



**T.C
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ENSTİTÜ ANABİLİM DALI: İLETİŞİM VE TASARIMI
ENSTİTÜ BİLİM DALI: İLETİŞİM SANATLARI**

**PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI: İSTANBUL (Başakşehir İlçesi Örneği)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Sefa AY

DANIŞMAN: Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT

YALOVA

KASIM 2022



**T.C
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**ENSTİTÜ ANABİLİM DALI: İLETİŞİM VE TASARIMI
ENSTİTÜ BİLİM DALI: İLETİŞİM SANATLARI**

**PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM
ALİŞKANLIKLARI: İSTANBUL (Başakşehir İlçesi Örneği)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Sefa AY

DANIŞMAN: Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT

YALOVA

KASIM 2022

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım “Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul (Başakşehir İlçesi Örneği)”. başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

İmza

Ahmet Sefa AY

ÖN SÖZ

“Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul (Başakşehir İlçesi Örneği)” adlı çalışmada dünyanın çeşitli bölgelerinde etkili olan, kısa zamanda yaşamları sona erdirecek bir güce ulaşmış ve bireylerin günlük aktivitelerini sınırlandıran COVID-19’un tüketicilerde ne denli satın alma davranışı değişikliği yaşattığını elde edilen veriler neticesinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde destek ve katkılarından dolayı danışmanım Doç. Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT’e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sürecinde yanımda olan sevgili anneme ve babama teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışmamı hazırlarken bana her daim desteğini hissettiren sevgili eşim Tuğba AY’a sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışmanın literatüre katkı sunmasını canı gönülden arzu ederim.

Ahmet Sefa AY

15/11/2022

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Olgusu ve Tüketici Davranışı.....	4
1.1.1. Psikolojik Çekirdek.....	7
1.1.2. Karar Verme Süreci	7
1.1.2.1. Problem Tanıma ve Bilgi Arama	7
1.1.2.2. Karar Verme.....	7
1.1.2.3. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	8
1.1.3. Tüketici Kültürü.....	8
1.1.4. Tüketici Davranışının Sonuçları ve Sorunları.....	8
1.2. Tüketici Davranışı ve Pazarlama	8
1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri	11
1.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	13
1.4.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli	14
1.4.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri	16
1.4.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	16
1.4.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	17
1.4.2.1.2. Freudian Modeli.....	17
1.4.2.1.3. Pavlov Modeli.....	18
1.4.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli.....	19
1.4.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller.....	19

1.4.2.2.1. Nicosia Modeli	20
1.4.2.2.2. Howard-Sheth Modeli	20
1.4.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	21
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	
2.1. Tüketici Davranışında Kültürel Faktörler.....	29
2.1.1. Kültürle İlgili Temel Kavramlar	29
2.1.2. Kültürün Özellikleri	31
2.1.3. Kültürle Yakın İlişkili Kavramlar	33
2.1.4. Kültürü Oluşturan Temel Unsurlar	34
2.1.5. Kültürün Fonksiyonları	34
2.1.6. Kültürel Değerler ve Tüketim	37
2.1.6.1. Kültürel Değerlerin Kalıcılığı	38
2.1.6.2. İnsanların Kendilerine Bakışı.....	38
2.1.6.3. İnsanların Başkalarına Bakışı.....	38
2.1.6.4. İnsanların Örgütlere Bakışı	39
2.1.6.5. İnsanların Toplum Görüşleri	39
2.1.6.6. İnsanların Doğaya Bakışları	39
2.1.6.7. İnsanların Evren Görüşleri	39
2.1.7. Alt Kültür ve Sosyal Sınıf.....	40
2.1.7.1. Alt Kültür	40
2.1.7.2. Sosyal Sınıf.....	42
2.1.7.3. Sosyal Sınıfların Genel Özellikleri.....	45
2.1.7.4. Sosyal Sınıf Nasıl Belirlenir	46
2.1.7.4.1. Gelir ve Sosyal Sınıf.....	46
2.1.7.4.2. Meslek ve Eğitim.....	47
2.1.7.4.3. Sosyal Sınıfın Diğer Göstergeleri.....	47
2.1.7.5. Sosyal Sınıf Endeksleri.....	47
2.1.7.6. Sosyal Sınıfların Ölçülmesi ve Tasnifi.....	47
2.1.7.6.1. Sübjektif Yöntem.....	48
2.1.7.6.2. Ünlleme Yöntemi.....	48
2.1.7.6.3. Objektif Yöntem	48
2.1.8. Kültürün Rolü ve Dinamiği	48
2.1.9. Kültürün Sürekli Gelişim Göstermesi.....	48

2.1.10. Öğrenme Biçimleri	48
2.1.11. Kültürel Öğrenmenin Pazarlamaya Etkisi.....	49
2.1.12. Dil ve Semboller	49
2.1.13. Ritüeller	50
2.1.14. Kültürel Ölçüm Araçları	52
2.1.14.1. İçerik Analizi.....	52
2.1.14.2. Etnografik Saha Çalışması	52
2.1.14.3. Değer Ölçüm Araçları	53
2.1.14.3.1. Rokeach Değer Araştırması.....	53
2.1.14.3.2. Schwartz Değer Yaklaşımı	54
2.1.14.3.3. Neden-Sonuç Zinciri Modeli	57
2.1.14.3.4. Aracı Kurum Anketleri	57
2.2. Tüketici Davranışında Sosyal Faktörler	57
2.2.1. Aile.....	58
2.2.2. Referans (Danışma) Grupları.....	62
2.2.3. Roller ve Statü	65
2.3. Tüketici Davranışında Psikolojik Faktörler.....	66
2.3.1. GÜDÜ ve GÜDÜLENME	66
2.3.1.1. GÜDÜLENME Süreci	67
2.3.1.1.1. Hedonik ve Faydacı GÜDÜLENME	69
2.3.2. GÜDÜLERİN Sınıflandırılması	72
2.3.2.1. Genel GÜDÜLER	72
2.3.2.2. Fizyolojik ve Psikolojik GÜDÜLER	73
2.3.2.3. Zorunlu GÜDÜLER.....	73
2.3.2.4. Birincil ve İkincil GÜDÜLER	73
2.3.2.5. Bilinçli ya da Bilinçsiz GÜDÜLER	73
2.3.3. GÜDÜLERİN Özellikleri	74
2.3.4. GÜDÜLENME Kuramları	75
2.3.4.1. İhtiyaçlar Kuramı	75
2.3.4.2. Çevre Kuramı	76
2.3.4.3. Etkileşim Kuramı	77
2.3.5. GÜDÜLERİN Pazarlama Stratejilerine Uygulanması.....	77
2.3.6. GÜDÜ Araştırmaları	78

2.3.7. Güdü Teorileri.....	78
2.3.7.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Davranış.....	78
2.3.7.2. Freudyen Güdülenme ve Davranış.....	78
2.3.7.3. Herzberg’in Güdülenme Teorisi.....	79
2.3.8. Algılama ve Duyum.....	80
2.3.8.1. Algılama Süreci.....	81
2.3.8.2. Bilinçaltı Algılama	82
2.3.8.3. Algılama ve Pazarlama Uygulamaları	82
2.3.8.3.1. Reklamın Algılanması	82
2.3.8.3.2. rn İmajı.....	83
2.3.8.3.3. Fiyata Yönelik Algılar	83
2.3.8.3.4. Malın üretildiği ülkeye Yönelik Algılar	83
2.3.8.3.5. Kurum İmajı.....	83
2.3.8.4. Algılanan Risk.....	83
2.3.9. ğrenme.....	84
2.3.9.1. ğrenme Kuramları	85
2.3.9.1.1. Davranışçı ğrenme Kuramları.....	85
2.3.9.1.1.1. Klasik (Tepkisel) Koşullanma	86
2.3.9.1.2. Bilişsel ğrenme	88
2.3.10. Tutumlar.....	88
2.4. Tüketici Davranışında Kişisel Faktörler.....	89
2.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	89
2.4.2. Meslek.....	91
2.4.3 Ekonomik Durum.....	91
2.4.4. Yaşam Tarzı	92
2.4.5. Kişilik.....	93
2.4.5.1. Treyt Kuramı.....	94
2.4.5.2. Psikoanalitik Kuram.....	96
2.4.5.3. Sosyo-Psikolojik Kuram	96
2.5.Dijitalleşme.....	97
2.5.1. Dijitalleşmenin Tanımı	97
2.5.2. Dijitalleşmenin nemi	98
2.5.3. COVID-19 ve Dijitalleşme	99

COVID-19’UN BİREYLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	103
3.2. Araştırmanın Önemi	103
3.3. Literatürde Yapılan Çalışmalar.....	104
3.4. Araştırmanın Sayıltıları ve Sınırlılıkları	108
3.4.1. Araştırmanın Sayıltıları.....	108
3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	108
3.5. Araştırmanın Yöntemi	108
3.5.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	108
3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	108
3.6. Verilerin Analizi	109
3.7. Araştırmaya İlişkin Veriler ve Bulgular	110
3.7.1. Araştırmanın Güvenirliliği	110
3.7.2. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Veriler	110
3.8. COVID-19 ‘un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri	112
3.9. COVID-19’un Bireylerin Demografik ve Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki İle İlgili Bulgular	114
3.9.1. Yaş Grubu ve Tüketim Davranışı Değişikliği.....	115
3.9.2. Cinsiyet ve Tüketim Davranışı Değişikliği.....	116
3.9.3. Eğitim Durumu ve Tüketim Davranışı Değişikliği	117
3.9.4. Meslek Grupları ve Tüketim Davranışı Değişikliği	118
3.9.5. Medeni Durum ve Tüketim Davranışı Değişikliği.....	119
3.9.6. Ekonomik Durum ve Tüketim Davranışı Değişikliği	120
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	121
KAYNAKÇA	128
EKLER.....	143
ÖZGEÇMİŞ.....	144

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	Aktaran
Çev.	Çeviri
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
Ed.	Editör
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
TDÜE	Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi
vs.	Vesaire
WHO	World Health Organization

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	12
Tablo 1.2. Tüketici Davranışında Farklı Roller	12
Tablo 2.1. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri	35
Tablo 2.2. Bazı Değerler Örnekleri. Bazı Değerler Örnekleri	42
Tablo 2.3. Sosyal Sınıf Gruplarının Özellikleri	43
Tablo 2.4. Statü Değişkenleri	46
Tablo 2.5. Ritüeller ve Ürünler	51
Tablo 2.6. Amaç ve Aracı Değerler	54
Tablo 2.7. Uyumlu Değer Alanları	55
Tablo 2.8. Karşıt Değer Alanları	56
Tablo 2.9. Satın Alma Kararında Aile İçi Roller	60
Tablo 2.10. Çeşitli Faktör İsimleri ve Betimlemeleri	95
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	110
Tablo 3.2. Katılımcıların COVID-19 Sürecinde En Çok Satın Aldıkları Ürünler ...	112
Tablo 3.3. COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkileri	112
Tablo 3.4. Yaş Gruplarına Göre TDÜE Ölçeği	116
Tablo 3.5. Cinsiyete Göre TDÜE Ölçeği	117
Tablo 3.6. Eğitim Durumu Gruplarına Göre TDÜE Ölçeği	118
Tablo 3.7. Meslek Gruplarına Göre TDÜE Ölçeği	119
Tablo 3.8. Medeni Duruma Göre TDÜE Ölçeği	120
Tablo 3.9. Ekonomik Duruma Göre TDÜE Ölçeği	120

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Kara Kutu Modeli	14
Şekil 1. 2. Genel Tüketici Davranış Modeli	15
Şekil 1. 3. Pavlov'un Şartlandırılmış Modeli	19
Şekil 1. 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	23
Şekil 2. 1. Kültürün-Tüketici Davranışları Etkileşimi.....	30
Şekil 2. 2. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Kalıpları	36
Şekil 2. 3. Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini.....	59
Şekil 2. 4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Motivasyon Kaynakları.....	67
Şekil 2. 5. Güdülenme Süreci Modeli	68
Şekil 2. 6. rn Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar	69
Şekil 2. 7. Tipik Bir Algılama Süreci.....	80
Şekil 2. 8. Algılama Süreci.....	81
Şekil 2.9. Davranışçı ğrenme Modeli	85
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	114

PANDEMİ DÖNEMİNDE DEĞİŞEN TÜKETİM ALİŞKANLIKLARI: İSTANBUL (Başakşehir İlçesi Örneği)

ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ); dünyanın farklı bölgelerinde yayılan, ölümcül ve küresel bir tehdit içerdiği için, 13 Mart 2020 tarihinde, COVID-19'u "Pandemi" hastalıklar grubuna eklemiştir. COVID-19; bireylerin gündelik yaşantılarında sağlıktan ekonomiye, eğitimden çalışma sistemine kadar birçok alanda çok yönlü değişimlere neden olmuştur. Kısa zamanda tüm dünyayı etkisi altına almış ve bir dönem yaşamları sonlandırabilecek bir güce sahip olmuş bu virüse karşı yapılması gerekenler konusunda tüm dünya fikir birliğine varmıştır.

İnsanların salgın dolayısıyla kişisel hijyene önem vermesinin yanı sıra mecburi sosyal izolasyon ve mesafenin yarattığı etkiler, bireylerin alışveriş davranışlarındaki değişimi tetiklemiştir. COVID-19'un ortaya koyduğu devinimsel süreç, insanlık adına her alanda büyük bir deneyim olmuştur. Ülkelerin şehirlerarası seyahati yasaklaması, sokağa çıkabilme anlamında yaş sınırlaması, okulların kapanması, insanların virüse yakalanma korkusuyla evden çıkamaması gibi durumlarla karşılaşmış olursa da iletişimin devamlılığı ve etkinliğinin sağlanması açısından teknolojinin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Bu dönemde tüketim anlayışındaki en ciddi değişimin, teknoloji dolayimli alışveriş ve kişilerarası iletişim kategorilerinde yaşandığı görülmektedir.

COVID-19 sürecinde tüketicilerin hastalık korkusu ve kısıtlamalarla karşı karşıya kalmasıyla birlikte tüketim ve satın alma davranışları da değişmiştir. Bu dönemde hijyen ürünleri ve stoklanabilir ürünlerin tüketiminde artış yaşanmıştır. Tüketiciler güvenli ve temassız olduğu için e-ticarete yönelmiştir. Değişen tüketim davranışlarının bir kısmının pandemi sonrası dönemde de devam edeceği araştırmalar sonucunda öngörülmüştür. Ancak hangilerinin devam edeceği salgın sonrasında yapılacak araştırmalardan elde edilen veriler sonucunda belirlenecektir. Bu çalışmada COVID-19 sürecinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin tüketici davranışı ve satın almadavranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Bu değişikliklerin tespitini ve analizini yapmayı hedefleyen bu tez çalışması, teorik ve ampirik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde; tüketici davranışları kavramı, özellikleri, unsurları ve yapısı, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerden bahsedilmiştir.

Uygulama bölümünde ise; İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerin, pandemi sürecinde, tüketim davranışlarındaki değişim araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Tüketim, Tüketici Davranışı, Tüketim Toplumu

CHANGING CONSUMPTION DURING THE PANDEMIC ERIODHABITS: ISTANBUL (Example of Başakşehir District)

ABSTRACT

World Health Organization (WHO); declared COVID-19 as a “Pandemic” due to the global epidemic spreading in various parts of the world since 13th of March, 2020 and which has a deadly effect. COVID-19 has caused multifaceted changes in every field from health to economy, from education to working system. It seems that the whole world has reached a consensus on what should be done against this virus that has been in our lives for about two years, challenged the World in a short time and cost us our lives.

In addition to the fact that people attach importance to personal hygiene due to the epidemic, the effects of compulsory social isolation and distance have triggered the change in the shopping behavior of individuals. The dynamical process revealed by COVID-19 has been a great experience for humanity in every field. Although there have been situations such as the prohibition of intercity travel by countries, age restrictions in terms of going out, closing of schools, and people not being able to leave the house for fear of catching the virus, the importance of technology has been better understood in terms of ensuring the continuity and effectiveness of communication. In this period, it is seen that the most serious change in the understanding of consumption was experienced in the categories of technology- mediated shopping and interpersonal communication.

With the fear of illness and restrictions faced by consumers during the COVID-19 process, their consumption habits and purchasing behaviors have changed. In this period, there was an increase in hygiene products and stockable products. Consumers have turned to e-commerce because it is safe and contactless. It has been predicted as a result of researches that some of the changing consumption habits will remain in the post-pandemic period. However, which ones will continue will be determined as a result of the data obtained from the researches to be carried out after the epidemic. In this study, the effects of the effects of the COVID-19 process on consumers on consumer behavior and purchasing behavior were examined.

This thesis, which aims to identify and analyze these changes, consists of two parts, theoretical and empirical. In the theoretical part; the concept of consumer behavior, its features, elements and structure, consumer behavior models, cultural factors affecting consumer behavior, social factors, psychological factors and personal factors are mentioned.

In the empirical research section; The change in consumption behaviors of residents living in Başakşehir district of Istanbul province during the pandemic process was investigated. The survey method was chosen as the data collection method in the study. The obtained data were analyzed in SPSS program.

Keywords: Pandemic, Consumption, Consumer Behavior, Consumer Society

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ); dünyanın farklı bölgelerinde yayılan, ölümcül bir etkiye sahip olan ve küresel bir tehdit içeren COVID-19'u, 13 Mart 2020 tarihinde, "Pandemi" hastalıklar grubuna eklemiştir(WHO,2020). Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19); sağlıktan ekonomiye, eğitimden çalışma sistemine kadar her alanda çok yönlü değişimlere neden olmuş küresel bir kriz niteliği taşımaktadır. Devletlerin, salgını önlemek amacıyla aldıkları tedbirler "küresel depresyon" haline gelmiş; sosyal mesafe, sokağa çıkma kısıtlamaları salgın nedeniyle engellenen günlük rutin ve etkinlikler ile birlikte pek çok sektörün kriz yaşamasına neden olmuştur (Baker vd., 2020).

Toplumlara hem ekonomik hem de psikolojik açıdan derinden etkileyen COVID-19, insanlık tarihinin dünya savaşlarından sonra karşılaştığı en büyük zorluk olarak nitelendirilmiştir. *Corona* kelimesinden alınan "Co", virüsten alınan "vi", salgın hastalıktan (DISEASE) alınan "d" harfi ve ortaya çıktığı yıl olan 2019'dan "19"u alan COVID-19 kavramı böylece vücut bulmuştur. Diğer virüslerin özellikleriyle karşılaştırıldığında,COVID-19'un hepsinden daha hızlı yayılım gösterdiği saptanmıştır. Hızlı yayılım, meseleyi sağlık sorunu olmaktan çıkarmış, sosyo-ekonomik ve politik krizlere gebe bırakan bir noktaya ulaştırmıştır (Soylu,2020).

Dünya genelinde pek çok alanda değişimlere neden olmuş COVID-19 pandemisi süreci, bireylerin tüketici alışveriş davranışlarını da etkilemiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). Salgının etkilerini azaltmak amacıyla devletler tarafından uygulanan sokağa çıkma yasakları, insanların zorunlu karantinaya girmesi, ülkeler arası giriş-çıkışların durdurulması, şehirlerarası seyahat kısıtlamaları ve kalabalık ortamlarda sosyal mesafenin korunması gibi tedbirlere rağmen virüsün bulaşma oranı artmış ve bu süreç, tüketici alışveriş davranışlarında da belirgin değişimleri beraberinde getirmiştir (Erkan, 2020: 587; Keskin, 2020: 56).

Pandeminin etkisini giderek artırması, tüketicilerin günlük alışveriş aktivitelerini değişime zorlamıştır (Güven, 2020: 251). Dünya genelinde karantina uygulaması sebebi ile fiziki olarak alışverişlerini yapamayan bireyler, ihtiyaçlarını zorunlu olarak çevrimiçi siteler üzerinden karşılamaya başlamışlardır. Bu durum, beraberinde bu alandaki sektörel yatırımları da ciddi oranda etkilemiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298).

Bu süreç, sadece devletleri değil, aynı zamanda bireyleri de hem ekonomik hem de psikolojik açıdan etkilemiştir. Yine pandemi ile birlikte, sosyal bilimler literatürüne daha önceden hiç aşına olunmayan yeni kavramlar girmiştir. COVID-19 nedeniyle gündelik hayatımıza giren kelimelerden ilki, “filyasyon” kavramıdır. Filyasyon, ilk vakadan itibaren pozitif tanı konan hastaların her birinin son üç gün içinde temaslı oldukları tüm kişilere ulaştıktan sonra onları taramaya verilen isimdir. “Entübe” kavramı da salgın hastalık sebebiyle gündelik hayatımıza giren kelimelerden biridir. Hastalığa yakalanan bireylerin soluk alamama durumunda solunum cihazına bağlanmasına verilen isimdir. Tedbirlere ve sosyal mesafe kuralına uymayarak toplum sağlığını hiçe sayan kişiler için ise “COVIDIOT” kavramı ortaya çıkmıştır. “COVIDIVORCE” ise, karantina sürecinde evliliklerin, şiddetli geçimsizlikler nedeniyle, boşanma ile neticelenmesine verilen isimdir. COVID-19’un, bireylerin psikolojisini olumsuz anlamda etkilemesi nedeniyle, insanların geleneksel medya ve sosyal medyadan “salgın” içerikli haberlere odaklanma oranı da artmıştır. Bu durum da “DOOM-SCROLLING” olarak tabir edilmektedir. Yine “sosyal izolasyon, sosyal mesafe ve karantina” gibi kavramlar da salgın nedeniyle hayatımıza giren diğer kelimelerdir. Gündelik yaşantı ve iş yaşamı, bu yeni kavramlarla birlikte biçim değiştirmiştir.

COVID-19 sürecinde, bireylerin en önemli yardımcısı kuşkusuz teknoloji olmuştur. Teknoloji ve dijital donanımın bireyin yaşamı için ne kadar önemli olduğu bu dönemde daha iyi anlaşılmıştır. Koronavirüsün sosyal hayatı kısıtlaması; uzaktan eğitim ve uzaktan çalışma sistemine geçmeye mecbur bırakmasıyla birlikte bireylerine de daha fazla zaman geçirmesi gerekmiştir. İnsanların bu süre zarfında iletişimden mahrum kalmak istememesi sebebiyle dijital platformlara olan ilgileri artmış ve teknolojik araçların alımında artış yaşanmıştır. Diğer taraftan, aslında eskiden beri var olan *zoom*, *instagram*, *skype*, *microsoft teams* gibi toplantı uygulamaları, pandemi koşullarıyla birlikte daha fazla kullanılır hale gelmişlerdir. Ayrıca evden çalışmanın konforunu ve işlevselliğini keşfeden çalışanlar ve işverenler, evden çalışmanın bu süreçten sonra da yaşamın bir parçası haline gelebileceğinin sinyallerini vermeye başlamışlardır (Tekin, 2020).

Bu çalışma açısından önem taşıyan husus, teknolojinin bireylere sunduğu çevrimiçi alışveriş deneyiminin, sosyal mesafeyi ve virüs bulaşma riskini düşürmek zorunda

kalmadan tüketicilere güvenli bir liman olma özelliği taşımasıdır. Çevrimiçi alışveriş platformları sayesinde tüketiciler güvenli alışveriş yapabilme imkanı bulmuşlardır.

Bu bağlamda bu çalışma, pandemi süreci ile ilgili olarak değişen tüketici davranışlarını ele almayı amaçlamaktadır. Tüketici davranışlarında bu süreçte görülen değişimler önceden öngörülebilir bir eğilim gösterdiği takdirde hem üreticiler hem de tüketiciler söz konusu değişimlere adapte olup, değişimlerden menfaatleri doğrultusunda yararlanabileceklerdir. Çalışmayı ilgilendiren kavramlarla ilgili detaylı bilgi aktarımında bulunabilmek adına, çalışmanın bundan sonraki ilk bölümünde tüketici davranışları konusu ele alınacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim Olgusu ve Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları kavramını açıklamadan önce tüketim olgusuna genel hatlarıyla değinmek yararlı olacaktır. Daha sonrasında birbirleri ile karıştırılan alıcı, müşteri, kullanıcı ve tüketici kavramlarına değinilecektir.

Tüketim, bireyin doğumundan ölümüne kadar süren bir eylemdir. Yaşamak için çoğu zaman kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğun ve rahatlığın elde edildiği yanılığısına varılmaktadır. Sabah uyanıldığında yüz yıkamak için su kullanılması, dişleri fırçalarken suya ek olarak güzel ambalajlar içerisinde satın alınan diş macunlarının tüketilmesi, ya da yemek yerken birçok gıda ürününün tüketilmesi gibi tüketim eylemleri yapılırken aynı zamanda yaşam da çevre de tüketilmektedir (Odabaşı, 2019:3). Kısacası gündelik yaşam, sürekli bir alışveriş çizgisi doğrultusunda ilerlemektedir.

Tüketim hemen hemen herkes tarafından üzerinde konuşulan ve kendisi hakkında hem olumlu hem de olumsuz eleştirilerde bulunulan bir olgudur. Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasına denir (Orhan, 2017). Douglas ve Isherwood'a göre (akt. Koçak,2017:80) tüketim, sadece çalışmanın sonucu ya da amacı olarak görülmemelidir. Tüketim, başka insanlarla ilişki kurulmaya çalışılırken sağlıklı bir ilişkinin devamının gelebilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmayı gerektirir ve aynı zamanda toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak da görülmektedir. Tüketimi tanımlayan bir başka düşünür ise Baudrillard'dır. Baudrillard, tüketimi sanayi toplumuna özgü bir biçim olarak görmektedir; fakat bir şartla: *“Doğal olarak onu herkesin bildiği gereksinimleri tatmin etme süreci olarak görme gibi bir tanımlı dışlamak koşuluyla”*(Baudrillard,2011:240).

Tüketim, ihtiyaçlarımızı karşılayan “hizmetkârlık” görevini üstlenir, aynı zamanda sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin etmesi sayesinde bireylerin yaşamını sürdürmesinde önemli bir faktördür. Tüketim,eksikliğini hissettiğimiz bir ürün ya da hizmetin satın alınarak kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2019:5).

Tüketim, üretime karşı pasifize olmuş bir tüketici davranışı değildir. Baudrillard, tüketimi: *“Tüm kültürler sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zamanda toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak görmektedir.”* (Baudrillard,2011:240).

Bauman da tüketim için kayda değer bir soru sormaktadır: *“ Nasıl ki zamanında filozoflar, şairler ve ahlak hocaları insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorusu üzerine kafa yormuşlarsa, bugünlerde de üzerinde en sık kafa yorulan ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı; yani, yaşamak ve tüketmeyi birbirinden hala ayırabiliyor ve ayırma ihtiyacı duyuyor olup olmadığı sorusudur.”* (Bauman, 2020:100). Kabul edilmesi gereken gerçek şudur ki tüketim, bireyin yaşamsal pratiği haline gelmiştir. Tüketicilerin tüketim nesneleri geçicidir ve tüketim alışkanlığı ise uzun soluklu bir süreci kapsamaktadır. Weber (1999), “Protestan Ahlak ve Kapitalizmin Ruhu” isimli çalışmasında Protestan bir azizin omuzlarında meslek ve kazanç tutkusu hafif bir pelerin gibi durmalı derken Bauman da (2020: 100) aynı şekilde tüketim alışkanlığının tüketicinin omzunda hafif bir pelerin gibi durması gerektiği düşüncesine sahiptir. Ona göre tüketiciler, alınan bir ürünün ve hizmetin mutlaka devamının gelmesi gerektiği kanaatindedirler. Bu durum, tüketicilerin tam anlamıyla tatmin olmasını engellemektedir.

Tüketici, yukarıda verilen tüm tanımların muhatabıdır. Tüketici kavramı yerine müşteri ve ticari müşteri kavramları da birbirlerinin yerine kullanılmaktadır ancak birbirlerinden farklı tanımları vardır. Tüketici; ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlamına gelmektedir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışverişte bulunan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Bunun yanı sıra ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere “ticari müşteri” denilebilir. Tüketici, stratejik bir öneme haizdir.

Tüketici davranışı ise, *“ihtiyaç ve arzularını tatmin ederek gidermek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası süreçlerini kapsayan davranışlardır.”* (Solomon vd., 2012). Bu konuyla ilgilenen birçok uzman kendince tanımlamalar yapmıştır. Bunun sebebi, tüketici davranışının zamana ve sosyal faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösteren dinamik bir sürecin ürünü olmasıdır. Tüketici davranışı, mal

veya hizmet satın alma ve karar sürecinden oluşmaktadır (Soylu,2020:1). Amaç ise, tüketicileri satın almaya ve kullanmaya yönlendirmektir. Bir başka tanıma göre ise tüketici davranışı, bireylerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarına dair psikolojik temelli bir süreçtir. Bu açıdan tüketici davranışının temel odak noktasında; tüketicinin belirli markalar, ürünler veya hizmetler hakkında ne hissettiği, tüketiciyi bir ürünü diğerine tercih etmeye motive edenin ne olduğu, tüketicinin gündelik hayatında hangi faktörlerin satın alma kararlarını veya marka algılarını etkilediği, tüketicilerin gruplar halinde veya tek başına nasıl karar verdikleri yatmaktadır (Soylu, 2020:1-2).

Webster (1975)'e göre tüketici davranışı; *“potansiyel müşterilerin, ürün ve hizmetlerden haberdar olmaları, değerlendirmeleri, satın almaları, tüketmeleri ve diğer insanlara anlatmaları gibi psikolojik, sosyal ve fiziksel davranışlardır”* (Webster,1975: 188-196). Schiffmann ve Kanuk (2007)'e göre tüketici davranışı, belirli bir toplumun üyelerini yönlendirmeye hizmet eden öğrenilen değerlerin, geleneklerin ve inançların toplamıdır. Son olarak Hoyer ve Macinnis (2004)'e göre tüketici davranışı, müşterinin karar verme birimleri tarafından ürünlerin, hizmetlerin, görevlerin, kişilerin, fikirlerin ve deneyimlerin tüketilmesi, satın alınması ve elden çıkarılması ile ilgili kararının toplamını yansıtmaktadır.

Tüketici davranışı ile ilgili alanyazında; tüketicilerin ne, niçin, nasıl, ne zaman, nereden ve sıklıkla satın alma davranışı gösterdikleri incelenmektedir (Schiffman ve Kanuk,2007:6).

Bireyler ürün veya hizmetlerden yararlanmak için çevreleriyle etkileşim halinde olmak zorundadırlar. Bu sebeple tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek adına ekonomi,psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinleri incelemek gerekmektedir.

Tüketici davranışı dört temel alanı kapsamaktadır. Bunlar; (Hoyer vd., 2013: 1)

- (1) Psikolojik Çekirdek
- (2) Karar Verme Süreci
- (3) Tüketici Kültürü
- (4) Tüketici Davranışının Sonuçları ve Sorunları

Hoyer ve arkadaşları (2013:10) tarafından geliştirilen bu dört unsur, tüketici davranışları modelinin kapsayıcılığı konusunda açıklık getirmektedir. Tüketici, satın alma kararını vermeden önce içsel bir tüketici sürecine girmektedir.

1.1.1. Psikolojik Çekirdek

Tüketicinin motivasyonunu, yeteneklerini, anlayabilme düzeyini, belleğini, bilgi seviyesini, tutumların oluşumunu ve bu tutumların değişimini kapsamaktadır. İhtiyaç ve güdüler, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar ise (Divanoğlu ve Uslu, 2019:219) karar vermedeki diğer kaynaklardır.

1.1.2. Karar Verme Süreci

Tüketicinin herhangi bir problemi hissetmesi, bu sorunun çözümüne yönelik bilgi araması, alternatifleri değerlendirmesi, bu alternatifler arasından seçim yaparak karar vermesi ve karar sonrası süreçleri kapsamaktadır. Bu süreç, üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; problem tanıma ve bilgi arama, karar verme ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Hoyer vd., 2013).

1.1.2.1. Problem Tanıma ve Bilgi Arama

İhtiyaç belirlediği zaman ortaya çıkan bir durumdur. Örneğin; pandemi döneminde uzaktan eğitim süreci bireyleri teknolojik aletler almaya yönlendirmiştir. Bu süreçte kimileri derslerini takip edebilmek için ihtiyacını karşılayacak akıllı telefonlar, kimileri ise dizüstü/masaüstü bilgisayarlar temin etmeye çalışmıştır. İhtiyaç belirlendikten sonra sırasıyla bilgi arayışı ve satın alınacak mağaza belirlenmekte ardından maliyet ve modellerin özellikleri hakkında fikirler edinilmeye çalışılmaktadır. Bireyler toplanan bilgileri algılamakta, sınıflandırmakta, anlamakta ve tutum ve anılar oluşturarak bu süreci yürütmektedirler (Dağ, 2020:8).

1.1.2.2. Karar Verme

Tüketiciler, karar vermeden önce seçimler oluşturmaktadırlar. Örneğin; seçim yapılacak ürünün maliyetine, dayanıklılığına, garanti süresine dikkat etmektedirler. Maliyet yüksekse, zihinsel olarak çok çaba sarf edilirken; maliyet düşükse, sarf edilen zihinsel çaba minimum seviyede olmaktadır.

1.1.2.3. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu aşamada, satın alınan ürün tüketici tarafından olumlu ya da olumsuz biçimde değerlendirilmektedir. Beklentilerin karşılanması durumunda tüketici aldığı ürünün işletmesinden defalarca alışveriş yapabilmektedir. Beklentilerin karşılanmaması, bu durumu tersine çevirecektir.

1.1.3. Tüketici Kültürü

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler; tüketici çeşitliliği, hane halkı ve sosyal sınıf etkileri, değerler, kişilik ve yaşam tarzlarından oluşmaktadır. Bireyler tüketim için kararlarını oluştururken ve bilgiyi işlerken büyük ölçüde kültürden yararlanmaktadırlar. Kültür, bir grup insanı karakterize eden tipik veya beklenen davranışları, normları ve fikirleri ifade etmektedir. Kültürün, insan davranışının tüm yönleri üzerinde güçlü bir etkisi olabilmektedir (Hoyer vd., 2013:12).

1.1.4. Tüketici Davranışının Sonuçları ve Sorunları

Tüketici davranışı, psikoloji önden, karar verme süreçlerinden, ve tüketicinin kültüründen etkilenmektedir. Ayrıca, ürünlerin kullanımı ve fikirlerin, mal ve hizmetlerin bir pazar yoluyla yayılımı tüketici davranışı sonuçlarını etkilemektedir (Hoyer vd., 2013:13).

1.2. Tüketici Davranışı ve Pazarlama

Tüketici davranışını belirleyen bir diğer etmen de pazarlamadır. Tüketiciler, pazarlamanın odak noktasındadır. Pazarlama hem üretim öncesini hem de satış sonrasını kapsamaktadır (Karabulut, 1989). Tüketiciler, çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara bağlı olan karmaşık bireylerdir. Farklı özelliklere sahip tüketici gruplarının ihtiyaçları ve öncelikleri değişkenlikler gösterebilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye çalışan pazarlamacıların, tüketicilerin tüketim davranışlarını incelemesi gerekmektedir. *“Tüketici araştırması, pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını tanımlamak, pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek ve pazarlama stratejilerinin performansını değerlendirmek için bilgi yoluyla tüketiciyi, müşteriye ve kamuoyunu pazarlamaya bağlayan bir süreçtir”* (Dağ, 2020:2).

Pazarlama, tüketim algısının inşasında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişime paralel olarak firmaların ürün tanıtımlarında

pazarlama anlayışları da değişmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu,2017:27). Pazarlama, tüketicilerin davranış biçimlerini de etkilemeye çalışır. Pazarlama; müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifler oluşturma, iletişim kurma, sunma ve takas etme ile ilgili bir faaliyettir (Dağ, 2020:2). Tüketici davranışı, tüketicilerin beklenen ihtiyaçlarına çeşitli mal ve hizmetlerle karşılık vermektir. Pazarlama, karşılanmayan ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara karşılık verilmesi anlamına gelmektedir.

Tüketici davranışı, bireylerin üreticiler tarafından satışa sunduğu mallar için mevcut kaynaklarını (zaman, para, çaba) harcamaya nasıl karar verdiklerini açıklar (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Başka bir ifadeyle tüketici davranışı, bir bireyin veya bir tüketici grubunun malların, hizmetlerin satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılması hakkında zaman içinde aldığı kararlar dizisini (ne, neden, ne zaman, nasıl, nerede, ne kadar ve ne sıklıkla) anlamayı içermektedir (Hoyer vd., 2013).

Tüketici davranışını anlamak ve ona göre hareket etmek önem arz etmektedir. Özellikle pandemi sürecinde değişen davranışların firmalar tarafından iyi değerlendirilmesi, pazarlama planlaması ve stratejisinin iyi belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışı, pazarlamanın özünün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, değer yaratmak ve müşterileri elde tutmaktan oluştuğunu savunan pazarlama konseptinden kaynaklanmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Pazar araştırması süreci, gerekli bilgileri özetlemekte, bilgi toplama yöntemini tasarlamakta, veri toplama sürecini yönetmekte, sonuçları analiz etmekte ve bulguları pazarlamacılara iletmektedir. Pazar araştırması, pazarlama sorunlarının çözümlerin geliştirilmesini amaçlar.

Tüketici tüketim eylemini gerçekleştirmeden önce pazarlamacıların cevap araması gereken birtakım sorular vardır. Bunlar; (Odabaşı ve Barış, 2020: 16)

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar)
- Neden satın alırlar?

- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüm bu soruların cevaplarını tüketicilerin davranışlarını inceleyerek bulabilmek mümkündür. Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekmektedir. Bu tür ve benzeri soruların cevaplarının pazarlama yöneticilerini neden yakından ilgilendirdiği aşağıda verilen üç açıklama ile daha iyi kavranabilecektir (Kavas, 1995):

- Tüketicilerin pazarlama uygulamalarına dönük tepkisi, başarı ölçütünü belirlemektedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik pazarlama anlayışını gerekli kılmaktadır.
- Pazarlamacıların her yönüyle tüketici davranışlarını anlaması gerekmektedir.

Bununla bağlantılı olarak; *“Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayan bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar”* (Odabaşı ve Barış, 2020:17).

Günümüzde pazarlama felsefesi, tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının incelenmesini zorunlu kılmıştır. Belirlenen hedef kitlenin, her yönüyle ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi gerekmektedir. Tüketiciyi tatmin etmek için çeşitli etmenlerin analiz edilmesi ve buna uygun bir strateji geliştirip harekete geçilmesi gerekmektedir. Pazarlama stratejisinin uzun soluklu bir başarıya imza atması için tüketicilerin isteklerinin tutarlı bir biçimde anlaşılması hayati önemesahiptir. Çağdaşlık anlayışı, insan odaklı uygulamaları esas almaktadır. Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı olarak değerlendirmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2020:19.). Çağdaş pazarlama ise, tüketici yönlü bir yaklaşımı kabul etmektedir.

1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışı, eylemlerden önce gelen ve bu kararları belirleyen karar alma süreçleri de dahil olmak üzere ekonomik mal ve hizmetlerin alımı ve kullanımına doğrudan katılan kişilerin eylemidir (Dorokhova ve Dorokhov, 2019:124).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana maddede toplamak olanaklıdır. Tüketici davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wilkie,1986:10-20, akt.Penpece,2006:10):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Günü, tüketiciyi belirli bir ihtiyaca sevk etmekte ve karşılanmadığı zaman gerilim yaratabilmektedir. Burada amaç, tüketicinin ihtiyacına cevap vermektir (Babaoğlu vd., 2016:9). Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiştir. Örneğin, insanlar sıcak bir yaz gününde susuzluklarını gidermek için su bulma telaşı içerisinde olacaktırlar. Su bulunamadığı takdirde gerilim yaşanacaktır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışları literatüründe, satın alma kararı süreci ve sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Sürecin her boyutu birbirine bağlıdır. Süreç sırasıyla, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma şeklindedir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini gidermek için çeşitli ürün ve hizmetler satın almaktadırlar. Satın alma faaliyeti, planlanarak ya da rastlantısal bir şekilde gerçekleşebilir. Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar vermesi, satış elemanları ile görüşme ve bilgi toplaması planlı satın alma işlemine örnektir. Tüketicinin mağazaya herhangi bir markayı satın alma düşüncesi olmadan gitmesi rastlantısal olarak yapılan faaliyete örnektir

Tüketici davranışlarında görülen bu faaliyetler **Tablo 1.1.** 'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

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

(Odabaşı ve Barış,2020:33)

- Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Tüketim kararı alınırken uzun bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Karar sürecini basitleştirmek için farklı önerilere açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulmaktadır (Penpece,2006:11) .
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenmektedir. Tüketici gruplarının her birinin farklı rolleri vardır. Basit bir satın alma işlemi göz önünde bulundurulduğunda, tüketim esnasında üstlenebilecek olası roller **Tablo 1.2.**'de gösterilmiştir:

Tablo 1.2. Tüketici Davranışında Farklı Roller

1.Başlatıcı	Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve satın almayı öneren kişidir.
2.Etkileyici	Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını,satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilen kişidir.
3.Karar Verici	Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4.Satın Alıcı	Satın alma işlemini yapan kişidir.
5.Kullanıcı	Tüketim eylemini gerçekleştirip, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

(Engel vd.,1990:38-39)

- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Satın alma arzusu, tüketicinin psikolojik durumu ve diğer faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin, yeni evlenecek bir kişinin ürün seçimi ile elindeki ürün bozulduğu için yenisini satın alma niyetinde olan bir kişinin seçimi birbirinden farklılık gösterebilmektedir (MEB, 2012:9). Satın alma faaliyetinin önceliği farklı olduğundan dolayı tüketicinin satın alma davranışı da farklılık gösterecektir. Tüketicilerin; ihtiyaçları, düşünceleri, kararları ve tecrübeleri satın almaya dönük farklılıklar gösterecektir. Örneğin, gelecek kaygısı taşıyanlar, ekonomik kriz sebebiyle, “pazar” için belirlenen özelliklere sahip olsalar dahisatın almayı gerçekleştirmemektedirler. Bu durum, çevresel faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Çevresel faktörler kısmen negatif biçimde algılanabilmektedir. Toplumun korkutulması ya da yönlendirilmesi olumsuz etkiler olarak değerlendirilmektedir. Yeni çıkan ürünler hakkında bilgi edinmek ve yeni reklam kampanyalarından haberdar olmak da bir o kadar olumlu etki yapmaktadır. Aile, kültür, danışma grubu ve pazarlama çevresi dış faktörlere örnek olarak verilmektedir. Dışsal faktörlerin etkisi de zamanla farklılık gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış,2020:35-36).
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir. Bu durum, kişisel farklılıkların doğal bir sonucudur. Tüketici davranışlarını analiz etmede kişilik değişkeni önemlidir. Tüketicilerin farklı kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulması halinde tüketici davranışını anlamak kolaylaşacaktır (Kotler, 2000:170).

