

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

113052

MÜŞTERİ DAVRANIŞINDA KARAR SÜRECİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömür KÖSEMEHMET

113052

BURSA 2002

T.C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI

MÜŞTERİ DAVRANIŞINDA KARAR SÜRECİ

113052

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömür KÖSEMEHMET

DANIŞMAN: Prof. Dr. Melek VERGİLİEL TÜZ

BURSA 2002

İÇİNDEKİLER

1. Giriş	1
2. Müşteri ve Müşteri Davranışı	3
3. Müşteri Davranışında Karar Alma Süreci	6
3.1. Karar Süreci Modelleri	7
3.1.1. Kara Kutu Modelleri	7
3.1.2. Engel, Kolat Blackwell (EKB) Modeli	9
3.1.3. Howart - Sheth Modeli	14
3.1.4. Nicosia Modeli	18
3.2. Karar Süreci Genel Özellikleri	20
3.2.1. Sorunun Belirlenmesi	21
3.2.2. Araştırma	23
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	26
3.2.4. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar	29
4. Müşteri Olarak Organizasyonlar	35
5. Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	37
5.1. Karar sürecini Etkileyen Psikolojik Faktörler	37
5.1.1. Kişilik	38
5.1.2. Motivasyon	45
5.1.3. Algılama	49
5.1.4. Tutum, Değerler ve İnançlar	54
5.1.5. Öğrenme ve Hafıza	62
5.2. Karar Sürecini Etkileyen Sosyolojik Faktörler	74
5.2.1. Aile	74
5.2.2. Kültür	80
5.2.3. Sosyal Sınıf	88
5.2.4. Danışma Grupları	101
6. Uygulama ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi	103
6.1. Uygulama	103
6.2. Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi	110
7. Sonuç	115
EK - A ANKET	

1. GİRİŞ

Bu günden yıllar önce, dünyada bilinen büyük şirketlerin dışında firmaların uluslararası pazarlarda müşterilere ulaşması oldukça zordu. Amerika'da ya da Avrupa'da üretilen bir ürünü kullanmak bir ayrıcalıktı. Yurt dışına gidenlere özel siparişler verilirdi. Ülkede bulunabilecek yabancı ürünlerin fiyatları ise yerlilere oranla oldukça yüksekti . Yerli üreticiler ürettiklerini çokta zorlanmadan yurt içinde satabiliyorlardı.

Bu güne gelindiğinde ise her şey çok daha farklı bir şekilde gelişmekte. Dünyanın en uzak köşesinde üretilen herhangi bir ürün istenilen her yere rahatça ulaştırılabilmekte. Küreselleşme ile ürünlerin milliyeti ortadan kalkmış durumda. Hiç kimse “yerli malı” haftalarına rağbet etmiyor. En ufak bir ihtiyacı karşılayacak ürün yada hizmetlere dünyanın neresinde olursa olsun erişilebiliyor. Böyle bir durumda da müşterilerin önündeki seçenekler eskiyle karşılaştırılamayacak derecede artmıştır. Firmalar ürün ve hizmetlerini satabilmek için arayışlara girmişlerdir. Rakipler çoğalmış , ürünler farklılaşmıştır. Artık ne üretirseniz satılmamaktadır. . Rekabet edebilmek için daha kaliteli üretmek bir zorunluluk olmuştur. Ancak kalitenin anlaşılmasının , kaliteye ulaşılmasının yalnızca firma tarafında değil, müşteri tarafında da yapılacak faaliyetlerle mümkün olduğu görülmüştür. Siz ne kadar kaliteli üretirseniz üretin , diğer firmalar da hala rakip olabilmektedir. İnsanların kaliteden ne anladıkları, bir ürünü alırken nelere dikkat ettikleri, nelerden etkilendikleri firmaları ilgilendirmeye başlamıştır. Müşterinin ne isteğini , nasıl istediğini anlamak çok büyük önem taşımaktadır. Müşterinin sesine kulak vermek , müşteri odaklı olmak kaçınılmaz bir zorunluluk olmuştur.

Müşterileri gerçekten anlayabilmek ise onun davranışlarının nedenlerini, kararında nasıl bir yol izlediğini, nelerden etkilendiğini ve bu kararın sonucunda gelecekteki davranışlarında ne gibi değişiklikler olduğunu ortaya koyabilmek oldukça faydalı olacaktır.

Müşteri daha önce birkaç defa ziyaret ettiği bir otomobil bayiine gelerek , kırmızı, beş kapılı aile tipi, dizel bir otomobil satın almıştır. Ayrıca firma iki yıl ücretsiz bakım garantisi vermektedir. Bu satın alma davranışı oldukça basit görülebilir. Ancak biraz incelendiğinde bu davranışın o kadar da basit olmadığı görülecektir. Müşteri , sürekli olarak kaliteden bahseden birçok otomobil üretici firma varken neden bu firmanın ürününü tercih etmiştir? Bu firmanın değişik ürünleri içerisinde neden bu markayı satın almış , tercihini fiyat farkı olmasına rağmen neden kırmızı olarak belirlemiştir? Otomobil neden spor bir model değil de aile tipidir ve benzinli motorların performansı daha yüksekken neden dizel bir model satın almıştır? Verilen bakım garantisi diğer bir firmada beş yılken niye iki yıla razı olmuştur?

Bu soruların cevaplarını bulabilmek müşteriyi gerçekten anlamak adına önemlidir. Müşterinin kaliteden ne anladığı, ne kadar kaliteli bir ürün istediği daha doğrusu firmadan ne istediğini anlayabilmek için bu davranışını , bu kararını anlamak büyük fayda sağlayacaktır. Müşterinin bu kararını anlamak ve buna göre bir takım önlemler almak gelecekte bu ve buna benzer birçok müşteri ile firmanın sağlam bağlar kurmasını sağlayacaktır.

İnsan oğlu mekanik bir yapı değildir. Davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bizde bu çalışmada müşterinin nasıl karar verdiğini ve nelerden etkilendiğini inceleyerek davranışın kaynağına inmeye ve müşteriyi tam olarak anlamada bir adım daha atmaya çalışacağız.

2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ DAVRANIŞI

Konuya başlarken öncelikle tüketim, müşteri , satın alma gibi konulardan bahsetmekte fayda olacaktır. Tüketim ,kelime manası olarak harcamak, bitirmek, kullanmak¹ anlamına gelmektedir. Bir başka şekilde ise tüketim , çeşitli gereksinimlerin karşılanması amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması şeklinde ifade edilir.²

Tüketim bizim sağlığımız ve huzurumuz için zorunludur. Tüketim problemleri hayal kırıklıkları , stres ve kin yaratmaktadır. Kişilerin tüketim yapabilme kabiliyetindeki uzun süreli açıklar veya toplumun bir alt grubundaki bu eksiklik , suçta , umutsuzluğa ve genel ruh bozukluklarına yol açmaktadır³. Tüketim bu yönüyle basit bir davranışın ötesinde , aynı zamanda sosyal bir yöne de sahiptir.

Müşteri ya da tüketici ise , kişisel arzu ,istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir⁴. Başka bir deyişle kendisine sunulan hizmet veya ürünü kullanan ve bunun için ödeme yapan kişidir⁵. Yine çeşitli gereksinimlerini karşılamak amacıyla ekonomik değer taşıyan mal ve hizmetleri satın alan kişi ya da kuruluşlar da müşteri olarak adlandırılır⁶.

Müşteri ile kullanıcı arasında aslında bir fark vardır. Örneğin çocuklar oyuncakları satın almaz , aileleri, akrabaları yada aile dostları satın alır⁷. Ama

¹ Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English Oxford, Oxford University Press. 1988, s.183

² Zeyyat SABUNCUOĞLU, Tuncer Tokol, İşletme I-II , Bursa ; U.Ü. İİBF Öğretim Üyeleri, 1997, s. 6,

³ Marsha L. RICHİNS, Consumer Behaviour as a Social Science , President's Address , 2000 Annual Conference , www. arcweb.org

⁴ Muhittin KARABULUT ,Tüketici Davranışı , İstanbul; İ.Ü. İşletme Fakültesi 30. Yıl Yayını , No:10 , 1985 , s.14

⁵ Chris RICE ,Understanding Customers, Oxford; Butterworth Heinemann , 1997 , s. 6

⁶ Zeyyat SABUNCUOĞLU, Tuncer Tokol, a.g.k. , s. 7

⁷ Chris RICE, a.g.k. , s. 6

oyuncakları kullananlar çocuklardır. Burada dikkat edilmesi gereken asıl müşterinin , tatmin ve memnun etmeye çalışılanın satın alma gücüne sahip olan birinci grup olduğudur.

Aslında insanlar ürün ya da hizmet satın almazlar, fayda satın alırlar. Satın alma işi ürünün kendisi için değil , çözdüğü problem veya sunduğu olanaklar için yapılır . Bu fayda bir kapıyı açmak için bir anahtara ihtiyaç duymak kadar basit olabileceği gibi , huzur duymak için bir Monet tablosu almak kadar da farklı olabilir⁸.

Görüldüğü gibi satın alma davranışının amacı çok büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Bir dalgıcın , su altında çalışan , basınca dayanıklı ,markası ünlü bir saati alması ile; bir başkasının , evlenme yıl dönümünde eşine hediye olarak bir saat alması aynı şey değildir. Aslında ikisi de temel fonksiyon olarak saati göstermektedir, ancak sundukları fayda farklıdır.

Müşteriler aslında satın alırken yalnızca bir fayda değil , somut ve somut olmayan bir faydalar bütünü satın almaktadırlar. Saat bize doğru olarak zamanı göstermektedir (somut). Markası ise bir prestij ,saygınlık sağlayabilmektedir(somut olmayan). Ürünlerin ve hizmetlerin faydalarının bu daha geniş açıdan ele alınması **toplam ürün konsepti olarak** bilinmektedir⁹. Bu konsept dört tür fayda içermektedir; bir esas çekirdek, bir tamamlayıcı çember, bir psikolojik çember ve zamandan tasarruf etme ve zaman harcatma özelliği.

Bir ürünün esas çekirdeği, satın alınmış olan ,kullanılabilir faydalar bütünüdür. Örneğin bir diz üstü bilgisayarın esas çekirdeği, dizaynı, özellikleri, hafızası, hızı, işletim sistemi, yüklenmiş olan yazılımlar, garantisi ve satıcı tarafından sunulan kredilendirme planıdır. Tamamlayıcı faydalar , mağaza ünü, üretici prestiji ve ulaşılabilir bir konum gibi “eklenen değer “ kavramı içinde yer alan faydalardır. Satıcının dostça yaklaşımı, rahat park imkanı ve hızlı servis gibi diğer faktörler de bu kategori içine girmektedir. Bu faydalar alınmanın bir parçası oldukları için , bunlar için doğrudan ödeme yapılmamaktadır. Bir ürüne sahip olması veya onu kullanmasından

⁸ Harold W. BERKMAN, **Consumer Behaviour** , Illinois; NTC Publishing Group , 1997 , s. 6

⁹ Harold W. BERKMAN, a.g.k. , s. 6

dolayı kaynaklanan müşteri duygularının sağladığı faydalar psikolojik çemberi oluşturmaktadır. Arkadaşlarıyla aynı marka spor ayakkabısını giymekten kaynaklanan ait olma duygusu ya da ekonomik bir araba kullanmanın verdiği tutumluluk hissi gibi.

Yeni bir ürünü , topluluğa önderlik etme hissi ile almakta buna örnek olarak verilebilir. Zaman da bu konseptte dahildir. Zamanın algılanışı, diğer bütün faydaların algılanma şeklini etkilemektedir. Satın aldığımız bütün ürün veya hizmetler ya bizim zamanımızı harcamakta yada ondan tasarruf sağlamaktadır. Ayak üstü bir hamburger yemek yerine , seçkin bir restoranda yemek yemek gibi. Burada algılanan zaman önemlidir. Kimisine göre bir yerlerde oturup yemek yemek zaman kaybı iken , bazıları böyle bir yemek için özel zaman ayırmaktadırlar.

Görülüyor ki bir ürün yada hizmete olan talebin birbirinden çok farklı sebepleri olabilmektedir. Aynı ürünü yada hizmeti kullananlar bile bunu farklı ihtiyaçlarının tatmini için yapabilmektedirler. Müşteri odaklı bir sistem oluşturabilmek için , müşterilerin hangi ürün yada hizmetleri satın aldıkları ve bu kararlarında neyin etkili olduğunu anlamamız bizim için büyük önem arz etmektedir.

Elbette buraya kadar en basit şekli ile anlattığımız müşteri, gerçekte birçok farklı özelliğe sahip birey , grup, kuruluş gibi değişik yapılara sahiptir. Bu farklı yapıdaki müşteriler için de farklı değerlendirmeler yapmak gereklidir.

Buraya kadar tüketim, müşteri ve satın almadan bahsettik. Müşteri davranışı ise bu anlattıklarımızın hepsini kapsayan bir yapıya sahiptir. Müşteri davranışının insan davranışlarının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Her düşünce , duygu ya da eylem insan davranışın bir parçasıdır.¹⁰ Ancak müşteri davranışlarının sınırını , kişilerin satın alma ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir. Müşteri davranışını tanımlayacak olursak, Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir¹¹. Yine

¹⁰ Yavuz ODABAŞI , **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi** , Eskişehir ; Anadolu Üniversitesi Yayınları ,1996 , s.8

¹¹ C.Glenn WALTERS, **Consumer Behaviour: Theory And Practice**, Illionis ; Richard D. Irwin Inc. ,1978 , s.8

Müşteri davranışı , kişilerin ekonomik ürünler ve hizmetler için yaptıkları parasal değişim eylemleri ve bu eylemleri belirleyen karar sürecini kapsar.¹²

Başka bir şekilde tanımlayacak olursak , kişilerin ve grupların ürün, hizmet, fikir ve tecrübeleri , istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için , seçmeleri, satın almaları , kullanmaları veya harcamaları ile ilgili süreçlerin incelendiği bir çalışmadır¹³.

Müşteri davranışı ile ilgili tanımlar bu temel noktalar üzerinde çoğaltılabilir. Kısaca müşterilerin ürün ve hizmetleri neden ve nasıl satın aldıkları yada satın almadıklarını anlamaktır¹⁴ . Müşteri davranışında satın alma aslında , bir grup eylem arasında sadece bir noktadır. Bu noktasal eylemi anlayabilmek için bunun öncesini ve sonrasını incelemek gerekir.

Müşteriyi karar veren bir birim olarak düşündüğümüzde , davranışlarının da bir takım süreçler sonunda alınan kararlardan kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bizimde inceleyeceğimiz davranış içerisinde büyük yer tutan kararın nasıl alındığı , yani müşteri davranışında karar sürecidir.

3. MÜŞTERİ DAVRANIŞINDA KARAR ALMA SÜRECİ

Müşteri davranışı çok geniş bir çerçevede ele alınabilir. Müşteri davranışı da insan davranışlarının bir parçası olduğundan nasıl ortaya çıktığı konusu bir çok yönden araştırılabilir. Müşteri davranışı içerisinde karar süreci ise , bu davranışların oldukça önemli bir noktasını oluşturmaktadır. Karar aşamasında müşterinin nasıl bir yol izlediği, nelere dikkat ettiği, nelerden etkilendiği, bilinçli ve bilinçsiz eylemleri ve takip ettiği

¹² James ENGEL, David T. Kollat , Roger D. Blackwell , **Consumer Behaviour** , New York ; Rinehart and Winston Inc. , 1968 , s. 5

¹³ Michael R. SOLOMON ,Judith L. Zaichkowsky, Rosemary Polegato, **Consumer Behaviour** , [http:// cw.prenhall.com/bookbind/pubbooks/solomon_ca/](http://cw.prenhall.com/bookbind/pubbooks/solomon_ca/)

¹⁴ www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m202w00

yol eğer anlaşılabilirse müşteri davranışının büyük bir bölümü anlaşılmiş olacaktır. Karar sürecini daha iyi anlayabilmek, sistematik olarak açıklayabilmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Modellemedeki amaç müşteriyi anlamak, onun davranışlarını önceden tahmin etmek ve bir anlamda gerçek müşterinin davranışını nispi olarak kontrol etmektir¹⁵. Bir model , bir konseptin sebeplerinin ,etkilerinin sade bir şekilde ifadesidir. Modeller bize müşteri davranışını analiz edebilmemiz için bir temel sunarlar. Onları kullanarak , belirli bir davranışın öncesini veya sebeplerini ve sonuçlarını daha iyi anlayabiliriz¹⁶.

3.1. Karar Süreci Modelleri

Bu konu üzerinde birçok araştırmacı çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Basit modeller olduğu kadar , oldukça karışık modellerde vardır.

3.1.1. Kara Kutu Modelleri

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

$$D = F (K < Ç)$$

Bu formülde D (davranış), K (kişisel etkilerin) etkileşimi ve Ç 'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşımın ve açıklamanın sonucu olarak “ kara kutu “ modeli yada Uyarıcı > Tepki modeli açıklamaları geliştirilmiştir. ¹⁷

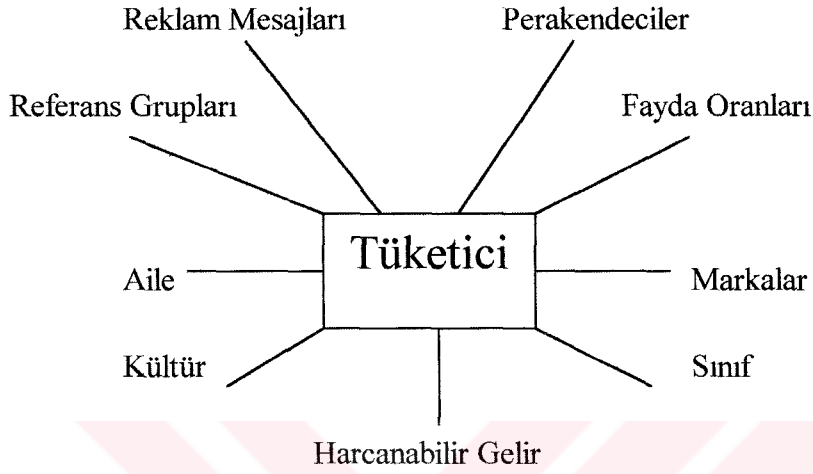
Kara kutu modelleri iç değişkenleri göz önüne almazlar. Bu modeller sonuçları

¹⁵ Muhittin KARABULUT , a.g.k. , s.16

¹⁶ Harold W. BERKMAN, a.g.k. , s.22

¹⁷ Yavuz ODABAŞI , a.g.k. , s.19

belirleyen zihinsel faaliyetlerin yerine ,girdi ve çıktılar üzerine yoğunlaşmıştır¹⁸. Bir kara kutu modeli olarak şekil-1 de yer alan karar çevresi haritası ele alınabilir.



ŞEKİL -1¹⁹

(Karar Çevresi Haritası)

Benzer olarak satın alma davranışını gösteren bir kara kutu modeli de hazırlayabiliriz.



ŞEKİL -2
(Kara Kutu Modeli)

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici , kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcı yada uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu olaydır²⁰.

Bu modeller oldukça basittir. Ancak basit olmalarının yanı sıra ,gözlemlenebilen, ölçülebilen ve fark edilebilen değişkenlere dayandığı için faydalıdır da. Diğer

¹⁸ Chris RICE , a.g.k. , s. 204

¹⁹ Chris RICE , a.g.k. , s. 205

²⁰ Yavuz ODABAŞI , a.g.k. , s.19

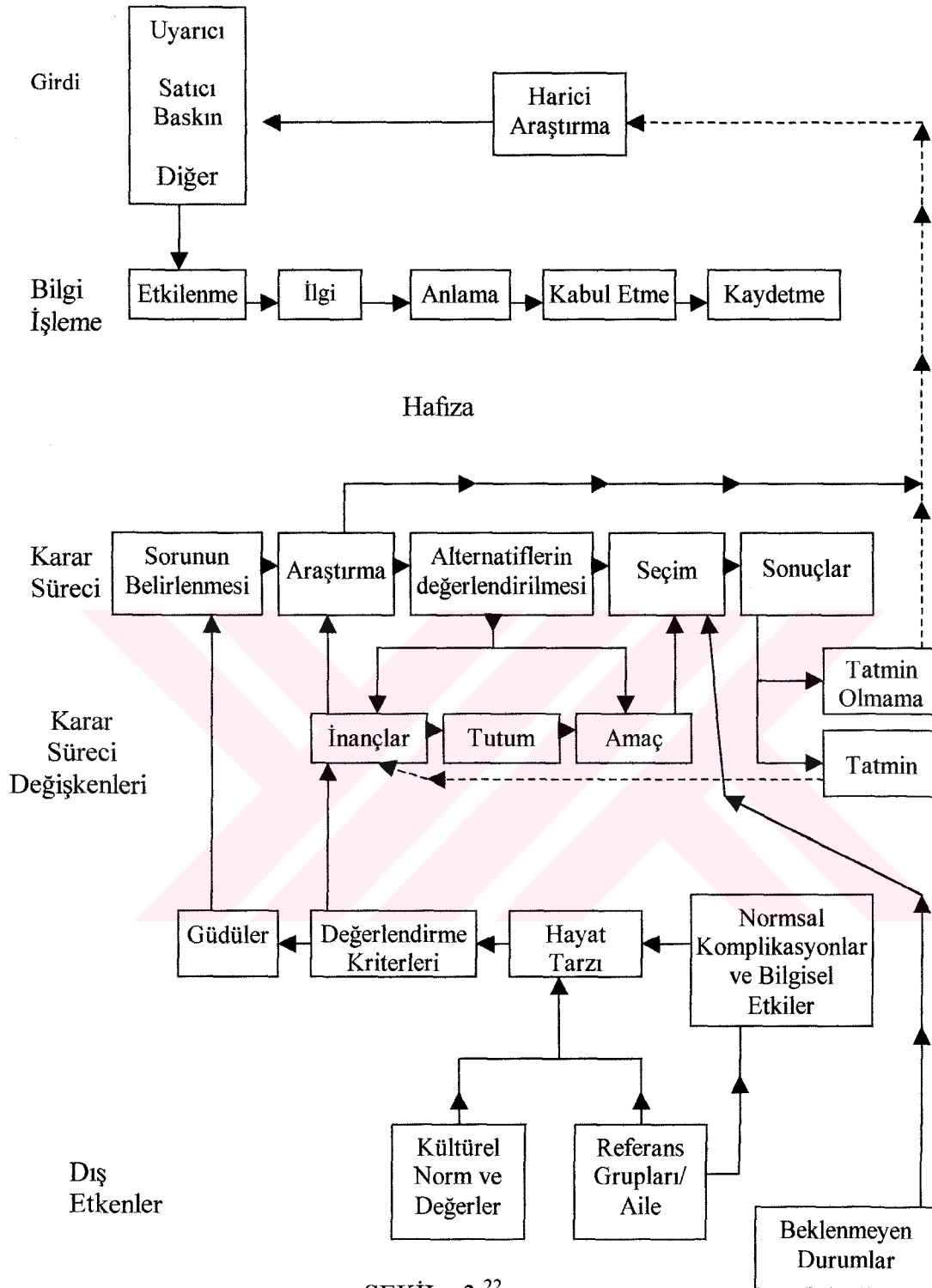
modellere göre daha az değişken kullanıldığı için süreçlerin karmaşaya dönüşmesini engellemektedirler.

3.1.2.Engel ,Kolat ,Blackwell (EKB) Modeli

Bu model en çok kullanılan modellerden biridir. En basit tüketici davranışını bile etkileyen karmaşık etkenler bileşimini açıklayabilmektedir. EKB modeli yalnızca karar süreci bileşenlerini göstermeyip , bu bileşenler arasındaki çeşitli ilişki ve etkileşimleri de göstermektedir²¹.

Bu model satın alma eylemini bir problem çözme yada karar alma uygulaması olarak ele almaktadır. Müşterinin , uygun ürün yada hizmeti alması ile çözülecek bir sorunu olduğu varsayılmaktadır. Karar sürecini şekil -3 de görüldüğü gibi beş temel bölüme ayırmıştır. Bunlar, (1) Girdi, (2) Bilgi İşleme (3) Karar Süreci (4) Karar Süreci Değişkenleri ve (5) Dış Etkenlerdir.

²¹ Harold W. BERKMAN, a.g.k. , s. 22



ŞEKİL -3²²
(EKB Modeli)

²² Harold W. BERKMAN, a.g.k. , s. 22

Müşteri alış veriş yapmayı henüz düşünmeden önce her türden **girdi** almaktadır. Çevredeki dünya , diğerleriyle olan ilişkiler , tecrübeler ve pazarın kendisi ,müşteriyi o farkında olsa da olmasa da uyarılmaktadır. Bunların bir kısmı satıcılar tarafından kontrol edilmekte, reklamlar gibi, diğerleri de kontrol edilmemektedir, arkadaşlar ile olan konuşmalar, ya da kendi hatıraları gibi.

Girdi bir kere alındıktan sonra sürekli olarak işlenmektedir , değiştirilmekte ve yenilenmektedir. EKB Modeli **bilgi işleme** sürecini beş aşamalı olarak tanımlamaktadır. **Etkilenme** , bir televizyon reklamı görülmesi ya da bir arkadaşın yeni bir şeyler aldığı duyulması; **ilgi** , bilginin müşterinin kendisi ile ilgili olduğunun kabul edilmesi; **anlama** , daha fazla şey öğrenmeye çalışma yada bilgiyi gerçekten anlamaya çalışma ; **kabul etme** , bilgiye karşı bir tutum geliştirme , örneğin inanma yada inanmama ; ve **kaydetme** , bilgiyi gelecek kullanım için hafızada saklama .

Bilgi işleme sürecinin herhangi bir anında başlayabilen **karar süreci** beş aşamadan oluşmaktadır. **Sorunun belirlenmesi** ile başlar, sebebi ne olursa olsun müşteri , bir satın alma işlemi ile çözebileceği bir sorunu olduğunu fark eder. Bu satın alma işleminin ne kadar önemli olduğuna bağlı olarak , müşteri bir **araştırmaya** başlar, bu araştırma daha önce satın alınan hangi ürünün buna benzer bir sorunu çözdüğünü hafızamız içerisinde aramak kadar basit olabileceği gibi, alışveriş merkezlerini gezinerek ürünler hakkında bilgi almak şeklinde de olabilir. Müşteri iyi bir karar vermek için yeterli bilgiye sahip olduğuna düşündüğünde , **alternatiflerin değerlendirilmesi** başlar. Müşteri farklı çözümleri karşılaştırmaktadır, fiyatlarını ,sundukları faydaları gibi. Sonunda bir **seçim** yapılır, müşteri istenilen faydaları sağlayan belirli özelliklere sahip bir ürünü, belirli bir fiyat ile belirli bir alışveriş merkezinden satın alır. Bir satın alma işlemi yapıldıktan sonra kararın **sonuçları** alınmaya başlanır. Ürün kullanılır ve yeniden değerlendirilir. Bu model içerisinde iki sonuç öngörülmüştür. **Tatmin olmama** ve **tatmin**. Satın alma işleminin ardından yapılan olumlu değerlendirme tatmine götürürken , olumsuz değerlendirme ise tatmin olmama durumuna götürmektedir. Tatmin olmama doğru seçim yapıldığı konusunda emin olamama duygusudur. Şekilde de görüldüğü gibi tatmin olmama , sürecin en

başına dönmek için geri besleme sağlamaktadır.

Karar verme sürecinin bu beş aşamasının değişik noktalarında müşteri son kararı etkileyen birçok etkiye maruz kalmaktadır. Bu **karar verme süreci değişkenleri** , insanları birey olarak , müşteri olarak tek yapan kişisel özelliklerdir. Bunlar güdüler, inançlar, tutumlar, hayat tarzı ve kişiliği oluşturan diğer unsurlardır.

Dış etkenlerde karar verme sürecinde rol oynamaktadır. Etki çemberi aile ve eş grupları kadar basit olabileceği gibi , içerisinde yaşadığımız kültür ve alt kültürler kadarda geniş olabilmektedir.

EKB modeli hem çok yönlü hem takibi kolay bir modeldir. Son kararı etkileyen, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkeni ortaya koyan bir karar verme süreci modeli sunmaktadır. Bir otomobil veya deterjan satın almak gibi pek çok farklı duruma başarılı bir şekilde uygulanabilmektedir²³.

Bu model sınırlı sorun çözme ve genişletilmiş sorun çöme davranışlarında kullanılabilir. Aralarındaki temel fark süreç değil yüzeysel araştırma ve alternatiflerin belirlenmesinde harcanan zaman ve çabadır. Yazarlara göre bazı sonuçlar karar verme sürecinin kapsamının dört çeşit değişkenden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunlar (1) durumsal değişkenler (2) ürün özellikleri (3) müşteri özellikleri (4) çevresel faktörler.

Durumsal değişkenler : Müşterilerin şu durumlarda genişletilmiş karar süreci davranışı göstermeleri ihtimali daha yüksektir,

1. Ürün daha önce satın alınmadığı için onunla ilgili yeterli veya hiç tecrübe bulunmaması durumunda ,
2. Ürünün yeni olması sebebiyle geçmiş tecrübelerin bulunmaması durumunda,
3. Ürünün sık kullanılmaması nedeniyle tecrübelerin özelliğini yitirmiş olarak

²³ Harold W. BERKMAN, a.g.k. , ss. 25-26-27

algılanması,

4. Ürünle ilgili tecrübenin yetersiz oluşu, ²⁴
5. Satın almanın zorunludan çok isteğe bağlı olarak değerlendirilmesi,
6. Satın almanın özellikle önemli olduğunun düşünülmesi , örneğin bir hediye almak gibi,
7. Satın almanın sosyal olarak görülebilir olması.

Ürün özellikleri : Genişletilmiş karar süreci davranışı şu durumlarda daha çok görülür,

1. Müşteri uzun zamandır ürüne bağlı olduğunu düşünmektedir ve bu yüzden gelecekteki ihtiyaçların veya ürün performansının tahmini zorlaşmıştır.
2. Müşteri hem arzu edilen hem de edilmeyen özellikler dolayısıyla daha uygun alternatifler görebilmektedir.
3. Ürün müşterinin gelirine göre yüksek fiyatlıdır.

Müşteri özellikleri: Şu durumlarda karar süreci davranışı daha çok genişletilmiş olarak görülür,

1. Müşteri yüksek okul mezunudur.
2. Müşteri orta gelir düzeyindedir.
3. Müşteri 35 yaşın altındadır.
4. Müşteri meslek grubu olarak beyaz yakalılar içerisinde.

²⁴ George KATONA, **The Mass Consumption Society**, New York ; McGraw-Hill Book Co. , 1964 , s.289

5. Müşteri alıveriş yapmayı sevmektedir.
6. Müşteri ürün için bir aciliyet ya da öncelik algılamamaktadır.

Çevresel Faktörler: Müşteriler genişletilmiş karar sürecini daha çok şu durumlarda kullanırlar,

1. Kişisel davranış ile müşterinin dahil olduğu veya onun için önemli olan bir referans grubun davranışı arasında bir farklılık algılandığında,
2. Aile fertleri arasında ihtiyaçlar veya alternatiflerin arzu edilmesi konusunda anlaşmazlık olduğunda,
3. Güçlü bir uyarıcı veya aniden gelişen durumlar karşısında. Savaş tehdidi, enflasyon gibi.²⁵

Bu tür değişkenler modelin yapısında değil ama daha önce bahsedildiği gibi süreç oluşumunda etkili olmaktadır.

