sunulması gerekmektedir. Bu konuda ilk adım kitle üretim sisteminden seri üretime geçilmesidir. Fordist üretim sisteminde tek tip ürünler üretilmekteyken Post-Fordist üretim sisteminde çok sayıda ve çeşitli ürün üretilmekteydi. Yeni seri üretim sistemiyle birlikte toplu tüketim ve satın aldıkları ürünlerde seçim yapan tüketici grupları türemiştir (Bocock 2009, s.31). Böylelikle tüketicilere yeni ve bol çeşitli ürünler sunulmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ürün çeşitliliği artmıştır.

2.1 TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞUMU

Tüketim toplumunun oluşmasında Avrupa ve Amerika'daki üretim sisteminde ortaya çıkan gelişmeler temel faktör olarak görülmektedir. Bu gelişmeler büyük çapta olmuş ve çoğu şey köklü değişimlere uğramıştır. İngiltere'de 1725'te icat edilen buhar makinası üretimin küçük atölyelerden büyük fabrikalara ve seri üretim yapılan sistemlere doğru gelişmesine neden olmuştur (Birdzell 2008).

Amerika'da Henry Ford'un başı çektiği seri otomobil üretimi kapitalizmin gelişiminde en önemli unsurdur. Buhar makinası icadı ve otomobil üretiminde seri yapıya

geçilmesinin büyük etkileri tüketimi de dönüştürmüştür. Üretim sisteminde ortaya çıkan bu gelişmeler tüketim toplumunun oluşmasında ve gelişmesinde en büyük etkiyi yaratmıştır. Buhar makinasının bulunması ve demir çelik sanayisindeki gelişmeler deniz ve demir yollarının da gelişmesini sağlamıştır. Artan üretimle birlikte ürünlerin pazarlara ulaştırılmasında büyük payı olan demir ve deniz yolları taşımacılığı ile tüketim malları kırsal alanlar da dâhil olmak üzere birçok yere dağıtılmıştır. 19. yüzyılda ulaşım ve haberleşmedeki gelişmelerin yanında gazetecilik ve reklamcılıkta da önemli gelişmeler olmuştur. Modern reklamcılıkla birlikte modern tüketim anlayışının yayılması için yeni imkânlar oluşmuştur. Gazete reklamları, dergiler, kataloglar yeni çıkan ürün ve hizmetlerin reklamlarının yapılmasında ve bu ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında önemli rol oynamışlardır. Üreticiler bu sayede tüketicilerle iletişime daha kolay geçmiştir. Bu gelişmelerle birlikte tüketiciler daha fazla tüketim yapmaya eğilim göstermeye başlamışlardır (Orçan 2008, ss.20-21).

17. ve 19. yüzyıllar arasında püriten ve Protestan hareketlerin etkisi altındaki tüketim; boşuna israf olarak adlandırılmıştır. Püritenlik, İngiliz Kilisesi'nde 16. ve 17. yüzyıllarda I.Elizabeth tarafından başlatılan reform hareketine karşı kendisini "saflık" arayışı olarak tanımlayan bir Protestan doktrini ve ibadet şeklidir. Protestanlık ise Hıristiyanlığın üç ana dini mezhebinden biri olup 16. yüzyılda Martin Luther ve Jean Calvin'in Katolik Kilisesi ve Papa'nın otoritesine önderliğinde Reform hareketinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Williams 2006, s.22).

Bu dönemde temel ihtiyaçlar dışında, lüks ve gösterişli mallara yapılan harcamalar ülkenin zenginliğinin boşa harcanması olarak görülüyordu (Yanıklar 2006, s.23).

İkinci dünya savaşından sonra zenginleşmeye başlayan Avrupa ve Amerika'da püritenlik başta olmak üzere değişim geçirmeye başlamıştır. Daha öncesinde fazla ve gereksiz tüketime karşı olan fikirler tüketime, hoşlanma, eğlenme, özgürlük ve başarı gibi anlamlar yüklemeye başlamışlardır (Lasch 2006, s.25). Tüketim artık yaşamın bir ölçütü olarak görülmeye başlanmıştır. Yaşam standartlarının artması ile aşırı ve gösterişli tüketim gücün ve mutluluğun göstergesi olmuştur. Bu yaşam tarzı sosyal sınıf kavramının yerini

almaya başlamıştır. Yaşanan gelişmelerin tamamı tüketim üzerine inşa edilmiş kapitalizmin devamını sağlayan ve meşrulaştıran şey olmuştur (Yanıklar 2010, ss.25-26).

Tüketim kültürü sürekli yeni ihtiyaçlar döngüsü yaratarak her bireyin tüketici olmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketicinin kontrolü dışındadır. İhtiyaçları yaratan, herkesin tüketim yapmasını söyleyen güç tüketicinin kontrolünde değildir (Yanıklar 2010, ss.25-32).

Yeni tüketim sisteminde tüketicilerin neyi ne kadar tüketeceği hakkında seçim hakkı bulunmamakta bunun kararını piyasa vermektedir. Günümüzdeki tüketiciler artık ihtiyaçları olduğu ya da ekonomik durumlarının elverdiği için değil piyasa öyle istediği için tüketim yapmaktadırlar. Tüketim için ihtiyacın, paranın ya da niyetin olması önemli değildir. İnsanlar kendilerine dayatılan tüketimi gerçekleştirmek için gerekirse borçlanırlar (Şentürk 2008, ss.221-239).

Tüketicilerin bu tüketim kültürünün etkisinde kalmaması çok zordur. Tüketim kültürü hizmet, ürün ve deneyimlerin ticarileşmesini kapsar ve bireylere tüketici olma rolünün ilk başta verildiği, üretimin fazla olduğu toplumlarla özdeşleşir. İnsanlardan beklenen tek şey tüketici rollerini iyi oynamalarıdır (Bauman 2014).

Tüketim kültürünün bir başka özelliği tüketicileri daha fazla şey talep etmelerini sağlamak için ihtiyaçların sınırsız ve doyulmaz olduğunu göstermeleridir. Geleneksel toplumlarda sınırsız ihtiyaçlar ya da doyumsuzluk ahlaki ve sosyal bir hastalık gibi tanımlanırken günümüz modern tüketim kültüründe bu durum çok olağandır. Bu kültürde tüketici yeterince tüketim yapmayan kişilere olumsuzluklar besler (Yanıklar 2010, s.27). Modern tüketiciye göre mutluluk tüketmekle ve daha çok istemekle yakalanabilmektedir.

Kapitalist düşüncede fazla üretilecek ürün veya hizmetler için talep olmaması ya da ihtiyaç oluşmaması durumunda ürün üretmenin akılcı olmayacağını söyler. Bu nedenle tüketicilerin tüketime yönlendirilmesi ve geleneksel ihtiyaçlarının dışına çıkması gerekmektedir. Bu durum kapitalizmin sürekliliği için vazgeçilmez bir unsurdur (Yanıklar 2010, s.28). Kapitalist sistemin devamı için ne olursa olsun üretilen malların

satılması gerekmektedir. Kapitalizmin günümüz ekonomisi için sorunu üretim değil tüketimdir (Aydoğan 2009, ss.203-215).

Ürün ve hizmetlerin dönüşümlerini hızlıca sağlamak, ürünü maddi ve görünüş olarak eski göstermek tüketim kültüründe yeni ürünlere yer açılması için kullanılan bir stratejidir. Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda yeni bir ürün piyasaya çıktığında önceki ürünlerin eskidiği, modasının geçtiği, alelade olduğu düşüncesi tüketicilere empoze edilerek üretilen yeni ürünlerin satın alınması sağlanmaya çalışılmaktadır (Yanıklar 2010, s.30).

Geçmişte geleneksel ve modern toplumları üreticiler olarak tanımlayabilirken günümüz modern kapitalist toplumunu tüketiciler olarak tanımlayabiliriz. Toplum bireylerin tüketici olma kapasiteleri ve yetenekleri ilgilenmektedir. Toplumun yeni ve kabul gören kuralı tüketimdir. Yeni sistemde önemli olan üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesidir. Teknolojide ve var olan bilgideki değişim, üretimin temel alındığı ekonomik sistemden tüketimin esas alındığı ekonomik sisteme geçmiştir. Amaç üretimin maksimize edilmesi değil tüketimin maksimize edilmesi olmuştur.

Gelişen teknoloji bireylerin ihtiyaçlarından fazlasının hızla üretilmesini sağlamaktadır. 20. yüzyıl kapitalizminde odak noktası üretim değil tüketim ve tüketiciler olmuştur. Tüketicilerin yönlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Tüketicilere neyi satın alıp nasıl tüketeceklerine dair bir irade verilmemektedir. Bu görev piyasanın görevidir (Şentürk 2008, ss.222-230).

Kapitalizm tüketicilere sadece temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal ve hizmetler değil farklı ihtiyaçlarını da giderebilecekleri ürünler ve hizmetler sunmaktadır. Üretkenliğin artmasıyla arzulan şeyler isteklere ve sonucunda bu istekler ihtiyaçlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm lüks sayılan malların standart mallar haline getirmiştir (Yanıklar 2010, s.26).

Büyük şehirlerde ve metropollerde yaşamak modern tüketimin gelişmesinde önemli bir faktördür. Simmel'e göre bireyleri ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler vardır ve

bireyler özgürlüklerini korumaya çalışmaktadır. Bu durum metropol tarafından sıradan hale getirilmekten kurtulmak isteyen yeni tip bir oluşmasına neden olmuştur (Odabaşı 2013, s.58.)

Şehir yaşamı, insanların belirli bir yaşam tarzını yakalayacak şekilde tüketim yapmalarını etkilemektedir. Bireyler hem özgür seçimlerini yapar hem de belli gruplara ait olan seçimleri göz önünde bulundurur. Birey tüketim kararları alırken bir kimlik oluşturmayı ve kim olarak görülmek istediğini dikkate alır. Bireyin başkalarından farklı olmak adına yaptığı tercihlerin anlaşılabilirliği ve yorumlanabilirliği gerekir. Bu durum tüketicileri sürekli fark edilebilir olma savaşına itmektir (Bocock 2005, s.27.)

Türkiye gibi sanayileşmemiş ve burjuvazinin gelişmediği ülkelerde medya, geniş kitlelere ulaşarak tüketimlerini etkilemekte ve onlara belirli tüketim tarzları kazandırmaktadır. Günümüz medyası sembollerin tüketilmesine öncülük ederken bir yandan da toplumsal işlevleri varmış gibi göstermeye çalışmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş 2009). Yazılı ve görsel medya yoluyla insanlara ideal yaşam tarzları sunulmakta ve insanların o yaşam tarzına ulaşması için ne yapması gerektiği bilinçaltlarına aşılanmaktadır (Dunning 2007, ss.237-249).

Reklamlarda kullanılan psikolojik yöntemlerin insanlar üzerinde hipnoz etkisi yaratarak tüketim yapmasını sağlamaktadır. Mağazalarda kullanılan koku ve müzik gibi araçlarla da kişilere algı yönetimi yapılarak insanların mağazada daha fazla kalması sağlanmaktadır (Lades 2013).

Modern tüketim kültürü ile tüketim toplumunda yeni tip bir birey ortaya çıkmaktadır. Bu bireyler geleneklerden ve alışkanlıklardan uzaklaşarak yeni bir hayat tarzı oluşturmak istemektedir. Kendi bireyselliklerini öne çıkaracak şekilde giysilerini, tecrübelerini, bedensel özelliklerini kullanırlar ve toplumda görünür olmaya çalışırlar. Modern tüketim kültüründe bireyler için sadece giysileri değil, evi, arabası, mobilyaları ve sosyal yaşamdaki aktivitelerinin göz önünde olması aşılanır. Bu yeni hayat tarzı toplumun tüm katmanlarında ve sosyal statü gruplarında geçerlidir (Featherstone 2013, s.155).

2.2 TÜKETİCİ VE TÜKETİM

Kültürel ve biyolojik bir varlık olan insanın ihtiyaçları ve istekleri tüketici ve tüketim olgularının gelişmesindeki temel sebeptir.

İhtiyaç, bir şeyin yokluğunda yaşanan gerilim halidir. Yoksunluğu hissedilen şey özellikle kişinin hayatta kalması ve kendisini iyi hissetmesi bakımından önemliyse bu gerginlik daha fazla hissedilir. Bu sebeple ihtiyaçlar tüketicileri güdüler, harekete geçirir.

İstek, hissedilen ihtiyacın tatmin edilmesi için tercih edilendir (Odabaşı 2007, ss.21-22). Örneğin uzun bir yürüyüşten sonra susayan bir tüketici susuzluğunu gidermek için çeşitli seçeneklerle karşı karşıyadır. Susuzluğunu bir şişe su, bir şişe soğuk çay veya meyve suyu ile giderebilecektir. Seçenekler ürünün aslı ile sınırlı değildir. Örneğin, susuzluğunu soğuk çay ile karşılamaya karar veren tüketicinin önüne bu defa değişik markalar çıkacaktır. Tüketici bu seçimiyle tek bir ihtiyacını karşılayabileceği gibi diğer bir ihtiyacını da karşılayabilecektir. Örnek olarak X marka soğuk çayı tercih ettiğinde kendisi gibi aynı markayı tercih eden tüketicilerle sosyalleşerek farklı bir ihtiyacını da karşılamış olur (Odabaşı 2007, ss.21-22).

Tüketim; mal ve hizmetlerin faydalarının bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılmasıdır. İhtiyaç bir nesneye yöneldiğinde satın alma arzusu ile isteğe dönüşür ve bu durumda talep ekonomik olarak geçerli olur. Fakat ihtiyaç ve istekler “somut fayda” perspektifiyle algılanıp her zaman tatmin edilemez. Bu durum tüketim olgusunun bir sonucudur (Odabaşı 2007, s.22). Bir yerden bir yere ulaşım sağlamak isteyen bir tüketici bu ihtiyacını lüks ve pahalı bir araçla sağlıyorsa burada sadece ulaşımın temel fonksiyonundan bahsedilemez. Tüketici herhangi bir ihtiyacını karşılamak için markalı bir ürün talep ettiğinde, talep ettiği ürün, marka ve kendisi arasında bir takım bağlantılar kuruyor demektir.

Tüketici; mal/hizmetleri başka mal/hizmetlerin üretimi için değil, kişisel ihtiyaçları için kullanan veya tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır (Tek 1999, s.184).

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun üçüncü maddesi k bendinde tüketici kavramı şu şekilde tanımlanmıştır: “Bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişi” (<https://www.mevzuat.gov.tr>).

Bir başka tanıma göre tüketici; “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Karabulut 1985, s.14).

En geniş anlamda ise “tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve/veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve bir ailedir” şeklinde tanımlanmıştır.

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini en etkin şekilde karşılayacak, ihtiyaçlar kaliteli ve güvenli ürünler talep etmektedirler (Gönen ve Özmete 2004, s.43). Pazarlamanın amacı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, tatmin etmektir. Tüketicilerin farklı ihtiyaç ve taleplerini karşılamadaki davranışlarını bilmek, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli bir faktördür. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin istenen sonucu elde edebilmesi için tüketicilerin davranışsal boyutlarını sistematik olarak analiz etmek gerekmektedir. Süregelen pazarlama faaliyetlerinin ana noktası olan tüketiciler, kendilerine sunulan mal/hizmetlere karşı satın alma eylemlerinde olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterebilirler. Kişisel özelliklerin ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olan tüketici davranışı konusu, karar verme süreçlerinin incelenmesi ve tüketicilerin satın alma davranışlarının işletmeler açısından incelenmesi anlamına gelmektedir (Ünusan 2004, s.45). Başarılı bir pazarlama faaliyeti için yapılacak ilk şey, tüketicinin davranışını analiz etmektir. Mal ve hizmetlerin nerede, nasıl, neden kullanıldığı araştırılmalıdır. Tüketiciyi tanımadan veya tüketici davranışını anlamadan, ihtiyaçlar ve arzular belirlenemez ve insanları tüketime yönlendiren değişkenler fark edilemez. Bu nedenle pazarlamacılar, hedeflenen tüketicilerin isteklerini, tercihlerini ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve bu bilgiler ışığında önemli kararları almalıdır (Ünal ve Erciş 2006, s.24).

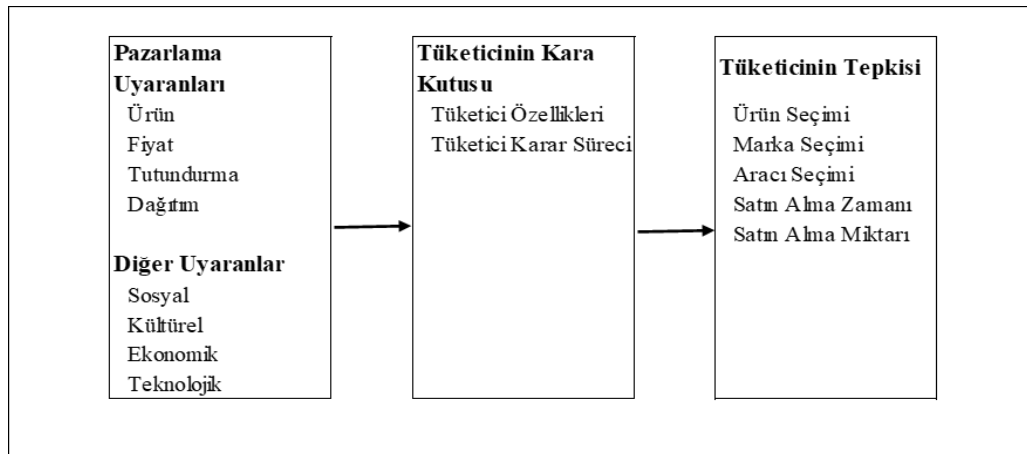
Düşük arz, yüksek talep olan dönemlerde, pazarlamacılar ne üretirlerse ne isterlerse satacaklarını düşünürlerdi. Arzın artması sonucunda tüketiciler alternatif ürünler arasında seçim yapma olanağı kazanmıştır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde üreticinin “ne üretirsem onu satarım” çağı bitmiş, tüketicinin “ne istersem onu alırım” çağı başlamıştır.

Tüketici davranışları ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi amacıyla ürünlerin kullanılması ve satın alınmasına yönelik bireysel etkinliklerden oluşmaktadır (Kılıç ve Göksel 2004, ss.59-60). Tüketici davranışı tüketimi değil, tüketiciyi ve tüketicinin satın almaya dair fikir ve hareketlerini incelemektedir. Tüketici pazarını değerlendirebilmek ve anlayabilmek için tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekir. Bu durum aynı zamanda tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının olması gerekliliğidir.

Uygulamalı iktisatta bir olgunun nasıl meydana geldiğini ve nasıl çalıştığını açıklamak için çeşitli modeller kullanılmaktadır. Modeller, olayları bilimsel olarak açıklamaya ve tahminler yürüterek analizlerde bulunmaya yardımcı olur. Tüketici davranış modellerinde ise tüketicilerin satın alma davranışları incelenir.

Yaşanılan ekonomik, toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte firmalar tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaya çalışmaktadır (James 1989, ss.262-263). Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla genel bir davranış modeli oluşturulmuştur.

Şekil 2.1: Tüketici davranış modeli



Kaynak: (Akın 1998,s. 24).

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere pazarlama ve diğer teşvik edici faktörler bir filtreleme işleminden geçerek tüketicinin psikolojik komuta merkezi olan kara kutuya girmekte ve oradan da tüketici davranışı oluşmaktadır.

Psikolog Kurt Lewin'in geliştirmiş olduğu modelde tüketicinin davranışı çevresel ve kişisel unsurların bir fonksiyonudur. Bu iki faktörün etkileşimi sonucu ortaya çıkan bu model kaynaklara "kara kutu" modeli olarak geçmiştir.

Geçmişten gelen deneyim, aile etkisi gibi faktörler tüketiciyi uyararak davranışlar oluşturur. Bireye ait zihinsel sistem uyarıcılar ve uyarılan arasında kalmaktadır. Bu sebeple bireye ait zihin "kara kutu" olarak adlandırılır.

Esasta iki grup olarak tüketicinin kara kutusuna uyarıcı olarak gelen faktörler sosyal, kültürel, teknolojik veya ekonomik faktörlerdir. Birey üzerinde tepki yaratanlar bu uyarıcılar olup kara kutu içerisinde kişinin kişisel ve psikolojik faktörleri ile işlenir. Pazarlamacıların tüketicinin kara kutusunda ne olduğunu diğer bir deyişle tüketicinin özelliklerini ve karar alma sürecine etki eden etkenleri iyi bilmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar verdikleri özendirdikleri malzemelerinin tüketicinin kara kutusunu nasıl ve ne yönde etkilediğini bilmek isterler (Akın 1998, s.24).