1.4. Tüketici Davranış Modelleri

Alan farketmeksizin öncelik, hedef alınan kesimin ihtiyaçları, istekleri ve arzularının doğru bir biçimde belirlenmesinden geçmektedir. Bu doğrultuda tüketici davranışları modellerini araştırmak önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:214). Modeller, pragmatik özelliğiyle pazarlama yöneticileri tarafından ihtiyaç duyulan bir çeşit araştırma araçlarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:21). Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik modeller aşağıdaki gibidir:

- Tüketici Davranışı Genel Modeli.
- Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri.
- Modern (Tanılayıcı) Modeller.

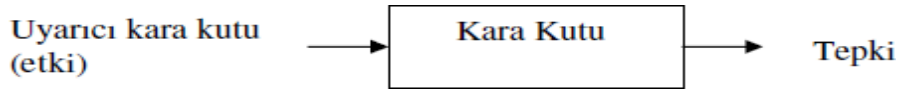
1.4.1. Tüketici Davranışları Genel Modeli

Tüketici davranışlarını daha iyi anlamlandırmak için genel manada yapılan en önemli model önerisi Kurt Lewin tarafından yapılmıştır. Davranışın formüle edilmiş hali aşağıdaki gibidir:

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

Bu formülde tüketici davranışı, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “Kara Kutu Modeli” ya da diğer adıyla “Uyarıcı ve Tepki Modeli” geliştirilmiştir. Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Bunlardan ilki, pazarlama uyarıcılarıdır. Bir işletmenin müşterisine sunduğu hizmetler, önerdiği fiyat, vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Çevresel uyarıcılar ise, müşterinin içinde bulunduğu çevreye ilişkin talebi etkilemektedir. Bu durum, işletmenin kontrolü dışındadır (Karafakıoğlu, 2005:89- 90).

Şekil 1. 1. Kara Kutu Modeli



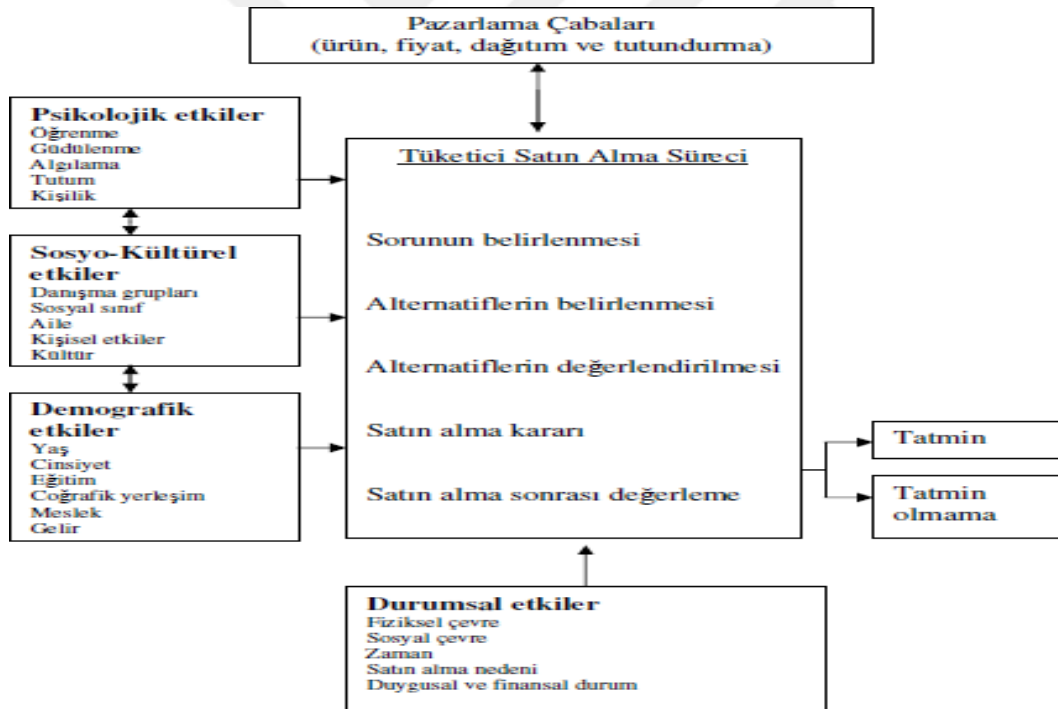
(Odabaşı ve Barış, 2020:47)

Farklı uyarıcılarla karşılaşılması halinde tüketici, kişisel ve çevresel uyarıcılarının etkisinde kalmaktadır. Tüm modellerin ortak noktası ise; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2020: 48-49):

- İçsel faktörler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler olarak tanımlanan etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler

Tüm bu etmenler, tüketicinin satın alma kararına doğrudan etki etmekte ve belirli bir tüketici davranışı biçimine dönüştürmektedir. İşletmeler için ise, bu etmenler, pazarlama stratejisini geliştirmek için bilgi sağlayıcı kaynaklardır. Altta şekil de görüleceği gibi genel olarak açıklanmaya çalışılan model, daha çok öğrenme amaçlıdır. Şekilde yansıtılan akımların birbirleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Genel tüketici davranışı modeli **Şekil: 1.2.**'de gösterilmiştir.

Şekil 1. 2. Genel Tüketici Davranış Modeli



(Odabaşı ve Barış,2020:50)

Yukarıdaki şekilde gruplandırılmış değişkenler tüketici satın alma karar sürecine doğrudan etki etmektedir. Ayrıca tüketicinin belirli bir davranışta bulunmasına da neden olmaktadır. Yukarıda belirtilen satın alma aşamaların herhangi birinden tüketici vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

1.4.2. Önemli Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan birçok model mevcuttur. Birçok disiplinle ilişkili olan tüketici davranışı, bünyesinde karar alma ve satın alma davranışını barındırır. Genel olarak ilk akla gelen davranış, satın alma davranışdır. Tüketici davranışını etkileyen güdüler, psiko-analitik ve sosyo-psikolojik alanlar kapsamında incelenmiştir. Tüketicilerin karmaşık yapısı, satın alma davranışlarını açıklamaya yönelik birçok modelin oluşmasında etkili olmuştur. Tüketicilerin karmaşıklığını yansıtan davranışları bu modeller vasıtasıyla çözümlenmeye çalışılmış ve bu karmaşıklık giderilmeye çalışılmıştır. Zor ve karmaşık olan bu sürecin incelenmesi, satın alma psikolojisinin arkasındaki nedeni anlamaya çalışmada yardımcı olacaktır (Papatya, 2005).

Modellerin bir kısmı ekonomik, bir kısmı sosyolojik ve diğer kısımları psikolojik temellere dayandırılmıştır. Bu modelleri iki grupta ele almak mümkündür. Bunlar, açıklayıcı (klasik modeller) ve tanımlayıcı (modern) modellerdir. Bu modellerden önce açıklayıcı olanlar, daha sonra tanımlayıcı olanlar ele alınacaktır.

1.4.2.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik (açıklayıcı) davranış modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarını güdüler aracılığı ile açıklamaya çalışmalarıdır. Bir markanın ya da ürünün neden tercih edildiğini açıklamaktadırlar. Markaya ya da ürüne yönelik nasıl tercih yapıldığı dikkate alınmamaktadır. Bu nedenle, bu modellere açıklayıcı modeller denmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:25).

Açıklayıcı modellerin en çok bilinenleri aşağıdakilerdir:

- a) Marshall'ın Ekonomik Modeli
- b) Freudian Modeli
- c) Pavlov Modeli
- d) Veblen Modeli

Açıklayıcı (klasik) modeller, başka disiplinlere ait kuramlara dayandırılmıştır. Bu nedenle, ilgili disiplinler araştırmacıların adları ile anılmıştır (Erdoğan, 2009: 32).

1.4.2.1.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmadığı gibi; tüketicinin parasını nasıl kullandığına odaklanmaktadır. Yani; model “ekonomik adam” varsayımına göre tüketici bütçesini harcarken maksimum seviyede tatmini ve faydayı sağlayacak şekilde hareket etmektedir (Mert, 2001:10). Bireylerin kişisel çıkarları, satın alma işlemlerine yön vermektedir.

Ekonomik model, pragmatik bazı tezler geliştirmiştir. Bu modelin geçerliliğine ilişkin bulgular aşağıdaki gibi örneklenmiştir (Çubukcu, 1999: 79):

- Fiyatı düşen ürün veya hizmetin talebi artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe diğerinin satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Bu çerçevede bu modelin fiyat, ikame ve gelir etkisi ekseninde satın alma işlemlerini açıkladığını ifade etmek mümkün olmaktadır. Marshall Ekonomik Modeli, fiyat- kalite ilişkisi başta olmak üzere tüm satın alma davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı için eleştirilmiştir (Çubukçu, 1999).

1.4.2.1.2. Freudian Modeli

Modelin kuramcısı Sigmund Freud’dur. Kuramın ana fikri, bireylerin ihtiyaçlarının ve güdülerinin bilinçaltı kısmına vurgu yaparak insan davranışının karmaşık bir dizi güdü ile yönlendirilmesidir (Soylu, 2020:15). İnsan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla gelmektedir. Bunun sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarının id, ego ve süperego gibi üç bilinç düzeyi tarafından etkilendiği öne sürülmüştür (Solomon, 2004).

Freud Psikoanalitik Modeli’nde, insanın kişiliği üç bölümden oluşmaktadır. Bireylerin büyümesiyle, ruhsal yapıları daha karmaşık hale gelmektedir. Böylece üç farklı değişik benlik oluşmuştur (Arpacı vd, 1992:19-20):

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

İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşmaktadır. Çocukluktan itibaren tatmin edilmemiş duyguların barınağıdır. Bilinçsiz edim (hareket etme) durumu vardır. Süper ego ise; toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşmaktadır. İd ve superego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego, bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır (Mert, 2001: 14). Benlikler; Freud’a göre kişilik üzerinde bireyin çocukken edindiği deneyimleri kapsamaktadır (Arpacı vd, 1992:20).

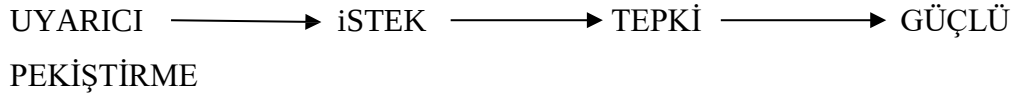
Freud modeli, bazı mallar ve ürünler için satın alma davranışını açıklamak için yetersizdir. Modelin eksikliği, tüketici davranışının tatmin gücüne sahip olmayışı nedeniyle ölçme güçlüklerinden dolayı araştırmaların yapılmasını güçleştirmektedir. Örneğin, tüketicinin sabun satın almak istemesinde işlevinden ziyade kokusu da etkili olmaktadır. Ürünün fiziksel işlevselliği değil, psikolojik-biyolojik yönü etkili olmaktadır (Tunçkan, 2012: 152).

1.4.2.1.3. Pavlov Modeli

Bu model, tüketici davranışının temel ve öğrenilmiş ihtiyaçlarını karşılama ihtiyacı tarafından yönetildiği fikrine dayanmaktadır. Temel ihtiyaçlar arasında yeme, içme ve barınma bulunurken; sonradan öğrenilen ihtiyaçlar ise korku ve suçluluktur. Böylece tüketici, ihtiyaçlarını sağlayacak ve memnun edecek ürünler satın alma eğiliminde olacaktır (Soylu, 2020:16).

Modelin kökeni, Pavlov’un köpekleri beslemeden önce çan çalarak öğrenme konusundaki deneyinden ileri gelmektedir. Tüketici davranışlarının ihtiyaçlarını belirleyen itici güçler, uyarıcılar ve tepkilere dayanarak şekillenen bir modeldir. Bu model tam bir tüketici davranışı modeli olmaktan uzaktır. Bunun sebebi, bilinçaltının ihmal edilmesidir. Model, pazarlamaya da katkıda bulunmaktadır. Tüketici davranışı ve reklamlar hakkında bilgi vererek pazarlamanın önünü açmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:29). Model, dört temel kavrama dayanmaktadır. Bu ilişki aşağıdaki **Şekil 1.3.** ’te gösterilmiştir.

Şekil 1. 3. Pavlov'un Şartlandırılmış Modeli



(İslamoğlu ve Altunışık, 2017:29)

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilerin belirli marka ve ürünlere olan ilgisini artırıp satın alma alışkanlığı haline dönüşümünü gerçekleştirmektedir (Penpece, 2006:18).

1.4.2.1.4. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli

Veblen'e göre insan, içinde yaşadığı grubun kültürel değerlerinden etkilenmektedir. İnsanın genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket ettiğini belirtmiştir. Bireylerin, bulunmak istediği veya bağlı olduğu gruplar, ihtiyaçları ve davranışları belirlemede etkilidir (Kotler, 1984:117). Veblen'in bu yargıya varmasında ana neden ise, aristokrat kesimin tüketici davranışlarını etkilemesidir. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş için tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici bulunduğu gruptan farklı olabilmeyi başkalarına gösterebilmek için satın alma davranışı içerisinde bulunmaktadır (Mert, 2001:11). Yine bu modele göre tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan imtina ederek içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimi göstermektedir (Kotler, 1984:118).

Yukarıda ifade edilen modeller tüketici davranışlarını tek başlarına açıklama potansiyeline sahip değildir. Tüketici tercihleri, farklı bakış açıları demektir. Tutarlılık gösteren bakış açıları olsa da bu modeller davranışları tetikleyen unsurlar ile tüketimin yarattığı sonuçlar arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık,2017:29).

1.4.2.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Bu modeller, klasik (açıklayıcı) modellerin aksine, satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği ile ilgilenmektedirler. Satın alma ve tüketim olgusu tümel bir yaklaşım ile ele alınmıştır. İçsel ve dışsal faktörlerin satın alma karar sürecine olan etkisinin ne

yönde olduğu gözlemlenmektedir. En yaygın bilinen modelleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Nicosia Modeli
- Howard-Sheth Modeli
- Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Tüm bu modeller, tüketicinin satın alma karar sürecini bir sorun çözme olarak ele almışlardır. Satın alınan ürünün nasıl alındığına odaklanmaktadırlar.

1.4.2.2.1. Nicosia Modeli

Model ismini Francesco Nicosia tarafından almıştır. Francesco Nicosia tüketici motivasyonu ve davranışı konusunda uzman bir kişidir. Markalar ile potansiyel tüketiciler arasında bir bağlantı kurarak satın alma davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır (Jisana, 2014). Model, dört bölüm içerisinde, bir bilgi akışı ve geri bildirim düzeniyle ele alınmaktadır. Birinci bölümde, tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek şirket girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişiliğigibi), ikinci bölümde, tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde, bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde elde edilen sonuçların şirkete ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim, tüketicinin tekrar satın almasını kısmen etkileyecektir (Karabulut, 1987:18). *“Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivlerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivlerin de etkili oldukları ifade edilmiştir”* (Çubukcu, 1999:81).

1.4.2.2.2. Howard-Sheth Modeli

Model, Howard ve Sheth tarafından geliştirilmiştir. Marka seçimine ve değişimine odaklanmış, tüketici davranışı konusunda kapsamlı bir modeldir. Howard Sheth Modeli (1969), bünyesinde otomatik satın alma, sınırlı ve sınırsız sorun çözme davranışlarını barındırmaktadır (akt. İslamoğlu,2000:119). Bu modelde otomatiksatin alma davranışında yeni bir bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Sınırlı sorun çözme davranışı, tüketicinin satın alma süreçlerinde ürünler hakkında sahip olunan bilgi seviyesinin çok fazlasına ihtiyaç duyulmadığına dikkat çekmektedir. Sınırsız

sorun çözme davranışı ise, tüketicinin satın alma süreçlerinde ürünler hakkında sahip olduğu bilgi düzeyinin düşük seviyelerde olduğuna dikkat çekmektedir (Soylu, 2020:17).

Model, dört önemli öğeden oluşmaktadır (Mert, 2001:6-7).

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

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

1.4.2.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Bu modelde, tüketicinin satın alma karar işlemi ele alınmaktadır. Bu karar işlemi dört ana bölümden oluşmaktadır. Girdiler; bilgi işleme, merkez kontrol birimi ve karar işleminden oluşan bir model yapısına sahiptir. Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algılanan uyarıcılar, çıktısı ise satın alma davranışdır. Modelin en önemli bölümünü merkezi kontrol ünitesi oluşturmaktadır. Merkezi kontrol sistemi, düşünme ve bellekten oluşmaktadır. Girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelmekte ve bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisiyle karşılaştırılması gerçekleşmekte ve algılama süreci tamamlanmış olmaktadır. Algılama gerçekleşikten sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş maddelik- problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları sürecini kapsamaktadır (Çubukcu, 1999:82). Bu model, tüketici davranışının bilinçli bir problem çözme ve öğrenme modelidir (Soylu, 2020:17)

Ağırlıklı olarak tüketici davranışlarının nasıl yapıldığıyla ilgilenen bu modeller; tüketime içsel ve dışsal uyarılar perspektifinden bakmamakta, tüketim sürecinin gelişimini anlamaya yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:31).

1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Modeli

Tüketiciler satın alma davranışında bulunmadan önce planlı ya da tesadüfi kararlar almaktadırlar. Alınan kararlar genellikle markanın satın alınmasından sonraki ilgili duygu ya da duygulara odaklanmaktadır. Tüketicinin markaya olan ilgi düzeyi, markayı satın aldıktan sonraki süreçte, kendisini iyi hissettirecek veya çevre tarafından beğenilmesini sağlayacak seviyeye ulaştığında marka sadakati gerçekleşecektir (Dağ, 2020:9).

Tüketici satın alma karar süreci; nominal, sınırlı ve genişletilmiş karar verme olmak üzere üç modelden oluşmaktadır. Bu modellerin genel tanımlarını değerlendirmek yararlı olacaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:496).

1.5.1. Nominal (Düşük-Sembolik) Karar Verme

Alışılmış karar verme olarak da adlandırılan nominal karar verme, aslında hiçbir karar gerektirmeyen bir modeldir. Sorun fark edilir, uzun süre bellekte yer edinmiş marka tercih edilir, bu marka satın alındıktan sonra değerlendirmesi yapılır ve marka beklendiği gibi çalışmazsa gerçekleşir. Nominal kararlar, satın alma işlemine çok düşük katılım olduğunda ortaya çıkmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2021:498).

1.5.2. Sınırlı Karar Verme

Sınırlı karar verme sürecinde tüketiciler daha önceden satın alma davranışında bulundukları için deneyimlidirler. Ancak bu deneyimlerde, marka ve ürün tercihi farklı olabilmektedir. Sınırlı karar verme ile nominal karar verme arasındaki ortak nokta, düşük satın alma katılım düzeyidir. Bu karar verme biçimi, farkedilen soruna birkaç olası çözüm getirmekte ve birkaç boyut değerlendirilerek gerçekleştirilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2021:498-499).

1.5.3. Genişletilmiş (Uzun) Karar Verme

Nominal karar vermenin aksine bu aşama, yüksek düzeyde satın alma katılımına verilen yanıtları içermektedir. Satın alma işleminden sonra, doğruluğu hakkında şüphe edilir ve satın alma işleminin kapsamlı bir değerlendirilmesi yapılır. En

karmaşık karar verme sürecidir. Tüketiciler karar alma sürecindeki aşamaların hepsini kullanmaktadır. Alternatifler belirlenir ve kapsamlı değerlendirilir. Bununla birlikte, evler, kişisel bilgisayarlar ve ev sinema sistemleri gibi karmaşık eğlence ürünleri, genişletilmiş karar alma yoluyla sıklıkla satın alınmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2021:499).

1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar verme, günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Her gün farklı sebeplerden dolayı karar vermemiz gerekmektedir. Karar sürecinin olumsuz tarafı, alınan kararların sonuçlarından emin olunamaması durumudur. Satın alınan her ürün ve hizmetin geri bildirimi tüketici tarafından olumlu olmayabilir. Örneğin, lokantada yemek sonrası zehirlenme yaşanması tüketicinin bir daha o lokantaya gitmesini engelleyecektir. Bu açıdan, karar verme süreci önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2020:331).

Tüketicinin ihtiyacının farkına varması, satın alma sonrası tatmin veya tatminsizlikle sona ermektedir. Ancak bu aşamaların hepsinin tüketici davranışlarını etkileyen sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmesi gerekmektedir (Mucuk, 2009:83). Satın alma karar süreci satın almayı bir problem çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımdır. Bu süreci etkileyen faktörler **Şekil 1.4.** 'te gösterilmiştir.

Şekil 1. 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



(Yıldırım, 2016:217)

Yukarıdaki şekilden hareketle, tüketici satın alma karar sürecinin her aşaması hakkında detaylı bilgiler vermek yerinde olacaktır.

1.6.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Karar verme sürecinin ilk aşamasıdır. İhtiyaç duyulan ürün veya hizmeti elde edebilmek adına istek üretimi gerçekleşmektedir. Bu eksikliği gidermek adına uğraşlar verilmesi gerekmektedir. İhtiyaç çevresel veya iç uyaranlarla tetiklenebilir. Bu aşamada pazarlamacılar belirli bir ihtiyacı tetikleyen koşulları ve müşterilerden bilgi toplayarak ürünle ilgisi olan uyaranları belirleyebilir. Ancak bunun için pazarlama programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler arzu edilen alternatifler arasında bir tutarsızlık gördüğünde problemi tanımlamaya ihtiyaç duyacak ve satın alma karar süreci ilerlik kazanmış olacaktır (Dağ, 2020:13).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varması, içsel ve dış uyarıcılarla mümkündür. Buna göre, tüketicinin problemi tanımladığı yer çoğunlukla bu iç/dış uyarıcılarla karşılaştığı noktadır. İç uyarıcılar, bir insanın temel ihtiyaçlarıdır. Dış uyarıcılar, satın alma kararı verilmesini sağlayacak reklamlar, satış elemanları vb. olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:178).

1.6.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacını belirleyen tüketici, marka ve ürünleri araştırmaya başladıktan sonra karşısına çıkan seçenekleri değerlendirir. Tüketici, genellikle satın almadığı ürün hakkında bilgiye ihtiyaç duyar. Tüm bu süreç kendi arasında bağlantılıdır; çünkü tüketici geçmişte aldığı ürün hakkında deneyimlenmiş ise, bir daha o ürüne yönelme olmayacaktır. Tüketicinin “yanlış karar aldığına” inanmasının sebebi ya ürünün maliyetinden, ya da tatminsizlikten kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:39)

Uyarılmış bir tüketici genellikle daha fazla bilgi aramaktadır. Her bilgi kaynağı satın alma kararını etkilemede farklı bir işlevi yerine getirmektedir. Müşteriler, farklı bilgi kaynaklarından faydalanarak bilgi edinir; rakip markalar ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırlar (Sumi ve Kabir, 2010:2).

Müşterilerin bilgi edindiği farklı kaynaklar vardır. “*Kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklam, satış elemanları, bayi ve üretici, web ve mobil siteler, paketlenme, ekranlar) kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme organizasyonu, sosyal medya, çevrimiçi araştırmacılar ve akran incelemeleri) ve deneysel kaynaklar (ürünü inceleme ve*

kullanma) bu bilgi kaynaklarından başlıcalarıdır.” Tüketici ürün hakkında en fazla bilgiyi pazarlamacıların kontrolünde olan ticari kaynaklardan almaktadır (Dağ, 2020:14).

Tüketici, bilgi kaynaklarından yararlanarak birden fazla satın alma alternatifi de belirleyebilmektedir; ancak ulaşabildiği alternatif sınırlı sayıdadır. Bu durum; ürünün ulaşılabilirliği ve fiyatı, ihtiyaçları karşılama yeterliliği, tüketici algısı, önceki deneyimlere ilişkin bilgi düzeyi gibi farklı gerekçelere dayanmaktadır. Ayrıca, tüketiciler ihtiyaçlarına cevap vermeyen alternatiflere ulaştıkları vakit uygun olmayan alternatiflere eğilim göstermeyeceklerdir (Dağ, 2020:15).

1.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgiler hakkında bilgi edindikten sonra, sorunlarını çözecek alternatifleri değerlendirme aşamasına geçerler. Bu aşamada en önemli nokta tüketicilerin kendilerine fayda sağlayacak seçeneklere eğilim göstermeleridir. Tüketici, topladığı bilgileri analiz ettikten sonra değerlendirme aşamasına geçmekte, kendisine en uygun olan seçeneği tercih etmektedir. Satın alma karar süreci bu aşamadan sonra tüketici davranışına dönüşüm gerçekleştirecektir (Mohammadi ve Mohamed, 2011:154).

Tüketiciler, anlık olarak satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011:154). Tüketiciler, alternatifleri değerlendirirken değerlere (inanç, tutum, satın alma niyeti) dikkat etmektedirler. Tüketici algısı satın alma davranışını yönlendirebilmektedir. Tüketici, bir ürünü değerlendirirken çevresel ve bireysel değişkenlerden etkilenmektedir. Seçilen ürünün markasının fonksiyonu ve pragmatik özelliği göz önünde tutulmaktadır (Bray, 2008:17).

Tüketici, ürünün kendisine ne kadar fayda sağladığı konusunda değerlendirme yaparak tercihinin sonucunu geri bildirim olarak firmaya yansıtacaktır. Firmalar tüketicilerin kendileri için en iyiye seçmesine yardımcı olmak amacıyla, iki farklı özellik kriteri belirleyerek bir algı yaratmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003). Bu özellikler aşağıdaki şekildedir:

- **Öznel Özellikler:** Ürünün imajı, marka algısı gibi nesnel olmayan özellikleridir.
- **Nesnel Özellikler:** Ürünün malzemesi, rengi ve ambalaj yüzeyi gibi özellikleridir.

Ürünün sağlamlılığı, fiyatı ve etkin biçimde kullanımı gibi unsurlar ürünün tercih edilmesinde önemli etkenlerdir. Tüketici, ürün hakkında ne kadar çok alternatifte ulaşabilirse, güvenli sonuçlarla karşılaşma olasılığı o kadar artmaktadır. Tüketici, kendi ölçütlerine göre ürünün değerlendirmesini yapacaktır (Çabuk ve Yağcı, 2003).

1.6.4. Satın Alma Kararı

Bu aşama, satın alma kararının verilmesini içermektedir. Alternatif seçenekleri belirleyen tüketici, bu seçenekler arasından maksimum verim alacak alternatifi seçecektir. Bu sürecin devamında da ürünü gerçekten satın alıp almayacağı kararını verecektir. Tüketicinin son kararını vermesinde etkili olan faktörler şunlardır (Çabuk ve Yağcı, 2003):

- **Ürünün Bulunması:** Satın alma işleminin gerçekleşebilmesi için satın alınacak ürünün stoklarda bulunması gerekmektedir. Ayrıca ürünün bulunmasını kolaylaştıracak görevlilerin olması gerekmektedir (örneğin; mağazada çalışanlar).
- **Satıcı Seçimi:** Ürünün hangi satıcıdan (mağazadan, internetten vb. gibi) alınacağının karara bağlanması.
- **Satış Şartları:** Satın almanın hangi ödeme türü ile yapılacağı, tüketicinin kararını etkilemektedir. Örneğin; peşin ödeme ile taksit seçeneklerinin birbirinden ayrı fiyatlandırılması gibi.

Kotler ve Keller (2009), satın alma kararının alınmasında tüketicilerin sosyal medya ile yazılı ve görsel medyada yer verilen müşteri değerlendirmelerinden etkilendiğini belirtmektedir. Gelişen teknolojiyle satın alma kararı ve davranışını yönlendirmek kolaylaşmıştır. Bu sayede seçenekler teknoloji vasıtasıyla artmaktadır. Teknolojinin bu süreçte faydası olduğu kadar zararı da olabilmektedir. Haksız rekabet içeren değerlendirmeler ve yanlış bilgilendirmeler tüketici kararlarına bazen olumsuz yansımaktadır. Satın alma aşamasında; ürün çeşitliliği, satış hizmetleri ve bilgi kalitesi; tüketicilerin hangi ürünü seçmeleri gerektiğine veya hangi satıcıdan satın

almaları gerektiğine karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Wang ve Ktawetaraks, 2011:67).

1.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrasında tüketiciler ürünlerle ilgili genel bir fikri edinmiş olmaktadır. Ürün hakkındaki memnuniyetin ne düzeyde geliştiğine bağlı olarak değerlendirmede bulunmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003). Tüketiciler bu aşamaya kadar belirli bir problemin farkına varılmasından (ihtiyaçların tanımlanması) satın alma kararlarını değerlendirmeye kadar uzanan döngüsel bir süreç yaşamıştır. Bu aşamaya kadar olan satın alma işlemi özetlenecek olursa; tüketici farklı kaynaklardan bilgi edinir, alternatifler belirlenir ve en çok fayda sağlayacak ürünün satın alma işlemi gerçekleşir. Bu aşama, tüm bu faaliyetlerin tüketici zihinsel değerlendirmelerinin bir sonucunu yansıtmaktadır (Dağ, 2020:19).

Tüketiciler, ürünün mevcut performansının beklenen düzeyde olup olmadığını satın alma gerçekleştirdikten sonra değerlendirmektedirler (Liang ve Lai, 2002). Tüketicilerin ürüne karşı memnuniyet düzeyi, o ürünü tekrar satın alıp almayacaklarını belirlemektedir (Azmak, 2006).

Bazı durumlarda tüketiciler, almış oldukları ürün hakkında pişmanlık yaşayabilmektedirler. “Bilişsel pişmanlık” olarak adlandırılan bu durum, tüketicilerin düşünce ve davranış değerleri arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Bilişsel pişmanlığın etkileri ile ilgili olarak bazı durumlardan söz edilebilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Bunlar:

- **Satın alınan ürünün pahalılığı:** Satın alma işleminde ürünün fiyatı arttıkça pişmanlık duygusu da artmaktadır.
- **Satın alınan ürünün görünürlüğü:** Ürünün sosyal görünürlüğü arttıkça düşünsel pişmanlık daha fazla gerçekleşecektir.
- **Satın alınan ürünün kullanım süresi:** Ürünün kullanım süresinin geniş zamana yayılması durumunda düşünsel pişmanlığı da beraberinde getirecektir.

Tüketiciler alınan ürünle ilgili bilişsel pişmanlıktan kaçmak için kendilerince tedbir almaktadırlar. Alınan ürünle ilgili olumlu ifadelerle pişmanlıkları bir nebze azalsa da iade etme alternatifini de değerlendirilebilmektedirler. İşletmeler, bu durumla başa

çıkmaq zorundadırlar. Tüketicie yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi halde rakip markalara olan ilgi daha da artacaktır. Ayrıca işletmelerin, müşteri sadakatini sağlamak için de promosyon uygulaması veya satın alma kolaylığı sağlayacak uygulamaları hayata geçirmesi gerekmektedir (Dağ, 2020:21).



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarının incelenmesi; bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri neden tercih ettiğini, satın aldığını, kullandığını ve elden çıkardığını göstermektedir. Satın alma konusunda karar verme sürecinde pek çok değişkenin tüketicinin alışveriş alışkanlığını, satın alma davranışını, marka seçiminde bireyi ve tüketiciyi etkilediği bilinmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır; (Soylu, 2020:4)

- Kültürel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarının bu faktörlerin etkisinde biçimlendiğini söylemek mümkündür. Tüketici davranışları dinamik bir süreci kapsadığı için değişen şartlara uyum sağlamaktadır.

2.1. Tüketici Davranışında Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı; bireylerin, grupların ve işletmelerin ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için ürün ve hizmetlerin tercih edilme sebebini; nasıl, niçin ve ne zaman sorularını sorarak öğrenmeye çalıştığı bir süreci kapsamaktadır (Çavuşoğlu, 2020:49). Tüketiciler; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir (Soylu, 2020:4). Kültürel faktörlerin diğerlerine nazaran daha kapsamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Çavuşoğlu, 2020:49).

Bu aşamadan sonra kültüre ait farklı tanımlar ve ilgili temel kavramların verilmesinin yanı sıra; kültürün özellikleri, kültürün yapısını oluşturan parçalar, alt kültür, sosyal sınıf, kültürün dinamik yapısı ve kültürel ölçüm araçları incelenecektir.

2.1.1. Kültürle İlgili Temel Kavramlar

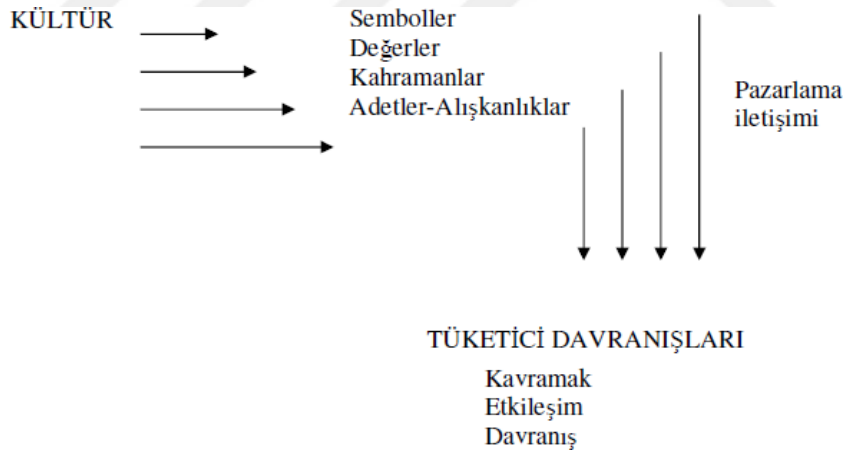
Kültür kavramı birçok uzman tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2020:313). Kültür, toplumun üyesi olan bireyin maddi ve manevi üretim gücü olarak tanımlanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:178). Hawkins ve Mothersbaugh'a göre kültür; bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenekler ve

insanların toplumun üyeleri olarak edindikleri diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Hawkins ve Mothersbaugh,2010:42).

Kültür, maddi ve manevi öğeler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Maddi öğeler, teknoloji ve teknik beceriyi ifade ederken; manevi öğeler ise, toplum yaşamına düzen veren yasa, inanç, değer, gelenek, görenek ve ahlak kurallarını kapsamaktadır (Şahin ve Akballı, 2017:44). Maddi ve manevi öğeler birbirlerini tamamlasalar da şuan için hangisinin daha önce oluştuğu tartışmalı bir konudur.

Bireylerin tutum ve davranışlarındaki farklılığın sebebi, bulundukları bölgenin kültürlerine göre şekillenmesidir. Kişinin kültürünün şekillenmesi, çocukluktan itibaren başlamaktadır. Bu süreçte davranışları, algıları ve değer yargıları o toplumun kültürüyle şekillenmektedir. Bu sebeple kişinin satın alma davranışı da kültürel özelliklere göre değişim gösterebilmektedir (Şahin ve Akballı, 2017:44).

Şekil 2. 1. Kültürün-Tüketici Davranışları Etkileşimi



(Penpece:2006:58)

Kültürlerin; bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye farklılık göstermesi dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Talep görecek yeni ürünler için kültürel değişimlerin tespit edilmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013:168). Tüketimi daha iyi anlayabilmek için kültürel etkileri düşünmek gerekir. Bu açıdan kültür kavramının anlaşılmasının kolaylaşması için, özelliklerin tanınması ve bilinmesi yararlı olacaktır.

2.1.2. Kültürün  zellikleri

Kültür kavramına ilişkin tek ve kapsayıcı bir tanım yapılamamıştır. Ancak kültürün yapısını oluşturan ortak özellikler konusunda bir görüş birliği bulunmaktadır. Birden fazla uzmanın bu konuyla ilgili yaptığı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Hofstede ve arkadaşları tarafından ortaya konan çalışmada kültür yapısını oluşturan genel özellikler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Hofstede vd.1990: 286):

- Kültür, eksiksiz ve tam bir yapıya sahiptir,
- Kültür, derin bir geçmişi olan tarihsel yapıya sahiptir,
- Kültür, insan bilimi ile ilgili kavramlarla ilişkilidir,
- Kültür, toplumsal bir yapıda oluşmuştur,
- Kültür, şeffaf fakat farklılaşması zor bir yapıya sahiptir.

Hollensen (2004: 75) 'e göre de kültürün özellikleri şu şekilde maddelenmiştir:

- Kültür öğrenilir ve paylaşılır,
- Kültür, ilişkili unsurlar tarafından belirlenir ve sadece bu unsurların uygulandığı gruba hastır,
- Kültür, davranışları biçimlendirerek değerler şeklinde kendini gösterir.

İslamoğlu ve Altunışık ise (2017:177-178) kültürün özelliklerini sekiz ana maddede sıralamışlardır:

- ***Kültür  ğrenilmiş davranışlar topluluğudur:*** Kültür, doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenmektedir. Kültür  ğeleri yavaş yavaş nesilden nesile öğrenme yoluyla aktarılmaktadır.
- ***Kültür gelenekseldir:*** Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranmasını gerektirmektedir.
- ***Kültür toplumun üyelerince paylaşılır:*** Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Kültürel paylaşım sürekli taşımaktadır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazen ufak değişmeler olabilirse de büyük ve derin değişmeler, sapmalar normal koşullarda olmamaktadır.

- ***Kültür değişebilir:*** Kültür zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Bu, çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Bu süreç uzun zaman alabilmektedir. Eski normlar yerini hemen yeni normlara bırakmaz, bir süre beraber hareket ederler. Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Örneğin, ülkemizde bundan on yıl öncesine kadar pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları Batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.
- ***Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir:*** Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görmüş davranışlar vardır. Fakat aynı etmenler kültürden kültüre farklılık gösterir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde var olan kutsal bir renk, bir başka kültürde kutsal olmayabilir.
- ***Kültür örgütlenme ve birleşmedir:*** Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması elzemdir. Her toplumda bu paylaşım farklı örgütler tarafından yapılmaktadır. Örneğin; Batı ülkelerinde ilahi örgütlenmeler kiliseler tarafından yapılırken, ülkemizde ise tarikatlar etrafında yapılmaktadır.
- ***Kültür uyum göstermedir:*** Bireylerin, bulundukları gruptan dışlanmamak için gruba ait kültür norm ve değerleri benimsemeleri gerekir.
- ***Kültür ihtiyaçları giderir:*** İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değerler, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. İnsanların ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve firmalar yaşama şansına sahiptir. Bu kapsamda pazarlamacıların, kültürün rehberliğinde insanların ihtiyaçlarına cevap verecek çalışmalar yapması gerekir.

Pazarlamacıların, hizmet ettikleri toplumların hem mevcut kültürel farklılıkları ile hem de ortaya çıkan kültürel değerlerle ilgilenmeleri gerekmektedir. Kültürel farklılıkların anlaşılabilmesi, olumsuz sonuçlar elde edilmesine neden olacaktır. Örneğin; Lipton firması, Side Dishes adında bir dizi hazır yemek ürününü piyasaya sürmüştür. Yemekler Amerika Birleşik Devletleri'nde iyi satılmasına rağmen, büyümeyi destekleyeceğini umduğu büyük bir Pazar olan Latin Amerika'da başarısız olmuştur. Bunun nedeni olarak aile rollerinin daha geleneksel görüşlerine sahip olan Latin Amerikalı ev hanımlarının, "hazır" öğünlerin aileleri için tembellik ya da kötü bir ev kadını profili çizeceği endişesinin yatması gösterilmiştir (Hawkins ve

Mothersbough, 2010:42). O halde pazarlama bileşenleri kültürel özelliklere uyumlu olursa, hedef tüketiciler tarafından kabul görmesi kolay olacaktır.

2.1.3. Kültürle Yakın İlişkili Kavramlar

Kültürü daha iyi özümsemek adına kültürle alakalı yakın kavramların da bilinmesi yararlı olacaktır. Bu aşamada “kültürlenme” ve “kültürleşme” kavramları üzerinde durulacaktır. Kültürlenme, kültürlerarası psikolojinin en karmaşık alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Kültürlenme sürecinin iki ayrı anlamı vardır. İlk olarak kültürlenme, iki ya da daha fazla kültürün kendi arasında etkileşim kurması; ikinci olarak kültürlenme ise, en az iki kültürün etkileşimi sonucunda yaşanan psikolojik değişiklikleri kapsamaktadır (Berry, 1999).