Bazı yazarlar modeli çevresel ve sosyal faktörleri yararlı bir şekilde kullanmasına rağmen , ilişkileri açık bir şekilde tanımlamadığı için eleştirmektedirler. Bazıları da araştırma ve alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini gerçekçi bulmamaktadır.²⁶

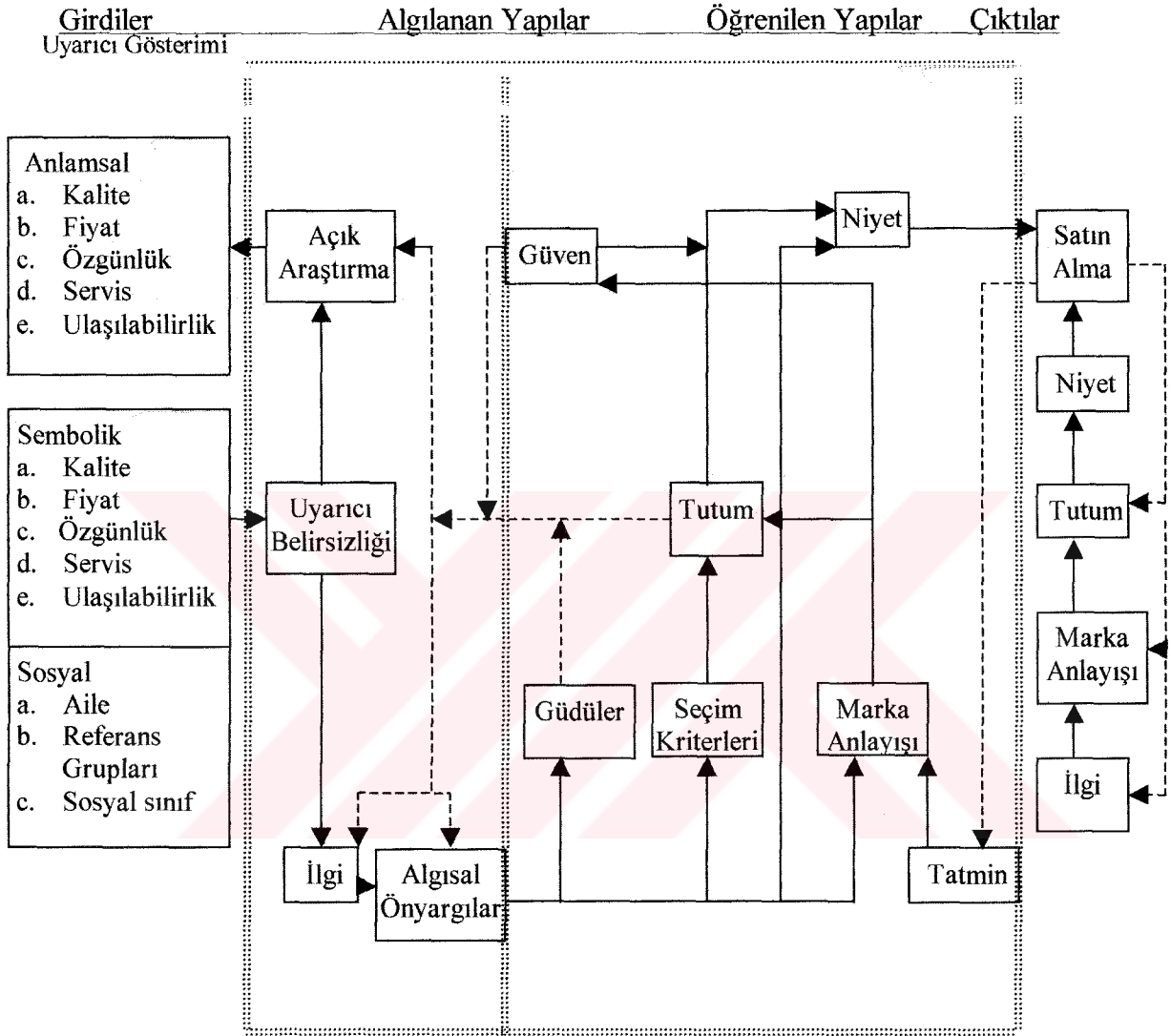
3.1.3.Howard – Sheth Modeli

Bu model ilk olarak Howard tarafından ortaya konmuş , daha sonra yazar tarafından , Sheth ile birlikte yeniden ele alınarak tekrar yayınlamışlardır.

Bu model 4 temel unsur ile tanımlanmaktadır. **Girdiler veya Uyarıcı , Algılanan Yapılar, Öğrenilen Yapılar ve Çıktılar.**

²⁵ James ENGEL, a.g.k. , ss. 355-356

²⁶ Chris RICE , a.g.k. , s. 212

ŞEKİL - 4²⁷

(Howard – Sheth Modeli)

Girdiler, kişiye, ürün yada marka hakkında bilgi veren kaynakları kapsamaktadır.

Bunları da üç bölüme ayırmıştır:

- Anlamsal – ürünün fiziksel özellikleri ile ilgili olan,
- Sembolik – reklam mesajlarının sözlü ve görsel bölümleri ile ilgili olan,
- Sosyal – kişinin sosyal çevresinden gelen girdiler ile ilgili olan bölüm.

Algısal Yapılar, modelin bu bölümü 4 unsur içermektedir :

• Uyarıcı Belirsizliği: burada müşteri alınan mesajlardan emin olmayıp ,belirsizliği çözmeye çalışmaktadır.

• Açık Araştırma : EKB modelindeki harici araştırmaya benzemektedir. Bu bölüm fikir liderleri ile görüşmeyi, satın alma ile ilgili broşürleri almayı veya uygun alışveriş merkezlerini daha fazla bilgi almak için gezmeyi kapsamaktadır.

• İlgi : ilgilenilen ürün üzerinde yoğunlaşmayı ve sürecin uygulanmasının kabulünü içerir,

• Algısal Önyargılar: beklentiler ve durumsal faktörlerin özel bir etkiye sahip olabilmesini içerir.

Öğrenilen Yapılar, bu modelde Howard ve Sheth doğrudan ürün ile ilgili öğrenme sürecini , tanımlamaya çalışmışlardır.

Algısal yapılar sırayla şunları etkilemektedir,

• Motivasyon - müşterinin algılanan ihtiyacının karşılanması. Bu seçim kriterlerini etkilemektedir,

• Seçim Kriterleri- burada yazarlar kriterler henüz mevcut değilse, genişletilmiş sorun çözüme sürecinin, eğer kriterler mevcut fakat markalar henüz

değerlendirilmemişse sınırlı sorun çözme sürecinin ve kriterler mevcut ,markalarda değerlendirilmişse rutin sorun çözme sürecinin uygulanacağını belirtmektedirler.

- Marka Anlayışı - bu satıcıların gönderilen mesajlarla olumlu etki bırakmasını umdukları ürünün , ayrıntılı olarak algılanması ile ilgilidir. Bu sıradaki tutumu etkilemektedir.

- Tutum – burada müşteri marka ve ürüne karşı tutumlar oluşturmaktadır.

- Güven – bu karar sürecinin bir başka önemli bölümüdür. Oluşturulan tutumlar ve yapılan değerlendirmeler kişinin sahip olacağı , ürünün algılanan ihtiyaçları karşılama kapasitesi hakkındaki, güven derecesini belirlerler. Tutum ve güvenin birleşimi niyete götürür.

- Niyet- ürünü satın almak. Böylece son aşama

- Satın alma olur.

Son aşama satış sonrası da ilgilendirmektedir.

- Tatmin olma- buradaki sonuçta markla anlayışını etkilemektedir.

Çıktılar , bu bölümde yazarlar , gerçek karar verme sürecine çıktı olarak bakmaktadırlar ve

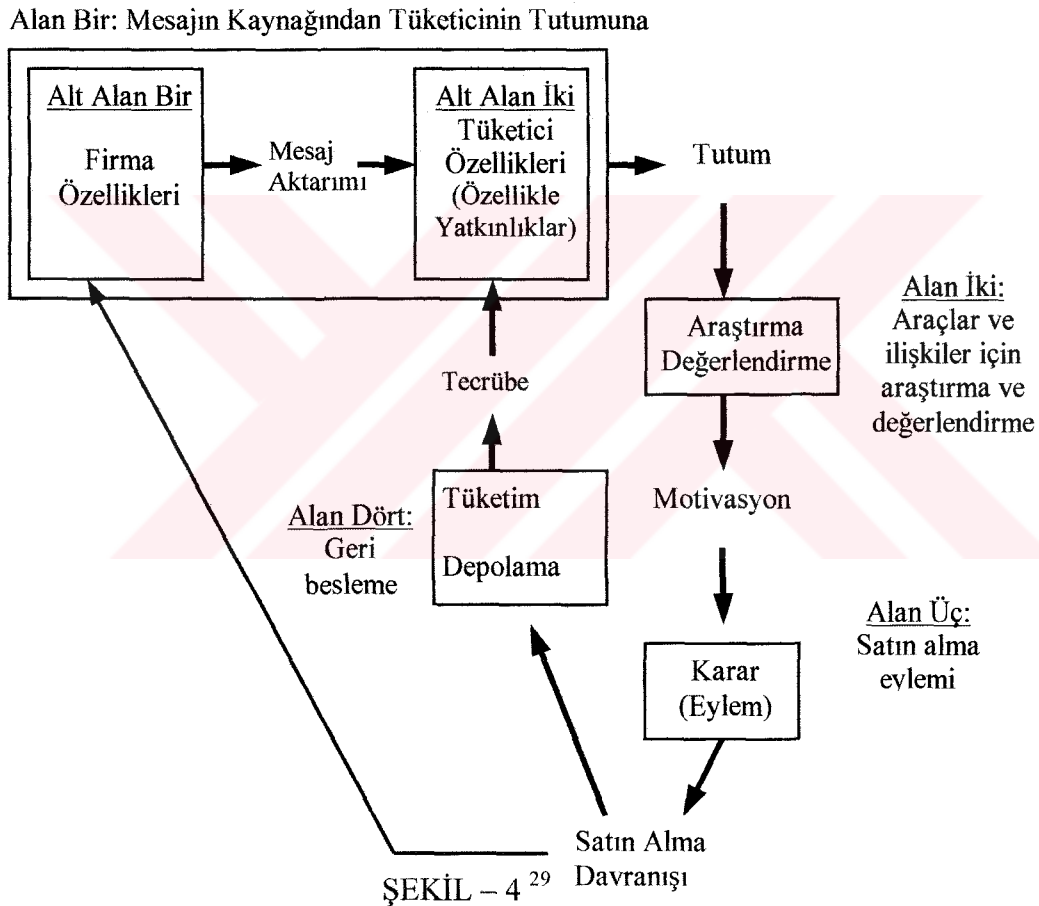
İlgi → Marka Anlayışı → Tutum → Niyet → Satın alma işlemleri ile oluşmaktadır²⁸.

Bu modelde EKB modeline göre algı, tutum ve öğrenme sürecine daha fazla önem verilmiştir. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkilerin tam olarak ortaya konulmadığı ve modele karşı birçok şüphenin buradan kaynaklandığı konusunda eleştirilmiştir.

²⁸ Chris RICE , a.g.k. , ss. 213-214

3.1.4. Nicosia Modeli

Bu model diğerlerinden farklı olarak satıcı organizasyonun algılanan özelliklerini de içermektedir. Firma promosyonları ve reklamları ile tüketici düşüncelerini etkilemekte ve tüketici de firmayı etkilemektedir. Model dört alandan oluşmuştur.



(Nicosia Modeli)

Alan bir: Bu alan iki alt alandan oluşmaktadır. Alt alan birde müşteri bir mesajla maruz bırakılmaktadır. Burada firma belirli bir mesajı ve onun iletileceği belirli bir

²⁹ Francesco M. NICOSIA, *Consumer Decision Processes*, New Jersey ; Prentice-Hall Inc. ,1966 , s.156

haberleşme kanalını seçerek, belirli bir zamanda , belirli bir tip müşteriye ulaşmaya çalışır³⁰. İletişimin amacı , firma açısından, müşterinin varolan değerler sistemine ulaşarak ürün ve firmaya karşı olumlu bir tutum oluşmasını sağlamaktır. Alt alan iki mesaj ve müşterinin (özellikle müşterinin markaya karşı olan ön yargılarının) özelliklerinin etkileşimini ve bu etkileşim sonucunda oluşan tutumu içermektedir.

Alan iki : Bu alan bilgi araştırması ve değerlendirmeye odaklanmıştır. Alan birden çıkan tutum bu alana girdi olmaktadır. Burada müşteri yalnızca reklamı yapılan markayı değil , aynı ürün sınıfındaki diğer markaları da algılamaktadır ve bir araştırma içine girer. Öncelikle bilinçli veya bilinçsiz olarak kendi hafızasında ürün , marka ve rakipler hakkın da bir tarama yapar. Ardından çevresindeki kaynaklardan bilgi edinir. Bunun birçok yolu vardır. Referans grupları bunda etkili olurken müşterinin ürün hakkında doğrudan satıcılardan bilgi alması da söz konusudur. Bu araştırmaların sonucu olarak bir değerlendirmeye gider. Bunun sonucu olarak müşteri en azından ürün sınıfından bir markayı tanımlarsa , tutum o markaya karşı bir motivasyona dönüşür.

Alan üç: alan için girdisi, alan ikinin çıktısı olarak ortaya çıkan motivasyondur . Bu motivasyon, konu olarak özgün ve farklı, dinamikleri ile açık bir seçim eylemine yönelen ve yapı itibarı ile en azından bir markayı müşterinin sorununu çözecek şekilde görülebilir ve tercih edilebilir olarak tanımlayan bir özelliktedir³¹ . Bu motivasyon da satın alma eylemine dönüşmektedir.

Alan dört: bu alan satış sonrası hem müşteriye hem de firmayı etkileyen geri besleme bölümünü oluşturmaktadır. Firma bu geri besleme sayesinde faaliyetlerinin başarısı veya başarısızlığı hakkında yorum yapabilmektedir. Müşterilerin ise tutumları ve önyargılarında etkili olacaktır. Geri besleme müşteride tecrübe şeklinde oluşurken , firma için satış bilgileri şeklinde oluşmaktadır.

Bu model, süreci etkileşimli bir yapıda ele alıp, müşteriye firmadan yalnız düşünmediği için göreceli olarak bir avantaja sahiptir. Bu model , tutumların doğrudan satın almaya yöneltmediğini, bunların bir karar alma sürecini tetiklediğini farz

³⁰ Francesco M. NICOSIA, a.g.k. , s. 157

³¹ Francesco M. NICOSIA, a.g.k. , s. 180

etmektedir.

Bununla birlikte model davranışı önceden tahmin veya açıklamaya yönelik olmayıp daha çok tanımsal olduğu ve alan bir gibi firma ve müşteri arasındaki zengin karmaşık etkileşimi açıklayan bölümlerin genişletilmeye ihtiyacı olduğu konusunda eleştirilmiştir.

3.2. Karar Süreci Genel Özellikleri

Burada ele alınan modeller , bu konu üzerinde en çok bilinen modellerdir. Elbette bu konuda daha birçok çalışma yapılmıştır. Şimdi bu incelediğimiz modellerde ve diğer çalışmaların bir çoğunda ortak sayabileceğimiz noktalara değineceğiz.

Öncelikle müşteri bir sorunu, giderilmesi gereken bir ihtiyacı olduğunu fark etmektedir. Bu ihtiyaçlar çok büyük farklılıklar göstermekte ve değişik kaynaklardan etkilenerек ortaya çıkmaktadır.

Ardından sorunu nasıl giderebileceğini araştırmakta , alternatifleri ortaya çıkarmak için bir araştırma faaliyeti başlamaktadır. . Bu işlem köşede bir ekmek firmı olduğunu hatırlamak kadar basit olabileceği gibi , spor bir araba almak için galerilerin bir bir gezilmesi kadar da karışık olabilir.

Alternatiflerin belirlenmesinin ardından ihtiyacı karşılayabilecek en uygun seçeneğin belirlenmesine çalışılır. Bunun için alternatifler değerlendirilmeye tabi tutulur.

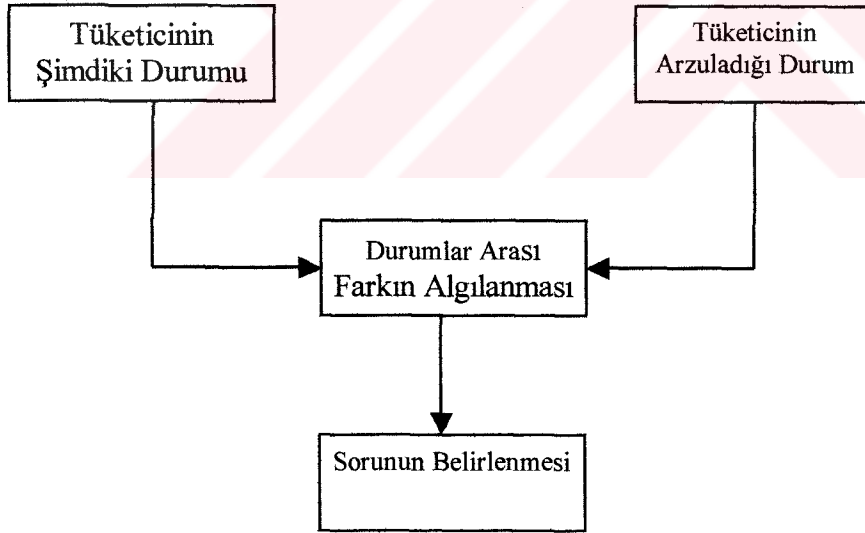
Değerlendirme sonucunda bir karar verilerek satın alma işlemi gerçekleştirilir.

Satın alma eylemi ardından da satın alma sonrası davranışlar ortaya çıkmaktadır.

Şimdi bu adımları daha ayrıntılı olarak inceleyelim.

3.2.1. Sorunun Belirlenmesi

Müşteri karar süreci içerisinde yer alan bu ilk basamak genellikle sorunun belirlenmesi yada ihtiyacın farkına varılması olarak adlandırılır. Müşterinin bir karar sürecine girmesi için ilk olarak karar gerektiren bir durumun ortaya çıktığını fark etmesi gerekir. Böyle bir durumun ortaya çıkması değişik nedenlere bağlı olabilmektedir. Temel olarak bir sorunun varlığının anlaşılması , mevcut durum ile arzulan durum arasındaki fark edilebilecek büyüklükteki farkın algılanması ile gerçekleşir. Şekil ile ifade edecek olursak , şu şekilde gösterebiliriz.



ŞEKİL-5³²

(Sorunun Belirlenmesi)

³² William WILKIE , **Consumer Behaviour** , New York ; John Wiley and Sons Inc , 1986 , s. 499

Sorunun belirlenmesinde etkili olan başlıca durumlar şunlardır.

- Mevcut Durumdaki Değişmeler
 - Stokların tükenmesi veya yetersiz hale gelmesi: tüketim sonucu eldeki ürün stoğunun azalması ,bir sorun olarak ortaya çıkabilir. Çay kavanozunda çay kalmaması, fotokopi kağıdının azalması, benzin göstere ışığının yanması gibi.
 - Temel ihtiyaçların canlanması : Susama , acıkma , uyku gibi. Bir lokantada yada fast food restoranda bir şeyler yemek, bir otel odası kiralamak.
 - Satın alma sonrası değerlendirme³³ :tatmin edilemeyen ihtiyaçlar, alınan çayın tadının beğenilmemesi, ayakkabının yeteri kadar sıcak tutmaması gibi.
 - Eldekinden Hoşnutsuzluk: eldeki ürünün artık işlevini yerine getiremez duruma gelmesi, kilo alındığı yada modası geçtiği için giyilemeyen elbiseler gibi. Eldekinden hoşnutsuzluk durumu başka bir olayla bağlantılı olarak da gelişebilir³⁴. Evini yeniden tamir ettirip şık ve güzel biçime getiren ailenin eski mobilyalarını istememesi gibi.
 - Finansal Durumdaki Değişmeler : terfi etme sonucu maaş artışı veya piyangodan para kazanmak gibi durumlarda lüks ürünlere yönelme, tersi durumlarda , harcamaları kısma .
- Arzulanan Durumdaki Değişmeler
 - Referans gruplarındaki değişmeler (Arkadaşların BMW motosiklet alması, grupta kalabilmek için bir tane satın alınmalı , yada arkadaşların değişmesi, yeni zevkler kazanılması)

³³ www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m202w00

³⁴ David L. LOUDON , Albert J. Della , **Consumer Behaviour** , New York ; Mc Graw Hill Inc., 1993, s. 492

- Yenilik : yeni ürünlerin çıkması, bunlara sahip olma isteği, Mercedes'in yeni çıkan modeline sahip olmayı istemek gibi.

Müşteri sorunun farkına vardığında mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmamasından dolayı karar sürecinin diğer aşamalarına geçmeyecek yada farkın yeterli büyüklükte olması nedeniyle sürecin diğer aşamalarına geçecektir. Sıradaki aşama araştırma aşamasıdır.

3.2.2. Araştırma

Bir sorun fark edilip , bir şeyler yapmak için yeterli öneme sahip olduğu değerlendirildiğinde bilgi elde etmek için bir araştırma başlar. Bu araştırma , geçmişte bu sorunu çözmek için ne yapıldığını belirlemek amacıyla hafızada yapılan basit bir taramadan , müşterinin mümkün olduğunca çok bilgiyi bir araya getirmek için değişik kaynaklara başvurması şeklinde olabilecek geniş bir çalışmaya kadar uzanabilir³⁵. Aslında günlük hayat içerisinde bilgiye birçok şekilde ulaşılabilir. Radyoda popüler müzik gruplarının yeni çıkan albümlerini duyabilmekte, bir arkadaşın yeni aldığı bir araba incelenebilmekte, alışveriş yaparken satın alınan ürünün dışında diğer pek çok ürünle ilgili bilgiye de sahibi olunabilmektedir. Bu türden herhangi bir çaba gerektirmeden bilgiye sahip olmanın birçok şekli vardır. Bunun yanında ilgilenilen bir ürün hakkında özellikle araştırma yapılması da söz konusudur.

Aslında , müşteri farkında olsun yada olmasın araştırma satın alma öncesinde , sırasında ve hatta sonrasında devam eden sürekli bir faaliyettir³⁶. **Satın alma öncesi** yapılan bazı araştırmalar amaca yönelik ve iradeli olarak yapılmaktadır. **Doğrudan araştırma** dediğimiz bu tür araştırmada müşteri açık ve bilinçli bir amaca sahiptir ,

³⁵ Michael R. SOLOMON ,Judith L. Zaichkowsky, Rosemary Polegato , **Consumer Behaviour** , [http:// cw.prenhall.com/bookbind/pubbooks/solomon_ca/](http://cw.prenhall.com/bookbind/pubbooks/solomon_ca/)

³⁶ Harold W. BERKMAN, a.g.k. , s. 45

belirli bir sorunu çözmek için yardımcı olacak bilgileri toplamak. İhtiyaç tespit edilmiş, istek ortaya çıkmış ve müşteri sadece satın almaya yardımcı olacak bilgiye ihtiyaç duymaktadır.

Göz gezdirmek satın alma öncesi yapılan bir diğer araştırma şeklidir. Herhangi bir acil ihtiyaç olmaksızın broşürleri okumak, katalogları karıştırmak , vitrinleri incelemek gibi davranışlar bu türe girmektedir.

Satın alma öncesi araştırma türlerinden olan **Tesadüfi araştırma** ise özel olarak herhangi bir şey aramayan bir müşterinin , ilgi çekici bir ürün sunumu , bir reklam veya bir arkadaşı vasıtasıyla ürün hakkında bilgi sahibi olmasıyla başlar.

Satın alma sonrası yapılan araştırmada , hali hazırda bir ürün satın almış olan müşteri , mevcut diğer seçenekleri değerlendirmeye devam etmektedir. Müşterinin bunu yapmasındaki amaç ürün grubuna duyulan ilginin yükselmesi veya güncel kalabilme arzusudur. Bu durum çok büyük oranda bilgisayar satın alan müşterilerde görülmektedir.

Sürekli araştırmada müşteri pazarda ne olup bittiğini sürekli gözlemlemekte ve yeni bilgilere açık olarak beklemektedir. Sürekli araştırma satın alma öncesi ,sonrası yada her ikisi içerisinde de gerçekleşebilir. Aslında birçok insan bir çok konuda sürekli bir araştırma içerisinde. Yeni çıkan arabalar, yeni açılan restoranlar, en son moda giysiler gibi. Araştırma da gerekli olan bilgiler kaynak olarak iç ve dış kaynaklardan sağlanabilir. Bu şekilde kaynağa dayalı olarak ayıracak olursak araştırmayı içsel araştırma ve dışsal araştırma olarak ikiye ayırabiliriz. **İçsel araştırma** süreci bilginin hafızadan toplanması ile ilgilidir. Dışsal araştırma bilginin hafıza dışındaki kaynaklardan toplanmasına yönelmiştir ³⁷.

Hafıza içsel araştırmanın anahtar bileşenidir. Alışveriş yaparak çözülebilecek bir sorunla karşılaştığımızda bizim ilk, çoğunlukla bilinçaltından gelen tepkimiz hafızada

³⁷ Sigmund A. WAGNER , **Understanding Green Consumer Behaviour** , London ; Routledge, 1997 , s. 32

saklanan bilgileri olası çözümler için gözden geçirmektir³⁸. İçsel araştırmanın başarısı hafızadaki bilgi ve tecrübelerin uygun olmasına ve kalitesine bağlıdır. Sorunu çözebilecek ürünler hakkında daha önce bilgi ve tecrübe sahibi olan müşteriler cevapları içsel araştırma ile , bu konuda acemi olan müşterilere göre çok daha kolay bulabileceklerdir. Örneğin günlük olarak alınabilecek ürünler konusunda , ekmek, içecekler, gazete , deterjan gibi , hemen hemen tüm müşteriler tecrübelidirler ve genelde hep aynı bildik markalar satın alınır. Çoğu durumda , hiçbir dışsal araştırmaya gerek olmadan , hali hazırda kullanılan marka ile ilgili bilgiler hafızadan alınır ve satın alma işlemi gerçekleştirilir. Ürün hakkında ne kadar çok bilgi ve tecrübe varsa , o kadar az dışsal araştırmaya ihtiyaç vardır³⁹.

İçsel araştırmanın yetersiz kaldığı zamanlarda diğer kaynaklardan bilgi almaya çalışılacaktır.ve bu da **dışsal araştırmanın** başlangıcıdır. Dışsal araştırmaya duyulan ihtiyaç değişik faktörlerden etkilenmektedir. Bir tabloda gösterecek olursak ,

Etkileyen Faktör	Durum	Dışsal Arama İhtiyacı
Geçmiş tecrübe ile tatmin	yüksek	yok – çok az
Son karardan bu yana geçen zaman	uzun	yüksek
Alternatiflerdeki değişimler	çok	yüksek
İlgili bilginin kalitesi	yüksek	yok- çok az

Şeklinde ifade edebiliriz.

Dışsal aramayı etkileyebilecek diğer unsurları

³⁸ Girish N. PUNJ , Richard Staelin , "A Model of Consumer Search Behaviour for New Automobils", **Journal Of Consumer Research**, (March 1996), vol. 9 , s. 366

³⁹ Richard P. BAGOZZİ , Alice M. Tybout , " Identifying the Characteristic of Single Retail Visits by New Automobile Buyers" , **Advances in Consumer Research**, (1983), vol .9 , s. 383

- Bilginin ulaşılabilirlik durumu,
- Müşterinin satın alma stratejileri,
- Dışsal aramanın maliyeti,
- İhtiyacın algılanan durumu (aciliyeti , önemi gibi),
- Kişisel faktörler ,

olarak da sayabiliriz.

Dışsal araştırmada kaynak olarak değerlendirilebilecek unsur oldukça fazladır.

Reklamlar, ürün broşürleri , satıcılarla yüz yüze yapılan görüşmeler, vitrinler ve buna benzer daha çok firma kontrolünde olan unsurlar olduğu gibi, müşterilerin günlük hayatta arkadaşları ile olan konuşmaları , müşterinin konu üzerinde uzman olduğunu düşündüğü kişilerin görüşleri, çevrede ürünü kullananlardan alınabilecek bilgiler şeklinde de olabilmektedir.

3.2.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi , çeşitli alternatif çözümleri ele alarak bunlardan bir tanesine karşı satın alma davranışı geliştirme sürecidir⁴⁰. Genellikle araştırma evresi ile eş zamanlı olarak gerçekteşir. Hatta alışıl gelmiş satın alma eylemlerinde tamamen atlanmaktadır. Örneğin evde ekmek bittiğinde köşedeki firma kadar gidip ekmek alınmaktadır. Burada tamamen hafızadan alınan bilgi kullanılmış olup , değerlendirilecek alternatifler ele alınmamıştır.

⁴⁰ www.siu.edu/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/alt_eval/sld0001.htm

Alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterleridir. Hangi seçim kriterinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma göre değişir. Değerlendirme kriterleri , belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabildiği gibi prestij, marka imajı ve moda gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir. Kriterlerden hangisinin önemli olduğu müşterilere bağlıdır. Genellikle bir yada birkaç kriter diğerlerinden daha önemli kabul edilir ve baskın olur. Kriterlerin sayısı da değişkenlik gösterir. Genel bir kural olarak , müşteri satın almaya ne kadar fazla önem verirse, kullanılan kriterlerin sayısı da o kadar fazla olacaktır⁴¹. Örneğin otomobil alacak bir müşteri bu satın alma işlemini yalnızca ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için yapmayı düşünüyorsa , kriter olarak fiyat , bagaj kapasitesi ve güvenilirliği kullanılabilir. Diğer taraftan bu satın alma işlemine daha büyük bir önem veren, kullandığı otomobilin kendilerini yansıttığını düşünen müşteriler bu kriterlere renk, model ve markayı da ekleyeceklerdir.

Müşterilerin alternatifleri değerlendirirken riskleri en aza indirmeye çalışırlar. İyi bilinen markaları müşteri çoğunlukla düşük risk grubunda değerlendirmektedir. Satın alma kararlarının yanlış olabileceği ihtimalini düşünen müşteriler , çoğunlukla iyi bilinen markaları seçmektedirler⁴².

Müşteriler alternatifleri değerlendirirken değişik stratejiler kullanabilirler. Bunları iki grupta incelemek olanaklıdır⁴³.

A. Telafi edici olmayan karar kuralları: Seçenekler tek tek değerlendirilir ve sadece her kritere göre en yüksek performansa sahip olan marka seçilir. Bu grupta dört çeşit karar kuralı vardır.

⁴¹ Michael L. ROTHCHILD , Michael J. Houston , **The Consumer involvement Matrix** , Chicago ; American Marketing Association , 1977 , s. 95

⁴² Itamar SIMONSON ,” Psyching Out Customer Choice , Stanford Graduate School of Business” , **Busines School Magazine** ,(June 1994) , s.47

⁴³ Alican KAVAS , Alev Katrinli , Ömür Timurcanday Özmen , **Tüketici Davranışları**, Eskişehir ; A.Ü. İşl. Fakültesi Yayınları , No:3 , 1995 , ss. 48-49

1. Birleştirici karar kuralı: Her kriter için minimum kabul edilebilir performans standartları oluşturulur ve bunların altında kalan ürünler değerlendirilmeye alınmazlar.
2. Ayırıcı karar kuralı: Her önemli kriter için minimum performans düzeyi belirlenir ve kriterlerden birinde minimum performans düzeyini geçen markalar kabul edilir. Sonra seçilen bir kriterde standardı en çok aşan marka belirlenir.
3. Sırasal ayıklama kuralı : Değerlendirme kriteri önem sırasına konur ve her kriter için minimum performans düzeyi belirlenir. Tüm markalar en önemli kritere göre değerlendirilir.
4. Leksikograf karar kuralı: Müşteriler alternatifleri değerlendirirken kendileri için en önemli olan kriterden başlarlar. Alternatifler arasında bu kriteri en iyi şekilde gerçekleştiren , çok büyük bir olasılıkla seçilecektir. Eğer alternatifler arasında bu kriterde bir eşitlik söz konusu olursa , ardından bu kriterden sonra önem verilen diğer kritere geçilecektir⁴⁴.

B. Telafi edici karar kuralı: Bir kriterde görülen zayıflık , başka bir kriterde görülen kuvvetli bir özellik ile telafi edilebilir. Mevcut avantajlar, dezavantajları kapatabilir ve ürün yada hizmet seçilebilir.

Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması pek çok faktörden etkilenmektedir. İlerleyen bölümlerde karar sürecinin bütünü de etkileyen bu faktörlerden ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

⁴⁴ www.siu.edu/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/alt_eval/sld0013.htm

3.2.4. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma işlemi geride kalan bölümlerde ele alınan süreçler sonunda ortaya çıkar. Satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler karar sürecinin değişik aşamalarında etkilerini gösterebilirler. Satın alma eylemi karar süreci içerisinde ortaya çıkan sonucun hayata geçirilmesidir. Karar sürecinin önceki bölümlerinde ihtiyaç duyulan ürün yada hizmetler araştırılıp, alternatifler değerlendirildiği ve bir sonuca varıldığı için bu aşamada bu seçim satın alma eylemine dönüşür.

Satın alma davranışı bazı durumlarda bilinçli bir niyet yokken de ortaya çıkabilir. Burada **plansız satın alma** davranışı söz konusudur. Böyle bir durumda karar sürecinin evrelerinin tamamı yada bazıları atlanarak veya birleştirilerek hızlı bir şekilde satın almanın yapılacağı bölgede gerçekleştirilir. Doğal olarak ürünlerin türleri de satın almanın planlı yada plansız yapılmasıyla yakından ilgilidir. Bu ürünlerin çoğunluğu , düşük ilgi gerektiren ve rutin olarak satın alınmayan ürünlerdir⁴⁵.

Satın alma gerçekleşikten sonra müşteriler ürünleri, alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde kullanılanlara benzer kriterlerle değerlendirirler⁴⁶. Bu değerlendirme müşterinin gelecekteki davranışlarını da büyük ölçüde etkileyecektir. Bu durumda satın alma sonrası neler olduğunu anlayabilmek , müşterinin bu ürün yada hizmeti neden seçtiğini anlayabilmek kadar önemlidir. Peter Drucker ‘ a göre “ işletmelerin misyonları ve amaçları müşterileri yaratmak ve onları tatmin etmektir.” Yeni müşteri elde etmenin şu anki müşterileri korumaktan çok daha maliyetli olduğu göz önüne alınırsa ,bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa o kadar karlı olacaktır⁴⁷.