Tüketici davranışına ait özellikleri, yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Akturan 2007, s.238). Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Tüketici davranışı bir hedefi gerçekleştirmek üzere tüketicinin motivasyonudur. Burada gerçekleştirilmek istenen hedef, karşılanmadığı zaman kişide gerilim yaratan istek ve ihtiyaçları tatmin etmektir.
- ii. Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma evrelerini içeren aktif bir süreçtir.
- iii. Tüketici davranışları karmaşık bir yapıdadır ve bu davranışlar zamana göre farklılık göstermektedir.
- iv. Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur ve tüketici bu rollerden farklı bileşimler oluşturabilir.

- v. Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenir. Tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya bu faktörlere göre değişim gösterebilir.
- vi. Tüketici davranışı kişiye göre değişiklik gösterir.

“Son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi” (Odabaşı ve Barış 2006, s.20) olarak tanımlanabilen tüketici bir başka ifadeyle de “ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla elinde imkânı olan kişidir” (Altunışık 2006, s.59). Tüketiciler ürün ve hizmetleri kişisel ihtiyaçları için satın alır. İşletmelerin hedef pazarını oluşturan tüketiciler, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin de temel belirleyicisidir.

Gündelik hayatta çoğunlukla benzer anlamlarda kullanılan terimler olan tüketici, müşteri, kullanıcı gibi kavramlardan bahsederek eğer; tüketici son kullanıcı olup hizmetleri veya ürünleri alan kişidir. Müşteri, düzenli olarak aynı mağazadan veya şirketten alışveriş yapan kişi veya kurumdur. (İslamoğlu 2003, s.5). Kullanıcı ise ürünü veya hizmeti belirli bir amaç doğrultusunda tüketen kişidir (Odabaşı- Barış 2011, Tek 1999). Tanımlardan anlaşılacağı üzere her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu ve Altunışık 2008, s.5).

Tüketici ile birlikte anılan kavramlardan biri de tüketimdir. Tüketim, bireylerin maddi ve manevi ihtiyaçlarını sağlanması için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. İnsanlar psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da tüketim faaliyetlerine yansıtır. (Bakır ve Çelik 2013, s.47). İhtiyaçlarını gidermek için kullandıkları ürün ve hizmetlerden fayda sağlamaya çalışırlar.

Tüketimin boyutları ile ilgili genel bir sınıflandırma yapılırsa eğer bunlar; duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlardır. Duygusal boyut, bireylerin herhangi bir ürüne olan kişisel duygularını ve hislerini kapsar. Kişi o ürüne karşı pozitif veya negatif duygular besleyerek tüketimini buna göre şekillendirir. Bilişsel boyut, kişinin bir ürüne olan bilgi, düşünce ve inançlarını kapsar. Davranışsal boyut da, bireyin bir ürüne yönelik tüketme veya tüketmeme durumudur. Bireyin o ürüne karşı olumlu duyguları varsa tüketim yapar, olumsuz duyguları var ise o üründen tüketmez (Ünal 2008, Odabaşı 2006, Solomon 2006).

Modern tüketici olarak da ifade edilen günümüz tüketicileri, ürün veya hizmet satın alırken fonksiyonellik ya da performans için değil de içerdiği ve sahip olduğu anlama göre satın alma eylemini gerçekleştirir. Tüketici ve ürün arasında bir bağ oluşmuştur. Bu bağlardan bazıları sevgi, kimlik tanımlama, bağımlılık ve nostaljidir. Bazı ürünler veya markalar bireyin kişiliğini yansıtmaya açısından önemlidir. O ürüne sahip olan kişi hakkında bir fikir yürütülmesini sağlar. Bazı ürünler tüketicinin günlük hayatında vazgeçemediği bir parçası olmuştur. Kişide bağımlılık yaratmıştır. Bazı ürünler kişiye geçmişini ya da eski dönemleri hatırlatır. Bazı ürünleri ise sadece sevdiği için kullanır. (Ünal 2008, Solomon 2006).

2.2.1 Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı süreci aslında satın alma davranışlarıdır. Tüketiciler ihtiyaçlarını her zaman en iyi şekilde karşılamak istemekte ve bu süreçte bazı faktörlerin etkisinde kalarak karar vermektedirler (Quliyev 2012, s.10).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler birkaç başlık altında gruplanabilir (Yükselen 1998, s.69). Bu başlıklar aşağıdaki gibidir.

- i. Kültürel Faktörler
- ii. Sosyal Faktörler
- iii. Kişisel Faktörler
- iv. Psikolojik Faktörler

Şekil 2.2: Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler



Kaynak: Yükselen 1998, s.69

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen dört ana faktör ve bunların alt faktörleri aşağıda açıklanacaktır.

2.2.1.1 Kültürel faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen kültürel faktörler “kültür”, “alt kültür” ve “sosyal sınıf” olarak sınıflandırılabilir.

2.2.1.1.1 Kültür

Kültür, birlikte yaşayan insanların oluşturduğu bir bütündür. Tüm toplum üyeleri tarafından paylaşılmaktadır dolayısıyla toplumsal yaşamın temel şartıdır. İnsan, öğrendiği her şeyi kültür aracılığıyla toplumdan alır. Kültür kavramı tek bir tanımda toplaması zor çok boyutlu bir kavramdır.

Kültür, insanın arzu ve davranışlarının temelini oluşturur (Akın 1998, s.28). “Kültür, toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul edilip paylaşılan ve bir nesilden diğer nesle aktarılan tutum, davranış, fikir ve geleneklerin tümüdür” (Yüksel 2006, s.163). Kültür, yaşanılarak öğrenilmektedir. Toplum içerisinde yaşayan çocuk ailesinden ve diğer toplumsal cemiyetlerden toplumun temel değer yargılarını, olaylara olan bakış açılarını, istekleri ve tutumları öğrenir (Akın 1998, s.28).

Kültürün öğrenilmiş ve kuşaklar arasında aktarılması özelliği, pazarlama kültürünün de nesilden nesle aktarılmasıdır (Karabulut 1985, s.97). Kültürel farklılıklar olması pazarlamacılar için önemlidir. Yapılan kültürel araştırmalarla, ülke içinde ve dışındaki kültürel değişimler analiz edilerek, toplumlara uygun ürün ve hizmetler tasarlanmaktadır.

Kültürün özellikleri bilindiğinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi de incelenebilir. Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu 1996, ss.132-133):

- i. Kültür kalıtsal değildir. İnsan doğduktan sonra kültür unsurlarını ailesinden ve çevresinden öğrenir. Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.

- ii. Kültürün nesilden nesile aktarılmasının doğal sonucu olarak geleneksel olmasıyla, kültür toplum üyelerinin ortak düşünce ve anlayış standardını içerir.
- iii. Kültür, oluşturulan bir kavramdır. Kültürü insanlar oluşturur.
- iv. Kültür, zaman içinde değişebilir. Kültür evre koşullarına uyum sağlar.
- v. Kültür benzer olduğu kadar farklıdır. Kültürlerin tümünde ortak olan davranışlar ve değerler olduğu gibi birbirinden çok farklı oldukları değerleri, normları vardır.
- vi. Kültürün oluşabilmesi için toplum tarafından paylaşılması gerekmektedir. Bu paylaşım ise iletişimi, birleşimi ve örgütlenmeyi gerektirir.
- vii. Kültür, toplumun üyelerinin paylaştığı inanç ve değerler sistemidir. Kültürel değerler tek bir zaman parçasında değil, geçmişten günümüze kadar paylaşılacak değerlerdir.

“Bunlarla birlikte, bilinmelidir ki kültür ihtiyaçları giderme özelliğine sahiptir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançları ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Uzun dönemde, toplumu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir. Bu yüzden, pazarlamacılar toplumun ihtiyaçlarına dönük olarak çalışırlarsa başarı kazanabilirler” (Odabaşı ve Barış 2007, s.315).

2.2.1.1.2 Alt kültür

“Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel dini, irki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir” (Mucuk 1999, s.82). “Her kültür kendini oluşturan alt kültürlerden meydana gelmektedir. Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam deneyimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. Türk, İngiliz, Kafkas, Azeri gibi ulusal gruplar büyük topluluklardır ve her biri kendi başına bir kültür oluştururlar” (Akın 1998, s.28). Böyle büyük kültürlerin içerisinde yöresel(coğrafi), ulusal (azınlık), dinsel ve irksal özellikler taşıyan gruplar alt kültürde oluşur. Bu alt kültürlere  ye olan kişiler mikro-sosyal davranışlar göstermektedirler (Tek 1999, s.199).

Toplumlarda genel kültür ve alt kültürler aralarında etkileşim göstermektedir. Alt kültürlerin genel kültürle bazı ortak noktaları vardır. Bazen “alt kültürler” “genel kültürü” etkileyerek varyasyonlara yol açabildiği gibi bazen de genel kültür, alt kültürleri asimile ederek tam bir benzeşme yaratır (Yüksel 2006, ss.167-168).

Alt kültürlerin pazarlamadaki önemi o kadar büyüktür ki, alt kültürlere sahip olan tüketiciler için pazarlamacılar hedef Pazar belirleyerek onlara uygun ve özel pazarlama öğeleri oluştururlar (Tekin 2006, s.88).

2.2.1.1.3 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf kavramı karmaşık bir konu olup, toplumun benzer ilgileri, değerleri, davranış biçimi ve hayat tarzını kabullenmiş göreceli olarak benzer alt bölümler olarak söylenebilir.

Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada ve pazarların bölümlendirilmesinde yararlıdır. Her sosyal sınıfın tercihleri, davranış şekilleri, satın alma karar süreçleri değişiklik gösterdiğinden, ürünlerde sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerindeki değişiklikler dikkate alınmalıdır (Arslan 2003, s.90).

Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar olmamakta ve sınıflar arasında geçişler olabilir. Sosyal sınıfı belirleyen gelir dağılımı ve gelir değişimi unsurları kişinin satın alma gücünde büyük değişiklikler yaratır. Genellikle gelir seviyesi yükseldiğinde tüketicilerin harcaması da artar. Gelir düzeyi yüksek olan kişiler farklı sebeplerden dolayı lüks tüketime yönelirler. Gösteriş etkisi nedeniyle gelir fazlasını tasarruf etmek yerine tüketimde kullanabilirler (Ersoy ve Ersoy 2004, s.810).

2.2.1.2 Sosyal faktörler

Sosyal faktörler “danışma grupları”, “aile”, “rol ve statüler” olarak gruplandırılabilir.

2.2.1.2.1 Danışma (referans) grupları

Referans grupları, kişilerin değer yargılarını ve düşüncelerini etkiler. Kişilerin ürün ve marka seçimlerini, bir gruba bağlı olarak belirlemeye zorlar (Kılıç ve Göksel 2004, s.62).

Referans grupları birçok açıdan sınıflandırılmış olsa da üç adet ana grup vardır (Tek 1999, s.13).

Bunların ilki üyelik gruplarıdır. Bu grup bireyin en yakınında bulunan grup olup ailesi, arkadaşları, iş arkadaşları veya komşuları olabilir. Üyelik grubunun etkisi kişi üzerinde oldukça yüksektir. Etkinin yüksek olmasının en önemli sebebi ise bu üyelerin resmîyetten uzak samimiyetleridir. Bu grup tüketicileri ister istemez birbirlerine benzer satın alma davranışları gösterirler.

İkinci grup ise özlem gruplarıdır. Kişinin üyesi olmadığı, temasta bulunmadığı kişilerden oluşmuştur (Yener 1988, s.15). Kişi o grubun üyesiymiş gibi davranır, o şekilde hareket eder (Tokol 1996, s.17). Sinema veya sosyal medya ünlüleri ya da ünlü sporcular gibi giyinişlerinin, kullandıkları markaların, hareketlerinin ve davranışlarının örnek alındığı grup veya kişilerdir (Tek 1999, s.203).

Üçüncü grup ise istenmeyen gruplardır. Kişi üyesi olmadığı ya da olmak istemediği grubun tutum ve davranışlarını, değerlerini beğenmemektedir. Dolayısıyla bu grubun tersi yönünde tutum ve davranışlar göstermektedir.

2.2.1.2.2 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 tanımlanabilir” (Odabaşı ve Barış 2007, s.245). Aileler genişlikleri bakımından çekirdek ve geniş aile olarak sınıflandırılmaktadır. Çekirdek aile; anne, baba ve çocuklardan oluşurken geniş ailede anne babanın yanı sıra büyükanne, büyükbaba, dayı, teyze, hala vb. gibi aile bireyleri bir arada bulunur.

Tüketicilerin satın alma sürecinde aile faktörünün iki temel özelliği vardır. İlki, ailenin birtakım mal veya hizmetlerin satın alınması konusunda karar birimi olmasıdır. “Aile, birçok mal ve hizmeti satın almaya yönelik davranışları alışkanlık haline getirir ve bunları satın almada etkili olur. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli

faktörlere bağılı olarak değişmektedir; ailenin büyüklüğü, kadının çalışıp çalışmaması, köyde veya kentte oturması gibi” (Ersoy ve Ersoy 2004, s.12).

İkincisi, ailenin en küçük toplumsal yapı olarak satın alma davranışlarını etkilemesidir. “Aile; sosyal bir kurum olarak tüketici için en önemli referans grubudur. Aile bireylerin değerlerini, tutumlarını kişilik özelliklerini ve sosyalizasyon sürecini doğrudan etkilemekte ve karar verme rollerini biçimlendirmektedir” (Gönen ve Özmete 2004, s.44). “Aileler çocuklarına tüketicilikle ilgili konularda öğütler vererek, tüketim kararlarıyla ilgili onlarla karşılıklı konuşarak, davranışlarıyla çocuklarına örnek olarak doğrudan etkide bulunurlar. Diğer yandan, aileler, çocuklarının diğer sosyalleşme araçları ile olan ilişkilerini etkileyerek onların tüketicilik ile ilgili bilgi, beceri ve davranışlarını dolaylı olarak etkilemektedir” (Ersoy ve Ersoy 2004, s.12).

2.2.1.2.3 Rol ve statüler

Rol, kişilerin bir grup veya toplum içerisinde oynadıkları sınırları belirli bir oyundur. Statü günlük hayatta saygınlığı, itibarı ifade ederken sosyoloji literatüründe kişinin toplumdaki pozisyonu olarak kullanılmaktadır (Özkalp 2004, ss.45-46).

Tüketici davranışları üzerinde roller ve statüler etkilidir. Kişiler yaşamları boyunca aile, toplum, dernek ve buna benzer gruplar içerisinde roller üstlenirler (Yükselen 1998, s.72). Her rolün bir statüsü olup kişinin yapması gereken hareketlerden oluşur (Özkalp 2004, s.46).

Bireylerin yürüttüğü rollerin gereksinimlerini yerine getirmek için belirli ürünler vardır. Bu ürünler bazen simgesel bazen de işlevsel beklentileri karşılar. Tüketiciler mal ve hizmetleri değerlendirirken o sırada oynadığı role göre farklı kriterler kullanabilirler (Karalar 2006, ss.153-154). Örneğin, tüketicinin kişisel gereksinimleri için alacağı bilgisayar ile işi için alacağı bilgisayarın değerlendirilmesinde aynı kıstaslar kullanılmayacaktır (Karalar 2006, ss.153-154). Tüketiciler grup içerisindeki statülerinin devamı için gerekli mal veya hizmet ve markaları satın alırlar.

2.2.1.3 Kişisel faktörler

Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; “yaş ve yaş dönemi”, “meslek”, “ekonomik özellikler”, “yaşam tarzı” ve “kişilik” olarak sınıflandırılmıştır.

2.2.1.3.1 Yaş ve yaşam dönemi

Kişilerin istek ve ihtiyaçları ve satın alma davranışları, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre farklılıklar göstermektedir (Tekin 2006, s.91). Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ya da yaşlılığında kullandığı, giydiği, yediği ve içtiği şeyler farklılık gösterir. Örneğin, gençler daha çok modaaya uygun giyinirken yaşlılar daha sade ve kapalı renkleri tercih ederler.

Pazarlamacılar çoğunlukla hedef pazarlarını tüketicilerin yaş dönemlerine göre tanımlarlar (Tekin 2006, s.91).

2.2.1.3.2 Meslek

Meslek, kişinin hayatını idame ettirebilmek için sosyal üretimde yaptığı görevi belirtmektedir (Tekin 2006, s.92).

Tüketicilerin mesleklerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi büyüktür. “Alt düzey meslek grupları” daha uygun ve ucuz fiyatlı ürünlere yönelirken, “üst düzey meslek grupları” gösterişli ve pahalı ürünleri tercih etmektedirler (Çağlar ve Kılıç 2005, s.78).

2.2.1.3.3 Ekonomik özellikler

Ekonomik durum, bir kişinin maaş, kira, faiz ve ücret gibi kaynaklardan kazandığı gelir düzeyidir (Tekin 2006, s.92).

Gelir düzeyi diğer faktörler arasında tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan belirleyen faktörlerdendir. Tüketici satın alma davranışına gelirine göre karar verir. Satın

alma gücü ise tüketicinin geliridir. Tüketici zorunlu ihtiyaçlarını giderdikten sonra kalanı ile istediği harcamaları yapar. Gelir düzeyi arttıkça kişinin aldığı ürün veya hizmet çeşidi artar.

Ekonomik durumu yüksek olan biri beğendiği ve istediği ürünün fiyatına bakmadan satın alım işlemi yapabilirken, gelir durumu düşük olan biri istediği ve beğendiği ürünün uygun fiyatlı seçeneklerini araştırmaktadır (Derakhshi 2017, s.18).

Gelir seviyesi tüketicinin yaşam tarzını da etkiler. Yüksek gelir düzeyi olan biri daha pahalı ve lüks ürünler tercih ederken, düşük gelir düzeyi olan biri daha uygun fiyatlı ürünleri tercih eder. Yüksek gelir düzeyi olan tüketicilerin satın alma davranışı pozitifken, düşük gelirlilerinin satın alma davranışı negatif ilişkilidir (Derakhshi 2017, s.18).

2.2.1.3.4 Yaşam tarzı

Yaşam tarzı terimi bireylerin yaptıkları, yedikleri içtikleri, nerede yaşadıkları, değerleri gibi günlük hayatlarının tümünü kapsayan geniş bir kavramdır (Wilkie 1994, s.344). Yaşam tarzı, kişinin ilgi alanlarıyla, hareketleriyle, fikirleriyle açıklanabilen davranışlarıdır. Yaşam tarzı kişinin şahsiliğini gösterir (Yükselen 1998, s.73).

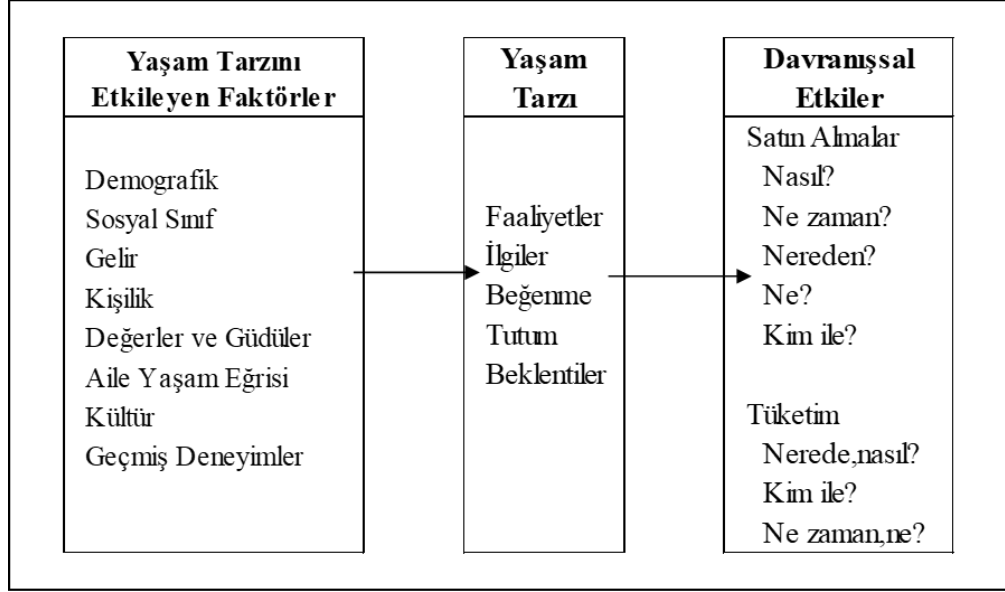
Kişinin günlük hayatında nasıl vakit geçirdiği, ilgi alanları, alışkanlıkları, neler tükettiği gibi verdiği kararları ve onlarla ilgili görüşleri yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır. (Madran ve Kabakçı 2002, s.83).

Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışlarını, tüketim özelliklerini ve tüketmek istedikleri ürünü ve hizmeti belirleyen unsurlardandır. Yaşam tarzı tüketicilerin neden satın aldığı sorusu ile de ilgilenir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, sahip oldukları bilgileri, yaşadıkları toplumun değerleri, ekonomik koşulları tüketimlerini ve satın alma biçimlerini etkilemektedir (Hamşioğlu 2013, s.20).

Bireyin yaşam tarzı öğrenme yoluyla oluşur. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal sınıf, kültür, danışma ve arkadaş grupları, bireyin yaşam tarzını etkileyen unsurlardır. Kişiler

çevreleri ile etkileşime girerek kendilerine has yaşam tarzı oluşturur. Aynı sosyal sınıftan, aynı alt kültürden gelen insanlar farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler (Şimşek 1990, s.40)

Şekil 2.3: Yaşam biçimi ve tüketici davranışı



Kaynak: Odabaşı ve Barış 2007, s.219

Şekil 2.3.'te kişilerin yaşam tarzını etkileyen faktörlerin tüketici davranışına etkileri görülmektedir. Kişinin sosyal sınıf, gelir, kültür, vb. faktörlerden etkilenmesi yaşam tarzındaki tutum, beğeni, beklentilerini etkiler. Bunlar da satın alma davranışını etkilemektedir.

2.2.1.3.5 *Kişilik*

Kişilik bireylerin temel özelliklerinin bir birleşimidir ve bu özellikler bilinirse bireyin kişiliği öğrenilecektir. Kişilik daha çok kişinin kendi davranışlarını yansıtır. Bireyi diğer insanlardan farklı kılan kendine has özellikleri vardır. Kişiliğin oluşmasında çok farklı etkenler yer almaktadır. Kişinin kendisini başkalarından ayıran dış görüntüsü, arzuları, yetenekleri, zekâsı, içinde yaşadığı toplum bu etkenlerden birkaçıdır (Penpece 2006, s.54). Kişilik Cüceloğlu (2002)'na göre “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir”.

“Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir” (Altunışık 2004, s.78).

Kişilik, yaşam boyu temaslar neticesinde gelişmektedir. Bireylerin kişilikleri doğuştan değil, hayat boyu yaşanan etkileşimler sonucunda meydana gelmektedir. Bireyin içinde yaşadığı çevre, kültür kişiliğin oluşmasında etkilidir (Karalar 2009, s.119).

Kişiliğin oluşmasında kalıtsal sebepler, aile unsuru, sosyo-kültürel faktörler, kitle iletişim araçları gibi faktörler etkili olabilmektedir. Kişiliğin temel özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bunlar (Şimşek ve Çelik 2008, s.262) :

- i. Kişilik davranışların toplamından oluşmaktadır.
- ii. Kişiliğin oluşmasında çevrenin de etkisi vardır.
- iii. Kişilik şahsi dengenin öğelerindedir.
- iv. Kişilik davranışlara yön verir.

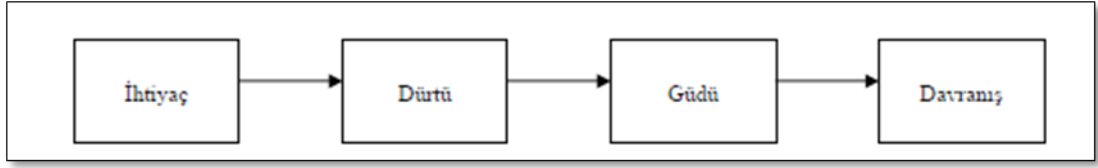
2.2.1.4 Psikolojik faktörler

Satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; “güdülenme”, “algılama”, “öğrenme”, “inanç ve tutumlar” olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.1.4.1 Güdülenme

Güdülenme sözcüğü Fransızca ve İngilizce “Motive” sözcüğünden türemiştir. Türkçede güdü ve motivasyon kelimeleri eş anlamlı kullanılmaktadır. Güdülenme veya motivasyon bireyin içsel kuvveti ile davranışa hazır hale gelmesidir. Güdüler; ihtiyaç, dürtü, arzu, istekleri içeren bir kavramdır (Ünlü 2001, s.65). Bireyin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belli bir yönde davranışlar sergilemesine güdü denir. Güdüler de davranışlara yol açar. Kişinin ihtiyaçlarını karşılamak için izlediği yol Şekil 2.4.’teki gibi sırasıyla: “ihtiyaç”, “dürtü”, “güdü” ve “davranış” tır.

Şekil 2.4: İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış ilişkisi



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık 2008, s.78

Güdünün temeli ihtiyaçlardır. Kişi öncelikle herhangi bir şey için yoksunluk duygusu yaşar. Yoksunluğunu gidermek ve var olan ihtiyacını karşılamak için hedefe kitlenir ve hedefe ulaşmak için çalışır.

Güdü, “kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç veya amacına yönelik olarak, kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçtır. İhtiyaç gizli de olabilir. İhtiyacın güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. İhtiyaçlar güdüler, güdüler amaçları oluşturur” (Yener 1988, s.15). Başka bir tanımla açıklanmak istenirse güdü; kişiyi ihtiyaçlarını gidermek için davranışa yönlendiren kuvvettir (Ersoy ve Ersoy 2004, s.10).

Güdü, bir hedefe ulaşmak için çaba gösterilmesine neden olan eyleme geçirici güç olarak tanımlanır (Morgan 2000, s.190). Güdüler eyleme doğru bir eğilim yaratır ve kök nedeni genellikle tatmin edilmemiş ihtiyaçlardır (İslamoğlu 2000, s.102). Tüketicilerin güdülenmesi geçmişteki davranışlar ve çevresel etkenlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Güdü ile eş anlamlı kullanılan ama aslında farklı olan kavramlar ihtiyaç, istek ve dürtü kavramlarıdır. İhtiyaç, kişinin bir konuda eksiklik hissetmesi iken bu ihtiyacını gidermek için ortaya çıkan güce dürtü denilmektedir. İstek ise tatmin edilemeyen ihtiyaçlar sonucu çıkmaktadır. İstek kişiyi harekete geçirmez (İslamoğlu ve Altunışık 2008, ss.77-78)

İhtiyaçların, amaçların ve sebeplerin güdüler doğurmasına dayanarak, motivasyon güdülerden oluşur. Bu açıdan motivasyon, bireyin birincil ve ikincil ihtiyaçlarının etkisi altında eyleme hazır olma ve buna göre hareket etme gücüdür (Karabulut 1981). Dahası, motivasyon, yoğun kaynakları doğru ve amaca yönelik kullanma, yoğun bir istekte bulunma ve harekete geçme, istenen duruma ulaşma sorumluluğudur (Biçer 2006).

Güdülenmenin nasıl gerçekleştiğini inceleyen bazı kuramlar olup bunlar; çevre, ihtiyaç ve etkileşim kuramları olarak sayılabilir (İslamoğlu ve Altunışık 2008, ss.84-86). Güdülenme teorilerinde en bilinen temel yaklaşım olarak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden bahsedilebilir. Maslow'a göre birey piramidin en altındaki ihtiyaçlarını karşılamadan üst düzey ihtiyaçlarını karşılamayacaktır (Erden ve Akman 2001, ss.102-105). Bireyin kendini gerçekleştirme için öncelikle fiziksel, güvenlik, aitlik ve değer ihtiyaçlarının sağlanması gerekmektedir. Çevre kuramına göre bireyin güdülenmesinde çevresel faktörlerin etkisi büyüktür. B. F. Skinner'in çevre kuramına dayandırılmaktadır. Takdir edilme, saygı görme vb. ödüllendirme seçenekleri kişiyi eyleme geçirir. Tüketicinin satın aldığı ürünün kendisine ne şekilde ödüller sunacağına yol gösteren pazarlama stratejileri vardır (İslamoğlu ve Altunışık 2008, s.86). Etkileşim kuramında; bireyin kişiliğine ve öğrenmesine önem veren David Mc. Clelland, kişinin ihtiyaçlarını başarı, aidiyet ve güç ihtiyacı olarak üç başlığa toplamıştır. Bu ihtiyaçlar bireyin toplumsallaşması sürecinde öğrenilir (Odabaşı ve Barış 2006, s.110).

2.2.1.4.2 Algılama

Algılama, kişilerin anlamlı bir görüntü yaratmak amacıyla çevrelerindeki işaretleri yorumlaması düzenlemesi sürecidir (Kılıç ve Göksel 2004, s.62). Algılama, "bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınmasıdır (İslamoğlu 2006, s.139)".

Algılama beş duyu organımızla çevredeki olayları ve değişimleri fark etmek, anlamaktır (Çekiç 2016, s.45).

Duyu organlarının uyarıcı bilgilerini toplaması tek başına yeterli değildir. Bu bilgilerin algılanması gerekmektedir. Bireyler arasındaki anlayış farklılıkları kişilerin olayları algılamadaki farklılıklarından kaynaklanır. Kişiler aynı duyu organlarına sahip olsa da olayları aynı şekilde algılamazlar. Herhangi bir ürünü farklı kişiler farklı şekillerde algılar (Şimşek 1990, s.43).

Algılama süreci iki yönlü bir süreçtir. Tutum ve güdüler algılamayı, algılama da tutum ve güdüleri etkiler. Fizyolojik faktörler haricinde algılama; duyum, duygusal ve simgesel

süreçleri de kapsar. Duyum, beş duyu organıyla algılanan bir süreç olup duygusal süreç uyarıcıların hoşlanma duygusunu öne çıkartmasıdır. Simgesel süreçler kişinin hafızasında kalan imajdır (Örücü ve Tavşancı 2001, s.111).

Kişinin algılama süreci, işaret veya sembollerin dikkatini çekmesi ile başlar. Bu eşiği geçen sembol veya işaretler filtrelenir ve süzgece ulaşır. Bu süzgeçten bazı sembol veya işaretler geçer. Süzgeçten geçenler yorumlanır ve anlam kazanır (İslamoğlu 2006, s.139).

2.2.1.4.3 Öğrenme

İnsan hayatı boyunca yaşadığı şeyler ve bunların sonucunda kazandığı deneyimlerle hayat ve kendisi ile ilgili şeyler öğrenir. Konuşmayı, yürümeyi, koşmayı, yemek yemeyi, giyinmeyi, insanlarla iletişim kurmayı, toplumda hareket etmeyi hayatı boyunca kazandığı deneyimlerle öğrenir (Elden 2003, s.1).

“İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme kapasiteleridir. Biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelen insan, kısa sürede pek çok yeni davranış öğrenir. Önce çevresine bilinçli olarak gülücükler dağıtır, yürümeyi konuşmayı öğrenir. Sonra giyinmeyi, arkadaşlarıyla oynamayı, okumayı, yazmayı, futbol oynamayı öğrenir. Görüldüğü gibi bireyin yaptığı davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenme ürünüdür” (Erden ve Akman 2001, s.128).

Öğrenme kavramı için yapılan açıklamalarda üç önemli unsur dikkat çekmektedir (Ünlü 2001, s.37).

- i. Öğrenme kişinin davranışlarında olan değişiktir. Bu değişiklik iyi veya kötü olabilir.
- ii. Öğrenme süreci yaşantılar ve tekrarlar sonucu meydana gelmektedir. Kimse doğuştan bilgi sahibi değildir.
- iii. Öğrenmede değişiklik mümkün olduğunca uzun süre devam etmelidir

Öğrenme tanım olarak davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliklerdir (Morgan 2000, s.77). Bireyin yaşadıkça öğrendiği bilgiler ve deneyimlerinden faydalanarak

davranışlarında yansıttığı kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme bilişsel ve çağrışımlı öğrenme olarak iki gruba ayrılabilir. Çağrışımlı öğrenme ise klasik ve edimsel koşullanma olarak iki ayrı merkezde ele alınabilir (Cüceloğlu 2002, s.139).

Klasik koşullanma (tepkisel koşullanma) Ivan P. Pavlov'un çalışmalarına dayanır. Pavlov çalışmasında bir köpeğe yiyecek vermiş ve her yiyecek verişinde de zil çalmıştır. Bu süreci belirli bir süre tekrarlamıştır. Yiyecek verildiğinde salya salgılamaya başlayan köpek bir süre sonra yemek verilmese de zilin sesini duyduğunda salya salgılamaya başlamıştır. Bu öğrenme türünde uyarıcı olmadan tepki olmamaktadır. Fırınlarda yayılan taze ekmek kokusunun kişinin ekmek satın almasına ya da sevgililer gününde insanların hediye almalarına neden olan klasik koşullanmanın kullanıldığı satın alma stratejileridir (Odabaşı ve Barış 2007, s.80)

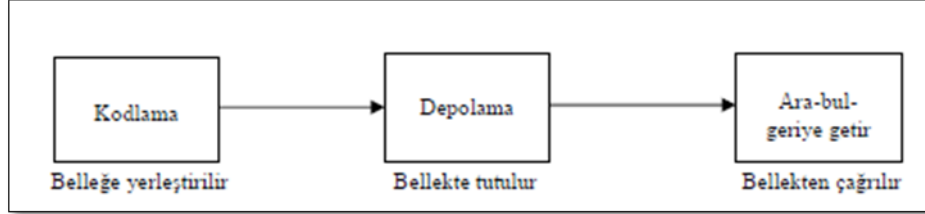
Psikolog Skinner'in literatüre kattığı Edimsel Koşullanma kuramına göre, edimsel koşullanma durumundaki kişi davranışları sonucunda ödül ya da ceza ile karşılaşır. Bu koşullanma tipi kişiye, ödüle götüren ya da cezadan kurtaran bir davranışların yapılmasını öğretmektedir (Ünlü 2001, s.42).

Edimsel koşullanmada davranışın doğurduğu sonuçlar ile öğrenme gerçekleşir. Özel günlerde yapılan indirimler, ürünlerin testerlerinin dağıtılması bu öğrenme türünün kullanıldığı pazarlama satış stratejileridir. Edimsel koşullanmada kişide istenen davranışın ortaya çıkmasını arttıran uyarıcılara pekiştirme adı verilmiştir. Pekiştiriciler olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde kullanılır. (Ünlü 2001, s.43).

Bilişsel öğrenme alman psikolog Köhler'in çalışmalarına dayanmaktadır. Geçmiş tecrübeler ya da düşünce yeteneği olmasa da kişinin elde ettiği bilgilere göre öğrenme gerçekleşmektedir. Örneğin yeni bir ürün çıktığında tüketicilerde bu ürünle ilgili bir bilgi yoksa bu öğrenme tekniği kullanılarak ürün tanıtımı yapılmalıdır (Odabaşı ve Barış 2006, Cüceloğlu 2002, Morgan 2000).

Öğrenme ilgi ve dikkat sonucunda oluşur. Kişinin dikkatinin çekilmesi ve ilgisinin sağlanması uyarıcı tarafından olur. Bu yüzden de tüketicilerin dikkatini çekmek için uygun ve doğru dürtülerden yararlanılmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık 2008, s.129).

Şekil 2.5: Belleğin üç aşaması



Kaynak: Cüceloğlu (2002, s.170)

Şekil 2.5.'te görüldüğü gibi, öğrenme sonucunda ulaşılan veriler belleğe yerleştirilir (kodlama). Bellek ses, koku, tat, dokunma ve görüntü olmak üzere beş şekilde veri toplar. Elde edilen bu veriler bellekte muhafaza edilir (depolama) ve gerektiğinde geri çağrılır(ara-bul-geriye getir). Eğer bellek olmasaydı kişiler tecrübeleri sonucu elde ettikleri ve öğrendikleri davranışları unuttur ve her defasında yeniden öğrenmek zorunda kalırdı (Cüceloğlu 2002, ss.169-170).

Tüketici davranışları tarafından bakıldığında, öğrenme, tüketicilerin mevcut marka alışkanlıklarının değişmesine, yeni alışkanlıklar kazanmasına, ürünlere karşı motivasyonlarının artmasına yol açmaktadır (Kılıç ve Göksel 2004, s.62). Tüketiciler ürünleri deneyerek doğrudan öğrenebildikleri gibi reklamlarda, arkadaşlarından veya satış personellerinden dolayı olarak da öğrenebilirler. Başarılı bir şekilde ürünlerini pazarlamak isteyen işletmeci, tüketicilerin mallarını denemeleri ve öğrenmeleri için çalışmalıdır. Yapılan reklamlarla öğretme çabası desteklenmelidir (Akin 1998, s.30).

2.2.1.4.4 Tutumlar

Tutum, tüketicinin algısını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tutum tanım olarak kişinin herhangi bir fikre, nesneye, ortama karşı olumlu veya olumsuz davranışlardır. Tutum satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Odabaşı ve Barış 2006, s.157).

Tutum; bir fikre, bir sembole veya bir nesneye karşı kişinin olumsuz veya olumlu duygularını, davranışlarını ya da inançlarını ifade eder (Mucuk 2007, s.76). Tutumun birbirini etkileyen üç bileşeni vardır; “duygusal”, “davranışsal” ve “bilişsel bileşen”. Bilişsel bileşen kişinin herhangi bir ürüne olan düşüncelerini ve tutumlarını oluştururken, duygusal bileşen olaya kişinin duygularını katar. Davranışsal bileşen ise duygu ve düşüncelerin bir araya gelmesi ile oluşan eğilimdir (Morgan 2000, s.367).

Tutum kavramı yerine kullanımı yanlış yapılan kavram inanç kavramıdır. İnanç, bilgileri, bilgilere olan fikirleri ve görüşleri kapsar. İnanç kavramına yaşanmış olaylar, nesnelere ve duygusal öğeler katıldığında tutuma dönüşmektedir. Her tutumda bir inanç bulunmakta; fakat her inançta bir tutum bulunmamaktadır (Vural 2007, s.57).

Tüketicilerin markalara ve ürünlere karşı tutumları, pazarlama açısından önemlidir. Bir işletmenin ürünleri veya kendisi hakkında tüketicide olumsuz bir tutum oluşmuşsa, ilgili işletmenin pazarda kalması uzun süreli olmayacaktır (Böge 1994, s.27). Tüketicinin tutumunun değişmesi veya belirlenmesi konusunda pazarlamacılar farklı stratejiler kullanırlar. Bu seçeneklerden biri anket yoluyla tüketiciye soru sormaktır (Böge 1994, s.27). Tüketicilerin davranışlarını gözlemleyerek de tutumları hakkında bilgi edinilmeye çalışılır. Diğer bir strateji tüketicinin duygularına ulaşmaya çalışmaktır. Bu strateji için en fazla kullanılan yöntem klasik koşullanmadır. Üçüncü bir strateji ise tüketicinin davranışına yöneliktir. Fiyat indirimleri, tester dağıtımı veya kuponlar bu stratejiye örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış 2007, ss.169-170).

2.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları, birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Firmaların piyasalarda kalıcı olabilmesi, diğer firmalarla rekabet edebilmesi ama en önemlisi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için onların satın almadaki karar süreçlerini iyi bilmeleri gerekmektedir (Kılıç ve Göksel 2004, s.149).

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri, karar verirken yaşadıkları sorunları çözmeye yardımcı olmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verirken daha yüksek fayda

sağlamak yerine en az zararlı ürünü almayı planlar. Buna bağlı olarak bu süreçte tüketicinin davranışlarını etkileyen önemli konulardan birisi “algılanan risk” konusudur.

Tüketici davranışında algılanan risk kavramı “risk alma faaliyeti” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan risk, satın alacakları ve kullanacakları ürünler için satın almadan önce tüketicilerin beklediği belirsizlik ve zararları ifade eder (Chen ve He 2003, s.680). Algılanan riskin başka bir tanımı, tüketicilerin satın aldıktan sonra yaşayabileceği hayal kırıklığıdır (Keh ve Sun 2008, s.122).

Sweeney ve arkadaşları (1999) tarafından “kayıp derecesinin algılanan subjektif bir tahmini” olarak tanımlanan algılanan risk kavramı, başka bir tanımda “tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edemediklerinde yüzleştikleri belirsizlik durumu” olarak ifade edilmektedir. Bir tüketici satın alma kararı aldığı anda, risk kavramı, hata yapmanın önemli sonuçlarını ve getirdiği zorlukların derecesini ifade eder (Yee 2011). Bir tüketicinin, satın alma karar aşamasında alacağı ürünün beklentilerini karşılamaması endişesi algılanan risk olarak ifade edilir.

