

71635

TÜKETİCİ DAVRANIŞI
DEĞİŞİK OTOMOBİL MARKALARINA SAHİP TÜKETİCİLERİN
KİŞİLİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA
(VAN İLİ ÖRNEĞİ)

Reha SAYDAN

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNERGESİ'NİN
İŞLETME ANABİLİM DALI İÇİN ÖNGÖRDÜĞÜ DOKTORA TEZİ
OLARAK HAZIRLANMIŞTIR.

MALATYA- 1998

**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu çalışma, İşletme Anabilim Dalında Doktora Çalışması olarak
jurimiz tarafından kabul edilmiştir.

BAŞKAN :.....

ÜYE :.....

ÜYE :.....

ONAY :

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	IV
ŞEKİLLER.....	V
GİRİŞ	VI

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE İLİŞKİSİ

I TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMA İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ.....	1
II TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE İLİŞKİSİ.....	4
A. MAMUL STRETEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	5
B. FİYAT STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	7
C. DAĞITIM STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	9
D. TUTUNDURMA STRATEJİSİ VE TÜKETİM DAVRANIŞI.....	11

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

I. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	15
II. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	17
A. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER.....	17
1. Kültür	18
a. Kültürün Özellikleri	19
b. Kültürel Normlar ve Öz Değerler	22
c. Değişik Kültürlerde Tüketici Davranışları	25
2. Sosyal Sınıf.....	27
a. Sosyal Sınıf Katmanları.....	29
b. Türk Toplumunun Sosyal Sınıf Katmanları.....	33
c. Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı.....	37
3. Referans (Danışma) Grupları	40
a. Referans Grubu Çeşitleri.....	41
b. Referans Gruplarının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi	42
c. Referans Gruplarının Pazarlamada Stratejilerinde Uygulanması.....	43
4. Aile.....	45
a. Aile Satınalma Kararlarında Rol Yapıları.....	47
b. Ailede Karar Alma Süreci	48
c. Aileyle İlgili Konuların Pazarlamada Kullanımı.....	51
B. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	52
1. Gudu (Motivasyon).....	52
a. Güdülenme Süreci.....	54

b. Güdülerde atışma	55
c. Pazarlama Açısından Satınalma Güdüleri	56
d. Otomobil Sektöründe Güdülemeye Yönelik Bölümlendirme	61
2. ğrenme	65
a. Öğrenmenin Tanımı	66
b. ğrenme Teorileri.....	67
c. Tüketici Açısından ğrenmenin Temel Prensipleri.....	74
3. Algılama	76
a. Algılama Süreci.....	77
b. Algılama ve Tüketici Davranışı	80
4. Kişilik.....	87
a. Kişiliğın Yapısı.....	89
b. Kişilik Teorileri	89
5. Tutum ve İnançlar	93
a. Tutumların Temel Bileşenleri: (Tutumların ABC Modeli).....	94
b. Tutumların Fonksiyonları.....	95
c. Tutumların zellikleri.....	97
d. Pazarlama Açısından Tüketici Tutumlarının Değıştirilmesi	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIşI VE KARAR VERME SÜRECİ

I. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIşI	101
II. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ.....	104
A. BİR İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI.....	105
B. BİLGİ ARAşTIRMASI (Alternatiflerin Araştırılması)	106
C. SEÇENEKLERİN DEğERLENDİRİLMESİ.....	107
D. SATINALMA.....	108
E. SATINALMA SONRASI DAVRANIşLAR	109

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE MARKANIN ROLÜ VE ÖNEMİ

I. MARKA KAVRAMI	111
II. MARKANIN TESCİLİ VE KORUNMASI	112
III. MARKA POLİTİKA VE KARARLARI VE MARKALAMA NEDENLERİ	113
IV. MARKA KULLANMANIN YARARLARI :	115
V. MARKA İMAJİ.....	117
VI. MARKA SADAKATİ.....	119
VII. OTOMOBİL PAZAINDA MARKAYA BAğLI BÖLÜMLENDİRME ANLAYIşI.....	120

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE TERCİH EDİLEN OTOMOBİL MARKALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI	126
II. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	126
III. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI.....	126
IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	127
A. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	127
B. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	128
C. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	129
D. ÖRNEKLEME SÜRECE.....	129
E. VERİLERİN ANALİZİ.....	130
1. Demografik Özelliklere İlişkin Genel Bulgular	130
2. Birinci Grup Hipotezlerin Testi	133
a. Ho ₁ Hipotezinin Testi	133
b. Ho ₂ Hipotezinin Testi	137
c. Ho ₃ Hipotezinin Testi.....	141
d. Ho ₄ Hipotezinin Testi	144
3. Kişilik Özelliklerine İlişkin Genel Bulgular.....	146
4. İkinci Grup Hipotezlerin Testi	149
a. Ho ₅ Hipotezinin Testi	149
b. Ho ₆ Hipotezinin Testi	151
c. Ho ₇ Hipotezinin Testi	153
d. Ho ₈ Hipotezinin Testi	155
e. Ho ₉ Hipotezinin Testi	157
f. Ho ₁₀ Hipotezinin Testi.....	159
SONUÇ	161
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	172
EKLER	181

TABLolar

Tablo 1: Sosyal Sınıfların Özellikleri	32
Tablo 2: Sosyo Ekonomik Statü Grupları Dağılımı	36
Tablo 3: Orta ve Alt Sınıfın Genel Özellikleri	37
Tablo 4: Türk Aile Kurumunda Karar Verme	49
Tablo 5: Otomobil Seçiminde Karar Verme.....	50
Tablo 6: Otomobil Tercihinde Değişik Faydalar Seti	64
Tablo 7: Klasik ve Edimsel Koşullanma Arasındaki Önemli Farklar.....	73
Tablo 8: Risk Türü ve Belirsizlikleri	86
Tablo 9: Tutumların Dört İşlevine Yönelik Reklam Mesajları.....	96
Tablo 10: Tüketici Satınalma Davranışı (İlgi ve Markalararası Farklılık).....	101
Tablo 11: Otomobil Alımında Marka Sadakati Fazla Olan Gruplar	119
Tablo 12: Otomobil Alımında Marka Sadakati Az Olan Gruplar	119
Tablo 13: Ankete Katılanların Otomobil Markaları İtibariyle Dağılımı	130
Tablo 14: Farklı Marka Otomobil Kullanıcılarının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı	131
Tablo 15: Farklı Marka Otomobil Kullanıcılarının Cinsiyet Grupları İtibariyle Dağılımı..	131
Tablo 16: Farklı Marka Otomobil Kullanıcılarının Gelir Grupları İtibariyle Dağılımı	132
Tablo 17: Farklı Marka Otomobil Kullanıcılarının Eğitim Grupları İtibariyle Dağılımı....	132
Tablo 18: Yaş ile Otomobil Marka Tercihi Arasındaki İlişki.....	133
Tablo 19: Cinsiyet ile Tercih Edilen Otomobil Markası Arasındaki İlişki	137
Tablo 20: Gelir ile Tercih Edilen Otomobil Markası Arasındaki İlişki	141
Tablo 21: Eğitim Durumu ile Tercih Edilen Otomobil Markası Arasındaki İlişki	144

ŞEKİLLER

Şekil 1: Kültürel Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları	23
Şekil 2: Ülkemizdeki Sosyal Sınıflama Örneği	33
Şekil 3: Danışma Gruplarının Ürün ve Marka Üzerindeki Etkisi.....	45
Şekil 4: Ailede Farklı Tüketim Rollerini	48
Şekil 5: Güdüler ve Pazarlama Stratejileri.....	59
Şekil 6: Otomobil Sektöründe Fayda Bölümlemesi	65
Şekil 7: Öğrenme Teori Tipleri	67
Şekil 8: Klasik Şartlanma.....	68
Şekil 9: Operant Şartlanma	72
Şekil 10: Bilişsel Öğrenme Teorisi.....	74
Şekil 11: Algılama Süreci	78
Şekil 12: Karar Verme Süreci	105
Şekil 13: Otomobil Sektöründe Markaya Bağlı Bölümlendirme	124



GİRİŞ

Bir işletme gelişimini elde ettiği gelirle, yani kâr ile sürdürür. Kar elde etmek müşteri memnuniyeti ile olur. Çünkü işletmelerin, mal ve hizmetleri en yeni teknik ve teknolojiyle üretmelerinin bir anlamda pek önemi yoktur; zira, satamadıktan sonra mal ve hizmet anlamsızdır. Bu bakımdan, dikkati tüketici üzerinde yoğunlaştırmanın ve onu iyi tanımlamanın önemi, işletmeler için inkar edilemez.