⁴⁵ David T. KOLLAT , Ronald P. Willett , “Is Impulse Purchasing a Useful Concept for Marketing Decisions”, **Journal of Marketing** , (1987) , s. 79

⁴⁶ www.qub.ac.uk/mgt/pauline/bscman4/sld0009.htm

⁴⁷ Yavuz ODABAŞI , **Müşteri İlişkileri Yönetimi** , İstanbul ; Sistem Yayıncılık, 2000 , s. 17

Satın alma öncesi müşteri üründen belli bir performans düzeyi beklemektedir. Satın almanın ardından müşteri ürünün gerçek performansını görebilmekte ve beklenen ile gerçekleşen düzeyleri karşılaştırabilmektedir. Buradan üç sonuca varılabilir⁴⁸:

- Tatmin , ürünün algılanan performansı beklentileri karşıladığında yada aştığında ortaya çıkar,
- Tatminsizlik, ürünün algılanan performansı beklentileri karşılamakta başarısız olduğunda ortaya çıkar,
- Tam olarak tatmin olmama, ürünün düşük performans göstermesi beklenmesi ve bu beklentinin gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkar.

Tatmin inançları kuvvetlendirir, tutumların değişmesini daha da zorlaştırır, algılanan riski düşürür ve seçim sürecini basitleştirir. Tatminsizlik ise inançları zayıflatır, tutumların daha kolay değişmesine sebep olur, belirsizliği artırır ve seçim sürecini basitleştirmez. Ayrıca tatmin olmuş müşteri için,

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

Şeklinde değerlendirmeler yapılabilirken , tatmin olmamış müşteri için ,

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- “Marka bağlılığı “ yerine “marka kayması” oluşur,

⁴⁸ www.siu.edu/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/outcomes/0003.htm

- ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletirli
- şikayetçi bir tavır takınılır⁴⁹,

Müşterinin satın alma konusunda pişmanlık duymasına , satın alma sonrası uyumsuzluk denir⁵⁰. Bilişsel çelişki olarak bilinen ,iki düşüncenin birbiri ile uyumsuzluk yaratması sonucu oluşan gerginlik ,şeklindeki bir psikolojik olguya dayanmaktadır. Örneğin Tofaş ve Renault marka arabalar arasından birini seçme durumunda olan bir kişi, verdiği kararın akıllıca olup olmadığı konusunda bir belirsizlik yaşayacaktır. Karar verildiğinde kabul edilmeyen seçeneğin olumlu yanları ile kabul edilen seçeneğin olumsuz yanları çelişki durumunun ortaya çıkmasına neden olabilecektir.

Satın alma sonrası davranışı bir başka şekilde **olumlu** ve **olumsuz** olmak üzere iki şekilde değerlendirebiliriz. Müşteri tatmini sağlamaktan elde edilen en **olumlu** davranış **sadakattir**. Genelde, müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı veya benzer malı satın alma hacmi şeklinde tanımlanmıştır ve bu tanım halen kullanılmaktadır. Sadık müşteriler bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlar olarak tanımlanmıştır. Sadakat gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok markaya bağlı olmak ,satın almayı doğuracaktır⁵¹.

⁴⁹ Yavuz ODABAŞI , a.g.k. , s. 187

⁵⁰ <http://business.missouri.edu/Degress/courses/marketing/winter99/Bailey/Chapter19ConsumerDecisionMaking/sld011>

⁵¹ Murat Hakan ALTINTAŞ , **Tüketici Davranışları** , Bursa ; Alfa , 2000 , ss. 28-29

Kişisel zevklere hitap eden ürünler, örneğin sigara, diş macunu, kahve, banyo sabunu gibi, yüksek düzeyde sadakat yaratmaktadır. Satın almadan duyulan tatmin tecrübesinin yanı sıra , sadakati etkileyen başka faktörlerde vardır. Marka sadakatini etkileyen unsurlara sıralayacak olursak:

- **Mevcut markaların sayısı.** Seçilebilecek marka sayısı ne kadar az olursa , marka sadakati oluşması ihtimali o kadar yüksektir⁵².
- **Satın alma sıklığı .** Bir ürün ne kadar sık alınırsa , marka sadakati o kadar çok ortaya çıkmaya yatkındır.
- **Markalar arasında algılanan fark.** Eğer markalar arasında belirgin farklar algılanıyorsa , marka sadakati ortaya çıkabilir. Ancak durum her zaman bu şekilde oluşmaz. Ağrı kesiciler ve tıraş kremlerinde algılanan fark düşük olmasına rağmen , yüksek bir marka sadakati ortaya çıkabilmektedir.
- **İlgi derecesi .** yüksek ilgi duyulan ürünlere sadakat az ilgi duyululardan fazla olmaktadır.
- **Algılanan risk düzeyi.** Marka sadakati, seçim ile ilgili algılanan risk düzeyi fazla olduğunda yüksek olmaktadır.
- **Marka faydaları .** İhtiyaçları en iyi karşılayan markalar müşteri sadakati için en güçlü adaylardır.

Bu altı faktör ayrı ayrı veya beraber sadakatin ortaya çıkmasında etkili olurlar. Sadakat oluşuktan sonra değişmez değildir. Sadakati değiştirebilecek birçok şey ortaya çıkabilir. Ayrıca hayatının belli bir döneminde marka sadakati olan müşteriler, hayatlarının diğer dönemlerinde bunu devam ettirmek zorunda değildirler⁵³.

⁵² Thomas EXETER, “Laooking for Brand Loyalty”, **American Demographics**, (April 1988), vol. 10, s.43

⁵³ Richard E. DUWORS, George H. Haines , “Event History Analysis Measures of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Research** , (February 1970), vol. 7, s. 67

Bazı müşterilerin diğerlerine göre daha fazla marka sadakatine yatkın oldukları söylenebilir. Sadakatli müşteriler bir takım özellikleri paylaşmaktadırlar. İlk olarak öz güvene sahip bir görünümde dirler. Marka seçimini iyi yaptıklarını düşünmektedirler ve bu seçimlerinde ısrarcıdır lar. Ürün satın alırken yüksek risk düzeyi algılamaktadırlar ve riski azaltmak için bilinen kabul edilebilir markalarda kalmaktadırlar. Marka sadakatleri olduğu kadar, alış veri ş merkezi sadakatleri de vardır. Belirli alış veri ş merkezlerinden ürün aldıkları için seçenekler de sınırlı kalmaktadır. Bu şekilde alış veri ş yeri sadakati , marka sadakatine yol açmaktadır.

Çocuklar ve genç yetişkinler marka sadakati yüksek olan gruplardır. Geleceğin sadık müşterileri erken yaşlarda ortaya çıkabilir. Mc Donald' s oyun bahçeleri ve çocuk mönüleri ile gelecekteki sadık müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Olumsuz satış sonrası davranışlar değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır ve sadakati yıpratmakta ve müşteri tatminini azaltmaktadır. Bazı satış sonrası olumsuz davranışlar pasiftir. Örneğin ürünü tekrar almamak veya diğer kişilere önermemek gibi. Ancak aktif olan satış sonrası olumsuz davranışlar firmanın ününü ve gelecekteki satışlarını olumsuz yönde etkileyebilecekleri için çok daha önemli bir öneme sahiptir. Bu tür aktif davranışlar genellikle tatminsizlik düzeyi yüksek olan müşterilerde görülür. Bu tür aktif olumsuz davranışlar olarak şunları sayabiliriz:

- Olumsuz konuşmalar: müşterinin bir ürün yada hizmetten memnun kalmaması durumunu diğerlerine anlatmasıdır. Burada açık bir yakınma yoktur belki ama bu konuşmanın yapıldığı kişileri etkilemektedir. olumsuz konuşmaların etkisi , olumlu olarak yapılacak yorumların etkisinden daha yüksektir. İnsanlar bu tür konuşmalara daha çok dikkat etme eğilimindedirler⁵⁴.

⁵⁴ Richard W. MIZERSKY , ” An Attribution Explanation of The Disproportionate Influence of Unfavorable Information” , **Journal of Consumer Resaerch** , (December 1982) vol. 9 , s. 301

- Dedikodu: Negatif iletişimin özellikle zarar veren bir türüdür. Dedikodular yalnızca olumsuz olmakla kalmayıp , ürün yada hizmet hakkında gerçek olmayan şeylerinde yayılmasıdır. Bazı dedikodular kendiliğinden bir amacı olmaksızın ortaya çıkarken , bazıları da özellikle zarar vermek için çıkarılabilmektedir. Dedikodular içerisinde en kötü bilinenlerden biriside Procter and Gamble ile ilgili olanıdır. Buna göre şirketin logosunda bulunan aydaki adamın sakalı ,ters tutulduğunda 666 rakamı gibi okunmaktadır. Ve dedikoduya göre şirketin gelirinin bir bölümü şeytani amaçlar için kullanılmaktadır⁵⁵. Bu tür dedikodular hem doğru değildir hem de iddialar oldukça olağan dışıdır. Bunların etkileri çok büyük olabilmekte , ne kadar gerçekten uzak ve olağan dışı olurlarsa olsunlar, bıraktıkları etkileri ortadan kaldırmak zaman ve büyük çaba gerektirebilmektedir.
- Şikayet : satın aldıkları ürün veya hizmetten memnun olmayan bütün müşteriler bu durumu düzeltmeye çalışmamaktadırlar. Bir kısmı hiçbir faaliyet göstermezken bir kısmı da hakkını sonuna kadar savunmaktan yanadır. Üç basamak vardır, hiçbir şey yapmamak, özel faaliyette bulunma ve genel faaliyette bulunmak. Özel faaliyette bulunma , durumu düzeltme ile ilgili bir şeyler yapmak değil de ,ürün yada hizmet hakkında olumsuz konuşmak, kişisel olarak ürün yada hizmeti boykot etmek türünden faaliyetlerdir. Genel faaliyette bulunmada ise durumu düzeltmek , bir çözüm bulmak için satış yerine yada üreticiye , çeşitli dernek yada kuruluşlara başvurmak veya yasal yollardan hakkını aramak şeklinde olur. Bir kısım müşteri şikayet ederken diğerlerinin etmemesinde kişisel tutumlar ve kültürel anlayışlar etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra şu dört konuda şikayet edip etmemekte etkilidir. İlki, ürün yada hizmetin müşteri için önemidir. Önem arttıkça şikayet etme olasılığı artar. Fiyat , sosyal görünürlük ve tatminsizliğe katlanılacak zaman şikayeti etkilemektedir. ikincisi, müşterinin ürün yada hizmet hakkındaki bilgisi ve tecrübeleridir. Eğer bilgi seviyesi yüksekse veya geçmişte şikayet yoluna başvurmuşsa

⁵⁵ Harold W. BERKMAN, a.g.k. , s.135

büyük olasılıkla tekrar şikayet edecektir. Üçüncü olarak , şikayet için gerekli zaman , masraf, enerji gibi unsurlar yükseldikçe şikayet olasılığı düşmektedir. Son olarak müşteri eğer şikayetin bir sonuç getireceğine inanıyorsa şikayet etme olasılığı yüksek olacaktır.

Şikayette bulunan müşteriler genel özellik olarak , şikayette bulunmayanlara göre daha yüksek bir sosyoekonomik sınıfa ve ortalama olarak daha yüksek bir eğitim düzeyine sahiptirler. Karar verme yeteneklerinin güçlü olduğuna ve kişilik sahibi olmanın önemine inanmaktadırlar.

4. MÜŞTERİ OLARAK ORGANİZASYONLAR

Organizasyonel satın alma davranışı , organizasyonların ürün ve hizmetlere karşı bir ihtiyaç ortaya koyarak, alternatif marka ve tedarikçiler arasında , bunların tespiti , değerlendirilmesi ve seçimi ile oluşan bir karar verme sürecidir⁵⁶.

Organizasyonlar birbirlerinden çok farklı ihtiyaçlar için çok farklı ürün ve hizmet satın alırlar. Organizasyonlarda bireyler gibi bir karar verme süreci takip ederler. Ancak bu sürece birden fazla insan katıldığı için biraz daha karışık olmaktadır. Burada kararı etkileyen yalnızca bu insanların sahip oldukları farklı roller değil ,ayrıca kişilikleri, hayat tarzları , davranış kalıpları ve birbirleriyle olan ilişkileri de bu süreci ve kararı etkilemektedir.

Organizasyonlar bir grup adına satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Bu bir üretici firma olabileceği gibi, okul hastane gibi kuruluşlarda olabilmektedir.

Organizasyonel satın alma davranışının en önemli farkı talebin kişisel istek ve ihtiyaçlardan dolayı değil , ekonomik etkenlerden kaynaklanmasıdır. Bunun yanı sıra organizasyonlar büyük miktarlarda , gelecekteki üretim ,işlem yada faaliyetler için,

⁵⁶ <http://www.wcb.vcu.edu/wcb/schools/BUS/mrk/dcowles/13/modules/page6.html>

hammadde yada yarı mamul şeklinde, satın alma anlaşmaları için ayrıntılı görüşmelerin yapıldığı, biçimsel ve yasal faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştiği bir satın alma eylemi içerisindedirler.

Organizasyonlar genel olarak ⁵⁷,

- Bir satın alma uzmanı kullanırlar,
- Çoklu satın alma sorumluluğu ilkesini kullanırlar, bunun için bir satın alma merkezi oluştururlar.
- Çok sayıda tedarikçi kullanırlar,
- Kesin olarak belirlenmiş özelliklere ihtiyaç duyarlar,
- Teçhizat ve araç gereçleri finansal kiralama ile karşılamaya çalışırlar,
- İhale ve pazarlık yolunu kullanırlar.

Satın alma merkezi , organizasyonların değişik isimlerde oluşturacağı satın alma ile sorumlu bölümleridir. Satın alma merkezi, organizasyondaki satın alma faaliyeti ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan kişilerden oluşur⁵⁸. Bunlar ,

- **Kullanıcılar**, ürün yada hizmeti doğrudan kullanan kişilerdir.
- **Etkileticiler**, hizmet yada ürünün özelliklerinin belirlenmesinde yardımcı olan kişilerdir. Bunlar kullanıcılar olabileceği gibi farklı kişilerde olabilirler.
- **Satın almacılar**, tedarikçileri seçme ve işlemleri gerçekleştirme yetkisine sahiptirler. Bazı durumlarda yalnızca kullanıcı ve etkileyiciler tarafından önceden alınan kararı uygularlar.
- **Karar vericiler**, satıcıları seçmede son kararı verme yetkisine sahiptirler.

⁵⁷ http://www.courses.psu.edu/mktg/mktg220_rso3/sls_org.htm

⁵⁸ <http://www.oup.co.uk/pdf/bt/blois/imchap07.pdf>

- **Giriş kontrolörü**, satın alma merkezine bilgi akını kontrol eden kişilerdir. Sekreterler ve satın alma acentaları buna örnek olarak verilebilir.

Organizasyonel karar süreci elbette ki çok daha geniş ve karmaşıktır. Biz burada sadece genel özellikleri üzerinde durmakla yetineceğiz.

5. KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Müşteriler için her ne kadar bir çok karar süreci modeli oluşturmaya çalışılsa da bu karar süreçleri tek başlarına ele alındığında , bizi gerçek müşteri davranışına götürmeyecektir. Müşteri karar sürecinde belirtilen evreleri gerçekleştirebilir, ancak bu evrelerin öncesinde, esnasında ve sonrasında onun kararını etkileyecek pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri en genel biçimiyle müşterinin kendi iç dünyasından kaynaklanan psikolojik faktörler ve yaşadığı çevreden kaynaklanan sosyolojik faktörler olarak ikiye ayırabiliriz.

5.1. Karar Sürecini Etkileyen Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden , kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir ⁵⁹. Müşterilerin karar sürecini en çok etkileyen psikolojik faktörler olarak kişilik, motivasyon, algı, öğrenme ,tutum ,değer ve inançları sayabiliriz.

⁵⁹ Steven SKENNER , **Marketing** , Boston ; Houghton Mifflin co. , 1990 , s. 157

5.1.1. Kişilik

Kişilik , kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu , diğer kişilerden ayırt edici , tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir⁶⁰. Diğer bir deyişle kişilik insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür⁶¹. Kişiliğin bu tanımlarla da bağlantılı şu üç özelliği ortaya çıkmaktadır.

- Kişisel Farklılıklar: kişiliğin oluşmasında kişisel etmenler de önemli rol oynadığında göre , hiç kimse bir başkasının benzeri olamaz. Buna karşın , belirli kişilik özelliklerinde birçok kimse benzerlikler gösterir⁶². Bu durum müşteri davranışlarının incelenmesinde kişileri belli özelliklere göre gruplandırmayı sağlar ve incelemeyi kolaylaştır.
- Kişilik Tutarlı ve Süreklidir: Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda benzer davranışlar gösterdiği anlaşılır.
- Kişilik Değişebilir: Burada bahsedilen değişme kısa dönemlerde ve sıkça yaşanan değişmeler değil, zaman ve kişinin yaşadığı olaylar sonucu kişilikte meydana gelen değişmelerdir. Evlilik,yeni bir bebeğin dünyaya gelişi örnek olarak verilebilir.

Kişilikle ilgili birçok kuram mevcuttur. Bu kuramlardan bazılarını sayacak olursak ,trait (özellik) kuramı, psiko analitik kuram, sosyo –psikolojik kuram, uyarıcı – tepki (öğrenme) kuramı şeklinde sıralayabiliriz. Bu kuramlar kişiliği değişik şekillerde ele almış, kaynağını, gelişimini, etkilenimlerini farklı yorumlamışlardır. Biz burada bu kuramların içeriğine girmeden bilinen genel kişilik özelliklerinin müşteri davranışında ne gibi etkiler ortaya çıkardığı üzerinde duracağız.

⁶⁰ Dogan CÜCELOĞLU , **İnsan ve Davranışı** , İstanbul ; Remzi Kitabevi , 1991, s. 404

⁶¹ İsmet MUCUK , **Pazarlama İlkeleri** , İstanbul ; Türkmen Kitabevi , 1998 , s. 87

⁶² Yavuz ODABAŞI , a.g.k. , s.88

Lancaster , ürünlerin müşteriler tarafından arzu edilen belirli karakter özelliklerini yansıttıkları için satın alındıklarını ifade eden bir önermiştir. Müşterilerin ürün için ortaya çıkan talepleri , belirli karakter özelliklerine olan taleplerinden doğmaktadır⁶³. Bu teori elbette diğer teorilerden oldukça farklıdır , bazı durumlar için doğruluğu ortaya konulabilse de, genel olarak tüm durumlar için doğruluğunun ispatlanması zordur.

Biz burada yapılan bir takım araştırmaların sonucunda elde edilen , genel karakter özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki temel etkilerine göz atacağız.

-Yumuşak başlılık, saldırganlık ve yansızlık: Strese tepki olarak ,bazı kişiler sürekli olarak stresin kaynağına göre hareket ederler ve bu kişi yada nesneye bağlı hale gelirler. Bu **yumuşak başlılık** çoğunlukla satın alma kararlarını vermektan kaçınmaya yol açacaktır. Satın alma kararları bu yumuşak başlı kişiliğin bağlı olduğu kişi tarafından verilir.Bazı kişiler ise strese tepki olarak , stres kaynağına karşıt davranırlar. Saldırgan kişiliğe sahip olanlar genellikle şikayet ederler, diğerlerine sözlü olarak saldırırlar. Bazı kişiler de strese karşı tepki olarak , stres kaynağından uzak dururlar. Bu yansız kişiliğe sahip olanlar genellikle yalnız kalmak isterler, kendilerini diğerlerinden çekerler, ve onları tehlikeli bulurlar.

Yumuşak başlı kişilik özelliği gösterenler, sosyal ilişkileri genişletebilecek ürünlere karşı olumlu tepkiler verirken, saldırgan olanlar yüksek statü ve başarı imajı taşıyan ürünleri , yansızlar ise bağımsızlıklarını sağlayacak ürünleri tercih etmektedirler.

- Kendine güven: kendine güveni bulunan müşteriler karar vermede rahat davranırlar. Bir araştırma kendine güven ile marka seçimi arasında doğrudan ilişki olduğunu göstermektedir. Genel olarak , kendine güveni az olan müşteriler , markaları oldukça iyi bilinen üreticileri daha az bilinen şirketlere tercih etmektedirler. Benzer olarak , kendine güveni yüksek olan müşteriler, yeni ürünlerin ilk kullanıcıları olmak isterler⁶⁴.

⁶³ <http://www.rdg.ac.uk/AcaDepts/ae/rjl/ae303/3-.htm>

⁶⁴ John A. HOWARD, Lyman E. Ostlund , **Buyer Behaviour** , New York ; Knoph , 1973 , s. 554

- **Kendinin farkında olma** : kendinin farkında olma , kişinin düşünce ve davranışlarında ,aşırı bir şekilde varlığının bilincinde olmasıdır. Bu kişilikteki müşteriler, diğerlerine ilettikleri imaj konusunda oldukça hassastırlar. Kendinin farkında olma derecesi yüksek olan müşteriler , giyim ile oldukça ilgilidirler ve kozmetik ürünlerinin yoğun kullanıcılarıdır.

- **Kendine saygılılar** : kendine saygı duygusu yüksek olan insanlar , genellikle kendileri hakkında olumlu düşünürler. Öte yandan kendine saygı duygusu az olanlar, kendileri hakkındaki beklentileri düşüktür ve başkalarının onları değerlendirebileceği durumlardan uzak durmaya çakışır. Kendine saygısı yüksek olanlar, kişisel imajlarını yansıtacağını düşündüğü ürünleri tercih ederken satın alma davranışlarında da kararlılık gösterirler. Düşük olanlar ise daha çok herkesin tercih ettiği, bilinen ürünleri alırken , satın almalarında kararsızlık gösterirler.

- **Dogmatiklik** : dogmatik bir kişi, dar görüşlü olma ve dünyayı siyah beyaz görme eğilimindedir. Dogmatik olmayan kişi ise daha açık görüşlü, hayattaki karmaşıklığı hoş görüyle karşılayabilen ve hayatın bir çok rengini görebilen bir özelliğe sahiptir. Dar görüşlü kişiler için gerçek bir tanedir ve tecrübeler ile mevcut durumları bu gerçeğe uydurmaya çalışır. Açık görüşlü insanlar içinse pek çok doğru mümkün olabilir. Açık görüşlüler ile karşılaştırıldıklarında , dogmatik kişilerin risk almaya ve yeni ürünleri denemeye karşı isteksiz oldukları görülmüştür⁶⁵. Açık görüşlü müşteriler değişim ve yeniliklere uyuma karşı daha az direnç gösterirler.

- **Katılık** : fikirlerinde katı olan insanların , izledikleri yollar da çok belirlidir. Katılık genellikle risk alma davranışı ve yenilikçilik ile uyumsuzluk gösterir. Buradan katı tutumlu insanların risk almaya yönelik faaliyetlerden uzak duracaklarını söyleyebiliriz. Örneğin motosiklete binmek, dağ sporları yapmak gibi.

- **Sosyal Çevreyle Karşılaştırma**: bazı müşteriler kendilerini sürekli olarak diğerleri ile karşılaştırırlar. Bu müşteriler diğerlerinin , kendi davranışlarına karşı nasıl tepki verdiğini gözlemlerler ve bu tepkilere çok büyük önem verirler. Bu türdekilerin

⁶⁵ Barrie GUNTER , Adrian Furnham , **Consumer Profiles**, London ; Routledge , 1995 , s.49

kendini ifade etmeleri için şu cümle uygun olacaktır,” Bence gruptaki herkes belirli bir davranış gösteriyorsa , bu davranış doğru olan davranıştır.” Bu türdeki müşterilerin modayı yakından takip edeceklerini , bilinen ve seçkin olduğu düşünülen markalara yöneleceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

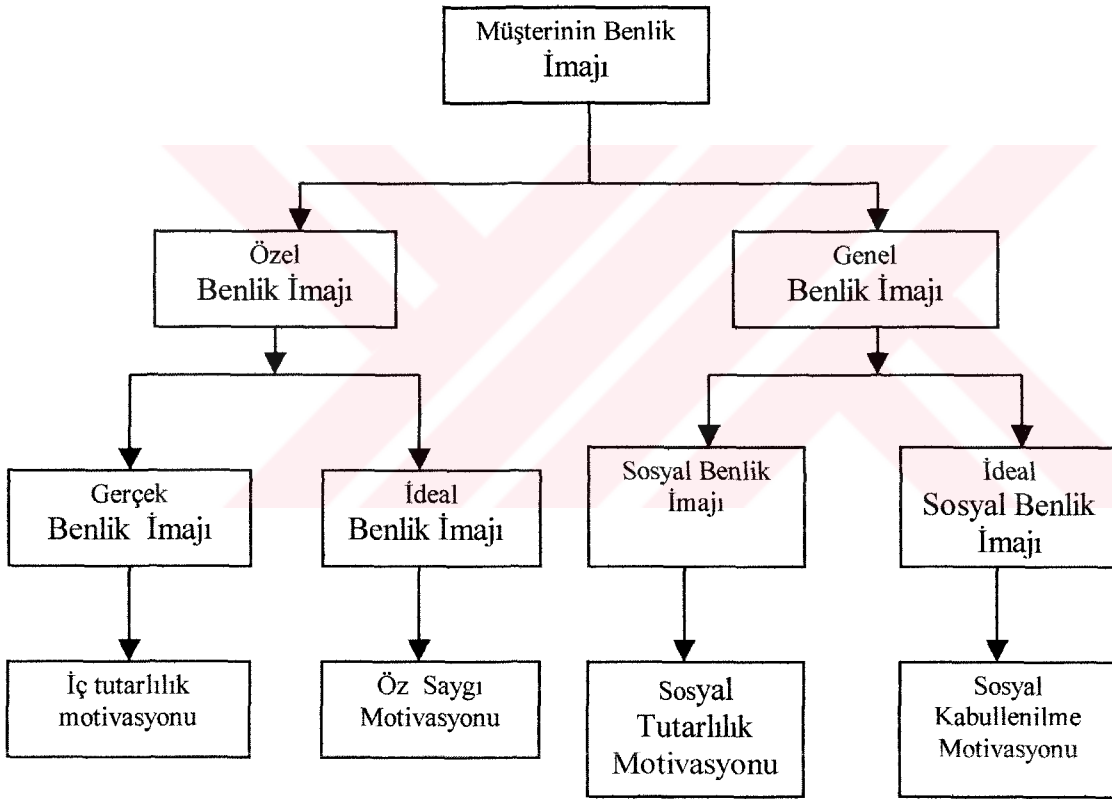
Kişilik içerisinde ele alabileceğimiz bir başka kavram ise **benliktir (self)**. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanularının ne olduğunu açıklar⁶⁶. Sosyal psikologlar, çeşitli benlik durumları için rol kimlikleri ifadesini kullanmaktadırlar. Bir öğrenci , sınıfın dışında öğrenci kimliğinin dışında değişik kimliklere de sahiptir. Ailenin çocuğu olarak, kardeş olarak, bir sporcu olarak, bir aşık olarak, arkadaş olarak ve daha bir sürür kimlikten söz edilebilir. Her bir kimlik farklı yapıdadır ve farklı satın alma ihtiyaçları ve motivasyonları söz konusudur.

Benlik kavramı rol kavramından daha karmaşık bir yapıdır. Benlik kavramı yalnızca müşterilerin kendilerini hangi rolde gördüklerini değil, diğerlerinin bu roller içerisinde, onları nasıl gördükleri konusunda neler hissettiklerini de kapsamaktadır. Bir şey satın aldığımız zaman satın aldığımız şeyin yalnızca kendi düşündüğümüz imajımıza ne kadar uyduğunu değil, diğerlerinin bu ürünü satın alıp, kullandığımız zaman gösterecekleri tepkileri de düşünürüz. Bu tür bir **yansıtıcı değerlendirme** ile müşteri , diğerlerinin gözüyle nasıl görüldüğünün farkına varır ve bir **sosyal benlik** oluşturur. Sosyal benlik ,başkalarının kendisini o şekilde gördüğüne inandığı imajdır.

Benlik imajı kavramı , müşteri ile ürün arasındaki ilişki olarak tanımlanabilir. Örneğin bazı müşteriler, eğer bir spor araba sahibi iseler, kendilerini çekici ve cana yakın bulurken diğerleri zengin ve umursamaz olarak görebilirler . şekil – 6 da görülebileceği gibi , müşteri davranışında yer alan dört tip benlik imajı vardır,

⁶⁶ Yavuz ODABAŞI , a.g.k. , s. 95

- Gerçek Benlik,
- İdeal Benlik
- Sosyal benlik
- İdeal Sosyal Benlik⁶⁷



ŞEKİL – 6⁶⁸

(Benlik imajı)

⁶⁷ M. Joseph SIRGY , "Self Concept in Consumer Behaviour" , **Journal of Consumer Research** , (December 1982) , vol.9 , s. 287

⁶⁸ Harold W. BERKMAN, a.g.k. , s. 191

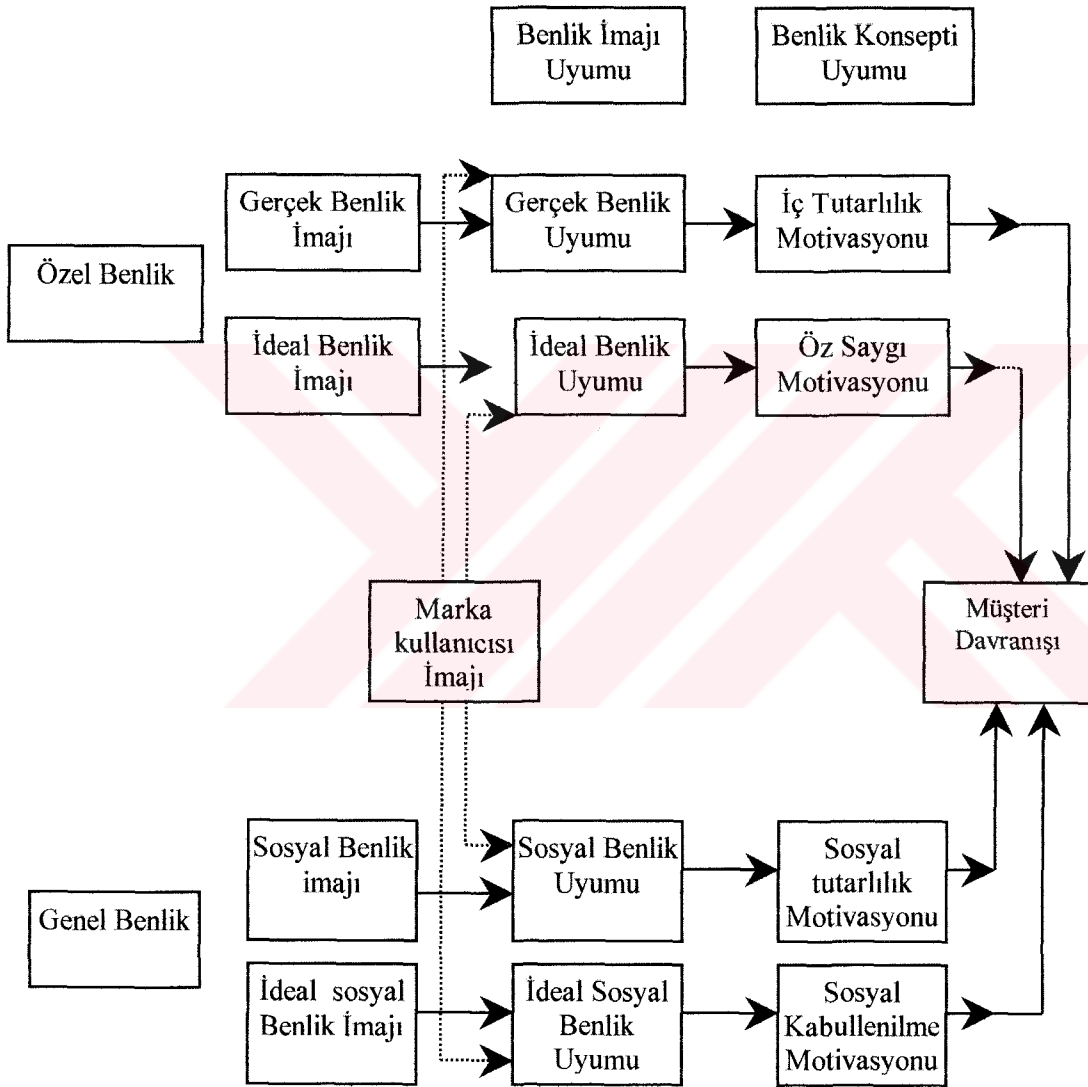
- **Gerçek Benlik :** Gerçek benlik, psikiyatristlerin özel benlik dedikleri bir bütünün parçasıdır. Özel benlik, kişinin iç motivasyonlarından ileri gelir. Gerçek benlik imajı müşterilerin kendilerini , kendi kimliklerini nasıl gördükleridir. Spor bir araba , örneğin , belirli bir kullanıcı imajına sahiptir. Müşteriler onu kullanan kişinin çekici hatta seksi olduğunu düşünme eğilimindedirler. Eğer müşteri kendisini bu doğrultuda görüyorsa , bu onun gerçek benlik imajıdır. Ama diğer yandan kendini içe kapanık, itici buluyor ve hiçte seksi olmadığını düşünüyorsa , o zaman bu onun gerçek benlik imajı olacaktır. Şekil – 6 da da görülebileceği gibi insanlar kendi kişiliklerini korumak için motive olmaktadır. Eğer kendilerini , kişiliklerini yansıtmayan şeyler yapan bir durumda bulurlarsa , kendilerini huzursuz hissedeceklerdir. Bu öz tutarlılık motivasyonudur. Kişilerin kendi gerçek benlik imajları yönünde hareket etmesini sağlar.