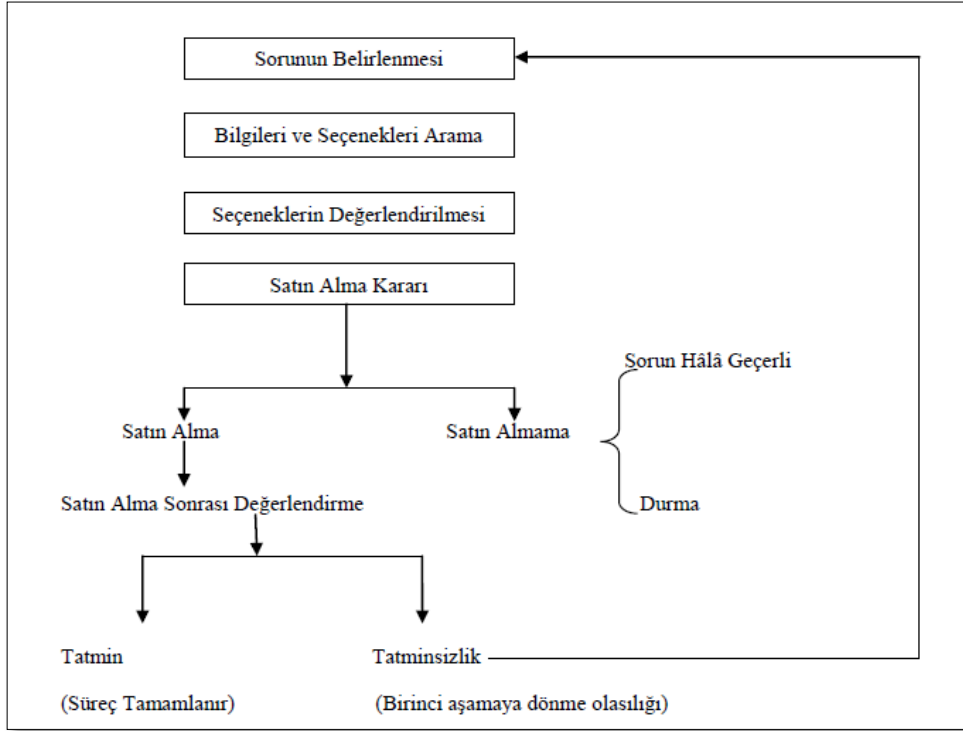
Tüketici bir ürün/hizmeti satın alırken algıladığı belirsizliklere bağlı olarak oluşabilecek olumsuz neticeler (Ueltschy- Krampf- Yannopoulos 2004, Dowling- Staelin 1994), algılanan riskin başlıca ve kontrol edilebilir boyutlarını göstermektedir.

Algılanan riskin ana boyutu, ürün grubunun barındırdığı gizli riski gösterirken, kontrol edilebilir boyutu tüketicinin alternatifler arasından yaptığı tercih neticesinde ortaya çıkabilecek riski ifade etmektedir (Bettman 1973).

Algılanan risk kavramı Bauer tarafından 1960 yılında pazarlama yazınına kazandırılmıştır. Daha sonrasında Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Bu boyutlar fiziksel, finansal, performans, psikolojik ve sosyal risk olmak üzere beş adettir. Mumel ise (1999) bu risk boyutlarına zaman riskini de eklemiştir (Snoj 2004).

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri, satın alma öncesini, aşamasını ve de gerçekleşen süreci kapsar. Karar alma sürecinin asıl amacı tüketicinin neden o ürünü satın aldığı sorusuna cevap bulmaktır (Özcan 2010, s.30).

Şekil 2.6: Tüketici satın alma karar süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış 2007, s.333.

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri beş adımda gerçekleşmektedir (Şekil 2.6). Bunların ilki sorunun belirlenmesidir. Tüketici bu aşamada neye ihtiyacı olduğunu belirler. İkinci adım bilgilerin ve seçeneklerin aranmasıdır. Tüketici bu aşamada ihtiyacı olan ürünle ilgili marka araştırır. Üçüncü adım seçeneklerin değerlendirilmesidir. Tüketici yapmış olduğu araştırma sonucunda bulduğu seçeneklerin değerlendirmesini yapar. Dördüncü aşama satına alma kararının verilmesidir. Tüketici yaptığı değerlendirme sonucunda ilgili ürünü almaya karar verir. Beşinci ve son adım ise tüketicinin satın alma sonrasındaki davranışlarıdır. Tüketici aldığı ürünü kullanmaya başlamıştır.

i. Sorunun Belirlenmesi

Tüketiciler hayatlarına devam edebilmek için bazı şeylere ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için tüketim yaparlar. Firmalar da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet sunarlar. Tüketicilerin günlük hayattaki zorunlu ihtiyaçları (yeme, içme, barınma...) ve çevrelerinin etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçları olmaktadır (Akgün, 2008:48). Tüketici oluşan ihtiyacı belirledikten sonra ilgili ürün veya hizmet hakkında seçenekleri araştırmaya ve bilgi toplamaya başlamaktadır.

ii. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Bu aşamada tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ilgili ürün veya hizmetleri araştırır ve onlarla ilgili bilgi toplar. Piyasada bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok fazla ürün ve marka seçeneği bulunmaktadır. Tüketiciler bu ürün ve markalar hakkında reklamlardan, çevrelerinden, ailelerinden bilgi alır ya da deneyerek öğrenirler (Quliyev 2012, s.24). Tüketiciler yaptıkları bu araştırma sonucunda birçok seçenekle karşılaşır. Bu seçenekler arasından en iyi olanı seçmeye çalışır.

iii. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada zaman faktörü önemlidir. Tüketicinin ihtiyacı çok acil değilse biraz daha araştırma yaparak, daha fazla bilgi toplayarak değerlendirmesini yapar (Quliyev 2012, s.24). Değerlendirme aşamasında zaman, geçmiş deneyimler, aile ve danışılan grup önemlidir. Tüketiciler bu faktörlere göre ihtiyacı olan ürün veya hizmet hakkında bir karar verir, değerlendirir ve kendisine en uygun olanını seçer (Yazgan 2012, s.23).

iv. Satın Alma Kararı

Tüketiciler ihtiyacını giderecek ürün veya hizmetin seçenekler arasında hangisini alacağına karar verdiyse o ürünü veya hizmeti satın almak için harekete geçer.

v. Rasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci

Rasyonel davranış, tüketicinin ihtiyacı olan ürün veya hizmet için kendi adına faydası en çok fiyatı ise daha düşük olan ürünü tercih etmesidir. Rasyonel tüketici, satın alma karar verirken temel ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet veya ürünü tercih eden tüketicidir. İsriftan kaçınan, çevreye daha az zarar veren ve uygun fiyatlı ürünleri tercih eden rasyonel tüketicilerin temel amacı tüketimden sağladıkları faydayı maksimuma çıkarmaktır (Taş 2017, s.78). Rasyonel tüketici, satın alma karar sürecinde gelir düzeyini dikkate alır.

vi. İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci

İrrasyonel davranış, tüketicinin satın alma kararı verirken yeterli bilgiye sahip olmadan, araştırma yapmadan, duygularına yenik düşerek tüketim yapmasıdır. İrrasyonel tüketiciler, ürün veya hizmet alırken araştırma yapmazlar. Rasyonel tüketicilerin aksine gelir düzeylerini dikkate almadan hatta gelirlerinden daha fazla harcama yaparlar. Satın almak istedikleri ürün veya hizmetin moda ya uygun olması, reklamının iyi olması ya da marka olması tüketimlerinde önemli rol oynamaktadır. İstedikleri ürünleri hemen satın alma hevesindedirler (Taş 2017, ss.80-81).

vii. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici herhangi bir hizmet veya ürün satın aldıktan sonra iki durum gerçekleşecektir. Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmıştır ya da aldığı için pişman olmuştur. Tüketici aldığı ve memnun kaldığı ürün ile beklentili olduğu ürün arasında bir karşılaştırma yapar. Eğer beklentisi üzerinde bir doyumluk yaşadıysa tüketici bu üründen almaya devam edecektir.

Odabaşı ve Barış'a göre (2014), tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alması sonucunda üç durumla karşılaşacaklardır. Tüketici satın alma sonrasında ürün veya hizmetten memnunsaydı aynı üründen tekrar satın alabilir. Eğer tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetten biraz memnunsaydı tekrar aynı üründen satın almak istemeyecek ve kararsızlık

yaşayacaktır. Fakat tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetten hiç memnun değilse ürünle ilgili şikâyetle bulunmaya başlayacaktır (Erdem 2016, s.25).

2.4 TÜKETİM TÜRLERİ

Tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken iki neden dolayı tüketim davranışı sergiledikleri söylenmektedir. İlki hazcı (hedonik), ikincisi faydacı tüketim olarak sıralanabilir. (Akturan 2015, Lim 2012, Batra- Ahtola, 1991). Tüketim her tüketici için farklı anlamlara gelmektedir. Bazıları ürünün fiyatına ve fonksiyonuna bakarak rasyonel boyutunu göz önünde bulundururken, bazıları ürünün kendisine sağlayacağı tatmin ve hazza odaklanır ve ürünün irrasyonel boyutunu göz önünde bulundurur. Bir diğer grup tüketici ise satın aldıkları ürün sayesinde sosyal çevresinde saygınlık (prestij) kazanacağını ve başkalarının gözünde değerli olacaklarını düşünerek tüketim yaparlar (Güven 2009, s.67). Bu tüketim türü gösterişçi tüketim olarak tanımlanmaktadır (Güllülü ve ve diğ. 2010, s.105).

Bu bölümde “hazcı ve faydacı tüketim”, “zorunlu tüketim”, “tutkulu ve refah tüketimi”, “gösterişçi tüketim” ve “sembolik tüketim” kavramları incelenecektir.

2.4.1 Hedonik (Hazcı) Ve Faydacı Tüketim

Tüketimle ilgili yapılan ilk çalışmalarda tüketimin iki farklı boyutu olduğu, bunların hedonik(hazcı) ve faydacı tüketim oldukları ileri sürülmüştür. Faydacı tüketim davranışı gösteren bireyler satın alma kararı verirken ürünün veya hizmetin işlevsel ve somut özelliklerine bakmakta, hazcı tüketim davranışı gösteren bireyler ise ürünün veya hizmetin işlevsel özelliklerine değil kendilerinde yaratacağı hayal ve fantezi dünyasına bakarak karar vermektedirler. Hazcı tüketim ürünleri, tüketiminden dolayı zevk, heyecan veya tatmin sağlayan ürünler olurken faydacı ürünler kalite, işlevsellik, fonksiyonellik gibi somut yararları olan ürünlerdir.

2.4.2 Zorunlu Tüketim

Zorunlu tüketim, yaşamı devam ettirebilmek için yapılan yeme, içme, giyinme, barınma gibi tüketimlerdir (Odabaşı 2013, s.18). Günlük hayatın devamlılığı için gereklidir.

2.4.3 Tutkulu Tüketim ve Refah Tüketimi

Tutkulu tüketim ve refah tüketimi, verimliliğin ve tatmin seviyesinin bir üst düzeye taşınması ile gerçekleşir. Tutkulu tüketim zorunlu tüketimden uzak ve bağımsız bir tüketim türüdür. Buna örnek olarak akşam yemekten sonra yenilen pahalı ve lüks bir tatlı verilebilir. Zorunlu ihtiyaçların karşılandıktan sonra bir üst seviyedeki ihtiyaçların karşılanmasına karmaşık tüketim adı verilir. Tutkulu tüketim karmaşık tüketime örnektir. Refah tüketimi ise tutkulu tüketime göre süreklilik sağlar. Örnek olarak alkol almak veya sigara kullanmak verilebilir (Odabaşı 2013, s.18).

2.4.4 Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kişilerin kendilerini başkaları ile karşılaştırmalarına dayanmaktadır (Odabaşı 2013, s.18). Gösterişli ürünler kullanarak statü kazanmaya çalışılır. Diğer bireylerden farklı olmak, bazı gruplara üye olup sosyal kabul sağlamak, başka insanlara kendini beğendirme isteği, zenginliğini gösterme arzusu bu tüketimin amaçları arasındadır.

Gösterişçi tüketimi Veblen (2005) “Aylak Sınıf Kuramı”nda incelemiş ve tüketimin asıl amacının biyolojik ihtiyaçların karşılanması için değil gösteriş amacıyla da yapılabileceğini söylemiştir. Kişiler tükettikleri gösterişçi ürün veya hizmetle toplumdaki statülerini arttırmayı ve diğer insanlar tarafından saygı görmeyi istemektedir. Bu ürünleri ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade toplumda prestij ve itibar kazanmak için kullanırlar (Boğa ve Başçı 2016, s.464).

2.4.5 Sembolik Tüketim

Sembolik tüketimle kişiler tüketimi kendilerine bir kimlik oluşturmak için kullanmaktadır. Bireyler sembolik fayda için yüksek miktarlarda harcama yapar (Odabaşı 2013, s.18). Yaptıkları bu tüketim ile isteklerini ve arzularını belirtirler. Bireyler kişiliklerini tükettikleri bu ürün ve hizmet üzerinden gösterirler. Kendini tanımlamak, kendisini karşıdakilere ifade etmek, belirli sosyal gruplara ait olduklarını göstermek amacıyla sembolik tüketimi kullanabilirler (Odabaşı 2013, ss.83-85).

Günümüzde tüketim sadece maddi şeylerin tüketimi olarak değil, bu ürünlere yüklenen anlam ve yorumları da kapsamaktadır. Bireyler kendilerini göstermek ya da toplumda kabul görmek için tüketim yapabilir (Akyüz 2015, s.14). İnsanlar sahip oldukları ürünlerin sembolik anlamlarını kendi kimliği ile birleştirir ve kendini anlamlı kılmak ister. Marka ve ürünler fiziksel ihtiyaçların giderilmesinden çok “tüketici” ile “tüketici tarafından önemli kişiler” arasında iletişimi sağlayan bir araç olmuştur. Bireyler ürünleri ve markaları sembolik özelliklerine göre seçmeye başlamıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012, ss.35-36).

Günümüz yaşamında bireyler kendilerini tüketim yoluyla ifade ederler. Bu, sembolik tüketim kavramının hayatın belirleyicilerinden biri haline geldiğini göstermektedir. Her şeyden önce, sembolik tüketim kavramını anlamak için tüketici davranışı konusu belirtilmelidir.

Her şeyden önce, tüketiciyi paralarını harcarken neyin motive ettiğini anlamak gerekir. “Tüketim (yani mal ve hizmet elde etmek için para harcamak) ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasında etkilidir. Malların ve hizmetlerin gerçekten bu amaca ne ölçüde hizmet edebileceği, özelliklerine bağlıdır (Witt 2010, s.17).

Sembolik tüketimde, tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetleri sunduğu psikolojik fayda ve temsil ettikleri şeyler için almaktadırlar. “Sembolik tüketimin öneminin vurgulandığı araştırmalar açısından sembolik tüketim, ihtiyaçlar yerine arzuların ön planda olduğu bir süreç olarak tanımlanabilir ve tüketiciler görüntüleri tüketerek hem kendileriyle hem de başkalarıyla bütünleşebilirler” (Armutlu 2008, s.12).

Elliott ve Wattanasuwan'a göre; “Tüm gönüllü tüketim bilinçli ya da bilinçsiz olarak sembolik anlamlar taşır; eğer tüketicinin tüketme seçeneği varsa, belirli sembolik anlamları olan şeyleri tüketecektir. Bu anlamlar kendine özgü olabilir ya da diğer insanlarla geniş çapta paylaşılabilir. Örneğin, geri dönüştürülmüş zarfların kullanılması tüketicilere 'çevreye önem veriyorum' görüntüsünü vermektedir (Elliott ve Wattanasuwan 1998, s.133).

Tüketim, günümüzde sadece somut ürünlerin tüketilmesinden çıkıp bu somut ürünlere atfedilen anlamların da tüketilmesi boyutuna geçmiştir. Tüketim iki çeşit güdünün tesiri altında gerçekleşmektedir. İlki doğal ihtiyaçlardan doğan güdülerdir. Tüketiciler doğal ihtiyaçlarını gidereceğine inandıkları ürünleri satın almaktadırlar. İkincisi ise doğal ihtiyaçlardan doğmayan güdülerdir. Tüketiciler sosyal olarak onaylanmak, kendilerini çevreye tanıtmak ya da yer edinmek amacıyla tüketimde bulunurlar. Birinci durumdaki tüketimde malın veya hizmetin sağladığı fayda veya kullanımı gibi özellikleri bulunurken, ikinci durumda tüketiciler mal veya hizmetin faydasından veya kullanım kolaylığından çok taşıdığı mesaja, anlamına önem verirler (Witt 2010, ss.17–25). Her ürüne yüklenmiş ve toplum tarafından benzer şekilde tanımlanan semboller oluşmuştur. Dolayısıyla her bir ürünün sembolik anlamı vardır denebilir (Sirgy 1982, ss.287-300).

Tüketiciler, sembolik değeri olduğuna inandıkları mal veya hizmetleri bir mesaj vermek, çevrelerine bir şey anlatmak amacıyla tüketirler. Yeni tüketim kültüründe kullanılan ürünler tüketicinin kim olduğunu veya olmadığını tanımlamaktadır (Aydoğan 2009).

Odabaşı'na göre sembolik ürün tüketimi; “sosyal sınıfı ya da statüyü belirtmek, kendini tanımlayan bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve bunu koruyabilmek, kişinin kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak gibi amaçlarla yapılmaktadır” (Odabaşı 2013, ss.83-85.)

Sembolik ürünler kişinin kimliğini üç şekilde çevresine göstermesine yardımcı olur. Birincisi, kişinin kendisini nasıl hissettiğini gösterir.. İkinci olarak bu ürünler kişinin gücünü ve statüsünü gösterir. Üçüncü olarak ise kişinin sosyal bütünleşmesini ve kişisel farklılaşmasını sağlar (Millan ve Reynolds 2014, ss.550–560).

Her statü grubunun ayrı bir hayat tarzı vardır. Modern tüketim kültüründe yaşam tarzı, kişinin bireyselliğini ve kendini ifade etmeyi içerir. Bir kişinin vücudu, kıyafetleri, tarzı, konuşma tarzı, boş zaman etkinlikleri, tüketilen yiyecek ve içecekler, otomobil ve ev tercihleri, bireyin bireyselliğini, yaşam tarzını göstermektedir (Featherstone 2013, s.149).

İnsanlar yaşam tarzlarını sürdürmek için kendilerini yansıtan tüketim biçimleri geliştirir ve benimserler. Nasıl bireylerin benzersiz ve yaşam tarzlarını yansıtan tüketim kalıpları varsa, her statü grubunun da kendi tüketim kalıpları vardır. Tüketiciler, içinde oldukları veya olmak istedikleri statü grubunun tüketim biçimini benimser (Robert BOCOOCK, a.g.e. s.16) .

Tüketiciler konumlarını ve statülerini korumak için aynı tüketim biçimini benimserler. Üstün olarak gördükleri grupları inceler ve nerede oturdukları, nerede yemek yediklerini nerede bir şeyler içtiklerini, kullandıkları araba markalarını gözlemlerler. Böylelikle onlar gibi olabilmek için onların tüketim biçimlerine uymaya çalışırlar. Gelirleri elvermese de bu şekilde davranırlar. Buldukları grupta göze çarpmak ve fark edilmek için yeni eğilimleri ve modayı yakından takip ederler. Piyasaya çıkan yeni bir ürünü ilk kullanan olmaya özen gösterirler. Buradaki amaçları kendilerine fayda sağlayan ürün kullanmaktan çok farklı hissetmek istemeleridir (Edwards 2011, s.13).

İnsanlar tüketim yaparak belirli bir sınıfa aitmiş gibi görünmeyi ve onlar gibi davranmayı yaşam felsefesi haline getirmişlerdir. Bu türdeki tüketicilerin amacı çok para kazanmak ve güç sahibi olmaktır. Ancak bu şekilde içerisinde olmak istedikleri grupların tüketim kalıplarına uyabilecek ve kendilerini farklı hissedebileceklerdir. Tüketim kalıplarına kişilerin statü, sosyal sınıf ve itibar üzerinden süren rekabetleri şekil vermektedir. İnsanlar zihinlerinde olmak istedikleri bir kimlik oluşturur ve o kimlik için gereken şeyler için tüketim kalıplarını kullanır. Bu tüketim kalıpları çoğu zaman başka bir gruba ait olan statü göstergeleridir. Yani statü sembolleri insanların sınıf atlamasında birer araç haline gelmektedir. İnsanlar bir üst sınıfta yer almak istediklerinde bu statü sembollerini satın almak isterler. Tüketiciler sınıflar arasındaki farkları marka ve ürün tüketmekle kapatmaya çalışırlar. O sınıfa ait olduğunu gösterme eğilimi genellikle ne kadar zengin olduklarını ortaya koymakla ifade edilmeye çalışılır. Buradan hareketle Veblen,

zenginliğin tek başına bir anlam ifade etmediğini bu zenginliğin gösterişçi tüketim ile diğer insanlara gösterilmesi gerektiğini söylemiştir. Veblen'e göre tüketim tutkusu üstünlük ve kıskançlık duygusunun bir sonucudur (Odabaşı 2013, ss.146-155).