Son yıllarda, mükemmel ve kusursuz yönetilen işletmelerin ortak özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmalarda, müşteriye yakınlık ve bu çerçevede bazı temel pazarlama ilkelerinin uygulanmasına önem verilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Müşterilerini iyi tanıma, pazarlarını iyi tanımlama, tüketici tatminini ön planda tutarak müşteriye daha kaliteli mal ve hizmet sunma ve personelini bu yönde motive etme başarısının vazgeçilmez bir unsurudur.

Tüketici neden “x”marka malı “y”marka mala tercih etmektedir? Veya neden hep aynı mamulü tercih etmektedir, gibi soruların cevaplarını bulmak oldukça zordur. Fakat, tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından önemlidir. Bu soruları yanıtlamak için, tüketicilerin güdeleri, tutumları, kişilikleri ve buna benzer etkenler göz önüne alınmalıdır.

Otomotiv sektörü, ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür. Yabancı firmaların da bu sektöre dahil olması ile birlikte, sektör daha geniş bir düzeyde rekabete kavuşmuştur. Bir taraftan, ürün farklılaştırması diğer taraftan da ürün çeşitlendirmesi, ürün hattını giderek zenginleştirmiştir. Otomobil marka ve özelliklerindeki çeşitlendirme ve farklılaştırma buna en güzel örneği teşkil eder.

Otomotiv sektöründe kaydedilen bu hızlı ilerleme ve rekabet, firmaların pazarlarını çok boyutlu olarak ele almalarına yol açmıştır. Bu sektörde demografik kriterlerin yanında tüketicilerin, birbirlerinden farklı davranma nedenlerini açıklamaya

alışan sosyo-psikolojik faktörlerin de incelenmesi ve otomobil tercihinde bu faktörlerin etkili olduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın ana amacı; Değişik otomobil markasına sahip tüketicileri birbirinden ayıran demografik ve kişilik özelliklerini tespit etmektir. İşte bu amaçla yola çıkılan çalışmada:

Birinci bölümde, tüketici davranışının pazarlama teorisi içerisindeki yeri incelenip tüketici davranışının, mamul, tutundurma, fiyat ve dağıtım stratejileri ile ilişkisi ele alınmıştır.

İkinci bölümde, tüketici davranışı kavramı açıklanmış ve tüketici davranışına etki eden sosyal ve psikolojik faktörlerden, kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, motivasyon, öğrenme, algılama, tutumlar ve kişilik faktörleri incelenerek, pazarlama açısından bu faktörlerin önemi vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde, tüketici karar verme süreci ve bu süreçte, tüketicinin kararına etki eden faktörler ele alınarak bu davranışların pazarlama faaliyetleri açısından önemi incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, marka ve markayla ilgili politika ve stratejiler ele alınmış, bu arada otomobille ilgili marka imajı, marka bağımlılığı ve marka seçme stratejilerine değinilmiştir.

Beşinci ve son bölümde ise, değişik marka otomobil kullanıcılarının demografik ve kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Van ili merkezinde uygulama yapılmış ve sonuçlar analiz edilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE İLİŞKİSİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

Sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları, satınalma tercih ve alışkanlıkları, işletmelerin, ürettikleri ürünlerini, tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Zaten, pazarlama kavramının en başta gelen özelliği, işletmenin hedef aldığı tüketiciyi, onun, istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutması gerektiğini vurgulamasıdır.

İç ve dış talebin sürekli daraldığı günümüzde, pazarlama adına yapılan faaliyetlerde arzın oransal bir gelişme içinde olduğu görülmektedir. “Ne üretirsem satarım” şeklindeki, üretim ve satışa yönelik bir anlayışın tamamen kaybolduğu bir ortamda, “ne satabilirim onu üretmem gerekir”, anlayışı modern pazarlamada kendini göstermiştir¹.

Modern pazarlama kavramı, pazarlama hizmetlerinin yerine getirilmesinde tüketici kitlesinden yola çıkmaktadır. Günümüz işletmecilik düşüncesinde, ilk faaliyet, ürün, ya da üretim değil, tüketici ve pazarlama olmuştur². Tüketiciyi önemsemeyen anlayış çok gerilerde kalmıştır.

Çünkü kabul edilmiştir ki işletmenin amacı, belli bir ürünü satmak değil, saptayacağı muhtemel müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına cevap vermektir. En yüksek ve sürekli kâr budur. Belli bir ürün, veya hizmet belirli bir süre sonra, kullanışsız, aranmaz, istenmez, beğenilmez hale gelebilir, ama kişilerin ihtiyaçları kalıcıdır ve toplumun gelirinin yükselmesiyle de artmaktadır. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışının amacı, mal satmak değil, seçilmiş muhtemel müşterilerin sorunlarına çözüm getirmektir.

¹ Serap Çabuk, “GeleceğeYönelik Pazarlama Stratejileri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim, 1993., s.13.

² Nejat Bilgiler “Modern Pazarlama Kavramındaki Gelişmeler ve Maksi Pazarlama Yaklaşımı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Ocak- Şubat 1991., s.23.

Pazarlama Enstitüsü pazarlamayı; “Tüketici ihtiyaçlarını etkili ve verimli bir şekilde karşılamak için, bu ihtiyaçları tatmin ve teşhis eden, yönetim süreci olarak tanımlamaktadır³.

1950’lerde ortaya çıkan ve 1960’larda uygulanmaya başlanan modern pazarlama anlayışında hareket noktası, ne üretimde verimlilik, ne iyi mamul ve ne de, satış çabalarıdır. Hareket noktası, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarıdır. Yine bu anlayış içerisinde, dikkat ve yoğunluk, üretim problemlerinden, pazarlama problemlerine, yapabileceğimiz mamulden tüketicinin yapmamızı istediği mamule çevrilmiştir. Pazarlama anlayışının benimsenmesiyle birlikte, tüketici, işletme ve pazarlama çabalarının odak noktası olmuştur⁴.

Modern pazarlama, ya da tüketici yönlü pazarlama anlayışı felsefesi, bir evrim sonucunda oluşmuştur. Bu evrimde, günümüzdeki uygulama ve boyutuna gelmeden önce, ürün ve satış yönlü pazarlama anlayışı hakim olmuştur. Bu yaklaşımların, pazarlama uygulama ve anlayışının ekonomik gelişmeye paralel olarak geliştiği gözlenmektedir yine bu yaklaşımlar, aynı ülkede aynı dönemde ve aynı sektör içerisinde farklı kuruluşlar tarafından farklı olarak benimsenebilmektedir. Ancak, her kuruluşun benimsemeye ve uyum göstermeye çalıştığı yaklaşım olarak “Modern Pazarlama” anlayışı gösterilebilir.

Modern pazarlama kavramı, birbiriyle bağlantılı üç ana konu üzerine inşa edilmiştir.

1. Tüketicilere Yönelik Tutum; Pazarlama anlayışında, basit olarak, üretilmiş malı hareket noktası alıp, ne olursa olsun satma çabası” olarak, ifade edebileceğimiz satış anlayışından tamamen farklı olarak, üretimden önce, bugünkü ve gelecekteki tüketicilerin ihtiyaçlarından hareket ederek, uygun plan ve programlarla onları tatmin yoluyla, kâra ulaşma amaçlandığından, tüketiciye yönelik tutum en başta gelen temel unsur niteliğindedir.

³ İlhan Cemalcılar, “Pazarlamanın Tanımı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim, 1987, s. 13.

⁴ İlhan Cemalcılar ve Diğerleri, *Pazarlama Seçilmiş Yazılar*, Eskişehir İİTA Yayınları, 1969, s. 6.

Bir işletme, hayatiyetini elde ettiği gelirle, yani kâr ile sürdürür. Kar elde etmek müşteri memnuniyeti ile olur. Çünkü İşletmelerin, mal ve hizmetleri en yeni olanaklarla üretmelerinin bir anlamda pek önemi yoktur. Zira, satılmayan mal ve hizmet anlamsızdır. Öyle ise, kaynağı tüketici yapmanın önemi işletmenin başarısına eşittir. Sıfır noktası müşteri olmakta, son noktada tüketici olmakta ve böylelikle son noktayla sıfır noktası örtüşmekte sonuçta tüketici tatmini doyumu eksterm boyutta sağlanmakta işletmeler için bu kaynaklara rasyonel nüfus etmek olanaklı olmaktadır. Yani, hem sıfır nokta tüketici ve hem de son noktada tüketici ise, bütün bu işleri pazarlama başaracaktır. Önce tüketiciye gidilmekte, işletmeye gelinmekte ve sonra yine tüketiciye gidilmektedir. Bu görevleri modern pazarlama üstlenmektedir⁵.

2. Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları: Bu çabalar, her şeyden önce, sistem yaklaşımı çerçevesinde tüm fonksiyonel bölümlerin ve personelin alacakları kararlarda uyumlu olmalarını ifade eder. Yalnız pazarlama bölümünün değil, bütün bölümlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları, koordineli bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir.

3. Kar Getirici Satış Hacmi: Bu unsur, sadece satış hacmini arttırmanın, veya sadece tüketiciyi tatmin etmenin işletme için, yeterli olmayacağını, tatminkar bir karın gerekliliğini ifade eder. Şu halde, başta gelen amacı çoğu zaman kâr olan işletme, kendi çıkarları ile tüketici çıkarlarını bir denge içersinde tutarak varlığını sürdürebilir. Klasik ekonomistlerin dediği gibi, işletmelerin amacı, gereksinimleri tatmin etmektir, kâr işletmenin mükafatıdır.

Tüketici davranışının, günümüzde bir pazarlama disiplini olarak ortaya çıkmasına neden olan bir çok faktör vardır. Bunlar;⁶

1. Tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki ve yaşam biçimlerindeki farklılık ve hızlı değişme
2. Teknolojik gelişme ile birlikte, pazara sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi

⁵ Ali Akdemir, *İşletme Bilimine Giriş*, Kütahya: 1995, s. 124.

⁶ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995, s.4.

3. Artan rekabet karşısında firmaların başarılı olmak için, ileri düzeyde pazarlama stratejileri (pazar bölümlleme, hedef pazar seçimi, konumlandırma, gibi) geliştirme ve uygulama ihtiyacı

4. Ürün yaşam eğrisinin gittikçe kısılması, yeni ürün fikirlerini bulma ve bunları hızla ürüne dönüştürme ihtiyacı

5. Tüketicilerin, eğitim ve gelir düzeylerinin yükselmesi ile daha titiz ve seçici davranmaları, daha doğru ve daha çok bilgiye ihtiyaç duymaları.

6. Çevreye duyarlı tüketicilerin çoğalması

Pazarlama yöneticileri, tüketici davranışlarını şu nedenlerle analiz etmelidirler; Birincisi, tüketicilerin firmanın uyguladığı pazarlama stratejilerine tepkisi, firmanın başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, ikincisi, modern pazarlama anlayışı, firmanın tüketicilerini tatmin eden bir pazarlama karması geliştirmesini gerekli kılar, üçüncüsü, tüketici davranışını etkileyen ve belirleyen faktörlerin daha iyi anlaşılması ile pazarlama yöneticileri, tüketicilerin geliştirilen ve uygulanan pazarlama stratejilerine nasıl tepki göstereceklerini önceden tahmin edebilirler.

II. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE İLİŞKİSİ

Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi konusuna geçmeden önce, strateji kavramını açıklığa kavuşturmak gerekmektedir.

Bu kavram, işletme biliminin değişik alanlarında, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Strateji, hedeflere ulaşmak için, belirlenen yöntem, veya hareket planıdır. Strateji, istenilen amaçlara nasıl ulaşılabileceğini belirtir. Pazarlama yöneticisinin hedefe ulaşmak için, sahip olduğu başlıca araçlar, pazarlama karması olarak bilinen, mamul, fiyatlandırma, dağıtım ve satış artırma çabalarıdır. Bu durumda, pazarlama planlamasında, pazarlama stratejisi denilince, pazarlama karması elamanları anlaşılmalıdır⁷.

Örneğin, pazarlama amacımız, gelecek yıl satışlarımızı bu yıla göre, %30 arttırmak ise, bunun için, muhtemel stratejiler; 1. Dağıtımı iyileştirmek ve

⁷ Doğan Tuncer, Tamer Arpacı , Doğan Yaşar Ayhan, ve Diğerleri, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 1992, s. 53.

tutundurmaya arttırmak, 2. Fiyat indirimleri yoluna gitmek, 3. Mamulde bazı yeniliklere gitmek olabilir.

Pazarlama anlayışının değişmesi, tüketici ihtiyaçlarının farkına varılmasına bağlı olduğuna göre, pazarlama kaçınılmaz olarak pazara dayalı olmak zorundadır. Bir başka ifadeyle, işletmeler, tüketici ihtiyaçlarından yola çıkmak durumundadırlar. İşte bu nedenle modern pazarlamanın odak noktasını oluşturan tüketici, pazarlama stratejisinin oluşmasındaki temeli de doğurmaktadır.

Çağdaş anlayışta tüketici geçerli olduğuna göre, tüketici, nasıl, neden satın alır, satın alma sırasında etken olan nedenler nelerdir sorularının yanında, ne/neyi, ne zaman nerede, hangi fiyattan, niçin istemektedir, türündeki sorular da gündeme gelmiştir. Başka bir ifadeyle insanı yakından tanımak önem kazanmıştır.

Pazarlama yöneticileri, ellerinde bulundurdıkları pazarlama karması elemanları ile hedef aldıkları pazardaki tüketicilerine en etkili bir şekilde ürünlerini sunarlar. İngilizce’de 4P olarak adlandırılan bu unsurlar, günümüzde işletmelerin tüketiciyi baz alan pazarlama anlayışları nedeniyle, 4C olma yönünde değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışı ile ilişkisi açısından bu unsurlar şöyle açıklanabilir.

1. Tüketicinin Değeri (Consumer Value): Ürün
2. Tüketici İçin Maliyet (Cost to the Consumer): Fiyat
3. Tüketicie Uygunluk (Convenience for the Buyer): Tüketicinin Dağıtım Kanallarına Ulaşma Kolaylığı
4. İletişim (Communication) :Tutundurma

A. MAMUL STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Mamul, dar anlamda bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek biçimde bir araya toplandığı bir nesnedir⁸. Bir pazarlama değişkeni olarak mamul denilince; iktisatçılar, üretimi maddeye fayda kazandırma olarak tanımlanmaktadırlar. Bu tanımdan hareketle mal, faydaya sahip madde şeklinde ele alınmaktadır.

⁸ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1987, s.100.

1930 ve onu takip eden yıllarda işletmelerin uygulamaya koydukları mamule yönelik ve satışa yönelik anlayış, işletmelerin en eski anlayışlarından biriydi. Üretim talebi karşılayamadığından tüm mamuller pazarda emilir, bu nedenle tüketiciler mamulün özelliklerine pek önem vermezlerdi. “Ne üretirsen onu satabilirsin” anlayışının, “tüketici neyi isterse onu satabilirsin” anlayışına dönüştüğü, 1960’lı yıllar ile birlikte tüketiciyi önemsemeyen anlayış çok gerilerde kalmıştır. Tüketiciler artık, işletmenin ürettiği her yeni ürün ve hizmeti büyük bir dikkatle izleyen bireyler haline gelmişlerdir.

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte, işletmenin amacı, belli bir ürünü satmak değil, saptayacağı muhtemel müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına cevap vermek olmuştur. En yüksek ve sürekli kâr budur. Belli bir ürün veya hizmet, belirli bir süre sonra, kullanışsız, aranmaz, istenmez, beğenilmez hale gelebilir, ama kişilerin ihtiyaçları kalıcıdır ve toplumun gelirinin yükselmesi ile de artmaktadır. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışının amacı, mal satmak değil, seçilmiş muhtemel müşterilerin sorunlarına çözüm getirmektir.

Levit’ e göre tüketicinin gerçekte satın aldığı şey, harcadığı para, mal veya hizmet değil, beklediği tatmindir⁹. Yani tüketici sorununa çözüm arar. Örn, Tüketicinin almak istediği 1cm matkap değil, bir santimlik duvarda bir oyuktur. Matkap, onun delik açma sorununu çözen bir araçtır. Günün birinde o, oyugu tozsuz laser ışınıyla açacak ve matkap fiyatına satılabilecek bir ışın tabancası piyasaya çıkarsa, tüketici matkabı bırakıp onu alacaktır.

Pazarlama yöneticisi, rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek ve eksik rekabet ortamında tüketicileri kendi mamulünün sürekli müşterisi haline getirmek için, mamulünü ne yönde farklılaştırmak gerektiğini bilmelidir.

Bir mamulü diğerleriyle karşılaştıran alıcı, mamulün sadece fiziksel unsurlarını değil, onun bütünlüğünü göz önünde tutar. Çünkü, tüketiciler mamulleri satın alırken fiziksel unsurların yanında, üreticinin sağladığı bakım tamir hizmetleri, tüketiciye

⁹ Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2. Baskı, İstanbul: Adım Yayıncılık, 1994, s.59.

sağlanan ödeme kolaylıkları, Psikolojik fayda oluşturan ünlü bir marka adı, mamulle bütünleşen ve tüketici satınalma davranışına etki eden diğer unsurları da karşılaştırır.