- **İdeal Benlik:** İdeal benlik de özel benliğin bir parçasıdır. Müşterinin nasıl olmayı arzu edeceğidir. Kişi kendisini çekingen ve kendine olan güvenini yetersiz buluyor olabilir. Bu onun gerçek benlik imajıdır. Ancak bu benlik algısını beğenmiyordur ve duyarlı ama kendine güvenen birisi olmak istiyor olabilir. Bu ikincisi de onun ideal benlik imajıdır. Genellikle gerçek benlik imajı ve ideal benlik imajı arasında bir uyumsuzluk mevcuttur. Müşteri kendisinin ideal imajı ile uyumlu olan ürün ve hizmetler kullandığında kendisini daha iyi hissedecektir. İdeal benlik insanları öz saygı ile motive etmektedir.

- **Sosyal Benlik :** Sosyal benlik genel benlik ile ilişkilidir. İnsanların diğerlerine nasıl gözükmek istedikleridir. Sosyal benlik imajı , diğerlerinin onları nasıl gördüğüne dair müşterilere ait inançları yansıtır. Sosyal benlik imajı müşterilerin davranışlarını sosyal tutarlılık motivasyonu ile etkiler. Başkalarının onları nasıl gördüğüne ait inançları dışında hareket ederlerse kendilerini rahatsız hissedeceklerdir.

- **İdeal Sosyal Benlik :** İdeal sosyal benlik imajı müşterilerin , başkalarının onları nasıl görmelerini istediklerini yansıtır. Yine spor araba örneğine dönersek , spor araba alıcıları diğerlerinin onları çekici,sempatik ve seksi bulmalarını istemektedirler. Bu

onların ideal sosyal benlik imajlarıdır. Sosyal benlik ideal sosyal benlik imajı kişilerin davranışlarını sosyal kabullenilme motivasyonu ile etkilemektedir. İnsanlar , başkalarının onlar hakkında iyi şeyler düşünmesini sağlayacak işler yapmayı isterler.



ŞEKİL -7⁶⁹

(Benlik imajı)

⁶⁹ Harold BERKMAN , a.g.k. , s. 193

Müşterinin benlik imajı , marka kullanıcı imajı ile uyuyorsa, sonuç **benlik imajı uyumudur**. Bu uyum yada uyumsuzluk yukarıda belirtilen dört benlik imajı ile de ortaya çıkabilir. Marka imajı ile müşterinin gerçek benlik imajı birbirine uyduğu zaman , **gerçek benlik uyumu**, ideal benlik imajı ile uyduğunda , **ideal benlik uyumu**, sosyal benlik imajı ile uyduğunda **sosyal benlik uyumu** ve ideal sosyal benlik ile uyduğunda ise **ideal sosyal benlik uyumu** adını alır.

Örneğin müşterilerin kalıplaşmış bir imaj olarak , porsche kullanıcılarının maceraperest olduğu kanısına sahip olduklarını var sayalım. Bu marka kullanıcı imajıdır. Potansiyel müşteriler eğer bu kullanıcı imajı ile uyuşan bir benlik imajına sahiplerse , bir porsche almak konusunda motive olacaklardır.

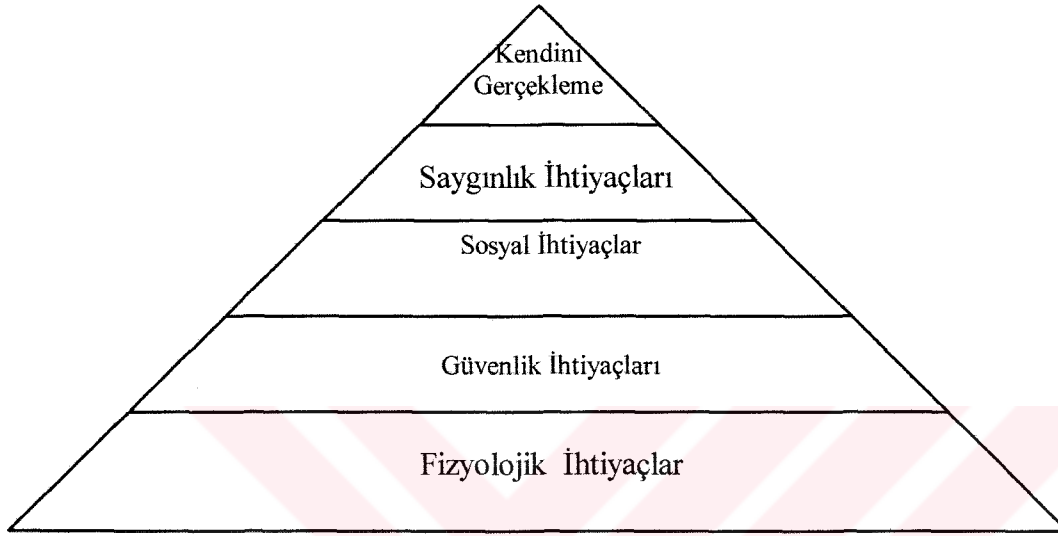
Öte yandan eğer müşteriler kendilerini maceracı olarak görmüyorlarsa porsche almayı aptallık olarak bile görebilirler. Böyle bir durum iç uyumsuzluk motivasyonu olarak adlandırılabilir. Müşteri bir porsche almak konusunda motive olmamaktadır, çünkü böyle bir durum müşterinin kendisini nasıl gördüğü ile çelişmektedir.

5.1.2. Motivasyon

Bir çok insan motivasyonla ilgili çalışmaların insan davranışlarını anlamada en önemli faktör olduğunu düşünmektedirler. Motivasyon , insan davranışlarının bir parçası olan müşteri davranışının da en önemli itici güçlerinden biridir. Müşteriler bir ürün yada hizmeti, ihtiyaç ve arzular ile motive oldukları için satın alırlar.

Müşteri motivasyonu hem fizyolojik, hem de psikolojik istek ve ihtiyaçları , ürün ve hizmetleri satın alıp kullanarak tatmin etmek için ortaya çıkan dürtüdür. Bazı motivler basittir. Yaşamak için suya , yiyeceğe, sığınacak bir eve ihtiyaç duyarız. Bazıları ise daha komplekstir. Sevilmeyi istemek, statü ve mevki sahibi olmayı istemek gibi.

Motivasyon konusunda ortaya konmuş birçok teori mevcuttur. Bunlar arasında en çok bilinen ve kullanılan teori Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisidir. Bu teori basit olarak 5 basamaklı bir piramit görünümündedir.



ŞEKİL -8⁷⁰

(İhtiyaçlar Hiyerarşisi)

Abraham Maslow motivasyonu insan ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla açıklamıştır. İhtiyaçları bölümlere ayırmış ve temel olanlarından , karmaşık olana doğru sıralamıştır. En altta en temel fiziksel ihtiyaçları almıştır. Örneğin yemek , su, uyku, cinsellik gibi. Onun üstünde güvenlik ihtiyaçları yer almaktadır. Tehlikelerden korunmak, güvende olmak gibi. Bir üst kademede sosyal ihtiyaçlar bulunmaktadır. Sevgi ve ait olma gibi. Saygınlık ihtiyaçları içinde ise toplumda saygı ve itibar görme, ün sahibi olma sayılabilir. Son nokta ise kendini gerçekleştirilmedir. Bu bölümü estetik ve bilme, anlama şeklinde bölümlendirmiştir. Maslow' a göre her ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlü olup, ihtiyaçların giderilmesi için bu hiyerarşik sıra takip edilmektedir. İnsan davranışlarını açıklamada büyük ölçüde kullanılabilirliği olsa da bu kuram her koşul için doğru sonuçlar vermemektedir. Kişiler aynı anda birçok düzeydeki ihtiyaçlarını

⁷⁰ <http://mason.gmu.edu/~jharvey/ch5/sld008.htm>

karşılatabildikleri gibi , bazı ihtiyaçlar, kendinden önce gelenlerin hepsini geride bırakabilmektedir.

Kısaca Maslow' un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine göz attıktan sonra motivasyonun etkilerinden bahsedelim. Motivasyonlar müşterileri farklı seçimler yapmaya itmektedir. Örneğin bir Galatasaray taraftarı takımının Avrupa kupası finalini seyretmek istemektedir. Bir gruba dahildir, ve bu aidiyet duygusu onu takımını desteklemek yönünde motive etmektedir. Maçın oynandığı şehre gidebilmek için değişik alternatifler bulunmaktadır. Hava yolu veya kara yolu ile seyahat edebilme imkanına sahiptir. Ancak taraftar uçaktan korkmaktadır. Kendisini emniyette hissetmemektedir. Kara yolunu seçer . şimdide otobüs firması veya seyahat acentası seçimine sıra gelmiştir. Oldukça ucuz seçenekler sunan firmalar mevcuttur, ancak o firmalar ile yolculuk etmeyi kendisi için uygun bulmaz çünkü saygın firmalar değildirler. Fiyatları yüksek olmasına rağmen iyi bilinen bir firmadan bilet alır. Burada da görüldüğü gibi müşterinin önünde birçok seçenek bulunmasına rağmen , müşteri sahip olduğu motivasyonlar sebebiyle belli seçeneklere yönelmiştir.

Bir karar sürecinde motivasyonlar müşterileri hep aynı yönde etkilemezler. Herhangi iki motiv müşteriye aynı anda etkileyebilir. Bu etki aynı yöne olabileceği gibi çok farklı taraflara doğru da olabilmektedir. Bu da müşteride çelişki durumu yaratmaktadır. Çelişki olarak şu durumlar ele alınabilir.

- **Yaklaşma Yaklaşma:** burada müşteri kendisine eşit derecede çekici gelen iki alternatif arasında bir ikilemde kalmaktadır. Araba almak isteyen bir müşteri sürekli olarak üstü açık bir arabalarla ilgilenmekte ve bir tane satın almak istemektedir. Böylece arkadaşları arasında spor arabası ile tek olacaktır. Ancak bir başka firma oldukça değişik bir spor model çıkarmıştır, üstü açık değildir, ancak yeni bir modeldir ve oldukça çekicidir. Burada müşteri kendisi için çekici olan iki alternatif arasında kalmıştır.

- **Yaklaşma Kaçınma** : burada motivasyonun hem pozitif hem de negatif etkileri söz konusudur. Müşteri kış sporlarını , kayak yapmayı çok sevmektedir. Fırsat buldukça kayak yapmak için dağa çıkmak ister . ancak kayak malzemelerinin pahalı olması, geceleyin konaklanma imkanlarının da oldukça pahalı olmasının yanı sıra, her zaman uygun olmaması gibi durumlar söz konusudur. Müşteri kayak yapmayı istemekte , ancak bir yandan da fazla para harcanmak istememektedir.
- **Kaçınma Kaçınma** : bu durumda müşteri kendisi açısından iki olumsuz durumla karşı karşıyadır. Arabasının lastikleri eskimiştir. Kaza yapmamak için yeni lastikler almanın zamanı gelmiştir, Ancak yeni lastikler oldukça pahalıdır. Müşteri kendisi açısından olumsuz olan bu iki durum arasından birini seçmek zorunda kalacaktır. Ya yüksek bir masraf yaparak lastiklerini değiştirecektir yada kaza yapma riskini taşıyacaktır.

Farklı motivasyonlar , farklı davranışlara yol açmaktadırlar. Motivasyonlar öğrenilmeyen (birincil) ve öğrenilen (ikincil) olmak üzere ayrılabilirler. Öğrenilmeyen motivasyonlar organizmanın hayatta kalması için gerekli fizyolojik dürtülerden oluşmaktadır⁷¹. Vücut ortaya çıkan dengesizlikleri fark edebilecek ve bunları tekrar dengeye getirmek için reaksiyon gösterecek bir sisteme sahiptir. Bu kendini dengeleme sürecine Homeostasis denilmektedir. Fiziksel ihtiyaçlarımızdan ortaya çıkan bu motivasyonları kimseden öğrenmeyiz. Acıktığımızda yemek yemek, üşüdüğümüzde bir şeye sarılmak öğrenilmeye gerek olmayan davranışlardır.

Öğrenilen motivasyonlar ise çok çeşitli ve oldukça fazladır. İçinde bulunduğumuz toplumun saygısını kazanmak, onun kurallarına uymak, ülke sevgisi , arkadaşlık , aile gibi kavramlar sonradan öğrenilmekte ve kişi üzerinde bir çok motivasyon

⁷¹ Chris RICE , a.g.k. , s. 119

oluşturmaktadır. Görüldüğü gibi motivasyonlarda müşteri kararını etkilemede tek başlarına yeterli olmamaktadır.

5.1.3. Algılama

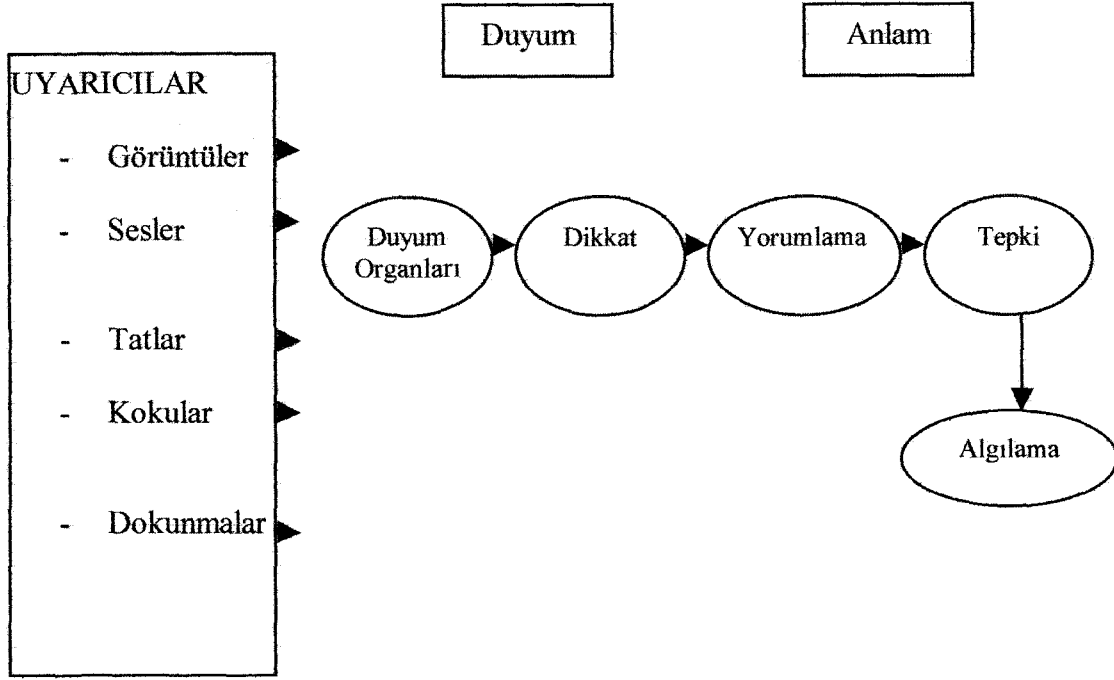
Algılama müşterilerin kendi çevrelerine bir anlam kazandırdıkları yorum sürecidir⁷². İnsanların bir çoğu algılamayı pasif olarak , mevcut durumu olduğu gibi görüp , duyduğumuz bir süreç olarak görürler. Oysaki gerçekte durum böyle değildir. İnsanlar çevrelerini aktif olarak algırlar. Zihin yalnızca neyi görmeye hazırlanmışsa onu görebilir⁷³. Müşteriler de neyi görmeyi bekliyorsa onu görmektedirler. Ve neyi görmek istedikleri genellikle inanç ve kişisel özelliklerine bağlıdır. Çalışmalar bazı ailelerin sürekli olarak aynı markaları satın aldığını ortaya çıkarmıştır⁷⁴. B u tip müşterilerin bu markaları mevcut diğer markalardan farklı olarak algılamasının sebebi nedir?

İnsan duyuları ile ettiği bilgileri yorumlayıp, onları anlamlı bir hale getirerek algılamayı gerçekleştirir. Beş duyu organımız ile elde ettiğimiz bilgiler fizyolojik bilgilerdir. Elbisenin rengi , sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı, yemeğin acılığı ve deodorantın kokusu gibi. Burada dikkat edilmesi gereken konu algılamanın yalnızca fizyolojik bir olay olmadığıdır. Eğer sadece fizyolojik olduğu varsayılırsa , farklı geçmişleri , deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardır. Oysa böyle olmaz. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir.

⁷² <http://ccat.sas.upenn.edu/~sstumpf/cbperception.html>

⁷³ <http://www.rybak-et-al.net/vnc.html>

⁷⁴ Cynthia FRASER , John W. Bradford , “Competitive Market Structure Analysis ” , *Journal of Consumer Research*, (June 1983) , vol. 10, s. 15.

ŞEKİL - 9 ⁷⁵

(Algilama Süreci)

Bir olayı yada nesneyi algılamadan önce, ona dikkat etmiş olmamız zorunludur. Dikkat çoğu zaman bilinçli olmakla birlikte , bilinçsiz olarak da gerçekleşebilmektedir. Dikkati etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak ikiye ayırabiliriz. Dış faktörler olarak,

- **Boyut**, genellikle insanlar büyük olana, küçüğe göre daha çok dikkat ederler. İçinde bulunduğu ortamda diğerlerinden farklı bir boyuta sahip olan nesnelere daha çabuk ve daha çok dikkat çekecektir.
- **Yoğunluk**, bir uyarının yoğunluğu onun dikkat çekmesinde oldukça önemlidir.
- **Konum**, bazen sadece konum sayesinde daha fazla ve daha çabuk dikkat çekmek mümkündür. Bir arabanın dizaynında ön tarafta yapılan değişiklikler , bagajda yağılanlara göre daha çok dikkat çekecektir.

⁷⁵ Michael SOLOMON , **Consumer Behaviour**, Boston ; Allyn and Bacon , 1994 , s. 49

- **Karşıtlık**, bir ortamda mevcut uyarımlar arasında zıt bir etkiye sahip olan çok çabuk fark edilecektir. Sessiz bir kütüphanede sandalyenin çekilmesi ile oluşan ses çok büyük dikkat çekerken bir lokanta da bu kimsenin dikkatini çekmeyecektir.
- **Yenilik**, beklenmeyen veya alışılmadık olan dikkat çekecektir. Levi's in en son çıkan tersten dikilmiş modelleri, diğer sıradan modellere göre oldukça dikkat çekmektedir.
- **Tekrarlama**, dikkat çok kısa zamanda başka konu, nesne ve olaylara kayabilmektedir. Tekrar eden olaylar, uyarılar dikkat çekmede etkili olacaktır. Ancak burada önemli olan tekrarın yeterli seviyede olmasıdır.çünkü fazla tekrar olan olay ve uyarımlar sıradanlaşır ve dikkat çekmemeye başlar.
- **Hareket**, hareketli olan her zaman durana göre daha çok dikkat çekecektir.

İç faktörler olarak ise,

- **Motivasyon**, belli bir konuda motive olmuş kişiler, o konuyla ilgili olay ve nesnelere daha çok dikkat edeceklerdir. Aç bir insanın çok uzaktan gelen bir yemek kokusunu alabilmesi gibi.
- **İlgi**, insanlar ilgi duydukları konulara daha çok dikkat etmektedirler. Arabalar meraklı olan birisinin, yeni çıkan bir otomobil modelindeki değişiklikleri çok daha kolay fark edebilmesi gibi,

sayılabilir.

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan müşteri davranışını etkiler. Bunlar arasında özellikle üç konu ön planda tutulmaktadır.

1-Reklamın algılanması: Reklamın birçok işlevi olmasına karşın, satış işlevini alırsak, reklamın başarılı olabilmesi için, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gereklidir⁷⁶. Bunun için ilk önemli adım, medya araştırmaları ile bir reklamın kaç kişi tarafından görüleceğinin belirlenmesidir. Reklam diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olmasının yanı sıra, kişinin algılayacağı nesnelere bir süzgeçten geçirmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir. Görülmesi sağlanmış olsa bile, kişilerin algılama yapılarından dolayı reklamların da farklı algılanabileceğinden haberdar olunmalıdır.

Diğer önemli nokta, genelleştirme yapma eğilimi ile ilgilidir. Reklamlarda vurgulanacak olan marka ve ürün imajları, aynı tür ürünler için de geçerli olabilecektir. Bu yüzden genelleştirme eğiliminin etkilerinin de olabileceği mesaj oluşturmada dikkatle incelenmelidir.

2-Ürün imajı : Ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Yapılan bir araştırmada, bira içenlere markası belirtilmemiş biralar sunulmuş ve aralarındaki özellik farkları sorulmuştur. Bira içenlerin farklı biraların tatları ve içim özellikleri hakkında farklı bir yargıya varamadıkları görülmüştür . Bu da, ürün farklılıklarının gerçekte algılamadaki farkta olduğunu ortaya koymuştur.

3-Kurum İmajı. Sadece ürün imajı değil, kurum imajı da çok önemlidir. Tüketici ürünü olduğu gibi , kurumları da algılar. Olumlu bir imaj yaratabilmek için çalışmalarda tüketicilerin algılamalarının değerlendirilmesi zorunludur. Örneğin, General Dynamics şirketi rüşvet olayların ortaya çıkmasından sonra yaptığı imaj geliştirme kampanyalarında, oluşan olumsuz imajı silip halkın şirketi olumlu şekilde algılaması için yoğun yatırımlar yapmıştır.

4-Bilinçaltı Algılama : Algılama konusunda çok konuşulan ancak bilimsel olarak belirlenemeyen bir kavram da "Bilinçaltı Algılamadır. Bu kavram, kişinin bilinçli olarak

⁷⁶ Erdener KAYNAK , " Perception in Marketing" , Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi , (Haziran 1978) , s. 148

farkına varamadığı uyarıcıların bilinçaltında algılandığı varsayımına dayanır. Bilinçaltı algılamamanın uygulanmasına artık klasikleşen örnek olarak New Jersey'deki sinema uygulaması verilebilir⁷⁷. Binlerce kişinin seyrettiği bir film içerisinde saniyenin 1/3000'ü kadar kısa sürelerde mesajlar yerleştirilmiş ve gösterilmiştir. Mesajlar, "Coca Cola iç" ile "Patlamış Mısır Ye" olup, attı haftalık süre içerisinde her beş saniyede bir tekrarlanmıştır. Ancak, bu mesajlar seyredenlerin bilinçleriyle algılayamayacakları kadar kısa sürede görünmüşlerdir. Sonuç olarak, Coca Cola satışları %20'ye yakın, patlamış mısır satışları ise %60 yakın bir artış göstermiştir. Bu çalışmadan sonra, değişik fikirler öne sürülmüş ve araştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçları bilinçaltı mesajlarının beklenildiği kadar etkin olmadığını göstermiştir. Ayrıca kişinin özel dünyasına girileceği korkusundan dolayı, ahlaki olarak bunların kullanılmasına bazı kısıtlamalar getirilmiştir.

Bilinçaltı algılamamanın bilimsel kanıtlar olmamasına karşın en çok reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından kullanıldığına inanılmaktadır. Bilinçaltı algılamada bile seçici algılamamanın işliyor olması ve bilinçaltı mesajların bir ihtiyacı ya da isteği uyarması yerine varolan ihtiyaçlardan yola çıkılarak yorumlandığı bilinmektedir⁷⁸. Bilinçaltı algılama malzemeleri kullanılarak ses kasetleriyle zayıflama, başarı, stres yönetimi gibi alanlarda ürünler başarılı olabilmektedir.

Algılamadan bahsedebileceğimiz bir diğer konuda algılanan değer konusudur. Algılanan değer müşterinin bir mamulün faydasını toplam olarak değerlendirmesi olarak belirtilmektedir⁷⁹. Algılanan değer fiyat, kalite, fayda, harcama kavramlarının hepsini içine almaktadır. Müşteriye değer sağlama firmanın verdikleriyle değil müşterinin aldıklarıyla yada algılamalarıyla bağlantılıdır. Bu bağlantı içerisinde algılamalar müşterinin aldığı (kalite, fayda, yarar v.b.) ve malı kullanmak için verdikleri (fiyat ve harcamalar) arasındaki tercihi içerir. Bir ürün yada hizmet ne kadar kaliteli, ne kadar ucuz , ne kadar ulaşılabilir olursa olsun müşterinin algıladığı değer karar açısından en önemli olan kriter olacaktır.

⁷⁷ Joe SEAGERT , "Another Look at Subliminal Perception" , **Journal of Advertising Research** , (February 1979) , s. 55

⁷⁸ Ali Atıf BİR , "Bilinçaltı Reklam ve Etkileri" , **Açıköğretim Fakültesi Dergisi** , (1995) , s. 226

⁷⁹ Murat Hakan ALTINTAŞ , a.g.k. , s.106

5.1.4. Tutum , Değerler ve İnançlar

Tutumlar çevremizdeki bazı nesnelere , kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi , duygularımızı ve eylemlerimizi içerir.

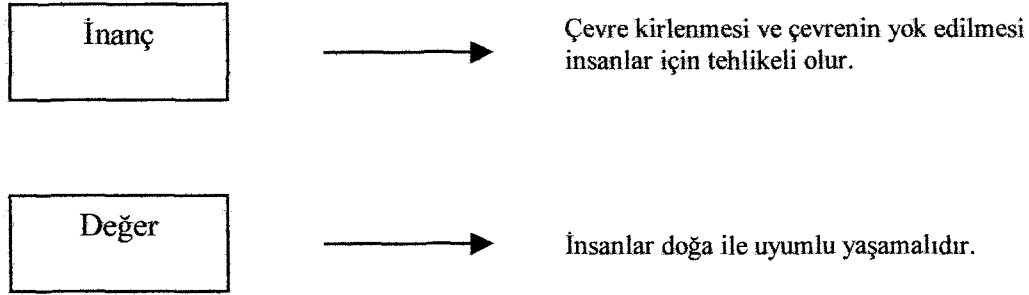
Günlük hayatta çok kullandığımız tutum kelimesi bir çok kavramla eş anlamlı yada yakın anlamlarda kullanılmaktadır. Bunlardan inanç , bir nesne yada olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. İnançlar bilişseldir ,bilgiye dayanır. Müşteri doğru yada yanlış belli özellikleri, belli marka veya ürünlere yüklemiştir. Volvo otomobilleri sağlamdır, Tofaşlar emniyetli değildir gibi.

Değerde bu kavramlardan biridir. Değer , nesne yada kavramların kişi için ifade ettiği faydadır. Değer müşterilerin davranışları ile yansıtılır⁸⁰. Değerlerin beş temel özelliğini belirtecek olursak,

- bağıl önem ile düzenlenen,
- olayların ve davranışların değerlendirilmesinde yada seçilmesinde kılavuzluk eden,
- arzulanan son durum yada davranışlarla ilgili,
- özel durumları aşan
- inançlar konseptidir⁸¹.

⁸⁰ Al BRANNON , Omega İnt. , **Journal of Management Science** , (1993) , vol.21 , No:6 , s.700

⁸¹ Suzanne C. GRUNERT , Values, Environmental attitudes, and buying of organic fJournal of Economic Psychology , Vol 16 1995, s.40



Şeklinde bir örnek verebiliriz. Burada tutum ise çevre faaliyetlerine karşı olumlu yada olumsuz tepki gösterme eğilimidir.

Tutumlar kendileri gözlenememesine rağmen , gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise , tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışmışlardır.

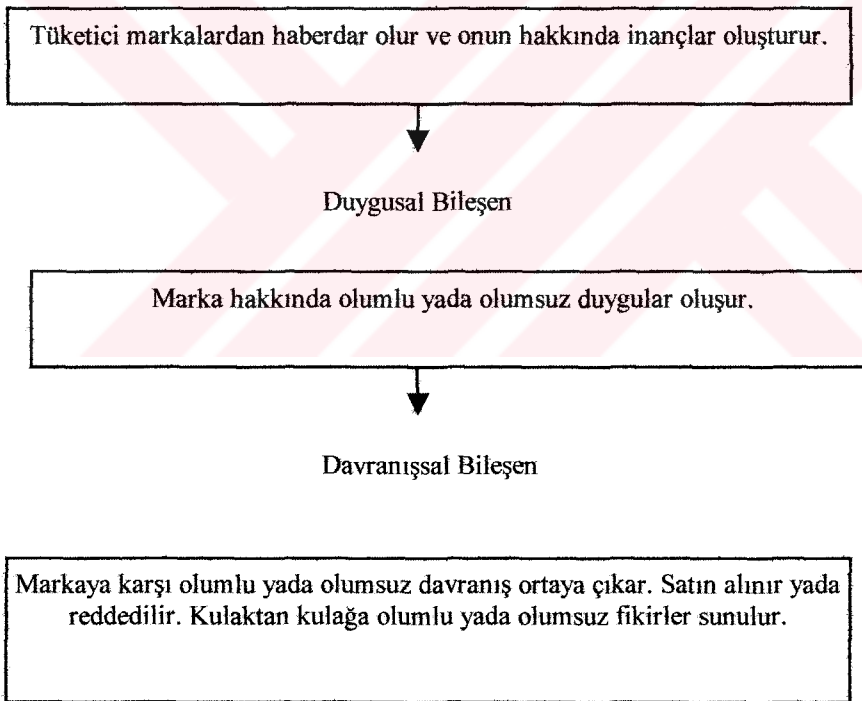
$$\text{Tutum} = \text{İnanç} \times \text{Değer}$$

Ancak böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu nedenle üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın kabul görmektedir.

1. **Bilişsel Bileşen** : Kişinin bir nesneye yönelik düşünce , bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutumda değişecektir. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru yada gerçek olmaları gerekmez.
2. **Duygusal Bileşen** : Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Bilişsel bileşene göre daha basit bir yapıdadır ve kişinin değerler sistemi ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu yada olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

3. Davranışsal Bileşen : Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareke etme eğilimi yansıtır.

Tutum bileşenlerinin davranış açısından önemi şu örnekle açıklanabilir. Komili Tadım yağının olumlu yararlar (Bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadımı hoş bulacağı ve seveceği beklenir (Duygusal) . Sonuçta olumlu bir davranış olarak satın alıp kullanır(Davranışsal)⁸² .



ŞEKİL -10⁸³

(Tutum)

⁸² Yavuz ODABAŞI , a.g.k. , s. 75

⁸³ Paul S. BUSCH , Michael J. Houston , **Marketing Stratejik Foundation** , Illionis ; Richard D. Irwin Inc. , 1985 , s.161

Bilişsel bileşen , tüketicinin ürün , marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançlarını oluşturur. Örneğin Samsun ile Marlboro ile sigaraların hangisinin daha sert içimli olduğu , hangisinin daha doyurucu olduğu konularında inançların ortaya çıkması gibi. Eğer müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki inançları değiştirilebilirse, satın alma davranışı da değiştirilebilir.

Duygusal bileşen ile bilişsel bileşenin sıkı bir ilişkisi olduğu düşünülür. Müşteri davranışı alanında çalışanlar genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler.

Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Eğer bir müşteri Ford otomobil satın almaya eğilimli olduğunu belirtmişse , normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Ford markasını seçeceği kabul edilir.

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır⁸⁴. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

- Güç Derecesi: Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Tutumlar ve bileşenler güç bakımından farklı olabilirler. Yerleşmiş tutumların gücü ve onu oluşturan bileşenlerin güçleri de yüksek olur. Aşın olan tutumların da güçlü olduğu bilinmektedir. Güçlü ve aşın tutumların değiştirilmesin aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur.
- Karmaşıklık: Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olacağını söylenebilir.

⁸⁴ Çiğdem KAĞITÇIBAŞI , **İnsan ve insanlar**, İstanbul ; Cem Ofset Matbaacılık, 1979 , s.88

- Diğer Tutumlarla ilişki ve Merkezilik: Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilirler. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır.
- Bileşenler arası Tutarlılık: Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer, bileşenler arasında tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişme nedeni olabilecektir.
- Tutumlar arası Tutarlılık: Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların varolması için, şart değildir. Tutarlılığın derecesi de somut olaylara göre değişebilmektedir.

Müşteri davranışları açısından, bu özelliklere bir kaç tane daha özellik ilave etmek gerekmektedir.

- Tutumlar öğrenilirler: Hiç kimse, çikolataya, muza veya ekmeğe karşı olumlu bir tutum içerisinde doğmaz. tutumların gelişmesine aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunurlar. örneğin, bir markaya yönelik tutum; markanın denenmesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalma sonucu oluşur.
- Kişiler Bir Tek Tutum Değil. Tutumlar Bütünü Oluştururlar: Bir buzdolabına karşı oluşan tutum, onun rengi, stili, fiyatı, rahatlığı gibi değişik özelliklerine karşı oluşan bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, her ürün için oluşan tutumların bilinmesi gereklidir. Bunlar içerisinde olumlu olan tutumlar, reklam stratejilerinde vurgulanmalıdır. Ancak, ürün grubuna olan tutumlar (örneğin, buzdolabına olan genel tutumlar) ile belli markaya olan tutumların da bilinmesi gerekmektedir, örneğin, doğum kontrolüne olumsuz tutumu olanların, büyük bir olasılıkla X marka doğum kontrol haplarına da olumsuz tutumları olacaktır.