Kültürlenme sürecinde geçiş evresi kolay olmayacağı gibi, birey süreçten psikolojik olarak da etkilenmektedir. Kültürlenme süreci üç evreden oluşmaktadır. İlki; ayrılma evresidir. Bireyin sahip olduğu sosyal rol ve statüler bu evrede kesilmektedir. İkinci evrede birey, yeni rollere uyum sağlamak için adaptasyon süreci geçirmektedir. Adaptasyon süreci beraberinde değişimi de getirmektedir. Son evre ise birleşme evresidir. Adaptasyon sürecini sağlıklı bir şekilde atlatan birey, yepyeni rol ve statüler ile toplumun karşısına çıkacaktır (Montreuil ve Bourhis, 2001).

Kültürlenme sürecinde bireyler, kendilerine benzeyen bireyler ile kendilerini karşılaştırma yoluna başvurmaktadırlar. Bu karşılaştırmanın nedeni ise, bireylerin karşı tarafta gördüklerinin kendilerinde de olmasını istemeleridir. Bu bir yoksunluk hissiyatıdır. Psikolojik olarak olumsuz bir durumun ortaya çıkmasına karşın, üstesinden gelebilmenin yolları da aranmalıdır (Meşe, 1999).

Kültürlenme sürecinin pazarlamacılar tarafından incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir. Kültürlenme, pazarlamacıların kültürleri analiz yoluyla ele aldıktan sonra diğer kültürlerin değerleri, inançları ve gelenekleri hakkında karşılaştırma yapıp, öğrenilen bu bilgiyi uluslararası pazarlama ürünlerine uyguladığı süreçtir. Kültürlenme ikili bir öğrenme sürecini gerektirmektedir. Başlangıçta pazarlamacıların ürün ve ürün kategorisiyle ilgili bilgi edinmesi; sonrasında insanların yeni ürünleri benimsemesini sağlaması ya da öğretmesi gerekmektedir. Yabancı bir toplumda kültürel olarak yeni bir ürünü kabul etmek kolay değildir. Bu

açından pazarlamacılar, o toplumun üyelerini kendi geleneklerini değiştirmeye ikna etme yoluna başvuracaklardır (Schiffman vd., 2007:298).

Kültürleşme, asimilasyondan kesin bir çizgi ile ayrılmaktadır. Asimilasyon tek boyutlu bir kültürel değişimi öngörmektedir. Kültürleşmede ise, karşılıklı olarak kültür alışverişi yapılmaktadır (Gülnar, 2010:54). Bir kişinin kültürleşmesinin iki kilit bileşeni vardır. Bunlar; aile ve tüketici sosyalleşme sürecidir. Bu süreç, çocuklara ve genç yetişkinlere paranın nasıl kullanılması gerektiğini; ürünün kalite kontrolünün yapılması ve ürün tercihi gibi tüketim ile ilgili değer ve becerilerin öğretilmesi şeklinde oluşmaktadır. Kültürel değerlerin aktarılmasında aile biriminin yanı sıra eğitim ve din kurumlarının da etkisi bulunmaktadır. Eğitim kurumları sanat, bilim, yurttaşlık, mesleki ve özel beceriler konusunda bilgi vermektedir Ancak; dini kurumlar genellikle davranış üzerinde durarak manevi ve ahlaki rehberlik sağlamaktadır (Wisnblit vd., 2013:320).

2.1.4. Kültürü Oluşturan Temel Unsurlar

Parker (1998:165) 'a göre kültür, buz dağına benzemektedir. Nasıl ki buz dağının bir kısmı suyun yüzeyinde bir kısmı da suyun altında bulunmakta ise kültürün de bu şekilde iki boyutundan bahsedilebileceğini ifade etmiştir. Ona göre buz dağının görünen kısmı; kültürel değerler, normlar, dil ve sembollerden oluşmaktadır.

Kültürün bir de görünmeyen yüzü vardır. Bu kısım da aynı buz dağının görünmeyen kısmı gibi oldukça derin ve geniş bir alanı kapsamaktadır. Değerler, inançlar ve varsayımlar bu kısımda yer almaktadır. Sayılan bu maddeler; normları, davranışları ve sembolleri açıklamaktadır. İnsanların toplum içinde farklı davranmasının nedeni ise, sahip oldukları görünmeyen değerlerdir (Yeşil, 2009:107).

Kültürün üç önemli fonksiyonu vardır. Bunlar; kültür değerleri, normlar ve yaptırımlardır (Hawkins vd. 2010:35). Bu noktadan itibaren bu üç fonksiyon tüketim bağlamında ele alınacaktır.

2.1.5. Kültürün Fonksiyonları

Kültürün sahip olduğu özellikler, tüketici davranışları üzerinde kendini göstermektedir. Bu süreçte öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkilediği gibi tüketici davranışını da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 316). Çoğunluğun kabul ettiği değerler, ürün grupları arasında değersiz veya değerli

ayrımını yaptırmaktadır (Henry, 1976:121). Kabul görmüş değer yargıları, nesilden nesile geçiş yaptıklarında tüketim davranışları ve tercihlerini de beraberinde aktarmaktadır.

Kültürün farklı öğeleri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Kültürel değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar ve törenler, kültürü yapılandıran öğelerdendir (Odabaşı ve Barış, 2020:316). Tüketici davranışlarına etki eden kültür öğeleri **Tablo 2.1**'de verilmiştir.

Tablo 2.1. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri

Kültürün Olası Örnek Tüketim Davranışları
Öğeleri

Değerler	Materyalistik değere sahip olup sembolik ürünler (otomobil, saat gibi) alabilmektedir.
Dil	Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, “Ok Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum geliştirebilmektedir.
İnanışlar ve Mitler	Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır. Batı’da yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtmaktadır.
Gelenekler	Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyarete gitmek; geleneklerin yarattığı kültür birikimleridir.
Törenler	Evlenme, nikah, nişan ve söz olaylarında farklı davranılır. Doğumda şerbet, cenaze töreninde helva dağıtılır.
Yasalar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.
Materyal Göstergeler	Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası gibi simgeler/eşyalar kültüre ait materyal göstergelerindendir.

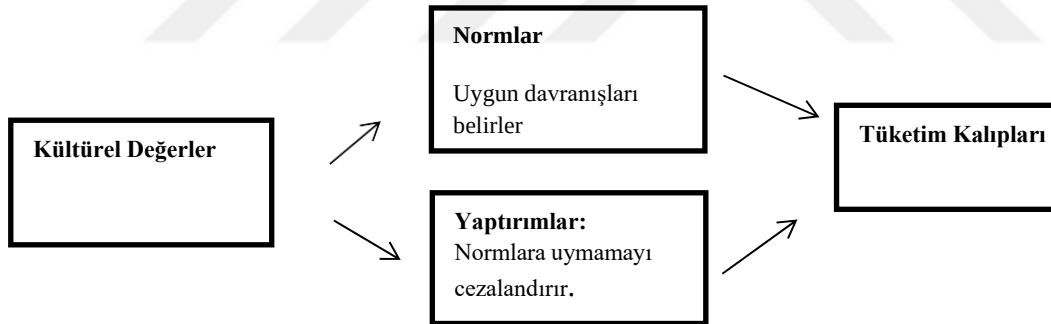
(Odabaşı ve Barış, 2020:316-317).

Kültürel değerler birleştirici unsurlardır. Kültürel değerler; “*makul ve onaylanmış bir inançlar seti; sosyolojik görüş açısından, toplumun kimliğinde önemli olan çabalara, ilişkilere, arzu ve amaçlara yönelik inanç ve düşüncelerin toplamı*” (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:179) olarak tanımlanmıştır.

Kültürel değerlerin, normlar aracılığıyla davranışları etkilediği bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020:317). Normlar, kültürün davranışlara dönük yaptırımlarını içermektedir. Norm, belirli bir grubun üyesi olan kişilerin davranışlarını veya gruplar arasındaki iletişim kurallarını belirlemektedir. Aynı zamanda grup içinde sosyal düzeni de sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2020:56). Norm, kişilerin birbirleriyle formal ve informal kurallar çerçevesinde muhatap olmasını ifade etmektedir (Hawkins ve Motherbaugh, 2012:42).

Normlar, kültürel değerlerden türetilmektedir. Kültürel normların dikkate alınmaması, gruptan kovulmaya kadar yaptırımlarla veya cezalarla sonuçlanmaktadır. Bu yaptırımlar ve cezalar tüketim kalıplarını da etkilemektedir (Çavuşoğlu, 2020:56).

Şekil 2. 2. Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Kalıpları



(Hawkins ve Mothersbaug,2010:43)

Değerlerin kaynağı toplumdur. Yani kaynağın esası toplumdan geldiği için değerler farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Sosyal roller, bir toplumda değerlerin işaret edildiği önemli yerlerdir. Değerlerde olduğu gibi sosyal roller de farklılık gösterebilmektedir. Değerler ve kültürlerin benzer özellikleri de vardır (Tutar, 2016: 123):

- İnançların birlikteliği ile oluşmaktadır.
- Kişilerin davranışları değerleri ile aynı minvaldedir.

- Değerler süreklilik göstermektedir.

Bireylerin motive olmalarında değerlerin önemi büyüktür. Değerler, davranış biçimlerinin doğruluğunu gösteren ölçütlerdir. Değerler, bireylerin birbirleriyle kurallar çerçevesinde olan etkileşiminde yönlendirici konumdadır (Güneş, 2020:8).

Rokeach yaptığı araştırmada (akt. Odabaşı ve Barış, 2020:213-214) araçsal değerler ve amaçsal değerler olmak üzere iki tür değerden söz etmektedir. Araçsal değerler, tercih edilen davranışları (dürüstlük, temizlik, vs.) amaçsal değerler ise tercih edilen, içinde bulunulmak istenen durumu (özgürlük, eşitlik vs.) ifade etmektedir.

Değerler, kültürler gibi zamanla değişiklik gösterebilmekte ve eskiyen kısımlar atılarak çağa uygun yeni değerler gelmektedir. Kültürel değerler birer inanç unsurudur. Bu değerler, davranışları etkilediği için davranıştaki kültürel farklılıkları anlamak için yararlı bir yaklaşım sunmaktadır. Farklı kültürlerin benimsediği değerleri de anlamak gerekmektedir. (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:42).

Çok sayıda değer, tüketici davranışını da etkilemektedir. Birbirine benzeyen değerler, değerler sistemini oluşturmaktadır. Değerlerin pazarlama uygulamalarındaki kullanımını şöyle özetlemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2020:217):

1. Hedef pazarı belirlemek,
2. Hedef pazarın ne yaptığını, ilgilerini ortaya koymak,
3. Hedef pazarın yoğunlaştığı alanları belirlemek,
4. Hedef pazara uygun iletişim ağını kurmak ve strateji belirlemek,
5. Hedef pazarı harekete geçiren değerleri bilmek.

Pazarlamacılar için önemli olan nokta, tüketicilerin sahip olduğu değerler bilindikten sonra pazar stratejisini ve iletişimini ona göre oluşturmak ve geliştirmektir. (Odabaşı ve Barış, 2020:218). Pazarlamacılar, tüketicileri reklam yoluyla ikna ederken reklamların değerlere uygun olması gerekmektedir. Temel değerlere saldırmak, ürün satın alınmasını sağlamada pek de etkili olamamaktadır (Hetsroni, 2000).

2.1.6. Kültürel Değerler ve Tüketim

Kültürel ortam; toplumun temel değerleri olan, bireyin algılarını, ürün tercihlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Her bireyin, başkaları ve örgütlerle olan etkileşimini

tanımlayan dünya görüşü, çocukluğundan itibaren oluşmaktadır. Bireyler; inançlarını ve değerlerini ait oldukları grupta özümsemektedirler (Çavuşoğlu, 2020:61-62). Bu kapsamda kültürel değerlerin pazarlama yöneticileri için önemi, farklı başlıklarda detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.6.1. Kültürel Değerlerin Kalıcılığı

İnsanlar, birçok inanç ve değere sahiptir. Temel inanç ve değerlerin kalıcılığı yüksek derecededir. Bu inançlar bireylerin günlük yaşamında tutum ve davranışları şekillendirmektedir. Çocuklar, temel inanç ve değerleri ilk olarak ailelerinden öğrenmekte; okullar, dinî kurumlar ve işletmeler bu değerleri güçlendirmektedir. Temel inançlar ve değerlerin değişimi zordur. Ancak bireylerin sahip olduğu ikincil inançlar ve değerler değişime açıktır. Örneğin, evliliğe inanmak temel bir inançtır ancak insanların erken yaşta evlenmeleri gerektiğine inanmak ikincil bir inançtır. Pazarlamacıların, ikincil değerlerin değişimine odaklanması gerekmektedir zira temel inanç ve değerlerin değişimi zordur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010)

2.1.6.2. İnsanların Kendilerine Bakışı

İnsanların kendilerine hizmet etme ve başkalarına hizmet etme konusundaki davranışlarında farklılıklar vardır. Kimi insanlar kişisel zevk, eğlence ve değişimin peşinden koşarken; bazıları din, rekreasyon, kariyer ya da diğer yaşam hedeflerinin peşinde koşmaktadırlar (Solomon, 2020). Toplumdaki faaliyet ve tutumların kolektif biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerle bunlara ilişkin verilen mesaj, kolektif güdü çerçevesinde ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Amerikalıların, Japonya’da bireye yönelik reklam girişimleri etkili olmamıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:181).

2.1.6.3. İnsanların Başkalarına Bakışı

İnsanların başkalarına karşı tutum ve davranışlarında farklılıklar görülebilmektedir. Ancak son zamanlarda insanlar pasif bir yaşantı içerisindeyler. Nedeni ise, çevrimiçi bir hayatın tercih edilmesidir. “Kitlesele birleşim” olarak adlandırılan yeni bir kültürel değer başlamış gözükmemektedir. Yüz yüze konuşmak yerine sosyal medya ve mobil iletişim yoluyla daha fazla etkileşim kurulmaktadır. Bu yeni etkileşim şekli markaların odak noktasını bu alana çekmiştir. Tüketiciler, ürünleri öğrenmek ve marka değerlendirmesini yapıp paylaşmak gibi durumları çevrimiçi

platformlarından yapmaktadırlar. Sonuç olarak, markaların bu ağlara katılımı önemlidir (Turkle, 2012:1).

2.1.6.4. İnsanların Örgütlere Bakışı

İnsanların, özel, kamu kurum ve kuruluşlarına karşı göstermiş oldukları tutumlarda da birtakım farklılıklar bulunabilmektedir. Şirket ve kurumlarda çalışan insanların son zamanlarda çalışma azimleri azalmaya başlamıştır. Böyle olmasının birçok nedeni vardır. İnsanların; sorunlarına cevap bulamaması, ürünlerdeki kalitesizlik, fiyat artışları vs. tüm bunlar örgütlere bakış açısını olumsuz etkilemektedir. Tüketiciler kültürel değerlere karşı da pişmanlık yaşayabilmektedirler. İşletmelerin bu değerlerin farkına vararak tüketici davranışlarını iyi anlaması gerekmektedir (Çavuşoğlu, 2020:64).

2.1.6.5. İnsanların Toplum Görüşleri

İnsanların bulundukları toplumlarına karşı tutumlarında da farklılıklar bulunmaktadır. Genel itibariyle toplum tarafından kabul görmüş etnosentrik görüşlerin varlığı ve farklı ülkelerin ürünlerine karşı düşünceler, tüketici satın alma sürecini, pazara yönelik tutumlarını değiştirmektedir. Örneğin, bir otomobilin Türkiye’de üretilecek olması ve milli bir gelir kaynağı oluşturması, tüketicilerin bireysel tüketimini bir kenara bırakıp olayın toplumsal bir boyuta taşınmasını sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2020:64).

2.1.6.6. İnsanların Doğaya Bakışları

İnsanların doğal dünyaya bakışlarında da farklılıklar vardır. Doğanın cömert olduğu yaygın bir inançtır. Ancak son zamanlarda doğanın kırılgan yapısı insanlara yansımıştır. Bu sebeple insanların doğaya olan güveni azalmış ve onları kendilerince tedbir almaya yönlendirmiştir. Tüketiciler artık satın almış oldukları ürünlerin çevre dostu olmasına dikkat etmektedir (Çavuşoğlu, 2020:65).

2.1.6.7. İnsanların Evren Görüşleri

İnsanların evrene karşı öne sürdüğü görüşler ve inançlar da kültürel açıdan tüketicinin karar almasında farklılıklara sebep olmaktadır. Pazarlamacılar, dinî kapsamlı bir şekilde incelememişlerdir (Mosio ve Beruchashvili, 2010). Dinler, hayatın her alanında olduğu gibi, insanların ekonomik faaliyetlerinde de etkili

olmaktadır. Bunun yanı sıra her dinin, iktisadî konulara bakış açısı yaşanılan zamana ve toplumlara göre de değişiklik arz edebilmektedir. Dinlerin ekonomik faaliyetlere bakışları farklı olduğu gibi tüketime bakışlarının da birbirinden farklı olduğunu söylememiz mümkündür. Örneğin, Kuran-ı Kerim’de Maide suresinde yer alan; *“De ki, size temiz ve hoş olan şeyleri bir de Allah’ın size verdiği yeteneklerle eğitip alıştırdığınız avcı hayvanların tuttuğu (avlar) helal kılındı”* (Kuran-ı Kerim, 106) ayet-i kerimesine bakarak bazı tüketim maddelerinin yasaklandığı görülmektedir. İncil’de (Köroğlu, 2012:65): *“Sığır koyun, keçi, geyik, ceylan, karaca, gazal ahu, dağkoyunu, çatal ve yarık tırnaklı, geviş getiren her hayvanın etini yiyebilirsiniz. Ancak geviş getiren, çatal ve yarık tırnaklı hayvanlardan etini yemeniz gereken hayvanlar şunlardır: Deve, tavşan, kaya tavşanı. Bunlar geviş getirir, ama çatal tırnaklı değildir. Domuz çatal tırnaklıdır ama geviş getirmez. Sizin için kirli sayılır. Bu hayvanların etini yemeyecek, leşine dokunmayacaksınız”* şeklinde ifade yer almaktadır. *“Kendiliğinden ölen hiçbir hayvanın etini yemeyeceksiniz. Ölü hayvanı yemesi için kentlerinizde yaşayan bir yabancıya verebilir ya da öteki yabancılara satabilirsiniz. Siz Tanrınız Rab için kutsal bir halksınız”* (Tevrat, Levililer 11,1-21). Dinler, tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde etkili olmuşlardır. Dinlerin bu denli etkili olması belirli bölgelerde potansiyel pazar dahi oluşturmuştur (Izberk- Bilgin, 2012:664).

2.1.7. Alt Kültür ve Sosyal Sınıf

Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar tarafından kültür, alt kültür ve sosyal sınıfın oynadığı rolün iyi bir şekilde özümsemesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2013:167).

2.1.7.1. Alt Kültür

Alt kültür; bir ülkenin kültürü içinde, normlara uygun, kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren toplulukların kültürü için kullanılan bir terimdir. Bunlar, etnik, dinsel, ve milliyeti oluşturan topluluklar olabileceği gibi, ortak değerlere sahip gruplar da olabilmektedir (Tanrıku, 2015:476). Pazarlamacılar açısından alt kültür daha çok önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar, hedef pazara uygun stratejiler geliştirmek zorundadır. Bu sebeple iletişim süreci açısından hedef kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi gerekli olmaktadır (Karabacak, 1993:85). Pazarlamacılar

genellikle ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürünleri ve pazarlama programlarını alt kültür unsurlarına göre tasarlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2013:167).

İkinci Dünya Savaşından sonra alt kültür kavramına ilişkin sosyolojik tartışmalar başlamıştır. Kavramın sosyoloji literatüründe ilk kez kullanımı 1947 yılında Lee ve Gordon tarafından gerçekleştirilmiştir. İki sosyolog, alt kültür kavramını ulusal kültürün bir parçası şeklinde kullanmışlardır. 1947’de ise Gordon tarafından “ulusal kültür içerisinde; sınıf, etnik köken, bölge ve kırsal bölge veya kent sakinliği, dini inanç gibi ögelere ayrılabilen toplumsal koşulların birleşiminden oluşan, ama bir araya geldiklerinde o kültürdeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan işlevsel bir bütün oluşturan bir alt bölüm” olarak açıklanmıştır (Jenks, 2007:23-32)

Bu dönemde Chicago Okulu tarafından alt kültürle ilgili çalışmalar yürütülmüştür. Alt kültür kavramı okul tarafından kent sosyolojisi kapsamında ele alınmıştır. Kent sosyolojisi; kavramı g, şiddet, organize suç, yer altı yaşam, yoksulluk gibi sorunları ve şehrin karmaşık yapısını çözümlemede kullanmıştır. Bu sayede, alt kültür sosyolojinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Jenks,2007:77).

Gler, etnik grupların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Sözgelimi bu etnik gruplar, göç ettikleri ülkelerin kültürel değerlerine etki etmektedir. Örneğin, Trakya bölgesinde yaşayan yerli halkla “muhacir” halk arasında önemli kültür farkları olduğu görülmüştür. Farklı ülkelerde yaşayan “muhacirler” arasında da farklı kültürel özellikler mevcuttur (İşlamoğlu ve Altunışık, 2017:184).

G yoluyla gelen etnik gruplar kaçak olarak çalışmakta ve alışverişlerini de bir ölçüde kaçak olarak sürdürmektedirler. Pek çok ürün ve hizmeti de ikincil pazarlardan sağlamaktadırlar (İşlamoğlu ve Altunışık, 2017:185).

Pazarlamacıların bir alt kültürü seçmesi ile hedeflenen tüketicilerin ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için ürünü sık sık değiştirmeleri ve kültürel değerlere uygun pazarlama mesajları vermeye dikkat etmeleri gerekmektedir (avuşoğlu, 2020:68). Bir toplumun kültürel profili iki unsur içermektedir (Tomson, 2013):

- Belirli alt kültürlerin benzersiz inançları ve değerleri
- Belirli alt kültürlerin toplumun çoğu tarafından paylaşılan temel kültürel değerler ve adetler.

Her alt kültürün kendine has özelliği olup her kültür farklı alt kültürleri, inançları, tutumları, değerleri ve ana'neleri (gelenek) içerisinde barındırmaktadır.

Tablo 2 2.Bazı Değerler Örnekleri. Bazı Değerler Örnekleri

Bireyci Kültür Özgürlük Demokrasi Milliyetçilik Yurtseverlik	Olduğum gibi olmak istiyorum Bu benim tarzıma uygun olandır Bu otomobil bizim eserimizdir Bu, özgürlüğümüzün simgesidir
Eşitlik Kadın erkek eşitliği Sınıf farksızlığı Ekonomik fırsat eşitliği	Biz de başarılı yönetici olabiliriz Evimi onlar gibi döşemeye hakkım var
Çalışma Kültürü Çalışmaya verilen önem Tembellik alay etme Çalışmanın toplumsal yararı	Çalışmak ibadettir Tembellik miskinliktir Yüksel ki yerin bu yer değildir
Hümanist Kültür İnsan sevgisi Zayıflara yardım etme Haksızlıklara karşı tepki verme	Fakirlere yardım için, dernek üyeliği Haklılar lehine tanıklık yapmak

(İslamoğlu ve Altunışık, 2017:185)

2.1.7.2. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin tüketim ile ilgili tüm işlemleri sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Marka değerlendirilmesi, ihtiyaç kriterleri ve satın alma işlemleri bireylerin sosyal tabakalaşmasına göre değişiklik göstermektedir. Sosyal sınıf, grup üyelerinin özelliklerinin benzerliğine dayanmaktadır. Bazı toplumların özellikleri arasındaki farklar büyük, bazılarında kısmen daha küçük olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:193).

Sosyal sınıfı oluşturan bireylerin benzer davranışları ekonomik güçlerine göre oluşturulmaktadır (Açıkalın ve Gül, 2006:19). Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle

Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından bilimsel bir şekilde incelenmiştir. Warner'ın Chicago Üniversitesinde yürüttüğü çalışmalar, pazarlamacılara yol gösterici olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2020:296). Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları olduğu için, sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilmektedir. Sosyal sınıf, pazarlamacılar açısından yardımcı rol üstlenen önemli bir dış faktördür. Bir toplum, çeşitli hiyerarşilere göre sıralanabilmektedir. Toplamları tabakalara ayırmada sosyal statüler ve sınıflar temel prensip olarak kabul görmektedir (Açıkalın ve Gül, 2006:20). Sosyal sınıf ayrımları, bireylerin toplumdaki rollerinin ne olduğunun belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Dahası, sosyal sınıf hiyerarşisinin tüm düzeyleri, topluma önemli bir katkıda bulunmaktadır (Hoyer vd., 2010).

Sosyal sınıflar farklı gruplar halinde sınıflandırılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:194). Sosyal sınıflar; üst, orta ve alt sınıf olarak üç grupta incelenir. Sosyal sınıfların bazı toplumlarda detaylı versiyonları vardır (Çavuşoğlu, 2020:69). Warner, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu ABD için geçerli olan altıtlı bir sosyal sınıf şeması geliştirmiştir (Warner, 1981:446). En üstten en alta doğru sıralandığında sosyal sınıflar detaylı biçimde şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020:298):

- En üst (Sosyal elit tabaka, soylu aileler, vs.)
- Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf)
- Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri)
- Ortanın altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
- Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçileri)
- Altın altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)

Tablo 2.3. Sosyal Sınıf Gruplarının Özellikleri

En Üst	Az sayıdaki köklü aileden oluşur. En iyi kulüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler. Doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir. Önemli finans kuruluşlarının patronları ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfa aittir. Varlığa, refaha alışkındırlar, ancak gösteriş için harcama yapmamaktadırlar.
---------------	---

Üstün Altı	En üst tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir. Yeni varlıkları, değerleri temsil ederler. Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. Gösteriş amaçlı alışveriş yapmaktadırlar.
Ortanın Üstü	Ne aile statüsü ne de olağanüstü varlığa sahiptirler. Kariyere önem verirler. Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi kişiler örnek verilebilir. Çeşitli etkinliklerde aktiftirler. Daha iyi şeylere merak duymaktadırlar. Evleri, adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedir. Çok çocuğa sahip olmaya eğilimlidirler.
Ortanın Altı	Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilmektedir. Toplum tarafından saygı istemektedirler. Çocuklarının erdemli olmasını istemektedirler. Dini faaliyetlerde bulunmaktadır. Temiz ve şık görülmeyi tercih etmektedirler. Son moda giysilere karşı eğilimlidirler.
Altın Üstü	En büyük sosyal sınıftır. Genellikle mavi yakalıdır. Güvenliğe önem verirler. İşi eğlenmek adına araç kabul etmektedirler. Çocuklarının uygun davranış göstermelerini istemektedirler. Yüksek maaş kazananları bilinçsiz tüketicidir. Boş zamanlarını zenginleştirecek ürünlere meraklıdır. Spor yapmaktadırlar.
Altın altı	Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitilmişler örnek verilebilmektedir. Bu sınıftakilerden bazıları çoğu zaman işsizdir. Çocuklarına kötü davranmaktadırlar. Günlük yaşama eğilimindedirler.

(Schifman ve Kanuk, 1991:372)

Kişiler zamanla bulundukları sınıfı kabul etmeme özgürlüğüne sahiptirler, bir üst sınıfta olmayı arzu edebilmektedirler. Ancak sınıf değişimi gerçekleşecekse yukarıda da bahsedildiği üzere bireyin özelliklerinin grupla benzer olması gerekmektedir

(İslamoğlu ve Altunışık, 2017:193). Bunun dışında birey, bulunduğu gruptan memnun olup, kendi grubunun en iyisi olabilmek adına çeşitli davranışlarda da bulunabilmektedir (Dresler ve Steiner, 1973:370)

2.1.7.3. Sosyal Sınıfların Genel Özellikleri

Bir sosyal sınıfın özellikleri (Kotler,1984:110; İslamoğlu ve Altunışık, 2017:195- 197) sekiz ana maddede incelenmiştir:

- **Sosyal sınıf statüyü gösterir:** Sosyal sınıfla statünün karıştırılmaması gerekmektedir. Statü, bireyi grup içinde her türlü mesleki ve gelir durumuyla kabul etmektir. Bir bireyin sosyal statüsü aynı zamanda onun kişilik özelliklerinin de fonksiyonudur. Farklı toplumlarda statüler farklı olabilmektedir.
- **Statünün sembolleri vardır:** İnsanlar tarafından ürün satın alımı kendini kabul ettirmek adına da yapılabilir. Böylelikle ürüne sembolik bir anlam yüklenir.
- **Sembolizmin yayılması:** Tarihsel olarak bakıldığında, sınıf ve statü farklılıklarının sembollerde, giyilen elbiselerde, kullanılan mobilyalarda ve oturulan evlerde ifade edildiği görülmektedir. Teknolojideki, iletişimdeki ve toplumsal yaşamdaki hızlı değişimler, sosyal statüyü değiştirmektedir. Pazarlamacıların bu konuya yönelmesi doğru olacaktır.
- **Sosyal sınıf çok boyutludur:** Sosyal sınıf, çok boyutlu ve çok sayıda eleman üzerinde konumlandırılmış bir kavramdır. Yani, tek başına eğitim ya da gelir ölçütlerine göre belirlenmemektedir.
- **Sosyal sınıflar hiyerarşik özellik taşırlar:** Sosyal sınıf içindeki ilişkiler belirli bir hiyerarşik düzene göre sağlanmaktadır.
- **Sosyal sınıflar davranışları sınırlar:** Sınıflar arasındaki etkileşim, her sınıfın kendini farklı tanımlamasından ötürü sınırlıdır.
- **Sosyal sınıf homojendir:** Belirli bir sosyal sınıfa ait bireyler, ortak özelliklerden dolayı homojen bir görüntü yansıtır.
- **Sosyal sınıf dinamikdir:** Birey, bir sınıftan ötekine geçiş yapabilir ve zamanla sosyal sınıfların önem derecesi değişebilir.

Sosyal sınıf; kültür normlarını, tutum ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bir sınıftaki tüketicinin norm ve değeri bir başka sınıftaki tüketicileri etkileyebilir. Sosyal sınıf genel itibariyle ortalama bir statüye sahiptir. Statüler ise, aşağıdaki değişkenlerle tanımlanmaktadır:

Tablo 2.4. Statü Değişkenleri

Otorite	Tüketim özellikleri ve yaşam tarzı
Güç	Meslek
Mülkiyet	Eğitim
Gelir	Kamu görevi

(İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 197)

Bu değişkenlerin ölçülmesi, bireyin sosyal sınıf statüsüne dair bilgi sağlamaktadır. Yapılan birçok araştırmada bu değişkenlerin zaman zaman değişim yaşadığına rastlanılmıştır. Ancak, genel itibariyle değişmeyenler ise “gelir, meslek ve eğitim” olmuştur. Üç değişken de birbiriyle bağlantılıdır. Örneğin, eğitim seviyesinin artmasıyla gelir seviyesinin artması gibi dolaylı bir denklem kurulabilmektedir. İstisnai durumlar da mevcuttur. İlkokul mezunu bir işçinin üniversite mezunu matematik öğretmenin kazancından daha fazla kazanması, sürecin doğrusal bir yapısı olmadığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2020:298).

2.1.7.4. Sosyal Sınıf Nasıl Belirlenir

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından sosyal sınıfların nasıl belirlendiğine dair yapılan araştırmalar farklı açılardan ele alınmıştır. Ancak bu karmaşık bir görevdir, zira sosyal sınıfı belirleyen unsurlar önemli tartışmalara konu olmuştur (Çavuşoğlu, 2020:71).

2.1.7.4.1. Gelir ve Sosyal Sınıf

Sosyal sınıfı belirleyen unsurların başında “gelir” gelmektedir. Ancak “gelir” tek başına sosyal sınıfı belirlemede yeterli değildir. Bunun sebebi olarak orta ve alt düzeydeki bireylerin gelirlerinin örtüşmesinden kaynaklıdır denebilir. Örneğin mavi yakalı işçinin beyaz yakalı işçiden daha fazla gelir elde edebilmesi veya gelirin

yüksek olmasının yaşa bağlı olmaması, gelir faktörünün diğer faktörlerle anlam kazandığını göstermektedir (Coleman, 1983:265-280).

Gelir, tüketici davranışlarını anlamada yardımcı bir faktördür. Sınıf üyeleri karşılaştırıldığında bireylerin nasıl bir tüketim çabası içinde oldukları gözlemlenmektedir (Hoyer vd., 2010).

2.1.7.4.2. Meslek ve Eğitim

Meslek ve eğitim, sosyal sınıfın birbirini tamamlayan belirleyici ana unsurlarıdır. Yüksek statülü meslek sahibi olmak için iyi bir eğitime ihtiyaç vardır. Aynı meslek grubunda çalışan insanların da benzer yaşam tarzları vardır. Bu şekilde tüketim davranışları da benzerlik göstermektedir (Çavuşoğlu, 2020:72).

2.1.7.4.3. Sosyal Sınıfın Diğer Göstergeleri

Bireyin ikamet ettiği yer, mal varlığı, soy geçmişi ve toplumla olan etkileşimi gibi faktörler de sosyal sınıfı etkilemektedir. Bireylerin sosyal sınıflarını bu tip çevresel unsurlar da belirlemektedir. Çevresel unsurların göreceli önemi ülkelere göre değişebilmektedir (Coleman, 1983:265-280).

2.1.7.5. Sosyal Sınıf Endeksleri

Sosyal sınıfı belirlemek için ele alınan tüm bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Ancak bu belirlemeyi yapmak için araştırmacılar bir dizi endeks geliştirmişlerdir. Tüketicilerin, tüketim davranışları tutarlı olursa sınıflama kolay gerçekleşecektir. Olayı karmaşık hale getiren şey ise, bireyde belirlenen faktörlerdeki farklılıktır. Pazarlamacıların tüketicileri sosyal sınıflara göre ayırması ve satışlarını buna göre yapması gerekecektir (Hoyer vd., 2010).

2.1.7.6. Sosyal Sınıfların Ölçülmesi ve Tasnifi

Sosyal sınıfları ölçmek ve değerlendirmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar sübjektif, ünleme ve objektif yöntem olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:197). Pazarlamacıların sosyal sınıfları belirlemesinde bu üç yöntem önem arz etmektedir. Bu kapsamda bahsedilen üç yöntem öz bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.7.6.1. Sübjektif Yöntem

Warner tarafından belirlenen sosyal statü gruplarından (üst, üstün altı, orta üstü, orta, orta altı, altın üstü ve alt grup) herhangi birine yerleştirmek için bireylere sorular sorulmaktadır. Bu yöntemin iki sakıncalı noktası vardır. Birincisi, bireylerin soruları cevaplamak istememesi, ikincisi ise bireylerin kendilerini yanlış gruba yerleştirmesidir.

2.1.7.6.2. Ünlleme Yöntemi

Küçük gruplar için uygulanan bu yöntem, bireylerin birbirlerini statülerine göre değerlendirmesini sağlamaktadır.

2.1.7.6.3. Objektif Yöntem

Bireylerin birbirini objektif biçimde statülerine göre yerleştirmelerini esas alır. Belirlenen değişkenler 100 puan üzerinden değerlendirilir.

2.1.8. Kültürün Rolü ve Dinamiği

Kültür, toplumların eylemlerine rehberlik eden bir olgudur. Tüketici davranışları da kültürün bireyler üzerindeki etkisinden etkilenmektedir. Bu etkinin daha anlaşılabilir olması için diğer ülkelerin ziyaret edilmesi, yerel değerlerin ve davranışların gözlemlenmesi yararlı olacaktır. Örneğin, Amerika'nın kuzeydoğu kesiminde insanlar hamburgerlerinde ketçapı tercih ederken diğer kesimlerde ise hardalın daha çok tercih edildiği görülmüştür (Çavuşoğlu, 2020:73).

2.1.9. Kültürün Sürekli Gelişim Göstermesi

Pazarlamacılar, her daim yeni fırsatları keşfetmek için kültürel değişkenleri incelemek zorundadır. Tüketicilerin, davranışlarını neye göre yaptığını, alışverişini ne zaman yaptığını, medya vasıtasıyla hangi yeni ürün ve hizmetlere ulaşabildiklerini gözden geçirmesi gerekmektedir. Örneğin, geçmiş dönemlerde kadınlar reklamlarda daha çok anne ve ev hanımı rolünde insanlara hitap ederken; günümüz reklamlarında kadınlar ise daha çok “iş kadını” rolünde insanlara hitap etmektedir (Weaver ve Strieter, 2005).

2.1.10. Öğrenme Biçimleri

İnsanlar küçük yaşlarından itibaren kültürel normları öğrenmeye maruz kalmaktadırlar. Bu öğrenme biçimi üç şekilde yapılmaktadır. Bunlar; resmi öğrenme,

resmi olmayan öğrenme ve teknik öğrenmedir. Resmi öğrenme, çocuğun ailesinin toplum içinde nasıl davranacağını öğrettiği öğrenmedir. Resmi olmayan öğrenme; çocukların ailesini, arkadaşlarını veya çizgi film karakterlerini taklit ettiği öğrenmedir. Teknik öğrenme ise, öğretmenler tarafından çocukların toplum içinde nasıl davranması gerektiğini tanımlayan bir kavramdır (Çavuşoğlu, 2020:76)

2.1.11. Kültürel Öğrenmenin Pazarlamaya Etkisi

Günümüzde tüketiciler için medya ve reklamın önemi yadsınamaz bir gerçektir. İnsanlar ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri medya ve reklamlara göre belirlemektedirler. Bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceği medya ve reklamlar vasıtasıyla belirlenmektedir (Çubukçu ve Çınar, 2009:282).

Medya, reklam ve pazarlama içerik olarak belirli bir toplumun kültürel normlarına göre oluşmaktadır. Tüketiciler, bu üç güçlü unsur tarafından sürekli tanıtım mesajlarına maruz bırakılmaktadır. Tanıtım mesajları, kültürel değerleri aşılacak adına önemli bir araçtır (Schifman ve Wisenblit, 2015:298). Örneğin, GSM operatörlerinin düşük ücretli arama, yüksek kapsama alanı ve esnek fiyatlandırma özellikleri bireylerin iletişime teşvik edilmesi adına önemli adımlardır. Sosyal medyada son zamanlarda kültürel değerlerin aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar, sosyal medya vasıtasıyla birbirlerinin ilgi alanları ve düşüncelerini takip ederek satın alma davranışlarını şekillendirmektedirler. Pazarlamacılar da son zamanlarda sosyal medyaya odaklanmışlardır. Çoğu insan ihtiyaç duyduğu ürünü bu şekilde sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2020:76).

2.1.12. Dil ve Semboller

Kültürü var eden en önemli unsur toplumdur. Yazılı ve sözel kültürden bahsedilecek olunursa mutlaka topluma değinmek gerekmektedir. Kısaca kültür, toplumların yaşam biçimidir. Kültürün kendini hissettirdiği diğer bir alan ise, dildir. Dil sayesinde kültürel değerler nesilden nesile aktarılmaktadır. Dil ve kültürü birbirinden ayırmak mümkün değildir (Çakır, 2011:249):

“Dil kültürün taşıyıcısı; kültür de dilin niteliklerini göstermesine zemin olan önemli bir uygulama sahasıdır. Dil, toplumun algı, ilgi ve kültürel değerleri üzerinde somut ürünler aracılığı ile vücut bulur. Konuşmalara konu olan her şey, kültürün dil aracılığı ile sosyal hayata yansımasıdır” (Göçer, 2012:54).

Şirketler kültür-dil denkleminde etkilenirler. Örneğin, “Siemens” Almanya dışında kısmen doğru okunmaktadır. Doğu Asya’da “Nestle” doğru bir telaffuzla söylenmemektedir (Curry, 2002:60). Pazarlama açısından dil, dört farklı şekilde meydana gelmektedir. Birincisi, dil pazarın içinde yer alıp yerel dil ile birlikte pazarlamacıların bilgi toplamasına yardımcı olmaktadır. İkincisi, dil, yerel toplumlara bölgenin yerel dili ile ulaşmayı sağlamaktadır. Üçüncüsü, dil, şirket ile toplum arasındaki iletişimi sağlar. Dördüncüsü ise dil, iletişim yeteneğinden daha fazla katkı sunmaktadır (Çavuşoğlu, 2020:78).

Jest ve duruşlar, pazarlamacıların satış işlemi gerçekleştirdiklerinde kendileri hakkında hüküm verilmesine yardımcı olmaktadır. Bedensel duruş, tüketicilerin bir ürünü güvenli biçimde satın almasına yardımcı olur. Bazı duruşlar ülkelere göre farklılıklar gösterebilmektedir (Çavuşoğlu, 2020:79).

Semboller; sosyal alanda, kültürel yaklaşımda ve dilin kullanımında önemli bir etkiye sahiptir. Semboller insan hayatının ayrılmaz bir parçasıdır (Durgun ve Yaman, 2017:46). Kısaca sembol, herhangi bir şeyi temsil eden davranış veya nesnedir (Kırboğa, 2019:386). Sembollerin, modern tüketimde anlaşılır olması gerekmektedir. Potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da uygun olması şarttır (Bocock, 2009:62). Semboller, sözlü ve sözsüz sembol olmak üzere iki çeşittir. Şekiller, renkler ve dokular sözsüz sembol iken; reklam metinleri, ticari markalar ve ambalajlarda yazan kelimeler sözlü semboldür. Sözsüz semboller; reklamlarda, ticari markalarda ve ambalajlarda görünen bir kültürel ipucudur. Örneğin, “kasırğa” deyince akla ilkgelen şey olumsuz bir hava durumudur. Fiyatlar da sembolik bir ifadedir. Fiyatın yüksek olması, ürünün kaliteli olmasını simgeler (Çavuşoğlu, 2020:79).