Haire, sembolik tüketime konu olan ürünün tüketicinin özel dünyasına ait olduğuna ve gerçek dünyadaki ürünlerin özellikleri ile açıklanamayacağını vurgulamakta ve ürünlerin sembolik yararlarıyla birlikte ele alınması gerektiğini söylemektedir (Haire 1950, ss.649-656). Levy ise üreticilerin sattıkları ürünlerin fonksiyonel yararları yanında sembollerini de sattıklarının farkında olmaları gerektiğini ifade etmektedir (Levy 1959, ss.117-124).

Ürünler ve hizmetler, sembolizm yardımıyla kişilerin bilinçaltına etki ederek onların davranış şekillerini ve düşüncelerini etkileyebilmektedir (Başfıncı 2011, ss. 183-209). Ürünlerin sembolik anlamları iki şekilde çalışmaktadır. Birincisi sosyal çevremizi oluşturmak (sosyal sembolizm), ikincisi ise kimliğimizi oluşturmasıdır (self-sembolizm). Bireyler sosyal sembolizm ve self-sembolizmi birleştirerek kendilerini gerçekleştirmektedir (Elliot 1997, ss.285-296).

Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetlerin ekonomik, işlevsel veya teknolojik özelliklerini pek dikkate almamakta, daha çok ürünlerin taşıdıkları ve başkalarına aktarabildikleri sembolik anlamlara önem vermektedirler. Ürünün ne yaptığı değil ne anlama geldiği önemlidir (Odabaşı 2013, s.95).

Tüketiciler için burada ilgili ürünün ya da hizmetin onlara fayda sağlayıp sağlamaması çok önemli değildir. Önemli olan tüketicinin ürün veya hizmete yüklediği anlam, semboldür. Bu anlam ve semboller gençlik grupları, taraftar grupları, sosyal sınıflar ve belirli gruplar tarafından belirlenebilir. Kimlik duygusu oluşurken kullanılan kıyafetler, spor takımlarının taraftarlığı veya müzik grupları gibi onlarla ilgili etkinliklere katılım önemli bir etkiye sahiptir (Bocock 2009, ss.36-37). Nesnelere anlam yüklenmesi kültürel dünyada oluşur ve moda, ünlü kişiler, referans grupları ve medya aracılığıyla gerçekleşir (Binay 2010, ss.17-29). Bu süreç doğal bir süreç olmayıp sonradan bir olgudur. Modern tüketimde değerlerin insanlar tarafından öğrenilmesi ve bu değerlerin anlaşılabilir olması gerekmektedir. Tüketicilerin bu değerleri kabul etmesi hedefleniyorsa bu sembollerin

tüketicilerin hayat tarzlarına uyması gerekmektedir. Ürünlerin tasarımı, ambalajı, etiketleri, reklamları ile tüketicilerin kültür değerleri arasında bir etkileşim vardır (Bocock 2009, ss.61-62).

Sembolik tüketimin temeli, markalardır denebilir. Tüketicieye aktarılmak istenen birçok şey, markalar aracılığıyla yapılmakta ve toplumu etkilemektedir. Yaratılan kültürel manalar markalar sayesinde insanlara aktarılmaktadır. Markalar, kimliğin ve benliğin oluşumunda ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak görülmektedir (Odabaşı 2013, s.86). Tüketiciler markaları kullanarak kendi hikâyelerini çevrelere anlatır ve bu şekilde onlarla iletişime geçerler. Markaların tüketicilerin hayatlarına etki etmesinin yanında yaşam öykülerine de yardım etmelerinden dolayı tüketiciler satın aldıkları markalarla beraber o yaşam hikâyelerini da satın alırlar (Binay 2010, ss.17-29).

Markaların bu denli önemli olduğu günümüzde, sembolik tüketimi, tüketicilere sağladığı faydalar nedeniyle değil çevreye verdikleri mesajlar nedeniyle ürün ve marka alımları olarak tanımlamak mümkündür (Millan ve Reynolds 2014, ss.550-560). Ürünlerin sembolik değerlerine değer veren tüketiciler için vazgeçemedikleri markalar ortaya çıkmıştır. Kişiler kendilerini bu markalarla özdeşleştirir ve markalar kimliklerinin bir parçası haline gelir. Bugün piyasadaki birçok marka belirli görüntülere dayanan mesajlar taşımaktadır (Millan ve Reynolds 2014, ss.550-560). Sonuç olarak birer tapınma aracı haline gelen markalar tüketiciler için vazgeçilmez hale gelir. Bu markalara sahip olmak ve edinmek tüketicinin yaşamının amacı haline gelir (Odabaşı 2007, s.103).

Günümüzde özellikle gençlere belirli bir tür dayatılmakta ve o tür gibi olmaları, aynı şekilde giyinmeleri, aynı yerde yemek yemeleri ve onlar gibi yaşamaları özendirilmektedir. Gençler dolayısıyla olmak istedikleri kişiye dair ürün/hizmetleri tüketmektedirler (Kruger ve diğ. 2007, ss. 250-253).

Topluma sunulan ve kabul edilmesi istenen aynı tip kavramının en iyi örneği kadın dünyasından verilebilir. Kadınlar tüketim kültürünün ana unsuru haline gelmiştir. Yazılı ve görsel medyanın dayattığı mükemmel kadın tipine ulaşmak için hangi ürünlerin kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Odabaşı 2007, s.87). Günümüzde özellikle iş

yaşamında aktif yer alan kadınların kendi kararlarını alan bir etiket oluşturmaya çalıştığı ve bunu gösteren sembolik ürünler tüketmeye özen göstermektedirler (Dinler 2011, s.98).

2.4.5.1 Sembol kavramı ve sembollerin tüketimdeki rolü

Sembol kavramı genel bir yorumla kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve bir şeyleri temsil ettiği gibi bir ilişkiyi de gösterirler. İletişimde kullanılan kelimeler, logolar, jestler, ürünler ve resimler ise işaretlerdir (Odabaşı 2006, s.130). Burada sembolik tüketimle anlatılmak istenen sembolik anlama dayalı işaretlerdir. Sembol terimi insanlar tarafından alınan ürünlerin işlevlerine ek olarak kişisel ve sosyal anlamlara sahip olması sebebiyle de genel olarak kullanılır (Levy 1959, ss.117-124). Semboller işaretlerden farklı olarak daha zengin içeriğe ve daha derin anlamlara sahiptir. İşaretler aktif ve yaygın bir iletişimi hedeflerken semboller daha kapalıdır. Semboller kişinin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, tecrübelerine ve algılamasına bağlı olarak şekillenir. Semboller anlatılması uzun sürebilecek konuları kısa ama derin bir anlamda aktarabilirler. Bu nedenle de iletişimde önemli bir yere sahiptirler (Uçar 2004, s.25).

Semboller hakkında Bocoock (2005, s.78)'un ifade ettiği gibi sembollerin bilinçdışı anlamları da vardır. İnsanlar sembollere içsel ya da dışsal tepki gösterirler. Bu tepki genellikle öğrenilmiş bir tepkidir. Sembollerin bilinçsiz kullanımı önemli bir konuya dikkat çekmektedir. Pazarlamacılar genellikle bilinçaltını göz ardı ederler. Ancak tüketiciler görünen nedenlerden çok ifade ettikleri duygusal anlamları sebebiyle satın almaktadırlar. Örneğin spor araba, pratik olmasından değil diğer insanlar tarafından daha zengin, daha genç, daha cesur, daha seksi görünmek istendiği için tercih edilmiş olabilir. Reklamlar ve diğerlerinin araba satın alma alışkanlıkları gibi etkiler insanlardaki istekleri ortaya çıkarabilir. Bu arzular spor otomobil meraklısı olan kişinin reklam, test sürüşü, satın alma ve kullanma ile deneyimlerine dayanarak anlamlı yeni deneyimler yaratır.

Pazarlamacıların dış dünya mesajları tüketicilerin iç dünyalarında farklı ve güçlü bir biçimde şekillenebilir. Diğer bir deyişle dış pazarlama faaliyetleri tüketicilerin iç dünyasını ortaya çıkarırken bir rol üstlenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları iç ve dış dünyalarının karşılıklı etkileşimi yoluyla verilir (Zaltman 2003, ss.62-63).

Tüm bu bilgilerin doğrultusunda sembol, Uçar (2004, s.24)'ın ifade ettiği gibi; “bir kavramı temsil eden somut bir Şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da bir hareket” olarak tanımlanabilir. Sembolik kavramı ise; “Sembol olarak kullanılan, sembol niteliğinde olan” (MEB 1996, s.2487) anlamına gelmektedir.

3. ÜRÜN, MARKA VE DEĞER KAVRAMLARI

Ekonomi literatüründe ürün, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen, maddi ve maddi olmayan unsurların genel adıdır. Maddi unsurlar mal, maddi olmayan unsurlar hizmet olarak adlandırılabilir.

Marka, bir kuruluşun mal/hizmetlerini rakip kuruluşların mal/hizmetlerinden ayırt edilebilmesi amacıyla terim, işaret, sembol veya ambalaj gibi ayırt edici bileşenlerin toplamıdır.

Değer dendiğinde ilk olarak kişinin bir nesne ile ilişkisinden doğan nitelik akla gelmektedir. Bu anlamda değer subjektif bir görüş açısından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla değer kişiden kişiye değişebilen, farklı türde değer düzeyleri ortaya konulabilmektedir.

Bu bölümde ürün, marka ve değer kavramları derinlemesine incelenecektir.

3.1 ÜRÜN KAVRAMI

Tüketicilerin sosyal, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan soyut ve somut unsurlar bütünü ürün olarak tanımlanır. Tüketiciler açısından ürün elde edilmek istenen fayda olarak değerlendirilmektedir. Pazarlamacılar ise ürünü tüketicini elde etmek istediği faydayı sağlayacak soyut ve somut unsurların birleşimi olarak tanımlamaktadır (Altunışık ve diğ. 2006, ss.129-131). Tüketicilerin bazıları ürünleri somut özellikleri ile bazıları soyut özellikleri ile algılamaktadır. Bazıları ise hem soyut hem somut özelliklerine göre değerlendirir. Bu nedenle pazarlamacıların üründe tüketiciler için önemli olacak özellikleri bulmaları gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman 2002, ss.225-228).

İşletmeler rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla ürünlere beklenen faydaya ek başka değerler eklemeye çalışmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken bekledikleri faydanın toplamı öz ürün olarak adlandırılmaktadır. Satın alınan üründen

beklenen faydanın sağlanması için fiziksel, psikolojik ve sosyo-kültürel etmenlerin eklenmesi ile somut ürün ortaya çıkar. Öz ürün ve somut ürün ile birlikte sunulan, tüketicilerin beklentilerini aşacak destekleyici hizmetlere ise genişletilmiş ürün denilmektedir (Altunışık 2006, İslamoğlu 2000).

Pazarlamada ürünlerin soyut ve somut özellikleri ile ilgili kararları tüketicinin beklentileri ile uyumlu şekilde verilmesi gerekmektedir. Ürünün tasarımı, ambalajı, rengi vb. gibi özellikler ürüne sembolik anlamlar yüklemeye ve pazarda başarılı olmasında son derece önemlidir. İnsanların duygularını, davranışlarını, kişilik yapılarını ya da imajlarını göstermek amacıyla renkleri kullanmaktadırlar. Bu noktadan hareketle ürün ve ambalaj renkleri tüketicilerin seçimleri etkileyen özelliklerdendir (Sarıkaya ve Sütütemiz 2004, s.229). Renklerin bazı anlamlar taşıdığı düşünülmektedir. Örneğin kırmızı rengi tutku ve içgüdüsel olarak tepki uyandırır. İlgici, agresif ve enerjiktir. Mor renk daha sofistike ve asil olup içimizdeki zariflik duygusunu öne çıkartmaktadır. Mavi renk ise güveni, sağlamlığı ve huzuru çağırır (https://toptalent.co).

Bu çağrışımlar marka için yarar sağlamaktadır. Özellikle bazı ana renkler markalar dünyasında çokça tercih edilmektedir. Örneğin ünlü mücevher markası Tiffany&Co. Mağazalarında, web sitelerinde veya alışveriş çantalarında mavi renk kullanmaktadır. Örneğin sarı renk göz alıcı ve enerjik bir renktir. Taşımacılık sektöründe bu yüzden vazgeçilmez bir renk olmuştur. Kırmızı ve beyazı birlikte kullanan Levi's ve Coca-Cola küresel markalara örnek verilebilir (Lindstrom 2006, Bono 1998).

Görüldüğü üzere taşıdıkları sembolik anlamlar nedeniyle ürüne veya markaya en uygun olacak rengi seçmek pazarlamacıların üzerinde durması gereken önemli bir konudur. Bununla birlikte ürünü dikkat çekici ve farklı kılacak özellik taşıması önemlidir (Godin 2003, s.148).

3.2 MARKA KAVRAMI

Marka kavramının ve kullanımının birçok sektörde yaygınlaşması, hayatımızın içine girmesine neden olmuştur. Bu nedenle de pazarlamacılar için önemli bir alan olmuştur.

Marka ve markalaşma kavramı yeni yeni tartışılmaya başlanmış olsa da kökeni eski uygarlıkların ticaret uygulamalarına dayanmaktadır (Maurya ve Mishra 2012, s.122).

Mısır, Roma, Eski Yunan ve Çin uygarlıklarının ticarete kullandıkları eşyaların üzerine sahiplik durumunu ve kalitesini belirlemek için işaretler kullanmaları, marka kullanımının ilk örnekleri sayılmaktadır (Çifci ve Cop 2007, s.70).

Marka kavramının en bilindik kullanımı 19.yüzyıl ortalarında hayvan sürüsü sahipleri tarafından yapılmıştır. Hayvan sahipleri kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt edebilmek için sembol veya işaretlerle damgalama yaparak marka kullanımının temelini oluşturmuşlardır (Tan 2016, s.28).

Marka kavramının ortaya çıktığı dönemden günümüze gelindiğinde geleneksel yöntemlerin geliştirilerek bugün de kullanıldığı görülmektedir. Markalamada hedef; mal, eşya ya da hayvanları diğerlerinden ayırabilmektir. Günümüzde marka ve markalaşmanın temel hedefi rakipler arasında ayırt edilmek ve farklılaşmaya artı olarak tüketicilere duygusal fayda da sağlayarak işletmenin rekabette üstünlük elde etmesidir (Ergülşen 2014, s.5). Marka konseptinin üstlendiği iki önemli rol bulunmakta olup birincisi mal/hizmetlerle ilgili bilgi aktarımını sağlaması, ikincisi ise kişilik, imaj, güç ve değer hakkında bilgi vermesidir (Moore ve Reid 2008, s.5).

Marka kavramını daha açık bir şekilde açıklamak için ürün ve marka arasında ayırım yapmak gerekir. Ürün; Çeşitli kimyasal, fiziksel ve teknolojik unsurlarla bir araya gelen ve tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanımının bir sonucu olarak tüketicinin taleplerini veya taleplerini karşılayabilen her şeydir. Ürün işlevsel bir avantaj sunarken, marka bu ürünün değerini ürünün fonksiyonel hedefinin ötesine yükselten bir sembol, isim veya tasarımıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etse de, bir isimden çok daha fazla anlamı vardır. Marka üründen farklıdır ve bu fark ürüne tüketici tarafından yüklenir. Her marka bir üründür, ancak her ürün bir marka değildir. Ürün fabrikada üretilen bir nesne, markaysa tüketiciler tarafından satın alınan faydadır (Aktuğlu 2004, ss. 14-15).

Ürün ile marka arasında çeşitli açılardan farklılıklar vardır. Bunlar;

- i. *Ürün*; fabrikada üretilir. Nesne veya hizmettir. Bir biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. Tüketicie fiziksel yarar sağlar. Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır. Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.
- ii. *Marka*; ise yaratılır. Tüketici tarafından algılanır. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında memnuniyet sağlar. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir. Kişiliği vardır. Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır. Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder. (Aktuğlu 2004, s.15)

Küreselleşmenin sonucu olarak ülkelerin sınırlarının ortadan kalkması, küresel pazarda rakiplerin artmasına, üretilen mal ve hizmetler arasındaki farklılıkların azalmasına neden olmuştur. Okuryazarlık oranının artması bilgi ve algılama düzeyinin de artmasıyla beraber pazarda birbiri yerine ikame edilebilen veya benzer mal ve hizmetlerin tercihinde seçiciliği öne çıkarmıştır. Tüketicinin rakipler arasında kolaylıkla geçiş yapabilmesi işletmelere ve ürünlerine olan sadakati azaltmıştır. Bu durumdan ötürü işletmeler mal ve hizmetlerinin fiziksel özellikleri ile öne çıkmak yerine ürünlerine soyut anlamlar ve vaatler yükleyerek marka konusuna yönelmişlerdir (Kocaman 2017, s.41).

Böylece markalı ürünler fikri firmalar için önem kazanmıştır. Markalı ürünlerdeki önemli nokta pazarda birbiriyle ikame edilebilir veya birbirinin aynısı olan ürünlere tutundurma faaliyetleri (farklı, sıra dışı isim, ambalaj, reklam gibi) ile o ürüne bir değer yüklemiştir (Özdemirci 2004, s.90). İşletmeler bu değeri yüklerken ürünlerinin güçlü yönlerini müşterilerine sunmak için marka kavramını kullanmaya başlamışlardır (Çifci ve Cop 2007, s.70). Marka kavramını kullanmanın temel hedefi tüketicilerin zihninde bir fark yaratmaktır (Yılmaz 2011, s.1).

Markaların sunduğu özellik, söz veri ve fonksiyonların her tüketici için önem sırası değiştiğinden dolayı markalar farklı anlam seviyelerine sahiptir. Tüketiciler için farklı anlam seviyelerine sahip olan markalar kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler ise şöyledir (İmrak 2015, Şeker 2014, Ergülşen 2014);

Nitelik: Markalar pazardaki ürünlerin özelliklerini ve fonksiyonlarını çağrıştırmaktadır. Bu çağrışımların birine veya birkaçına işletmenin tanıtım faaliyetlerinde vurgu yapılmaktadır.

Fayda: Tüketiciler çoğunlukla ürünlerin özellikleri veya niteliklerini değil kendilerine sağlayacakları faydayı satın alırlar. Nitelikler duygusal ve işlevsel faydalara dönüştürülür.

Değer: Tüketiciler satın aldıkları markaların kişisel değerlerini anımsatması veya çağrıştırmaları ile ilgilenir.

Kişilik: Marka, kişiliği yansıtmaktadır. Tüketicinin kendi veya olmasını istediği imajı ile duygusal öğeler arasındaki ilişkidir.

Kültür: Markalar milletlerin kültürlerini temsil edebilmektedir.

Kullanıcı: Satın alınan marka, ürünü satın alan ya da kullanan kişilerin kim olduğunu ya da kimlerin bu markayı tercih ettiğine dair fikir verebilmektedir.

İşletmeler, pazarlama stratejileri ile markaların tüketicilerin gözünde ne anlama geldiğini belirleyebilirler. Bu kategorilerle tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını optimal düzeyde karşılamaları ve marka ile bir bağ kurmaları sağlanmaktadır (Cop ve Bekmezci 2005, s.67). Bu temellerle oluşturulan markaların, mal ve hizmetlerin pazarlamasında ve satışında önemli olduğu ve iyi tasarlanmış bir markanın işin markanın devamlılığında temel nokta olduğu görülmektedir. Tüketiciler için markalar, ürünlerin kalitatif, fonksiyonel ve duygusal özellikleri hakkında bilgi sağlayarak tüketicinin zihninde yer almasına, marka bilgilerinin hatırlanmasına ve satın alma kararını vermelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca marka, tüketicilerin diğer seçenekler arasında yapacağı seçimlerde kalite güvencesi ve garanti sağlayarak tüketicilerin bu mal veya hizmeti satın alırken üstlendiği riskleri de azaltır. Marka kavramı, tüketici tercihlerini yönlendirmenin çok zor olduğu karmaşık pazar koşullarında tüketiciler ve işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir (Uztuğ 2003, s.20).