Bu nedenle, tüketicilerin, üründe aradıkları temel özelliklerin bilinmesi ile pazarlama faaliyetlerine başlamak önemlidir. Tüketicinin, performansa mı, hizmete mi, güvenliğe mi, estetiğe mi yoksa, kaliteye mi, değer veriyor olduğunu bilmek ve bu özellikleri üründe tüketicinin istediği biçimlerde kullanabilmek, yeni pazar fırsatlarının oluşturulmasında ve teşhisinde büyük rol oynamaktadır.

Tüketici satınalma davranışlarına etki edebilecek Mamul stratejileri şöyle sıralanabilir

- Yeni Ürünlerin Oluşturulması
- Ürünlerin Farklılaştırılması
- İyi Bir Konumlandırma
- Pazarların Tüketici Özelliklerine Göre Bölümlendirilmesi
- Ürün'e Bağlı Özelliklerin Geliştirilmesi (ambalaj, kalite, biçim, garanti, hizmet, ve işlevsel artırım)
- Çevreci Ürünlerin Geliştirilmesi (kurşunsuz benzin, ozona dost deodorantlar, geri dönüşümlü ambalajlar, hayvansal ürünleri içermeyen kozmetikler vb. gibi)

B. FİYAT STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketicilerin, fiyata olan duyarlılıkları çok fazladır. Bazen, bir ürün için belirlenen fiyat çok yüksek olabilir. Ürünün fiyatı düşürüldüğünde, satışlar hızla artarsa, ortada fiyattan kaynaklanan bir sorun var demektir. Bu nedenle, ürünün değeri, tüketicinin ürüne vermek istediği değer kadar olmalıdır. Özellikle, fiyata çok duyarlı olan tüketici kesimine hitap eden işletmelerin, ürettikleri ürünlerin satış fiyatlarının, tüketicinin o ürün için biçtiği fiyatların alt ve üst sınırlarını geçmemesi gerekir.

Fiyat, tarihsel, teknik ve toplumsal olarak çok önemli bir pazarlama değişkeni olmakla birlikte 1950'lerde ve 1960'larda, fiyat dışı etkenler nisbi olarak önem kazanmıştır. Ancak 1970, ortalarındaki enerji kriziyle başlayarak tüm dünyayı sarsan

enflasyon, fiyatı tekrar çok önemli bir değişken haline getirmiştir. Nitekim, 1964, 1974 ve 1980'ler sonlarında, ABD'de yapılan araştırmalar bunu doğrulayacak yönde sonuçlar vermiştir. Bunlardan, 1964'de yapılan ilkinde, araştırmaya katılan üst düzey pazarlama yöneticileri, pazarlamada başarıyı sağlayan önemli 12 karar değişkeni arasında fiyata ancak 6. sırayı verirken, 1975'de tekrarlanan araştırmada, fiyata 1. sırada yer vermişlerdir¹⁰.

Fiyat, serbest pazar ekonominin yürürlükte olduğu kapitalist düzenlerin anahtarıdır. Klasik iktisatçılar, fiyat mekanizması ile bir görünmez elin arz ve talebi dengeleyerek toplumsal çıkarlarla, bireysel çıkarların en iyi biçimde bağdaştırılacağını öngörmüşlerdir. Fiyatla tüketici talebi arasında bir ters orantılılık ilişkisi vardır. Bir başka deyimle, fiyat düşerse, o, mala olan talep artar. Fiyat yükselirse, o, mala olan talep azalır. Fiyata dayalı olan ekonomilerde bu teori, bir çok zaman geçerliliğini korur¹¹.

Pazarlamanın çevresel etkenlerinden biri olan ekonomik çevredeki değişimlerin, hem pazarlamacıların ve hem de tüketicilerin davranışlarını değiştireceği açıktır. Ekonomik çevredeki enflasyon, durgunluk, gibi faktörler tüketicilerin ücretlerle, fiyatlarla ve ürünlerle ilgili beklentilerini etkiler. Bu tür etkiler, tüketicilerin hem tutum, hem de davranışlarında değişimleri de beraberinde getirir.

Görüldüğü gibi, fiyat, özellikle ekonomik çevredeki duruma oranla, tüketici talep ve davranışlarını etkilemektedir. Bir mal veya hizmeti satınalma isteğinde olan bir kişi, sınırlı bütçesinden ödemede bulunacağı için, o mal veya hizmetten azami faydayı elde etme gayretinde olacaktır.

İşletmenin ürettiği malların, tüketici pazarlarına sunulmasında, tüketiciler tarafından oluşturulan farklı tutumlar izlenmeli ve bu farklılıkları göz önünde bulundurarak farklı fiyatlandırma stratejileri geliştirilmelidir. Beş Nisan Ekonomik Kararlarının, Eskişehir'deki tüketiciler üzerinde, etkisini çeşitli mal ve hizmetler itibarıyla öğrenmek amacıyla yapılan araştırmada, çok ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır.

¹⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1997, s. 158.

¹¹ Mehmet Oluç, "Fiyatlandırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz- Ağustos, 1998, s. 3.

Örneğin, tüketicinin daha önce meyve alışverişlerini manavdan yaparken, daha ucuz olması nedeniyle, pazardan alışveriş etmeye başladığı, kozmetik türü alışverişlerde daha ucuz markalara yöneldiği, temizlik ürünlerinde daha ucuz mamule yöneldikleri, telefon kullanımını daha düşük tarife kaydırmış olduğu tespit edilmiştir¹². Pazarlamacıların piyasaların durumuna göre uygulayabilecekleri tüketici satınalma davranışlarına etki edebilecek, fiyatlandırma stratejileri şöyle sıralanabilir¹³.

-Daha düşük fiyatlandırma.

-İşletmenin tüm mallarına olan talebi arttıracak şekilde, fiyat farklılaştırmasına gitmek.

-Kredili satışları geliştirmek.

-Fiyat indirimleri uygulamak vb. gibi.

C. DAĞITIM STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Günümüzde, üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak tüketiciden satın alınır. Üretimin en büyük bir kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar, üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kuruluşlardır. Çünkü ancak, üretilen ürün, tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunulduğu takdirde, üretim bir anlam ifade eder.

Ürünün tüketicilere sunulduğu yerler de tüketici için büyük önem taşımaktadır. Yanlış bir yerde, veya ürün için uygun olmayan bir yörede, bölgede veya ülkede açılmış olan bir satış birimi, yetersiz pazarın nedenlerinden biri olarak görülebilir. Özellikle, hızlı kentleşme, çalışan kadınların sayısındaki artış, halkın alışverişe ayıracak zamanının azalması, dağıtım kanalları ve birimlerinin tüketicilerdeki bu değişikliklere paralel olarak çeşitlenmesi, işletmeleri geleneksel dağıtım uygulamalarından vazgeçirmektedir.

¹² Sevgi Ayşe Öztürk, Berna Baloglu ve Özlem Bulgurcu, "5 Nisan Ekonomik Kararlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi" (Eskişehir'de Bir Araştırma), **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz-Ağustos, 1995, s. 29-36.

¹³ Cemal Yükselen, "Enflasyon ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri ve Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim, 1990, s. 31-38.

Gelişen teknoloji ile artık, ürünler bir telefon veya bilgisayarımızın bir tuş emriyle evlerimize kadar gelebilmektedir. Televizyonda gördüğümüz bir masaj aleti, kataloglardan beğendiğimiz bir pantolon, bir telefon veya bir istek formuyla evimize kadar gelebilmektedir. Son yılların en büyük buluşu ve hizmeti olarak kabul edilen internet’de bu hizmetin içinde yerini almıştır. Dünyadaki bir çok tanınmış mağaza, İnternet aracılığıyla, tüketicilerine ürünlerini sunmaktadır. Türkiye’de ise, bu yeniliği ilk kez, İstanbul Migros mağazaları uygulamıştır. İnternet aracılığı ile istenilen ürünlerin siparişlerini almakta ve müşterilerine ulaştırmaktadır.

Bunun yanında, bankaların müşterilerine vermiş oldukları çeşitli hizmetler Akbank: İnteraktif (ev bilgisayar bankacılığı), Pamukbank: Dialog (24 saat açık telefon aracılığıyla bankacılık hizmetleri), telefon, sigorta, elektrik faturalarının bir telefon tuş emriyle ödenmesi, 24 saat açık para ödeme makineleri, Akbank, Yapı Kredi ve Vakıfbank’ın oluşturdukları altın nokta hattı, dağıtım kanallarındaki değişime örnek olarak verilebilir.