2.1.13. Ritüeller

Marshall’a göre ritüel, uygun zamanlarda yerine getirilen, yer yer sembollerin de kullanılabildiği ve bazı kuralları da içinde barındıran bir davranış modelidir. Ritüeller dinî alanlarda da etkilidir. Ancak ritüelin etki alanı seküler ve gündelik yaşama kadar uzanmaktadır (Marshall,1999:623/ akt. Murtezaoglu, 2012:345).

Ritüel bir davranış biçimidir. Ritüeller ihtiyacı karşılar ve bu ihtiyaçlar her toplum için aynıdır (Murtezaoglu, 2012:345). Metin And (2003:307-308), ritüelleri, Durkheim’in saptadığı şekliyle dört ana maddede ele almıştır. Bunlar:

1. Ritüeller, bireyi toplumun gerektirdiği düzene göre şekillendirir.
2. Ritüel, bireyleri bir araya getirir ve aralarındaki bağı güçlendirir.
3. Ritüelin toplumda geleneklerin sürmesinde, inançların taze kalmasında ve törelerin kökleşmesinde canlandırıcı bir işlevi vardır.
4. Mutluluk verici işlev: Bireyin bir gruba ait olmasından kaynaklı getirdiği mutluluk duygusunu vermektedir. Bireyler, bunalımlı ve iyi günlerinde duygularını ait olduğu grupla paylaşmak ister.

Ritüeller toplu gösterilerdir. Toplu gösteri ve törenler bir arada yapılır. Katılımcılar canlandırılır; kişiye, kutsal olgular ve vakalar karşısında nasıl davranması gerektiğini öğretir. Törenlerin nitelikleri, insanları bir araya getirerek aralarındaki bağı güçlendirir ve ortak bir bilince sahip olmasını sağlar (And, 2003:307-308).

Bazı ürünlerin, belirli ritüeller için özel olarak pazarlandığı görülmüştür. Hindi pişirme, çam ağacı süsleme, doğum günleri, düğünler, cenaze vb. ritüeller için farklı ürünlerin satın alındığı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda çeşitli ritüeller karşısında satın alınan ürünler belirtilmiştir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:300):

Tablo 2.5. Ritüeller ve Ürünler

Ritüeller	Satın Alınan Ürünler
Düğün	Gelinlik, düğün çiçeği ve pastası vb.
Doğum Günü	Pasta, hediyeler ve tebrik kartları vb.
Evlilik Yıldönümü	Çiçek, restorantta yemek yemek vb.
Mezuniyet	Elbiseler, kutlamalar, aksesuarlar vb.
Sevgililer Günü	Şeker, kart, çiçekler vb.
Yılbaşı Gecesi	Yılbaşı süsleri, hindi, çerez elbise vb.
Yeni bir işe başlama	Saç kesimi, takım elbise vb.
Emeklilik ve terfi	Plaket, kutlama, hediyeler vb.
Ölüm	Çelenk, yemek verme vb.

(Schiffman ve Wisenblit, 2015:300)

Bu ürünler farklı ritüellerle birlikte değişiklik göstererek satın alma davranışında farklılıklar oluşturabilmektedir.

2.1.14. Kültürel Ölçüm Araçları

Kültürün değişken bir yapıya sahip olması, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Pazarlamacıların öncelikli görevi, kültür olgusunu anlamaya çalışmaktır. Ayrıca, tüketici davranışlarını etkilediği için kültür oluşturan sistemler hakkında da bilgi edinmesi gerekmektedir. Pazarlama, kültürel sürecin aktif bir halkasıdır. Örneğin, “Nestle”, mamaları ile çocuk beslenmesinde değişim yaratmış; “Nescafe” ise, çay ve kahve tüketiminde değişim yaratmıştır. Birçok ülkede bu iki marka bulundukları bölgelerde baskın hale gelmiştir (Odabaşı ve Barış, 2020:325).

Günümüzde pazarlamanın küreselleşme sürecinin yönetimi, farklı kültürlerin özelliklerini, normlarını ve yaptırımları hakkında bilgi sahibi olup pazarlama stratejisini buna uygun hale getirerek öğrenilmesini zorunlu kılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:188). Örneğin, Arap ülkelerinde satın alma kararlarını erkekler vermektedir (Karafakioğlu, 1984:17). Batı ülkeleri bu konuda daha demokratik hareket etmektedir. Okuma yazma oranı düşük olan ülkelerde reklam kampanyalarının etkili olduğunu söylemek güçtür (Odabaşı ve Barış, 2020:325-326). Kültürel ölçüm araçlarından olan içerik analizi, saha gözlemi ve değer ölçüm araçlarının bilinmesi pazarlama eylemlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:300).

2.1.14.1. İçerik Analizi

Bu yöntem sözlü, yazılı ve görsel iletişimin içeriğine odaklanmaktadır. İçerik analizi pazarlama açısından, yaş, cinsiyet, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok disiplinde kullanılabilmektedir (Çavuşoğlu, 2020:81). İçerik analizi belirli toplumlarda yaşanan sosyal ve kültürel alanlardaki değişiklikleri saptamak için kullanılmaktadır (Koçakve Arun, 2006:22)

2.1.14.2. Etnografik Saha Çalışması

Bir toplumu incelerken seçilen üyelerin günlük davranış rutinlerinin kültüre göre şekillendiği alan çalışmaları sonucu gözlemlenmektedir. Araştırmacılar, gözlemlerine dayanarak toplumun değerleri, inançları ve tutumları hakkında sonuçlar çıkarmaktadırlar. Gözlemlerin doğal bir ortamda yapılması, üye seçiminin fark

edilmeksizin yapılması ve seçilen üyenin sadece davranışına odaklanması gerekmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:301).

2.1.14.3. Değer Ölçüm Araçları

Bu araçlar, tüketici davranışları üzerinde etkili olamamıştır. Bunun nedeni, farklı kültürlerin tüketimine özgü değerlerinin karmaşıklık göstermesidir. Örneğin; Japonlar barışın, İspanyollar tutkunun ve Amerikalılar sağlamlık ile ilgili değerlerin üzerinde durmaktadırlar (Çavuşoğlu, 2020:83). Tüketici davranışını inceleyen ölçüm değerleri; Rokeach değer araştırması, değerler yaklaşımı, neden-sonuç zinciri modeli ve sendikasyon anketleri ile ölçülmektedir (Solomon, 2016:271).

2.1.14.3.1. Rokeach Değer Araştırması

Rokeach (1973: 5) değerleri; *“kişisel ya da toplumsal anlamda hangi davranış biçimi ya da varoluş amacının karşıtlarına tercih edileceğini belirten, görece kalıcı inançlar”* olarak açıklamıştır. Rokeach, bireyin sahip olduğu değerleri “değerler sistemi” adı altında önem derecesine göre düzenlemiştir. Değer sistemini; *“görelî önemine göre sürekliliği olan ve belirli bir davranış ya da yaşam amacının tercih edilmesini sağlayan kalıcı inançların düzenlenmesi”* olarak nitelendirmiştir. Yeni değer eklendiğinde tüm değerler sistematik yeniden önem derecesine göre sıralanmaktadırlar. Bu sebepten dolayı değerler sistemi sabit kalmamaktadır (Rokeach, 1973:5). Rokeach Değer Araştırması, bir dizi araçsal değerler taşımaktadır. Bu iki grup değerler “amaç değerler” ve “araç değerler” olarak ölçülebilmektedir.

Amaç değerler rahat bir yaşam sürmek, başarılı olmak, gerçek dostluk, özgürlük, kendine saygı gibi yaşamın içinde var olan genel inançlardır. Araç değerler ise, sevecenlik, yaratıcılık, itaatkar, hırslı, cesur olma gibi amaçlara ulaşmak için gereksinim duyulan bir davranış biçimini yansıtmaktadır (Devrani, 2010:52-53).

Amaç ve araç değerler arasında birebir uyum yoktur. Bir davranış biçimi birden fazla amaca aracı olurken, bir amaç birden fazla davranışa aracı olabilmektedir. Rokeach (1973:28) kişisel değerleri 18 amaç ve 18 araç değerde toplamıştır. Aşağıdaki **Tablo 2.6**'da bazı değerler ve kısa açıklamaları verilmiştir.

Tablo 2.6. Amaç ve Aracı Değerler

Amac Değerler Arac Değerler

Rahat bir yaşam	Hırs
Heyecan verici bir yaşam	Geniş görüş
Başarma hissi	Yetenek
Barış içinde dünya	Neşe
Güzel bir dünya	Temiz
Eşitlik	Cesur
Mutluluk	Dürüst
Kendine saygı	İtaatkar

Rokeach (1973)

Rokeach, araç değerlerine ulaşmak için gerekli olan amaç değerlerinin gerçekleşmesinden bahsetmektedir. Bu iki değer, belirli bir sisteme dayanarak sabit kalmadan önem derecelerine göre sıralanıp belirli bir davranış biçimini yansıtmaktadırlar (Devrani, 2010:54). Pazarlamacılar, Rokeach değer anketini kullanmayı tercih etmemektedirler. Bunun sebebi, kültürlerin her kümesinin bir tüketim alt kümesinin olmasının işi zorlaştırmasıdır.

2.1.14.3.2. Schwartz Değer Yaklaşımı

Schwartz ve arkadaşları, kişisel değerleri araştırmada ampirik deneyler uygulayarak çalışmalara çeşitli katkılar sunmuştur. Değerlerin ne derece benzerlik veya farklılık gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır (Devrani, 2010:54). Bu değer yaklaşımı, dokuz tüketici segmentinden oluşmaktadır. Bu segmentler, aidiyet, güvenlik, güç gibi değerlere öncelik veren tüketicileri içermektedir (Çavuşoğlu, 2020:84-85). Bu dizilimin oluşumunda benzer ihtiyaçları paylaşan uyumlu değerler **Tablo 2.7.** 'de gösterilmiştir.

Tablo 2.7. Uyumlu Değer Alanları

Değer Tipleri

Benzer Güdüsel Alanlar

Güç-Başarı	Her iki değer, saygı ve sosyal üstünlüğü vurgulamaktadır.
Başarı-Hazcılık	Her iki değer, bireyin kendisine olan düşkünlüğü belirtmektedir.
Hazcılık-Uyarılım	Her iki değer, duygusal açıdan uyarılma hissi gerektirmektedir.
Uyarılım-Özyönelim	Her iki değer, yenilikçi fikirlere açık olmayı ve içsel motivasyonu içermektedir.
Özyönelim-Evrenselcilik	Her iki değer, bireyin kendi düşünsel yönelimlerine olan güveni açıklamaktadır.
Evrenselcilik-İyilikseverlik	Her iki değer, başkalarının gelişimi ve kişisel ilgilenim ile ilgilenmektedir.
İyilikseverlik –Uyma	Her iki değer, tevazu sahibi olmayı ve istekleri sınırlamayı gerektirmektedir.
Uyma-Güvenlik	Her iki değer, güvenin ve uyumun korunmasını sağlamaktadır.
Güvenlik-Güç	Her iki değer, ilişki ve kaynakların kontrol dışı kullanımından doğan tehditten kaçınmayı vurgulamaktadır.

Schwartz (1992)

Değerlerin yapısı güdüsel olarak benzerlik ve zıtlıklar oluşturmaktadır. Benzer güdüsel ihtiyaçları paylaşan değerler kavramsal olarak birbirlerine yakınken, zıt olan değerler karşılıklı kutuplaşma şeklinde dizilmişlerdir (Schwartz,1992). Birbiriyle karşılıklı kutuplarda yer alan zıt değerler **Tablo 2.8.** 'de gösterilmiştir.

Tablo 2.8. Karşıt Değer Alanları

Değer Tipleri	Karşıtlıklar
Özyönelim-Uyarılım karşısında Uyma-Geleneksellik-Güvenlik	Bu grup; değişimi, özgür düşüncüyü savunurken Mevcut durumun korunmasını vurgulamaktadır.
Evrenselcilik-İyilikseverlik karşısında Başarı-Güç	Eşitlik ve refah seviyesinin artması söz konusudur. Kişinin başarısı ve kurduğu üstünlük vurgulanmaktadır.
Hazcılık-Uyarılım karşısında Geleneksellik	Kişinin istek ve arzuları ön plandadır. İstek ve arzuların sınırlanmasını öngörmektedir.

Schwartz (1992)

Uyma-geleneksellik-güvenlik değerleri muhafazacı bir yaklaşımı içermektedir. Güvenliğin güdüsel amacı; bireyin ve toplumun istikrarını sağlamaktır. Uyma değeri, sosyal beklentilerin, istek ve dürtülerin sınırlandırılmasını amaçlamaktadır. Gelenekselliği oluşturan değer, saygı, kültür ve din tarafından bireye kodlanan düşüncelerdir. Özyönelim ve uyarılım, yeniliğe açık olmayı gerektiren değerlerdir. Özyönelim değeri, kişinin bağımsız bir biçimde hareket etmesini vurgularken;

uyarılım, bireyin değişim ihtiyacının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Schwartz,1992).

Evrensellik ve iyilikseverlik, özaşkınlık boyutunda yer almaktadır. İyilikseverlik, yakın çevredeki insanların refahına odaklanırken; evrensellik, tüm doğanın ve insanların refahına odaklanmaktadır. Güç, başarı ve haz; özgenişletim kutbunda yer almaktadır. Güç; prestij ve sosyal statü aracılığıyla diğer insanları kontrol etmek istemektedir. Başarı, kişinin kişisel yeterliliğine odaklanmaktadır (Schwartz,1992).

2.1.14.3.3. Neden-Sonuç Zinciri Modeli

İhtiyaç duyulan bir ürün veya hizmet seçiminde hedeflenen sonuçlara ulaşmaya yardımcı olmayı amaçlayan bir modeldir (Gutman, 1982). Model, ürünün tüketici için ifade ettiği anlamı ayrıntılı biçimde açıklamak için kullanılmaktadır. Bu model, tüketicilerin istedikleri ürünlere ulaşmayı sağlayan alternatif araçlar arasında seçim yapmalarını da istemektedir. Seçilen ürünün özellikleri, kişisel değerler ve sonuçları arasındaki hiyerarşik düzen ayrıntılı biçimde incelenmektedir (Reynolds ve Gutman, 1988).

2.1.14.3.4. Aracı Kurum Anketleri

Şirketler, değerler değişimini takip edebilmek adına birtakım anketler yapmaktadırlar. Şirketler anketlerden elde ettikleri verileri, toplumdaki değişimleri düzenli inceleyen pazarlamacılara vermektedir. Bu anketleri takip eden reklam ajansları da tanıtım mesajlarını kültürel değişimlere uygun olarak vermektedir (Çavuşoğlu, 2020:85).

2.2. Tüketici Davranışında Sosyal Faktörler

Toplumun her üyesi sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Özsungur ve Güven, 2016:129). Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir. Tüketiciler, karar vermeden önce satın almak istedikleri ürün veya ürünler hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Ürün hakkında bilgi toplama, günümüz teknoloji sayesinde daha az fedakarlıkla sağlanmaktadır (Demirağ, 2020:91).

Günümüz internet teknolojisi sayesinde insanlar birbirleriyle rahatlıkla iletişime geçebilmektedir. Bireylerin interneti benimsemesinde akıllı telefonların büyük bir payı vardır (Kotler vd., 2020:37). Akıllı telefonlar, ürün ve hizmetler hakkında kısa

sürede bilgi sahibi olunmasını kolaylaştırmıştır. Ancak sağlıklı bir satın alma işlemi sadece bilgi toplama ile gerçekleşmeyebilir. Özellikle tüketicilerin sosyal birer varlık olmaları, tüketicilerin aile ve referans gruplarının da satın alma karar süreci içerisinde yer almasını sağlar (Demirağ, 2020:91).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler; aile, referans grupları, roller ve statülerini içermektedir. Referans grupları içerisinde; arkadaş grupları, çalışma grupları, sanal gruplar ve müşteri grupları vardır (Schiffman ve Kanuk, 2009).

2.2.1. Aile

Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimidir. Aile üyelerinin satın alma kararları aile üyeleri tarafından verilmektedir. Aile, bireysel ihtiyaçların tatmini noktasında satın alma karar sürecini ve satın alma işlemini etkilemektedir. Çocuk, tüketim alışkanlıklarını üyesi olduğu ailesinden kazanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92). Aile üyelerinin satın alma işlemine etkisi iki unsur etrafında gerçekleşmektedir. Birinci unsur, aile üyelerinin zaman içerisindeki rollerinin değişmesiyken, ikinci unsur ise, katılımdır (Kotler,2000:166). Kadınların, iş hayatında profesyonelleşmesi, aile üyelerinin küçülmesi, aile içi demokratik değişim, çocuksuz aile tipinin özendirilmesi ve yalnız yaşama kültürünün yaygın hale gelmesi, aile içi satın alma karar sürecindeki rollerinin değişmesine neden olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:206).

Alışveriş deneyimi, aile içi karar verme otoritesinin dağılımına göre yapılmaktadır. Böylesi bir durumda iki unsurdan bahsetmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020:246):

- Ataerkil aile: Aile içinde baba egemendir ve son kararı kendisi vermektedir.
- Anaerkil aile: Aile içinde anne egemendir ve son kararı kendisi vermektedir.

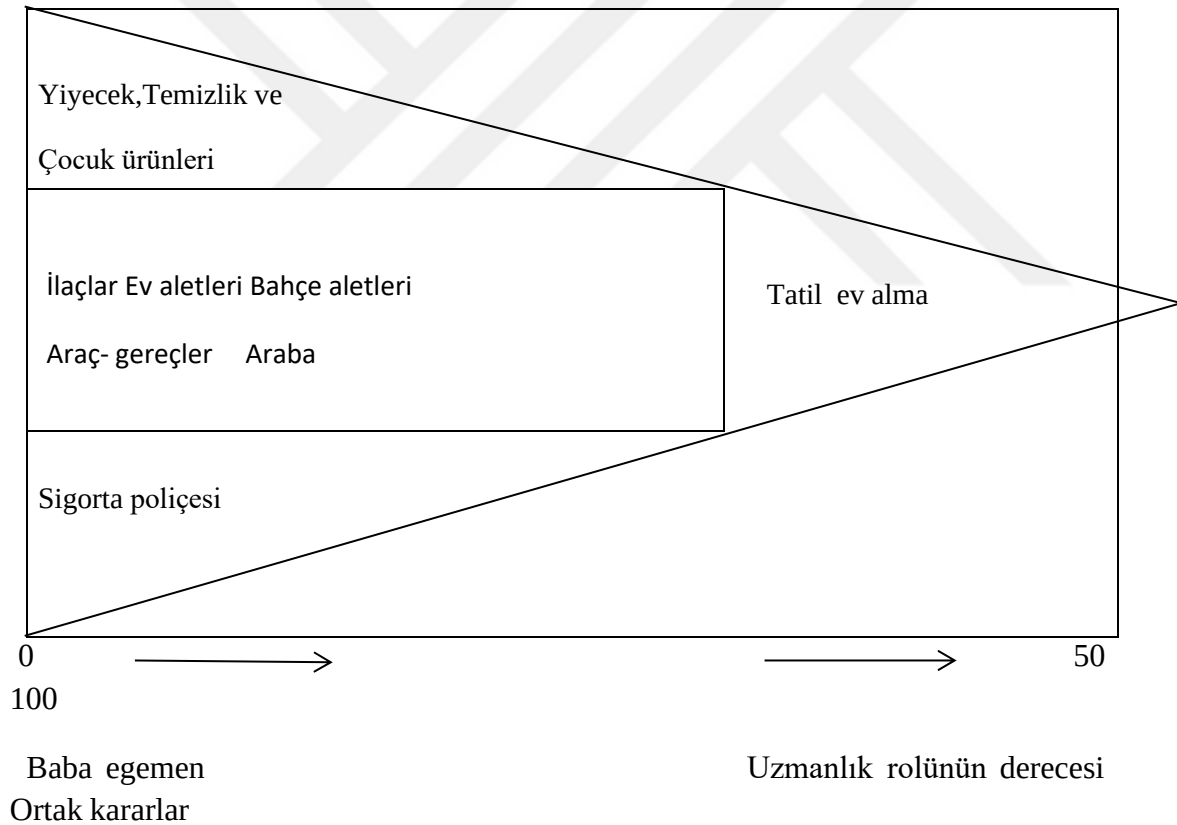
Ancak ailelerin demokratikleşmesi sonucunda aile içi karar verme eğilimi değişiklik gösterebilmektedir. Aile üyeleri, satın alma durumuna değişik biçimde müdahale edebilir. Örneğin, babanın satın almak istediği bir ürüne anne itiraz edebilir. Çocukların kararlarına güvenmeyen ebeveynler alışverişin gerçekleşmesine engel olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:206). Ailede satın alma karar süreci birçok faktörü etkilemesi sonucu bir çatışmaya da dönüşebilmektedir.

Eşlerin de satın alma karar sürecine katılım düzeyi ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilişkilidir. Örneğin, mutfak ve giyim ürünlerinin satın alımıyla daha çok kadınlar ilgilenmektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar, aile üyelerinin rol ve statülerini iyi analiz ederek pazarlama stratejilerini geliştirebilirler (Köseoğlu, 2002: 104/akt. Penpece, 2006:34).

Aile üyeleri arasında satın alma kararında anne ve babanın rolü yadsınamaz. Aile üyelerinin üstlendiği roller ve aile yapısı, satın alınan ürünü belirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:210). Aile içi rol ve statülere göre satın alma kararındaki değişim aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2. 3. Satın Alma Kararlarında Eşlerin Roller

Anne egemen



(Adcock vd., 1993:62)

Pazarlamacılar aile içinde kimin karar verdiğini dikkate almak zorundadırlar. Bu şekilde karar veren kişiye odaklanıp hareket etmeleri kolaylaşacaktır. Ancak, aile içi rollerin zamanla değişim gösterebildiğinin unutulmaması gerekmektedir (Mert, 2001:28).

Çocukların da aile içi satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rolü olabilmektedir. Çocukların medya aracılığıyla elde ettiği bilgiler ebeveynleri tarafından olumlu algılanmaktadır. Anne ve babaların çocuklarının satın alma karar sürecine katkıda bulunmasına izin vermesindeki sebep; ebeveynlik görevini yaptıkları inancıdır (Demirağ, 2020:102).

Satın alma kararında aile içi roller **Tablo 2.9.**'da verilmiştir.

Tablo 2.9. Satın Alma Kararında Aile İçi Roller

Harekete geçiren kişi	Belirli ürün veya hizmetin alınması konusunda ilk görüşü veren aile üyesi
Etkileyen kişi	Alınan kararı etkileyen aile üyesi
Karar veren kişi	Ürünün alınıp alınmayacağı konusunda, nasıl alınacağı, nereden alınacağı veya ne zaman alınacağına, en son karar veren aile üyesi
Satın alımını yapan kişi	Satın alımını yapan aile üyesi
Ürünü kullanacak kişi	Alınan ürün veya hizmeti kullanacak aile üyesi

(Özcan, 1996:38)

Her ailenin toplum içinde belirli bir statüsü vardır. Bir ailenin toplum içindeki statüsü aşağıdaki unsurlar baz alınarak ayarlanmaktadır (Mert, 2001:27).

- Çevre
- Mal varlığı
- Soyu
- Şöhreti
- Toplum işlerine katılım
- Geçim

Ailenin refah seviyesinin artması, toplumu etkilemektedir. Aile üyeleri tarafından satın alınan ürünler, ailenin yaşadığı dönemle ilişkilidir. Bu dönemler aşağıda gösterilmiştir (Penpece, 2006:34).

- Bekarlık: Genç, tek insan
- Yeni evlenen çiftler: Genç, çocuksuz
- 1.dönem tam yuva: En küçük çocukları altı yaşın altındaki genç evli çiftler
- 2.dönem tam yuva: En küçük çocukları altı yaş ya da daha üstünde olan genç evli çiftler
- 3.dönem tam yuva: Bakmakla yükümlü çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Boş yuva: Bakmakla yükümlü çocukları olmayan yaşlanmış evli çiftler
- Tek yaşayanlar: Yaşlı ve tek başına yaşayanlar

Bireyler her yaş döneminde farklı satın alma davranışı göstermektedir. Bireyler bekarlık zamanlarında ihtiyaç duyduğu ürünlere yaşlılık döneminde ihtiyaç duymayabilirler (Penpece, 2006:34). Kişilerin zamanla yaşlanması, aile içindeki statü ve rollerinin de değişmesine neden olmaktadır. Yeni evlenen çiftler karı-koca rolünü üstlenirken, çocuk sahibi olduklarında anne-baba rolünü üstlenmektedirler. Yaşanan bu değişimler; ihtiyaç, karar verme ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 253). Çocukların varlığı aile üyelerinin tüketim biçimlerinde değişime neden olabilir. Çocuksuz ve çocuklu çiftlerin harcama eğilimleri ve borçlanmaları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, yeni çiftler beyaz eşya gibi ürünlere yönelirken çocuklu çiftlerin çocuklarını daha müreffeh bir ortamda yaşatmak istemesi ev alma tutkusunu ön plana çıkarmaktadır. Çocuk bakmayan yaşlı çiftler, daha çok seyahat etmek ve eğlence gibi isteklerini karşılama amaçlı tüketim gerçekleştirmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2020: 255).

Aile üyelerinden herhangi birisi bir ürünü ihtiyaç olarak tanımladığında o ürün veya hizmetle ilgili bilgi toplama rolünü aile üyeleri üstlenecektir. Ürün ve hizmetlerin eski veya yeni olma durumu, karar verme sürecini etkilemektedir. Yeni ürünlerin karmaşık yapısı yüksek risk içerdiğinden, aileler bilgiye karşı daha duyarlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:206).

2.2.2. Referans (Danışma) Grupları

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerden biri de referans gruplarıdır. Her bireyin sosyal bir varlık olması neticesinde bireyler belirli bir yaşam alanı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bundan dolayı bireyler yaşamları boyunca çeşitli gruplar ile etkileşim kurmak zorundadırlar (Demirağ, 2020:103). Her insan öncelikle bir aile grubuna üyedir. Daha sonra komşuluk, arkadaşlık, iş vb. gibi grupların içinde de yer almaktadırlar. Bu gruplar, kişinin doğrudan ya da dolaylı olarak fikirlerini, değerlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Yıldırım, 2016:219).

Bireylerin grup üyeliğinde yer almasında üç faktör rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020:229) Bunlar;

- Bilgi edinmek
- Ödüllendirilmek veya cezalandırılmak
- Kimliğin oluşumunu sağlamak

Bireyin tüketim olgusu, bağlı olduğu gruplardan etkilenmektedir. Grup içindeki bireylerin yaşları, işleri, ikamet ettikleri yer ve boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri dahi benzerlik taşımaktadır (Rani, 2014:55). Küçük çaplı gruplar, bireylerin tüketim olgusunda çeşitli etkilere sahiptir. Buna göre küçük gruplar (Odabaşı ve Barış, 2020:229):

- Tüketicinin bir üründen haberdar olmasını sağlamaktadır.
- Tüketicinin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.
- Tüketicinin ürünü denemesini sağlamaktadır.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanması gerektiğini bildirmektedir.
- Tüketicinin ihtiyacını hangi ürünle tatmin edeceğini bildirmektedir.
- Tüketicinin ait olduğu grup içinde iletişim ağını etkilemektedir.

Referans gruplarında iki farklı tutum vardır. Bunlardan ilki, pozitif tutum diğeri ise negatif tutumdur. Pozitif tutum iki biçimde görülmektedir. Pozitif grup üyeliğinde birey bir grubun üyesidir ve o grupta olmayı kendisi istemektedir. Arzulanan grup üyeliğinde ise birey grup üyesi değildir, ancak arzuladığı grubun üyesi olmayı istemektedir. Negatif tutum iki farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Negatif tutum grup üyeliğinde birey o grubun üyesidir, ancak mevcut grubu kendisi istememektedir. Sakınılan grup üyeliğinde ise, birey o grubun üyesi değildir, ancak gruba dahil olmak

da istememektedir. Pazarlama açısından bakıldığında pozitif tutumun daha önemli olduğu görülmektedir. Negatif tutum nadiren kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:204).

Referans gruplarında pozitif grup üyeliğinin iki boyutu vardır. Birincisi; biçimsel olan veya biçimsel olmayan gruplardır. İkincisi ise birincil ve ikincil gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2020:231). Bu kapsamda bu gruplar daha detaylı biçimde ele alınacaktır.

- **Birincil Grup:** Bu grupta bireyler birbirleriyle daha çok etkileşim halindedirler. Örneğin, okul, iş ve komşuluk ilişkileri tüketicileri etkilemektedir. Pazarlamacıların, bu grup ile etkileşim halinde olarak marka kullanımında imaj ilişkilendirmesini yapması gerekmektedir.
- **İkincil Grup:** Birinci grupta yer almayan diğer gruplar ikincil grup kapsamında yer almaktadır. Bu grupta daha az etkileşim söz konusudur (Demirağ, 2020:105).
- **Biçimsel Gruplar:** Bazı gruplarda üyelerin davranışları kriterlere bağlıdır. Üyeliğin devamı bu davranışların sağlıklı bir şekilde yapılmasına bağlıdır.
- **Biçimsel Olmayan Gruplar:** Biçimsel gruplardan farkı, bu grupta yer alan üyelerin kriterlerinin az olmasıdır. Örneğin arkadaş seçerken kriter nadiren aranır. Doğal üyeleri vardır.

Tüketici davranışları kapsamında referans grupları ele alındığında pazarlamacılar için biçimsel olmayan gruplar ve birincil gruplar daha fazla önem arz etmektedir. Bu iki grubun öneminin nedeni, üyelerin birbirlerini etkileme oranının yüksek olmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2020:231).

Tüketiciler, inandıkları değerleri paylaşan gruplar içerisinde yer almaktadırlar. Diğer gruplardan kaçınmaktadırlar (Karaca, 2016:213, Demirağ, 2020:105). Kaçınmanın sebebi, tüketici kaygısıdır. Referans gruplarında yer alan üyelerin tüketim alışkanlıklarında benzerlik olduğundan dolayı bazı tüketicilerin tüketim olgusundaki farklılık, başka gruba girmelerine engel olabilmektedir (White ve Dahl, 2006:405-406).

Referans grubunun tüketici üzerinde üç önemli etkisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020:236). Bunlar; sırasıyla bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir.

- Tüketiciler, bağlı oldukları grup üyeleriyle etkileşim kurarak bilgi toplamaktadırlar. Ürün seçimi, ürünlerin hangi kriterlere göre seçildiği, seçilen ürünün markası hakkında olumlu veya olumsuz dönütlerin alımı, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Grup ile yapılan fikir alışverişi, güven ortamı oluşturmaktadır.
- Daha önce de ifade edildiği gibi grup üyelerinin bağlı bulunduğu grubun normlarına uyma zorunluluğu vardır. Grubun en öncelikli normları arasında, benimsenen ürünlerin satın alınması ya da değerlerinin korunması bulunmaktadır. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayan davranışlar cezalandırılmaktadır. Ancak ödül ve ceza yetisi bazı gruplarda daha az olabilmektedir.
- Grup üyelerinin birbirine benzemesinde referans gruplarının kimliklendirici rolü etkilidir. Toplumun bireyleri nasıl gördüğü benlik kavramıyla ilişkilidir. Gruplar sosyal benliği ortaya koymada etkindir. Örneğin, golf kulübüne üye olan kişinin benlik imajı ile Yeşil Barış'a üye olan kişinin benlik imajı birbirinden farklı olacaktır.

Pazarlama yöneticileri, belirledikleri hedef kitlelerinin referans gruplarına göre faaliyetlerini yürütmektedirler. Referans grupları arasında ürün ve marka seçimi farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık en çok otomobil, TV, mobilya dekorasyonu ve tekstil ürünlerinde hissedilmektedir (Kotler, 2000:165).

Referans gruplarında aile dışında arkadaşlık grubunun da tüketici davranışını belirlemede büyük bir etkisi vardır. Üyeler, alışkanlıklarını, tutum ve değerlerini arkadaş gruplarına göre ayarlamaktadır (Demirağ, 2020:106). Tüketiciler, rutin satın alımlarında bilgi toplamaya yönelmedikleri zamanlarda tavsiye alma ihtiyacı da hissetmemektedirler. Ancak sınırlı karar vermeyi gerektiren satın alımlarında arkadaşlarından tavsiye almaktadırlar (Furajji, 2012:80). Arkadaş gruplarının satın alma kararında etkisi olduğu gibi satın alma miktarında da etkisi vardır. Zira, tüketiciler arkadaşlarıyla alışverişe çıkarken sanki bir rekabet ortamı oluşarak pahalı markalara yönelip fazla harcama yapabilmektedirler (Didem Kurt vd., 2010:280).

Iyengar ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada referans gruplarını, düşük, orta ve yüksek etkileşim kategorisinde değerlendirmişlerdir. Düşük düzeyli etkileşim gösteren gruplarda iletişimin sınırlı olduğu fark edilmiştir. Orta düzey etkileşim gösteren gruplarda, tüketicilerin satın alma karar süreci ve alımında arkadaşlarından etkilendiği görülmüştür. Bu grupta yer alan üyelerin birbirleriyle iletişimi uyumludur. Yüksek düzeyli etkileşim gruplarında birbirlerine olan bağlılık oranı yüksekken, bireylerin arkadaşlarının satın alma davranışlarından olumsuz etkilendiği görülmüştür. Bu gruptaki tüketiciler, harcamalarını sınırlı tutmaktadır.

Referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinde sosyal medya kullanıcılarından sıklıkla yararlandığı görülmüştür (Richard ve Guppy, 2014). Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin sosyal medya hesaplarından ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmesi ve paylaşması kolaylaşmıştır. Özetle, tüketiciler sosyal medya hesaplarında teşkilatlanarak ürün ya da markaya dair duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Bu şekilde birçok kişiyi etkileme durumu söz konusudur (Demirağ, 2020:108).

2.2.3. Roller ve Statü

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer sosyal faktörler de roller ve statülerdir. Roller, statünün dinamik yönünü temsil etmektedir. Bu yüzden rol ve statü kavramlarını ayrı düşünmek doğru değildir. Rolün tanımını sadece bireyin ortaya koyduğu davranış olarak sınırlandırmamak gerekmektedir. Aynı zamanda her toplumun bireylerden beklentisi vardır. Bireyler, toplum içinde tutum ve davranışlarını kendisinden beklenenlere göre hareket ettirmektedir. Beklentiler bireylerin hareket sahasını sınırlamaktadır (Ceylan, 2011:99). Statü, toplumsal yapının en küçük birimidir. Her birey toplum içinde bir yere sahiptir. Toplum içinde yaşayan herkesin bir statüsü vardır (Aslan, 2001:23). İnsanların statüleri değişik roller üstlenebilmektedir. Bireyin statüsü ve rolü tüketim anlayışını da etkilemektedir (Purwanto, 2013:71). Örneğin, çocuklu bir kadın bir kuruluştaki finans yöneticisi olarak çalışmaktadır. Bu kadının burada iki rolü vardır. Birincisi annelik, diğeri finans müdürlüğüdür. Bu sebeple satın alma kararları üstlendiği rol ve statüye göre değişim gösterecektir (Gajjar, 2013:12).

Bireyler, statülerini sonradan da kazanabilmektedir. Örneğin; kadın, erkek, anne, baba kardeş doğal statülerdir çünkü doğumla kazanılmıştır. Ancak, öğrenci, eş vb.

gibi durumlar sonradan kazanılan statülere örnektir (Doda, 2005:139-140). Doğal yollarla kazanılan statüler, sonradan kazanılmış statülerle geliştirilmek istenmektedir. İnsan, doğası gereği statüsünü sürekli yükseltme arzusu taşımaktadır (Demirağ, 2020:110).

Her tüketici birçok sosyal grubun etkisi altındadır. Örneğin; bir CEO, genel müdür ve müdürden statü olarak yüksektir. CEO'nun sahip olduğu statü ve rolü davranışlarına da belirgin olarak etki etmektedir. CEO'nun satın aldığı ürünlerin genel müdür ve müdürden daha pahalı ve kaliteli olduğu görülecektir (Nisar, 2014:139).

Bir tüketicinin sosyal sınıf içerisindeki rol ve statüsü alışveriş yapacak mekanizmalara ulaşmada çeşitli olanaklar sunabilmektedir. Düşük statülü tüketiciler, yüz yüze iletişim aracılığıyla bilgi sahibi olup alışverişe yönelirken; orta ve yüksek statülü tüketiciler, deneyimli kanallara güvenerek alışverişe yönelmektedir (Engel, vd. 1990:141). Pahalı ürünlerin kalite barındırması, orta ve yüksek statülü tüketicilerin bilgi toplama konusunda daha fazla rehberliğe ihtiyaç duymasına neden olmaktadır (Ismail, 2011:63). Statü derecelendirmesinde gelir, önemli bir faktördür. Statü, tüketicilerde zenginlik arayışını da beraberinde getirmiştir. Zenginliğe dayalı lüks ürün elde etmeyi tetiklemiştir (Han vd., 2010).

2.3. Tüketici Davranışında Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarına etki eden bir diğer etmen de psikolojik faktörlerdir. Bu bağlamda, tüketicinin tercihlerinde etkili olan psikolojik nedenler ele alınacaktır. Bunlar; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Karaman, 2020:123). Bu konular detaylı biçimde incelenecektir.

2.3.1. GÜDÜ ve GÜDÜLENME

Güdü, insani ihtiyaçlarımızı karşılama dürtüsünü harekete geçiren bir güç olarak tabir edilmektedir. Motivasyon ya da güdülenme ise, kişinin iç ve dış uyarıcılarının harekete geçmesini sağlamaktadır. Güdünün, gerilimi azaltan ya da bireyin fizyolojik ve sosyal duygusunu meydana getiren itici bir gücü vardır (Keleşoğlu Kayalı, 2021:12/ akt. Arslan, 2003:97). GÜDÜLENME tüketiciiyi, amaçladığı davranışı gerçekleştirmek için hazır konuma getirmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2004:55). Kişiyi harekete geçiren güdüdür, bu yüzden yapılan davranışın arkasında var olan

güdülerin tahmin edilmesi gerekmektedir. İnsanların güdülenmesini sağlayan bir diğer etken de dürtülerdir. Dürtü, bireyi eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır (Odabaşı ve Barış, 2020:103). Bu dürtülerin biri ya da birkaçı biraraya gelerek tüketicinin satın alma davranışını yönlendirmektedir (Doğrul, 2012:323). Öte yandan bir ihtiyacın doğması her zaman tüketiciyi eyleme geçirmeyebilir. Bunun temel sebebi, ekonomik kazançtır. Örneğin, arabalar ulaşım ihtiyaçlarını gideren araçlardır. Rolls-Royce markası ulaşım ihtiyacını mükemmel bir şekilde giderebilecek bir araba markasıdır, ancak pahalı olması bu araba markasının herkes tarafından alınmasını engellemektedir (Odabaşı ve Barış, 2020:103-104).

Kişilerin davranışlarında iki motive edici faktör rol oynamaktadır. Bu durum aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Şekil 2. 4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Motivasyon Kaynakları



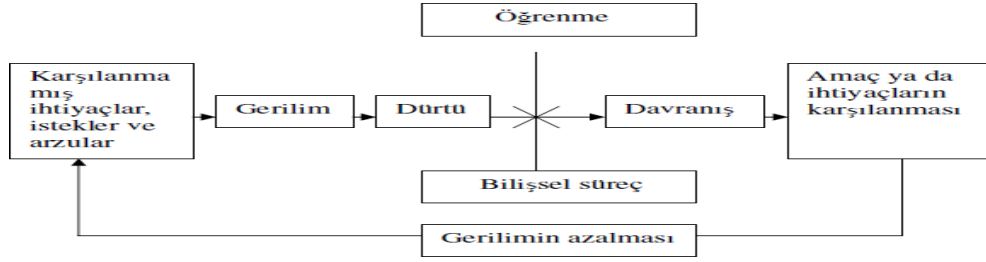
(Karaman, 2020:124)

Bireyin motivasyon süreci, bireyin kendi arzu ve isteği ile davranış göstermesi ve çabası olarak tanımlanmaktadır. İnsanların ihtiyaçları, arzuları, istekleri ve dürtüleri motivasyon kapsamında yer almaktadır. Açlık ve susuzluk gibi temel güdüler “dürtü” kapsamında yer alırken, “başarı” dürtüsü yüksek statülü bireyler için ihtiyaç kapsamında yer alacaktır (Karaman, 2020:124).

2.3.1.1. Güdülenme Süreci

Tatmin edilmeyen bir ihtiyacın yarattığı gerilim, dürtü ile birlikte davranışa dönüşür. Bilişsel süreç ve öğrenme, beklenen davranışı yönlendirmektedir. İhtiyacın tatmin edilmesi önemlidir (Çakmak, 2004: 7). Güdülenme süreci, Şekil 2.5.’te belirtilmektedir.