- Tutumlar Değiştirilebilirler. Tüketici davranışı an içerisinde pazarlamacıların en yüksek harcamayı göze aldıktan bir özelliktir. Tutumlar öğrenildiğine göre, değiştirilebilirler (normal koşullarda) varsayımına dayanır.

Özellikle olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir, örneğin, Honda firması A.B.D.'deki motosiklet piyasasına ilk girdiğinde, bir çok kişinin bu ürün için olumsuz tutumları olduğunu belirlemiştir. Motosiklet sürücülerinin suçlular, siyah deri ceketliler ve bıçaklarla özdeşleştirildiği görülmüştür. Honda yöneticileri , “Honda'da En Tatlı insanlarla Buluşursunuz” sloganı ile yoğun bir reklam kampanyasına girmiş ve bu piyasada kısa zamanda önder duruma gelmişlerdir⁸⁵.

Tutumların İşlevleri:Tutumlar kişi için bazı işlevleri gerçekleştirmek amacıyla oluşurlar. tutumların kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için olduğu söylenebilir. Tutum aynı zamanda birden fazla işlevi yerine getirir, işlevler birbirinden ayrı, kopuk olarak değil, birbirini destekler biçimde etkisiz! gösterir. tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi olmak üzere dört işlevi vardır. Kısaca, tutumlar kişi için amaca ulaşmada yararlı olma aracı rolünü oynarlar. Kişinin, değer yargılarına uygun seçim yapmasına yardımcı olurlar ve kişinin dış etkilerden olduğu kadar iç etkilerden de (duygulardan) olumsuz etkilenmesini önlemek için egosunu koruma görevini üstlenirler. Bilgi işlevi ise belirsizliği ve karmaşıklığı azaltmaya yöneliktir.

- Yararlı Olma işlevi: ödül ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Ürün kişiye geçmişte bir yarar getirmiş ise, o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir. Eğer, müşteri Becel margarininin tadım beğenip hoşlanmış ise olumlu tutum geliştirme

⁸⁵ William M. PRIDE , O.C. Ferrell , **Marketing: Basic Concept and Decisions**, Boston ; Houghton Mifflin Co. , 1983 , s.80

eğiliminde olacaktır. Reklamlarda ürün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumların yararlı olma işlevine yöneliktir. Ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumun olumluya dönüştürülmesinde Önemli bir yöntem olarak, daha önce dikkate alınmamış, düşünülmemiş bir yararın müşteriye iletilmesinden yararlanılabilir, örneğin, enflasyonun etkisiyle Mazda'nın "Mazda bir yatırımdır" sloganı ile otomobil pazarına yeni bir nitelik, yarar sunması gibi.

- Değer ifade Etme işlevi: Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Müşteriler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil, aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan müşteri, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Değer ifade edici işlev yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri, pazarlamacılara sunar, örneğin, doğum kontrolüne olumlu tutumu olan bir müşterinin aynı zamanda doğum kontrol araçlarından birine karşı da olumlu tutumları olacağı umulur. Müşteriler "başarma", "bağımsız olma" ve kişiliğim zenginleştirme gibi özelliklerini pekiştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler.
- Ego Koruma işlevi. Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlevi yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar. Örneğin; deodorantlar, kişisel temizlik ürünleri bu tür işlevi yerine getirmeye çalışırlar.
- Bilgi işlevi, insanlar, kendilerinin davranışını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgileri anlamlı bir biçimde örgütlenme eğiliminde, bilgi işlevi önemli bir rol oynar. Müşteriler ilgi duydukları ve ihtiyaçları

olan bilgileri arzu ederler. Arabası olmayanların STP motor yağlarına ilgi duymamaları gibi. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında bilgi ihtiyacına bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok varsayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi marka bağımlılığın da açıklamada yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlanan ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve mesajları etkisiz kabul edecektir.

Tutumların beklentileri ve işlevlerinin özellikleri, tutumların çok yönlü ve göreceli olduğunu göstermekte, bileşenler ile işlevleri ayırt edebilmenin zorluğuna işaret etmektedir. Ayrıca, belirli düzeyde tutumlar birbirleriyle ilişkilidir. Tutumlar arasında gruplanma eğilimi açık biçimde vardır ve benzer eğilim insanları ve nesnelere gruplandırmada da geçerlidir.

Tutumların Değiştirilmesi: Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır. Müşteri tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır. Bunlardan önemli olan bir tanesi, müşterinin tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumdur. Ayrıca, müşterinin ilgilenil düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir.

Bir konu hakkında bir görüşü olmayan kişiye bir görüşü benimsetmek kolaydır, çünkü direnç göstermesine neden olacak bir temel yoktur. Ancak, tutumun şiddetini arttırmak ve hele tutumu değiştirmek daha zordur. Kişi, kendi tutumu ile iletişim aracılığıyla sunulan tutum arasında psikolojik bir sıkıntıya düşecek ve bundan kurtulmak için sunulanı benimseyecektir. Her zaman bu durum ortaya çıkmamaktadır. Bazı durumlarda kişi direnç gösterecektir. Savunma mekanizmalarına başvurmak, ikna edici iletişimi yapanı reddetmek, sunulan bilgileri saptırmak, sunulan görüşü kabul

etmemek, sunulan görüşü bir başka görüşle çürütmek bunlar arasında en belli başlı olanlarıdır.

5.1.5. Öğrenme ve Hafıza

İnsanın en önemli ve onu diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Yaşamdaki sürekli öğrenimden bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğreniriz. Hangi markaları seçeceğimize aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimize öğrenerek karar veririz. Eğer deneyimlerimiz bize satın alma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda yeniden öğrenme ile karşı karşıya olsaydık, kişi olarak daha çok enerji ve zaman harcamamız gerekecekti.

En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir⁸⁶. Öğrenmeyi çevreye uyum sağlamak olarak tanımlayanlar da vardır. Öğrenme devamlılığı olan bir süreçtir ve gözlemleyerek veya tesadüfî olarak öğreniriz⁸⁷. Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır, ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır⁸⁸:

1- Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.

2- Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.

⁸⁶ Feriha BAYMUR, **Genel Psikoloji**, İstanbul ; İnkılap ve Aka.Kitabevi , 1983 , s.149

⁸⁷ www.online.sfsu.edu/~ggreenwd/slides/CH03_files/slide0001.htm

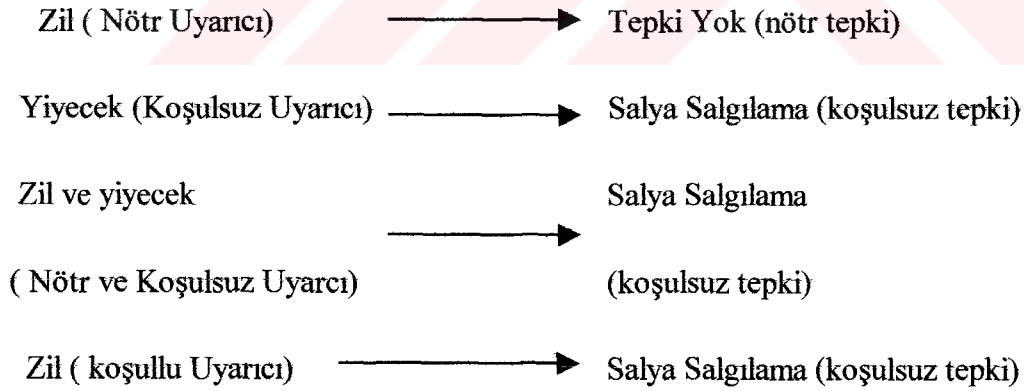
⁸⁸ Enver ÖZKALP , **Psikolojiye Giriş Dersleri** , Eskişehir ; Anadolu Üniversitesi Basımevi , 1995 , ss .73-74.

3- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımıcı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta incelemek olanaklıdır.

Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma): Rus Fizyolog İvan P.Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı uzun süren araştırmalar sonucu bazı önemli bulgular elde etmiş ve tepkisel öğrenmeyi açıklamıştır.

Araştırmada yapılan deneylere göre, köpeğe yiyecek verildiğinde, salya salgılamaya başlamıştır. Bu arada belirli aralıklarla çalınan zile, köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Sonraları zil çalınmasından hemen sonra köpeğe yemek verilmiş, bir süre bu denemenin devamı sonucunda her zil çalınışında köpeğin salyalarının aktığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Bu süreç aşağıdaki şekilde yer almaktadır. Belli uyarıcılar her zaman belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır.



ŞEKİL-11⁸⁹

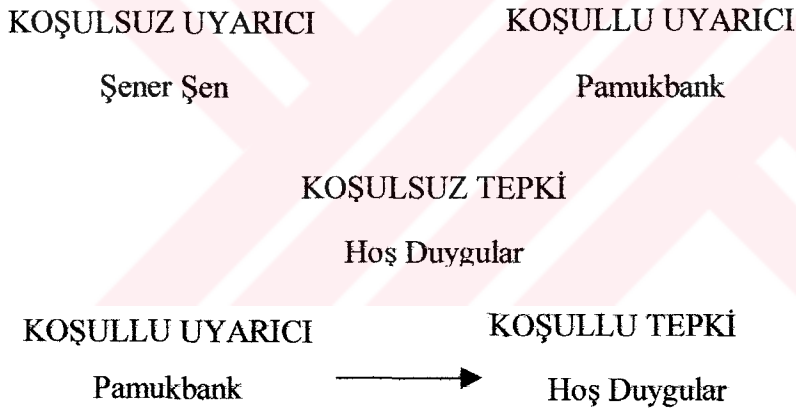
(Uyarıcı-Tepki)

⁸⁹ Enver ÖZKALP a.g.k. ,s.74

Uyarıcı olmadan tepki de olmaz. Örneğin, et her zaman salyaya neden olabilmektedir. Tepkisel koşullanma sonucunda doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, tepkiye yol açmaya başlamaktadır. Kısaca, birçok uyarıcı genellikle gönüllü olmayan biçimde belirlenmiş tepkiyi ortaya çıkartmayı sağlar. Köpek, çevredeki değişmeye tepki göstermiştir.

Pazarlamada, tepkisel koşullanma ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçimde kullanılır..

Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç, güdü bir çağrışımın gerçekleştirilmesidir. Örnek olarak



verilebilir. Burada Şener Şen sık olarak Pamukbank ile birlikte yar almaktadır. İnsanların Şener Şen e karşı hoş duyguları bu şekilde Pamukbank içinde oluşmaktadır.

Tepkisel koşullanmada üç kavram çok önemlidir⁹⁰

1-Tekrar, 2-Genelleme, 3-Ayırt Etme

Tekrar kavramı tepkisel koşullanma yoluyla öğrenmede önemli kavramlardan biridir. Tüketicinin istenen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja (uyarıcı) birçok defa maruz kalması gereklidir. Belirli düzeyde yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği söylenebilir. Ancak, gereğinden fazla yapılan tekrarlar sonucu mesajların eskidiği ve etkisini yitirdiği de bilinmektedir. Tekrar konusu en çok reklamcılıkta önem kazanmaktadır. Bir grup araştırmacıya göre reklamın üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına vardılır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır. Diğer bir grup araştırmacı ise, on bir-on iki tekrarın gerektiğini öne sürmektedirler. Bunlara göre, bu sayıda tekrar sonucunda tüketici ancak üç kere reklama maruz kalabilmektedir.

Genelleme kavramı, belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkması olayıdır⁹¹. Köpeğin sadece zil sesine değil, anahtarların sesine de koşullanabildiği ortaya çıkartılmıştır. Uyarıcılar arasında ne kadar benzerlik varsa, koşullu tepkinin şiddeti o kadar kuvvetli olabilmektedir. Benzerlikler azaldığında, koşullu tepkinin şiddeti de azalmaktadır. Genelleme kavramı ile ürün ve marka taklidi uygulamaların açıklama olanağı bulunabilmektedir. Bir diğer uygulama ise, ürün hattı genişletme stratejisinin uygulanmasıdır. Şimdiki ürün hattına ilgili ürünlerin ilave edilmesi gibi. Örneğin, Arçelik olumlu imajını oluşturduktan sonra beyaz eşyanın yanında kahverengi ev eşyaları, küçük mutfak aletlerini de ürün hattına ilave etmiştir.

Ayırt etme, genellemenin karşıtıdır ve benzer uyarıcılar arasından belirli birini seçmeye dayanır. Genelleme benzerliklere gösterilen bir tepki iken, ayırt etme benzer

⁹⁰ Leon G. SCHIFFMAN , Leslie Lazar Kanuk , **Consumer Behaviour** ,Englewood ; Prentice -Hall. Inc, 1991 , ss.197-199

⁹¹ Doğan CÜCELOĞLU, a.g.k. , ss.142-143

uyarıcılar arasından birine gösterilen tepkidir. Konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihinlerinde farklı yerlere yerleşmeye çalışırlar.

Tepkisel koşullanma yoluyla öğrenme, tüketicinin belirli bir davranışı nasıl öğrendiğini açıklamada yararlı ise de, tüketicinin öğrenmesiyle ilgili tüm faaliyetlerin açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Her şeyden önce, tüketiciyi pasif konumda görmektedir. Bazı satın almalar, tekrarlanan reklamların etkisi ile bir derecede kendiliğinden oluşsalar da, bir çoğu ürünler arasında yapılan değerlendirmeler sonucunda gerçekleştirilir.

Klasik koşullanma pazarlamada yaygın biçimde kullanılmaktadır. Birçok pazarlama stratejisinde uyarıcı ile tepki arasında çağrışımın kurulmasına çalışılır.

-Fiyat indirimlerinde düşük fiyatla ürün satın alan ev kadını, sonra fiyatlar normale dönse bile ürünü satın almaya devam edebilecektir. Fiyat indirimi (koşullanmamış uyarıcı) ile ürün markası (koşullu uyarıcı) arasında çağrışım gerçekleştirilebilmektedir.

-Alışkanlık haline gelmiş satın almalar genellikle klasik koşullanma yolu ile gerçekleştirilmektedir, İpana diş macunu ya da Sana Yağı'nda olduğu gibi marka ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar oluşturulmuştur.

-Hoş ve güzel duyguların markaya yöneltmesinde klasik koşullanma basan ile uygulanmaktadır. Koşullanmamış uyarıcı (olumlu, hoş bir ortam) ile hoş duyguların (koşullanmamış tepki) bağlantıları, markaya karşı hoş duyguların artmasına neden olabilmektedir.

-Yaratılan semboller ile ürün arasında çağrışımın kurulması da bu kurama göre işlemektedir. Marlboro sigaralarının yarattığı kovboy tipi ile sigara arasında çağrışım kuvvetli bir biçimde kurulmuştur.

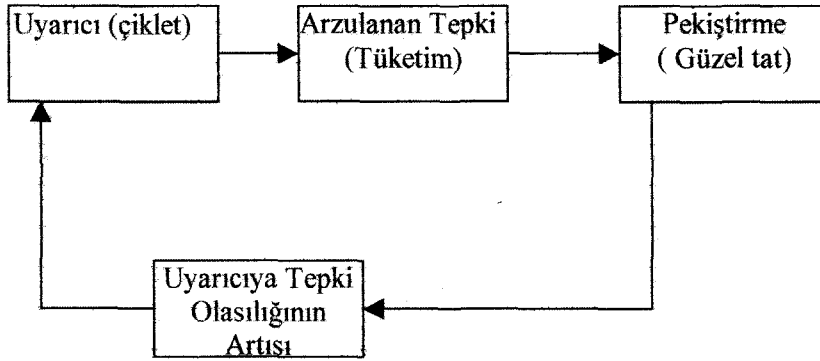
Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma): Bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilecek olan edimsel koşullanma, B.F. Skinner'in çalışmaları sonucu ortaya konmuştur. Skinner'e göre, belirli çevresel uyancılara karşılık yapılan hareketler olan tepkiler koşullanabildiğine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

Edimsel koşullanma üzerindeki çalışmaların çoğu Amerika'da B.F. Skinner tarafından ele alınmıştır. Skinner, "Skinner Kutusu" olarak bilinen kutuyu geliştirmiştir⁹². Bu yiyecek ya da su dağıtımını sağlayan bir manivelaya sahip bir mekanizmadır. Aç bir fare kutunun içine konur ve ilk hareketsizlik süresinden sonra fare kutuyu araştırmaya başlar ve sonunda manivelaya basar. Belirli bir zaman sonra fare yiyecek ile manivelaya basmayı ilişkilendirmeye başlar.

Bu basit deney edimsel koşullanmanın temel özelliklerini gösterir. Fare ilk olarak bir amaca yönelik güdülenmiştir. Çünkü fare açtır. Genel açıklayıcı etkinlik ve etkinliğin süresi içinde yaptırılan bir tepki oluşur. Bu tepki de farenin yiyeceğe ulaşmasında bir amaçtır. Fare manivelaya basar ve yiyeceğin bir parçasını alır. Bir müddet sonra amacına ulaşması ile manivelaya basmayı ilişkilendirmeye başlar (farenin davranışı pekiştirilir) ve manivelaya basma farenin açlık güdüsüne karşı öğrenilmiş bir tepki haline gelir. Edimsel koşullanmanın temel özelliği "pekiştirmenin özel bir tepkiyi izlemesidir.

⁹² Keith C. WILLIAMS , *Behavioral Aspects of Marketing*, London ; Hetnemann Ltd , 1987 , ss.41-42.

Şekil 13'de görüldüğü gibi çiklet pazarlamasında tüketicilerin öğrenmesinin edimsel koşullanma ile nasıl gerçekleştirilebileceği açıklanmıştır.



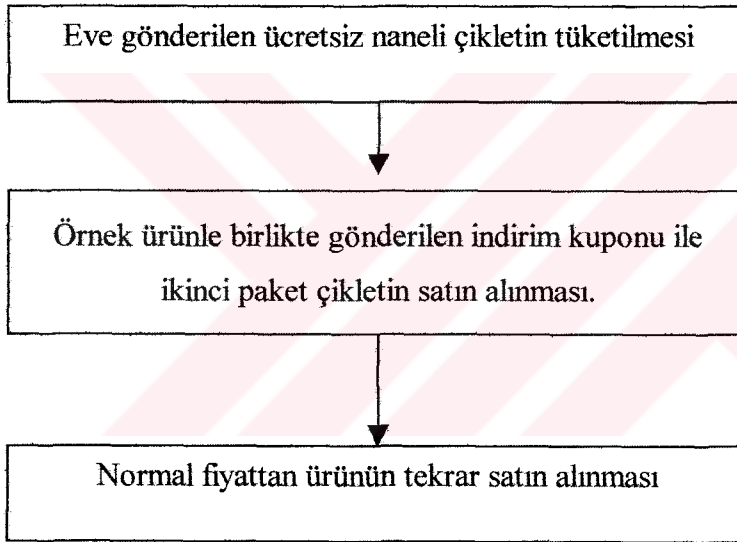
ŞEKİL - 12⁹³

Bu konuda öncelikle çikletin denenmesi için ücretsiz dağıtımını sağlanmalıdır. Arzulanan tat elde edildiğinde, çikletin tüketilme olasılığı artış gösterebilecektir. Pekiştireç, klasik koşullanmaya göre çok daha önemli rol üstlenmektedir. . Tüketicinin önce arzu ettiğimiz davranışa teşvik edilmesi ve davranışın pekiştirilerek öğrenilmesi sağlanır. Deneme-yanılma yoluyla öğrenme olarak da tanımlanabilecek olan bu durum, önce denemeyi gerektirmektedir. Pazarlamada ürünün iyi performans göstermesi pekiştireçlere önemli bir kaynak oluşturur. Eğer tüketim deneyimi tatminkar ise, tekrarlanan satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Tatminkar olunmadığı durumlarda ise aynı markayı satın almayı azaltmaya yönelten olumsuz pekiştirme söz konusu olur. Kısaca tüketici tatmin olduğunda ürünü yeniden satın alacaktır. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme (extinciton) süreci ortaya çıkar. Yani uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopar. Bu durum, aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması demektir. Unutma olayı, sönmeden farklıdır, unutma, uyarıcı tekrarlanmadığında ya da algılanmadığında söz konusu olur. Eğer ürün kullanılmıyorsa ya da reklam devam etmiyorsa ürün unutulabilir. Tekrarlama ile

⁹³ Henry ASSAEL, **Consumer Behavior and Marketing Action**, Boston ; Kent Pub. Co. , 1984 , s.66

unutmanın önüne geçmek olasıdır. Sönmenin önüne geçmenin önemli bir yolu ise "ürün konumlandırmasıdır.

Edimsel koşullanma ile elde edilebilecek önemli bir kavram "davranışın biçimlendirilmesidir. Davranışların öğretilmesi, bir başka deyişle davranışın biçimlendirilmesi için edimsel koşullanmadan yararlanır, istenilen davranış pekiştirilerek ve istenmeyen davranış ise pekiştirmeden söndürülerek davranış yönlendirilir.. Ürün dağıtımı, özel indirimler, yarışmalar hepsi ürünün denemesini sağlamak için yapılır. Davranış biçimlendirmeye yönelik bu süreç Şekil 14'de açıklanmaya çalışılmıştır.



ŞEKİL - 13.

Ürünü deneyerek kullanan, seven ve tatmin olan tüketicinin gelecekte ürünü satın alma olasılığı artacaktır.

Edimsel koşullanma çeşitli şekillerde kullanılır. Temel amaç, sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımı ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir.

- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi. Kart ya da mektup yazarak tatminlik düzeyini anlamaya çalışmak örnek olarak verilebilir. Eğer ürün kullanımı , sonunda fayda (tatmin) yaratırsa aynı ürünün satın alınma olasılığı artmaktadır.

- Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştireç görevlerim yerine getirir.

-Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın yaratılmasında önemli uygulamalardır.

- Ürünün denenmesini sağlamak en önemli adımlardan biri olduğu için, örnek ürün dağıtımı ya da arabalarda deneme sürüşlerinin yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek olarak gösterilebilir.

Bilişsel Öğrenme: Öğrenme konusunda sadece etki / tepki ilişkisine bağlı kalmanın birçok konuları açıklamada yetersiz olduğu görülmüştür. Tutum, inanç, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışların da öğrenmeyi etkileyeceği kabul edilmiştir. Bu özellikler, tepkisel ve edimsel koşullanma modellerinde kara kutu içinde düşünülmüş ve etkileri değerlendirme içerisine alınmamıştır. Bilişsel kurama göre, kişi düşünce yeteneği ile, geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Sorun çözme işlemi tüketicinin sürekli olarak yaptığı bir işlemdir. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkide bulunurlar. Tüketici, elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir.

Bilişsel öğrenme kuramcıları, kişinin öğrenmesinin sadece etki / tepki ve pekiştirmeye bağlı olduğunu kabul etmezler. Öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmelidir. Sorun çözme tüketicilerin günlük olarak çok karşılaştığı bir konudur. Ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiler planlı ya da plansız biçimde elde edilirler. Tüketiciler çevreden etkilenecek aktif biçimde sorun çözücü olarak görülürler.

Bilişsel öğrenmede bilgi verme; şimdiki bilgiye, amaçlara ve değerlere ilaveler oluşturmaya yöneliktir ve böylece satın alma davranışı etkilenmeye çalışılır. Özellikle yeni ürünlerin sunulduğunda yararlı olabilmektedir.

Sorunların bilişsel süreç ile çözmeye çalışan tüketici, kendi kararlarını kendisi verdiğinde ya da başkalarının kararlarını ve sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirmeye çalışır. Öğrenmenin birçoğu, özellikle çocuklukta başkalarını gözlemleyerek gerçekleşir. Ürünlerin nasıl ve ne zaman kullanıldığını başkalarını gözlemleyerek öğreniriz. Eğer ürünün kullanımının başkalarına yararlar getirdiğini görürsek, bizde kendimiz için bu ürünü seçeriz. Bu sürece “model alma” denir. Yaşamımızın ilk dönemlerinde anne babalar, sonraları ise arkadaşlarımız önemli modeller olurlar. Model alma yoluyla öğrenme; tüketicilerin yeni davranışlarda eğitilmelerinde, satın alma olasılıklarının artırılmasında ve olumsuz davranışlarından arınmalarında çok etkili olarak kullanılabilir.

Bilişsel öğrenme kuramına yakın olan Gestalt (biçim) kuramı ise davranışı oluşturan parçaların yerine bütünü ele alınarak incelenmesini önerir. Örneğin, melodi notalardan çok daha fazla anlam taşımaktadır. Bu nedenle bu kavrama göre, öğrenme ve davranışı ayrı ayrı parçalarmış gibi ele alma yerine, dinamik bir biçim içerisinde bir süreç olarak inceleme önerilir. Televizyon reklamlarında izleyici iletilen mesajı görsel ve işitsel boyutları ile organize ederek bir bütün şeklinde anlamaya çalışır. Aynı şekilde süper markette tüketici belirli bir markayı raflardan hazırca seçer, çünkü iyi organize olmuş genel algılama eğilimi, tat, maliyet, kolay hazırlama gibi unsurların etkileri söz konusudur. Algısal ya da bilişsel alan, pazarlamacılar için temel ilgi alanı olmalıdır bilişsel alanındaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler

- Bilişsel Öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar yoğunluk kazanır.

- Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketici için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur.

- Yeni ürün tanıtımında, tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir.

-Endüstriyel ürünlerin reklamlarında ve danışman satıcılık uygulamaları da bilişsel öğrenme ilkeleri geçerli olabilmektedir. Bilgilerin sunulması ve tüketicinin bunları değerlendirmesi için ortamın hazırlanması ana amaçları oluşturur.

Hafıza insanların bilgi deposudur. Geçmişle ilgili tüm tecrübeler burada toplanır. Satın alma kararı verirken iki kaynak kullanırız. Birincisi dış çevreden aldığımız bilgi diğeri ise bu ürünle ilgili sahip olduğumuz bütün tecrübelerin, ailemizin ürün ile ilgili düşüncelerinin ve ürünle ilgili olumlu olumsuz tüm bilgilerin istenildiğinde sunulduğu hafızamız.

Bilişsel psikyatrisler hafızada işlem yapan üç alan olduğuna inanırlar. Algısal, kısa dönem ve uzun dönem hafıza .

- **Duyumsal Hafıza:** bilgi ilk olarak beyne girdiği zaman , duyumsal hafıza tarafından tutulur ve saniyenin çok küçük bir bölümü kadar zaman kaydedilip sona erer. Duyumsal hafızanın bilgi kapasitesi çok düşük bir seviyededir. Çünkü duyular sürekli olarak diğerleri ile yer değiştirmektedirler.
- **Kısa Dönem Hafıza :** Duyumsal hafızadan geçtikten sonra bilgi ilk olarak kısa dönem hafızada analiz edilip , anlam kazanır. Bu işlem bir dakikadan daha kısa sürdüğü için , anlamı elde etmek için tekrarlanabilir. Kısa dönem hafızanın kapasitesi , içinde bilgi ve bunun anlamını taşıyan küçük parçalarla sınırlıdır.
- **Uzun dönem hafıza:** kısa dönem hafızada ele alınan bilgi buradan uzun dönem hafızaya geçer. Burada uzun bir süre boyunca saklanıp ihtiyaç

olduğunda tekrar ele alınabilir. Uzun dönem hafızanın kapasitesinin sınırsız olduğu düşünülmektedir⁹⁴.

Bütün bilgilerin bu üç süreçten geçtiği düşünülmektedir. Sürecin derinliği kişinin bilgiye verdiği öneme göre değişmektedir⁹⁵.

Bilgi hafızada nasıl saklanmaktadır? Akılda tutma eylemini tanımlayacak olursak , önceden öğrenilmiş , hatırlanılan nesne miktarı denilebilir. Ters olarak unutmaya ilişkin olarak önceden öğrenilmiş nesnelerin akılda tutulmasında kayıp denilebilir. İnsanlar zaman içerisinde bilgileri unutmaya eğilimindedirler. Yeni öğrenilen bilgiler hafızada bulunanlar ile yer değiştirebilirler.

En çok unutmaya öğrenmeden hemen sonra gerçekleşir. Ancak tekrar veya yeniden ele alma bilginin tutulma şansını arttıracaktır. Bir firma kendisi ile ilgili vermek istediği bilginin alınma şansını tekrar yoluyla arttırmalıdır.

Akılda tutma bilgi bir başka bilgi veya durum ile bağlantı kurulduğunda daha sağlam olmaktadır. Hali hazırda hafızada bir yeri olan bilgi ile bağlantı sağlanabilirse bilgi hafızada kendisine kolayca yer bulacaktır.

Öğrenme ve hafıza hayat boyu sahip olduğumuz her şeyin anlamın kazanıldığı ve taşındığı yerdir. Onlar olmadan hiçbir şeyden söz edilemeyeceği aşikardır.

⁹⁴ Harold W. BERKMAN , a.g.k. , s.257

⁹⁵ Lyle.E. BOURNE , Roger L. Dominowski , Elizabeth F. Loftus , **Cognitive Processes** , Englewood; Prentice Hall inc. , 1979 , s.345

5.2. KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN SOSYOLOJİK FAKTÖRLER

İnsanlar çok bildik bir söyleyiş şekliyle sosyal varlıklardır. Çevresiyle muhakkak ilişkiler kurarak yaşar. Kendisini izole ederek yaşabilen bir insan söz konusu olamaz, en azından böyle bir insan tanımlanamaz. İnsanlar büyük yada küçük bir sosyal çevre içerisinde doğmakta , hayatlarını bu çevreye bağlı olarak geçirmektedirler. Elbette bütün ömrü boyunca karşılıklı etkileşim içerisinde bulunduğu bu çevre onun hayatının bir parçası olacak ve karar almasında da etkin bir rol oynayacaktır. Şimdi insanı kuşatan sosyal çevre olarak adlandırdığımız yapıların en etkili ve bilinenlerinin müşterinin davranışında karar sürecini nasıl ve ne yönde etkilediğini görelim.

5.2.1. Aile

Aile kişinin sosyalleşmesinde ilk adımın atıldığı normların , değerlerin , kişiliğin oluşmasında çok büyük bir etkiye sahip olması ve satın alma davranışının temellerinin atılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan aile, bir bireyin satın alma davranışını etkilerken , bunun yanında aile kendisinde bir karar alma grubudur. Aile, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışları üzerinde Önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında belki de satın alma kararlarını etkileyen en önemli sosyal gruptur.

Aileler birincil gruplardır, kişiye özeldirler ve yüz yüze iletişim söz konusudur. Aynı zamanda referans grubudur, değerler , normlar , standartlar ilk olarak ailede belirlenir⁹⁶.

Aile yapısı geçen yıllar içerisinde birçok değişime uğramıştır. Geleneksel aile yapısı olarak anne , baba ve çocuklardan bahsedilebilir. Bunun yanında bölgesel farklar, ekonomik koşullar, sosyal statü değişimleri aile yapısını etkilemektedir. 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. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Ancak, tüketici davranışları açısından karar vermeye etki önemli bir unsur olduğundan, bu özelliğe göre yapılan sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır⁹⁷.

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

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

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

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

Ailenin karar sürecinde en önemli etkiyi kadının çalışmaya başlaması yapmıştır. Kadının çalışmaya başlaması aile içinde bazı değişikliklere sebep olmuştur. Kadınlar öncelikle yemek yapmak , alışveriş , çocuklara bakmak gibi ev işlerini erkelerle paylaşmış ve ardından kazanılmasına katkıda buldukları gelirin nasıl harcanacağı

⁹⁶ www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m202woo

⁹⁷ Enver ÖZKALP , *Sosyolojiye Giriş* , Eskişehir ; Anadolu Üniversitesi Yayınları , 1993 , s.99

konusunda fikirleri paylaşmışlardır. Böylelikle oluşan çift gelirli ailelerin hayat tarzları ve tüketim özellikleri, tek gelirli ailelerinkinden farklılaşmıştır. Fiyattan çok uygunluğa önem verip, kendileri ve çocukları için daha fazla harcama yapmaktadırlar. Çalışan kadınlar ayrıca zaman kazandırıcı hizmetleri daha çok talep etmektedir. Örneğin , çocuk bakıcısı , ev hizmetçileri , restoranlar gibi. Buda bu tür pazarların giderek büyümesine sebep olmuştur.

Aitede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir.

- Kocanın kararlarda egemen olduğu durumlar
- Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar,
- Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar,
- Eşlerin bağımsız olduğu durumlar.

Kocanın egemen olduğu durumlara örnek olarak , sigorta yaptırılması, televizyon , ev araba alımı gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması gibi.

Kadının kararlarda egemen olduğu durumları ise temizlik malzemelerinin alımı, muttak eşyaları, mobilyalar, şeklinde örnekleyebiliriz.

Kadın ve kocanın eşit olarak verdikleri satın alma kararlarına ev, tatil yerinin seçimi, eğlence örnek olarak gösterilebilir.

Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda ise, ya koca ya da kadın ürün satın almada bağımsız olarak karar almaktadırlar. Örneğin, reçetesiz ilaçlar, içecekler gibi.

Dayanıklı tüketim ürünlerinin satın alma kararlarında aile üyelerinin rollerine ilişkin yapılan bir ön araştırmada kadın ve erkeğin, karar sürecinin aşamalarına ve değerlendirme aşamasında kullanılan değerlendirme kriterlerine göre rolleri şöyledir⁹⁸

İhtiyacın hissedilmesi aşamasında erkeğin rolü önemli ölçüde az, buna karşılık kadının rolü önemli ölçüde fazladır. Satın alma öncesi araştırmalarda erkeğin rolü önemli ölçüde fazla, kadın rolü ise azdır. Satın alma aşamasından önce yapılan fiyat değerlendirmesinde, kadının rolü az, erkeğinki ise belirleyici olmaktadır. Zaman açısından yapılan değerlendirmelerde erkek ve kadın birlikte karar vermektedirler. Biçim, renk gibi estetik özelliklerde kadının rolü ağır basmakta; marka ve kalite gibi özellikler açısından yapılan değerlendirmelerde erkeğin rolü önemli derecede fazla, kadının rolü ise nispeten daha azdır. Nihai karar aşamasında erkeğin rolü fazla, kadın rolü ise daha azdır. Satın alma ve kullanma sonrası değerlendirmelerde erkek ve kadın değerlendirmeleri önemli ölçüde birlikte yapmaktadırlar.

Teknolojinin gelişmesi ve üretilen ürünlerin kalitesi, kullanılabilirliği, rahatlığı sağlaması ile tüketicilerin alışkanlıktan ve satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri değişmiştir. Ailede eş ve çocukların iş hayatına atılması ile birlikte ekonomik durumun daha da iyileşmesi sonucunda aile üyelerinin satın alma sürecine katılımları artmaktadır. Satın alma sonrası değerlendirmeyi de aile üyelerinin çoğu birlikte yapmaktadırlar. Ülkemizde demokratikleşme çabaları sonucunda kadınlara tanınan haklardaki gelişmeler ve televizyonlarda kanal sayısının artması ile birlikte tüketicilerin davranışlarında, tutumlarında, ihtiyaçlarında ve tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir.

D.P.T. Aile Yapısı Araştırması (1992) sonuçlarına göre, genelde koca kararların yarısına yakın kısmını tek başına vermektedir. Bu oran kırsal kesimde daha da artmaktadır. Kent ailesinde ise kadının karar verme sürecine katılma oranı yüksektir.

⁹⁸ Hamdi İSLAMOĞLU, "Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerinde Bir Araştırma", **Pazarlama Dergisi**, (Ocak/Şubat 1990), Sayı: 19, ss. 27-37

Ülkemizde yapılan önemli bir araştırma, tüketim ürünleri sahipliği ve edinme biçimlerini belirlemeye yöneliktir⁹⁹. İTO tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen çalışma sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Dayanıklı tüketim ürünü seçimi ve edinimi kararını genellikle ya aile reisi ya da aile reisi ve eşi birlikte almaktadır.
- Eşin yüksek oranda satın alma karar verdiği ürünler, daha çok kadının kullanımına yönelik ürünlerdir.
- Aile reisinin eğitim düzeyi yükseldikçe, **tek başına karar verme ağırlığı** azalmaktadır.
- Çocukların ailenin ev donanımına ilişkin kararlara katılımı düşüktür.

Bu çalışmalar ailenin geleneksel yapısını koruduğunu bize göstermektedir. Ancak değişimin olduğu ve bu tür araştırmaların belirli aralıklarla yapılması gerektiği unutulmamalıdır.

Aile karar süreci içerisinde belki de en etkili olan etkenlerden birisi de aile yaşam eğrisidir. Değişik kaynaklar farklı yaşam eğrileri ortaya koymuştur.

- Bekar, Yeni evli, Dolu ev, Boş ev, Yaşlı¹⁰⁰

Şeklinde bir ayırım olabileceği gibi bunu daha da genişleterek ,

- Genç bekar , Yeni Evli, Evli ve Çocuklu, Genç çocukları olan çiftler, olgun çiftler şeklinde de ayırabiliriz.

⁹⁹ Taner BERKSOY , Emre Kongar , **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri** , İstanbul ; İ.T.O. Yayınları , 1992 , ss. 17-19

¹⁰⁰ [http:// fisher.osu.edu](http://fisher.osu.edu)

Tüm bu aile yaşam eğrisi üzerindeki noktalarda ailelerin değişik arzu ve istekleri, değişik beklentileri olacaktır. Karar verirken de ele alacakları kriterler ve kriterlere verdikleri önem değişecektir. Örneğin bekar bir genç için gıda maddelerinde kalori çok büyük bir fark yaratmazken , olgun çiftler kaloriyi asıl kriter olarak kullanabilirler. Çocukları olmayan yeni evli bir çift için tatil için önemli olanın , aktif , spor ve eğlenceye ayrılmış zaman olduğu düşünülürken , çocuklu olan çiftler için çocuklarıyla birlikte gidebilecekleri yerler önemli olacaktır.

Çocuklar aile içerisinde satın alma kararlarında büyük etkiye sahiptirler. Belki çoğu zaman doğrudan fikir beyan etmemektedirler ama alınan kararlarda muhakkak etkilerini görmek mümkündür. Öncelikle çocuğun doğumundan itibaren tüm gelişim evrelerinde , sahip olacağı ayrı ihtiyaçları olacaktır. Mama, emzik ve bebek bezleri ilk zamanlar bir ihtiyaçken , daha sonraları, okul ihtiyaçları, sosyal faaliyetlerinin düzenlenmesi , daha ileriki dönemlerinde evlilik hazırlıkları ayrı ihtiyaçlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca doğrudan çocuğun ihtiyaçlarından kaynaklanmayan satın almalar da çocuktan etkilenmektedir. Örneğin otomobil seçimi, müzik seti, televizyon gibi teknolojik eşyalar, mobilyalar, hatta ev seçimi bile çocuk tarafından etkilenebilmektedir.

Aile üyeleri karar sürecinin temel beş basamağı içerisinde farklı roller üstlenebilmektedirler.

- Sorunun Belirlenmesi, aile bireylerinden biri ve birkaçı sorunun tespitinde öncülük edecektir. Bazen anne buzdolabının artık yetmediğini söyleyecek, bazen çocuklar ve baba arabanın artık eskidiğine karar vereceklerdir.
- Araştırma , ailenin aynı üyesi veya üyeleri ihtiyacını belirttikleri konuda araştırma yapabileceği gibi diğerleri de bu süreci yürütebilirler. Anne ve baba buzdolabı araştırmak için mağazaları birlikte gezebilecekleri gibi, çocukların eve getirdiği bir broşürden de faydalanabilirler.

- Alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim, bu aşamalarda evde kimin baskın olduğu ön plana çıkmaktadır. Ailenin yapısına veya ürünün özelliğine göre baba veya anne tek başına karar verebilirken, bazen de tüm aile ortak karar alabilmektedir. Bu ailenin tipine , bireylerin eğitim durumuna, ve birbirleriyle olan ilişkilerine bağlıdır. Türkiye ' de ve özellikle kırsal kesimde erkeğin , babanın karar üzerinde çok büyük etkileri vardır.
- Kullanma ve satın alma sonrası değerlendirme, bu aşamada ailenin her bireyi yine etkili olurken , ürün yada hizmeti kullananın fikirleri büyük önem taşıyacaktır.

5.2.2. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur kuşkusuz ki içinde yaşadığımız kültürdür. Müşteri davranışına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü , o ülkede hangi ürünlerin üretileceğini etkilediği gibi aynı zamanda hangilerinin tüketileceğini de etkilemektedir.

Kültür konusunda çok sayıda tanım bulunmaktadır. Kültür kelimesi bir çok alanda çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Sanatla ilgili kullanım şekli, biyolojide ayrı bir kullanım şekli ve sosyolojide ayrı bir kullanım şekli vardır. Bizim kullanacağımız manada kültürü tanımlayacak olursak , kültür, insanlar ve toplumun üyeleri tarafından

kazanılan bilgiyi , inançları, sanatı, kanunları, ahlak değerlerini, gelenekleri ve diğer bütün olanaklar ile alışkanlıkları içeren bir kompleksler bütünüdür¹⁰¹. Bir başka şekilde tanımlayacak olursak , kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.¹⁰².

Bu tanımda dikkat edilmesi gereken konulardan biri kültürün bütünüleyici olma özelliğidir. Davranış ile, kişinin bütün faaliyetleri anlatılmak istenmiştir. Bunlar, fiziki ve psikolojik ya da açık-kapalı faaliyetler olabilirler. Davranış sonuçtan psikolojik ve materyal olarak incelenmiş ve tutumlar, değer yargıları ve bilgiler psikolojik davranışın içerisinde düşünülmüştür. Paylaşılma ve aktarılma özellikleri de bu tanım içerisinde önem kazanmaktadır.

Kültürün incelenbilmesi için, özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Ancak bu özelliklerin bilinmesi ile kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Konumuz ile ilgili olanları ele alınacak ve incelenecektir. Kültürün belirgin ve geneide kabul görmüş özellikleri şunlardır¹⁰³.

1-Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.

2-Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır.

3-Kültür değişebilir.

¹⁰¹ Del J. HAWKINS , Robert J. Best , Kenneth A. Coney , **Consumer Behaviour** , New York ; Irwin McGraw-Hill , 2000 , s.42

¹⁰² Ralph LINTON, **The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behaviour** , Illionis ; Scott Foresman and Company , 1981 , s.489

¹⁰³ İlhan ERDOĞAN, **İşletmelerde Davranış** , İstanbul ; İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını , 1983 , ss. 134 -137

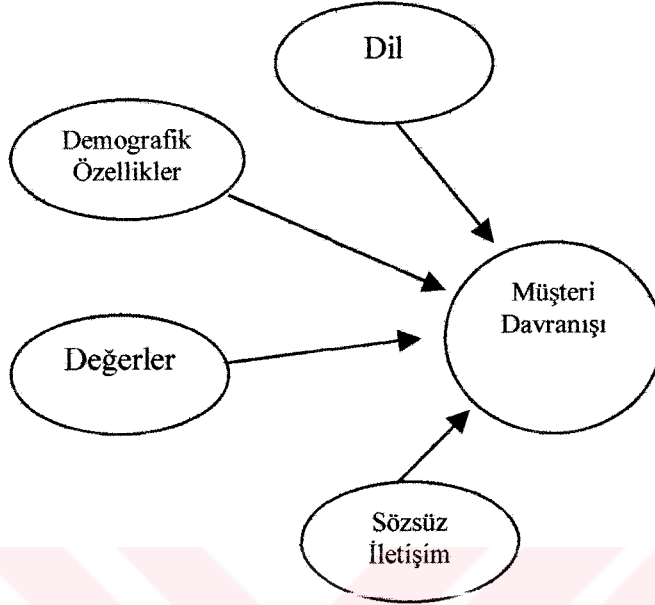
Kültür insanlarda doğuştan varolmayıp, doğumdan sonraki yaşamda kazanılan alışkanlıklardır. Kültürel değerler yaşamın ilk aşamalarında öğrenilir ve değişmeye karşı koyan bir eğilim taşır. Bu yüzden, pazarlamacılar kültürel değer yargılarını değiştirme yerine, bu değerleri göz önüne alan çalışmalar yapmalıdırlar.

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

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

Bu özelliklerin dışında önemli bir diğer özellik de kültürün çeşitli ihtiyaçları giderme özelliğidir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Toplumunu oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler uzun dönemde yaşama şansına sahip olmaktadır.

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



ŞEKİL – 14¹⁰⁴

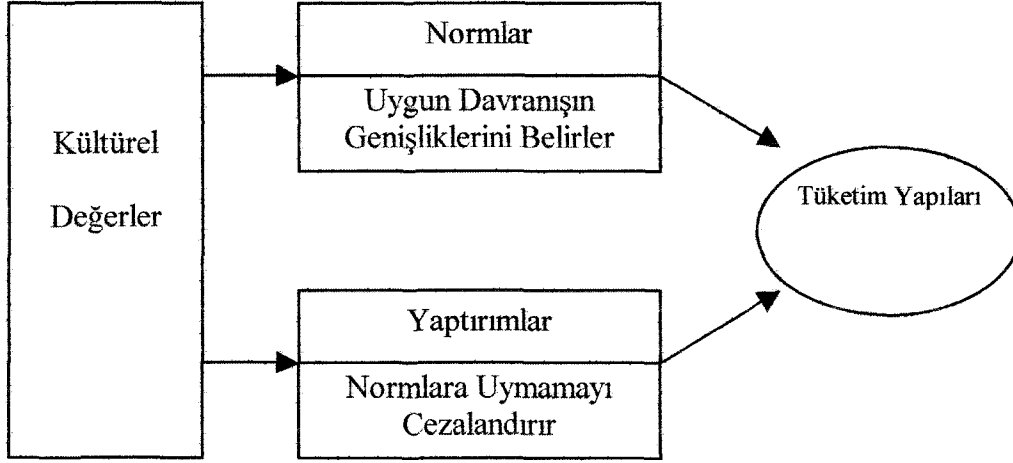
(müşteri davranışını etkileyen kültürel faktörler)

Elbette burada gösterilen dört faktör ana faktörlerdir. Bunların alt faktörleri ve bunlara ek olarak , eğitim, din, teknoloji medya, cinsiyet, çalışma durumu sayılabilir. Bu unsurlar toplumun bütünde etkili olan ve toplum tarafından ortaya konulan kültür özellikleridir.

Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü ve doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler, kavramlardır. Normlar ise, yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkilerler. Her iki kavram da toplumsallaşma süreci ile öğrenilir. Genel olarak değerler üç grupta incelenmektedir, insanlar arasındaki ilişkiler hakkında toplumun görüşü (diğer yönlü değerler), toplumun çevre ile ilişkiler hakkındaki görüşü ve toplumun arzu edilen

¹⁰⁴ Def. J. HAWKINS , Robert J. Best , Kenneth A. Coney , a.g.k. , s. 40

biçimde yaşaması yaklaşımları (kişi yönlü değerler). Tüm bu değerler tüketim, satın alma ve iletişim uygulamalarına etkide bulunmaktadır..



ŞEKİL - 15¹⁰⁵

(Kültürel değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapılarının etkileşimi)

Şimdi kültürü oluşturan bileşenlerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerine göz atalım .

- Değerler ,İnançlar ve Din : Kültürel değerler neyin güzel ve arzu edilir olduğunu ortaya koyan yaygın olarak sahip olunan inançlardır. Birçok evrensel değer birçok kültür tarafından ortak olarak paylaşılsa da ayrıldıkları noktalarda bulunmaktadır. Örneğin cinselliğin toplum içindeki yeri her toplum için oldukça büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Avrupa ülkeleri bu konuda oldukça rahat davranabilirken doğu kültürlerinde cinsellik halen bir tabu olarak kabul edilmektedir. Değerler sistemini etkileyen belki de en önemli etken dindir. Çünkü dinlerde inançlar temeldir ve değişmezler. Müslümanların çoğunlukla yaşadığı bir ülkede ramazan ayı içerisinde bir gıda ürününün denenmesi için çalışmalar yapılması yanlış

¹⁰⁵ Del. J. HAWKINS , Robert J. Best, Kenneth A. Coney , **Consumer Behaviour, Implications For Marketing Strategy** , Dallas ; Business Pub. Inc. , 1980 , s. 50

olabilir. Aynı şekilde bir din için önemli olan günlerde dinlerin büyük bir kısmı tarafından kabul görmeyen içki , sigara gibi ürünlerin ön plana çıkması da uygun olmayacaktır.

- Dil ve İletişim : Dilin kültür içinde büyük bir önemi vardır. Başlı başına dil kültür için bir araştırma konusu oluşturmaktadır. Değişik kültürler değişik dilleri kullanmaktadırlar. Bir dilde kullanılan bir kelime diğer bir dilde de olabilmekte ancak farklı manalara gelebilmektedir. Toyota'nın MK 2 modeli spor otomobili için böyle bir durum bir söz konusu olmuştur. Bu modelin Fransızca okunuşu , Fransızca da mevcut olan "merde" kelimesi ile benzerlik taşımakta ve bu kelimedeki " söylenmesi gereksiz " gibi bir manaya gelmektedir. Toyota bu modelin isimi Fransa için değiştirmiştir. Dil ile ilgili yapılabilecek bir başka hata ise bir dilde kullanılan bir ifadenin diğer bir dil için uygun olmayan anlamlar ifade edebilmesidir.
- Cinsiyet: Kültürler içinde satın alma davranışını etkileyen bir başka unsur da cinsiyettir. Genel olarak kadınlar satın alma davranışlarında duygusal , ilişkisel sebepler kullanırken erkekler daha işlevsel , yardımcı olacak faaliyetler kullanırlar¹⁰⁶. Ancak kültürden kültüre satın alma karar süreci içerisinde kadının ve erkeğin değişik rolleri olabilmektedir. Erkeğin egemen olduğu kültürlerde , çoğunlukla doğu kültürlerinde satın alma kararları erkekler tarafından verilmektedir. Bunun en büyük sebebi daha önce de ifade edildiği gibi aile gelirinin erkekler tarafından kazanılmasıdır. Ancak batılı toplumlar da kadın satın alma kararlarında daha etkin bir pozisyona sahiptir. Hatta bağımsız olduğu da söylenebilir. Cinsiyetle ilgili bir diğer konu da çalışan personel durumudur. Bazı ülkelerde kapıdan satış yapan personelin erkek olması mümkün değildir. Yine mağazalarda erkek ve kadınlara özel ürünlerin yine aynı cinsiyete sahip satış elemanları tarafından yapılması bir zorunluluk olabilmektedir.

¹⁰⁶ Helga DITTMAR , "Gender Identity and Material Symbols " , *Journal of Economic Psychology* , (1995) , vol.16 , s.495

- Yiyecekler ve yeme alışkanlıkları: Yiyecekler ve yeme alışkanlıkları da kültürden doğrudan etkilenmektedir. Bir tarım kültüründe tahıldan yapılan yiyecekler fazlaca tüketilirken , diğer bir kültürde et ve hayvani besinler tercih ediliyor olabilir. Aynı şekilde yiyecekler bir takım değişik manaları içeren , farklı semboller olabilirler. Aynı şekilde bazı kültürlerde dinden kaynaklanan yeme alışkanlıkları da söz konusudur. Bazı kültürlerde domuz eti yenmez, bazıları sığır eti. Bazıları da kesinlikle et yemezler. Bunun yanı sıra içecekler , alkollü olup olmadıklarına, kafein derecelerine göre tercih edilebilirler.
- Semboller: kültürler içerisinde sembollerin çok farklı bir yeri bulunmaktadır. Sembol olarak renklerin, şekillerin, hayvanların, sayıların, müziğin ve seslerin değişik manaları olabilir. Örneğin Türkiye’de eğer bir bebek mavi giyiyorsa erkek, pembe giyiyorsa kız olduğu düşünülür. Ancak Hollanda için böyle bir ayırım söz konusu değildir. Sembollerin sahip olduğu manaları bilmeden kullanmak istenmeyen sonuçlar doğurabilir. Örneğin Pepsi Güney Doğu Asya da sahip olduğu ağırlıklı pazar payını Coca-Cola ya kaptırmıştır. Bunun sebebi ise soğutucularının ve satış makinelerinin rengini koyu maviden , açık buz mavisine çevirmeleridir. Açık mavi Güney Doğu Asya da ölümün ve yasın rengidir¹⁰⁷. Baykuş Amerika da bilgeliğin ve erdemın sembolü iken Anadolu’nun pek çok yerinde uğursuzluk olarak bilinmektedir.

Kültür toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi , bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre alt kültür denmektedir. **Alt kültür** bir veya birkaç faktörden etkilenerek oluşabilir. Bunlardan önemli olan birkaç tanesi , milliyet, etnik köken, yaş, coğrafya, ve din olarak sayılabilir.

¹⁰⁷ Del J. HAWKINS , Robert J. Best , Kenneth A. Coney , a.g.k. , s.60

Milliyet kökenli alt kültür daha çok değişik ülkelerden göç alan gelişmiş ülkelerde söz konusu olmaktadır. Amerika bu konudaki en büyük örnektir. Birçok farklı ülkeden göçmen kabul eden Amerika' da göç edenlerin birbirleri ile sıkı ilişkiler kurmaları , aynı çevrelere yerleşmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu insanlar alışkanlıklarını , geleneklerini, inançlarını da birlikte getirmektedirler. Örneğin Almanya ' da yaşayan Türkleri buna örnek olarak verebiliriz. Bu insanların satın alma davranışlarında etkili olacak unsurlar diğer yerli halkından farklılıklar gösterebilir. Bu insanların sayısının da küçümsenmeyecek kadar fazla olduğu unutulmamalıdır. Bir Türk mahallesinde domuz eti ve ürünleri satan bir mağaza açmak pek akıllıca olmayacaktır. Ayrıca ülke genelinde yapılan tanıtım ve reklam kampanyalarında bir alt kültür için önem taşıyan değerlerin göz önünde bulundurulması önemlidir.

Yaş bir başka alt kültür kökenidir. Yaş kökenli alt kültürde değişik yaş grupları ele alınmaktadır. çocuklar, ergenlik çağındakiler, genç yetişkinler, yetişkinler ve kıdemliler olarak bölümlene yapılabilir. Her ne kadar aileler kabul etmek istemese de çocuklar satın alma kararlarında oldukça etkili olabilmektedirler. Şekerleme ve yiyecek seçiminden oyuncak ve elbise seçimine kadar aileler çocuklarla bir karar savaşı içine girerler ve genelde kaybederler. Bunun yanı sıra çocuklar geleceğin sadakatli müşterileri olarak düşünülebilirler. Fast food restoranlarda uygulanan çocuk menüleri hem hali hazırdaki müşteri çekmek , hem de gelecek için yatırım yapmak demektir.

Gençler de yaş kökenli alt kültür içerisinde önemli bir yere sahiptirler. Genel özellik olarak , kot ve diğer giyecek ürünleri , müzik ve film CD leri , telefon, video oyunları ve bilgisayar ürünlerini satın almaktadırlar. Ayrıca bugün için pek çok anne ve babanın çalıştığı düşünülürse evin bazı temel ihtiyaçlarını da gençlerin satın aldığı söylemek yanlış olmayacaktır. Marka sadakati en çok bu dönemde gelişmektedir¹⁰⁸.

Genç yetişkinler genel olarak statü ve saygı oluşturmak isterler. Bir hayat tarzı oluşturmak , bir stile sahip olmak istemektedirler. Yeni evliler de bu gruba dahil

¹⁰⁸ Harold W. BERKMAN , a.g.k. , s.486

edilebilirler. Yetişkinler genelde ergenlik çağında çocuk sahibidirler. Hayatlarında köklü değişiklik istemeyip, gelecek yıllar için çocukları ve kendileri için rahat bir hayat sürebilmeyi arzularlar. Kıdemliler ise 65 yaşın üzerinde , emekli ve daha çok sağlık ve huzur için harcama yapan kişilerdir. Kıdemliler için turizm de ayrıca önemlidir. Hayat boyu çalıştıktan sonra , değişik yerler görmek ve dinlenmek istemektedirler.

Bir diğer alt kültür temeli coğrafyadır. Büyük bir şehrin bir bölümü , bir şehrin kendisi, bir bölge , bir takım özellikleri bakımından diğerlerinden farklılık gösterebilir. Bu farklılıklar buralarda yaşayan insanların hayat tarzlarını da etkilemekte, dolayısıyla bir alt kültür oluşmaktadır. Ülkemizde en genel olarak yedi coğrafi bölgede yaşayan insanların davranış özelliklerinde farklılıklar olduğu kabul edilmektedir. Elbette bu davranış özelliklerindeki farklılık satın alma karar sürecini de etkilemektedir. Daha çok kırsal kesimde yaşayan bir müşteri için bir otomobilde olması gereken en önemli özellik sağlamlık ve güvenilirlik iken , şehir içindeki müşteri için konfor ve ekonomiklik önde geliyor olabilir. Ayrıca müşterilerin hayat şartları da karar süreci üzerinde etkilidir ve coğrafi özelliklerden doğrudan etkilenmektedir.

Kültür bizim nasıl yaşadığımızı belirlemede , davranışlarımızı kontrol etmede çok büyük bir etkendir. İnsan kültürü kendi yaratmış ve onunla birlikte yaşamaya devam etmektedir. Kültürün tüm davranışlarımız kadar satın alma davranışlarımızdaki etkisi de çok büyüktür.

5.2.3. Sosyal Sınıf

Sınıf sistemleri insan hayatının her aşamasında etkili olan kaçınılmaz bir gerçekliktir. Herkesin eşit olması anlayışı kabul edilse bile , yeteneklerdeki , sağlıktaki, başarıdaki farklar insanları ayırmaktadır. Sosyal sınıflar bütün toplumlarda görülmektedirler. Toplum içerisinde insanlar bazı özelliklere göre farklılaşmakta ve bu farklılaşma sonucu gruplar ortaya çıkarak birleşip sosyal sınıfları oluşturmaktadır.

Sosyal sınıfa aidiyet kişisel bir olay değildir. Bütün aile ve ev hakkını kapsamaktadır. Aile bireyleri birçok özelliği ortak olarak paylaşmaktadırlar. Bunlar arasında gelir durumu, değerler yaşanılan çevre sayılabilir. Aile fertleri diğer ailelerle olan ilişkilerinde bir sosyal grup oluştururlar. Eğer aileler bir takım ortak özellikleri ile birleşirler ve büyük bir grup oluştururlarsa bir sosyal sınıf ortaya çıkmış olur.

Sosyal statünün tutarlı bir psiko-sosyal özellik olduğu düşünülerek, bu tutarlı özelliğin pazarda oluşan tüketici davranışı değişikliğinin açıklanmasında etkili olacağı kabul edilmiştir. Bu özellik, sosyal sınıf kavramının önemli bir karar verme değişkeni olarak görülmesini sağlamıştır. Genel anlamda, statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi, kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Statü bir dereceleme süreci olduğuna göre, uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar¹⁰⁹

Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilen sosyal sınıf kavramının bazı önemli özellikleri vardır.

- Sosyal sınıflar kanunlarla tanımlanmazlar ve resmi bir ifadeleri yoktur.
- Sınıflar arasında sosyal hareketlilik mümkündür. Örneğin eğitim ile bir üst sınıfa dahil olunabilir.
- Temelde sınıflar ekonomik tabanlıdırlar.
- Sınıflar gruplarla ilgilidir, bireylerle değil.
- Sosyal sınıf hiyerarşik bir özelliğe sahiptirler. Bu özellikten dolayı, diğer sınıfların üyeleri ya daha fazla, ya da daha az statüye sahiptir. Ancak, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahiptirler.

¹⁰⁹ Yavuz ODABAŞI , “ Pazar Bölümlemesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi ” Erciyes Ü. İ.İ.B.F. Dergisi , (Kasım 1984) , s. 137

- Sosyal sınıf üyeleri aynı tarz davranış biçimleri göstermektedirler. Değerler inançlar ve paylaşılan normlar mevcuttur.
- Sosyal sınıflar statüleri yansıtmaktadırlar. Gelir ve mesleğin sağladığı statüler gibi.

Sosyal sınıfların oluşumunda oluşumunda etkili olan bir çok faktörden bahsedilebilir. Biz burada sosyal sınıf oluşumunda etkili en temel faktörleri ele alacağız.

Meslek : bir insanın yaşamak için ne yaptığı , sosyal sınıf göstergelerinin en açıklayıcısıdır¹¹⁰. Diğer sosyal sınıf göstergesi olarak ele aldığımız, gelir, statü ve paylaşımlar meslek tarafından belirlenmektedir. Bir çok yerde de meslek sınıf üyeliği ile aynı anlamda kullanılmaktadır. İnsanlar sahip oldukları meslekler ile bir sosyal sınıfa isteseler de istemeseler de girmektedirler. Çünkü toplum meslek gruplarını sıralamış, onlara belli statüler vermiştir. Örneğin bilinen büyük bir firmada üst düzey bir yönetici üst sınıfa girerken , bir kamu kuruluşundaki memur daha alt bir sınıfa girmektedir.

Gelir : gelir düzeyi gerçekte iyi bir sınıf göstergesi değildir. Aynı gelir düzeyine sahip meslek gruplarının , aynı sınıf içinde yer almadıkları çoğunlukla görülmektedir. Örneğin bir kamu işçisi bir öğretmenden çok daha fazla gelir sahibi olmasına karşın sahip olduğu statü sebebiyle öğretmenden daha düşük bir sosyal sınıf içinde yer alabilmektedir. Meslekleri asıl belirleyici olmaktadır.

Sahip olunanlar: hayat tarzından etkilenen tüketim tercihleri , özellikle kullanılabilir bir sosyal sınıf göstergesidir¹¹¹. Örneğin lüks yabancı otomobil almak, özel golf ve tenis klüplerine üye olmak belli bir sınıfa üye olmanın göstergesi iken , yerli bir otomobil kullanıp, futbol maçlarına gitmek bir başka sosyal sınıfa üyeliği göstermektedir. Kişinin satın alma davranışında karar sürecini etkileyen önemli bir etkidir sosyal sınıf. Böyle olunca kişinin evinin yeri, mobilyaları , giyimi hatta okuduğu gazete bile bu sosyal sınıf anlayışından etkilenmektedir.

¹¹⁰ Harold W. BERKMAN , a.g.k. , s.485

¹¹¹ Sidney J. LEVY, **Social Class and Consumer Behaviour** , New York ; Knoph , 1973 , s. 118

Paylaşımlar: diğler insanlarla olan ilişkiler ait olunan sosyal sınıf ile doğrudan etkilenmektedir. Çalışma hayatında , okulda katıldığımız sosyal grupların bir çoğunda bizimle aynı sosyal sınıfı paylaşan insanlarla birlikte olmaktadır. Paylaşılan ortam ve ilişkiler inanlar üzerinde belirli bir sosyal sınıf anlayışı oluşturmaktadır ve bu paylaşımlar değışmedikçe de sosyal sınıfın değışmesi de oldukça zor gözükmektedir.

Eğitim: eğitimde sosyal sınıfların belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Eğitim sayesinde kişilerin dünyaya bakış açıları değışebilmekte , düşünce yapıları farklılaşabilmektedir. Böyle olunca belirli bir eğitim seviyesinde olanlar belirli sosyal sınıflarda toplanmaktadır. Eğitimin satın alma kararlarında doğrudan etkisi çok yüksek olmamakta ,ancak yaşam tarzı ve sosyal sınıf üyeliğinde belirleyici olması nedeniyle önemli bir role sahip olmaktadır.

Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiştir. Chicago Üniversitesi araştırma grubu başkanı olarak yürüttüğü çalışmalar,sosyal sınıf üzerine yapılan çalışmalar içinde önemli bir yere sahiptir. Warner'in sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır.

Warner'in geliştirdiği sosyal sınıf incelemelerinde kullanılacak yöntemler en yaygın yöntemler olmuştur. Bu yöntemlerden birincisinde kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir.

Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel alınmaktadır (Evaluated Participation). Çalışmaların sonucunda elde edilen "ilişkiler Diyagramları" belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kontrol edilirler. Yapılan çalışmalar ve sonuçları sübjektif etkilerde kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır, ikinci yöntem (Index of Status Characteristics) ise, birinciye göre daha objektiftir. İncelemeye alınan değışkenler şunlardır:

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

Bu değişkenler arasında en çok kullanılanlar meslek ve gelir olmuştur. Maliyet ve zamanı azaltmak için yapılan basitleştirmeler, sonuçların doğruluk ve güvenilirlik derecelerini azaltmıştır. Wamer, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu, A.B.D. için geçerli olan altılı bir sosyal sınıf geliştirmiştir¹¹². En üstten, en alta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şöyledir:

- 1-En üst (Sosyal elit tabaka, soylu eski aileler, servet en az iki, üç nesilden gelmektedir.)
- 2-Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf.)
- 3-Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri.)
- 4-Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri.)
- 5-Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yan kalifiye işçiler.)
- 6-Altın altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri.)

¹¹² W. Lloyd WARNER , " Social Class in America " Perspectives in Consumer Behavior , Illinois ; Scott Foresman and Company , 1981 , s.446

Bu sınıflandırma aslında üçlü bir sınıflandırmaya (alt, orta, üst) indirgenebilir. Ancak, detaylı bir çalışma daha spesifik ayrımı zorunlu kılmaktadır. Warner, bu sınıfların en belirgin özelliklerini şu şekilde belirtmiştir.

En Üst Sınıf

- Az sayıdaki köklü ailelerde söz konusudur.
- En iyi klüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler.
- Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar.
- Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.
- Önemli finansal kuruluşların başlarında bulunanlar ve köklü kuruluşların sahipleri de bu sınıfta yer alır.
- Varlığa, refaha alışkındırlar, ancak gösteriş için harcama yapmazlar

Üstün Altı Sınıf

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

Ortanın Üstü Sınıfı

- Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler
- Kariyer yönlüdürler
- Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.