Nüfus ve gelirdeki hareketlenmeler, giderek kadının daha çok iş hayatına atılması, nüfusun en kalabalık olduğu genç grup ailelerin tüketim kalıplarını etkiliyor olması, geleneksel tüketim alışkanlıklarında da yukarıda bahsettiğimiz değişiklikleri meydana getirmiştir¹⁴. İşte bu ve bunun gibi nedenlerle, dağıtım kanallarındaki tüm bireyler ve işletmeler, piyasa düzeninin geliştirdiği rekabet koşullarına uyabilmek için, mal ve hizmetlerini tüketicinin istekleri doğrultusunda oluşturmak zorundadırlar¹⁵.

Tüketici satınalma davranışlarına etki edebilecek dağıtım kanalları tipleri, şöyle sıralanabilir

- Bakkaların yerine; süper, hiper veya maga marketler
- Tek ürün satan mağazaların yerine, çok katlı, çok ürünlü mağazacılık
- Kapalı ortamlar yerine; dükkânsız perakendecilik (seyyar satıcılık, işportacılık, bohçacılık vb. gibi)¹⁶.
- Çeşitli bankacılık hizmetleri (ATM’ler, ev tipi bankacılık hizmetleri)

¹⁴ Canan Madran, “Değişen Türkiye ve Pazarlamada Yeni Yönelimler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat, 1995, s. 25.

¹⁵ Haydar Aksoy, **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım**, İstanbul: 1990, s.1.

¹⁶ Recai Çınar, “Dükkânsız Perakendecilik”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık, 1996, s.19.

- Acil ihtiyaç mağazaları (Convenient Stores), saat 7'den 12'ye kadar açık olan tüketicilerin farklı perakendecilerden karşılayabilecekleri ihtiyaçları bir arada ve gelişmiş bir hizmet anlayışı ile sunan mağazalar¹⁷. (kırtasiye ürünleri, parfüm, kadın ve erkek çorabı, meşrubat, sigara vb. gibi)

- Geleneksel dağıtım kanalları yerine;otomatik, insansız, ürün satış makineleri
- Kapıdan kapıya dağıtım (kargo servisi, yiyecek servisi, posta servisi)

D. TUTUNDURMA STRATEJİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İşletmenin, tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla, istenildiğinde, satın alınacak şekilde hazır bulundurması, tüketicilerin mamul ve hizmetleri talep etmesi için, yeterli değildir; bunlara, yani, mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar kısaca, tutundurma denilen satış artırıcı çabalaradır

Yoğun rekabet ortamı içersinde mallarını satmak isteyen işletmeler, sadece, ürünleri üretmenin yeterli olmadığının bilincine varmışlar ve aynı ürünü üreten işletmelerin sayısındaki artış, işletmeleri bir ayrıcalık oluşturmaya zorlamıştır. Her ne kadar teknolojinin imkanlarının tüm üreticiler için aynı olduğu düşünülse bile, kıt kaynakları en iyi şekilde verimli olarak değerlendirebilen, etkin pazarlama ile tanıtabilen işletmeler, pazar paylarını genişletebilmektedirler.

Kalite ve fiyatın öneminin yanı sıra, işletmeler ürünleri hakkında yeni bilgileri tüketici kitleye bildirmek durumundadırlar. Tüketicilerin bilgilendirilmesinde medyadan yararlanılmaktadır.

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi, bütün satış arttırıcı teknikler, değişik tutundurma biçimlerini oluştururlar. Yapılan iyi bir tutundurma karmasıyla tüketici tutum ve davranışları değiştirilebilir

¹⁷ Cem Kumral, "Hizmet Sektöründe Yeni Bir Boyut (Convenient Stores)", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık 1990, s.35.

-**Reklam:** İşletmeler, ürettikleri mal veya hizmetlerin özelliklerini tüketicilere tanıtmak için, reklama başvururlar. Reklam, tüketicileri mal, hizmet, kuruluş veya fikirden hoşlandırmak, onları, bu konuda ikna etmek ve son olarak da onlara, karar verdirtme ve o malı satın aldirmek amacını güder¹⁸.

Örneğin, ivedilikle satınalmaya teşvik eden reklam veya bir müddet sonra satınalmaya teşvik eden reklam politikalarıyla tüketicilerin satınalma davranışlarında etki oluşturmaya çalışılır

Yapılan incelemeler göstermiştir ki, reklam, talep trendinin, artma eğilimi gösterdiği mallarda talebi daha hızlı arttırmış; bu trendin iniş eğilimi gösterdiği mallarda ise, talep azalışını bir süre geciktirmiştir.

Talep, müşteri sayısını arttırarak, halihazır müşterilerin ürün kullanma oranını arttırarak, ya da her ikisini sağlayarak arttırılabilir. Rakip ürünlerin müşterilerini, ürünümüz müşterileri haline getirerek, halihazır markamıza bağlılık kazanmalarını sağlayarak ve ürün kategorisi için pazar hacmini genişleterek daha çok müşteri elde edebilir¹⁹. Bunun yanında; Reklam, yeni ya da geliştirilmiş ürünleri denettirir, ürünlerin daha çok ve daha sık satın alınmasını sağlar, satın alma zamanını öne alır, rakip markalardan geçişleri hızlandırır.

Reklam, Ürün farklılaştırma ve tüketici açısından marka tercihinin yerleştirilmesini kolaylaştırır. Reklam ile tüketicide oluşan bazı olumsuz tutum ve davranışlar değiştirilmeye çalışılır.

Örneğin, Honda, ABD motosiklet pazarına ilk girdiği 1950'lerde bu ülkedeki, çok sayıda insanın, motosiklete binenlere karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını görmüştür. Motosiklet denilince, insanlarda, kaygı, meşin ceketliler, cinayet, bıçak gibi, çağrışımlar yaptığını belirlemişlerdir. Bunun üzerine, çok yoğun reklam kampanyasına girerek, "Honda üzerinde çok tatlı bir insan görürsünüz" sloganını

¹⁸ İzzet Gümüş, "Türkiyede Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak- Şubat, 1995, s. 7.

¹⁹ Mehmet Oluç, "Reklam", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan, 1990, s.12.

kullanmaya başlamışlardır. Büyük çaba, pazar ve zaman harcayarak Honda, ABD 'de sayılı motosiklet firmalarından biri durumuna gelmiştir²⁰.

-Satış Tutundurma: Satış tutundurma, tutundurma faaliyetlerinin bir alt karmasıdır. Satış tutundurma, kişisel satış ve reklamın destekleyicisi, bezen de nispeten ikame edici olarak kullanılabilir. Satış tutundurma, tüketicilerin, ya da araçların, hızlı tepki göstermelerini teşvik eden spesifik kısa dönemli tutundurma programıdır.

1983 yılında yapılan bir araştırmada, mağazada yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketici satınalma davranışına etkisi hemen görülmüştür. Tutundurma faaliyetlerinin satışları, %141 ile %734, oranında arttırdığı görülmüştür. 2500 tüketicinin, hazır kahve satınalma davranışlarının incelediği bir araştırmada, satış tutundurma faaliyetlerinin, reklamdan daha hızlı bir satış tepkisi oluşturduğunu, buna karşın, reklamın, bir markaya karşı tutum oluşturulmasında daha etkili olduğunu açıklamıştır²¹.

Bunların yanında, satış tutundurmanın tüketici davranışı üzerindeki etkileri şöyle sıralanabilir; Markanın, mal veya hizmetin farkında olunmasını sağlamak, tekrar satınalmayı gerçekleştirmek, rakip çabaları etkisizleştirmek, ürünü rakiplerden farklılaştırmak, tüketici/ müşteri değeri oluşturmak²².

-Kişisel Satış: American Marketing Association, kişisel satış'ı şöyle tanımlamaktadır: "Satış yapmak maksadı ile bir, veya daha çok satıncı ile konuşarak, sözle sunuşta bulunmaya kişisel satış denir".

Kişisel satış, reklamın ve satış tutundurmanın tersine, kişisel ve bireysel iletişime dayanır. Bu bakımdan, öbür satış yöntemlerinden daha esnek bir işleyişe sahiptir. Bu yüzden, kişisel satış işleri ile uğraşanlar, satış sunuşlarını bireysel müşterilerin gereksinimlerine ve davranışlarına uyacak gibi biçimlendirirler. Belirli bir

²⁰ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, 1991, s. 178.

²¹ Sevgi Ayşe Öztürk, "Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs-Haziran, 1995, s. 25.

²² Muhittin Karabulut, "Satış tutundurma Amaç ve Taktikleri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül-Ekim, 1994, s.2.

satış yaklaşımına müşterinin tepkisini yerinde ve zamanında gözlemleyerek gerekli ayarlamaları yapabilirler.