Şekil 2. 5. GÜDÜLENME SÜRECİ MODELİ



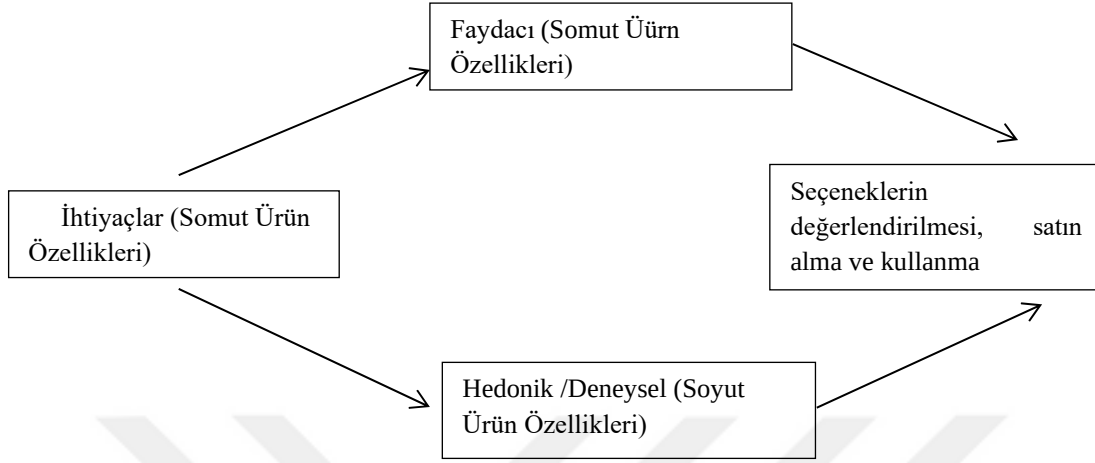
(Odabaşı ve Barış, 2020:106)

İnsanların ihtiyaçları giderilmediğinde gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın giderilmesi için dürtü ortaya çıkacaktır. Temel ihtiyaçların (açlık, susuzluk vs.) giderilmemesi bireyi yaşamsal tehlikelerle baş başa bırakabilmektedir. İnsanların ihtiyaçlarının bilinçli bir şekilde giderilmesi gerekmektedir. İhtiyacın giderilmesi, beraberinde huzursuzluğu giderecek ve denge getirecektir (Karabacak, 1993:90).

Güdülenme sürecinde davranışın şekillenmesinde öğrenme sürecinin önemli bir etkisi vardır. Satın alma davranışında memnun kalınmayan bir ürün, tüketici tarafından tekrar alınmıyorsa bunun temel sebebi söz konusu ürün hakkında gerekli öğrenme sürecinin tamamlanması ve davranışın buna göre şekillenmesidir. Tüketici, satın almak istediği ürünün sağlayacağı faydayı dikkate alarak seçimini gerçekleştirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:77).

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte somut fayda ve hedonik yararlar ortaya çıkmaktadır. Faydacı yararlar ürünün pratik ve fonksiyonellik özelliklerini içerirken; hedonik yararlar ürünün soyut ve duygusal özelliklerini ön planda tutmaktadır. Tüketici en iyi seçeneği belirleyebilmek için bu iki değerlendirme ölçütüne başvurmaktadır. Faydacı ve hedonik yararlar birlikte satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, otomobil satın alan bir birey ekonomik ve dayanıklılık gibi unsurlara dikkat ederken, arabanın beğenilme durumu ve prestij gibi soyut /duygusal özellikleri de satın alma karar aşamasında etkili olabilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2020:107).

Şekil 2. 6. Ürün Satın Alma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yararlar



(Odabaşı ve Barış, 2020:107)

Güdülenme sürecinde hedonik ve faydacı özelliklerin birbirinden ayrı düşünülmesi yanlıştır. Tek bir özelliğe odaklanılması, sürecin tamamlanmasını eksik bırakacaktır. Bu noktada bu özelliklere daha detaylı bakılması yararlı olacaktır.

2.3.1.1.1. Hedonik ve Faydacı Güdülenme

Tüketimin temelinde iki temel güdünün olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar, faydacı (ürün ve amaç odaklı) ve hedonik (tecrübe odaklı) güdülerdir (Doğrul, 2012:324). Modern toplumlarda tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermekten ibaret değildir. Maslow'un ihtiyaç piramidinin zirvesinde yer alan bireyin "kendini gerçekleştirme" aşaması, tüketimin kavramsal boyutunu değiştirmiştir. Temel ihtiyaçları karşılamak için faydacı bir tüketim anlayışı söz konusuysa, "kendini gerçekleştirme" anlamında ise hedonik tüketim etkili olmuştur (Şengün ve Karahan, 2013:18).

Birçok düşünce gibi hedonikliğin veya hedonizmin kökü de Antik Yunan'a kadar gitmektedir. Dolayısıyla hedonizm ilk olarak Yunan filozofları tarafından incelenmiştir. Hedonizmin temel hedefinde, yaşamdan haz alma yatmaktadır. Hazcılık, zevke hastalık derecesinde düşkünlük olarak tanımlanmaktadır. Haz almak, yaşamın bir amacı sayılmıştır (Odabaşı, 2019:137).

Hirschman ve Holbrook (1982: 92-93), tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimlerinin, fantezi, duygusal ve çoklu duyumsal yönleriyle sağlandığına dikkat çekmiştir. Çoklu duyumsal teriminden kastedilen; tatları, sesleri, kokuları, dokunma ve görsel imajları da içeren çoklu duyumsal tarzdaki deneyimleri kapsamaktadır. Bireyler, duyumsal girdileri çözerek sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal etkilere değil, aynı zamanda içsel uyarıcılara da tepki göstermektedirler. Örneğin birey, parfümü sadece koku yönünden değil, aynı zamanda sesiyle, dokunma hisleri ve görünüşü itibarıyla içsel imajları bir bütün halinde tecrübe etmektedir.

Geleneksel olarak iki tür hedonizmden bahsedilmektedir. Bunlar, felsefi vepsikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizm, hazzı en yüksek seviyede elde etmeyi amaçlamaktadır. Birey yaşamı boyunca çaba gösterip bu seviyeye ulaşmak istemektedir. Psikolojik hedonizm ise, güdülenme ile açıklanmaktadır. Buna göre insan, doğası gereği ihtiyaç duyduğu zevk ve hazzı ulaşmaya çalışır. Arzu ve isteklerine göre hareket etmeye meyillidir (Fromm, 1991:19-20).

Hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Geleneksel hedonizm, beş duyu ile algılanan hazdır. Bu hedonizm, temel ihtiyaçların (yeme-içme vs.) arayışını ifade etmektedir (Yanıklar, 2006:12). Modern hedonizmde ise, duygular aracılığıyla haz arayışı söz konusudur. Tüketim eyleminin gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkabilir (Argan, 2007:7).

Hedonik tüketimde, ürünler nesnel varlık olarak değil, öznel sembol biçiminde ele alınmaktadır. Ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil (sembolize) ettiği önemlidir. Odaklanması gereken nokta, ürünün imajıdır. Bazen ürün seçiminde duygusal istekler baskın gelebilmektedir. Hedonik tüketim, tüketicinin neyin gerçek olduğuna dair bilgisini değil, gerçeğin nasıl olması gerektiğini açıklamaktadır (Odabaşı, 2019:116).

Arnold ve Reynolds (2003:77-95), tüketicileri hedonik alışverişe yönelten sebepleri farklı ölçütler belirleyerek açıklamışlardır. Bunlar;

- **Maceracı Alışveriş:** Bu alışveriş türü, tüketicilerin mağazada kendilerinden geçtikleri ve zaman akışının farkına varmadan yaptıkları alışveriştir. Tüketici, mevcut çevresinin farkına varmadan zamansal akış içerisinde tüketim deneyimi kazanacaktır.

- **Neşelenmek İçin Alışveriş:** Tüketicinin yaşadığı stres ve olumsuzluklardan uzaklaşmak istediği için yaptığı alışveriştir. Tüketici bu alışveriş sayesinde zihinsel olarak kendini tedavi etmeye çalışacaktır.
- **Sosyal Amaçlı Alışveriş:** Aile ve arkadaşlarla yapılan alışverişte bireyler sosyalleşme imkanı da bulmaktadır. Alışveriş merkezleri, güvenli sosyalleşme ortamları olmaları sayesinde özellikle kadınlar ve yaşlılar için cazibe haline gelmiştir. Bu tip mekanlar taşra ve kırsal kesimde yaşayanlar için de sosyalleşme ve vakit geçirme amaçlı kullanılmaktadır.
- **Fikir Edinmek-Son Modayı Takip Etme:** Bu tür alışverişlerde tüketiciler yeni eğilim ve modaları takip etmektedirler. Satın alma kararı vermeden önce bilgi toplanmaktadır. Müşteriler, eğlence amaçlı ya da boş vakit geçirmek adına alışveriş yapmaktadırlar.
- **Başkalarını Mutlu Etmek:** Tüketiciler, sevdikleri kişiler için büyük bir hazla alışveriş yaparlar. Başkaları için alışveriş yapmak kişiyi mutlu edebilmektedir. Özellikle kadınların sevdikleri kişiler için alışveriş yapması sevgilerinin karşı tarafa yansması olarak kabul edilmektedir.
- **Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş:** Tüketici için bu alışveriş tarzında en büyük haz, indirim ve kampanyaları takip etmektir. Kişi, en iyi ürünü en uygun biçimde almanın hazzını yaşamak istemektedir. Bu sayede kişi kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin mutluluğuna kapılmaktadır. Ekonomik piyasaya hakim olmak, kişileri mutlu eden bir diğer faktördür.

Başkalarını mutlu etmek, fikir edinme ve fırsatları yakalamak için yapılan alışverişlerde daha çok ürüne odaklanma vardır. Diğer alışveriş tarzlarında ürüne odaklanma söz konusu değildir (Odabaşı, 2019:155).

Faydacı tüketimde bir nesnenin değeri, onun sağlayacağı fayda üzerinden belirlenmektedir. Hedonik tüketim felsefesi dışında tüketim nesnesinin sağlayacağı fayda ilke edinilmiştir (Çelik, 2009:57). Faydacı tüketimin merkezinde işlevsellik ve duygu içermeyen özellikler ile ilgilenmek vardır. Tüketici, nesneden beklentilerinin karşılanmasını beklemektedir (Kop, 2008:112).

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünleri içsel dürtüler ile satın alma davranışında bulunmaktadır. Geleneksel satın alma karar sürecinde tüketiciler rasyonel karar vericilerdir. Temel ekonomik prensiplere uygun olarak en az maliyetle en çok fayda

sağlayacak ürün ve hizmetler tercih edilir. Rasyonel bilgi toplama sürecinde duygular, tutumlar ve durumsal faktörler etkili değildir. Geleneksel satın alma karar süreci ekonomik olma temeline dayanmaktadır. Rasyonel tüketici davranış modeli, fayda-maliyet denklemi çerçevesinde gerçekleşmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:232).

Kim'e göre (2006:57-58) faydacı alışverişin iki temel boyutu vardır. Bu boyutlar, “verim temelli alışveriş” ve “başarı temelli alışveriştir”. Verim temelli alışverişte zaman ve kaynakların doğru kullanılması gerekmektedir. Tüketicinin en kısa zamanda en ucuz alışverişini yapması beklenmektedir. Başarı temelli alışverişte ise, planlı biçimde alışverişin gerçekleşmesi ve belirli ürünlere ulaşp başarıyla satın alımın gerçekleşmesi beklenmektedir.

2.3.2. Güdülerin Sınıflandırılması

Güdü, insanların ihtiyaçlarını, ilgilerini, isteklerini ve dürtülerini kapsayan genel bir kavramdır. Bireyin ihtiyaçları karşılanmadığı zaman gerilim ortaya çıkmaktadır. Bireyler, ihtiyaçlarını güdüler sayesinde belirleyebilmektedir (Arıcı, 2000:231). Güdüler beş ana madde etrafında sınıflandırılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2020:113). Bu sınıflandırmada yer alan güdüler; genel güdüler, fizyolojik ve psikolojik güdüler, zorunlu güdüler, birincil ve ikincil güdüler, bilinçli ve bilinçsiz güdülerden oluşmaktadır. Burada yer alan güdüler, tüketici davranışlarını etkileyen güdülerdir (Odabaşı ve Barış, 2020:113). Tüketicuyu satın almaya teşvik eden satın alma güdüleri, önemli bir etkidir .

2.3.2.1. Genel Güdüler

Genel güdüler çok çeşitli güdülerden oluşmaktadır. Genel güdülerin öğrenilmemiş ve fizyolojik temelli olmaması gerekmektedir. İnsanlar, yaptıkları işlerde söz sahibi olmak ve belirleyici bir rolde olmak istemektedir. Bu istekler öğrenilmemiştir ve fizyolojik temelli de değildir. Genel güdülerin birincil güdülerden farkı, daha çok örgütsel davranışlara odaklanmalarıdır. Merak, yönetme ve eylem güdüleri çocukluk yıllarından yetişkinlik dönemlerine aktarılması halinde toplum açısından yararlı olacaktır. Aksi takdirde engellenmesi ya da bastırılması toplumda durgunluk yaratabilmektedir. Sevgi güdüsüne modern dünyanın gelişimi açısından dikkat

edilmesi gerekmektedir. Sevgi güdüsü birçok güdü çeşidi arasında yer alabilmektedir (Aytaç, 2006:7).

2.3.2.2. Fizyolojik ve Psikolojik Güdüler

Fizyolojik güdüler, tüm bireylerde ortaktır ve öğrenilmemiş olduğu ileri sürülmektedir. Varlığın sağlıklı bir biçimde devam edebilmesi için bu dürtülerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Açlık, susuzluk gibi fiziksel durumlarda ortaya çıkmaktadır. Fizyolojik güdüler bütün canlılarda yer aldığı için evrensel bir özelliğe sahiptir. Yaşamın ilk yıllarında insanların davranışlarında temel belirleyici rolleri vardır. Psikolojik güdüler ise; fiziksel olmaktan çok zihinsel ve duygulara hitap eden, kişiden kişiye değişebilen öğrenme ürünü oldukları ileri sürülen güdülerdir. Güvenlik, saygı, özgürlük, kendini gerçekleştirme, sevgi gibi güdülerini kapsamaktadır (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005:359).

2.3.2.3. Zorunlu Güdüler

Güdülerin, ihtiyaçların belirlenmesinde önemli bir rolü vardır. Bazı durumlarda güdülerin (açlık, susuzluk vs.) acilen tatmin edilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020:113).

2.3.2.4. Birincil ve İkincil Güdüler

Birincil güdüler biyolojik temelli güdülerdir. Bu güdüler insan dışı varlıklarda da görülmektedir (Akbaba, 2006:344). İkincil güdüler birincil güdülerden daha güçlüdür. Bunun sebebi ikincil güdülerin öğrenilmiş olmasıdır. Birincil güdüler, yaşamın devamı için gereklidir (Aytaç, 2006:7). İkincil güdüler de birincil güdüler kadar önemlidir. Ayrıca, ikincil güdüler sosyo-psikolojik kökenlidir (Odabaşı ve Barış, 2020:113). Bu güdüler; güç, başarı, ait olma, güvenlik ve statü güdüleridir (Aytaç, 2006:7).

2.3.2.5. Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüler

Bilinçli güdüler, tüketicilerin ihtiyacı olan ürünü bilinçli bir şekilde satın almasıdır; bilinçsiz güdüler ise, tüketicinin bilinçaltında yer alan ürüne odaklanmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:78).

Satın alma güdülerini pazarlamacılar açısından önemlidir. Satın alma güdüsü, tüketici tarafından ürün ve hizmetin satın alınmasında önemli bir paya sahiptir. Satın alma

güdüleri kendi içinde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel ya da duygusal güdülerdir (Odabaşı ve Barış, 2020:113). Her tüketici ihtiyaçlarını farklı şekillerde tatmin emektedir. Bunun nedeni, kişilerin içinde bulunduğu şartlar ve durumlardır (Cemalcılar, 1999: 58-59; Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

Temel satın alma güdüleri, kişiyi bir ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendiren güdülerdir. Tüketicinin; televizyon, ev, fırın gibi temel eşyaları almaya karar vermesini sağlar. Seçici güdüler, belirli bir ürün ya da markanın alınması için itici birgüçtür. Rasyonel güdüler, tüketicinin mevcut durumunu dikkate alır. Duygusal güdüler ise, tüketicinin belirli bir marka ile duygusal bağ kurarak satın alımını gerçekleştirmesi ile ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:78). Müşteri olma güdüsü, ürün veya hizmete karşı kendiliğinden ortaya çıkan bir olgu değildir. Aksine işletme- müşteri arasında güveni ve karşılıklı kazanmaya dayanan bir ilişkiyi esas almaktadır (Bayuk ve Küçük, 2008:1576). Satın alma sürecinde rasyonel ve duygusal güdüler diğerleri ile karşılaştırıldığında daha fazla önem kazanmaktadır. Rasyonel satın alma güdüsünde ürünün yüksek kaliteli olmasına, uygun fiyatına, sağlamlık ve performans gibi fonksiyonel özelliklerine odaklanılırken; duygusal güdüler ise, prestij, güçlü olma, karşısındakini etkileme ve farklı olma gibi güdülere odaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:78).

2.3.3. Güdülerin Özellikleri

Bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etme davranışı göstermesine güdü denir. Güdülerin özellikleri dört grupta incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020:110-112, İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 79-82).

- Güdüler, ihtiyaçların tetiklenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden ihtiyaç ve güdü kavramlarının birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Güdüler tek başına oluşmaz, bir ihtiyaç sonucu doğar. Bazı durumlarda güdülenme yetersiz kalabilmektedir.
- Güdüler davranışlara yön vermektedir. Tüketicinin ihtiyacının giderilmesi için gerekli yönlendirmeyi yapmaktadır. Güdüler olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Güdüler her zaman bireyleri doğruya yöneltmeyebilmektedir. Örneğin, borç içinde yaşayan birinin pahalı bir gece kulübüne gitmesi.

- Güdüler tüketicinin ihtiyaını temin etmesini sağlayarak gerilimin azalmasına neden olmaktadır. İhtiyaın giderilmemesi, gerilimi ortaya çıkarmaktadır. Gerilimin azalması için tüketicisi güdüleri ile hareket etmesi gerekmektedir. İhtiyaın giderilmemesi durumunda tüketiciler alternatif yollara başvurup uygun ürün satın alımı gerçekleştirebilirler.
- Güdüler, bir evre içerisinde oluşmaktadır. Bu durum, pazarlamacılar için çok önemlidir. Zira, güdüler çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Hangi evresel etmenlerin hangi güdüler üzerinde etkili olduğunun bilinmesi önemlidir. Buna göre pazarlama stratejisi oluşturulması yararlı olacaktır.

2.3.4. Güdülenme Kuramları

Güdülenme kuramlarının ortaya çıkmasında i ve dış etmenler etkili olmuştur. Bu noktada  önemli güdülenme kuramından bahsetmek yerinde olacaktır.

2.3.4.1. İhtiyaçlar Kuramı

İhtiyaç olgusu; güçlü istek, yoksulluk, yokluk olarak tanımlanmıştır (Bakırtaş ve Demirhan, 2015:76). İhtiyaç, bireyin maddi ve manevi olarak kendisinde hissettiği ve eksik olanı gidermek için gayret gösterdiği yokluk hissidir. Güdü ve ihtiyaç birbirinden ayrılmaz iki parçadır. İhtiyaç olgusu ise; tatmin edilmediğinde üzüntü ve acı veren güdüdür. İhtiyaç, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için doğal olan gerekliliklerin tümüdür (Hançerlioğlu, 2018:134). Kuşkusuz bu noktada güdüyü anlamak için ihtiyaçları da bilmek gerekmektedir. Maslow, insanların ihtiyaçlarını beş maddede ele almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:83). Bunlar;

- (1) **Fizyolojik İhtiyaçlar;** yeme, içme, barınma vb.
- (2) **Güvenlik ihtiyaı;** tehlikelere karşı korunma ve gelecek kaygısı yaşamama
- (3) **Sevgi ve ait olma ihtiyaçları;** sevilme, arkadaşlık grubuna dahil olma
- (4) **Saygı;** değer görme, çan, şöhret v.b.
- (5) **Kendini gerçekleştirme:** evre tarafından güvenilir olarak addedilme, kendini ispatlama, g v.b.

Tüm bu aşamalar kendi aralarında bir öncelik sırası oluşturmaktadır. Başlangıçta fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmazsa diğer ihtiyaçlara yönelim gerçekleşmez. Üst sıralarda bir ihtiyaç giderilirse zorunlu olarak alt aşamalardaki ihtiyaın giderilmesi gerekmektedir (Kahle ve Homer, 1988).

Abraham Maslow, bireylerin istek ve taleplerinden ziyade amaç ve hedeflerine yönelmeleri gerektiğini ve birey motivasyonu ile ilgili kuramların onların ihtiyaçlarını sınıflandırmada önemli olduğunu vurgulamıştır (akt. Reid-Cunningham, 2008). Maslow’a göre, ihtiyaçların ve bu ihtiyaçların giderilmesine karşı istek duygusunun motivasyon üzerinde yönlendirici bir etkisi vardır. Bireyin gelişim sürecinin devam edebilmesi için psiko-sosyal ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir.

İhtiyaç kuramının belirli özellikleri mevcuttur (Aren, 1974:7):

- 1) Sayıları çoktur. Sabit değildirler.
- 2) Şiddetleri farklıdır.
- 3) Tatmin edildikçe şiddetleri azalır.
- 4) Tekerrür ederler.
- 5) Birbirlerinin yerine geçebilirler, yani ikame edilebilirler.

“İhtiyaç olgusu ve tüketim olgusu birbiriyle yakın ilişkiye sahip iki kavramdır. İkisi de birbirinden beslenmektedir. İnsanlar, mal ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılarlar. Diğer taraftan, toplum içindeki bazı bireyler bu ihtiyaçlar dışında sadece başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak amacıyla da tüketimde bulunabilirler. Bazı bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önde olabilir” (Sarıöz, 2005:125).

İnsanlar, bütün düzeylerdeki ihtiyaçlara aynı anda sahip olabilmektedir. Ancak ihtiyaçların önemi kişiden kişiye değişebilmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinde zorlanan kişiler üst seviyedeki ihtiyaçlara uzun bir süre erişim sağlayamayacaktır (Ertürk ve Kıyak, 2011:140). Bu yaklaşım, pazarlamaya çeşitli yönlerden katkı sunmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru tespit ederse tüketici tatminini sağlanabilecektir (Karaman, 2020:126-127).

2.3.4.2. Çevre Kuramı

Bu kuramda güdülemede en büyük rolü oynayan unsur, çevredir. Çevre ve davranışın ödüllendirilmesi, güdülemenin anlaşılmasında yardımcı olmaktadır. Ödüllendirilen davranışların tekrarlanma olasılığı daha yüksektir. Ödüllendirme, değişik biçimlerde olabilmektedir: Övülme, itibar görme, takdir görme ve liderlik gibi ödüller kişiyi eyleme yönlendirmektedir. Kişiyi nasıl ödüllendirmek gerektiğini bilmek, o kişiden

nasıl bir davranış bekleneceğini de bilmek anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:83).

2.3.4.3. Etkileşim Kuramı:

İnsan, sosyal bir varlıktır. İnsan çevresi, arkadaşları ve sosyal çevresi tarafından tanınmak ister. İnsanlar aidiyet duygusunu tatmin etmek için, tüketim alışkanlıklarını yaşadıkları çevreye göre yapmaktadırlar. Bununla bağlantılı olarak etkileşim kuramında üç tür ihtiyaç vardır: başarı, birlikte olma ve güç ihtiyacı. Yüksek başarı ihtiyacı içinde bulunan kişiler özgüveni yüksek, makul ölçüde risk alabilen, çevresini sürekli takip eden ve geri besleme konusuna önem veren kişilerdir (McClelland, 1955).

2.3.5. Güdülerin Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Pazarlama bakış açısında güdülerin satın almayı nasıl etkilediği hep merak konusu olmuştur. Güdülere bağlı olarak nasıl bir strateji geliştirilmesi gerektiği ve güdüler arasındaki çatışmaların nasıl giderileceğine dair cevaplar aranmıştır. Güdülerin çatışması üç farklı şekilde olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:88). Bunlar;

- 1) Yaklaşma-yaklaşma çatışması (arzu edilen iki seçenekten birinin alınması)
 - 2) Yaklaşma-kaçınma (tüketicinin hem zararlı hem yararlı sonuçlarla karşılaşması)
 - 3) Kaçınma-kaçınma (tüketicinin iki istenmeyen sonuçla karşılaşması)
- **Yaklaşma-yaklaşma:** Bireyin kendisi için olumlu olan iki durumdan birisini seçmesi durumudur. Çok cazip seçeneklerden birinin seçilip diğerinin elemine edilmesiyle çatışmaya son verilir (Armağan, 2001:106). Birey, seçeneklerden birinin daha fazla rasyonel özelliğe sahip olduğuna ikna olur ve bu konuda alternatif bakmaktan kaçınır (Armağan, 2001:106). Örneğin, satın alınan bir evin hem ekonomik anlamda uygun olması hem de bireyin ailesine yakın olması tercih nedeni olmaktadır.
 - **Yaklaşma-kaçınma:** Bir amacın hem istenilen hem de istenilmeyen özelliklere sahip olmasıdır. Bu amaca hem yaklaşılmamasını hem de ondan kaçınılmasını ifade etmektedir (Cüceoğlu, 1993). Örneğin, birey tatlı yemeyi çok sevdiği için tatlıları tercih edebilirken, çok fazla tüketimi şeker

hastalığına sebep olmasından kaynaklı tatlı tüketiminden kaçınmasına neden olmaktadır.

- **Kaçınma-kaçınma:** Kişinin negatif olarak gördüğü iki seçenekten kaçınması anlamına gelmektedir. Örneğin, birey eskiyen otomobilini değiştirmek veya tamir ettirmek ikileminde kalmasından dolayı mantıksal ve duygusal çatışmalar yaşayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 88).

2.3.6. GÜDÜ Araştırmaları

Güdüler, pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir. Bu açıdan güdü araştırmaları tüketicilerde oluşan olumsuz hususların en başında ortadan kaldırılması için yapılmaktadır. Bu araştırmalarda iki yöntem kullanılmaktadır. Birincisi içebakış tekniği, diğeri ise projektif yöntemdir (Wells vd.,1996). İçebakış tekniği, kişinin öz yaşantısı hakkında bilgi vermesine dayanmaktadır. Yeteri derecede bilgi sağlanamayan bir teknik olmasının nedeni, deneğin sağlamak istediği bilgi kapsamında sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Projektif teknikler ise, resim ve şekil yorumlamaya dayanmaktadır. Bilinçaltı bilgilere ulaşmada kullanılan bir tekniktir. “Üçüncü kişi tekniği, cümle tamamlama tekniği, Rorsehach tekniği, hikâye tamamlama tekniği, psikodrama tekniği ve Thematic Apperception Test (TAT) yaygın bilinenlerdendir” (Chisnall, 1975).

2.3.7. GÜDÜ Teorileri

Güdü teorileri, ihtiyaçların tatmin edilmesi için tüketiciyi belirli yönde davranışa yönlendiren güdülerini anlamak için ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu bölümde farklı güdü teorileri açıklanacaktır.

2.3.7.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Davranış

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi 2.3.4.1. bölümünde detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

2.3.7.2. Freudyen GÜDÜlenme ve Davranış

Sigmund Freud (1856-1939); insanı anlama ve ruhsal süreçleri çözümlemeye yaptığı çalışmalarla 19. yüzyılın önemli düşünürlerinden birisi olmuştur. Hastaları üzerinde klinik deneyler yapan Freud, psikianalitik çözümlemeyi kuramsallaştırmıştır (Oktuğ, 2007:3). Freud’a göre, insan davranışlarının tamamı güdülenmiş şekildedir. Tesadüfi olaylar davranışa neden olmaz, görüşüne sahiptir. Ona göre eylemlerin tamamı

güdüler tarafından gerçekleştirilmektedir (Gerig ve Zimbardo, 2013:414). Freud, insanın tek başına tatmin edemeyeceği duyguların varlığından bahsetmektedir. Freud, insanın büyüdükçe karmaşık bir ruh haline sahip olduğunu çalışmalarında vurgulamıştır. Bu nedenle insanda üç benlik saptamıştır. Bunlar; ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süperego) olarak sıralanmaktadır.

Bunların ilki, ilkel benlik olan (id) benliğidir. Freud, insanın tek bir kişilik yapı ile dünyaya geldiğini ve bu sebeple bir alt benliğin (id) var olduğunu söylemiştir (akt. Burger, 2006:78). İd, çocukluk döneminden itibaren tatmin edilmemiş temel güdülerini kapsamaktadır. Alt benlik bencildir ve tatmin edilmediği takdirde bilinçaltında saklı tutar. Kişisel tatmini önemsemektedir (Karaman, 2020:127). Ego, gerçekçi olmayan id ile dış dünya arasında arabuluculuk yapan benliktir. İdeal olarak ego, mantıkla çalışmaktadır. Ancak, id kaotik durumları benimseyen ve mantıksız bir alt benliktir (McLeod, 2016:2). Süperego, ahlaki kısıtlamanın temsilcisidir (O'Shaughnessy, 1999:861). Üst benlik, çevreye göre şekillenmektedir. İd, ne yapmak istediğini söylerken; süperego, yapılması gerekeni bireye aktarmaktadır. Süperego ve id birbirine zıttır. Ego her iki benlik arasında dengeyi sağlamaktadır (Karaman, 2020:128).

Freud'un modelin pazarlama açısından önemi, tüketicinin yapacağı alışverişin temelinde hangi güdülerin olduğuna dönük araştırmaların yapılarak tahminde bulunulmasını sağlamaktır. Tüketicinin marka tercihi farklı nedenlerden dolayı değişebilmektedir. Tüketici, tercihlerini ahlaki kurallara uygun bir şekilde yapabilmekte veya farklı bir nedenden dolayı da satın alımı gerçekleştirebilmektedir. Pazarlamacılar tarafından burada yapılması gereken, kişinin gerçek tercihinin ne olduğuna yönelik araştırma yapmak ve elde edilen sonuçlar ışığında faaliyet yürütmektir (Karaman, 2020:129).

2.3.7.3. Herzberg'in Güdülenme Teorisi

Herzberg'in geliştirmiş olduğu iki boyutlu motivasyon teorisi, hijyen faktörleri ve güdüleyicileri kapsamaktadır (Kurt, 2005:287). Tüketici temelinde ele alındığında motive edici güdüler tatmini sağlarken, hijyen faktörler ise tatminsizliğe neden olmaktadır. Motive eden faktörler her birey için farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, elektrikli süpürgeye ihtiyacı olan iki bağımsız tüketici, farklı marka ve özelliklere dikkat ederek tercihte bulunabilmektedir. Müşteriyi tatmin eden faktörler

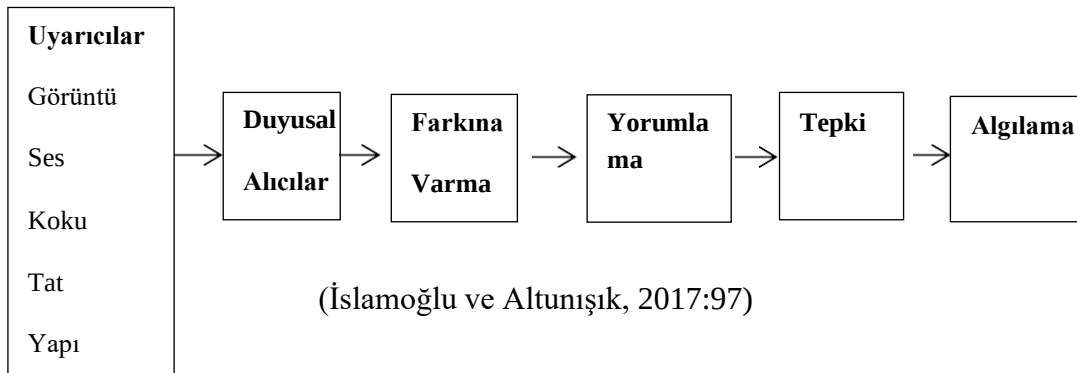
(fiyat, kullanım kolaylığı, kalite vs.) onu satın almaya teşvik etmektedir (Karaman, 2020:129). Tatminsizliğe neden olan faktörler, kişiyi güdülememektedir. Ancak kişi bunların yokluğunu hissetmektedir. Örneğin, bir lisede laboratuvarın olmaması, fen öğrencileri için eksiklik olacaktır. Ancak laboratuvarın bulunması, öğrencileri teşvik etmemektedir (İslamoğlu,2008:131/ akt. Badem, 2019:37).

Pazarlamacıların, önem vermesi gereken nokta, tüketicinin tatminsizliğine sebep olacak stratejilerden uzak durmaktır. Birçok tüketici, satın alma işleminde garanti koşullarına önem vermektedir. Bu alanda yaşanacak yetersizlik, tatminsizliğe yol açacaktır. Tüketicilerin tatmin olması için marka, müşteri sadakatini artıracak etmenleri belirleyerek plan ve programlar geliştirmelidir (Yükselen, 2001:86).

2.3.8. Algılama ve Duyum

Duyum, duyu organlarımızın (göz, kulak, burun, dudak ve ten), ışık, renk, ses, koku ve doku gibi basit uyarıcılara ani tepki vermesidir. Algı ise, insanların bu duyumları seçen, organize eden ve yorumlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Algı çalışması, duyumları anlamlandırmada kişilere farklı perspektifler sunmaktadır (Solomon, 2020:174). İnsanlar, dış dünya ile olan iletişimlerini duyum ve algı üzerinden gerçekleştirmektedir. İnsan, duyu organları ile bilgiyi almakta ya da hissetmekte ve algı sayesinde bilgiyi yorumlamaktadır.

Şekil 2. 7. Tipik Bir Algılama Süreci



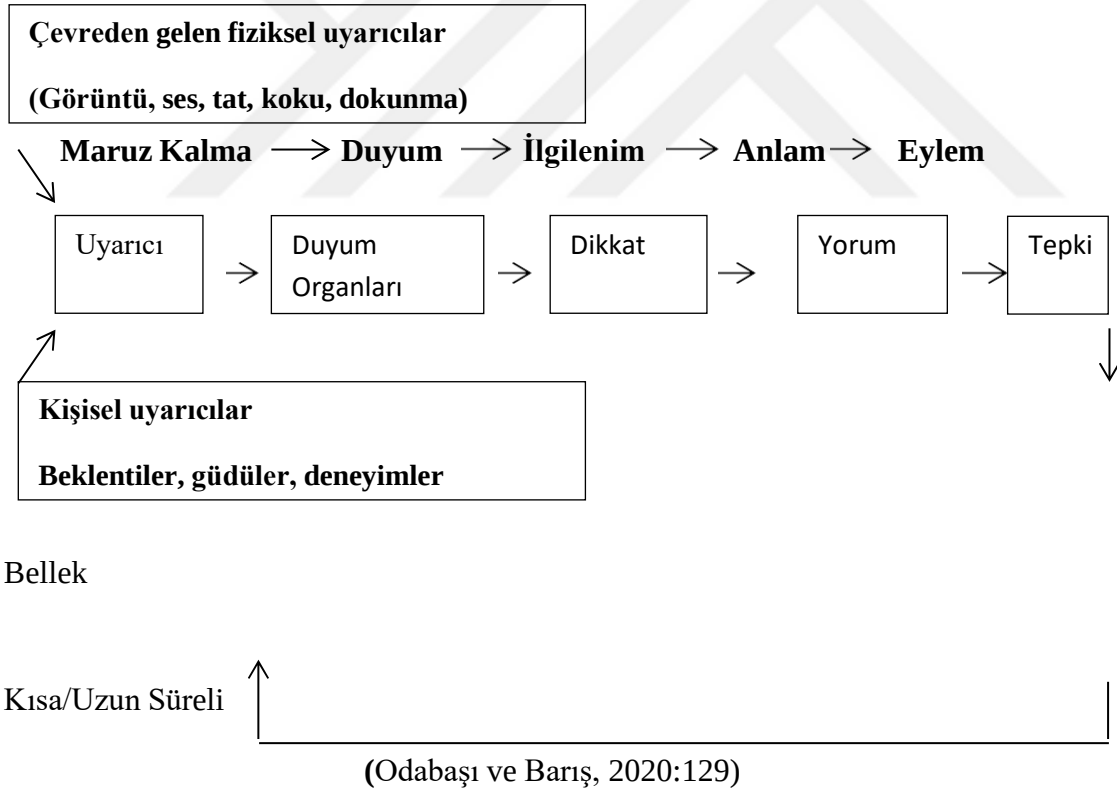
Algılama, kişisel ve çevresel etmenlerin etkisiyle tüketici davranışlarını farklı fonksiyonlarda etkilemektedir. Tüketici; aldığı ürünün fiyatını, kalitesini, kaynağını,

ürüne ihtiyacı olup olmadığını, diğer ürünlerle karşılaştırıldığında avantajlarını ve dezavantajlarını algısal süreçler sayesinde değerlendirmekte ve sonuçlandırmaktadır. Ürünün tüketicideki algısal durumu, gerçek durumundan daha önemlidir (Deniz, 2012:243-268).

2.3.8.1. Algılama Süreci

Algılama sürecinde, geçmiş yaşantıların etkisi önemlidir. Bu açıdan algılama, öznel bir süreçtir. Birey aktif bir durumdadır. Çevresinde olan biteni duyu sistemi vasıtasıyla almakta ve depolamaktadır. Bu uyarıcılar, algılama sürecine dahil edilir. Kişinin algıladığı uyarıcı dışındakiler ise devre dışı kalmaktadır. Süreç Şekil 2.8.'deki gibi işlemektedir.

Şekil 2. 8. Algılama Süreci



Algılama süreci, tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalması ile başlamaktadır. Uyarıcının ortaya çıkması ile tüketicinin öncelikle bu uyarıcıyı fark etmesi gerekmektedir. Eğer uyarıcının güçlü veya dikkat çekici bir özelliği yoksa, farkına varılmayacaktır. Duyu organlarının fark edebileceği en düşük uyarıcı şiddetine,

“mutlak eşik” denilmiştir. Köpeklerin koku alma duyusu insanlara göre hassastır, koku alma eşikleri böylelikle düşüktür. İki uyarıcı arasındaki en düşük farkın belirli olmasına “fark eşiği” adı verilmektedir. Uyarıcının dikkat çekmesi için gerekli farklılığa ihtiyaç vardır. Pazarlama açısından bakılacak olunursa tüketicinin ürünü fark edebilmesi için eşik değerin üzerinde olması gerekmektedir. Uyarıcının tüketici tarafından fark edilememesi, sürecin ilk aşaması olan dikkat çekme aşamasının zayıf kaldığını göstermektedir. Bu zayıflık, algılamayı engellemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:97-98).

2.3.8.2. Bilinçaltı Algılama

Bilinçaltı, bilinç sürecine etki eden önemli bir ruhsal süreci dile getirmektedir. Bilinç eşiğini aşamayan eksik algıların toplandığı yerdir (Hançerlioğlu,1976:173/ akt. Sungur, 2007:173). Bilinçaltı algılama, bilinçsiz bir şekilde mesajın farkına varılması demektir. Özellikle reklamlarda gizli metaforlar kullanılarak izleyicinin bu metaforlara anlam yüklemesi beklenmektedir. Reklamların vermek istediği mesajın, tüketiciye doğru ulaşması gerekmektedir. Aksi halde yöntem yetersizliği satış işlemlerini başarısızlığa sürükleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:105).

2.3.8.3. Algılama ve Pazarlama Uygulamaları

Hem kişisel hem de çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılamanın tüketici davranışlarına etkisi büyüktür. Beş konu, pazarlamacılar açısından önemlidir. Bunlar; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajıdır (Odabaşı ve Barış, 2020:148).

2.3.8.3.1. Reklamın Algılanması

Reklam sürecinin gerçekleşmesi için verilen mesajın, hedef kitle tarafından algılanması gerekmektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013:52). Kitlelerin ihtiyaçları, arttıkça ürünlerin de çeşitlendiği görülmektedir. Üründen kâr elde edilmesi için öncelikle doğru stratejilerle ürünün tanıtılması, daha sonra diğer ürünlerle rekabet eder duruma gelmesi önemlidir. Bu noktada reklam ve pazarlama öne çıkmaktadır. Reklamın hedef kitle tarafından doğru algılanması için; verilen mesajın, ürün konseptinin, kaynak seçiminin, reklam bütçesinin ve yazılı-görsel içeriğin doğru biçimde ayarlanması gerekmektedir. Doğru oluşturulmuş bir reklamın hedef kitle üzerinde etki bırakacağı ve ürüne talebi artıracığı bir gerçektir (Kaya, 2018:111).

2.3.8.3.2. Ürün İmajı

Tüketicilerin satın alma niyetleri ürünün imajından etkilenmektedir (Şentürk ve Kartal, 2018:1036). İmaj, tüketicinin bir ürün hakkında zihninde subjektif düşünce ve değerlerin oluşmasıdır. Tüketici zihninde bir ürünün imajı ne kadar olumluysa, tüketicinin ürünü alması o kadar kolaylaşacaktır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010:34).

2.3.8.3.3. Fiyata Yönelik Algılar

Tüketicilerin, satın alma öncesinde beklenti içerisinde olduğu bir fiyat vardır. Buna referans fiyat ya da beklenen fiyat denir. Beklenen fiyat ürünün gerçek fiyatından çok ise “ekonomik fiyat” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin ödemeye istekli olduğu bir fiyat aralığı da vardır. 10 milyonluk bir hediye almak isteyen bir tüketici için 9 ile 11 milyon arası, “ödenebilir” şekildedir. Tüketici bu fiyatlandırmaların altında veya üzerindeki fiyatlara karşı şüphe duymaktadır. Bu yüzden küsürlü fiyatlandırmalar kullanılmaktadır. Böylece tüketici kendisini kabul ettiği bir fiyat limiti içerisinde bulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020:151).