-Çoğunluğu üniversite mezunudur ve önemli bir bölümü ileri eğitim derecelerine sahiptir.

-Profesyonel çevrede ve sosyal etkinliklerde aktınerdir.

-Açık ve net bir biçimde dıana iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar.

-Evleri adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir.

-Çok çocuğa sahip olmaya eğilimlidirler.

Ortanın Altı Sınıfı

-Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir.

-Saygı ve kabul görmeyi arzulurlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler,

-Çocuklarının doğru davranışlar göstermelerini isterler,

-Dini faaliyetlerde bulunurlar,

-Temiz ve şık görülmeyi tercih ederler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.

Altın Üstü Sınıfı

-En büyük sosyal sınıftır.

-Genellikle mavi yakalılarından oluşur.

-Güvenlik içinde olmaya çok çalışır.

-İşi, eğlence satın almada bir araç olarak görür.

-Çocuklarının uygun davranmalarını isterler.

-Yüksek maaş kazananları plansız harcamaya eğilimlidirler.

- Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdır (TV, av malzemeleri)
- Evin beyi (koca) maço görünümlüdür.
- Erkek spora meraklı, sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür.

Altın Altı Sınıf

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

Ülkemizde de sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar az da olsa yapılmaya başlanmıştır, ancak yeterli düzeyde oldukları söylenemez. Ciddi boyutta yapılan analizlerin birisi toplumumuzun sınıflarını Tablo-1 de görüldüğü gibi tanımlamıştır¹¹³.

¹¹³ Mehmet OLUÇ, " Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi ", **Pazarlama Dünyası** , (Mart-Nisan 1987) , s. 9

Tablo –1 Ülkemizdeki Sosyal Sınıflama Örneği

Sosyal Sınıflar		Toplam
Tüccar, Sanayici Profesyonel Tepe Yöneticileri	%2.2 Üst Katman	%28.7
Büyük çiftçi, Serbest meslek Büyük bürokrat ve teknokrat, generaller, Albaylar Üniversite öğretim üyeleri	%3.4 Üst Orta Katman	
Küçük girişimciler Profesyonel yöneticiler Orta esnaf Orta basamak memur,subaylar	%30 Alt-Orta Katman	%42.40
Küçük esnaf ,Astsubay ,Özel ve Kamu alt basamak görevlileri, Örgütlenmiş işçi ,Küçük çiftçiler	%34.51 Üst-Alt Katman	%23.3
Rençber Örgütlenmemiş işçi İşsiz	%29.89 Alt-Alt Katman	%5.6

Böyle bir çalışmanın daha kapsamlısı Zet-Nielsen'in yaptığı "Sosyo-Ekonomik Yapı ve Tüketim Alışkanlıkları" araştırmasını baz alınarak Capital dergisinin yayınladığı analizdir. Aralık 1995 sayısında yayınlanan bilgilere göre; tüketimi, yaşamı biçimi A'dan E'ye doğru uzanan gelir grupları belirlenmiştir. En zenginleri A grubu, En alttakileri ise D ve E temsil etmektedir. On iki milyon aileden 6.5 milyonu alt grupta yer almaktadır. Mega zenginlerin, sanayicilerin yer aldığı A grubunda ise 600 bine yakın aile bulunmaktadır.

Değişik sosyo-ekonomik statü gruplarının dağılımı ve Türk hanelerinin kimlik kartı yanında her grubun özellikleri ve tüketim eğilimleri de incelemede yer almaktadır¹¹⁴.

¹¹⁴ Yavuz ODABAŞI, a.g.k. , s.136

Tablo –2 Sosyo Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

Statü Grupları	Toplam aile içindeki payı(%)	Aile Sayısı	Gelir payı (%)
A	4.7	567.470	19.17
B	10.3	1.235.066	18.47
C1	16.9	2.029.326	22.22
C2	13.8	1.655.926	12.4
D	36.5	4.395.747	22.41
E	17.8	2.142.306	5.33
Toplam	100	12.025.841	100

Tablo – 3 Türk Ailelerinin Kimlik Kartı

Ortalama Kişi Sayısı	A	B	C	D	E
Meslek	Serbest meslek, sanayici, üst düzey yönetici	Ofis çalışanı, servis şefi, orta-büyük esnaf	Emekli, küçük esnaf işçi-hizmetli	işçi ormancı, balıkçı, ev kadını	Tarım işçisi, işsiz, marjinal işler
Ortalama hanede oturma yılı	11.19	8.29	12.8	10.6	10.08
Ortalama Eğitim yılı	14.02	12.02	7.34	3.84	5.87
En çok hangi bölgede yaşıyor (%)	Marmara-Ege	Orta Anadolu	Marmara-Ege	Akdeniz	Karadeniz
Ne kadarı tasarruf ediyor (%)	43.1	23.4	14.3	8.0	6.5
Düzenli gazete okuyanlar (%)	80.3	56.3	40.4	18.9	10.3
Otomobil sahipliği (%)	57.2	32.8	23.0	10.6	9.6
Her yıl tatil yapanlar (%)	67.6	44.5	28.3	14.4	10.0

A statü grubunun özellikleri

- A grubunda mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer alıyor.
- Dayanıklı tüketim ürünlerinin tamamı onların evinde var. Son yıllarda gençlerin de etkisiyle, ileri teknoloji ürünlerini de almaya başladılar.
- Son yıllarda her türlü konforu bulunan villa ya da süper lüks apartman dairelerini tercih etmeye başladılar. Bu nedenle lüks konut pazarlayan inşaat şirketlerinin gözde müşterileri durumundalar
- Tasarruflarını yurtiçi ve yurtdışı gayri menkule ya da iş alanlarına yatırmayı tercih ediyorlar.
- Yaşam biçimlerine bağlı olarak farklılaşan elit mekanlarda eğleniyorlar. Oldukça sık olarak yemek için dışarı çıkıyorlar. Opera ve bale izleyicisidirler, klasik müzik tutkunları bu gruptan çıkar
- Üçte ikisi her yıl mutlaka tatil yapar. Uçakla seyahat ederler. Bu grubun erkekleri sık sık yurtdışına iş gezisi yaparlar
- Marka bağlılıkları yüksektir. Giyim-kuşamda İngiliz veya Fransız markalarını tercih ederler. Otomobilde BMW, Alfa Romeo gözdeledir
- Gündelik alışverişleri için kentlerde ithal ürünlerin satıldığı şarküterileri seçerler. Alışverişte kredi kartı kullanırlar
- Çoğunluğu, başta Lions ve Rotary olmak üzere, farklı sosyal kulüplerin üyesidir. Siyasi faaliyetlere yakın ilgi duyarlar. Boyner, Kamhi gibi isimler, bu grubun genç, girişimci çizgisini temsil ediyor.

B statü grubunun Özellikleri

- Özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf ağırlıklıdır. "Aydın" tipini temsil eder.
- Genelde üç oda bir salon, konforlu apartman dairelerinde otururlar. Tatillerinde ise genellikle yazlıklarını tercih ederler.
- Tasarruf önceliği konuttadır. Büyük çoğunluğun bankada hesabı vardır.
- Dışarı çıkmayı severler. Özellikle bu sınıfın gençleri, kentlerin barları ve diskoları için vazgeçilmez müşteridir. Rock ve pop müzik severler. Sinemaya, tiyatroya gider, kitap okurlar. Türkiye'deki kültürel faaliyetlerin önemli müşterileridir
- Marka merakları vardır. Özellikle giyim sektöründe Türk üreticilerinin yabancı isimlerle pazara sürdükleri malların hedef kitlesini oluştururlar.
- Akmerkez, Galleria gibi alışveriş merkezleri gözdeleleridir. Gündelik ihtiyaçlarını, hafta sonlarında gittikleri hiper marketlerden karşılarlar.
- Siyasi tercih olarak laik ve batıcı bir dünya görüşünü savunurlar.

C1 ve C2 (orta sınıf) statü gruplarının özellikleri .

- Memur, işçi, küçük esnaf, emekli ağırlıklıdır. Eğitimi orta ve liseden yukarı çıkmaz. Kentlerde ağırlığı fazladır.
- . Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.
- Kooperatif sitelerinde, işçi ve gecekondu mahallelerindeki apartmanların küçük dairelerinde otururlar.
- Tasarrufunu konut sahibi olma yönünde değerlendirir. Konut işini halledince, otomobil alma hayali kurar. Gelirinin büyük çoğunluğunu tüketime harcadığı için tasarruf oranı düşüktür.

- Televizyon onun en büyük eğlencesidir. Kitap okumaktan hoşlanmaz. Pop ve Türk müziğini sever. Dini inançlara önem verir. Ancak dinci bir hayat tarzını onaylamaz. Davranışlarında üst sınıfları kendine model alır. Futbola çok düşkündür
- Marka bağımlılığı zayıftır.
- Kent pazarları ve küçük marketlerden alışveriş ederler. Alışverişte fiyat birincil öneme sahiptir.

D ve E statü gruplarının özellikleri

- işsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlardan oluşur. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. İlkokul mezunları ağırlıklıdır.
- Tüketim kalıpları çok dardır. Ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yaklaşmışlardır.
- Kentlerin ve kasabaların varoşlarında yaşarlar.
- Gelirleri çok düşük olduğundan ellerine para geçtiği an gidip mala yatırır. Bankada hesapları yoktur.
- Arabesk müziğin en büyük tüketicisidirler. Sürekli olarak televizyon izler, sinemaya , tiyatroya gitmez, kitap okumazlar. Erkekleri genelde kahveye gider.
- Sürekli olarak ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları bulurlar. Pazarlara ve işporta tezgahlarına da alışverişe giderler.
- Dini inançları en kuvvetli kesimdir.genel olarak kendini toplumun dışına itilmiş hissettiği için dini eğilimi arar. Futbol bir eğlencenin ötesinde bir sosyal faaliyettir.

5.2.4. Danışma Grupları

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Doğumla başlayan doğal yasalar içinde birey kendisini aile grubunun bir üyesi olarak görmeye ve yaşamaya başlar. Daha sonra eğitim kurumlarında ve çocukluk döneminin oyun ve arkadaşlık gruplarında kümeler halinde yaşamaya ve çalışmaya alıştırılır. İş yaşamına geçişte yeni bir ortamın koşullarına ve kendisinden önce oluşan bir grubun üyeliğine alışması pek kolay olmaz. Bu yeni çevre , ona belirli davranış özellikleri değer yargıları kazandırmasına karşın , onun özgür davranışını sınırlayarak belirli kalıplar içinde düşünmeye , grup gelenekleri içinde davranmaya zorlar. Böylelikle bir grup dinamiği karşılıklı etkileşim içinde oluşmaya başlar¹¹⁵.

Elbette hayatımızın bir parçası olan bu gruplar bütün davranışlarımızda olduğu gibi satın davranışlarımızda da etkilidir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Bireyin değer yargıları, inançları fikirleri , tutum ve davranışları üzerinde etkileyici özelliği sahip olan gruplara **Danışma Grupları** denilir. Danışma grupları birincil ve ikincil danışma grupları olmak üzere ayrılabilir.

Birincil danışma grupları kişinin sıkça yüz yüze ilişkilerde bulunduğu, grup üyelerinin yakın ilişkilere sahip olduğu gruplardır. . Üyenin kişisel gelişmesine doğrudan etkide bulunur. Aile , oda arkadaşları, iş arkadaşları, çalışma grupları buna örnek olarak verilebilir. Bu grupların üyeleri birbirleri üzerinde oldukça belirgin bir etkiye sahiptir. Çünkü birbirlerinin hayatları içinde önemli yerleri bulunmaktadır. Örneğin kişi her hafta sonu birlikte balık tutmaya gidilen bir grup içerisinde olsun. Yeni bir olta takımı almak istediğinde ve bu grup içinde genel kanı belli bir markanın en iyi olduğu yönünde ise , kişi o markayı tercih edecektir.

¹¹⁵ Zeyyat SABUNCUOGLU, Melek Tüz , **Örgütsel Psikoloji** , Bursa ; Alfa , 1998 , s.153

İkincil danışma grupları bireyin karşılıklı ilişkilerinin daha az olduğu gruplardır.

Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindedir. Büyük sosyal gruplar, büyük işyerlerindeki farklı grupta çalışanlar bu grupta sayılabilir. bu gruplarda yer alan bireyler birbirlerini etkileseleler de , bu etkiler birincil danışma gruplarında olduğu kadar yüksek değildir.

Danışma grupları müşterilerin satın alma kararlarını değişik şekillerde etkilerler.

- Bilgi Kaynağı olarak : Danışma grupları en etkin bilgi kaynaklarından biridir. Bireyler ürünlerle ilgili bilgileri grup üyelerinden alırlar. Bu yeni bir ürün hakkında olabileceği gibi mevcut bir ürünün kullanım sonuçları ile ilgili bilgilerde olabilir. Büyük çoğunlukla sözlü olarak bilgi aktarımı söz konusu olur. Bu bilgiler olumlu olup müşteriyi ürünü almaya yönlendirebileceği gibi , olumsuz olup üründen kaçınmasını da sebep olabilir.
- Kural koyucu olarak : Her grup üyelerinin birbirleri ile ve diğerleri ile olan ilişkileri sonucu grup içerisinde ortak paylaşılan normlar, değerler ve tutumlar ortaya çıkmaktadır. Bireyler ne kadar bu kurallar bütününe uyarsa , grup içerisindeki kabullenilme derecesi de o kadar yüksek olacaktır. Aynı şekilde bu kurallara uymayanlar grup tarafından değişik şekillerde yaptırımlara maruz kalacaklardır. Bu durumda bireyin satın alma davranışı bu kurallar çerçevesinde gelişecektir. Muhafazakar bir grup içerisinde bulunan bir bayanın giyim tercihleri bu grubun değer yargılarına göre şekillenecektir.
- Kişilik ifadesi olarak : Danışma grupları kişilerin yaşam tarzlarını da etkilemektedir. Kişiler ait oldukları grupları açıkça göstererek kendi kişiliklerini yansıtmaya çalışabilirler. Örneğin Rock ve Heavy Metal dinleyen bir gruptaki gençler giyimleri ile, kullandıkları aksesuarlar ile özgür olduklarını ifade etmeye çalışmaktadırlar. Satın alma kararlarında bu gruba üye olduklarını , böylece özgürlüklerini açıkça ifade edebilecek ürünleri tercih edeceklerdir.

İnsan oğlu var olduğundan bu yana sosyal ilişkiler değişik çerçevelerde onu etkilemiştir. Sosyal sınıf , ait olunan grup insanın bütün hayatı boyunca içerisinde bulunduğu kaçınmadığı oluşumlardır. Bundan sonrada bireyin her türlü davranışında az yada çok değişik boyutlarda etkili olmaya devam edeceklerdir.

7. UYGULAMA VE UYGULAMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

7.1. Uygulama

Bu uygulama ile müşteri davranışında karar sürecini, anlatılanlar çerçevesinde daha iyi anlayabilmek için kararın oluşum süreci içinde yer alan etmenlerin , satın alma davranışında sahip oldukları yeri ve önem derecelerini anlamaya çalıştık. Bunun için hazırladığımız anket bir alışveriş merkezinde rassal bir gruba , bir restorantta yemek yiyenlere ve potansiyel müşteri olarak ulaşılabilecek değişik gruplara uygulanmıştır. Çalışmamızda satın alma kararında etkili olan etmenlerin dereceleri belirlenirken Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılmıştır.

Son yıllarda çeşitli karar modelleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri Saaty tarafından ortaya konulan *Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)* dir Şimdiye kadar karar verme için sadece kantitatif faktörler ele alınırken, bu süreç sayesinde karar vermede önemli olan hem kalitatif hem de kantitatif faktörler ele alınmaktadır. Ayrıca analitik hiyerarşi süreci karar vericinin sağlıklı karar vermesine yardımcı olabilecek güçlü bir yöntemdir¹¹⁶.

AHP de öncelikle amaç belirlenir ve bu amaç doğrultusunda her bir kriter ortaya konulur. Analitik hiyerarşi sürecinde amaç için n tane kriter (faktör) olduğunda $n \times n$ boyutunda bir A matrisi oluşturulur. Bu matriste i (sıra) elemanın j (sütun) elemanına

göre ne kadar önemli olduğunu gösteren değerler yer alır. Bu değerler de 1-9 arasındaki tek sayılardan oluşan önem skalası değerleridir¹¹⁷.

Tablo-2 Önem Skalası Değerleri

a_{ij} Değeri	Yorumu
1	i ve j <u>eşit</u> öneme sahiptir.
3	i, j den <u>biraz daha</u> önemlidir.
5	i, j den <u>daha</u> önemlidir.
7	i, j den <u>çok daha</u> önemlidir.
9	i, j den <u>kesinlikle çok daha</u> önemlidir.

Önem skalasında yer almayan 2, 4, 6, 8 gibi değerler ara değerlerdir. Eğer karar verici 1 ve 3 arasında kararsız kalırsa 2 değerini kullanabilir. Şunu da belirtmekte yarar vardır ki, karar verici şayet a_{ij} gözesine önem değeri olarak k değerini veriyorsa a_{ji} göze değeri $1/k$ olacaktır. Ayrıca bu matriste köşegen değerler *bire* eşittir. Eğer her bir kritere ait bir alt kriter varsa göze değerleri yine aynı şekilde belirlenir.

¹¹⁶ L. Wayne WINSTON, **Operations Research: Applications and Algorithms**, Wadsworth Publishing Comp., USA ; 1994 , s.798

Faktörlerin yüzde önem dağılımlarını belirlemek için karşılaştırma matrisi olan A matrisindeki sütun vektörlerinden yararlanır. Burada her bir sütun vektörünün toplamı kendi bileşenlerine ayrı ayrı bölünür. Örneğin karşılaştırma matrisinde yer alan birinci sütun toplamı birinci sütunun birinci göze değerine, birinci sütunun ikinci göze değerine v.b. şekilde diğer göze değerlerine bölündüğünde yeni bir matris elde edilir. Oluşan bu matrise A_{norm} adı verilir ve bu matrisin her bir sütun toplamı *bire eşittir*.

A_{norm} matrisinden hareketle faktörlerin birbirlerine göre önem değerlerini gösteren yüzde önem dağılımları bulunur. Diğer bir ifade ile, karar vericinin faktör ağırlıkları tahmin edilir. Bunu yapmak için de A_{norm} matrisindeki her bir satır değerlerinin aritmetik ortalaması elde edilir. Sonuçta **öncelik vektörü** adını alan ve W ile gösterilen sütun vektörüne ulaşılmış olunur. Bu durumda $W = [w_i]_{n \times 1}$ şeklinde tanımlanır. Ayrıca, AHP de, ağırlıklı ortalamaların dikkate alınmasının nedeni karar vericinin doğrusal bir fayda fonksiyonuna sahip olduğunun varsayılmasından kaynaklanmaktadır¹¹⁸.

Karar vericinin kriterler arasında kıyaslama yaparken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için **Tutarsızlık Oranı**'nın hesaplanması gerekir. Tutarsızlık oranı için birinci adımda ikişerli karşılaştırma matrisi olan A ile öncelik vektörü olan W çarpılır. Bu çarpım sonucunda yine $n \times 1$ boyutunda bir sütun vektörü bulunur. İkinci adımda, bulunan bu vektör ile W vektörünün karşılıklı bileşenleri bölünüp, $1/n$ ile çarpılır. Bu işlem sonucunda A matrisinin en büyük öz değeri olan λ elde edilir.

Üçüncü adımda, $T.I. = \frac{\lambda - n}{n - 1}$ şeklinde tutarsızlık indeksi hesaplanır. Son adımda Tablo-2 de sunulan her n boyuttaki matris için rassal olarak Saaty tarafından üretilmiş ve

¹¹⁷ S AYTAÇ. , A. Keser , N. Bayram, " Depremin Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkisi ve Bir Örnek Olay İncelemesi " , **Verimlilik Dergisi**, (2000) , Cilt 2. , MPM. Ankara, ss.7-26

¹¹⁸ AnalyticHierarchyProcess(AHP), <http://mat.gsia.cmu.edu/STOCHASTICS/lect2/node17.html>

matrislerin ortalama tutarsızlık indeksini gösteren rassal indeks (R.İ) bulunmuştur. Bu

indeks doğrultusunda $T.O. = \frac{T.İ.}{R.İ.}$ şeklinde hesaplanır. Sonuçta elde edilen **Tutarsızlık Oranı** 0,10 dan küçük ise karar vericinin ikişerli karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu söylenir ¹¹⁹. Tutarsızlık oranı AHP için yazılmış özel bir program olan **Expert Choice** paket programında otomatik olarak hesaplanmaktadır. Daha sonra her bir kriter için alternatifler belirlenir. Sonuçta karar için hiyerarşik bir yapı oluşturulmuş olur. Yöntemin kullanım kolaylığı , bilgisayar kullanım imkanları ve karmaşık bir yapısının olmaması diğer yöntemlere göre daha çok tercih edilmesini sağlamıştır.

Çalışmamızda satın alma davranışında karar süreci ve bu aşamaya etkisi olan etmenleri incelediğimizden beş ana konu tespit edilmiş ve bunlara ait kriterler belirlenmiştir. AHP nin Yapısı kişilerin alışık olduğu anket yapısından farklı olduğundan , hazırlanan çalışma katılımcılara bire bir anlatılmış ve uygulanmıştır. Uygulama alanı olarak alışveriş merkezi , restoran ve değişik iş yerleri gibi insanlarla rahat iletişim kurulabilecek alanlar tercih edilmiştir.

Uygulamada beş temel basamak ve bunlara ait kriterler sunulmuştur. Basamaklar,

- a. Satın alma ihtiyacının ortaya çıkmasında etkili olan kriterler
- b. Satın alma davranışı için bilgi kaynakları
- c. Satın alma kararında etkili olanlar
- d. Ürün tercihindeki öncelikler
- e. Satış sonrası hizmetler

Olarak belirlenmiştir.

¹¹⁹ Adalet ÖNER, Füsun Ülengin , Silah Seçiminde AHP Yaklaşımı , <http://www.kho.edu.tr/btym/sistem/d43.txt>

A. Satın alma ihtiyacının ortaya çıkmasında etkili olan kriterler olarak

1.Tükenme:Kavanozda çay kalmaması, fotokopi kağıdının azalması, benzin gösterge ışığının yanması gibi

2.Temel ihtiyaç: Susama , acıkma , uyku gibi.

3.Değerlendirme :Alınan üründen tatmin olmama, çayın tadının beğenilmemesi, ayakkabının sıkması

4.Hoşnutsuzluk: Eldeki ürünün artık işlevini yerine getiremez duruma gelmesi, eskime ,modasının geçmesi

5.Finansal Değişmeler : Terfi etme sonucu maaş artışı veya piyangodan para kazanmak gibi

6.Referans grupları değişimi:Arkadaşların değişmesi, yeni grup alışkanlık ve zevkleri

7.Yenilik : Yeni ürünlerin çıkması, bunlara sahip olma isteği .

B. Satın alma davranışı için bilgi kaynakları olarak

1.Aile:Anne ,baba, kardeşler, eş ve diğer ev halkı gibi

2. Komşular: Yaşanılan çevre,mahalle ,sokak gibi

3. Arkadaşlar: Yakın arkadaş grubu

4.Broşürler: Bilgi kitapçıkları, tanıtım yayınları, el broşürleri

5. Fuarlar: Fuarlar, tanıtım standları, özel tanıtım programları gibi

6.Reklamlar: Tv, radyo, gazete reklamları gibi

7.Görevliler: Satış görevlileri, pazarlamacılar gibi

C. Satın alma kararında etkili olanlar olarak

1.Aile

2.İş: İş arkadaşları , iş ortamında bulunan diğer kişiler

3.Komşular : Yaşanılan yakın çevredeki insanlar

4.Toplum: Toplumun genelini oluşturanlar

5.Arkadaş: Yakın arkadaş çevresi , dostlar

6.Sınıf: Dahil olunan sosyal sınıf, grup

D. Ürün tercihinde ki öncelikler olarak

1.Fiyat: Ürün veya hizmetin fiyatı

2.Kullanım: Kullanımının kolay olması, anlaşılır olması, basit olması gibi

3.Fonksiyon : Fonksiyonlarının çok olması, birçok işlevinin bulunması

4.Karşılama : İhtiyacı karşılama derecesi, yeterliliği

5.Estetik : Görünümünün , dizaynının estetik olması

6.Bulunma: İstenildiğinde kolay bir şekilde bulunulabilmesi, ulaşılabilmesi,

7.İmaj : Ürün veya firmanın toplum içindeki genel görünümü, kabulü

E. Satış sonrası hizmetler olarak

1.Destek: Yeterli teknik desteğin sağlanması ,

2.Hız: Aksaklık ve yardım taleplerine müdahalenin hızlı olması

3.Çözüm: Sorunlara çözüm bulunabilmesi

4.Erişim: İstenildiğinde kolay ulaşılabilmesi

5.İlgi : Tatmin edici ilginin gösterilmesi

6.Süreklilik: Satış sonrası hizmetlerin ve ilginin sürekliliği

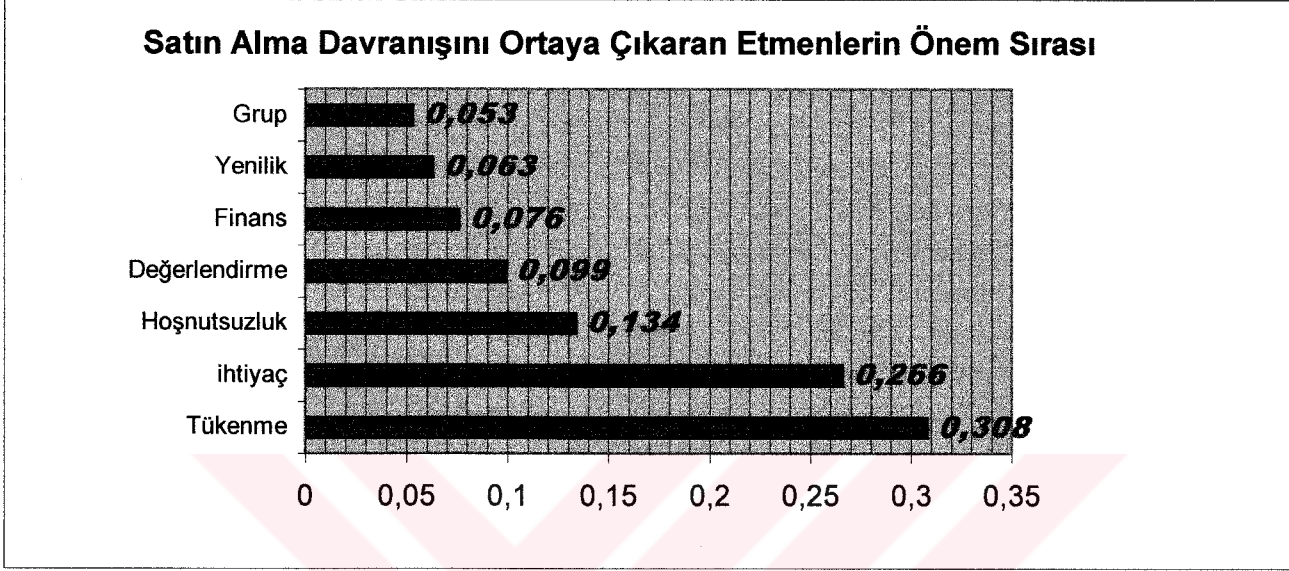
belirlenmiştir.

Uygulamanın yapıldığı 46 kişiden elde edilen sonuçlar Expert Choice Adhı paket programa girilmiş bu gruptan 12 kişinin tutarsızlık oranı 0.1 den yüksek olduğu için ortalamalara dahil edilmemiştir. Tutarlılık oranı 0.1 den düşük olanlar paket programda ortalama seçeneği ile yeniden değerlendirilmiştir.

46 Kişilik örneklem grubunun seçilmesinde özel bir yöntem izlenmemiş, müşteri olma özelliğine sahip kişilere , mağazada alışveriş esnasında , lokantada yemek yerken , yada vitrine bakarken , bire bir görüşülerek bu anket doldurtulmuştur. Anketin cevaplanmasında kişilerin sorduğu sorulara hemen cevap verilmiş, anlayamadığı noktalar izah edilmiştir.

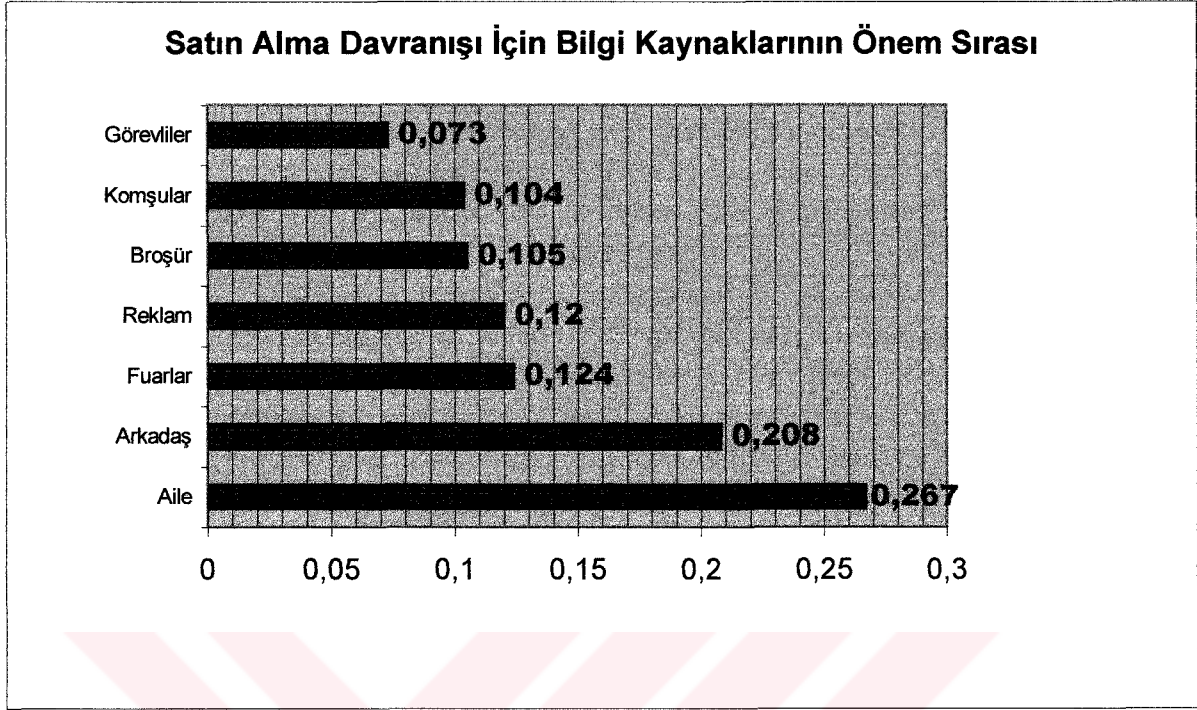
Ankete katılan kişilerden elde edilen sonuçlar , müşteri genel davranışı olarak ele alınmış, ayrıca demografik bir ayrıma gidilmemiştir.

7.2 Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi



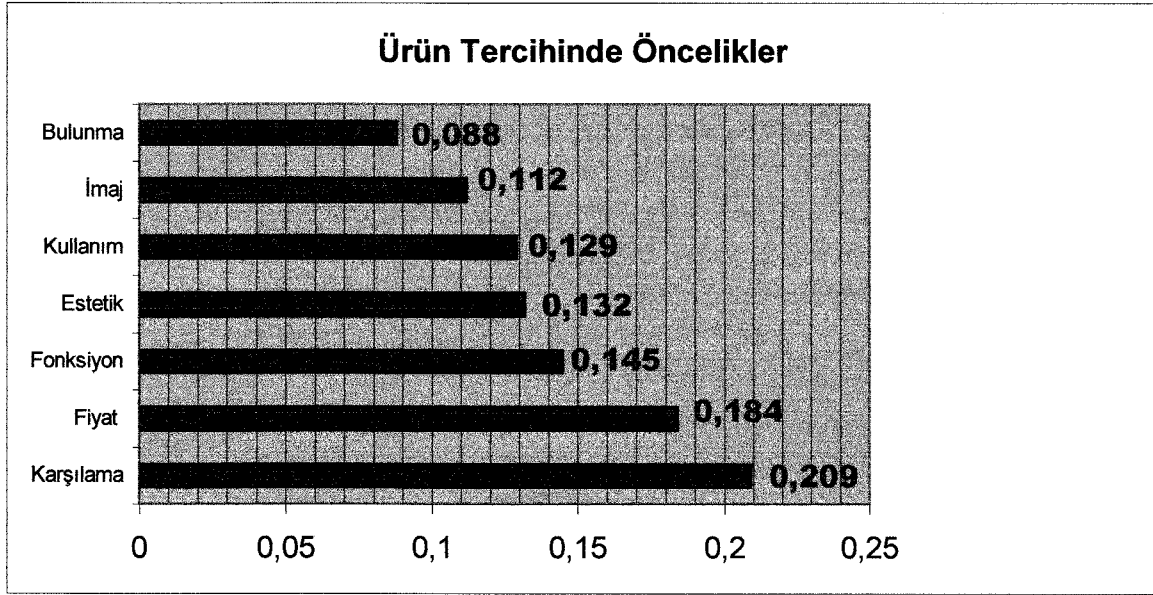
TUTARSIZLIK İNDEKSİ : 0.02

Satın alma davranışını ortaya çıkması karar sürecinin de başlangıcını oluşturmaktadır. Bu sürecin başlamasında hangi etmenin daha önemli olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Yukarıda grafik olarak da gösterildiği gibi satın alma davranışının ortaya çıkmasında en önemli etken TÜKENME olarak karşımıza çıkmaktadır. Onu yakın bir şekilde İHTİYAÇ takip etmektedir. Diğer etmenlerle ile bu iki etmen arasında oldukça büyük farklar oluşmuştur. Tükenme ve ihtiyaç kavramlarının da birbirlerine yakın kavramlar olması göz önüne alınırsa satın alma davranışının ortaya çıkmasında en önemli etken bir eksikliğin giderilmesi arzudur. İnsanlar eğer bir eksiklikleri olduğunu düşünürlerse satın almaya yönelmekte , mevcut durumlarını yeterli görürlerse satın almaya yönelmeleri zor olmaktadır. Diğer faktörler içinde en düşük değeri GRUP almış olup insanları satın alma davranışına iten en düşük öneme sahip etmen olmuştur.