Reklam dikkati çeker, arzuyu kamçılar ama, çoğu kez arzuyu satınalma eylemine dönüştürmekte kişisel satış kadar etkili değildir. Kişisel satış ile olası müşteriler bulunur, bunlar satınalmaya ikna edilir ve tüketicilerin memnun kalmakta devam etmeleri sağlanmaya çalışılır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

I. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici, niçin “A” marka malı, “B” markaya tercih etmektedir? Belirli malları niçin, hep belirli yerden alma eğilimi göstermektedir. Bu tür soruların cevabını bulmak aslında, oldukça güçtür. Bazen, tüketicinin kendisi bile, satınalma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde, pazarlama çabalarının üç temel amacı bulunmaktadır;

- Mevcut müşterileri korumak.
- Yeni müşteriler bulmak.
- Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak.

Bu amaçlara ulaşmada müşteri, ya da tüketici tatmini oluşturarak kâr elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu nedenle, işletmeler, tüketici yönlü olmalı, pazardaki tüketici, ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli ve bu ihtiyaç ve isteklere yanıt vermek üzere, ürün ve hizmet geliştirmelidir. İşletmelerin kalıcı başarı sağlamaları, sahip oldukları tatmin edilmiş müşteri sayısı ile yakından ilgilidir. Müşteri tatmininin sağlanması için, her şeyden önce tüketici davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir.

Bu açıklamaların ışığında, tüketici davranışı, bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve / veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettikleri, ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satınalma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri; bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreçlerini kapsar.

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır.

1. Tüketici davranışı, güdülenmiş davranıştır.
2. Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.
3. Tüketici davranışı, bir süreçtir.
4. Tüketici davranışı, karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilidir.
6. Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı, farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusunda dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir.

Tüketici davranışı sürecinde, farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satınalmayı gözönünde tutarsak, rolleri şu başlıklar altında toplayabiliriz.

- Başlatıcı,
- Etkileyici,
- Karar verici,
- Satınalıcı,
- Kullanıcı,

Tüketici davranışının kişiler için, farklılık gösterme özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak hepimiz, farklı tercihlerle, farklı satınalmada bulunmaktayız. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca

özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlara kimlerin tepkide bulunacağını ve bunların sayılarının ne olabileceğini bilmek durumundadır. Böylece, pazar bölümlmesine taban oluşturabilecek bilgilere kavuşmuş olabilecektir.

II. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Demografik ve ekonomik özellikler, pazarlamacılar için, çok faydalı bilgiler vermekle beraber, tüketicilerin, niçin birbirlerinden değişik davranmalarını açıklamaya yeterli olmamakta ve problemleri çözememektedir. Tüketici neden, "X" marka malı, "Y" marka mala, tercih etmektedir? Veya, neden hep belirli yerden alışveriş yapmaktadır? Gibi, soruların cevaplarını bulmak oldukça zordur. Fakat tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından önemlidir.

Oldukça karmaşık olan tüketici satınalma kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte, çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği, ancak, alım kararlarına etkisini gözönünde bulundurmak durumunda olduğu faktörlerdir. Söz konusu faktörler: 1.Sosyal Faktörler,2. Psikolojik Faktörler. 3. Kişisel Faktörler olmak üzere üç grupta ele alınır.

A. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER

Tüketici davranışı üzerinde etkili, çevre faktörlerinin bir kısmı onun, içinde yaşadığı muhite ait bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışının, ne yönde gelişeceğini kestirebilmek için, bu sosyal faktörlerin yakından tanınması gerekir. Nitekim, tüketici talep ettiği malların bir kısmını, biyolojik ve psikolojik ihtiyaçların, diğer bir kısmını ise, sosyal ihtiyaçların tatmini için kullanmaktadır. Bunun yanında, tüketicinin talep ettiği her mala onun ekonomik kullanılma amacı yanında sosyal bir mana verme eğilimine de sahip olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir deyişle, satınalma amacı her ne olursa olsun, tüketici bir malı satınalırken, onda, etkisi altında bulunduğu sosyal faktörlerin tayin ettiği bazı özellikler de arayabilir. Bu açıklamaların ışığında tüketicinin davranışının onun içinde yaşadığı sosyal muhitin etkilerini taşıyacağı kolayca söylenebilir. Pazarlama bilimi açısından, modern sosyal bilimciler tüketici alımlarını etkileyen birçok farklı sosyal etkiler olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar, kültür, sosyal sınıf, aile ve danışma gruplarıdır.

1. Kùltür

Kùltür terimi, bir toplumu karakterize eden ve onu diğér toplumlardan ayıran sosyal ilişki ve davranış modellerini belirtmek için, kullanılır. Tanımların çokluğunun bir sebebi, farklı yazarların kùltürün farklı taraflarını vurgulamalarıdır. Bazı yazarlar, kùltürün, tarihi yönünü vurgulamış, bazıları ise, fonksiyonları üzerinde durmuşlardır. Bir başkası, psikolojik özellikleri, göstergeleri ve uygulamaları üzerinde odaklanmıştır. Kùltürün, 164 şeklini tanımlayan Kroeber ve Kluckhohn kùltürün esas olarak çoğú toplum bilimcisi tarafından aşağıdaki fikirleri kaydeder.

Kùltür tanımlarının sayısı, antropoloji konusundaki kitapların sayısı kadar çoktur. Kùltür, bir grup insanın yaşam tarzıdır. Kùltür, “bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun bir üyesi olarak sahip olduğı, bütün diğér özellikler ve alışkanlıkları içeren, karmaşık bir bütündür. Başka bir deyişle, bir grup insanın kendilerine özgü yaşam tarzıdır. Kùltür, yaptığımız şeylerin bir çoğunu etkiler. Amerikan erkeğı pantolonu, resmi elbiseye tercih eder. Diyetlerimizin çoğı, yemek hazırlama ve servis metotlarımız, evde ve toplumda kadının ve erkeğın rolleri, yatakta uyuma, sandalyede oturma, boş zamanları değérlendirme, titizlik, maddi mülk edinebilmek için, çalışma şekilleri, hepsi, kùltürel mirasın belirtileridir²³.

Kùltür, çok öz olarak, davranışlar, inançlar, sosyal değérler, tüketici hukuku veya toplumun gelenekleri olarak tanımlanmıştır²⁴.

Birey, belirli bir kùltüre sahip olarak dünyaya gelmez. Kùltür, doğumdan başlayarak sosyalleşme süreci sonucunda kazanılır. Bir Amerikalı hamburger severek, bir Alman biradan hoşlanarak, ya da bir çinli prinç severek dünyaya gelmez; bu davranış özellikleri kùltürel olarak kazanılır²⁵.

²³ Kenneth E. Runyan, David W. Steward, **Consumer Behavior**, 3th edition, A. Bell & Howell Comp, 1989, s. 151.

²⁴ Brain Mark Hawrysh, Judith Lynne Zaichowsky, “Cultural Approaches to Negotiations: Understanding the Japanese”, **International Marketing Review**, Vol.7. No. 2, 1990, s. 28.

²⁵ Arvind V. Phatak, **Uluslararası Yönetim**, Cev: Atilla Baransel, Tomris Somay, İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, Yayın No: 108, s. 26.

Pazarlama hareketinde, kültürel faktörlerin etkisini açıklamak zordur. Zorluk şuradan kaynaklanır. Kültür, soluduğumuz hava gibidir. Onu, ancak varlığını kaybettiğimiz zaman anlayabiliriz. Walter Nord, incelemesinde şu noktaları vurgular;

“Kültürel problemleri teşhis etmek zordur, Çünkü çok önemli, can alıcı unsurlar sistemin kendisi tarafından gizlenirler. Çoğu zaman, kültürel modeller tahminlerden ibaret olarak görülür. Fakat genellikle, diğer kültürlerle bakılarak kendi kültürlerinden bir parça olduğunu veya kendi kültürel modellerden alınmış olduğunun farkına varırlar”²⁶.

Dressier ve Carns'a göre kültürün fonksiyonları şunlardır:²⁷

1. Kültür, öğrendiğimiz ve paylaştığımız bir dil aracılığıyla, başkalarıyla haberleşmemizi sağlar
2. Kültür, toplumumuzdaki bireylerin davranışlarımız karşısında nasıl bir tepki gösterebileceğini tahmin etmemizi sağlar.
3. Kültür, bize, neyin doğru neyin yanlış, neyin güzel neyin çirkin, neyin mantıklı neyin mantıksız, neyin acı neyin, eğelendirici, neyin güvenli, neyin tehlikeli olarak kabul edildiğini ayırt etmemiz için, bazı standartlar sağlar.
4. Kültür, temel gereksinimlerimizi karşılamak için, gerekli bilgi ve beceriyi sağlar.
5. Kültür, benzer ortamda yetişmiş kişilerle özdeşleşmemizi, kendimizi aynı gruba sokmamızı sağlar.

a. Kültürün Özellikleri

Kültürün daha iyi anlaşılması ve incelenebilmesi için, özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özelliklerinin bilinmesi ile, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek daha kolay olacaktır.