Markanın tüketiciler yönünden önemi aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (İslamoğlu-Fırat 2016, Altunışık ve diğ. 2016, Cop- Bekmezci 2005);

- i. Tüketiciler mal veya hizmet satın alırken ortaya çıkabilecek risklerden kaçınmak istemektedirler. Satın aldıkları ürüne ödedikleri ücretin boşa gitmesini (finansal risk), satın alınan ürünün performansının beklentisinin altında olmasını (fiziksel risk), toplum tarafından kabul görmemesi veya onaylanmaması (sosyal risk), bu ürünün fiziksel ve psikolojik maliyetlerinin (psikolojik risk) yüksek olması ve satın alma işlemini gerçekleştirirken harcadığı zamanın fazla olmasını istememektedir. Bu nedenler tüketici açısından risk olarak görülmektedir. Tüketiciler güçlü markaların bu riskleri taşımadığına inanmaktadır ve bu durum tüketicilerde güven duygusunu oluşturur.
- ii. Marka adları, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi ve güvenç vermektedir. Hatalı olan ürünlerin markalı bir ürün olduğunda iade edilmesinin veya değişiminin kolay olması tüketicilerde güven duygusunu oluşturur.
- iii. Marka, ürünlerin kolayca ayırt edilmesini ve tanınmasını sağlayarak tüketicilere alışveriş konusunda zaman kazandırır.
- iv. Marka, tüketicilerin korunmasını sağlar. Satın alınan üründe kusur veya sorunla karşılaşırsa tüketici hakkını yasalarla arayabilir
- v. Markalı ürünlerin markası olmayan ürünlere nazaran daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Rekabet ortamında üreticiler kendilerini farklı kılacak özelliklerle ürünlerinin kalitesini arttırarak tüketiciler tarafınsan tercih edilmeyi sağlamaya çalışır.
- vi. Marka; garanti, bakım, onarım ve montaj gibi hizmetlerle tüketicilerine satış sonrasında da hizmet sağlayarak tercih edilebilirliğini arttırır.

Markanın işletmeler açısından önemi ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir. (Altunışık ve diğ. 2016, İslamoğlu- Fırat 2016, İmrak 2015, Şeker 2014, Mucuk 2000);

- i. Marka, talep yaratmada işletmenin adından daha etkileyici bir güce sahiptir
- ii. Satın alınan ürünlerde üreticiden kaynaklı bir hata olduğunda, marka bu hatayı tüketici nezdinde giderilmesini sağlar.

- iii. Markalar, tüketici için kalitenin bir göstergesi sayılmakta ve markadan memnun olan tüketiciler ürünü yeniden tercih etmektedir. Bu durum marka sadakatini oluşturmakta ve gelecekte markaya olan talebin tahmin edilmesini sağlar.
- iv. Markalar, yeni işletmelere karşı bariyer oluşturarak pazara girişlerini engeller.
- v. Marka, işletmenin ve ürünün imajının oluşmasını ve yerleştirilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin zihninde yerleşmiş markaların çıkardığı başka bir ürün tüketicinin güven duygusunu kolaylaştırır.
- vi. Markalar, fiyat istikrarını olumlu yönde etkilemektedir. Marka ürünleri satan aracı kurumların farklı fiyattan satışını gerçekleştirmesini engeller.
- vii. Güçlü bir markaya sahip işletmeler ürünlerini pazardaki fiyattan daha üst bir fiyata satma imkânı sağlar.
- viii. Güçlü markaların uluslararası pazarlara yönelmesi ve başarı elde etme şansı daha yüksektir.
- ix. Marka tescil edilerek sahibine yasal bir güvence sağlar.
- x. Marka, işletmelerin tüketici taleplerini istikrarlı ve düzenli bir şekilde karşılanmasını sağlar. Böylelikle işletmeler sipariş karşılama maliyetlerini en aza indirgemektedir.

3.2.1 Marka Bağlılığı

Bağlılık, bir insana veya nesneye duyulan sevgi, sadakat, saygı ve ilgiyle beraber duyulan yakınlık olarak tanımlanabilir. Bağlılık sadakati beraberinde getirir. Bağlılık, tüketicinin seçme hakkını kullanırken aynı markayı satın alma ya da benzer başka ihtiyaçlarını karşılarırken aynı mağazayı tercih etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı 2005).

Marka bağlılığı, tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular hissetmesi, diğer markalardansa bağlı hissettiği markayı daha çok satın alması, markayı daha uzun süre satın almaya ve kullanmaya devam etmesi olarak tanımlanır. Bir başka tanımda ise marka bağlılığı tüketicinin markaya yönelik güçlü inanç ve davranışları olarak ifade edilmekte ve bu inanç da tekrarlanan satın alımlarını teşvik etmektedir. Marka bağlılığı tekrar satın almanın uzun dönemde ve istenen sıklıkta devam etmesidir. İşletmenin müşterilerinin

bağlılık dereceleri aynı değildir ve işletmenin ana amacı tam bağlılığı olan tüketici sayısını artırmaktır (Özgül ve Önce 2005).

Marka değerinin temel prensiplerinden biri olan marka bağlılığı, tüketicinin bir ürünü satın alırken onun kategorisinde bir markayı sürekli satın alma derecesidir. Tüketicinin rakipler arasında sürekli aynı markayı seçme ve reddetme eğilimidir. Marka bağlılığını, aile, satıcı ile ilişkiler, tüketici tutumları ve arkadaş grupları gibi birçok faktör etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011).

3.2.2 Marka Aşkı

Tüketicilerin markalara olan aşkı, tüketicilerin davranışını olumlu yönde etkileyen, ürün veya hizmetin fiyatından bağımsız olarak “sadık müşteriler” olmalarını sağlayan, marka hakkında tüketicilere olumlu açıklamalar yapan ve duygusal olarak bağlı olmalarını sağlayan durumdur. Satın alındıktan sonra memnun olunan herhangi bir ürünün markasına olan bağlılığının derecesi, yani işinin ticari adı, marka aşkı olarak tanımlanır. Müşterinin bir markaya olan sevgisi; markaya bağlılık derecesini, tutkusunu ve markaya karşı olumlu duygularını ve değerlendirmelerini içerir (Carroll ve Ahuvia 2006, s. 81).

Markalara duyulan aşk kavramı, insanlar arasındaki ilişkiden esinlenen yapı-nesne ilişkisini ölçerek ortaya çıktı. Bu konudaki en erken çalışma, tutku, sadakat ve samimiyet bileşenlerinden oluşan ve insanlar arasındaki aşkın anlatıldığı Shimp ve Madden'in Üçgen Aşk Teorisi'ne dayanan Sternberg (1986) 'ın çalışmalarıdır. Tüketici-nesne ilişkisine odaklandıkları çalışmada, tüketicilerin nesnelere karşı hissettikleri aşk duygusu açıklanmaktadır. Araştırmaya göre, kişiler arasındaki aşkın aksine, tüketici bir nesne için güçlü bir bağlanma ve sahiplenme duygusu hissedebilir, ancak bu ilişki tek yönlü gelişir, çünkü nesne ilişkiyi başlatamaz ve sevemez (Shimp ve Madden 1988, s. 163). İlgili çalışma incelendiğinde, bireylerin nesnelere sevip sevmediklerini bulmak için marka ve aşk üzerine yapılan ilk önemli çalışma Ahuvia'nın çalışmasıdır (1993). Ahuvia, birçok insanın "aşk nesnelere" için yoğun duygusal bağları olduğunu ve bu nesnelere kişiden kişiye değiştiğini bulmuştur. Bu "aşk nesnelere" bazen bir telefon, bir bilgisayar veya bir resim olabilirken bazen de bir evcil hayvan, eski bir araba olabilir.

Marka ve aşkla ilgili yapılan faaliyetler sonucunda memnuniyet hisseden tüketicilerin sevgisini açıklamak için “marka aşkı” adı verilen yeni bir konsept ortaya çıkmıştır. Bu kavramın oluşumundaki ana düşünce, tüketicilerin markalar hakkındaki duygularını nicel olarak ölçmek ve memnun tüketicilerin markaya karşı hissettikleri farklıları tanımlamaktır (Carroll ve Ahuvia 2006, ss. 80-81).

Çoğu zaman tüketicilerin marka ile uzun vadeli ilişkilerinin bir sonucu olarak doğan marka aşkı; duygusal, davranışsal ve bilişsel öğeler içermektedir. Marka aşkının yedi kapsamdan oluştuğu ileri sürülmektedir. Bunlar “tutkulu davranışlar, kendini markayla bir görme, olumlu duygusal bağlanma, markanın piyasadan kaldırılma olasılığına ilişkin hissedilen endişe, uzun vadeli ilişki, markaya karşı olumlu tutum ve markaya karşı duyulan güven”dir. Aşk ve birey üzerine yapılan bu çalışmalardan sonra marka aşkı kavramı özellikle marka yöneticileri tarafından önemli konulardan biri haline gelmiştir (Batra ve diğ. 2012, s. 13).

Marka aşkı, tüketicilerin sadece bedel ödeyerek işletme ile ilişkisini sürdürmesini değil aynı zamanda marka hakkında olumlu şeyler söyleyerek markanın tanıtılmasına katkıda bulunmasını da ifade eder. Bu nedenle marka aşkı hem davranışsal hem de tutumsal sadakati etkilemektedir (Albert ve Merunka 2013, s. 263).

3.2.3 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin bir marka için olumlu tutumu ile tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlanır (Dick ve Basu 1994, s. 102). Oliver (1999, s. 34), marka sadakatini, diğer markaların pazarlama çabalarına ve dış etkenlere rağmen, satın alınan bir ürün/hizmetin gelecekte tekrar satın alınacağına dair güçlü bir taahhüt duygusu olarak tanımlamaktadır. Tekrarlayan satın alma davranışının aksine, marka sadakati iki kapsamdan oluşur, davranışsal ve tutumsal sadakat. Davranışsal sadakat, aynı ürün grubundaki birçok marka arasından, tekrar tekrar aynı markayı satın alma davranışını ifade eder. Tutumsal sadakat, markanın sahip olduğu ve satın alanı memnun eden özellikleri nedeniyle aynı ürün/hizmeti tekrar satın almak için markaya olan güçlü bağlılığı ifade eder (Chaudhuri ve Holbrook 2001, s. 82).

Oliver'a göre, marka sadakati sıralı bir sürecin bütünüdür. İlk olarak, tüketici bilişsel anlamda markaya sadık kalır. Markanın özelliklerine ve performansına göre alternatifler arasında tercih edildiği anlamına gelir. Bilişsel bağlanma daha sonra, duygusal anlamda sadık olma boyutuna geçer. Bu boyutta markayı sevme ve markadan memnun olma durumu vardır. Daha sonra duygusal ağ boyutundan marka üzerindeki olumlu etkiye ve markayı tekrar satın almayı isteme aşamasına geçilir. Bu aşama tam olarak sadakat aşaması değildir. Bir ürünü yeniden satın alma davranışı daima markaya sadık olmak anlamına gelmez. Tüketici benzer bir özelliğe sahip başka bir markayla karşılaşırsa ve aynı etkiyi elde ederse, ilk markaya karşı geri alım davranışı gerçekleşmeyebilir. Sonunda davranışsal anlamda sadık olmanın boyutu geliyor. Marka sadakatinin bu boyutunda tüketici, ürünü veya hizmeti satın almak amacıyla harekete geçmeye hazırdır. İstenen ürün veya hizmeti satın alırken oluşabilecek olumsuz etkileri önlemek için bir istek vardır (Oliver 1999, ss.35-36).

Dick ve Basu (1994, ss.106-108) marka sadakati için tutum ve tekrarlayan satın alma davranışının gerekli olduğunu söyledikleri çalışmada, müşterilerin bir markaya olan sadakatini dört farklı boyutta adlandırdılar. Bir markaya karşı tekrarlanan satın alma davranışının olmaması ve markaya karşı olumlu bir tutum eksikliği “sadakatsizlik” olarak ifade edilir. Markanın ürünlerinin markaya karşı olumlu tutum ya da düşük tutuma rağmen alınmasına “yanlış sadakat” denir. Markaya karşı tutum yüksekse ancak satın alma sıklığı düşükse, buna “gizli sadakat” denir. Bu davranış tutumlarından kaynaklanmaz, ancak çevresel faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, bir kişi olumlu bir tutumu olan bir markayı tercih etmeyebilir veya arkadaş çevresi sevmediği için gitmek istediği bir yere gitmeyebilir. Hem markaya karşı tutum hem de satın alma sıklığı fazlaysa bu “asıl sadakat” olarak tanımlanmaktadır. Bu sadakat, işletmelerin arzuladığı sadakat davranışdır. Müşteriler hem tercih ettikleri markayı diğerlerinden ayırır hem de markaya farklı anlamlar yüklediği için tercih eder ve satın alır (Dick ve Basu 1994, ss.101-102).

İşletmeler pazarda rekabet avantajı kazanmak için güçlü marka olmak istemektedirler. Bu şekilde, işletme daha fazla kar ederek markasını büyütme fırsatına sahiptir. Eski müşterileri elde tutma maliyeti yeni müşteriler kazanma maliyetinden daha düşük olduğundan, marka sadakati işletmelere büyük bir avantaj sağlar. Markaya bağlı olan

sadık tüketiciler, hem doğal bir reklam kaynağı hem de işletme için olumlu görüşlerini ifade ederek ve etrafındakilere marka hakkında danışmanlık yaparak ekonomik kazanç kaynağıdır. Böylece işletmeler zamandan ve maliyetten tasarruf ederek yeni müşteriler kazanırlar (Şener - Behdioğlu 2013, Özdemir - Koçak 2012, Delgado - Ballester - Alemán 2005).

3.2.4 Marka Aşkı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Günümüzün rekabetçi dünyasında işletmelerin mevcut müşterilerini kaybetmemeleri önemlidir. Mevcut müşteri kullandığı markayı seviyor ve tercih ediyorsa, o kişinin marka sadakatının yüksek olduğu düşünülmektedir (Kalyoncuoğlu - Faiz 2017, Ünal - Aydın 2013). Ayrıca insanların herhangi bir markaya olan duygusal yakınlığı satın alma davranışının sıklığını da etkilemektedir (Yılmaz - Güngördü - Soft 2016, Carroll - Ahuvia 2006).

Carroll ve Ahuvia (2006, ss.86-87) tarafından tüketicilerin hedonik ürünlere karşı kullanımından önce ve sonra duydukları duygusal reaksiyonlardaki farklılıkları belirlemek için bir çalışma yapılmıştır. Bu sonuçlara göre, eğlence ve haz alma amaçlı kullanılan hedonik ürünlere yönelik marka sevgisinin, hedonik olmayan ürünlere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda, hedonik ürünlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin daha fazla satın almayı teşvik ettiği ve tüketicilerin kullanımdan sonra daha yüksek memnuniyet seviyelerine sahip oldukları bulunmuştur.

3.2.5 Marka Farklılığı Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü

Birden çok seçenek arasında seçim yapmak durumunda kalan günümüz tüketicisi kendisiyle bağlantı kurduğu ürünlere ve markalara yönelmektedir. İşlevsel yönden birbirlerine benzeyen ürünler yoğun rekabet ortamında tüketicilerin dikkatini çekmek için markalar, ürünlerindeki sembolik özellikleri öne çıkartmaları gerekmektedir.

Sutherland ve Sylvester (2003, s.112) sembollerin ürün farklılığı yaratma etkisini şu şekilde ifade edilebilir: “Aynı ürün kategorisindeki markalar arasında bulunan farklılıklar

çok ufak olabilir, fakat dikkatin odak noktası markanın bu sembolik taraflarına yöneltince, bu küçük farklılıklar dengeyi bozabilir.” Bu sebeple sembollerin markanın ana değerini yansıtmakla birlikte herkesin anında fark edilebileceği kadar ayırt edici olması gerekmektedir (Lindstrom 2006, s.207).

Sembolik tüketimin özü, tüketicilerin mal veya hizmetleri sembolik özellikleri sebebiyle tercih etmesidir. Bireyler oldukları veya olmak istedikleri imajları için uygun kişilik duygusu geliştirmeyi amaçlayarak bu amaçlarını ürün ve marka tercihlerine yansıtır. Markalar, tüketicilerin hedeflerini, benlik ve duygularını birleştirerek daha sembolik bir markaya dönüştürebilir. Malların üretimindeki fark büyük veya önemli olmasa da tüketicinin o ürünü veya başka bir ürünü tercih etmesi için yeterince büyük olabilir (Levy 1959, ss.117-124).

Pazarlamacılar markaların arkasında gizlenen anlamları göstermek amacıyla semboller yaratırlar. Tüketiciler bu yaratılan sembollerle ilişkiler kurar ve hayal ürünü karakterler bile tüketicilere geçmiş gibi gelir (Solomon 2003, s.47). Featherstone (2005, s.186); “reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını istikrarsızlaştırarak bunlara, bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler ilişitirir” sözleriyle konuya açıklamaktadır.

Ürünün fonksiyonel bir özelliği markayla özdeşleşen sembolik bir unsur haline gelebilir. Fonksiyonel özelliklerin tüketicilerin o markaya dair algılamasının oluşmasında önemli olduğu söylenebilir. Buradaki odak noktası şudur: fonksiyonel özellikler ayırt edici olmalı, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarının ötesinde psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılaması sağlamalıdır. Bu gerçekleştiğinde ürünün kokusu, rengi, logosu vb. sembol olarak nitelendirilebilir. Örneğin ünlü İngiliz giyim firması Burberry lüks bir markadır ve tüketiciler için seçkin ve şık olmanın sembolüdür. Markanın yıllardır kullandığı ekose desenli kumaşları bu markanın sembolü haline gelmiştir. O ekose desen görüldüğünde o ürünün Burberry olduğu bilinir. Bazı markalar kültürel sembol haline gelmiştir. Örneğin BMW ve Mercedes logoları Alman mühendisliğinin yüksek statü sembolleri haline gelmişlerdir (Arnould ve diğ. 2002, s.233). BMW ve Mercedes logolarının çok sayıda

insan tarafından bilinmesi ve yüksek statüyü çağrıştırıyor olması nedeniyle bu markaların logoları sembol olarak yorumlanabilir.

Statü ürünlerinin hem üretici hem de tüketici açısından faydaları vardır. Tüketicilere hedonistik faydalar sağladığı gibi statü seviyelerinin yüksek algılamasına da katkı sağlar. Üreticiler ise Pazar paylarını ve karlarını arttırmak için pazarlamacılar açısından tüketicilerin marka imajını ve marka sembollerini nasıl değerlendirdiklerini bilmek önemlidir (O’Cass ve Frost 2002, s.69).

Özetle; pazara giren işletmeler fiyat rekabeti ile karşılaşmamak için ürünlerini farklı kılarak yüksek fiyatla satış yapmak isterler. Bunun nedeni tüketicilerin ilgili işletmenin markasını rakip markalardan daha farklı algılaması ve yüksek fiyata değeceğini düşünmesidir (İslamoğlu 2000, s.231). Semboller ve bu sembollerin markaya yüklediği sembolik anlam, bu bağlamda oldukça önemli roller üstlenmekte ve pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşmasını sağlamaktadır.

3.3 DEĞER KAVRAMI

Pazarlama anlayışı 20. yüzyılın sonuna doğru köklü bir değişim geçirerek, ürün odaklı olmaktan çıkıp müşteri odaklı anlayışa geçmiştir (Kotler ve Keller 2006, s.14). Müşteri odaklı sistemde şirketlerin hedefi değer oluşturarak tüketici ihtiyaçlarını gidermektir (Grewal ve Levy 2010, s.14).

İşletmelerin pazardaki rekabette başarılı olmaları için, sadık müşteriler oluşturmaları ve onları elde tutmaları gerekmektedir (Akyıldız ve Marangoz 2007, s.201). İşletmelerin uzun süreli kazanımları için artan müşteri bağlılığı önemli bir unsurdur. Tüketicilerin tercihleri işletmelerin tüketicilere sunduğu değer üzerinden belirlendiğinden “değer” kavramı müşteri bağlılığını arttıracak temel faktördür (Varon 2009, s.2). Longman’a (2004) göre değer; “ürünün kıyaslanarak elde edilen ederdir.” Porter (1985) ise değeri, tamamen maliyete göre düşünmüş ve “tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat, değeri belirler” demiştir (Bevan ve Murphy 2001, s.280). Kanıbir ve Nart’a (2006) göre ise değer, “ürün ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için

katlanılan fedakârlıklar arasındaki değiş-tokuş (trade-off)” olarak tanımlanmaktadır (Onaran ve diğ. 2013, s.38).

Tüketiciler için değer olgusu, satın almadan sonra harcanan zaman ve paraya değip değmemesidir (Onaran ve diğ. 2013, s.42). Değer olgusu aynı imaj gibi zamanla değişebilen bir olgudur (Parasuraman 1997, s.156).

Bir işletmenin müşteriler için takdim ettiği değer; müşteri odaklılık, erişilebilirlik, dürüstlük vb. olabilir. Tüm bu sunulan şeyler içerisinde tüketici için algılanan değer, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri maliyeti arasındaki farktır. Tüketiciler satın alma sonrası süreçte algıladıkları maliyet ve yarara göre çıkarım yaparlar. Yarar maliyetten yüksek olduğunda algılanan değer de yüksek demektir (Eren ve Eker 2012, s.460). Bu bölümde algılanan değer kavramı üzerinde durulacaktır.