2.3.8.3.4. Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar

Tüketicilerin, satın alınan ürünlerin hangi ülkede üretildiğine dair bilgi sahibi olması, ürüne karşı talebi de beraberinde etkileyecektir. Örneğin, otomobil denince ilk akla gelen ülke Almanya’dır. Alman otomobilleri denince, tüketicilerin aklında “kalite imajı” oluşmaktadır. Bunun, ülkenin gelişmişliği, teknolojik seviye ve kaliteli işçilik vs. gibi unsurlar ile ilgisi bulunmaktadır (Şentürk ve Kartal, 2018:1037).

2.3.8.3.5. Kurum İmajı

Kurumun toplum gözünde nasıl algılandığı ile alakalıdır. Ürünlerin kalitesi ve Pazar durumu gibi unsurlar, işletmelere karşı algıyı ölçmektedir. İşletmelerin kaynaklarını toplum yararına sunması, olumlu bir algı oluşturacaktır (Özüpek, 2013:18).

2.3.8.4. Algılanan Risk

Tüketim ürünlerinin satın alımı, beraberinde riskleri de barındırmaktadır. Riskin düzeyi satın alma kararlarını karmaşık bir hale getirmektedir. İşletmeler kendilerine ürün için uygun taahhütlerde bulunursa (iade garantisi, memnun olunmayan ürünün iadesi vs.), tüketiciler seçici algılama yoluna başvurmadan kaçınabilmektedirler.

Tüketiciler ise belirli durumlarda riskin yüksek olduğunu algılamaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:107). Bunlar;

- Ürün ya da marka hakkında az bilgi sahibi olmak
- Ürün ya da marka ile ilgili az deneyim yaşamak
- Ürünün yeni olması
- Markaların ayırt edici özelliklerinin az olması
- Teknolojik ürünler
- Ürünün fiyatı
- Satın almanın öneminin yüksekliği

Pazarlamacı bu riskleri dikkate aldığı zaman hedef kitleye dönük verilmek istenen mesajın tüketici tarafından daha kolay algılanmasını sağlayabilmektedir. Garantiler vermek, reklamlarda bilindik kişileri kullanmak ve satış sonrası hizmet gibi uygulamalar, riski azaltabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:106-107).

2.3.9. Öğrenme

Öğrenme, psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde ve açıklanmasında önemlidir (Elden, 2003:1). İnsanlar, elde ettikleri tecrübelerle davranışlarında nispeten değişim yaşayabilmektedirler. Dolaylı ya da doğrudan deneyimlerle öğrenmek mümkündür (Solomon, 2020:207). Öğrenmenin temelini yaşantılar oluşturmaktadır. Birey, çevresiyle etkileşim kurması sonucu kendisine ulaşan verileri toplar ve değerlendirir. Değerlendirme sonrası düşünsel, davranışsal ve duyuşsal tepkilerde bulunur. Eğer bireyin davranışlarında değişim gözlemlenmişse, öğrenme gerçekleşmiş demektir (Özden, 2002:72).

İnsanların çevreyle olan uyumunda içgüdüsel davranışların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu nedenle, insanlar yaşamları boyunca birtakım bilgileri öğrenmek durumundadırlar. Hatta hayvanlar bile içgüdüsel davranışların yanı sıra bazı yeni davranışlar öğrenmek zorundadır. Örneğin, civciv yerdeki yem tanelerini gagalama olayını zamanla mükemmelleştirmektedir (Selçuk, 2001:121).

Tüketici davranışlarındaki farklılığın nedeni, geçmiş deneyimlerdir. Marka ve ürünleri algılama, düşüncelerde ve eylemlerdeki değişiklikler, öğrenme ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış,2020:78):

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişiktir. Bu değişim iyiye doğru da kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme, yaşantılar sonucu meydana gelmektedir. Kimse doğarken bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

Öğrenme kuramında bir diğer önemli konu ise pekiştirmelerdir. Pekiştirme, bir davranışın kuvvetlendirilmesi ve tekrarlanma olasılığının artırılması olarak tanımlanmaktadır.

2.3.9.1. Öğrenme Kuramları

Tüketici davranışlarına göre iki farklı öğrenme kuramı vardır. Bunlar; davranışçı kuram ve bilişsel kuram. Bu kapsamda bu iki kuram detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.3.9.1.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları

Davranışçı kuramın gelişmesine katkı sunan ilk isim Watson'dur. Watson'un odaklandığı nokta, uyarıcıya bağlı olarak etki/tepki ilişkisinin olmasıdır. Davranışçı kuramının deneme yoluyla oluşmasını sağlayan isim ise, Thorndike'dir. Bu düşüncelerin temellendirilmesinde hayvanlar üzerinde yapılan deneyler etkili olmuştur (Elden, 2003:7).

Davranış yoluyla öğrenmede, organizmanın dışsal uyaranlara verdiği tepkiler dikkate alınmaktadır. Davranışçılık, eylemlerin ölçülmesi yoluyla anlaşılabilir (Carbone ve Duffy, 2014). Davranışçı öğrenme yaklaşımı, **Şekil 2.9.**'da gösterilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:118).

Şekil 2.9. Davranışçı Öğrenme Modeli



(İslamoğlu ve Altunışık, 2017:118).

Bu bağlamda tüketici açısından davranışçı kuramlar da iki ana başlıkta ele alınacaktır. Bunlar:

- Klasik Koşullanma
- Edimsel Koşullanma

2.3.9.1.1.1. Klasik (Tepkisel) Koşullanma

Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler temelinde ortaya çıkan bir kuramdır. Bu kuramda tepkinin öğretilmesi esas alınmıştır. Pavlov, deneyinde köpeğe bir uyarıcı olarak verilen yemeğin köpekte salgının oluşma durumuna verilen tepkiyi ölçmüştür. Bu tepkiyi şartsız olarak tanımlamıştır. Ancak köpeğe et verilmesinin ardından zil çalması ve köpeğin salya tepkisini ise şartlı tepki olarak nitelendirmiştir. Zil burada şartlı uyarandır ve köpeğin salya tepkisi ise şartlı bir tepki olarak adlandırılmıştır (Sağlam, 2009:255).

Klasik koşullanmaya tüketici davranışı açısından bakıldığında, seçilen bazı ürünlerin (marka ürünler, kot pantolon, spor ayakkabı vs.) bazı duygularla (güvenme, beğenilme, tutku vs.) bağdaştırıldığında çağrışımlar yaptığı görülmüştür. Reklamlarda görüleceği gibi bazı ürünler tutkuyla bağdaştırılmaktadır. Özellikle kolareklamlarında beğeni ve tutku duygusunu ön planda tutmak için, nesiller boyunca kullanıldığına dair mesajı vermek adına, anne ve babaların birarada olduğu sofralardaki içecek ikramı olarak kola sunulmaktadır. Ramazan ayı ve yaz sıcaklarında susuzluğu giderme hissine vurgu yapmak için de kolalı içecekler tutkulu bir biçimde sunulmaktadır (Karaman,2020:143-144).

2.3.9.1.1.2. Edimsel Koşullanma

Edimsel koşullanma, Skinner'ın çalışmaları tarafından ortaya konmuş bir kuramdır. Kişi, olumlu sonuçlanacak davranışları gerçekleştirmeye yönelirken, olumsuz sonuçlanacak davranışlardan kaçınmaktadır. Klasik koşullanmaya göre karmaşık bir yapısı vardır. Edimsel koşullanmada kişi bilinçli bir amaca ulaşarak davranışta bulunmaktadır (akt. Özabacı ve Özmen, 2005:138).

Skinner'a göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık ortaya çıkan tepkiler ve içten gelen davranışlar da koşullanmaya yol açabilmektedir. Edimsel koşullanmanın temeli pekiştirmelerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:120). Edimsel koşullanmanın üç yolu vardır (Solomon, 2020:214). Bunlar;

- **Olumlu Pekiştirme:** Davranış ödüllendirilirse tekrar etme olasılığı artmaktadır. Parfümünden dolayı iltifat alan bir kadın aynı marka parfümünü kullanmaya devam edecektir.
- **Olumsuz Pekiştirme:** Davranışın dış çevre tarafından olumsuz karşılanması tepkileri güçlendirmekte ve uygun davranış sergilenmektedir.
- **Ceza:** Hoş olmayan durumlardan kaçınma.

Pekiştirme planları içerisinde en etkili olanı belirlemek, pazarlamacılar için önemlidir. Tüketicinin talebinin karşılanmasında gösterilecek çaba ve tahsis etme, kaynağın miktarına da bağlıdır. Dört farklı pekiştirme planı çerçevesinde bu mümkündür (Solomon, 2020:215):

- **Sabit Aralıklı Pekiştirme:** Organizmanın ortaya koyduğu davranış, belirli bir zaman diliminde pekiştirilmektedir. Her pekiştirmeden sonra organizmanın tepkisi azalmaktadır; ancak tepki bir sonraki pekiştirme yaklaşımı zamanı geldiğinde artmaktadır. Bu açıdan önemli olan tepki sayısı değil, belirlenen zamanın yaklaşmasıdır (Karaman, 2020:148). Örneğin, tüketiciler ürünleri belirli bir zaman diliminde uygun bir fiyata alıp yeniden fiyatların uygun olacağı zamana kadar satın alma eyleminde bulunmayabilirler.
- **Değişken Aralıklı Pekiştirme:** Davranış farklı zamanlarda yeniden pekiştirilmektedir. Pekiştiricinin ne zaman verileceği önceden belli olmadığı için organizma sürekli tepki göstermektedir (Karaman, 2020:148). Bu yüzden mağazalar, tüketicilerin belirsiz zamanda yapacağı ziyaretleri hesaba katarak kalitelerini sürdürmeleri gerekmektedir (Solomon, 2020:215).
- **Sabit Oranlı Pekiştirme:** Organizmanın pekiştireç alması için sabit sayıda tepki gösterdikten sonra davranışın pekiştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, 50 kasa fişi toplanmasından sonra ödül kazanmak için aynı mağazaya gidilmesi gerekmektedir (Solomon, 2020:216).
- **Değişken Oranlı Pekiştirme:** Organizmanın sayısı belli olmaksızın ortaya koyduğu davranışın ne zaman pekiştirileceği belli değildir. Pekiştirici bazen ilk tepkiden sonra bazen de 25. tepkiden sonra verilebilmektedir. Bu çerçevede kesin olan durum ise ödülün verileceğinin garantisidir (Karaman,

2020:147). Örneğin, makineye sürekli para atan bir kişi, sonunda bir ödül kazanacağını bilir (Solomon, 2020:216).

Edimsel koşullanma bağlamında iki konu daha önemlidir. Bunlar; terk etme ve unutmadır. Bu kavramlar birbirinden farklıdır. Terk etme, ürünün tüketiciyi memnun etmemesinden dolayı o üründen vazgeçmesinin neticesidir. Unutma, ürünle ilgili uyarıcıların ve reklamların azalması veya olmaması durumunda ürünün unutulmasını ifade etmektedir. Ancak, ürün için yoğun tanıtım çalışmaları yapıldığı takdirde pekiştirme tekrardan gerçekleşmekte ve unutulma ortadan kalkmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:122).

2.3.9.1.2. Bilişsel Öğrenme

Bu teori, içsel zihinsel sürecin önemini vurgulamaktadır. Bu bakış açısı insanların uzmanlaşmak için çevrelerinden aldığı bilgileri analiz ederek problemlerini çözmelerini sağlamaktadır (Solomon, 2020:218). Öğrenme, zekanın bir ürünüdür. Bilme, anlama ve sezme gibi durumlarla ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç hâsıl olduğu vakit insanlar kendilerine en uygun içsel davranışı bulmaya yöneleceklerdir. Bu açıdan ne öğrenildiği değil, nasıl öğrenildiği vurgulanmaktadır. Bilişsel öğrenme teorisinde öğrenme, bilinçli bir şekilde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:124).

Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesini hedeflemektedir. Pazarlama uygulamalarında bilgilendirici çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünlerin üstün özellikleri tespit edilmektedir. Özellikle yeni ürün konusunda tüketicilerin bilgi eksikliğini gidermede bilişsel teori tekniği kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020:90).

2.3.10. Tutumlar

Tutum, sosyal bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz eğilimi ifade etmektedir. Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deneye ve dış kaynak verilerine dayanan doğru ya da yanlış bilgileri, görüşleri, kanıları ve düşünceleri kapsamaktadır. Birey marka seçiminde tutum ve inançlardan etkilenmektedir. Bireyin geçmişteki tecrübeleri, ailesi, çevresi ve kişiliği tutumlarında önemli ölçüde rol oynamaktadır (Mucuk, 2006:76).

Tutumların genel ölçüde birtakım özellikleri mevcuttur. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:137);

- Her tutumun bir objesi vardır. Objeler, bir ürün ya da fikir olabilmektedir.
- Tutumlar, karmaşıklık gösterebilmektedir.
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilmektedir.
- Tutumlar arasında tutarlılık olabilmektedir.
- Tutumlar öğrenilmektedir.
- Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir ancak değiştirilmesi kısmen zordur.

Tutumun üç boyutu vardır. Bunlar; bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlardır. Bilişsel boyutta tutum, bir nesneye ilişkin inanç oluşturmaya hizmet etmektedir (Mittchell ve Haris, 2005: 825). Duygusal boyutta tutum, bir nesneye duygusal tepki vermeyi ifade eder. Ürün ve markaların özellikleri duygusal açıdan tüketiciyi etkilemektedir. Davranışsal boyutta tutum ise, ürün ve markaya davranışsal yansımayı ifade etmektedir. Bireyin tutumunun olumlu veya olumsuz olması, satın alma davranışını etkilemektedir (Aytuğ,1997:39-40/akt. Fettahlioğlu, 2008:38-39). Pazarlamacıların kendi markasının tüketiciyi daha iyi tatmin edeceği konusunda bir tutum geliştirmesi gerektiğine inandırması gerekmektedir.

2.4. Tüketici Davranışında Kişisel Faktörler

İnsanların tüketim amaçlı verdiği her karar, kişisel faktörlerden de etkilenmektedir (Derakhshi, 2017:17). İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerini yerine getirme amaçlı tüketim yapmaktadırlar. Bu açıdan tüketimin hem hedonik hem de fonksiyonel faydaları vardır. Tüketicinin hangi amaçla hangi ürün ve hizmeti satın alacağı konusu, pazarlama açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve kişisel faktörlerden etkilenecek gelişmiştir(Efendioğlu,2020:157). Tüketici davranışında etkili olan kişisel faktörler: yaş, meslek, yaşam tarzı, ekonomik durum ve kişiliktir (Cömert ve Durmaz vd., 2006:354-355).

2.4.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanların belirli yaş dönemlerinde farklı ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Yaşlı tüketiciler deneyimlerine dayanarak markalarına sadık kalırken; genç tüketiciler ise,

belirli bir markaya sadık kalmazlar (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Pazarlamacılar, stratejilerini bundan dolayı yaş gruplarına göre belirlemektedir.

Yaşam dönemi, demografi ile bağlantılı bir kavramdır. İnsanların yaşamları boyunca tecrübe edindiği önemli olayların satın alma davranışlarına olan etkisini ifade etmektedir. Örneğin; üniversiteye gitmek, evlenmek, çocuk sahibi olmak, çocukları okula göndermek ve emekli olmak gibi olayların tümü tüketicinin tutumlarını, davranışlarını ve kararlarını etkilemektedir (Sheth vd., 1999:220-225).

Aynı dönemde doğan bireyler arasında kültürel bir ortaklık da söz konusudur. Aynı yaş grubunda olan tüketicilerin edindikleri yaşamsal tecrübeler benzerlik göstermektedir. Bu açıdan aynı yaş grubunda olan ve benzer geçmişi paylaşan tüketicilerin birbirleriyle iletişim halinde olması kendilerini rahat hissettirecektir. Dört önemli yaş grubu vardır. Bunlar; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Dönemler içerisinde benzer istek ve ihtiyaçlar oluşmaktadır (Orhan,2002:5).

Tüketicilerin karar vermesinde mensup oldukları yaş grubunun önemli bir etkisi vardır; ancak karar verme hızı farklılaşabilmektedir (Yüksekbilgili, 2016:1401). Genç yaş grubu daha kolay tüketilebilen ürünleri tercih ederken, yetişkinler dayanıklı tüketim ürünlerine rağbet göstermektedir. Öte yandan yaşlı yaş grubu dinlenme, sağlık ve sigorta gibi ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Yaşlılar, farklı markaları deneyimlemek yerine, bilindik ve güvenilir markalara eğilim göstermektedirler (Efendioğlu, 2020:160-161).

Yetişkinlerin tecrübesi gençlere oranla daha fazla olduğu için satın alma sürecinde daha dikkatli davranmaktadırlar. Bu açıdan, birçok seçeneği değerlendirmekte ve ürünün fonksiyonel faydalarını baz alarak tüketici davranışında bulunmaktadır. Gençler ise, marka ve imajdan daha fazla etkilenmektedir (Derakhshi, 2017:17). Marka bağımlılığı değişkenliği yetişkinlere oranla gençlerde daha fazla değişkenlik göstermektedir (Sönmez, 2010:72). Pazarlamacıların, bütün bu yaş ve yaşam dönemlerini dikkate alarak Pazar planı geliştirmesi ve uygun ürünleri sunması gerekmektedir (Tek, 1999:204).

2.4.2. Meslek

Bireyler, mesleklerinden ötürü farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun sebebi, çalışma ortamında kullanıcılar araçlar, statü ve konum kaynaklıdır. Örneğin, bir iş gören ve üst düzey bir çalışanın ihtiyaç ve talepleri birbirinden farklı olabilmektedir. Eğitim-öğretim düzeyinin artmasıyla birlikte ihtiyaçların da arttığı gözlemlenmiştir (Cömert ve Durmaz, 2006:254).

Pazarlama çalışmalarında, bireylerin meslekleri dikkate alınarak bir Pazar stratejisi oluşturulmaktadır. Belirlenen mesleklerin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlere odaklanılarak hedefe yönelik plan geliştirilmektedir (Efendioğlu, 2020:162). Tüketiciler; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, emekli, çiftçi, öğrenci gibi meslek gruplarına bölünmüştür (Penpece, 2006:31). Tüketicinin mesleki olarak elde ettiği gelir alım gücüne de etki etmektedir (Koçan ve Ustaahmetoğlu, 2019:202). Alt ve orta düzey meslek grupları ekonomik ürünleri tercih ederken, üst düzey meslek gruplarının gösterişçi bir tüketim anlayışı olduğu görülmektedir. Bundan dolayı denilebilir ki, meslekler satın alma davranışını etkilemektedir (Efendioğlu, 2020:162).

2.4.3 Ekonomik Durum

Tüketicilerin ekonomik durumu, ürün ve hizmet satın alımını etkileyen faktörlerden biridir. Gelir durumunun yüksek olması, tüketiciyi pahalı ürün almaya teşvik etmektedir. Düşük gelirli bir tüketici, bütçeye uygun ürünler satın alacaktır (Rani, 2014:57). Tüketicinin elde ettiği gelir düzeyi satın alacağı ürünlerin türü ve kalitesi hakkında fikir verecektir. Düşük gelirli tüketiciler, daha çok gıda gibi temel ihtiyaçların karşılanması için para harcarken; yüksek gelirli tüketiciler, paralarını eğlence, kültür ve eğitim gibi gösterişli ürünlere harcamaktadır. Alım gücü yeterli seviyede değilse, diğer faktörlerin bir manası kalmamaktadır (Efendioğlu, 2020:163).

Ekonomik krizler de bir yandan satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketiciler, ekonomik kriz döneminde parasal konuda sıkıntı yaşamamak için daha az ürün satın alma, ürün satın alımını erteleme ya da daha uygun ürünleri satın almaya özen göstermektedirler (Bayazıt Hayta, 2012:7).

2.4.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, ilk olarak sosyolog Weber (1922) tarafından literatüre kazandırılmış, daha sonra psikolojik bir kavram olarak Adler (1929) tarafından tekrardan ele alınmıştır. Yaşam tarzına sosyolojik açıdan bakılarak sosyal gruplar ele alınmakta ve her grubun eğitim, meslek ve sosyal sınıf özellikleri farklılık göstermektedir. Yaşam tarzı, toplumsal kapsayıcılığının yanı sıra bireysel özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır (Çakıroğlu vd. 2020:83).

Tüketicilerin daha iyi tanınması, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine tatmin edici cevaplar verilmesi için yaşam tarzlarının belirlenmesi, pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir (Çakıroğlu vd., 2020:82). İnsanların yaşam tarzlarının birbirinden farklılık göstermesi, satın alınacak ürün ve hizmetleri de etkilemektedir. Pazarlama stratejistlerinin aynı yaşam tarzına sahip tüketicileri dikkate alarak Pazar bölümlendirmesi yapması faydalı olacaktır.

Pazarlamacılar, Pazar bölümlendirmesi yaparken tüketicileri sadece demografik özelliklerine göre sınıflandırma yapmamalıdır. Tüketicilerin satın alma davranışları; ilgi, tutum, nerede yaşadıkları, kişisel özellikleri, düşünceleri ve örgütsel üyeliğinin olup olmamasına bakılarak Pazar bölümlendirilmesi yapılmalıdır (Efendioğlu, 2020:165).

Pazarlamacılar, yaşam tarzı değerlendirmelerinde büyük veritabanlarından yararlanmaktadır. Tüketiciler, (AIO) yöntemine göre aralarındaki benzerlikler temelinde gruplandırılır. Bu yöntem sayesinde, tüketicinin psikografik profilinin oluşması sağlanır. Tüketicinin (AIO)'su araştırmacılar tarafından düzenlenen anket sorularına verilen yanıtlara göre düzenlenmektedir. Bu yöntem şirketlere ideal müşterilerini bulma konusunda yardımcı olmaktadır (Solomon vd., 2016:563). Yaşam tarzını ölçmede kullanılan bir diğer önemli yöntem ise Rokeach Değerler Sistemi'dir. Rokeach (1973) tarafından geliştirilen bu yöntem, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşmaktadır (akt. Erciş vd., 2007:285). Değerler Listesi, tüketicilerin sahip olduğu benzerliklere ve farklılıklara odaklanmıştır. LOV araştırması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1976 yılında 2264 kişiye uygulanmıştır. Bu ölçme yöntemi Rokeach'ın 18 amaçsal değeri başta olmak üzere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden ve daha önce yapılan araştırmalardan değerler seçilerek oluşturulmaya çalışılmıştır (akt. Erciş vd., 2007:285). En çok bilinen

yöntem ise 1978 yılında Standford Araştırma Enstitüsü tarafından geliştirilen VALS1 ve 1989 yılında geliştirilen VALS2 ölçekleridir. VALS ölçekleri, hedef Pazar belirlenmesinde, güçlü bir medya yapılanması ve reklam oluşturmaya destek olmaktadır (Okumuş, 2018). VALS2'nin geliştirilmesinin sebebi, VALS1'in tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kalmasıdır (akt. Erciş vd., 2007:285).

Kısaca, insan yaşamı fikir, ilgi, hayata bakış açısı, günlük yaşantı ve beklentilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzının insanların satın alma niyetleri ve kararlarında önemli ölçüde rol oynadığını söylemek mümkündür (Efendioğlu, 2020:168).

2.4.5. Kişilik

Tüketicilerin kişiliği satın alınacak ürün ve hizmetleri etkiler. Kişilik, tüketicilerin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler ile ilgilidir (Erciş ve Deniz, 2008:302). Tüketicinin algısını ve satın alma davranışlarını kişilik özellikleri belirlemektedir. Kişiliğin satın alma davranışındaki etkisi çeşitli çalışmalarla ispatlanmıştır (Divanoğlu ve Uslu, 2019:216).

İnsanın kişiliğini oluşturan iç ve dış özellikler vardır. Bundan dolayı insanın kişiliğini oluşturan birçok faktör mevcuttur. Bunlar; genetik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörlerdir. Genetik faktörler, aileden alınır ve kişiliğin yapısını oluşturur. Kültürel faktörler, farklı davranışlara sebep olup kişiliğin yönünü değiştirmektedir. Sosyal faktörler ise, insanın çevresidir. İnsanın kişiliği okuldan, işten ve yaşadığı yerden etkilenecek de oluşabilmektedir. Tüketiciler farklı kişiliklerle pazarlamacıların karşısına çıkabilmektedir. Tüketiciler; tutucu, yenilikçi ve izleyici kişilikler ile satın alma karar süreci ve eyleminde bulunmaktadır. Pazarlamacıların, tüketicilerin tercihlerini doğru tahmin etmeleri gerekecektir (Global Enstitüsü, 2020).

Kişilik yapısı incelenirken üç önemli özelliğe dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar; (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:154).

- **Kişiliğin oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynar:** Bireyler birbirinden farklıdır. Ancak, kişisel özellik bakımından insanlar benzer davranışlar ortaya koyarlar.

- **Kişilik dengeli ve devamlıdır:** Her bireyin kişiliği kendi içinde tutarlıdır. Bu sayede kişilik, çok az değişim gösterebilmektedir.
- **Kişilik zamanla nispi olarak değişebilir:** Kişilik, önemli olayların etkisi ile değişim göstermektedir.

Pazarlamacılar için tüketici davranışları ile ilgili en çok kullanılan üç kuram vardır. Bunlar; Treyt Kuramı, Psikanalitik Kuram ve Sosyo-Psikolojik kuramlardır. Bu kuramların araştırmacılar tarafından kullanılması azalmıştır. Bu kuramların üstünlükleri kanıtlanmamıştır.

2.4.5.1. Treyt Kuramı

Pazarlamacıların kişilik araştırmalarında en çok kullandığı kuram Treyt Kuramı'dır. Bu kuram, pazarlama metodolojisiyle uyumludur ve çok fazla kişiliği tarif edebilmektedir (Karaca, 2021:208). Treyt olarak kabul edilen özellikler; dürüstlük, sosyallik, samimilik, saldırganlık vb. kavramlardır. Bu yöntemde kişiliği ölçmek için bir soru havuzu oluşturulmaktadır. Bu sorular kişilik özelliklerini ölçmeye dönük sorulardır. Cevaplayıcıların bu sorulara verdikleri yanıtlar sayesinde kişilik özellikleri tespit edilir. Toplanan veriler ile birlikte tüketicilerin kişilik özelliklerine uygun ürün ve hizmet satın alımı ve tercihi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:156).

Treyt kuramının cevap vermekte zorlandığı bazı durumlar vardır. Bunlar (Cüceloğlu, 1997:420);

- Belirli sosyal özellikler bireyler kişilik özelliklerini nasıl ve ne derece geliştirir?
- Özellikler nasıl gelişir?
- Özellikler birbirleri ile nasıl bir ilişki ve bütünleşme gösterir?

Bu kuramın en çok eleştiri alan noktası, treyt ölçmeye yarayan maddelerin ölçen kişiye bağlı olmasıdır. Treyt kuramı çok fazla eleştiri aldığı için başarılı olamamıştır (Kaya, 2010: 12). Sebepleri arasında şunlar gösterilebilmektedir (Solomon, 2020:271)

- Ölçeklerin çoğu geçerli ve güvenilir değildir.

- Psikologlar tarafından oluşturulan kişiye özgü bu testler pazarlamacılar tarafından ödünç alınarak genel bir topluluk için kullanılmıştır.
- Pazarlamacılar testi doğru koşullarda uygulamamışlardır.
- Araştırmacıların kendi durum ve ihtiyaçlarına göre testlerde yaptığı değişiklikler ölçümlerin geçerliliğini ve tüketici örnekleminde elde edilen sonuçların kıyaslanmasında araştırmacının yetkinliğini minimum seviyeye indirmektedir.
- Birçok treyt ölçümü geneli değerlendirdiği için pazarlamacılar tarafından tüketicilerin satın alma davranışındaki tahmin sürecinde kullanılmıştır.
- Pazarlamacılar elde edilen sonuçları tüketici davranışları ile nasıl ilişkilendireceğini düşünmeden geniş perspektifte sorular sormakta ve “shut-gun” yaklaşımı ile ilginç nitelikte sonuçlarla incelenmektedir. Bu yaklaşım hatalı sonuçlar üretmiştir.

Carl Jung’un çalışmasını temel alan Myers-Briggs Tip Göstergesi, bir diğer önemli kişilik testidir. Özellikle iş başvurularında kullanılmaktadır (Solomon, 2020:270). Bu bağlamda beş boyuttan oluşan bu küme, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.10. Çeşitli Faktör İsimleri ve Betimlemeleri

Faktör İsimleri	Ölçek Boyutları
Dışa Dönüklük	Konuşkan/Sessiz, Samimi, Açık/Kapalı Maceraperest/Tedbirli, Girişken/Çekingen
Uyuşabilme	İyi Huylu/Çabuk Kızan, Kıskanç/ Kıskanç değil, Sakin, Nazik/Dik kafalı, İş birliğine Açık/Negativistik
Sorumluluk	Telaşlı,Düzenli/Boşveren,Sorumlu/Güvenilmez Dikkatli, Titiz/Dağınık, Sebatlı/Maymun İştahlı
Duygusal Dengelilik	Rahat/Sinirli, Gergin, Sakin/Kaygılı, Telaşsız/Telaşlı, Hastalık hastası olmayan/Hastalık hastası olan
Kültür	Sanata duyarlı/Sanata duyarsız, Entelektüel/Dar Görüşlü, Hayal gücü olan/Basit, Somut

(Morgan, 1997’den akt., Kaya, 2010: 13)

Bu kuram, Faktör Analizi ile de değerlendirilmektedir. Kişiler belirli treytlere göre değerlendirildiğinde her bir treyt için çok fazla soru sorulmakta ve gereksiz sorular ayıklanabilmektedir. Geriye kalan soruların ele alınan treytlar ile anlamlı olup olmadığı araştırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:156).

2.4.5.2. Psikoanalitik Kuram

Freud tarafından geliştirilen bu kuramda, kişiliğin üç ayrı yapı tarafından oluştuğu ileri sürülmüştür. Bunlar: id, ego, süperegodur. İd, ego ve süperegö, tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörler kısmında detaylı anlatılmıştır.

Freud'un geliştirdiği bu kuramda insan davranışlarının anlaşılmasında bilinç dışı kavramının anlaşılması gerekmektedir. İnsanların farkında olmadan bilinç dışı güçler tarafından yönlendirildiği görüşü hakimdir (Yerlikaya ve İnanç, 2008:20). Bu kuramın pazarlama açısından önemi, tatmin edilmeyen dürtülerin ürün ve hizmet satın alımındaki etkisidir.

2.4.5.3. Sosyo-Psikolojik Kuram

Bu kuramı destekleyenler, Freud'un görüşlerini benimsemektedirler. Bu kuram, kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenleri ön planda tutar ve bilinçli güduları önemli görür. Kuramın en önemli temsilcilerinden olan Honey, bozuk insan ilişkilerine çözüm bulmak adına "Nevrotik İhtiyaçlar Listesi" ismini verdiği bir ihtiyaç listesi oluşturmuştur. Pazarlamacıların "Nevrotik İhtiyaçlar Listesi"nden yararlanmaları faydalı olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:160).

Teknolojide yaşanan büyük gelişmeler, kuşkusuz teknolojiyi hiçbir insanın kayıtsız kalamayacağı bir unsur haline getirmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde bireyler, teknolojinin genişleyen alanlarından faydalanarak işgücü girdilerinde daha fazla verimlilik sağlamış ve en önemlisi fiziki koşullardan sıyrılarak çevrimiçi platformlar aracılığıyla tüketim ihtiyaçlarını temin etmişlerdir. Bu bağlamda COVID-19 pandemisi şartlarının fiziksel tüketimi kısıtlayan uygulamaları kaçınılmaz bir şekilde tüketicileri yeni alternatifler aramaya itmiştir. Bu dönemde çevrimiçi platformlar en popüler internet pratikleri arasında gelmektedir. Tüketicileri çevrimiçi platformlara yönelten sebepler arasında hız ve kolaylık gelmektedir. Bu pratiklerden firmalardan faydalanarak tüketici memnuniyetini daha iyi sağlama fırsatı yakalanmıştır. Bu açıdan bir sonraki bölümde dijitalleşmenin önemi ve pandemi

sürecinde tüketici davranışlarında ne gibi bir dönüşüme sebebiyet verdiği incelenecektir.

2.5.Dijitalleşme

Bu bölümde dijitalleşmenin tanımı, COVID-19 pandemisi sürecinde dijitalleşmenin çalışma hayatına etkileri ve buna ilaveten tüketici davranışlarına olan etkisi incelenmiştir.

2.5.1. Dijitalleşmenin Tanımı

İnsanlık tarihine damga vurmuş birden fazla dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümlerin içerisinde en önemlisi ise Sanayi Devrimi'dir. 1.Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de başlamış sonrasında ise Avrupa'ya ve Amerika'ya yayılmıştır. Yeni buluşlar ve buhar gücüyle çalışan makineler endüstrileşmeyi doğurmuştur. Endüstrileşme sayesinde Avrupa'da sermaye birikimi de artmıştır.2.Sanayi Devrimi ile elektrikle seri üretim çalışmaları hızlandırılmıştır. 3.Sanayi Devrimi ile elektrikle dayalı teknolojiler daha sık kullanılmaya başlanmıştır. 4.Sanayi Devrimi ile küresel çapta bilgisayar ve internet teknolojilerinde endüstriyel dönüşüm yaşanmış ve dijitalleşme başlamıştır (Yankın,2018:6).

Dijitalleşme, manuel biçimde ortaya konan verilerin bilgisayarların 1 ve 0 rakamlarını kullanarak sayısal forma dönüştürmesidir (Karakaş vd.,2009:39). Endüstri toplumlarında sermaye temel üretim faktörü olarak kabul edilirken 21. yüzyılda bilgi temel üretim faktörü olarak kabul edilmiştir. 20.yüzyılda ekonomistler,ekonomik gelişmişlik düzeyinin artmasında teknolojinin önemine inanmışlardır ancak teknolojiyi içselleştirme noktasında geri planda kalmışlardır (Gönel, 2016:246). Ekonomik büyüme ile dijitalleşme arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu vurgulanmıştır (Tahiroğlu ve Bozkurt,2021:146).

Dijitalleşme, teknolojiyi her geçen gün daha sık kullanmaya başlayan bireylerin gündelik yaşantısının her adımını kolaylaştırmaktadır. Ödemelerden, alışveriş davranışlarına, bilgi ve anlık ihtiyaçların karşılanmasına kadar dijitalleşme etkisini göstermektedir.

2.5.2. Dijitalleşmenin Önemi

Günümüzde dijitalleşmenin önemi; verim, kazanç ve güven ortamının maksimum seviyede sağlanmasıdır. Emegın en aza indirilmesi, zaman ve maliyetten tasarruf etme, iletişimde hız, hedeflere en kısa sürede ulaşma; vergisel, kamusal ve hukuksal risklerin en aza indirilmesi, verimlilik düzeyinin artmasını sağlayarak kişisel ve organizasyon yapılarında katma değerin sağlanması dijitalleşmenin önemini küresel anlamda ortaya koymaktadır (Eldem,2017)

Dijitalleşme ekonomide de birçok sektörün gelişmesine yardımcı olmaktadır. Örneğın; otomotiv sektöründe (otomatik araçlar), perakende sektöründe (e-ticaret), eğitimde (çevrimiçi dersler), sağlıkta (elektronik kayıt ve kişiselleştirilmiş tıp) gelişmeler yaşanmıştır. Ayrıca sosyal etkileşimde de (sosyal ağlar) gelişmeler yaşanmıştır. Dijital ekonomiye güç katan bu teknoloji, örneğın Borders ve Blockbuster gibi yerleşik şirketlerin yıkımına da neden olmuştur. Ancak dijital teknoloji sayesinde Netflix ve Amazon gibi şirketler kendi sektörlerinde büyük şirketler haline gelmişlerdir (Kotler vd., 2020:75).

OECD'ye göre dijitalleşme sayesinde ülkeler sürdürülebilir refah seviyesine yaklaşmışlardır. McKinsey danışmanlık şirketi, ekonomiye en çok etki eden inovasyonların bir listesini hazırlamıştır. Listenin en başında mobil internet vardır. Listenin diğer unsurları sırasıyla bilgi otomasyonu, nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, ileri robot teknolojisi ve üç boyutlu yazıcılarıdır. Dijital dönüşüme öncü olan bu sistemlerin ilerleyen süreçlerde çoklu teknolojiye yaklaşması ile birlikte etkilerinin daha üst seviyelere doğru artacağı vurgulanmıştır (Kotler vd., 2020:75).

Firmaların dijital teknolojiyi kullanma yoğunluğu ile birlikte dijital kültür kavramı da süreçte yerini almıştır. Firmalar tarafından sürekli kullanılan dijital teknolojiler firmaların tüm faaliyetlerini de kapsar duruma gelmiştir.

Dijital teknoloji firmalar kadar bireyler içinde önemli hale gelmiştir. TÜİK (2020) yılında yaptığı araştırmada bireylerin interneti kullanma oranının %79 olduğu açıklanmıştır. Bu oran bir önceki araştırmada %75,3 olduğu açıklanmıştır. İnternete ulaşan hane sayısı %90,7 ile açıklanırken bir önceki sene bu oran 88,3 olarak hesaplanmıştır (Ünlü,2021:11).

Dijitalleşme sürecinin önemi pandemi koşullarında daha iyi anlaşılmıştır. COVID-19 ile bireylerin teknolojiyi kullanım oranlarında da artış yaşanmıştır. Bu süreçte hem bireyler hem de firmalar alternatif yollara başvurmuş, dijital dönüşüm ve uyumu hızlandırılmıştır. COVID-19 bireyleri, e-ticaret, dijital ödemeler, mobil uygulamaların ve buna benzer birçok aplikasyonun kullanımını deneyimlemeye itmiştir. Bu süreçte hızla kullanım alanı genişleyen ve büyüme eğilimine giren dijital unsurların sunduğu çözümler, COVID-19'un olumsuz etkisini düşürmüş, özellikle firmaların ekonomik kaygılarını azaltmıştır (Ünlü,2021:12).

2.5.3. COVID-19 ve Dijitalleşme

COVID-19, dijital çağının karşılaştığı ilk önemli sağlık krizidir. Bu tür sağlık krizlerinin de son bulması pek olası gözükmemektedir. Kuruluşlar COVID-19'un neden olduğu mevcut durumda sosyal mesafeyi ele almak zorunda kalmışlar ve duruma uyum sağlamak için dijital teknolojilerin kullanımını önemsemişlerdir. İlerleyen süreçlerde bu denli bir krizin tekrar yaşanması ihtimaline karşın dijital altyapıyı güçlendirmenin yolları aranmaktadır (Papagiannidis vd.,2020: 4). Dijital unsurların bireylerin ve firmaların günlük rutinlerine entegre olması normal dönemlerden daha hızlı olmak zorunda kalmıştır. Dijitalleşme mevcut firmalara hem yeni fırsatlar sunmakta hem de rekabet etme kabiliyetini sağlamaları için birçok zorluğuda beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda firmalar stratejilerini buna göre ayarlamalı ve çalışanlarını gelecek teknolojilere hazırlamalıdır (Eberhard vd., 2017: 49). Dijitalleşmenin hızlanması ve yeni çalışma ortamlarının bireyler üzerinde olumlu veya olumsuz biçimde etkisi kaçınılmazdır.

COVID-19 süreci boyunca hastalığın yayılımını engellemek için en kritik tedbirlerden birisi sosyal mesafe kuralıdır. Sosyal mesafe kuralı beraberinde firmaları mevcut çalışma modellerini değiştirmeye zorlamıştır. Bu açıdan daha öncede var olan ancak alışık olunmayan bir çalışma modeli benimsenmiştir. Bunlar; evden çalışma, dönüşümlü çalışma, esnek çalışma ve akıllı çalışma modelleridir (Kanat ve Ayyıldız Ünnü,2022:190).

Evden çalışma modeli, çalışanların sabit bir yerde bir araya gelmeden bir iş düzenlemesi şeklinde ifade edilir. Evden çalışma; uzaktan çalışma ve tele-çalışma olarak da adlandırılır (Bao vd., 2021: 1). Salgın sürecinde ve öncesinde evden çalışanlar ara sıra da olsa seyahatlere ve toplantılara katılmışlar ve bu sayede iş

deneyimlerini paylaşabilmişlerdir. Tam zamanlı evden çalışma COVID-19 ile birlikte çalışanların iş hayatına girmiş yeni bir çalışma modeli olmuştur (Papagiannidis vd., 2020: 3). Akıllı çalışmada çalışanlardaki potansiyeli olumlu bir şekilde kullanmadır. Dört farklı şekilde sınıflandırılır (Kim vd.,2017: 700):

- **Telokomünikasyon:** Çalışanların kurumsal ağa bağlanarak evden çalışması.
- **Akıllı iş merkezinde çalışma:** Çalışanların en yakın ofise gidip orada çalışması.
- **Mobil çalışma:** Sahadaki çalışanların mobil cihazları kullanarak çalışması.
- **Esnek çalışma:** Çalışanın işe başlama ve bitirme zamanının belirli bir saat aralığında olmaması.

Ortaya çıkan yeni iş modelleri ile birlikte çalışanlar arasında yüz yüze iletişimin tam sağlanamaması nedeniyle çalışanlar arasında deneyimlerin paylaşılması durumu dijital platformlarla gerçekleştirilmek zorunda kalmış ve bu platformlara eskisinden daha fazla güvenilme durumu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda dijitalleşme ile ona bağlı olarak ortaya çıkan çalışma modellerinin pek çok açıdan olumsuz etkiler bıraktığı söylenebilir (Kanat ve Ayyıldız Ünnü,2022:190).