²⁶ Runyan, Steward, a.g.e., s. 151.

²⁷ Foster George M., *Traditional Cultures; And the Impact of Tecnological Change*, New York: Harper & Brodhers, 1962, s. 85' den aktaran, Phatak, a.g.e., s. 27.

Kültürün aşağıdaki belirtilen özellikleri üzerinde bir çok sosyal bilimciler hemfikirdirler²⁸.

- **Kültür Oluşturulur:** Kültür, bir yerde basit olarak keşfedilmek üzere beklemez. İnsanlar kendi kültürlerini oluştururlar. Kültürün oluşturulmasında üç bağımsız sistem vardır. Bunlardan biri, ideolojik veya zihinsel sistemdir, diğeri teknolojik sistem ve sonuncusu örgütsel sistemdir.

İdeolojik sistem, neyin arzu edilip edilmediğini kabul etmede kullanılan fikirleri, inançları, değerleri kapsar. İkinci olarak Teknolojik sistemi ise, doğal çevreden faydalanarak, ürünleri ortaya koymada yararlanılan beceri, marifet, sanatlar oluşturur. Örgütsel sistem ise bireyler arası, kurumlar arası ve birey kurum arasındaki ilişkileri belirler.

- **Kültür Öğrenilir:** Kültür, doğuştan veya iç güdüsel değildir. Kültür, hayatın ilk anlarından itibaren öğrenilir, aileden, öğretmenden ve sosyal çevreden. Kültürün bu kuvvetli yönü, kuşaktan kuşağa erken yaşlarda geçer Çocuklar kendi kültürlerini düşünerek yaşayarak hayatlarına geçirirler. Kültür, bu özelliği nedeniyle tüketici davranışı üzerinde etkili olur.

Kişinin, kültürü öğrenme zamanına göre yapılan sınıflamada üç tür kültürden söz edilebilir. Bunlar;

Sonradan Öğrenilen Kültür: Kişinin veya çocuğun, atalarından öğrendiği kültürdür. Kişi genellikle bu kültürü yavaş yavaş öğrenir. ve kültüre karşı gelmez. Küçük topluluklarda bu kültür esastır.

Birlikte Öğrenilen Kültür: Kişilerin yaşlılarından öğrendikleri kültürdür. Bu kültürde yaşlılar gençler için, bir davranış modeli oluştururlar. Gençler geleneksel yolu tamamen terk etmezler. Ancak yeni neslin davranışı, eskisinden biraz farklı olabilecektir.

Sonradan Oluşan Kültür: Bu, yaşlıların gençlerden öğrendikleri kültürdür. Bu durum, eski kültürün önemli kısımlarının saklandığı, fakat yeni kuşağın yeni kültürel

²⁸ David Loudon, Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior**, 3rd edition, Singapore: Mc Graw-Hill 1988, s.165-167.

değerler oluşturmaları ve bu değerleri ileri yaştakilere kabul ettirmesi eski kültürün yeni ile birleştirilmesi halidir²⁹.

Kültürün öğrenilmiş, tatmin edilmiş ve bir kuşaktan diğerine aktarılan özellikler göstermesi, bir kuşaktan diğerine birikmiş bir pazarlama sistemi kültürünün aktarılmasını da gerçekleştirebilmektedir. Hedef tüketicinin, içinde yetiştiği kültürel çevre, bu açıdan ne kadar çok zengin ve gelişmiş kültürel birikime sahipse, somut kültür unsuru, yeni pazarlama bileşenlerinin nisbi kabulünü arttırabilmektedir³⁰.

Mesela, ABD' de otomatik türden yeni mallara karşı yüksek bir kültürel eğilim vardır. Bu yüzdendir ki, elektrikli dış fırçası, elektrikli bıçak gibi, mamuller bu ülkede son derece çabuk bir kabul görerek yayılma imkanı bulmuşlardır. Oysa, Batı Avrupa ülkelerinde bu türden mamulleri talep etme eğilimi nispeten daha düşüktür³¹.

- **Kültür Kural Koyucudur:** Kültür, toplumun bireyleri için ideal davranış biçimleri önerir. Toplum bireyleri tarafından paylaşılan bu ideal davranış biçimlerine norm denir. Normlara aykırı davranış, ya da normlardan uzaklaşma, toplumsal baskılarla karşılaşılmasına neden olur.

- **Kültür Bir Sosyal Bölüşmedir:** Kültür, bir grup olayıdır. Kültür organize olmuş ve hemen hemen birbirine benzeyen insanlar tarafından paylaşılır. Toplumsal baskılarla korunur. Bu gruplar bütün toplumdan tutun da en küçüğü olan, aileye kadar yer alır

- **Kültürler Hem Bir dir Hem de Farklı:** Bütün kültürlerde kesin benzerlikler vardır. Aşağıdaki konular bütün toplumlarda bulunur Örneğin, spor, dans, eğitim, müzik, aile, hukuk, din, devlet, jestler, kur yapma, ve bunun gibi, bir çok başlıktan oluşur. Bu unsurlar tüm toplumlarda bulunmaktadır. Ancak bu unsurlar toplumdan topluma farklılıklar gösterir.

²⁹ Mehmet Tikici, Mehmet Deniz, **Örgütsel Davranış**, Malatya: Malatya, Enstitü Yayıncılık, 1991, s. 97.

³⁰ Warren J. Keagan, **Multinational Marketing Management** New Jarsey: Prentice Hall Inc, 1974, s.78'den aktaran, Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul: İstanbul İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 206, 1989, s. 97.

³¹ a.e.

- **Kültür Devamlı ve Dinamiktir:** Kùltürler, temel biyolojik faydalar sağlamasının yanında bize ihtiyaçlarımızı da öğretir. Birey sahip olduğu kültürel mirastan kopamaz, çünkü kültür topluma ve bireye mal olur. Bu kalıcılık özelliği, kültürel değişimin zor olduğunun kanıtıdır. Ancak kültürel değişimde olanaksız değildir. Kùltürün dinamik olması, kültürel değerlerin zamanla değişebileceğini gösterir.

- **Kültür Uyumlaştırılabilir:** Toplumların değişime, karşı koyabilme gücü olmasına karşın, kùltürler, devamlı ve dereceli olarak değişmektedir. Bazı toplumlar, değişime karşı oldukça katıyken ve çok yavaş değişime uğrarken, bir diğeri daha dinamik ve hızlı değişime maruz kalabilmektedir³².

- **Kültür Organizedir ve Bir Bütündür:** Kùltürün bütün parçaları birbirine uyar. Her kùltürün içinde bazı birbirine uyuşmaz unsurlar olsa bile, yine de kùltürün unsurları birleştirici ve uyumlu bir bütünlük teşkil eder.

b. Kültürel Normlar ve Öz Değerler

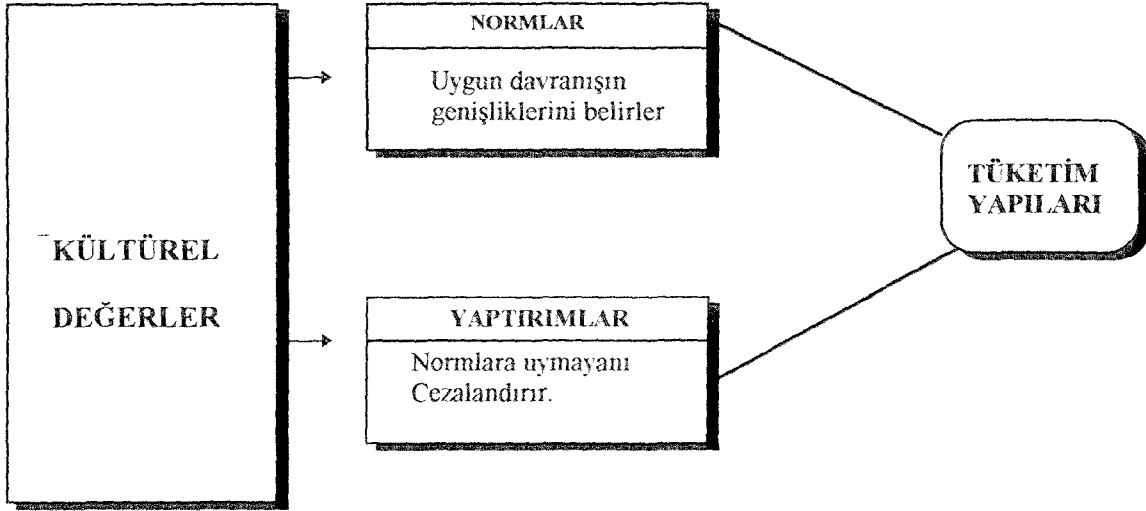
Her kùltürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü, doğru, ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler kavramlardır. Normlar ise, yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Kültürel değerler normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Her iki kavram da toplumsallaşma süreci ile öğrenilir.