3.3.1 Algılanan Değer Kavramı

Değer kavramı bir ürünün veya hizmetin sağladığı yarar, önemi olarak ifade edilmektedir. Algılama kavramı ise müşterilerin uyarıcıları anlamlandırmak amacıyla seçmesi, organize etmesi ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Assael 2004, s. 39).

Algılanan değer, bir ürünün özelliklerinin belirli bir durumda ihtiyaçlarını ve memnuniyetini karşılayıp karşılayamayacağı tercihine veya değerlendirmesine işaret eder (Lim ve diğ. 2014).

Tüketicinin farklı rakipler tarafından sağlanan tüm faydalar ve bunlarla ilgili tüm maliyetler arasındaki farkı değerlendirmesi, müşterinin algıladığı değeri yapılandırır (Kotler ve Armstrong 2014, s. 35). Punniyamoorthy ve Raj (2007, s. 224) algılanan değerin iki bileşenini “al ve ver” olarak tanımlar. Algılanan değerin bileşenini elde etmek, tüketiminin satıcının teklifinden kazandığı faydalardır. Algılanan değerin bileşenini vermek, alıcının teklifi alması için tüm parasal ve parasal olmayan maliyetlerdir. Algi sübjektiftir dolayısıyla ürünün veya markanın algılanan değeri müşteriler arasında değişir.

Punniyamorthy ve Raj'a göre algılanan değerin dört boyutu vardır (2007, s. 225):

Fonksiyonel Değer: Fonksiyonel değer, ürün kalitesinin ve beklenen performansın türetilmesidir. Ürünün faydası, dayanıklılığı ve güvenilirliği fonksiyonel değeri etkiler.

Duygusal değer: Duygusal değer, bir ürün veya hizmet tarafından heyecanlanan duyu ve duygusal durumdur

Fiyat değer faktörü: Bu faktör, algılanan maliyetin düşmesinden sonra üründen kazanılan faydayı ifade eder.

Sosyal değer: Bu faktör, bir ürün ya da hizmet kullanarak sosyal benlik kavramını geliştirmenin yararlıdır.

Günümüzün son derece rekabetçi pazarı müşteriler için birçok seçenek ve fırsat sunmaktadır. Teknolojik yenilikler, küreselleşme ve bilgi toplama, karşılaştırma ve analiz etme kolaylığı, daha az marka sadık müşteriyle sonuçlanır. Bu nedenle, müşteriler için değer yaratmak ve bu değerin iletilmesi şirketler için bu rekabetçi pazarda ayakta kalabilmek için önemli konulardır. Marka sadakatini geliştirmek ve sürdürmek büyük bir zorluktur. Araştırma sonuçları, algılanan değerin ve marka sadakatinin bir marka için algılanan değerin, o markaya olan marka sadakatinin daha yüksek olduğu ile pozitif bir korelasyona sahip olduğunu göstermektedir. Marka sadakati oluşturmanın temeli, müşterinin zihninde güçlü algılanan değer yaratmaktır (Punniyamorthy ve Raj 2007, s. 230).

4. VERİ VE YÖNTEM

Bu bölümde, algılanan değer satın alma karar sürecine olan etkisine yönelik çalışmanın alan araştırması ile elde edilen verilerin analiz ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır.

4.1 ARAŞTIRMA TEKNİĞİ, KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ÖRNEKLEM

Araştırma doğrultusunda belirlenen hipotezleri sınamak için nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırma verileri, katılımcılara gönderilen ve standart halde Ek 1’de gösterilen anket formu vasıtasıyla toplanmıştır.

Bu çalışmada anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölüm katılımcıların çeşitli demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik soruların yer aldığı bölümdür. İkinci bölümde ise Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeğinin (Consumer Perceived Value Scale) Türkçe formu kullanılmıştır. Algılanan değer ölçeği toplam 19 maddeden oluşmaktadır ve ölçek “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (Kararsızım), 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde beşli Likert olarak derecelendirilmiştir.

Elektronik ortamda oluşturulan anket formu kolayda örnekleme yöntemi uyarınca katılımcı hedef kitlenin elektronik posta adreslerine ve sosyal medya hesaplarına gönderilmiştir. Örnekleme oluşturan 260 katılımcıdan elde edilen ve sağlıklı düzenlendiği belirlenen toplam 260 adet anket analize tabi tutulmuştur.

Çalışmanın literatür değerlendirmesi sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1:Duygusal değer boyutuna verilen yanıtlar markalara göre farklılaşmaktadır.

H2:Fonksiyonel değer boyutuna verilen yanıtlar markalara göre farklılaşmaktadır.

H3:İtibar boyutuna verilen yanıtlar markalara göre farklılaşmaktadır.

H4:Duygusal değer boyutuna kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlar farklılaşmaktadır.

H5:Fonksiyonel değer boyutuna kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlar farklılaşmaktadır.

H6:Kalite boyutuna verilen yanıtlar markalara göre farklılaşmaktadır.

H7:İtibar boyutuna kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlar farklılaşmaktadır.

H8:Kalite boyutuna kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlar farklılaşmaktadır.

4.2 ANALİZ VE BULGULAR

4.2.1 Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Bu aşamada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans analizi yapılarak sonuçlar aşağıdaki tablo 4.1’de özet halinde sunulmuştur.

Tablo 4.1: Demografik ifadelerin frekans analizi

Özellik	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	159	61,2
	Erkek	101	38,8
	Toplam	260	100
Medeni Durum	Evli	142	54,6
	Bekâr	118	45,4
	Toplam	260	100
Yaş	18-29	69	26,5
	30-39	133	51,2
	40+	58	22,3
Eğitim Durumu	Lise ve altı	35	13,5
	Ön lisans	31	11,9
	Lisans	96	36,9
	Lisans üstü	98	37,7

	Toplam	260	100
Meslek	Emekli	13	5,0
	Serbest Meslek	19	7,3
	Özel Sektör	171	65,8
	İşsiz/İş arayan	24	9,2
	Kamu Çalışanı	33	12,7
	Toplam	260	100
Kullanılan Cep Telefon Markası	Iphone	107	41,2
	Samsung	87	33,5
	Huawei	47	18,1
	Diğer	19	7,3

Tablo 4.1'deki frekans analizine göre katılımcıların; %61,2'sinin kadınlardan, %38,8'inin erkeklerden oluştuğu, %54,6'sının evli, %45,4'ünün bekâr oldukları, %26,5'inin 18-29, %51,2'sinin 30-39, %22,3'ünün 40 yaş ve üstü yaş grubunda olduğu, %13,5'inin lise ve altı eğitim düzeyinde, %11,9'unun ön lisans, %36,9'unun lisans ve %37,7'sinin lisans üstü eğitim düzeyinde oldukları, %5'inin emekli, %7,3'ünün serbest meslek, %65,8'inin özel sektör çalışanı, %12,7'sinin kamu çalışanı ve %9,2'sinin ise işsiz ya da iş arayan grupta yer aldıkları, %41,7'sinin Iphone, %33,5'inin Samsung, %18,1'inin Huawei, %7,3'ünün diğer marka cep telefonunu kullanmakta oldukları belirlenmiştir.

4.2.2 Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeğin güvenilirlik testlerinden önce ölçeği oluşturan dört alt boyuta ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4.2.2.1 Kalite boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Algılanan değer ölçeğinin kalite alt boyutunu oluşturan beş ifade için yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçları aşağıdaki tablo 4.2 ile gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Kalite alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	n	En az	En çok	Ortalama	Standart Sapma
Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	260	1,0	5,0	4,154	,8379
Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	260	1,0	5,0	4,104	,8966
Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	260	1,0	5,0	3,992	1,0210
Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir.	260	1,0	5,0	4,308	,7942
Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	260	1,0	5,0	4,150	,9729
Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirmektedir.	260	1,0	5,0	4,235	,8352
Toplam	260				

Tablo 4.2’deki analiz sonucuna göre soru ifadelerinden “Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir.” İfadesi (4,31) değeri ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu, “tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.” İfadesi ise (3,99) değeri ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

4.2.2.2 Fonksiyonel değer boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Algılanan değer ölçeğinin fonksiyonel değer alt boyutuna yönelik tanımlayıcı istatistik sonuçları aşağıdaki tablo 4.3 ile özetlenmiştir.

Tablo 4.3: Fonksiyonel değer boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	n	En az	En çok	Ortalama	Standart Sapma
Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	260	1,0	5,0	3,288	1,4051
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.	260	1,0	5,0	3,988	,9999
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	260	1,0	5,0	3,762	1,1206
Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	260	1,0	5,0	3,031	1,4139
Toplam	260				

Analiz sonucuna göre “Tercih ettiği marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.” İfadesi (3,99) ortalama değer ile en yüksek, “tercih ettiği marka cep telefonu hesaplıdır.” İfadesi ise (3,03) ortalama değer ile en düşük ortalama değerde bulunmuştur.

4.2.2.3 Duygusal değer boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Algılanan değer ölçeğinin duygusal değer alt boyutuna yönelik olarak yapılan tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları aşağıdaki tablo 4.4 ile sunulmuştur.

Tablo 4.4: Duygusal değer boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	n	En az	En çok	Ortalama	Standart Sapma
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	260	1,0	5,0	4,277	,9425
Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	260	1,0	5,0	3,958	1,0914
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	260	1,0	5,0	3,781	1,1432
Tercih ettiğim marka cep telefonu bana kendimi iyi hissettiriyor.	260	1,0	5,0	3,762	1,1240
Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	260	1,0	5,0	4,012	1,0115
Toplam	260				

Tablo 4.4'e göre duygusal değer alt boyutu için yapılan tanımlayıcı istatistikler sonucunda "Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor." İfadesi (4,28) ortalama değeri ile en yüksek, "Tercih ettiğim marka cep telefonu bana kendimi iyi hissettiriyor." İfadesi ise (3,76) en düşük ortalama değere sahip olduğu belirlenmiştir.

4.2.2.4 İtibar alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Algılanan değer ölçeğinin itibar alt boyutu için yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçları aşağıdaki tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5: İtibar alt boyutuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

	n	En az	En çok	Ortalama	Standart Sapma
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	260	1,0	5,0	2,600	1,3591
Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	260	1,0	5,0	2,635	1,3127
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	260	1,0	5,0	2,777	1,3429
Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	260	1,0	5,0	2,450	1,3069
Toplam	260				

Analiz sonucuna göre “Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.” İfadesi (2,77) değeri ile en yüksek, “Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.” İfadesi ise (2,45) değeri ile en düşük ortalama değerdeki soru ifadesi olarak saptanmıştır.

4.2.3 Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen algılanan değer ölçeği kapsamında yer alan dört boyuta keşfedici faktör analizi uygulanmış tablo 4.6’da gösterilmiştir. Analiz temel bileşen yöntemi ve öz değeri 1’in üzerinde olmak koşulu ile Direct Oblimin rotasyonu ile gerçekleştirilmiştir. Analizden önce faktör analizinin uygunluğunu ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütüne bakıldığında, KMO değerinin 0,882 ve Bartlett Küresellik testinin de 4366,083, ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Boyutlar literatürde yer aldığı şekilde faktörleşmiştir. Tablo 6’de temel bileşen analizi ve Direct Oblimin rotasyonu sonucu ortaya çıkan boyutların Cronbach Alfa iç tutarlılık düzeyleri, boyutların açıkladığı varyans ve ifade yüklerine yer verilmiştir. Dört boyutun birlikte toplam varyansın %76,14’ünü açıkladığı görülmüştür.

Tablo 4.6: Ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları

Faktör	İfade	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri			
				F1	F2	F3	F4
Duygusal Değer	<p>Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.</p> <p>Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.</p> <p>Tercih ettiğim marka cep telefonu bana kendimi iyi hissettiriyor.</p> <p>Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.</p> <p>Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.</p>	0,918	40,9	,789			
İtibar	<p>Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.</p> <p>Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.</p> <p>Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.</p> <p>Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.</p>	0,970	15,9		,963		
					,958		
					,937		
					,898		

Fonksiyon el Değer	Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	0,867	13,1			,931	
	Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.					,915	
	Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.					,737	
	Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.					,716	
Kalite	Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.						,839
	Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır	0,867	6,3				,798
	Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir						,767
	Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.						,717
	Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirmektedir						,710
	Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.						,608

4.2.4 Gruplar Arası Farklılıklar Üzerine Yapılan Analizler

Algılanan değer ölçeği boyutları katılımcıların kullandıkları cep telefonu markalarına göre ANOVA testine tabi tutulmuştur. Bu analize göre kalite algısı boyutunda gruplar arası homojenlik önkoşulu gerçekleşmediği için bu boyut ANOVA analizinin ilerleyen aşamalarında analizden çıkarılmıştır.

Tablo 4.7: Varyansların homojenlik testleri

	Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık
Duygusal değer	2,030	2	238	,134
İtibar	2,623	2	238	,075
Fonksiyonel değer	,997	2	238	,371
Kalite	5,087	2	238	,007

Tablo 4.8: ANOVA sonuçları

		Kareler	df	Ortalamanın		Anlamlılık
		Toplamı		Karesi	F	
Duygusal	Gruplar arası	9,858	2	4,929	6,611	,002
Değer	Grup içi	177,448	238	,746		
	Toplam	187,307	240			
İtibar	Gruplar arası	4,706	2	2,353	1,416	,245
	Grup içi	395,376	238	1,661		
	Toplam	400,082	240			
Fonksiyonel	Gruplar arası	60,661	2	30,330	36,760	,000
Değer	Grup içi	196,371	238	,825		
	Toplam	257,031	240			
	Toplam	99,029	240			

Yukarıdaki tablo 4.7 ve tablo 4.8'e göre, itibar boyutuna verilen yanıtların ortalamaları arasında markalar temelli anlamlı bir fark olmadığı, duygusal değer ve fonksiyonel değer açısından ise anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Farkın markalar arasında nasıl bir dağılım gösterdiğini anlamak için Post-Hoc testlerinden Tukey uygulanmıştır.

“Kalite boyutuna verilen yanıtlar markalara göre farklılaşmaktadır” şeklindeki H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.7 ve 4.8 ile gösterilen analiz sonuçlar bağlamında H1 “Duygusal değer boyutuna verilen yanıtlar markalara göre farklılaşmaktadır.” Hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,002<0,05$). Aynı şekilde H2 “Fonksiyonel değer boyutuna verilen yanıtlar markalara göre farklılaşmaktadır.” Şeklindeki hipotez de analiz bulguları doğrultusunda

kabul edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Ancak “İtibar boyutuna verilen yanıtlar markalara göre farklılaşmaktadır.” Şeklindeki H3 hipotezi red edilmiştir ($p=0,245>0,05$).

Tablo 4.9: Post-Hoc test sonuçları

Bağımlı Değişken	(I)	(J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
	Marka	Marka				Alt sınır	Üst sınır
Duygusal Değer	samsung	iphone	-,45045*	,12465	,001	-,7444	-,1565
		huawei	-,19159	,15631	,439	-,5602	,1771
	iphone	samsung	,45045*	,12465	,001	,1565	,7444
		huawei	,25886	,15110	,202	-,0975	,6152
	huawei	samsung	,19159	,15631	,439	-,1771	,5602
		iphone	-,25886	,15110	,202	-,6152	,0975
Fonksiyonel Değer	samsung	iphone	,68356*	,13113	,000	,3743	,9928
		huawei	-,62833*	,16443	,000	-1,0161	-,2405
	iphone	samsung	-,68356*	,13113	,000	-,9928	-,3743
		huawei	-1,31189*	,15895	,000	-1,6868	-,9370
	huawei	samsung	,62833*	,16443	,000	,2405	1,0161
		iphone	1,31189*	,15895	,000	,9370	1,6868

Sonuçlara göre duygusal değer boyutuna Iphone kullanıcıların verdiği ortalama değer 4,22 iken Samsung kullanıcılarının verdiği ortalama değer 3,77’dir. Fonksiyonel boyuta verilen yanıtların ortalamalarına bakıldığında Samsung kullanıcılarının skorunun 3,67 iken Iphone kullanıcılarının 2,98 olduğu görülmektedir. Duygusal değer olarak Iphone kullanıcılarının yanıtlarının ortalaması daha yüksekken, fonksiyonel değer boyutu altında Samsung kullanıcılarının yanıtlarının ortalamasının daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ve kullandıkları cep telefonu markası arasında bir ilişki olup olmadığını anlamak amacıyla ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Levene testi sonucuna göre gruplar arası homojenlik ön koşulu her bir grupta karşılanmaktadır.

Tablo 4.10: Varyansların homojenlik testi (eđitim dűzeyi)

		Kareler		Ortalamanın		
		Toplamı	df	Karesi	F	Anlamlılık
Kalite algısı	Gruplar arası	2,313	3	,771	1,606	,188
	Grup içi	122,913	256	,480		
	Toplam	125,226	259			
Duygusal Değer	Gruplar arası	1,565	3	,522	,608	,611
	Grup içi	219,770	256	,858		
	Toplam	221,335	259			
İtibar	Gruplar arası	1,338	3	,446	,272	,845
	Grup içi	419,076	256	1,637		
	Toplam	420,413	259			
Fonksiyonel Değer	Gruplar arası	5,516	3	1,839	1,659	,176
	Grup içi	283,781	256	1,109		
	Toplam	289,297	259			

Her boyut için eđitim durumuna verilen yanıtların ortalamasına gűre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Hangi gruplar arasında farklılık olduđunu gűrmek űzere Tukey testinden faydalanılmıřtır.

Tablo 4.11: Cinsiyete gűre fark testi (bađımsız deęiřkenler t testi)

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama (\bar{X})	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Kalite Boyutu	Kadın	159	4,1164	0,73173	-1,224	0,222
	Erkek	101	4,2211	0,63206		
Fonksiyonel Değer Boyut	Kadın	159	3,3664	1,02492	-2,905	0,004**
	Erkek	101	3,7550	1,06770		
Duygusal Boyut	Kadın	159	3,9535	0,95975	-0,095	0,925
	Erkek	101	3,9644	0,87058		
İtibar Boyut	Kadın	159	2,2720	1,11009	-1,566	0,119
	Erkek	101	2,5111	1,25438		

*0,05 anlamlılık dűzeyi **0,01 anlamlılık dűzeyi

Katılımcıların cinsiyetlerine göre değişkenlere yönelik algılarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız değişkenler t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; erkeklerin kalite, fonksiyonel değer, duygusal değer ve itibar boyutu açısından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ancak aradaki bu farkın sadece fonksiyonel değer boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Kalite, duygusal değer ve itibar boyutları açısından ise anlamlı bir fark olmadığı ($p > 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.11 ile özetle sunulan analiz bulgularına göre, “Duygusal değer boyutuna kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlar farklılaşmaktadır.” Şeklindeki H4 hipotezi red edilmiştir ($p = 0,925 > 0,05$). Ancak “Fonksiyonel değer boyutuna kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlar farklılaşmaktadır.” Şeklindeki H5 hipotezi ise kabul edilmiştir ($p = 0,004 < 0,05$). “İtibar boyutuna kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlar farklılaşmaktadır.” Şeklindeki H7 hipotezi reddedilmiştir ($p = 0,119 > 0,05$). “Kalite boyutuna kadın ve erkek katılımcıların verdiği yanıtlar farklılaşmaktadır” şeklindeki H8 hipotezi reddedilmiştir ($p = 0,222 > 0,05$).

5. SONUÇ

Araştırmada yer alan algılanan değer ölçeğinin geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonucu, literatürle paralel dört algılanan değer boyutu belirlenmiştir. Bunlar kalite değeri, fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değerdir.

Çalışmada uygulanan anket sorularına verilen cevaplar doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların genel özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, tüketicilerin cep telefonu satın alma karar sürecine yönelik frekans tabloları sunulmuştur.

Algılanan değer ölçeğinin kalite alt boyutunu oluşturan beş ifade için yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçlarında “Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir.” ifadesinin (4,31) değerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan değer ölçeğinin fonksiyonel değer alt boyutuna yönelik tanımlayıcı istatistik sonuçları göre “Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.” ifadesi (3,99) ortalama değer ile en yüksek değerde bulunmuştur.

Algılanan değer ölçeğinin duygusal değer alt boyutuna yönelik olarak yapılan tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları “Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.” ifadesi (4,28) ortalama değeri ile en yüksek değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Algılanan değer ölçeğinin itibar alt boyutu için yapılan tanımlayıcı istatistik sonuçları analizine göre “Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.” ifadesi (2,77) değeri ile en yüksek değerli ifade olarak saptanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre itibar boyutuna verilen yanıtların ortalamaları arasında markalar temelli anlamlı bir fark olmadığı, duygusal değer ve fonksiyonel değer açısından ise anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ve kullandıkları cep telefonu markası arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik çalışmalar sonucunda; erkeklerin kalite, fonksiyonel değer, duygusal değer ve itibar boyutu açısından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Ancak aradaki bu farkın sadece fonksiyonel değer boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Kalite, duygusal değer ve itibar boyutları açısından ise anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin cep telefonu tercihlerinde algıladıkları değer satın alma kararı vermelerinde oldukça önemlidir. İtibar boyutu incelendiğinde tüketiciler tercih ettikleri cep telefonunun kendilerini gerçekleştirme ve algılanmalarını olumlu yönde etkilemesini istemektedir. Kişi tercih ettiği cep telefonun işçiliğinin iyi olmasını, ödediği paranın karşılığını aldığını hissetmek istemektedir.