Dijitalleşme bireylerin sadece çalışma şekillerini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda alışveriş davranışlarının değişmesine de etki etmiştir. Pandeminin yaşattığı koşullara bağlı olarak hastalığa yakalanma korkusu, evdeki çalışan sayının artması, bireylerin yaşadığı zaman problemleri tüketicileri fiziki alışveriş yapmak yerine çevrimiçi alışverişe teşvik etmiştir (Chang vd., 2005:546). Zamanla yeni ürün ve dijital uygulamalarla karşılaşan tüketiciler yeni davranışlar edinmeye başlamıştır. Dijital uygulamalar sadece tüketicilere alışveriş yapma imkanı tanımakla kalmamış satın alınan ürün ve hizmetler hakkında özgürce değerlendirme fırsatı da vermiştir (Becan,2021:54).

COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, salgının tüketicilerin satın alma karar sürecini ve davranışlarını değiştirebildiğini göstermiştir. Loxton vd. (2020) yaptıkları çalışmada, pandeminin ilk safhasında tüketicilerin yaşadığı panik satın alma davranışını geçmişte yaşanan buna benzer krizlerde de karşılaşılan bir alışveriş davranışı olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak pandeminin orta ve uzun vadede etkisini devam ettirmesi tüketicilerde belirsizliğe

yol açmış ve yeni tüketim pratikleri geliştirmeye zorlamıştır. Tüketicilerin COVID- 19 pandemisi ile çevrimiçi alışverişe olan eğilimin artışında bu neden yatmaktadır.

COVID-19 sürecinde çevrimiçi platformların çekiciliği e-ticaretin yükselişine desahne olmuştur. Küresel düzeyde 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının yaklaşık %77'si düzenli olarak çevrimiçi platformlar üzerinden satın alma gerçekleştirdiği söylenmektedir. 2020 yılı öncesi en yüksek paya sahip olan konaklama ve seyahat kategorisi 2020 yılı içerisinde %50 oranında gerilemiştir. Buna karşılık diğer tüm kategorilerde çevrimiçi tüketimin anlamlı bir şekilde yükselişi görülmektedir. “Yiyecek ve kişisel bakım” %41 ile en çok artışın gerçekleştiği kategori olurken onu %27 ile moda ve güzellik kategorisi takip etmiştir. Diğer kategoriler; %26 dijital müzik %25 ile oyuncak ve hobi ve %23 ile dijital oyunlar şeklinde sıralanmıştır. Bu dönemde dijital uygulamalar üzerinden tüketimin daha çok market alışverişi ve eğlence endüstrisine yoğunlaştığı görülmektedir (Çetin ve Ercansungur,2022:39).

E-bankacılık tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir başka unsurdur. Zira emekten tasarruf ve hızı dolayısıyla tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Pandemi kaygılarında baş gösterdiği bir süreçte tüketicilerin çevrimiçi ödemelerini daha çok e-bankacılık altyapısı üzerinden gerçekleştirdiği bilinmektedir. Ancak bazı müşterilerin çevrimiçi satın almada kart bilgilerinin çalınması riskini göz önünde bulundurdıklarından kapıda ödeme seçeneğini daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle pandemi ile birlikte çevrimiçi ödemede deneyim kazanmış tüketiciler sadece alışverişlerini değil faturalarının ödemesini dahi çevrimiçi bankacılık üzerinden yapmaya başlamışlardır (Ahmetoğulları,2022,689-690).

Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin internete erişim imkanları çeşitlenmiştir. Bu sayede dünyanın bir ucundaki ürüne rahatlıkla ulaşım imkanı elde edilmiştir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünü hızlıca aratabilmekte ve ürünün siparişi verebilmektedir. Sistemi cazip kılan nokta, ihtiyaç duyulan ürünün muadilleriyle karşılaştırmasını yapıp kendisine uygun olanı tercih edebilmesidir. Ayrıca pandemi ile fiziki alışverişten kaçınan bireyler ile home office çalışan bireylerin ürünlerini hızlıca sipariş verip kısa zaman diliminde ürünü elde edebilmesi sistemin diğer bir cazip noktasıdır. Köyde yaşayan bir kişinin günlük hayatını kolaylaştıracak ürünleri internet üzerinden araştırırken, şehirde yaşayan bir kişinin de

organik ürünlere erişebilmek için internet üzerinden araştırma yapması teknolojinin avantajını gösteren örnekler arasında gösterilebilir (Özay,2021:22).

Sonuç olarak, COVID-19 ile birlikte artan dijitalleşme hızı olağanüstü bir ivme kazanmıştır. Hükümetler, firmalar ve bilim insanlarının bu gerçeklik üzerine karar ve plan mekanizması geliştirmesi yerinde olacaktır. Dijitalleşmenin artış göstermesi ürün ve hizmet sunumunun yanı sıra bireylerin yaşamsal aktivitelerini de dijital kanallar aracılığıyla yapmasına temel hazırlamıştır. Bu bağlamda toplumların dijitalleşmeye karşı bakış açılarının pozitif yöne doğru eğilim göstermesi karar vericileri de dijital kanalları daha güçlü kullanmaya teşvik etmektedir.

Yukarıda ifade edildiği gibi literatürde farklı boyutları ile ele alınan tüketici davranışları, bu tez çalışmasında tüketici alışveriş davranış değişikliği açısından ele alınacaktır. COVID-19 sürecinde değişen tüketim davranışı ve bu değişikliğe etki demografik faktörler kapsamında incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COVID-19'UN BİREYLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya kuruluşların mal ve hizmet satın alması, kullanması ya da elden çıkarması sürecini kapsamaktadır. Tüketici davranışları esasında satın alma işleminden oluşmaktadır. Ayrıca satın alma bu sürecin de bir aşamasıdır. Tüketici satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce karar vermesi gerekir. Tüketici karar sürecini aştıktan sonra satın alma işlemini gerçekleştirir ve ürün hakkında belirli bir tutuma sahip olur. Tüketici bu tutuma göre, ürün hakkında olumlu ya da olumsuz görüş bildirir. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü belirleme noktasında birçok faktör etkili olur. Tüketici, içsel (yaşam tarzı ve kişisel özellikler vb.) ve dışsal (sosyal sınıflar, kültür, çevresel etkenler vb.) uyarıcıların etkisiyle bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu hisseder. Bu ihtiyacı karşılayacak ürünleri belirlemeye başlar.

Bu bölümde, İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerinin demografik özellikleri ile pandemi sürecinde tüketim davranışlarında görülen değişimler arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin bilgiler, araştırmada elde edilen sonuçlar ve yorumlar verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, İstanbul ili Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinlerin pandemi sürecinde değişim gösteren tüketim davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek ve ilçe sakinlerinin tüketici alışveriş değişikliği alt boyutları puan ortalamalarının çeşitli demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

COVID-19'un küresel ölçekte salgın/pandemi olarak ilan edilmesinden itibaren, sağlıktan ekonomiye; eğitimden çalışma sistemine kadar çok yönlü bir değişim yaşanmıştır. Bireyler ve devletler tüm kurum ve kuruluşlarıyla salgınla mücadele edebilmek için kendi ölçeklerinde tedbirler almaya başlamışlardır. Özellikle kişisel hijyenin önem kazandığı bu süreçte gıda stoklaması yapılmış ve sosyal teması önleyecek girişimlerde bulunulmuştur (Baker vd., 2020).

Pandeminin etkisini giderek artırmasıyla, tüketicilerin günlük alışveriş aktiviteleri de değişmiştir (Güven, 2020:513). Dünya genelinde karantina uygulaması sebebi ile fiziki olarak alışverişlerini yapamayan insanlar, ihtiyaçlarını çevrimiçi siteler üzerinden karşılamaya başlamışlardır. Çevrimiçi alışveriş yapma davranışının artmasıyla birlikte bu alandaki sektörel yatırımların da ciddi oranda etkilendiği gözlemlenmektedir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). Bu çalışmada İstanbul iliBaşakşehir ilçesinin tercih edilme sebebi, ilçe sakinlerinin sosyo-ekonomik düzeyinin “iyi veya orta” seviye olması dolayısıyla bu ilçede yaşayan sakinlerin pandemi sürecinde yaşadıkları tüketim davranışlarındaki değişimi ortaya koymaktır.

3.3. Literatürde Yapılan Çalışmalar

Bu kısımda, Türkiye’de yapılan literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Tez konusu ile uyumlu olması açısından, COVID-19 döneminde değişen tüketim davranışı konuları ile ilgili çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Hacıaloğlu ve Sağlam’ın (2021) “COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler” adlı makale çalışması, tüm dünyayı etkileyen COVID-19’un bireylerin alışveriş davranışlarına olan etkisinin e-ticaret sektörüne yansımaya yönelik geniş çaplı bir literatür taramasından oluşmaktadır. Çalışma, küresel düzeyde nüfuz bulan salgın sürecinin bireylerin harcama davranışlarını değiştirdiğini ve ilerisi için de değiştireceğini göstermektedir. Salgın öncesi bireylerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda pek alışık olmadığı bir yöntem olan internetten alışveriş yapma durumunun salgın ile birlikte normalleştiği ve hatta salgın sonrası da bireylerin ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamaya devam edeceği düşünülmektedir.

Kara’nın (2021) “COVID-19 Pandemisi Sürecinde Değişen Tüketici ve Marka Davranışları Üzerine Bir Çalışma” adlı makalesi, markaların salgın sürecinde kâr yapan kurumlar yerine insana yatırım yapan mecralar imajına dönüşümünü literatürde yer alacak şekilde ifade etmiştir. Çalışmada, markaların krizi fırsata çevirerek sosyal mesajlar vermeyi ihmal etmediği belirtilmiştir. Tüketicilere güncellenen logolar ile birlik mesajı verilmiştir. Markaların bu şekilde davranmasının nedeni ise müşteri ile duygusal bağ kurmak ve tüketiciyi hedef pazar haline getirmektir.

Çakıroğlu ve arkadaşları (2020), “COVID-19 Sürecinde ve Post-Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma” adlı makalelerinde firmaların ilk olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını belirledikleri ve araştırmalarını buna dönük yaptıklarını ortaya koymaktadırlar. Yapılan yaşam tarzı analizi, firmaların hangi alana dönük yatırımlar yapacağını fırsatını da sunmaktadır. COVID-19 sürecinde bireylerin ihtiyaçları değişmiş ve firmalar yaptıkları araştırmalar ile tüketicilerin harcama davranışlarına dönük fırsatlarını değerlendirmiş ve yeni platformlar geliştirerek tüketiciye ulaşmayı hedeflemişlerdir.

Tolun ve Bulut (2020), “COVID-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında, demografik değişkenlere göre tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışlarında farklılık olup olmadığını incelemişlerdir. Pandemi sürecinde en çok tüketilen gıda ürünlerinin sırasıyla; sebze-meyve, pirinç ürünleri, kırmızı et, sıvıyağ ve yumurta olduğunu ifade etmişlerdir. Salgın sürecinde bireylerin, hastalıktan korunmak amacıyla sağlıklı gıda ürünlerini tercih ettiği görülürken, krizden etkilenmemek için de gıda ürünlerinde uzun ömürlü olanları tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Çetinkaya ve arkadaşları (2020), “COVID-19 Sürecinde Turistik Seyahat Risk Algısı ve Hijyen-Güvenlik Algısının Değerlendirilmesi” adlı makalelerinde salgın sebebiyle turistlerin hijyen-güvenlik ve seyahat riskini incelemişlerdir. Türk vatandaşlarına uygulanan ölçek üzerinden veriler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre algılarında farklılık olup olmadığını araştırılmış ve sadece cinsiyet bazında farklılık olduğu saptanmıştır. Bu çalışma, salgın sürecinde turistlere güven verebilmenin hijyen kurallarına dikkat edilmesi ile paralellik gösterdiğini açıklaması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, turizm kuruluşlarının hedefi, personeller ve misafirler arasında sosyal mesafeye dikkat edilmesini sağlayarak seyahat risk algısını en aza indirmek olmalıdır.

Şahingöz ve Öztürk’ün (2020) “COVID-19 Pandemisi Normalleşme Sürecinde Bireylerin Yiyecek İçecek Tercihleri” adlı çalışmalarında beslenme faktörüne dikkat çekilmiştir. Beslenme, insanın en temel fizyolojik ihtiyaçlarından biridir. Bu eylemin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceği COVID-19 sürecinde daha da önem kazanmıştır. Maske, mesafe ve hijyenin önemi dışında bağışıklığın da

güçlendirilmesi önemlidir. Uygulanan ölçekten alınan veriler incelendiğinde katılımcıların pandemi sürecinde beslenme şekillerine daha da önem verdikleri belirlenmiştir. Bireylerin bu süreçte ev dışından yiyecek ve içecek tüketimlerini sınırladıkları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak pandemi sonrasında da sağlıklı beslenme alışkanlığının devam edeceği düşünülmektedir.

Dündar ve Argun'un (2022) "COVID-19 Pandemisinin Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Tutum ve Davranışlarında Yaptığı Değişikliklerin Belirlenmesi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği" adlı çalışmalarında COVID-19 gıda güvenliği ilişkisine yönelik tutum ve davranış değişikliğini belirlemek amaçlanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda salgınla beraber hazır gıdalara olan ilginin azaldığı görülmüştür. Salgının ilk zamanlarında artış gösteren internette alışveriş yapma durumunda azalma meydana gelmiştir. Katılımcıların alışveriş yaptıkları mekanlarda ise herhangi bir değişim yaşanmadığı tespit edilmiştir.

Korkmaz ve Başaran'ın (2021), "COVID-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Evsel Dönüşümü" adlı araştırma makalelerinde, örneklem kitlesi ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde kahve severlerin COVID-19 sürecinde kahve tüketim alışkanlıklarında yaşadıkları değişim incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, bireylerin kahve tüketim miktarlarında belirgin bir artış yaşandığı belirlenmiştir. Tüketicilerin mevcut risk sebebiyle dışarıdakahve tüketimine sıcak bakmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaya ve Erbaşı'nın (2021), "COVID-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmalarında, salgının tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki değişimi ve tüketim mekanı tercihlerindeki değişim sorgulanmıştır. Anket uygulaması içeren bu çalışma, bireylerin hem alışveriş alışkanlıklarında hem de tüketim mekanı tercihlerinin değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre, bireyler mevcut riskten korunmak için çevrimiçi alışveriş sitelerini daha güvenli bulmaktadırlar. Salgının yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkaracağı ve işletmelerin bu duruma uygun düzenlemeler yaparak tüketicilere hizmet etmesi gerektiği belirtilmiştir.

Afacan ve Avcı'nın (2020), "Koronavirüs (Covid-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik Bir Bakış" adlı çalışmalarında salgının olumlu etkileri incelenmiştir. Salgın sebebiyle insanların evlerine çekilmesi ve sanayi

faaliyetlerindeki düşüş, ekolojik dengenin tekrardan oluşması fırsatını sunmuştur. Şehirlerde hava kirliliği oranının düşmesi, denizlerde kirlilik oranının azalması, dünyanın farklı yerlerinde yaşanan silahlı çatışmaların azalması vb. birçok konuda olumlu etki görülmüştür. Salgının insanlar ve devletler üzerinde bıraktığı en önemli etki ise halk sağlığı bilincinin tekrar oluşmasıdır. Kişilerin, kurumların ve kuruluşların bu bilince uygun adımlar atması gerektiği belirtilmiştir.

Zülfikar ve Kahraman'ın (2021), “Pandemi Sürecinde Lise Gençliğinin (Z Kuşağının) Alışkanlıklarının Sosyolojik Analizi (Kayseri İli Örneği)” adlı çalışmalarında, dünyada yaşanan değişimlere hızlı bir şekilde uyum sağlayan gençlerde salgının bıraktığı izlenim sosyolojik açıdan ele alınmıştır. Dünyayı etkisi altına alan COVID-19, özellikle gençlerin de alışkanlıklarının değişmesinde etkili olmuştur. Çalışmanın örnekleme olan lise öğrencilerine yöneltilen sorulardan elde edilen verilere bakıldığında internet kullanımında artış olduğu gözlemlenmiştir. Öğrencilerin internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmesi, internet merkezli eğitim faaliyetlerini sürdürmesi ve akranları ile sohbet etme ihtiyaçlarını internet üzerinden gidermesi, internet merkezli bir yaşam tarzının oluşmasına sebep olmuştur. Yaşça büyük olanların internet kullanımında zorlanması ve ayrıca ekonomik ve dini konulara eğilimin arttığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, günümüz gençliğinin COVID-19'un olumsuz etkilerinden yoğun olarak etkilendikleri ve sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesi gerektiği dönemde eve kapanmaları psikolojik açıdan tahribat oluşturmuştur. İnternette yoğun zaman geçiren bu gençlerin sağlık ve psikolojik açıdan yaşayacakları sıkıntılar gelecek dönemde daha net görülecektir.

Aksoy'un (2021), “Bir Salgının Getirdikleri: Gençlerde Değişen İletişim Biçimleri ve Yeni Toplumsallıklar” başlıklı çalışmasında COVID-19'un insanların gündelik yaşamlarını nasıl değiştirdiği ana sorunsalı üzerine odaklanılmıştır. İnsanların değişen davranışlarından biri de iletişim biçimleri ve toplumsallıktır. Bu çalışmada salgın sebebiyle eve kapanan insanların iletişim ve toplumsallık ihtiyaçlarının uzaktan/çevrimiçi iletişimle sağlanmasının toplumsal ve bireysel yaşama olan etkilerinin sonuçları tartışılmaktadır. Salgının ilk dönemlerinde eve kapanma durumu çeşitli internet merkezli iletişim mecralarına olan ilginin artmasıyla sonuçlanmıştır. Normal hayata tekrar dönülmesiyle birlikte salgın sürecinde kazanılan yeni iletişim alışkanlığının bireylerde yalnızlığa ve dışlanmışlığa sebep olduğu görülmüştür.

Teknolojiye olan bağımlılığın artması, insanları tekil yaşamlara yönlendirmiştir. Bu bağlamda bu çalışma, toplumsal alanda yaşanan bu değişimin yönünü anlama ve açıklama çabasıdır.

3.4.Araştırmanın Sayıltıları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sayıltıları ve sınırlılıkları aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Sayıltıları

COVID-19 sürecinde değişen tüketim davranışlarındaki değişim ölçülebilir niteliktedir. Araştırmaya katılan katılımcıların verdikleri cevaplar, düşüncelerini yansıtmaktadır.

3.4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, İstanbul ili Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinler ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntem ve aracı hakkında bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.5.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın ana kitlesi, İstanbul ilinin Başakşehir ilçesinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüm bireylerden oluşmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Bu araştırmanın örneklemini, 337 kişi oluşturmaktadır.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan ankette, COVID-19'un katılımcıların günlük yaşantı ve tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye dönük sorular mevcuttur. Anket, üç bölümden oluşarak hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci ve üçüncü bölümün

1 Çalışmada kullanılan anket formu, Yalova Üniversitesi Etik Komisyonunun 24.11.2021 tarih ve 114 sayılı toplantısında alınan kararla, Yalova Üniversitesi Etik Komisyonu Yönergesi kapsamında değerlendirilerek uygun görülmüştür.

anket soruları, Ramazan Kurtoğlu ve Sema Dalkılıç'ın (2021) “COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri” başlıklı ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların COVID-19 döneminde en çok tercih ettikleri ürünleri tespit etmek amacıyla sorular yöneltmiştir. Katılımcılardan kendilerine uygun gelen en fazla üç ürünü işaretlemeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcılara 18 soru yöneltmiştir. Ancak Kurtoğlu ve Dalkılıç'ın (2021) daha önce anket üzerinde yapmış olduğu faktör analizi sonucunda anketin 2, 12, 13 ve 15. maddelerini veri setinden çıkarması sebebiyle bu çalışmada da gerekli düzenlemeler yapılmış, elde edilen veriler kalan 14 ifade ile değerlendirilmiştir. Yine Kurtoğlu ve Dalkılıç (2021), anket üzerinde yapmış olduğu faktör analizi sonucunda 7,8,9 ve 10. maddeleri “maske-mesafe-hijyen” başlığı altında, 1,2,3, ve 4. maddeleri “bilinçli alışveriş” başlığı altında, 12,13 ve 14. maddeleri “fiyat ve çevre duyarlılığı” başlığı altında ve son olarak 5,6 ve 11. maddeleri “online alışveriş” başlığı altında toplamıştır. Bu çalışmada da anket verileri bu başlıklar altında toplanmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca anket sonuçları 5'li likert tipi tutum ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler, “5-Kesinlikle Katılıyorum”, “4-Katılıyorum”, “3-Kararsızım”, “2-Katılmıyorum”, ve “1-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde ağırlıklandırılmıştır.

Anket, *Google Form* uygulaması kullanılarak hazırlanmış ve https://docs.google.com/forms/d/148CJarEojfFMp4Vclsd5izY98KDPk81jVdI1fINN_qM/editlinki vasıtasıyla herkese açık olacak şekilde, sosyal ağlar ve e-posta üzerinden paylaşılmıştır. Anket çalışması Kasım 2021- Ocak 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Örneklemden elde edilen verilerin analizinde SPSS 26.0 (Statistical Programme for Social Sciences/Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) paket programı kullanılmıştır. Analizlerde Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) çoklu karşılaştırmalar için Post Hoc Testlerinden Games Howell Testi uygulanmıştır.

3.7. Araştırmaya İlişkin Veriler ve Bulgular

Bu bölümde araştırmanın güvenirliği, araştırma örnekleme ile ilgili veriler, Başakşehir sakinlerinin tüketim davranışlarındaki değişimi ile ilgili bulgular ve Başakşehir sakinlerinin demografik özellikleri ile tüketim davranışlarındaki değişim arasındaki ilişkiyle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

3.7.1. Araştırmanın Güvenirliği

“COVID-19’un Bireylerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkileri” ölçeğindeki ifadelerin tavsiye edilen değerler arasında olduğu gözlemlenmiştir. “COVID-19’un Bireylerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkileri” değişkenlerinin ise normal dağılıma uyduğu söylenebilir. Buna göre, “COVID-19’un Bireylerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkileri” ölçeğindeki ifadeler ise sadece ortalama ve standart sapma kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapıldıktan sonra ölçeğe güvenirlik analizi uygulanmıştır. COVID-19’un Bireylerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkileri ölçeğinin güvenirlik katsayısını test etmek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve 0.926 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin “yüksek derecede güvenilir” olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2014:405).

3.7.2. Araştırmanın Örnekleme İlişkin Veriler

Araştırmaya katılanların yaklaşık %53’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların; %42’si lise mezunu, %31’i öğrenci statüsünde, %53’ünün geliri giderine eşit, %51’i bekar ve %38’i 36-49 yaş arasındadır. Araştırmanın örnekleme ilişkin veriler Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<u>Yaşınız</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
18-24	121	35,9
25-35	56	16,6
36-49	128	38,0
50-65	30	8,9
66 ve üstü	2	0,6
Toplam	337	100

<u>Cinsiyetiniz</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Kadın	178	52,8
Erkek	159	47,2
Toplam	337	100
<u>Eğitim Durumu</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
İlkokul	33	9,8
Ortaokul	15	4,5
Lise	141	41,8
Önlisans	31	9,2
Lisans	89	26,4
Yüksek Lisans/Doktora	28	8,3
Toplam	337	100
<u>Meslek</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Çalışmıyor	66	19,6
Esnaf	12	3,6
İşçi	42	12,5
Memur	80	23,7
Emekli	9	2,7
Çiftçi	0	0
Öğrenci	105	31,2
Diğer	23	6,8
Toplam	337	100
<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Evli	166	49,3
Bekar	171	50,7
Toplam	337	100
<u>Ekonomik Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Gelirim giderimden az	87	25,8
Gelirim ve giderim eşit	178	52,8
Gelirim giderimden fazla	72	21,4
Toplam	337	100

3.8. COVID-19 ‘un Bireylerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri

COVID-19’un bireylerin demografik özellikleri ve tüketim davranışları arasındaki ilişki ile ilgili bulgulara yer vermeden önce tüketicilerin COVID-19 sürecinde en çok tercih ettikleri ürünleri tespit etmeye dönük sorular sorulmuş ve sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin en çok gıda ürünlerini; daha sonra maske, temizlik ürünleri ve hijyen ürünlerini satın aldıkları gözlemlenmiştir. Buna ilişkin frekans verileri **Tablo 3.2.**’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların COVID-19 Sürecinde En Çok Satın Aldıkları Ürünler

Ürün	Frekans	Ürün	Frekans
Gıda	241	Paket servis(yiyecek)	43
Maske	222	Takviye edici gıdalar	31
Temizlik Ürünleri	179	Elektronik eşyalar	22
Hijyen Ürünleri	114	Ev dekorasyonu	5
Kişisel bakım ürünleri	34	Spor ürünleri	9
Giyim-ayakkabı	31	Diğer	4

Tablo 3.2.’deki veriler birden fazla yanıt seçeneği ile cevapların toplanması sonucu oluşmuştur. Literatür incelendiğinde, pandemi sürecinde gıda, maske ve hijyen ürünlerinin vazgeçilmez olduğu görülmüştür. Burada elde edilen sonuç ile diğer literatür çalışmaları incelendiğinde elde edilen bulgular birbiriyle paralellik göstermiştir (Kartal ve Şentürk, 2020).

Tablo 3.3. COVID-19’un Bireylerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkileri

İfade	n	Ort.a	S.sapma
1-Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum.	337	3,55	1,407
2-Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.	337	3,60	1,333
3-Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.	337	3,36	1,354

4-Sadece bildiğim ve güvendiğim markaları satın alıyorum.	337	3,43	1,353
5-Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapıyorum.	337	2,27	1,275
6-Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum.	337	2,92	1,373
7-Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum.	337	3,23	1,376
8-Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde personelin maske kullanıp kullanmadığına dikkat ediyorum.	337	3,49	1,370
9-Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum.	337	3,28	1,385
10-Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin maske takıp takmadıklarına dikkat ediyorum.	337	3,46	1,388
11-Daha çok internet üzerinden online alışveriş yapıyorum.	337	2,75	1,408
12-COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyorum, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.	337	3,38	1,369
13-COVID-19 öncesine göre daha fiyat duyarlı alışveriş yapıyorum.	337	3,57	1,363
14-COVID-19 öncesine göre daha fazla çevre bilinci ile tüketim yapmaya çalışıyorum.	337	3,43	1,392

Tablo 3.3'te yer alan ifadeler ise, COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete katılan katılımcılardan ifadelere katılım derecelerini 1-5 arası ölçekte işaretlemeleri istenmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların genellikle bilinçli alışveriş, fiyat ve çevre duyarlılığı ile ilgili maddeleri işaretledikleri görülmektedir. Ankete katılan katılımcılar bilinçli alışveriş, fiyat ve çevre duyarlılığı konusunda dikkatli davranmışlardır. Bireylerin en az katıldıkları ifadeler ise, dükkan, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapma ve çevrimiçi alışveriş ile ilgili maddeler olmuştur. İlgili maddelerin ortalamaları incelendiğinde katılımcıların ifadeleri; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum arasında yer almaktadır. Çevrimiçi alışveriş

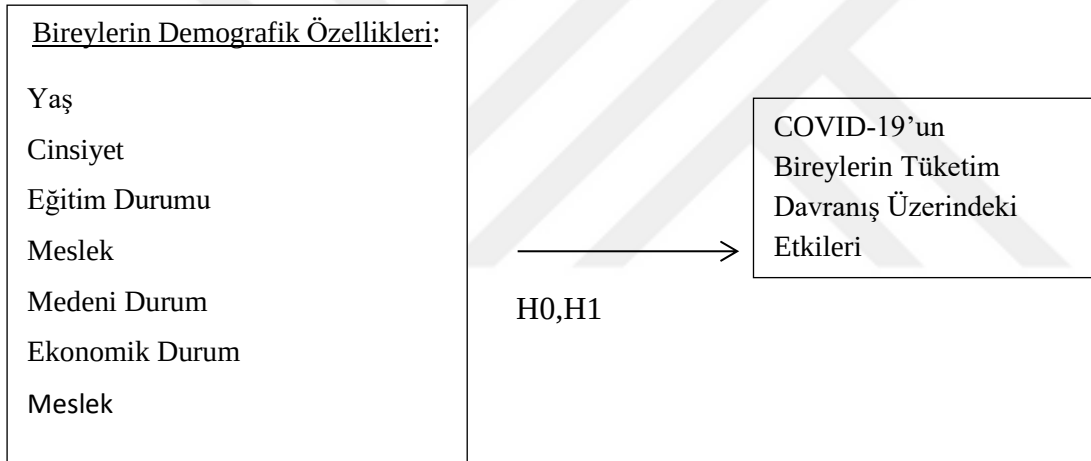
ve fiziksel mağazalardan alışveriş yapma durumu, pandemi sürecinde, katılımcılarda bu ifadelerle katılmama durumunu ortaya çıkarmıştır.

3.9. COVID-19'un Bireylerin Demografik ve Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki İle İlgili Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durumu ve ekonomik durumları ile tüketim davranışlarındaki değişim arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı test edilmiştir.

Araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin, yukarıda bahsedilen etkenlere göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının test edilmesi için hipotezler, aşağıdaki **Şekil 3.1**'de verilmiştir.

Şekil 3. 1. Araştırma Modeli



Bu çalışmada amaç, COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkilerinin demografik özelliklere olan etkisini tespit etmektir. Bu noktadan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Yaş Gruplarına Göre Hipotez:

H₀: COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin yaşlarına göre farklılaşmamaktadır.

H₁: COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyet Gruplarına Göre Hipotez

H₀:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır.

H₁:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Eğitim Durumu Gruplarına Göre Hipotez

H₀:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin eğitim durumlarına göre farklılaşmamaktadır.

H₁:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Meslek Gruplarına Göre Hipotez

H₀:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin mesleklerine göre farklılaşmamaktadır.

H₁:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

Medeni Durumlarına Göre Hipotez

H₀:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmamaktadır.

H₁:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Ekonomik Durumlarına Göre Hipotez

H₀:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin ekonomik durumlarına göre farklılaşmamaktadır.

H₁:COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin ekonomik durumlarına göre farklılaşmaktadır.

3.9.1. Yaş Grubu ve Tüketim Davranışı Değişikliği

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin yaş gruplarına göre tüketim davranış puanı ortalamaları, “maske-mesafe-hijyen” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,147)> 0.05'ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Fiyat ve çevre duyarlılığı” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,066)>0.05'ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. “Online

alışveriş” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,486)>0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Bilinçli alışveriş” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,032) < 0.05’ten küçük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Games Howell testi sonucuna göre, yaş grubu “50-65” olan Başakşehir sakinlerinin “bilinçli alışveriş” tüketici davranışları puan ortalaması, yaş grubu “66 ve üstü” olan Başakşehir sakinlerinden “bilinçli alışveriş” tüketici davranışları puan ortalamasından daha yüksektir. Bu durumda H_1 “COVID-19’un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır” kabul edilmektedir. Yaşa göre tek yönlü varyans analizi sonuçları **Tablo 3.4.**’te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Yaş Gruplarına Göre TDÜE Ölçeği

TDÜE ALT BOYUTLARI	Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way Anova Testi	
					F	P
Maske-mesafe-hijyen	18-24	120	3,28	1,242	1,71	0,147
	25-35	57	3,34	1,197		
	36-49	128	3,52	1,244		
	50-65	30	3,21	1,503		
	66 ve üstü	2	1,63	0,884		
Toplam		337	3,37	1,264		
Bilinçli Alışveriş	18-24	120	3,34	1,081	2,666	0,032
	25-35	57	3,54	1,204		
	36-49	128	3,66	1,137		
	50-65	30	3,34	1,41		
	66 ve üstü	2	1,75	0,354		
Toplam		337	3,48	1,135		
Fiyat ve Çevre Duyarlılığı	18-24	120	3,36	1,271	2,226	0,066
	25-35	57	3,54	1,107		
	36-49	128	3,62	1,224		
	50-65	30	3,18	1,335		
	66 ve üstü	2	1,67	0,943		
Toplam		337	3,46	1,241		
Online Alışveriş	18-24	120	2,59	0,937	0,863	0,486
	25-35	57	2,72	1,021		
	36-49	128	2,73	1,095		
	50-65	30	2,42	0,943		
	66 ve üstü	2	2,17	0,236		
Toplam		337	2,65	1,012		

Not: Anlamlılık değeri: Sig.(p)<0,05

3.9.2. Cinsiyet ve Tüketim Davranışı Değişikliği

Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin erkek ya da kadın olmalarına göre tüketim davranış puanı ortalamaları, “maske-mesafe-hijyen” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,097)> 0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Bilinçli alışveriş” alt boyutu için Sig. değeri (0,792) > 0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Fiyat ve çevre duyarlılığı” alt boyutu için Sig. (p) değeri

(0,2)>0.05'ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. “Online alışveriş” alt boyutu için Sig. değeri (0,127)>0,05'ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. Bu durumda H_0 “COVID-19’un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaşmamaktadır” kabul edilmektedir. Bağımsız Örneklem T Testi analizi sonuçları **Tablo 3.5.**’te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Cinsiyete Göre TDÜE Ölçeği

TDÜE ALT BOYUTLARI	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Maske-mesafe-hijyen	Kadın	177	3,48	1,27	1,665	0,097
	Erkek	160	3,25	1,251		
Bilinçli Alışveriş	Kadın	177	3,5	1,118	0,265	0,792
	Erkek	160	3,47	1,157		
Fiyat ve Çevre Duyarlılığı	Kadın	177	3,54	1,242	1,283	0,2
	Erkek	160	3,37	1,236		
Online Alışveriş	Kadın	177	2,73	1,028	1,53	0,127
	Erkek	160	2,56	0,99		

Not: Anlamlılık değeri: Sig.(p)<0,05

3.9.3. Eğitim Durumu ve Tüketim Davranışı Değişikliği

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin eğitim durumu gruplarına göre tüketim davranış puanı ortalamaları “Online alışveriş” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,103) > 0.05’ten büyük olduğu ve “Fiyat ve çevre duyarlılığı” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,202) > 0.05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. Ancak “Maske-mesafe-hijyen” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,019) < 0.05’ten küçük olduğu ve “online alışveriş” boyutu için Sig. (p) değeri (,008) < 0,05’ten küçük olduğundan istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Games Howell testi sonucuna göre eğitim durumu “Yüksek Lisans/Doktora” olan Başakşehir sakinlerinin “maske-mesafe-hijyen” tüketici davranışları puan ortalaması, eğitim durumu “Ortaokul” olan Başakşehir sakinlerinin “maske-mesafe-hijyen” tüketici davranışları puan ortalamasından daha yüksektir. Yine Games Howell testi sonucuna göre, eğitim durumu “Yüksek Lisans/Doktora” olan Başakşehir sakinlerinin “bilinçli alışveriş” tüketici davranışları puan ortalaması, eğitim durumu “Lise” olan Başakşehir sakinlerinin “bilinçli alışveriş” tüketici davranışları puan ortalamasından daha yüksektir. Bu durumda H_1 “COVID-19’un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin eğitim durumlarına göre

farklılaşmaktadır” kabul edilmektedir. Eğitim durumuna göre tek yönlü varyans analizi sonuçları **Tablo 3.6.**’da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Eğitim Durumu Gruplarına Göre TDÜE Ölçeği

TDÜE ALT BOYUTLARI	Eğitim Durumu Grupları	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA Testi	
					F	p
Maske-mesafe-hijyen	İlkokul	33	3,25	1,29	2,738	0,019
	Ortaokul	14	2,64	0,886		
	Lise	142	3,37	1,285		
	Önlisans	29	3,04	1,535		
	Lisans	91	3,44	1,173		
	Yüksek Lisans/Doktora	28	3,96	1,051		
Toplam		337	3,37	1,264		
Bilinçli Alışveriş	İlkokul	33	3,57	1,314	3,181	0,008
	Ortaokul	14	3,27	0,948		
	Lise	142	3,29	1,181		
	Önlisans	29	3,47	1,078		
	Lisans	91	3,6	1		
	Yüksek Lisans/Doktora	28	4,14	0,999		
Toplam		337	3,48	1,135		
Fiyat ve Çevre Duyarlılığı	İlkokul	33	3,45	1,328	1,46	0,202
	Ortaokul	14	3,57	1,277		
	Lise	142	3,32	1,328		
	Önlisans	29	3,33	1,351		
	Lisans	91	3,56	1,049		
	Yüksek Lisans/Doktora	28	3,95	1,045		
Toplam		337	3,46	1,241		
Online Alışveriş	İlkokul	33	2,55	0,938	1,846	0,103
	Ortaokul	14	2,6	1,163		
	Lise	142	2,52	0,971		
	Önlisans	29	2,48	1,014		
	Lisans	91	2,89	1,026		
	Yüksek Lisans/Doktora	28	2,8	1,101		
Toplam		337	2,65	1,012		

Not: Anlamlılık değeri:Sig.(p)<0,05

3.9.4 Meslek Grupları ve Tüketim Davranışı Değişikliği

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin meslek gruplarına göre tüketim davranış puanı ortalamaları, “maske-mesafe-hijyen” alt boyutu için Sig. (p) değerinin (0,794)> 0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Bilinçli alışveriş” alt boyutu için Sig. değerinin (0,28) > 0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Fiyat ve çevre duyarlılığı” alt boyutu için Sig.değerinin (0,931)>0.05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Online alışveriş” alt boyutu için Sig. değerinin (0,444)>0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. Bu durumda H_0 “COVID-19’un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin mesleklerine göre farklılaşmamaktadır” kabul edilir. Meslek gruplarına göre tek yönlü varyans analizi sonuçları **Tablo 3.7.**’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Meslek Gruplarına Göre TDÜE Ölçeği

TDÜE ALT BOYUTLARI	Meslek Grupları	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA Testi	
					F	p
Maske-mesafe-hijyen	Çalışmıyor	67	3,41	1,224	0,518	0,794
	Esnaf	12	3,75	1,261		
	İşçi	43	3,14	1,188		
	Memur	80	3,44	1,301		
	Emekli	9	3,14	1,537		
	Çiftçi	0	0	0		
	Öğrenci	105	3,35	1,29		
	Diğer	21	3,4	1,241		
Toplam		337	3,37	1,264		
Bilinçli Alışveriş	Çalışmıyor	67	3,56	1,153	1,25	0,28
	Esnaf	12	4	1,275		
	İşçi	43	3,31	1,068		
	Memur	80	3,61	1,084		
	Emekli	9	3,78	1,1		
	Çiftçi	0	0	0		
	Öğrenci	105	3,32	1,128		
	Diğer	21	3,52	1,327		
Toplam		337	3,48	1,135		
Fiyat ve Çevre Duyarlılığı	Çalışmıyor	67	3,58	1,28	0,312	0,931
	Esnaf	12	3,72	1,362		
	İşçi	43	3,49	1,22		
	Memur	80	3,45	1,117		
	Emekli	9	3,41	1,289		
	Çiftçi	0	0	0		
	Öğrenci	105	3,36	1,301		
	Diğer	21	3,49	1,328		
Toplam		337	3,46	1,241		
Online Alışveriş	Çalışmıyor	67	2,64	1,087	0,973	0,444
	Esnaf	12	2,75	1,036		
	İşçi	43	2,66	1,02		
	Memur	80	2,84	1,063		
	Emekli	9	2,67	0,833		
	Çiftçi	0	0	0		
	Öğrenci	105	2,54	0,935		
	Diğer	21	2,37	0,977		
Toplam		337	2,65	1,012		

Not: Anlamlılık değeri: Sig.(p)<0,05

3.9.5. Medeni Durum ve Tüketim Davranışı Değişikliği

Bağımsız Örneklem T Testi sonucuna göre, araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin evli ya da bekar olmalarına göre tüketim davranış puanı ortalamaları, “maske-mesafe-hijyen” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,211)> 0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Fiyat ve Çevre Duyarlılığı” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,074) > 0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Bilinçli alışveriş” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,004)<0,05’ten küçük olduğu ve “Online alışveriş” alt boyutu için Sig. değeri (0,032)<0,05’ten küçük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Bu durumda H_1 “COVID-19’un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır” kabul edilmektedir. Medeni duruma göre Bağımsız Örneklem T testi sonuçları **Tablo 3.8.**’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Medeni Duruma Göre TDÜE Ölçeği

TDÜE ALT BOYUTLARI	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Bağımsız Örneklem T Testi	
					t	p
Maske-mesafe-hijyen	Evli	166	3,45	1,264	1,254	0,211
	Bekar	171	3,28	1,263		
Bilinçli Alışveriş	Evli	166	3,66	1,149	2,87	0,004
	Bekar	171	3,31	1,098		
Fiyat ve Çevre Duyarlılığı	Evli	166	3,58	1,198	1,791	0,074
	Bekar	171	3,34	1,272		
Online Alışveriş	Evli	166	2,77	1,066	2,155	0,032
	Bekar	171	2,53	0,946		

Not: Anlamlılık değeri: Sig.(p)<0,05

3.9.6 Ekonomik Durum ve Tüketim Davranışı Değişikliği

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre, araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin ekonomik durumlarına göre tüketim davranış puanı ortalamaları, “maske-mesafe-hijyen” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,375)> 0.05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Bilinçli alışveriş” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,621)>0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. “Fiyat ve çevre duyarlılığı” alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,269)>0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. Online alışveriş alt boyutu için Sig. (p) değeri (0,971)>0,05’ten büyük olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. Bu durumda H_0 “COVID-19’un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri bireylerin ekonomik durumlarına göre farklılaşmamaktadır” kabul edilmektedir. Ekonomik duruma göre tek yönlü varyans analizi sonuçları **Tablo 3.9**’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Ekonomik Duruma Göre TDÜE Ölçeği

TDÜE ALT BOYUTLARI	Ekonomik Durum	Kişi Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	One Way ANOVA Testi	
					F	p
Maske-mesafe-hijyen	Gelirim giderimden az	87	3,51	1,27	0,983	0,375
	Gelirim ve giderim eşit	178	3,35	1,229		
	Gelirim giderimden fazla	72	3,23	1,343		
Toplam		337	3,37	1,264		
Bilinçli Alışveriş	Gelirim giderimden az	87	3,43	1,06	0,476	0,621
	Gelirim ve giderim eşit	178	3,46	1,157		
	Gelirim giderimden fazla	72	3,6	1,178		
Toplam		337	3,48	1,135		
Fiyat ve Çevre Duyarlılığı	Gelirim giderimden az	87	3,63	1,285	1,319	0,269
	Gelirim ve giderim eşit	178	3,44	1,222		
	Gelirim giderimden fazla	72	3,31	1,226		
Toplam		337	3,46	1,241		
Online Alışveriş	Gelirim giderimden az	87	2,65	0,105	0,03	0,971
	Gelirim ve giderim eşit	178	2,64	0,076		
	Gelirim giderimden fazla	72	2,67	0,123		
Toplam		337	2,65	0,055		

Not: Anlamlılık değeri: Sig.(p)<0,05

SONUÇ VE TARTIŞMA

Salgın hastalıklar, tarih boyunca insanların hayatlarını tehdit eden unsurlardan biri olmuştur. Milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olan hastalıkların başında Kara Veba, Kolera, İspanyol Gribi, Ebola vb. hastalıklar gelmektedir. İnsanlar, 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan ve bulaşma hızı diğer salgın hastalıklarından daha yüksek olan koronavirüs ya da diğer adıyla COVID-19 ile mücadele etmek zorunda kalmıştır. İnsanlığı bu denli büyük çapta etkileyen bu salgın hastalık tarihe geçmiştir (Çınar ve Oğuz, 2020:3). 2020 Mart ayında koronavirüsün küresel düzeyde pandemi ilan edilmesiyle birlikte insanlık; belirsizlik, karamsarlık ve korku ile şekillenen bir ortama tanık olmuştur. Pandemi sürecinin tam anlamıyla ne zaman sona ereceğine dair bilinmezlik, birçok anlamda yönetilmesi gereken bir durum ortaya çıkarmıştır.