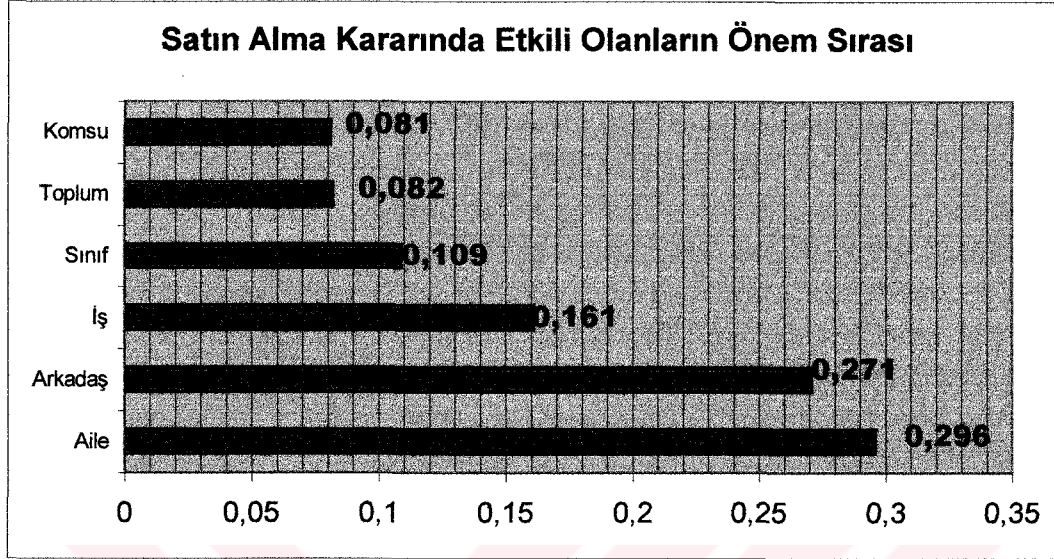
TUTARSIZLIK İNDEKSİ : 0.02

Yukarıda verilen sonuçlardan da anlaşılacağı gibi bilgi kaynağı olarak insanlar öncelikle yakın çevrelerini tercih etmektedirler. AİLE bilgi kaynağı olarak en büyük öneme sahiptir. Bunu ARKADAŞ takip etmektedir. Diğer unsurların bu ikisine göre nispeten daha az öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buradan insanların yakın çevrelerini asıl bilgi kaynağı olarak tercih ettiklerini görüyoruz. Bunun sebebi olarak ta insanların bilgide asıl aradıklarının doğruluk olduğunu ve bilgi kaynağı olarak en güvenebilecekleri kesimi tercih ettiklerini söyleyebiliriz. Diğer unsurların bilgi kaynağı olarak önem derecelerine baktığımızda aralarında büyük farklar olmadığını görüyoruz. Ancak görevlilerin bilgi kaynağı olarak çoğunlukla tercih edilmemesinin sebebini ,yine müşterilerin bilgi kaynağı olarak görevlilere yeterli derecede güven duymamaları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



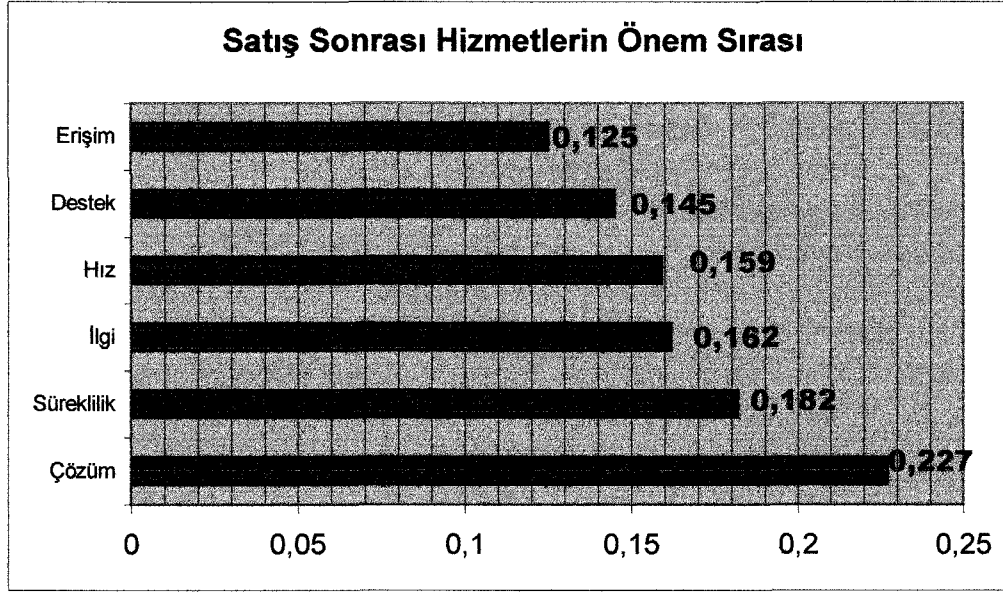
TUTARSIZLIK İNDEKSİ : 0.01

Müşterilerin karar verme süreci içinde , ürün tercihlerindeki önceliklerine bakacak olursak **KARŞILAMA** kriterinin en önde geldiği görülecektir. Müşteriler bir ürün yada hizmeti tercih ederken öncelikle onları satın alma davranışına yönelten eksikliklerini giderecek olanları ele almaktadırlar. Eğer ürün ihtiyaçları karşılayamayacaksa , yada yetersiz kalacaksa bu ürünün tercih edilme ihtimali düşük olacaktır. **KARŞILAMA** yı **FİYAT** takip etmektedir. Günümüzde fiyat bir ürünün tercihinde küçümsenemeyecek derecede öneme sahiptir. Buradan da görüleceği gibi müşteriler fonksiyon, estetik, kullanım, imaj ve bulunma gibi kriterleri geride bırakarak Fiyatı ikinci sıraya yerleştirmişlerdir. Bu şekilde bir sonuç çıkması şaşırtıcı değildir. Çünkü anketin uygulandığı kitle fiyatı göz ardı edebilecek derecede bir gelire sahip değildir. Diğer kriterlerin sıralanmasına bakıldığında **FONKSİYON**, **ESTETİK** ,**KULLANIM** ve **İMAJ** ın birbirleri arasındaki farkların nispeten küçük olduğu görülmüştür. Müşteri için **BULUNMA** kriteri en az öneme sahip olarak ortaya çıkmıştır. Aslında bunun sebebinin günümüzde firmaların ürün dağıtımlarındaki başarıları olduğu söylenebilir. Müşteriler istedikleri her ürünü kolayca ve istedikleri her yerde bulabilmektedirler. Böyle olunca **BULUNMA** kriteri müşteri için çok fazla bir önem ifade etmemektedir.



TUTARSIZLIK İNDEKSİ : 0.01

Müşterinin satın alma kararında etkili olan kriterlere baktığımızda güven duygusunun, bilgi kaynaklarının önem derecesinin tespitinde olduğu gibi ön plana çıktığını görmekteyiz. Satın alma kararında önem sahibi olan kriterler olarak karşımıza yine güvenilirlik derecesi yüksek olan AİLE ve ARKADAŞ kriterleri çıkmaktadır. Bu kriterleri takip eden İŞ ve SINIF kriterleri nispeten düşük olmakla birlikte, TOPLUM ve KOMŞU ya nazaran yüksek bir etki derecesine sahip bulunmaktadır. Müşterilerin satın alma kararında etkili olan kriterlerin önem derecelerinin, bu kriterlerin müşteriye olan yakınlıkları ile doğru orantılı oldukları görülmektedir. Komşu kriterinin düşük bir öneme sahip çıkması, sosyal açıdan komşuluk ilişkilerinin zayıfladığı şeklinde de yorumlanabilir.



TUTARSIZLIK İNDEKSİ : 0.0

Son grafiğimize baktığımızda, verilen kriterlerin müşteri tarafından ayrı ayrı algılanmasında zorlukla karşılaşıldığı görülmektedir. Kriterlerin önem dereceleri birbirine oldukça yakın oluşmuştur. Ama yinede ön plana çıkan kriter olarak ÇÖZÜM göze çarpmaktadır. Diğer kriterlerin birbirinden ayrılmasındaki güçlük bunların belki de çok iç içe kavramlar olmasından kaynaklanmıştır. Müşteriler burada da sonuca en büyük önemi vermektedir. ÇÖZÜM bulunması diğer tüm kriterlerin önündedir. Onu takiben de SÜREKLİLİK gelmektedir. Diğer kriterlerin dağılımına baktığımızda hemen hemen eşit önem düzeyleri ortaya çıkmıştır.

8.SONUÇ

Sürekli artan ve giderek uluslar arası bir boyut alan rekabetçi piyasaların yanı sıra , gelişmekte olan ülke ekonomilerinin sürekli dalgalı bir seyir izlemesi ve istikrarın bir türlü sağlanamaması işletmeleri yeni müşteri kazanmaktan çok mevcut müşterileri koruma yoluna itmiştir. Yeni müşteri elde etmek giderek zorlaşmakta ve mevcut müşterileri de her an rakiplere kaptırma tehlikesi bulunmaktadır. Böyle bir durumda şirketlerin ortaya koyduğu yönetim anlayışları bazen istenen sonuçları vermemektedir. Amerika ve Japonya ‘ da kalite ödülü aldıktan sonra zor durumlara düşen şirketler bulunmaktadır. En kaliteliyi üretmek , yeterli müşteriye sahip olmak anlamına gelmemektedir. İşletmeler başarılı olabilmek için artık işletmeci gözlüklerini çıkarıp, müşteri gözlüklerini takmalı ve müşterinin gözünden bakabilmelidirler. Müşteriyi anlamak başarılı olmanın ilk koşulu olmaktadır. Müşteri karar sürecini anlayabilen , müşterinin satın alma davranışında etkili olan faktörleri görüp , bunları doğru olarak yorumlayabilen firmalar başarılı olmaya adaydır.

Müşteri karar sürecinde çalışmamızda değindiğimiz üzere yalnızca çevresel faktörler değil , kişinin kendi iç süreçleri de etkili olmaktadır. Kişinin yaşadığı çevre onun satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilese de , kararı veren yine müşterinin kendisidir. Müşteri karar sürecini etkileyen sosyolojik faktörlerin hangisinin daha fazla etkili olduğunu söylemek güçtür. Duruma ve zamana göre etkilerin derecesi değişebilmektedir. Böyle olunca asıl karar sürecini ve müşteri davranışını anlamamızı sağlayacak olan bu dış etkileri nasıl değerlendirdiği ve müşterinin kendi iç süreçleri olacaktır.

Firmaların bu aşamada yapmaları gereken müşteri ile satın alma öncesini ve sonrasını da kapsayan bir ilişki kurarak , sürekli temasta olmak ve bilgi toplamaktır. İnsan oğlu sürekli bir değişim yaşamaktadır. Dolayısıyla toplanacak bilgilerin çok hızlı bir şekilde geçersiz olabileceği unutulmamalı ve kurulacak ilişkinin sürekliliği sağlanmalıdır.

Toplanacak bilgilerle öncelikle müşteri ve sosyal çevresi tanınmalı, istekleri beklentileri , nasıl bir karar yapısı içerisinde olduğu görülmelidir.

Çalışmamızın uygulama bölümünde çıkan sonuçlara baktığımızda müşterilerin büyük çoğunluğunun gerçek ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla satın almaya yöneldiklerini, güvenin ve doğru bilginin büyük önem taşıdığını görüyoruz. Müşterileri etkileyebilecek, ona ürün ve hizmetler hakkında gerçek bilgiyi sağlayabilecek , sürekli etkileşim içinde olduğu kesimler satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu kesimler müşterinin öncelikle müşterinin ailesi, arkadaş grubu ve yakın çevresidir. O zaman müşterileri etkileyebilmek için onlarla sürekli, tutarlı, gerçeğe dayalı ve yakın ilişkiler kurmak satın alma kararında etkin rol oynamak demektir. Firmalar müşterileri ile olan ilişkilerini bu boyutlara taşıyabilirlerse başarılı olacaklardır.

Unutulmamalıdır müşteriye tanımak , işletmelere çok büyük bir güç verecektir. İşletmeler müşterilerini daha iyi anladıkça , onları daha iyi tanıdıkça rekabet güçleri de o kadar fazla olacaktır. Müşteri karar sürecini anlamak ta müşteriye tanımaya başlamanın ilk noktası olarak düşünülebilir.

KAYNAKÇA

ALTINTAŞ Murat Hakan , **Tüketici Davranışları** , Bursa; Alfa, ,2000

ASSAEL Henry , **Consumer Behavior and Marketing Action**, Boston; Kent Pub. Co. , 1984

AYTAÇ S., Keser A., Bayram N., “Depremi Çalışma Hayatı Üzerindeki Etkisi ve Bir Örnek Olay İncelemesi.” **Verimlilik Dergisi** (2000), Cilt 2. MPM. Ankara

BAGOZZI Richard P., Tybout Alice M. , “Identifying the Characteristic of Single Retail Visits by New Automobile Buyers” , **Advances in Consumer Research**, (1983)vol .9

BAYMUR Feriha, **Genel Psikoloji**, İstanbul; İnkılap ve Aka.Kitabevi , 1983

BERKMAN Harold W., **Consumer Behaviour** , Illinois; NTC Publishing Group , 1997

BERKSOY Taner , Emre KONGAR, **İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri**, İstanbul ; İTO Yayınları , 1992

BİR Ali Atıf, **Bilinçaltı Reklam ve Etkileri** ,Eskişehir; Açıköğretim Fakültesi Dergisi, (1995)

BOURNE Lyle.E., Dominowski Roger L. , Loftus Elizabeth F., **Cognitive Processes** ,Englwood ; Prentice Hall inc. , 1979

BRANNON Al ,. **Journal of Management Science** , Omega İnt (1993)Vol.21 No:6

BUSCH Paul S. , Houston Michael J. , **Marketing Strate Foundation** , Illionis; Richard D. Irwin Inc., 1985

CÜCELOĞLU Doğan, **İnsan ve Davranışı:Psikolojinin Temel Kavramları**, Istanbul; Remzi Kitabevi , 1991

DITTMAR Helga , “Gender Identitiy and Material symbols”, **Journal of Economic Psychology** , vol.16

DUWORS RichardE., Haines George H.,” Event History AnalysisMeasures of Brand Loyalty”, **Journal of Marketing Research** , (February 1970), vol. 7

ENGEL James,. Kollat David T, Blackwell Roger D., **Consumer Behaviour**, New York; Rinehart and Winston Inc. , 1968

ERDOĞAN İlhan, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul ; İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını , 1983

EXETER Thomas,” Looking for Brand Loyalty”, **American Demographics**, ,(April 1988), vol.10

FRASER Cyntia , Bradford John W.” Competitive Market Structure Analysis”, **Journal of Consumer Research**, (June 1983),vol. 10

GRUNERT Suzanne C. ,” Values, Environmental attitudes, and buying of organics” **Journal of Ekonomik Psychology** , (1995), vol .16

GUNTER Barrie., Furnham Adrian , **Consumer Profiles**, London; Routledge, 1995

HAWKINS Del. J. , Best Robert J., Coney Kenneth A., **Consumer Behaviour**, New York ; Irwin McGraw-Hill , 2000

HAWKINS Del. J. , Best Robert J., Coney Kenneth A., **Consumer Behaviour, Implications For Marketing Strategy** , Dallas ; Business Pub. Inc. , 1980

HOWARD John A., Ostlund Lyman E. , **Buyer Behaviour.**, New York ;Knoph, 1973

İSLAMOĞLU Hamdı, "Dayanıklı Tüketim Malları Satın alma kararlarında Aile üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma", **Pazarlama Dergisi**, (Ocak/Şubat 1990), Yıl: 4 , Sayı: 19,

KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar** , İstanbul; Cem Ofset Matbaacılık, 1979

KARABULUT Muhittin,**Tüketici Davranışı** , İstanbul ;İ.Ü. İşletme Fakültesi , 30. Yıl Yayını , No:10 , 1985

KATONA George , **The Mass Consumption Society** , New York ;McGraw-Hill Book Co., 1964

KAVAS Alican , Katrinli Alev , ÖZMEN Ömür Timurcanday , **Tüketici Davranışları**, Eskişehir ; A.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları no:3,1995

KAYNAK Erdener , **Perception in Marketing** ,Ankara; Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi ,(Haziran 1978)

KOLLAT David T., Willett Ronald P. ,” Is Impulse Purchasing a Useful Concept for Marketing Decisions”, **Journal of Marketing** , (1987)

LEVY Sidney J. , **Social Class and Consumer Behaviour**, New York ;Knoph , 1973

LINTON Ralph , **The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behaviour**, Illionis ; Scott Foresman and Company , 1981

LOUDON David L. , Della Albert J. , **Consumer Behaviour** , New York; Mc Graw Hill Inc. , 1993

MIZERSKY Richard W.,“An Attribution Explanation of The Disproportionate Influence of Unfavorable Information”, **Journal of Consumer Research** ,(December 1982), vol. 9

MUCUK İsmet , **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul ;Türkmen Kitabevi , 1998

NICOSIA Francesco M., **Consumer Decision Processes**, New Jersey; Prentice-Hall Inc. , 1966

ODABAŞI Yavuz , **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi** , Eskişehir; Anadolu Üniversitesi Yayınları , 1996

ODABAŞI Yavuz , **Müşteri İlişkileri Yönetimi** , İstanbul; Sistem Yayıncılık, 2000

ODABAŞI Yavuz , “ Pazar Bölümlemesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi”, **Erciyes Ü. İ.İ.B.F. Dergisi** , (Kasım 1984)

OLUÇ Mehmet,” Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, (Mart-Nisan 1987)

ÖZKALP Enver, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir; Anadolu Üniversitesi Basımevi , 1995

ÖZKALP Enver , **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir; Anadolu Üniversitesi Yayınları , 1993

PUNJ Girish N., Staelin Richard ,”A Model of Consumer Search Behaviour for New Automobiles”, **Journal Of Consumer Research**,(March 1996) vol. 9

RICE Chris,**Understanding Customers**, Oxford; Butterworth Heinemann , 1997

RICHINS Marsha L., Consumer Behaviour as a Social Science , President's Address , 2000 Annual Conference , [www. arcweb.org](http://www.arcweb.org)

ROTHCHILD Michael L., Houston Michael J., **The Consumer involvement Matrix** , Chicago; American Marketing Association , 1977

SABUNCUOĞLU Zeyyat, Tokol Tuncer, **İşletme I-II** , Bursa; U.Ü. İİBF Öğretim Üyeleri , 1997

SABUNCUOĞLU Zeyyat, Tüz Melek, **Örgütsel Psikoloji** , Bursa ; Alfa, 1998
SCHIFFMAN Leon G. , Kanuk Leshe Lazar, **Consumer Behaviour** , Englewood ; Prentice -Hall. Inc , 1991

SEAGERT Joe ,” Another Look at Subliminal Perception”, **Journal of Advertising Research**,(February 1979)

SIMONSON Itamar , “Psyching Out Customer Choice” , **Business School Magazine**; Stanford Graduate School of Business , (June 1994)

SIRGY M.Joseph ,”Self Concept In Consumer Behaviour”, **Journal of Consumer Research** , (December 1982),vol. 9

SKENNER Steven , **Marketing** , Boston ;Houghton Mifflin co., 1990

SOLOMON Michael R, Zaichkowsky Judith L., Polegato Rosemary, **Consumer Behaviour**, [http:// cw.prenhall.com/bookbind/pubbooks/solomon_ca/](http://cw.prenhall.com/bookbind/pubbooks/solomon_ca/)

WAGNER Sigmund A. , **Understanding Green Consumer Behaviour** , London; Routledge, 1997

WALTERS C.Glenn, **Consumer Behaviour: Theory And Practice**, Illinois;
Richard D. WARNER W. Lloyd, **Social Class in America ; Perspectives in Consumer Behavior**, Illinois ; Scott Foresman and Company, 1981Irwin Inc. , 1978

WILKIE William, **Consumer Behaviour**, New York; John Wiley and Sons Inc. , 1986

WILLIAM M. Pride and O.C. Ferrell, **Marketing: Basic Concept and Decisions**, Boston; Houghton Mifflin Co , 1983,

WILLIAMS Keith C., **Behavioral Aspects of Marketing**, London; Hethemmann Ltd , 1987

www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m202w00

www.churcher.com/FOSM/foundations-of-senior-management-10013.htm

www.siu.edu/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/alt_eval/sld0001.htm

www.siu.edu/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/alt_eval/

[sld0013.htm](http://www.siu.edu/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/alt_eval/sld0013.htm)

www.qub.ac.uk/mgt/pauline/bscman4/sld0009.htm

www.siu.edu/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/

[outcomes/0003.htm](http://www.siu.edu/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/outcomes/0003.htm)

[http:// business.missouri.edu/Degress/courses/marketing/winter99/Bailey](http://business.missouri.edu/Degress/courses/marketing/winter99/Bailey)

[/Chapter19ConsumerDecisionMaking/sld011](http://business.missouri.edu/Degress/courses/marketing/winter99/Bailey/Chapter19ConsumerDecisionMaking/sld011)

Sayın cevaplayıcı,

Bu anket “Müşteri Davranışında Karar Süreci “ konulu Yüksek Lisans Tez Çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışma ile müşterilerin satın alma kararlarını verirken nelerden etkilendiklerini , nelere dikkat ettiklerini ve kararın nasıl oluştuğunu daha iyi anlamaya çalışacağız. Elde edilecek sonuçlar akademik olarak değerlendirilecek olup yine akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Çalışmamıza yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Anketin Cevaplanması

Anketimizde sizden ikili karşılaştırmalar yapmanızı istiyoruz. Size vermiş olduğumuz kriterler arasında yapacağınız bu karşılaştırma için aşağıdaki ölçek kullanılacaktır.

Önem derecesi	Tanımı
1	iki kriter EŞİT öneme sahiptir.
3	İki kriterden biri diğerine göre BİRAZ DAHA önemlidir.
5	İki kriterden biri diğerine göre DAHA önemlidir.
7	İki kriterden biri diğerine göre ÇOK DAHA önemlidir.
9	İki kriterden biri diğerine göre KESİNLİKLE ÇOK DAHA önemlidir.
2,4,6,8	Ara değerlerdir. Yukarıdaki yargılar arasında kalındığında kullanılır

ÖRNEK: Kriter olarak “AİLE” ve “ARKADAŞ” in verildiği bir durumda Ailenin ÇOK DAHA önemli olduğu düşünülüyorsa önce “AİLE “ gösteren ok işaretlenecek, ardından önem derecesi yukarıdaki ölçeğe göre yazılacaktır.

1. ARKADAŞ
AİLE

2. ARKADAŞ
AİLE 7

Eğer Arkadaşın Aileden DAHA önemli olduğu düşünülüyorsa bu defa da önce “ARKADAŞ” ı gösteren ok ardından önem derecesi işaretlenecektir.

1.

ARKADAŞ

2.

ARKADAŞ

AİLE

◀		▶
---	--	---

AİLE

◀	5	▶
---	---	---

Aile ile Arkadaşın EŞİT öneme sahip olduğu düşünülüyorsa o zaman yalnızca “1” yazmak yeterli olacaktır.

ARKADAŞ

AİLE

◀	1	▶
---	---	---

1. Eğitim durumunuz :

İlk

Orta

Lise

Yüksek Okul /
Üniversite

Master /
Doktora

2. Yaşınız :

17-25

26-35

36-45

46-57

58 ve üstü

3. Medeni Durumunuz :

Evli

Bekar

4. Gelir Düzeyiniz (Milyon TL):

250 ve Altı

251 - 499

500-749

750-1 Milyar

1 Milyar ve üstü

SATIN ALMA İHTİYACININ ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİN OLAN KRİTERLERİN ÖNEM DERECELERİNİN TESPİTİ

Kriterler

Tükenme:Kavanozda çay kalmaması, fotokopi kağıdının azalması, benzin gösterge ışığının yanması gibi

Temel ihtiyaç: Susama , acıkma , uyku gibi.

Değerlendirme :Alınan üründen tatmin olmama, çayın tadının beğenilmemesi, ayakkabının sıkması

Hoşnutsuzluk: Eldeki ürünün artık işlevini yerine getiremez duruma gelmesi, eskime ,modasının geçmesi

Finansal Değişmeler : Terfi etme sonucu maaş artışı veya piyangodan para kazanmak gibi

Referans grupları değişimi:Arkadaşların değişmesi, yeni grup alışkanlık ve zevkleri

Yenilik : Yeni ürünlerin çıkması, bunlara sahip olma isteği .

HANGİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ORTAYA ÇIKARMADA ÖNEMLİ OLDUĞUNU BELİRLEYİNİZ!

1 .EŞİT ÖNEME SAHİP

3. BİRAZ DAHA ÖNEMLİ

5. DAHA ÖNEMLİ

7. ÇOK DAHA ÖNEMLİ

9. KESİNLİKLE ÇOK DAHA ÖNEMLİ

2, 4 , 6, 7 Yukarıdaki ifadelerin ara değerleridir.

TÜKENME	TEME İHTİYAC	DEĞERLEN DİRME	HOŞNUT SUZLUK	FİNANSAL DEĞİSMELER	GRUP DEĞİSİMİ	YENİLİK
TEME İHTİYAC	DEĞERLEN DİRME	HOŞNUT SUZLUK	FİNANSAL DEĞİSMELER	GRUP DEĞİSİMİ	YENİLİK	
DEĞERLEN DİRME	HOŞNUT SUZLUK	FİNANSAL DEĞİSMELER	GRUP DEĞİSİMİ	YENİLİK		
HOŞNUT SUZLUK	FİNANSAL DEĞİSMELER	GRUP DEĞİSİMİ	YENİLİK			
FİNANSAL DEĞİSME LER	GRUP DEĞİSİMİ	YENİLİK				
GRUP DEĞİSİMİ	YENİLİK					

SATIN ALMA DAVRANIŞI İÇİN BİLGİ KAYNAKLARININ ÖNEM DERECELERİNİN TESPİTİ

Kriterler

1. **Aile:** Anne ,baba, kardeşler, eş ve diğer ev halkı gibi
2. **Komşular:** Yaşanılan çevre,mahalle ,sokak gibi
3. **Arkadaşlar:**
4. **Broşürler:** Bilgi kitapçıkları, tanıtım yayınları, el broşürleri
5. **Fuarlar:** Fuarlar, tanıtım standları, özel tanıtım programları gibi
6. **Reklamlar:** Tv, radyo, gazete reklamları gibi
7. **Görevliler:** Satış görevlileri, pazarlamacılar gibi

HANGİSİNİN ÜRÜN HAKKINDA BİLGİ KAYNAĞI OLARAK ÖNEMLİ OLDUĞUNU BELİRLEYİNİZ

1. EŞİT ÖNEME SAHİP
3. BİRAZ DAHA ÖNEMLİ
5. DAHA ÖNEMLİ
7. ÇOK DAHA ÖNEMLİ
9. KESİNLİKLE ÇOK DAHA ÖNEMLİ

2, 4 , 6, 7 Yukarıdaki ifadelerin ara değerleridir.

AİLE	KOMŞU LAR	ARKADAŞ LAR	BROŐÜR LER	FUARLAR	REKLAM LAR	GÖREV LİLER
KOMŞU LAR	ARKADAŞ LAR	BROŐÜR LER	FUARLAR	REKLAM LAR	GÖREV LİLER	
ARKADAŞ LAR	BROŐÜR LER	FUARLAR	REKLAM LAR	GÖREV LİLER		
BROŐÜR LER	FUARLAR	REKLAM LAR	GÖREV LİLER			
FUARLAR	REKLAM LAR	GÖREV LİLER				
REKLAM LAR	GÖREV LİLER					

ÜRÜN TERCİHİNDE ÖNCELİKLERİN TESPİTİ

Kriterler

1. **Fiyat**: Ürün veya hizmetin fiyatı
2. **Kullanım**: Kullanımının kolay olması, anlaşılır olması, basit olması gibi
3. **Fonksiyon**: Fonksiyonlarının çok olması, birçok işlevinin bulunması
4. **Karşılama**: İhtiyacı karşılama derecesi, yeterliliği
5. **Estetik**: Görünümünün, dizaynının estetik olması
6. **Bulunma**: İstenildiğinde kolay bir şekilde bulunulabilmesi, ulaşılabilmesi,
7. **İmaj**: Ürün veya firmanın toplum içindeki genel görünümü, kabulü

HANGİSİNİN ÜRÜN TERCİHİNDE ÖNEMLİ OLDUĞUNU BELİRLEYİNİZ

1. EŞİT ÖNEME SAHİP 3. BİRAZ DAHA ÖNEMLİ 5. DAHA ÖNEMLİ
7. ÇOK DAHA ÖNEMLİ 9. KESİNLİKLE ÇOK DAHA ÖNEMLİ
2, 4, 6, 7 Yukarıdaki ifadelerin ara değerleridir.

	KULLANIM	FONKSİYON	KARŞILAMA	ESTETİK	BULUNMA	İMAJ
FİYAT						
	FONKSİYON	KARŞILAMA	ESTETİK	BULUNMA	İMAJ	
KULLANIM						
	KARŞILAMA	ESTETİK	BULUNMA	İMAJ		
FONKSİYON						
	ESTETİK	BULUNMA	İMAJ			
KARŞILAMA						
	BULUNMA	İMAJ				
ESTETİK						
BULUNMA	İMAJ					

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN ÖNEM SIRASININ TESPİTİ

Kriterler

1. **Destek:** Yeterli teknik desteğin sağlanması ,
2. **Hız:** Aksaklık ve yardım taleplerine müdahalenin hızlı olması
3. **Çözüm:** Sorunlara çözüm bulunabilmesi
4. **Erişim:** İstenildiğinde kolay ulaşılabilmesi
5. **İlgi :** Tatmin edici ilginin gösterilmesi
6. **Süreklilik:** Satış sonrası hizmetlerin ve ilginin sürekliliği

HANGİSİNİN SATIŞ SONRASI HİZMETLER İÇİNDE DAHA ÖNEMLİ OLDUĞUNU BELİRLEYİNİZ

- 1 .EŞİT ÖNEME SAHİP 3. BİRAZ DAHA ÖNEMLİ 5. DAHA ÖNEMLİ
7. ÇOK DAHA ÖNEMLİ 9. KESİNLİKLE ÇOK DAHA ÖNEMLİ
2, 4 , 6, 7 Yukarıdaki ifadelerin ara değerleridir

	HIZ	ÇÖZÜM	ERİŞİM	İLGİ	SÜREKLİLİK
DESTEK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HIZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ÇÖZÜM		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ERİŞİM			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
İLGİ				<input type="checkbox"/>	
SÜREKLİLİK					<input type="checkbox"/>

SATIN ALMA KARARINDA ETKİLİ OLANLARIN ÖNEM DERECESİNİN TESPİTİ

Kriterler

1. **Aile**
2. **İş:** İş arkadaşları , iş ortamında bulunan diğer kişiler
3. **Komşular :** Yaşanılan yakın çevredeki insanlar
4. **Toplum:** Toplumun genelini oluşturanlar
5. **Arkadaş:** Yakın arkadaş çevresi , dostlar
6. **Sınıf:** Dahil olunan sosyal sınıf, grup

HANGİSİNİN SATIN ALMA KARARINDA DAHA ÖNEMLİ OLDUĞUNU BELİRLEYİNİZ

1. EŞİT ÖNEME SAHİP 3. BİRAZ DAHA ÖNEMLİ 5. DAHA ÖNEMLİ
7. ÇOK DAHA ÖNEMLİ 9. KESİNLİKLE ÇOK DAHA ÖNEMLİ
2, 4, 6, 7 Yukarıdaki ifadelerin ara değerleridir

	İŞ	KOMŞULAR	TOPLUM	ARKADAŞ	SINIF
AİLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İŞ		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KOMŞULAR			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOPLUM				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ARKADAŞ					<input type="checkbox"/>