Tüketicilerin satın alma sürecinde tercih ettikleri cep telefonu markası ile ilgili algıladıkları değerleri bilmek, şirketlerin markaları için çalışmalarına yardımcı olacaktır. Markanın mevcut algılanan değerini bilmek, gelecekteki marka yönetimi planlarına ışık tutacaktır. Markanın algılanan değerinin tüm yönleri incelenmeli ve eksikliklerini gidermek için çalışmalar geliştirilmeli ve markanın algılanan değer açısından güçlü görünen yönleri korunmalıdır. Konumlandırma stratejileri de bu bilgiler doğrultusunda oluşturulmalıdır.

Algılanan değer kavramını sektörel perspektiften inceleyen bu pilot çalışmanın konuyla ilgili gelecekteki çalışmalara rehberlik edeceği düşünülmektedir. Araştırmamızda ürün olarak bir cep telefonu seçilmiş olup gelecekte farklı sektörlerdeki ürünler için benzer çalışmalar yapılabilir ve tüketicilerin bu sektörlerdeki ürünlere ilişkin algılanan değerleri incelenebilir. Böylece farklı sektörlerdeki ürünlerin algılanan değer açısından farklılık gösterip göstermediğini görerek şirketlerin pazarlama stratejilerine katkıda bulunabilecek bilgiler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aktuğlu, I.K., 2004. *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R., 2007. *Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö., 2006. *Modern Pazarlama*. 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş., 2016. *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta.
- Arnould, E., Price L. ve Zinkhan, G., 2002. *Consumers*. 1. Baskı. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Baudrillard, J., 1997. *Tüketim Toplumu*. H. Deliçaylı & F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. Bocoock, R., 2005. *Tüketim*. İ. Kutluk, (Çev), 2. Baskı. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bauman, Z., 2000. *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., 2014. *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm: Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik*. F.D. Ergun (Çev.), 2. Baskı. İstanbul: Say Yayınları
- Bocoock R., 2005. *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.), 2. Baskı. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bocoock, R., 2009. *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.), 3.Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Böge, E., 1994. *Tüketici Davranışı ve Karar Verme*. Pazarlama. M. Üner (Çev.), Ankara: Gazi Yayınları.
- Bono, E. D., 1998. *Altı Ayakkabılı Uygulama Tekniği*. E. Tuzcular (Çev.), 1. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, Ş. & KILIÇ, S., 2005. *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cüceloğlu, D., 2002. *İnsan ve Davranışı*. 11. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dinler, Z., 2011. *Mikro Ekonomi*. 22. Baskı. Bursa: Ekin Kitapevi.

- Erden, M. & Akman Y., 2001. *Gelişim ve Öğrenme*. 10. Baskı. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Featherstone M., 2013. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.), 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M., 1996. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.), 1. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M., 2005. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.), 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Grewal, D. & Levy, M., 2010. *Marketing*. 2. Baskı. New York: McgrawHill/Irwin.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* 5. Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R., 2008. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. & Fırat, D., 2016. *Stratejik Marka Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H., 2000. *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H., 2003. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H., 2006. *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H., 1996. *Tüketici Davranışları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- James, B.G., 1989. *İş Dünyası Savaşları*. H. Sanama (Çev.), İstanbul: İlgı Yayıncılık.
- Kaban Kadioğlu, Z., 2014. *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici*. Pales Yayınları 1.Baskı,İstanbul.
- Karabulut, M., 1981. *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Çağaloğlu Yayınları.
- Karalar, R., 2009. *Çağdaş Tüketici Davranışı*. 3. Baskı. İzmir: Meta Basım.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing*. 15. Baskı. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lasch, C., 1991. *The True and Only Heaven: Progress and its Critics*. Newyork: Norton.
- Lindstrom, M., 2006. *Duyular ve Marka-5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Ü. Şensoy (Çev.). 1. Baskı. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Loudan D. L. & Bitta, A. J. D., 1979. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. USA: McGraw-Hill.

- Mahçupyan, E., 2000. *Osmanlı'dan Postmoderniteye*. 3. Baskı. İstanbul: Patika Yayıncılık.
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), 1996. *Örnekleriyle Türkçe Sözlük 4*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Morgan, C., 2000. *Psikolojiye Giriş*. H. Arıcı ve diğ., (Çev.), 14. Baskı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Mucuk, İ., 2007. *Pazarlama İlkeleri*. 16. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. & Barış G., 2006. *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., 2007. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., 2011. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., 1999. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşüm*. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., 2004. *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., 2006. *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., 2013. *Tüketim Kültürü*, 4. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M., 2008. *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. 2. Baskı. Ankara: Harf Yayınları.
- Rosenberg, N. B., 1992. *Batı Nasıl Zengin Oldu?* E. Güven (Çev.), İstanbul: Form Yayınları.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çınko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Solomon, M. R., 2003, *Tüketici Krallığının Fethi*. S. Çetinkaya (Çev.), 1. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, M., 2006. *Tüketici Krallığının fethi- Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. S. Çetinkaya (Çev.), İstanbul: Medicat Yayınları
- Sutherland, M. & Sylvester A.K., 2003. *Reklam ve Tüketici Zihni*. İ.B. Kalınyazgan (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tek, Ö.B., 1999. *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Tekin, V.N., 2006. *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokol, T., 1996. *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Uçar, T. F., 2004. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. 3. Baskı. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ünal, S., 2008. *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uztuğ, F., 2003. *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Veblen, T., 2005. *Aylak Sınıfın Teorisi*. Z. Gültekin & C. Atay (Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T., 2005. *Aylak Sınıfın Teorisi*. Z. Gültekin & C. Atay (Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Warner, W. L., 1981. *Social Class in America. Perspectives in Consumer Behaviour. America*: 3. Baskı. Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Warner, W. L., 1981. *Social Class in America. Perspectives in Consumer Behaviour. America*: 3. Baskı. Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Wilkie, W. L., 1994. *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons Inc.
- Yanıklar, C., 2006. *Tüketicinin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.
- Yılmaz, E., 2011. *Marka İmajı Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yüksel, Ö., 2006. *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Zaltman, G., 2004. *Tüketici Nasıl Düşünür?*. A. S. Koç, (Çev.), 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Zygmunt, B., 2010. *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sürekli yayınlar

- Akın, M., 1998. Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. **9**, ss. 24-35.
- Aktuğlu, I.K., ve Temel, A., 2006. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **2(4)**, ss. 43-59.
- Akturan, U., 2015. Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri*. **9(33)**, ss. 109-116.
- Akyıldız, M., ve Marangoz, M., 2007. Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*. **5 (1)**, ss. 195-217.
- Arslan, K., 2003. Otomobil Alımında Tüketici davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. **2(3)**, ss. 83-103.
- Aydoğan, F., 2009. Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **27(2)**, ss. 203-215.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R., 2012. Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. **4(2)**, ss. 33-50.
- Babacan, M.F., 2002. Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. **2(1)**, ss. 11-20.
- Bakır, U., ve Çelik, M., 2013. Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*. **7 (4)**, ss. 46-63.
- Başfıncı, Ç., 2011. Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. **7**, ss 183-209.
- Batra, R., ve Ahtola, O., 1991. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *1991 Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands*. **2(2)**, ss. 159- 170.
- Batra, R., ve Ahuvia, A.C., ve Bagozzi, R.P., 2012. Brand love. *Journal of Marketing*. **76(2)**, ss. 1-16.

- Bauer, R. A., 1960. Consumer behavior as risk taking. R. S. Hancock (Ed.), In: Dynamic Marketing for a Changing World. *Chicago: American Marketing Association*. **43**, ss. 389-398.
- Bauer, R. A., 1960. *Consumer Behavior As Risk Taking*. R. S. Hancock (Ed.), In: Dynamic Marketing for a Changing World (389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bettman, J. R., 1979. Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *The Journal of Marketing*. **43**(2), ss. 37-53.
- Bevan, J., ve Murphy, R., 2001. The Nature of Value Created By UK Online Grocey Retailers. *International Journal of Consumer Studies*. **25**(4), ss. 279-289.
- Binay, A., 2010. Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*. **1**(1), ss. 17-29.
- Boğa, Ö., ve Başçı, A., 2016. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. **12**(45), ss. 463-489.
- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B., 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. **65**(2), ss. 81-93.
- Chen, R., ve He, F., 2003. Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers. Intention to Adopt An Online Retailer". *Tom & Business Excellence*. **40**(6), ss. 677-693.
- Çifci, S., ve Cop, R., 2007. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. **44**(512), ss. 69-88.
- Çınar, R., İ., 2009. Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **13**(1), ss. 277-300.
- Cop, R., ve Bekmezci, M., 2005. Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. **1**, ss. 66-81.
- Dağtaş, E., ve Dağtaş, B., 2009. Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Bilim Eğitim ve Toplum*. **14** ss. 25-75.
- Delgado-Ballester, E., ve Alemán, M. J. L., 2005. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*. **14**(3), ss. 187-196.

- Derakhshi, A., 2017. Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. **35**, ss.13-32.
- Dick, A., ve Basu, K., 1994. Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*. **22**(2), ss. 99-113.
- Dowling, G.R., ve Staelin, R., 1994. A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *The Journal of Consumer Research*. **21**(1), ss. 119-134.
- Dunning, D., 2007. Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace. *Journal of consumer psychology*. **17**(4). ss. 237-249
- Durmaz, Y., ve Şerbetçi, G., 2016. Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. **8**(14), ss. 109-136.
- Elliot, R., 1997. Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*. **31**, ss. 285-296.
- Elliott, R., ve Wattanasuwan K., 1998. Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. **17**(2), ss. 131-144.
- Eren, S.S., ve Eker, S., 2012. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **17**(2), ss. 451-472.
- Ersoy, F., ve Ersoy, S., 2004. Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler. *Karınca Dergisi*. **810**, ss. 10-13.
- Gönen, E., ve Özmete, E., 2004. Üniversite Öğrencilerinin Satın Almaya İlişkin Karar Verme Biçimleri. *TSE Standard Dergisi*. **43**(509), ss. 42-50.
- Griskevicius, V., ve Kenrick, D.T., 2013. Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. **23**. ss. 372-386.
- Güllülü, U., ve Ünal, S., ve Bilgili, B., 2010. Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **28**(1), ss. 105-139.

- Günel, M., 2006. Moderninden Postmoderne Ekonomik Dönüşüm ve Türkiye, *2023 Aylık Dergi*, **5**(60), ss. 15-22.
- Haire, M., 1950. Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing*. **14**(5), ss. 649-656.
- Hamşioğlu, A.B., 2013. Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslar Arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. **6**(11), ss. 17-34.
- İslamoğlu, H., 1996. Tüketici Davranışları. *Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları*. **4**. ss. 47-48.
- Jacoby, J., ve Kaplan, L. B., 1972. The Components of Perceived Risk. *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*. ss. 382-393.
- Kalyoncuoğlu, S., ve Faiz, E., 2017. Müşterilerin sadakat geliştirme eğilimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **19**(1), ss. 184-210.
- Karabulut, M., 1985. Tüketici Davranışları. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi işletme Fakültesi*. **206**. s. 15
- Karabulut, M., 1985. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi işletme Fakültesi. Yayın no: 206.
- Karalar, R., 2006. Tüketici Davranışları. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları*. **1688**(874), ss. 243-248.
- Karalar, R., 2006. *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi. yayın no: 1688, Açık öğretim Fakültesi yayın no: 874.
- Keh, H. T., ve Sun, J., 2008. The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing*. **16**(1), ss. 120-146.
- Kılıç, S., ve Göksel A., 2004. Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **6**(2), ss. 147-163.
- Kruger, J., ve Galak, J., ve Burrus, J., 2007. When Consumers' Self-Image Motives Fail. *Journal Of Consumer Psychology*. **17**(4), ss. 250-253.

- Leonhard, K.L., 2013. Impulsive Consumption and Reflexive Thought: Nudging Ethical Consumer Behavior. *Journal of Economic Psychology*. **41**, ss.114-128.
- Levy, S. J., 1959. Symbols for Sale. *Harward Business Review*. **37**, ss. 117-124.
- Lim, E., ve Cyr, D., ve Tan, C.W., 2012. Untangling Utilitarian And Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping. *PACIS 2012 Proceedings*.
- Madran, C., ve Kabakçı, Ş., 2002. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **17**(1), ss. 81-94.
- Maurya, U. K., ve Mishra, P., 2012. What is A Brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*. **4**(3), ss. 122-133.
- Mengü, S.Ç., 2005. Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **21**(21), ss. 155-160.
- Millan, E., ve Reynolds, J., 2014. Self-construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **21**, ss. 550-560.
- O'cass, A. ve Hmily, F., 2002. Status brands: examining effects of nonproduct-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*. **11**(2), ss. 67-88.
- Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*. **63**, ss. 33-44.
- Onaran, B., ve Bulut, Z.A., ve Özmen, A., 2013. Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*. **4**(2), ss. 37-53.
- Örücü, E., ve Tavşancı, S., 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **3**, ss. 110-122.
- Özcan, S.O., 2010. İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. **1**(2), ss. 29-39.
- Özdemir, M., ve Koçak, A., 2012. İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*. **67**(2), ss. 127-156.

- Özkalp, E., 2004. Davranış Bilimlerine Giriş. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları*. **1355** (722) ss. 98-99.
- Özkalp, E., 2004. *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1355, Açık öğretim Fakültesi yayın no: 722.
- Öztürk, M., 2013. Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **12**(44), ss. 151-180.
- Papatya, N.Ş., 2012. Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **26**(3-4), ss. 161-183.
- Parasuraman, A., 1997. Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*. **25**(2), ss. 154-161.
- Punniyamoorthy, M. ve Raj, P.M., 2007. An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. **15**(4), ss. 222-233.
- Şener, H. Y., ve Behdioğlu, S., 2013. Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatistiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **30**, ss. 165-180.
- Şentürk, Ü., 2008. Modern Kontrol: Tüketim. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. **32**(2), ss. 221-239.
- Shimp, T. A., ve Madden, T. J., 1988. Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances In Consumer Research*. **15**, ss. 163-168.
- Sirgy, M. J., 1982. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. **9**(3), ss. 287-300.
- Snoj, B., ve Pisnik, K.A., ve Mumel, D., 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*. **13**(3), ss. 156-167.

- Sternberg, R. J., 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review*. **93**(2), ss. 119-135.
- Sweeney, J.C., ve Soutar, G.N., ve Johnson, L.W., 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*. **75**(1), ss. 77-105.
- Ueltschy, L.C., ve Krampf, R. F., ve Yannopoulos, P., 2004. A Cross-National Study of Perceived Consumer Risk Towards Online (Internet) Purchasing. *The Multinational Business Review*. **12**(2), ss. 59-82.
- Ünal, S., Erciş, A., 2006. Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. **1**, ss. 23-45.
- Ünal, S., ve Aydın, H., 2013. An investigation on the evaluation of the factors affecting brandlove. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. **92**, ss. 76-85.
- Ünlü, S., 2001. Psikoloji. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*. **1288**(710), ss. 50-63.
- Ünlü, S., 2001. *Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1288, Açıköğretim Fakültesi yayın no: 710
- Ünüsan, Ç., ve Pirtini, S., ve Bilge, O.F., 2004. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi-Öneri*. **22**, ss. 45-57.
- Uygun, M., ve Akın, E., 2012. Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **12**(2), ss. 107-122.
- Wendy, W., ve Hayes, T., 2012. Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes, and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*. **22**. pp. 324-328.
- Winchester, T.M., ve Hall, J., ve Binney, W., 2014. Young adult voting decision-making: Studying the Effect of Usage From a Consumer Behaviour Perspective. *Australasian Marketing Journal*. **22**. pp. 144-154.
- Witt, U., 2010. Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*. **21**, ss. 17–25.

- Yanıklar, C., 2010. Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **34**(1), ss. 25-32.
- Yee, C.J., ve San, N.C., ve Khoon, C.H., 2011. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*. **3**(1), ss. 47-57.
- Yener, M., 1988. Tüketici davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Arattırmalar. *TSE Standard Dergisi*. **321**, ss. 14-17.
- Yılmaz, K. G., ve Güngördü, A. ve Yumuşak, T., 2016. The relationship between the list of values and consumer decision making styles in the context of clothing products. *Business Management Dynamics*. **5**(9), ss. 1-14.

Diğer Yayınlar

- Akgün, Ö.V., (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Akyüz, M., (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği). *Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- Armutlu, C., (2008). Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Çekiç, S., (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: Bartın Üniversitesi SBE.
- Erdem, K., (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Ergülşen, G., (2014). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- İmrak, S., (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- İnce, Ş., (2014), Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı, *Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Jacoby, J., ve Kaplan L.B., 1972. The components of perceived risk, *Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research*, 09-11 Oct. 1972 Chicago: Association for Consumer Research pp.382-393.
- Karabacak, E., (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Kocaman, R., (2017). Türkiye'deki GSM Operatörleri Tarafından Yürütülen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladıkları Marka İmajına ve Onların Operatör Tercihine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*, Bilecik: Şeyh Edebali Üniversitesi SBE.

- Köseoğlu, Ö., (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Mevzuat, 2020. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> [erişim tarihi 01 Mayıs 2020].
- Özdemirci, A., (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. *Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi SBE.
- Penpece, D., (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- Sarıkaya, N.ve Sütütemiz, N., 2004. Tüketicilerin satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik bir araştırma. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım 2004 Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, s. 221-229.
- Şeker, C., (2014). Marka İmajının, Demografik Faktörler Çerçevesinde, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: THY- Anadolu Jet Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Okan Üniversitesi SBE.
- Tan, G., (2016). Marka İmajının Satın Alma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi SBE.
- Taş, C., (2017). Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: Bartın Üniversitesi SBE.
- Toptalent, Markaların renkleri ne anlatıyor?, 2020 <https://toptalent.co/markalarin-renkleri-ne-anlatiyor> [erişim tarihi 20 Nisan 2020].
- Varon, İ., (2009). İlişkisel Alışverişin Müşterinin Değer Algısı Üzerindeki Etkileri Açısından Algılanan Değer- Memnuniyet ve Sadakat İlişkisine Yönelik Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi SBE.
- Vural Kefe, R., (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi SBE.
- Yazgan, Ş., (2012). Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.

EKLER

EK 1: Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Bu anket Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programı dâhilinde yürütülmekte olan “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Algılanan Değer Araştırması: Mobil Marka Telefon Karşılaştırması” başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır.

Araştırmanın başarısı aşağıda verilen soruları eksiksiz cevaplamak için ayıracağınız değerli zamanınıza ve katkılarınıza bağlıdır. Vereceğiniz sağlıklı cevaplarla katkıda bulunacağınız için teşekkür ederim. Bilgiler sadece araştırma için kullanılacak ve gizli kalacaktır.

Saygılarımla.

Özge AYDOĞAN

1. Bölüm: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

0-19 20-29 30-39 40-49 50...

3. Eğitim Düzeyiniz?

- İlkokul mezunu
 Ortaokul (İlköğretim) mezunu
 Lise mezunu
 Üniversite mezunu/öğrencisi
 Lisansüstü mezunu/öğrencisi

4. Medeni Durumunuz?

Evli Bekâr

5. Mesleğiniz?

- Emekli
- Serbest meslek çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- İşsiz/İş arayan
- Kamu sektörü çalışanı

6. Aylık Net Geliriniz?

- 0-1500 TL
- 1500-2500 TL
- 2500-3500 TL
- 3500-5000 TL
- 5000-7500 TL
- 7500 TL ve üzeri

7. Mobil telefon kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır (=>Anketi sonlandırınız)

8. Şu anda kullandığınız mobil telefonunuzun markası nedir? (En sık kullandığınız tek bir markayı işaretleyiniz)

- Iphone
- Samsung
- LG
- Huawei
- Diğer (Belirtiniz)

2. Bölüm: Algılanan Değer Boyutları

Tablo 4.12: Anket soruları

Açıklama: Araştırma, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde algılanan değer etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Her önerme için ilgili ifadenin altındaki kutucuğa X işareti koyarak fikrinizi belirtebilirsiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
İFADELER					
1.Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.					
2.Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.					
3.Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.					
4.Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir .					
5.Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.					
6.Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirmektedir.					
7.Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.					
8.Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.					
9.Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.					
10.Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.					
11.Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.					
12.Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.					
13.Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.					
14.Tercih ettiğim marka cep telefonu bana kendimi iyi hissettiriyor.					
15.Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.					
16.Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.					
17.Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.					
18.Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.					
19.Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.					