COVID-19 salgını, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireylerin günlük yaşantılarında önemli değişimlere neden olmuştur. Devletlerin tedbir amaçlı almış olduğu sokağa çıkma kısıtlamaları, yaş sınırlamaları, şehirlerarası ulaşım gibi kısıtlamalar birçok açıdan bireylerin davranışlarını değiştirmiştir. Bu kısıtlamalar, bireyleri psikolojik ve ekonomik yönden etkilemiştir. Salgın dolayısıyla hastalığa yakalanma korkusu ve aile bireylerinde yaşanan kayıplar, psikolojik desteğe olan ihtiyacı artıran faktörlerdir. Pandemi döneminde iş yerlerinin kapatılması, sokağa çıkma hususunda kısıtlı saat uygulaması da bireyleri ekonomik yönden etkileyen unsurlardır (Kurtoğlu ve Dalkılıç, 2021:56).

Salgın sürecinde yaşanan en büyük değişim, alışveriş ve kişilerarası iletişimde gerçekleşmiştir. Ayrıca sosyal izolasyon ve mesafe kuralının getirilmesi yeni davranışların kazanılmasına yol açmıştır. Yüz yüze yapılan konuşmalar, eğitimler, kongreler, seminerler, konferanslar, toplantılar dijital ortama taşınarak çevrimiçi platformlarda yapılmaya başlanmıştır. Fiziki alışveriş de yerini çevrimiçi alışverişe bırakırken, salgın ile birlikte bu süreç daha da hızlanmış ve mağazalar kapanma eşiğine gelmiştir. Bu durum mağazaların e-ticaret sektörüne olan ilgisini artırmıştır. E-ticaret yapan firmaların, maddi ve personel istihdamı açısından diğer firmalar ile karşılaştırıldığında salgın sürecini daha rahat atlattıkları görülmüştür. Pandemi ile birlikte pazarlama stratejileri de değişime uğramıştır. Pandemi öncesi daha çok matbu pazarlama stratejisi tercih edilirken, kısıtlamalar sebebiyle internet üzerinden

verilen reklamlar ve pazarlama teknikleri ön plana çıkmıştır (Sağlam ve Çakır, 2021:148-156).

Pandemi sürecinde Baudrillard'ın "tüketim toplumu" kavramsallaştırmasında sözünü ettiği gibi, tüketim toplumları geçmiş zamanlarda "üretim" ile öncelenirken, günümüzde artık "tüketim" ile öncelenir hale gelmiştir. Tüketicilerin lüks tüketim ve tatmin olma arzusu, mevcut ihtiyaçlarının ötesine geçmiştir. Tüketim toplumları satın almış bir ürünün hazzını tüketmeden farklı ihtiyaçlar belirleyerek memnuniyetsizlik hissine kapılmaktadır. Tüketiciler, tüketim nesnelerini ihtiyaçları olmadığı halde satın alma tutumu sergileyebilmektedir. Çünkü tüketim toplumunda nesne, kişiye statü ve saygınlıkta kazandırarak bireye bir kimlik verir. Ancak COVID-19'un tüm dünyayı derinden etkilemesi ile bireylerin tüketim davranışları zaruri olarak değişim göstermiştir. Kaygı, korku ve panik hislerinin hakim olduğu bu dönemde, bireylerin tüketim algısı statü veya saygınlık kazanma durumlarından sıyrılarak ihtiyaç temelli bir anlayışa dönüşmüştür. Ayrıca tüketim toplumlarında var olabilmenin koşullarından biri olan sürekli tüketim gerçekleştirme durumu COVID- 19 pandemisi ile yerini stok yapan tüketici profillerine bırakmıştır.

Bireylerin kriz dönemlerinde, markalardan beklentileri de artmıştır. Bu durumun nedeni, ekonomik ve çevresel faktörlerden etkilenmedir. Bu süreçte markalar toplum sağlığı, dijitalleşme ve hijyen gibi tüketiciler tarafından önem verilen unsurları dikkate alarak insanlar ile yakın temas kurmuş ve insanların ihtiyaçlarına cevap vermiştir. Markalar, kazan-kazan formülünü uygulayarak rekabetçi ortamda kendi değerlerini artırmış ve tüketiciler ile bağlarını güçlendirmiştir.

Salgınla birlikte bireylerde panik satın alma davranışı ortaya çıkmıştır. Panik satın alma, yaklaşan kıtlık ve belirli bir ürün ya da metaya ilişkin fiyat artışının yaşanacak olması nedeniyle büyük miktarlarda ürün satın alma davranışıdır. Panik satın alma, ani korkular nedeniyle afetlere karşı bir tüketici tepkisidir. Geçmiş araştırmalar, panik algısının daha çok mal ve hizmet arzının aksamasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Doğal afet, salgın, kıtlık, savaş veya grev gibi kriz anlarında bireyler arasında ürün azlığı algısı takıntılı satın alma davranışına dönüşmektedir (Kara, 2021:33).

Çalışma bulguları bu bağlamlarda değerlendirildiğinde, COVID-19 pandemisinin tüketicilerin günlük yaşantısında birçok davranışın değişimini zorunlu kıldığı

görülmektedir. Bu araştırmada Başakşehir sakinlerinin salgın döneminde alışveriş davranış değişikliği ile demografik özellikleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın İstanbul'un Başakşehir ilçesinde yapılmasında hem sosyo-ekonomik hem de sosyo-kültürel değişkenler etkili olmuştur. İlçe, 1990'lı yıllardan itibaren muhafazakar ve dindar kesimin mekansal tercihi olmuştur. Muhafazakar ve dindar kesimin ilçeyi tercih etmesinde İstanbul'daki neo-liberal politikalar etkili olmuştur. Böylelikle mevcut politikadan etkilenen bireyler ait oldukları sınıfla ayrılmıştır. Ayrıca bireylerin ilçeyi tercih etmesinde sakinlik, temiz ve yeşil alanlarının çokluğu da etkili olmuştur. İlçeye orta ya da üst seviyede olan bireyler göç etmiştir. Meslek olarak doktor, diş hekimi, avukat, öğretmen ve iş adamları ilk sırada yer almaktadır. Sosyo-ekonomik açıdan değerlendirildiğinde yapılan çalışmalar neticesinde ilçe sakinlerinin ekonomik düzeylerinin “orta ve iyi” seviyede olduğu vurgulanmıştır. Tüm bu etkenler ilçe üzerinde bir çalışma yapmayı tercih edilebilir kılmıştır.

Başakşehir sakinlerine Tüketici Davranış Üzerindeki Etkisi Ölçeği ve kişisel bilgi formundan oluşan anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucunda 337 kişinin bilgisine ulaşılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın öncelikli amacı, Başakşehir sakinlerinin salgın döneminde değişen tüketim davranışlarının belirlenmesi ve salgın döneminde hangi ürünlerin kullanımında artış olduğunu tespit etmektir. Araştırmanın bir diğer amacı; sakinlerin tüketim davranışlarındaki değişim ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaçla sakinlerin tüketici davranış üzerindeki etkisi alt boyutları puan ortalamaları ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, nedeni durum ve ekonomik durumları arasındaki ilişki istatistiki açıdan incelenmiştir.

Araştırmanın bulgularında COVID-19'un bireylerin tüketim davranışı üzerindeki etkileri ile ilgili ifadeler dört faktör altında toplanmıştır. Bu dört faktör, “maske-mesafe-hijyen”, “bilinçli alışveriş”, “fiyat ve çevre duyarlılığı” ve son olarak “online alışveriş” olarak isimlendirilmiştir. “Maske-mesafe-hijyen” ile ilgili ifadelerin yüksek çıkması, katılımcıların COVID-19 hastalığı ile ilgili temel önlemlere verdikleri değeri göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin pandemi döneminde en çok satın aldıkları ürünlerin gıda, maske, temizlik ve hijyen ürünleri oldukları tespit edilmiştir. Salgın döneminde başta geleneksel medya olmak üzere

sosyal medya üzerinden de hastalıktan korunma yollarının sürekli anlatılması, bireylerin bu konuda daha hassas davranmalarına neden olmuştur. Daha sağlıklı ürünlerin tüketimi gereksinimi, temizlik ve hijyen ürünlerinin kullanımının öneminden bahsedilmesi, tüketicileri bilinçli satın almaya teşvik etmiştir.

Yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi ve T-Testi analizleri sonucunda, yaş, eğitim ve medeni duruma göre COVID-19'un bireylerin tüketim davranışlarına etkilerinin farklılaştığı tespit edilirken; cinsiyet, meslek ve ekonomik duruma göre ise COVID-19'un bireylerin tüketim davranışlarına etkilerinin farklılaşmadığı görülmüştür.

Başakşehir sakinlerinin demografik özellikleri ile tüketim davranış alt boyutlarından aldıkları puanlar incelendiğinde, sakinlerin yaş, eğitim durumu, meslek ve medeni durumları ile tüketim davranış puan ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan sakinlerin cinsiyet ve ekonomik durumları ile tüketim davranış puan ortalamaları arasında ise istatistiki açıdan anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin COVID-19 sürecinde bilinçli alışveriş ve fiyat duyarlı tüketim davranış puan ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedeninin insanların COVID-19 sürecinde yaşadıkları ekonomik kayıpların etkisi ve daha sağlıklı ürünleri tercih etmesi olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin yaşlarına göre tüketim davranış puanı ortalamaları incelendiğinde, yaş grubu “36-49” olan Başakşehir sakinlerinin ankete daha fazla ($f=128$) katılım göstermiş olup diğer yaş kategorilerinin puan ortalamaları ile karşılaştırıldığında bu yaş grubunun bilinçli alışveriş yapmaya daha özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Bunun nedeni, yaşın ilerlemesi sonucu insanların sorunları daha etkili biçimde çözme tecrübesi kazanmasıdır. Ayrıca tüm faktörlerin puan ortalamaları incelendiğinde COVID-19 krizini sosyo-ekonomik açıdan en iyi değerlendirenlerin “36-49” yaş grubu olduğu görülmüştür. Kurtoğlu ve Dalkılıç'ın (2021), yaptığı çalışma da bu durumu destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan Başakşehir sakinlerinin cinsiyetlerine göre tüketim davranış puanı ortalamaları puanı incelendiğinde, kadınların ankete daha fazla ($f=177$) katılım gösterdiği görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde kadınların erkeklere oranla

daha fiyat ve çevre duyarlı alışveriş yaptığı görülmüştür. Bu çalışmada elde edilen bulgulardan farklı olarak Tolun ve Bulut (2021), yaptıkları çalışmada erkeklerin pandemi sürecinde daha ucuz ürünleri tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Başakşehir sakinlerinden eğitim durumu “Lise” düzeyinde olan kişiler ankete daha fazla (f=142) katılım göstermiştir. Ancak faktörler itibarıyla ortalamalar incelendiğinde yüksek lisans/doktora yapanların “maske- mesafe-hijyen”, “bilinçli alışveriş” ve “fiyat ve çevre duyarlılığı” ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak; eğitim durumu düzeyinin artmasının bilinçlilik seviyesinin artış göstermesinde bir etken olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre Başakşehir sakinlerinin meslek gruplarında “Öğrenci” grubunun ankete daha fazla (f=105) katılım gösterdiği görülmüştür. Faktörlerin ortalamalarına bakıldığında “bilinçli alışveriş” faktörünün ortalamasının diğerlerinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Emekli grubunun daha bilinçli alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. En az puan ortalamasına sahip olan faktörün ise “online alışveriş” olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çevrimiçi alışverişin COVID-19 sürecinde Başakşehir sakinlerinin öncelikleri arasında yer almadığını söylemek mümkündür. Marangoz, vd. (2019), çalışmalarında vurguladığı gibi, bireylerin bir kısmının çevrimiçi alışverişini tam anlamıyla benimseyemediği görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin ilgilenim puan ortalamasının düşük çıkması, tüketicilerin farkındalığının, bilgi ve deneyimin yeterli olmadığını göstermektedir. Ayrıca ilçe sakinlerinin çevrimiçi alışverişe ilgisinin düşük çıkmasında, güvenlik ve özel bilgilerin kullanımı konusunda internet ortamında yaşanan sorunların etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, Başakşehir sakinlerinin medeni durumuna göre “Bekar” grubunun ankete daha fazla (f=171) katılım gösterdiği görülmüştür. Tüm faktörlerin ilgilenim puan ortalaması incelendiğinde evli grubun bekar gruba göre ilgilenim ortalamasının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak; evli kişilerin bir aileyi yönetme sorumluluğu bulunduğundan dolayı daha bilinçli alışveriş yaptığı düşünülebilir. Kişinin eş ve çocuklarına karşı sorumluluğu kişiyi mecburi olarak daha gerçekçi adımlar atmaya itmektedir. Temizlik, hijyen ve temassız olduğu

için çevrimiçi alışveriş ortalamasının evli katılımcılar için yüksek çıkmasını, yine aynı sorumluluk bilinciyle bağlantılı olduğu söylenebilir.

Yine araştırma sonuçlarına göre, Başakşehir sakinlerinin ekonomik durumuna göre “gelirim ve giderim eşit” seçeneği işaretleyenlerin daha fazla (f=178) olduğu görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde ankete katılım gösterenlerin, ekonomik duruma göre, ağırlıklı olarak “bilinçli alışveriş”e yöneldikleri görülmüştür. Bu durum, Başakşehir sakinlerinin daha sağlıklı ürünleri ve bilindik markaları satın aldığını göstermektedir. Ancak, tüketicilerin verdikleri cevaplara göre en az tercih edilen seçeneğin ise “online alışveriş” olduğu görülmektedir. Bu durum, Başakşehir sakinlerinin satın alma işlemlerini daha çok fiziki mağazalardan yaptıklarını göstermektedir. Ancak Kurtoğlu ve Dalkılıç’ın (2021) yaptıkları çalışmada “gelirim ve giderim eşit” ifadesini seçen katılımcıların “online alışveriş”i tercih etme oranı daha yüksek çıkmıştır.

Başakşehir sakinlerinin COVID-19 sürecinde en çok satın alımı gerçekleştirdikleri ürünlerin sırasıyla; gıda, maske, temizlik ve hijyen ürünleri olduğu görülmektedir. Bu durumun temel sebebi olarak salgın sürecinde insanların kendilerini karantinaya almasının günlük yaşantılarını kesintiye uğratması söylenebilir. Evden çıkma yasakları bireylerin gıda tüketimini arttırmıştır. İnsanların rahatlatıcı yiyecekler olarak tanımlanan şeker oranı yüksek gıdaları tüketiminde önceki yıllara oranla artış yaşanmıştır. Yine bireyler bu süreçte “gıda” erişiminden yoksun kalacağını öngörmesi ve salgının ne zaman biteceğine dair herhangi bir fikre sahip olmayışı nedeniyle stoklanabilir gıda ürünlere yönelmişlerdir.

Salgın gibi afet durumlarında insanların önceliği korunmadır. COVID-19’un hava kaynaklı bir hastalık olduğu bilinmekte olup damlacıklar yoluyla insanlara bulaşmaktadır. Solunum ya da öksürük serpintisindeki aerosol damlacıklarını görmek mümkün olmadığı gibi bu damlacıklardan korunmanın da tek yolu maske kullanımındaki zorunluluktur. dolayısıyla bu gerçek, beklenen bir şekilde maske kullanımını arttırmıştır. Koronavirüs salgını toplumdaki temizlik hassasiyetini daha da arttırmıştır. Bundan önceki salgınlarda ölüm sayısında artış yaşanmasındaki ana sebep temizlik ve tıbbın günümüzde olduğu gibi gelişmemiş olmasıdır. Bu süreç insanlara temizlik ve hijyenin önemini tekrardan hatırlatmıştır. Salgın sürecinde; kolonya, dezenfektan, ıslak mendil ve tek kullanımlık eldivenlerin satın alımında

artış görülmüştür. Bu çalışmada da temizlik ve hijyen ürünlerin tercih edilmesi insanların öncelikleri arasında yer almıştır.

COVID-19'un tüketim davranışlarında sebep olduğu değişikliklerin pandemi sonrasında da devam edeceği öngörülmektedir. Pandemi ile birlikte dijitalleşme ve özellikle e-alışveriş hız kazanarak gündelik yaşantımızın her alanında yer almıştır. Bilinçli alışverişin yapılması, hijyen kurallarına uyulması, fiyat duyarlı alışveriş ve internet üzerinden çevrimiçi alışverişin yapılması gibi davranışların pandemi sonrasında da devam edeceği düşünülmektedir.

Özetle bu çalışmada COVID-19'un bireylerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ancak bu hastalık bireyleri sadece tüketim davranışı açısından değil, psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel faktörler gibi birçok açıdan da etkilemiştir. Bu araştırma Tüketici Davranış Üzerindeki Etkisi ölçeğinin ölçtüğü niteliklerle sınırlı iken araştırmanın örneklemi ise İstanbul ili Başakşehir ilçesinde yaşayan sakinleri ile sınırlıdır. İleride farklı çalışmalar ile COVID-19'un farklı etkilerini incelemek, sürecin etkilerini tespit etmek açısından daha aydınlatıcı olabilecektir. Yapılan araştırmadaki ilişki ve etkilerin incelenmesinin sadece tüketici davranışı değişikliği üzerine yapılmış olması nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmaların farklı sektörlerde ve şehirlerde daha geniş bir örneklemi kapsayacak şekilde yapılmasının literatürü daha da zenginleştireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S., & Ekrem, G. Ü. L. (2006). Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Adcock, D., Halborg, A., & Ross, C. (2001). *Marketing: principles and practice*. Pearson Education.
- Afacan, E., & Nazmi, A. V. C. I. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Örneği Üzerinden Salgın Hastalıklara Sosyolojik Bir Bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 1-14.
- Ahmetoğulları, K. (2022). Pandemi Dönemi Çevrimiçi Satın Alma Davranışında Finansal Yetenekler Ve Teknolojik Uygulamalar İçin Öneriler: Türkiye’den Kanıtlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 683-702.
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde motivasyon. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 343-361.
- Aksoy, Ö. A. Bir Salgının Getirdikleri: Gençlerde Değişen İletişim Biçimleri ve Yeni Toplumsallıklar. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 574-596.
- Altunışık, R. Ve Çallı, L. “Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”. Prof. Dr. Ömer Torlak (Ed.). 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, 25 - 26 Kasım 2004, (Ss. 232), Eskişehir: Osman Gazi Üniversitesi Yayınları
- And, Metin.(2003). *Oyun ve Bügü Türk Kültüründe Oyun Kavramı*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Anonim, T. C. (2012). *Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri. Atık Yağlar*. Ankara.
- Aslan, A. K. (2001). Eğitimin toplumsal temelleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(5), 16-30.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Armağan, A. Basın İşgörenleri Arasında Yaşanan Çatışma Olgusuna Analitik Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (16).
- Aytaç, B. (2006). *Yatılı Okullarda Öğrenim Gören Öğrencilerin Motivasyonları Üzerine Bir Çalışma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aytuğ, S., & Özgüven, N. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İlkem Ofset, İzmir, 45.

- Babaoğlu, M., Şener, A., & Buğday, E. B. (2016). *Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırması. Tüketici Profili, Eğilimleri Ve Davranışlarının Analizi*, TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Tüketici akademisi projesi.
- Badem, E. (2019). *Otomobil Seçimi Kararında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Dematel Yöntemi Ile Değerlendirilmesi* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bağış, R. C. (2019). Bir Alt Kültür Grubu Olarak Denizli Grafiti Gençliği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1287-1309.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). Covid-İnduced Economic Uncertainty (No. w26983). *National Bureau of Economic Research*.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond To An Epidemic? Consumption During The 2020 COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834-862.
- Bakırtaş, D., & Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve istek paradoksu: iktisadi ve metafizik bir yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.
- Bamossey, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Bao, L., Li, T., Xia, X., Zhu, K., Li, H., Yang, X., (2021). How does Working from Home Affect Developer Productivity?– A Case Study of Baidu During the COVID-19 Pandemic, *Science China Information Sciences*.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme*. çev. Abdullah Yılmaz. Ayrıntı Yayınları. Becan,
- C. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 6(1), 53-78.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 6(1 (DÜZELTME)), 27-38.
- Berry, J. W. (1999). *Intercultural relations in plural societies*. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 40(1), 12.
- Birsu, E. C. E., & ERBAŞ, İ. Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekanlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *İDEALKENT*, (COVID-19 Sonrası Kentsel Kamusal Mekânların Dönüşümü), 277-300.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (3. baskı). Ankara: Dost Kitabevi.

- Carbone, E., & Duffy, J. (2014). Lifecycle consumption plans, social learning and external habits: *Experimental evidence. Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 413-427.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*. Tıpkı Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(1).
- Chang, M. K. Cheung, W. and Lai, S. V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42, 543-559.
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance Of Social Class To Marketing. *Journal of consumer research*, 10(3), 265-280.
- Curry, J.E. (2002). Uluslararası Pazarlama: Uluslararası Pazara Ulaşma Kılavuzu.(Çev:İbrahim Bingöl).Kotent Kitap. Bdz Yayın ve İletişim Hizmetleri
- Cüceloğlu, D. (1997). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, 7.Basım, İstanbul. Çakır, İ. (2011). Yabancı Dil Öğrenme Ortamlarında Kültürün Rolü. *Milli Eğitim Dergisi*, 41(190), 248-255.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 Sürecinde ve Post- Pandemi Döneminde Yaşam Tarzı Açısından Tüketici Davranışlarının Değişen Eğilimi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetin, E., & Ercansungur, D. O. Covid-19 ve Tüketim: Dönüşen Pratikler, Dijitalleşme ve Z Kuşağı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56).
- Çetinkaya, Ö., Yağmur, Ö. Z. E. R., & Altunel, G. K. (2020). Covid-19 Sürecinde Turistik Seyahat Risk Algısı ve Hijyen-Güvenlik Algısının Değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Çınar, F. & Oğuz, M. (2020). Türkiye'nin COVID-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Çınar, F., & Müşerref, O. Ğ. U. Z. (2020). Türkiye'de Covid-19 Pandemisine Yönelik Stratejilerin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, M. (2012, November). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 61, pp. 243-268).
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(3), 13-32.
- Devrani, T. K. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.
- Divanoğlu, S. U., & Tuba, U. S. L. U. (2019). Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışlarına Yansıması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 215-234.
- Doda, Z. (2005). *Introduction To Sociology*. Published Lecture Notes, Ethiopia.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dorokhova, L., & Dorokhov, O. (2019). Computer Consumer Behavior Modeling: Multicriteria Model For Choosing Ionizers. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series III: Mathematics, Informatics, Physics*, 12(1).
- Dresler, D. ve Gary Steiner. (1973). *Human Sociology*. 2.Ed. New York.
- Durgun, G. B., & Yaman, H. (2017). İdeoloji, Dil Ve Sembol Bağlamında Medya ve Siyaset.
- Durmaz, Y. C. D. Y., Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Durmaz, Y. *Tüketici Davranışları* (2020). Yakup Durmaz (Ed.) Nobel Yayıncılık
- Dündar, A., & Argun, M. Ş. (2021). COVID-19 Pandemisinin Gıda Güvenliği Konusunda Tüketici Tutum ve Davranışlarında Yaptığı Değişikliklerin Belirlenmesi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği. *Food and Health*, 8(1), 1-11.
- Eberhard, B., Podio, M., Alonso, A., Radovica, E., Avotina, L., Peiseniece, L., Caamano Sendon, M., Gonzales Lozano, A. and Solepla, J. (2017), "Smart work: the transformation of the labour market due to the fourth industrial revolution (I4. 0)", *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, Vol. 10 No. 3, 47-66.

- Eldem, M. O., (2017). Endüstri 4.0. *TMMOB EMO Ankara Şubesi Haber Bülteni*, (3), ss.10-16.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., Kollat, D. T. (1978) *Consumer Behavior*. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press
- Erciş, A., Sevtap, Ü. N. A. L., & Polat, C. A. N. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Ercişkun, M. H., & Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (11), 353-370.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Erkan, İ. (2020). Consumers' Perceptions Of Unity Solidarity And Motivation Themed Advertisements Published In The Covid-19 Period. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 2020(Special Issue), 585-600.
- Ertürk, K. Ö., & Kıyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32).
- Ferzinde, K. A. Y. A. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gerrig, R.J. ve Zimbardo, P. G. (2013). *Psikoloji Ve Yaşam –Psikolojiye Giriş- Psycholog And Life* (G. Sart. Çev.). (19. Basımdan Çeviri. Gözden Geçirilmiş Yeni Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gianie Abdu, P. (2013). Analysis Of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness To Buy In 7-Eleven Convenience Store. *Universal Journal of Management*, 1(2), 69-75.
- Göçer, A. (2012). Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine. *Türk Dili*, 729(1), 50-57.

- Gönel, F. D. (2016). Teknoloji Kalkınma İlişkisi: Teknolojinin Yarattığı Dünya. Kalkınma Ekonomisi Ankara: Efil Yayınevi.
- Gülner, B. (2011). Yabancı Öğrencilerde Kültürleşme ve Medya Kullanımı. *Global Media Journal*, 2(3), 51-68.
- Güneş, Elçin. (2020). *Bireysel Kültürel Değerlerin Yenilikçi İş Davranışı Üzerine Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Burdur.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarete Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hacıoğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe Ansiklopedisi* (Cilt 4). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Mookerjee, A. (2010). *Attitudes And Influencing Attitudes. Consumer Behaviors: Building Marketing Strategy*, 11, 58-444.
- Hayta, A. B., & Ekonomisi, A. (2012). *Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*. Tüketici Yazıları (III), 7-24.
- Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal of marketing research*, 13(2), 121-127.
- Hetsroni, A. (2000). The Relationship Between Values And Appeals In Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55- 68.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring Organizational Cultures: A Qualitative And Quantitative Study Across Twenty Cases. *Administrative science quarterly*, 286-316.
- Hollensen, S. (2004). *Global Marketing–A Decision Oriented Approach*, (3 rd edn), Edinburgh Gate.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test Of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 54(4), 638.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*, 3rd. Cengage Learning, Boston.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2016). *Consumer behavior*. Cengage learning.
- Ismail, Z. (2011). Buying Behavior: Gender And Socioeconomic Class Differences On Interpersonal Influence Susceptibility. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4).
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). *Do friends influence purchases in a social network?*. Harvard Business School Marketing Unit Working Paper, (09-123).
- Izberk-Bilgin, E. (2012). Infidel Brands: Unveiling Alternative Meanings Of Global Brands At The Nexus Of Globalization, Consumer Culture, And Islamism. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 663-687.
- İnanç, B., Yerlikaya, E. *Kişilik Kuramları*, (2008). Pegem Akademi Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, Temmuz.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 4. Baskı.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları.
- Jenks, C. (2007). *Culture: Conceptual Clarifications*. The Blackwell encyclopedia of sociology.
- Jenks, C., & Demirkol, N. (2007). *Alt kültür: Toplumsalın Parçalanışı*. Ayrıntı Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2014). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (6. Baskı). Ankara: Asil.
- Kanat, B., & Ünnü, N. A. A. Covid-19 Küresel Salgını ve Dijital Dönüşümü n İnsan Kaynakları Uygulamaları Üzerine Yansımalarını Açığ a Çıkarmaya Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 185-213.
- Kara, Ö. Ü. E. (2021, April). Covid19 Pandemisi Sürecinde Değişen Tüketici ve Marka Davranışları Üzerine Bir Çalışma. *In International Symposium On Business, Economics, And Education Isbe 2021 Is Dedicated To The Memory Of Dear Prof. Dr. Remzi Örtten*. (Vol. 2021, P. 26).
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul Üniversitesi.

- Karaca, Ş. (2021). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Kişilik Özellikleri ve Yaşam Doyumu Açısından İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(1), 205-226.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları İle İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 209-231.
- Karakaş, S., Rukancı, F. & Anameriç, H. (2009). Belge Yönetimi ve Arşiv Terimleri Sözlüğü. Ankara: Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü 39.
- Kartal, C., & Şentürk, E. E. (2020,September). *COVID-19 Dönemi Tüketici Harcamalarındaki Değişiklikler, Sanayi ve Ticari Faaliyetler Üzerindeki Etkileri*. In 5th International Scientific Research Congress, E-Kongre, İstanbul.
- Kavaş, A. (1995). Pazar Fırsat Analizi. Ege Genç İşadamları Derneği, EĞİAD, *İşletme Yönetim ve Kalkınma Araştırmaları Dizisi*, İzmir.
- Kaya, A. (2010). *İlköğretim Öğrencilerinin Anne-Babalarının Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Kişilik Özelliklerine Göre Değişkenliğinin İncelenmesi* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Keskin, S. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Kısıtlamaların ve Endişelerin Tüketici Davranışına Etkileri. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 69-82.
- Kim, H. S. (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, Y. Y., Oh, S., Oh, H. M., & Lee, J. E. (2017). Factors on Successful Adoption of Smart Work: A Case Study through Time Geography and Communication Cube Perspectives. *International Information Institute*(Tokyo). Information, 20(2A), 699- 712.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik Tüketim ve Moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 383-396.
- Koçak, A., & Özgür, A. R. U. N. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Koçan, M., & Ustaahmetoğlu, E. Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği/A Research On The Effect On Purchase Behaviors Of Brand: Example Of Kiwifruit. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 199-218.

- Kop, A. E. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Korkmaz, M., & Başaran, G. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Evsel Dönüşümü. *Journal Of Orijinal Studies*, 2(1), 43-56.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane Üniversitesi.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).
- Kotler, P., 1984. *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2.Baskı, New Jersey, 726s.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist Yayınları
- Küçük, N. B. F. (2008). İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi. *Journal Of Yaşar University*, 3(11), 1575-1586.
- Kuran-Kerim, Maide Suresi,106
- Kurt, D., Inman, J. J., & Argo, J. (2010). *How Friends Promote Consumer Spending*. ACR North American Advances.
- Kurtoğlu, R., & Dalkılıç, S. (2021). Covid-19'un Bireylerin Günlük Yaşantı ve Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar-4*, 33.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect Of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores. *Information & management*, 39(6), 431-444.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. and Zhao, Y. (2020). Consumer behavior during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behavior. *Journal of Risk Financial Management*, 13(8), 166.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, A. E. (2019). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Açıklanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(1), 1-22.

- McClelland, D. C. (1955). *Studies in motivation*.
- Mcleod, J. M. (2006). *Kişilik* (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarioğlu). 1. Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Meşe, G. (1999). *Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri*, Doktora Tezi, İzmir.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics. *Journal Of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mohammadi, A. M., & Mohamed, B. (2011). Applying Consumer Behaviour Theory And Grand Models To Attendees Behaviour In Coference Industry. *Tourism & Management Studies*, 151-159.
- Moisio, R., & Beruchashvili, M. (2010). Questing For Well-Being At Weight Watchers: The Role Of The Spiritual-Therapeutic Model In A Support Group. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 857-875.
- Montreuil, A., & Bourhis, R. Y. (2001). Majority Acculturation Orientations Toward “Valued” And “Devalued” Immigrants. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 32(6), 698-719.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, Yenilenmiş 15.
- Murtezaoglu, S. (2012). Kültürel Belleğin Ritüel Yoluyla Kuruluşu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5(9), 344-350.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Kitapları. İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Aura Yayıncılık.
- Oktuğ, Z. (2007). *Freud'un Kişilik Birimleri (Id-Ego-Süperego) İle Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı: Magnum, Kalbim Benecol Ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma* (Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Dinler Tarihi Anabilim Dalı).
- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlerle İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- O'Shaughnessy, E. (1999). Relating to the superego. *International Journal of Psycho-Analysis*, 80(5), 861-870.

- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- Özabacı, N., & Özmen, M. (2005). Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-146.
- Özay, M. A. (2021). Covid-19 Etkisiyle Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarında Yaşanan Değişim. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Özcan, Murat. (1996). *Kobilerde Pazarlama*. Ekin Kitapevi,
- Özden, Y. (2002). *Eğitimde Dönüşüm Eğitimde Yeni Değerler*. Pegem Akademi
- Özmen, N. Ö. V. M., Özabacı, N., & Özmen, M. Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-147.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.
- Papagiannidis, S., Harris, J., Morton, D. (2020). WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic, *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102166>
- Parker, B. (1998). *Globalization and business practice: Managing across boundaries*.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Rani, P., 2014. Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Richard, J., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Ruby Reid-Cunningham, A. (2008). Rape as a Weapon of Genocide. *Genocide studies and prevention*, 3(3), 279-296.

- Sağlam, İ. (2009). Bazı öğrenme kuramları ve din öğretimi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(2), 251-266.
- Sağlam, M., & Çakır, U. *Pandemi (Covid-19) Sürecinde Tüketici Davranışları: Konya Butik İşletme Örneği*.
- Sarıöz, Y. (2005). " Aylak Sınıfın Teorisi", Torstein Bunde Veblen. *Ekonomik Yaklaşım*, 16(55), 125-128.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*, (1991). Bruxelles: Prentice Hall International.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*, 9E. Aufl., New Jersey.
- Schiffman, L., ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior Global Edition* (Eleventh Edition b.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna, (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.1-65). San Diego: Academic Press
- Selçuk, Z. (2001). *Gelişim ve öğrenme*: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*, Global Edition. Pearson, 14(2), 116-124.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M.R. (2016). *Consumer Behavior, Buying, having, and being* (11th edition). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Soylu, Ö. B. (2020). *Türkiye’de Pandemi Dönemi Tüketici Davranışları COVID-19*, Ekin Yayınları.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde marka bağımlılığı ve marka duyarlılığı: Gençler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.

- Strieter, J., & Weaver, J. (2005). A longitudinal study of the depiction of women in a United States business publication. *Journal of the American Academy of Business*, 7(2), 229-235.
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007(29), 169-182.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahingöz, S. A., & Öztürk, B. (2021). COVID-19 Pandemisi Normalleşme Sürecinde Bireylerin Yiyecek ve İçecek Tercihleri. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 187-214.
- Şengün, H. İ., & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Şentürk, T., & Kartal, B. (2018). Tutum teorisi açısından ülke imajı, ürün imajı ve tüketici satın alma niyeti. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1033-1050.
- Tahiroğlu, A. F., & Bozkurt, C. (2021). Dijitalleşme ve Covid-19 Pandemisi Arasındaki İlişki: *Uygulamalı Bir Analiz. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(2), 145-154.
- Tanrıkulu, M. (2015). *Türkiye Coğrafyasında Genel Kültür, Alt Kültür ve Mozaik Kültür*. TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 473-480.
- Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi Sürecinde Değişen Tüketici Davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Tevrat, Levililer
- Tolun, B. G., & Bulut, N. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 15-31.
- Tomson, B. (2013). Caffeinated snacks draw FDA scrutiny. *The Wall Street Journal*.
- Turkle, S. (2012). The flight from conversation. *The New York Times*, 22.

- Tutar, H. (2016). *Sosyal psikoloji*. Seçkin Yayıncılık.
- Türker, K. U. R. T. (2005). Herzberg'in Çift Faktörlü Güdüleme Kuramının Öğretmenlerin Motivasyonu Açısından Çözümlemesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 285-299.
- Ünlü, U. O., COVID-19 Sürecinde Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme ve Banka Müşterileri Üzerinde Bir Arştırma. 2021. Yüksek Lisans Tezi
- Warner, W. L. 1981 “*Social Class in America* “ Perspectives in Consumer Behavior 3.baskı Illinois Scott Foresman and Company
- Weber, Max (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. çev. Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç Yayıncılık
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- Wisnblit, J. Z., Priluck, R., & Pirog, S. F. (2013). The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-38.
- Yanıklar, C., & Sosyolojisi, T. (2006). Birey Yayıncılık..
- Yapraklı, Ş., & Polat, C. A. N. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yeşil, S. (2009). Kültürel farklılıkların yönetimi ve alternatif bir strateji: Kültürel zeka. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(1), 100-131.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık. 3. Baskı
- Zülfikar, N., & Kahraman, A. B. (2021). *Pandemi Sürecinde Lise Gençliğinin (Z Kuşağının) Alışkanlıklarının Sosyolojik Analizi (Kayseri Örneği)*. Asead 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 145.

İnternet Kaynakları

Global Enstitüsü (2020), Tüketicilerin Davranış Özellikleri, <https://Globalenstitu.Com/Bolum/Tuketici-Davranislari> /(26.03.2020).

WHO (2020), Naming The Coronavirus Disease (COVID-19) And The Virus That Causes It, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/>



EKLER-ANKET FORMU SORULARI

1- Katılımcıların COVID-19 Sürecinde En Çok Satın Aldıkları Ürünler

a) Gıda	☐
b) Maske	☐
c) Temizlik Ürünleri	☐
d) Hijyen Ürünleri	☐
e) Kişisel Bakım Ürünleri	☐
f) Giyim-Ayakkabı	☐
g) Paket Servisi (yiyecek)	☐
h) Takviye Edici Gıdalar	☐
i) Elektronik Eşyalar	☐
j) Ev Dekorasyonu	☐
k) Spor Ürünleri	☐
l) Diğer	☐

Not: Birden fazla seçenek işaretlenebilir

2-COVID-19'un Bireylerin Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkileri

(Katılım dereceleri 1-5 arası ölçekte değerlendirilecektir)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gıdaları daha az israf etmeye çalışıyorum.					
Daha bilinçli alışveriş yapıyorum.					
Daha sağlıklı gıdaları tercih ediyorum.					
Sadece bildiğim ve güvendiğim markaları satın alıyorum					
Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden daha az alışveriş yapıyorum.					
Dükkan, market, mağaza vb. yerlerden alışveriş için daha az zaman geçiriyorum.					
Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde işletmelerin hijyen kurallarına uyup uymadığını kontrol ediyorum.					
Dükkan, market, mağaza vb. gittiğimde personelin maske kullanıp kullanmadığına dikkat ediyorum.					
Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin sosyal mesafeye uyup uymadıklarına dikkat ediyorum.					
Dükkan, market, mağaza vb. gitmek zorunda olduğumda, diğer tüketicilerin maske takıp takmadıklarına dikkat ediyorum.					
Daha çok internet üzerinden online alışveriş yapıyorum.					
COVID-19 öncesine göre hesaplamalarıma daha çok dikkat ediyor, zorunlu ihtiyaçlarımı satın almaya çalışıyorum.					
COVID-19 öncesine göre daha fiyat duyarlı alışveriş yapıyorum.					
COVID-19 öncesine göre daha fazla çevre bilinci ile tüketim yapmaya çalışıyorum.					

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum

5-Kesinlikle Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Sefa AY, ilk, orta ve lise eğitimini Yalova’da tamamladı. Lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü’nde yaparak 2017 yılında mezun oldu. 2020 yılında Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeni olarak İstanbul’da Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde göreve başladı. Halen görevine devam etmektedir. 2019 yılında Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim ve Tasarımı Ana bilim Dalı’nın İletişim Sanatları bölümünde yüksek lisansa başladı. Doç Dr. Esra CİZMECİ ÜMİT danışmanlığında yürüttüğü “Pandemi Döneminde Değişen Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul (Başakşehir İlçesi Örneği)” başlıklı çalışmasını Temmuz 2022’de tamamladı.

.