Genel olarak değerler üç grupta incelenmektedir; 1. İnsanlar arasındaki ilişkiler hakkında toplumun görüşü, 2. Toplumun çevre ile ilişkiler hakkındaki görüş, 3. Toplumun arzu edilen biçimde yaşaması yaklaşımları. Tüm bu değerler, tüketim, satınalma ve iletişim uygulamalarına etkide bulunmaktadır. Kültürel değerler, normlar, yaptırımlar ve tüketim yapılarının etkileşimi aşağıdaki şekilde gör÷lmektedir³³.

³² Runyan, Stewart, a.g.e., s.154.

³³ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 908, 1996, s.146.

ŞEKİL 1: Kültürel Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları



Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve K.A.Coney, *Consumer Behavior*, s.50

Yukarıda belirttiğimiz gibi, değerler neyin iyi, neyin arzu edilir olduğu hakkındaki inançları kapsar. Bir kültürün öz değerleri, tahammül edilebilen, kimseden korkulmadan çekinilmeden oluşan paylaşılmış değerler gibidir. Bu değerler ürünlerin nasıl kullanıldığını belirler, ürünlerin olumlu, ya da olumsuz yönde nasıl görüldüğünü belirler. Örneğin, Amerika'da önemli öz değerler aşağıdaki konuları kapsar³⁴.

- Maddesel konfor ve iyi görünmek
- Pratiklik ve yeterlilik- Bireycilik
- Gelişme kalkınma ve ilerleme
- Seçimlerde ve ifadelerde özgürlük
- Rahatlık ve İnsancılık
- Siyasal ve sosyal eşitlik

Türk kültüründe, konukseverlik, büyüğe, öğretmene, saygı, bağımsız olma, devlet kurma gibi, öğeler yanında, merkezi otoriteye itaat, devlet baba imgesi, her şeyi devletten bekleme, kadercilik, tevekkül, sabır, tembellik, sıkıntıya ve sefaletle katlanma, gibi, değerlerin yanında, konukseverlik, insanseverlik, iyilikseverlik, mazlunun yanında yer alma kültürümüz temel değerlerindendir³⁵. Amerikan, Alman, Norveç,

³⁴ Courtland L. Bovee, Michael J. Houston, John V. Thill, *Marketing*, Second edition, New York: Mc Graw- Hill Inc, 1985, s. 128.

³⁵ Mehmet Oluç, "Satınahıcıların Davranışlarının Dinamikleri", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran 1991, s.2-13.

Kanada toplumları üzerinde yapılan bir araştırmada, ait olma, Norveç toplumunda, diğer ülke insanına göre, daha büyük bir değer bulmuştur Güven, Alman toplumunda daha önemli bir yer bulmuş, Kendine saygı ve arkadaşlık ruhu Amerikan toplumunda daha gelişmiş durumda³⁶.

Bazı insanlar, bazı değerlere diğer insanlardan daha fazla önem verebilir. Öz değerler, zamana bağlı olarak değişime uğrayabilirler. Örneğin, 1990'larda Amerika'da değişime ayak uyduran öz değerler aşağıdaki gibidir.

- Çevre ve diğer canlı şeylere önem
- Sağlık ve zayıflığa verilen önem

Dar bir bakış açısından, global bakış açısına yönelme ile toplum değiştikçe buna bağlı olarak değerlerde değişecektir bunun da pazarlama açısından bir sonuç doğurması olağandır.

Gerek uluslararası ve gerekse, ulusal pazarlarda, pazarlama eylemlerini planlar ve yürütürken, kültürlerin zaman içerisinde değişme aşamalarını izlemek ve yavaş değişen birincil yani öz kültür öğeleri ile, göreceli olarak daha çabuk değişen, ikinci kültür öğelerine özen göstermek gerekmektedir. Sözgelisi, büyük kentlerimizde haftanın belirli akşamları, ailece veya gruplarca lokantalarda, eğlence yerlerinde yemek yeme, öğleleri ayak üstü atıştırma yerlerinde karın doyurmak, gross marketlerde alışveriş yapma gibi alışkanlıklar yayılmaktadır.

Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini gösterir. Toplumsallaşma süreci içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları ürün grupları arasında neyin değersiz neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, İslam kültüründe, domuz eti yenmemesi, hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları, kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda, tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.

³⁶ S.C. Grunert, G. Scherhorn, "Consumer Values in West Germany Underlying Dimensions and Cross Cultural Comparison With North America", *Journal of Bussiness Research*, No. 20. March, 1990 s. 103.

Her kültürün insanlara yansıttığı değerleri ve normları vardır. Değerler, hangi davranışların iyi, kötü, doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler kavramlardır. Normlar ise, yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür ve kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Her iki kavram da toplumsallaşma süreci ile öğrenilir. Özel tüketim olayları farklı eylemleri gerektiriyor olsa bile bir kültürde genel olarak değerler arasında benzerlikler vardır. Alışveriş olayında pazarlık alışkanlıkları, semt pazarlarından satınalmalar bu benzerliklere örnek verilebilir³⁷.

c. Değişik Kültürlerde Tüketici Davranışları

Sanayileşmiş toplumlarda ekonomik bolluğun ve güvenin etkisiyle kültür yapısında büyük değişiklikler olmaktadır. Özellikle bu toplumlarda uygulanan daha kısa çalışma zamanları, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerine, boş zamanlarda yararlı çalışmalar yapma ve eğlenme değerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır. A.B.D.'de yapılan bir çalışma kültürel değerlerin nasıl bir değişme gösterdiğine iyi bir örnek oluşturmaktadır³⁸.

Toplumlardaki kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlama konusunda önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur³⁹.

Kültürlerarası tüketici davranış farklılıklarından bir kaç örnek verecek olursak; Avrupalı korumaya meraklıdır, eşya alır ve saklar, Amerikalı ise, değiştirmeye bakar. Ancak bu satınalma ahlakı, Amerika'da da bazı mallar için geçerlidir. Örneğin, bir erkek, bir defada iki ya da üç takım elbise almaya isteksizdir. Zira, giyime gereğinden fazla değer verildiği kanısındadır ve bir defada, bir takımdan fazla satın alınmasını aşırılık olarak nitelendirir.

Corn Products Company Knor çorbasını 1960'larda Amerikan pazarına sokmaya karar vermiş ancak başarılı olamamıştır. Çünkü, firmanın yaptığı pazar

³⁷ Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, a.g.e., s. 146.

³⁸ Bovee, Houston, Thill, a.g.e., s. 150.

³⁹ Mete Oktav, *Uluslararası Pazarlama*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, 1984, s. 17.

araştırması Amerikan tüketicisinin, Knor'un tadını beğendiğini ortaya koyuyor ancak başka bir etkeni gözden kaçırıyordu. Amerikan ev kadınının kullanmaya alışık olduğu çorbalar sulu olarak konserve kutusunda satılıyor ve çabuk bir ısıtma ile yenabilir hale geliyordu. Knor ise poşetlerde kuru toz olarak satıldığından hazırlanması 15-20 dk alıyordu. Knor'un tadını beğenen Amerikalı ev hanımları, bu zamanı harcamak istemediğinden Avrupa'da başarılı olan bu ürün Amerikan pazarında aynı başarıyı gösterememiştir⁴⁰.

Amerikan Campbell's hazır çorbaları ise, Brezilya'da başarılı olamamıştır. Çünkü, Brezilyalı hanımlar, çorbayı beğenmemekte ve kendi çorbaları olarak görmemektedirler. Bunun yanında, Brezilyalı hanımlar çorba harcını kendileri yapmayı tercih etmektedirler⁴¹.

A.B.D'nde eğlence ihtiyacını doyuran, bisiklet ve motosiklet, diğer ülkelerde temel ulaşım ihtiyacını karşılamakta ve algılanmaktadır.

Japonya'da kadınların büyük bir çoğunluğu tüketici pazarına hükmedebilmektedirler ve etkileri iş pazarına girdikleri sürece, her gün, biraz daha artacaktır. Bir araştırma çalışan genç japon kadınlarının %50'sinin bir tuvalet masası, stereo ve renkli TV alabileceken, % 28'inin kendilerine kürk mantolar, arabalar alabilecek güçte olduklarını göstermiştir. Bunun yanında çok sayıda kadın, ailenin parasal durumunu kontrol ederler. Bu tüm ev bütçesinin % 80'ini oluşturur⁴².

ABD'de, evlerde kullanılan ev tipi dondurucular bizde genellikle lokantalar tarafından satın alınmaktadır⁴³. Yine ABD'de, otomatik türden, yeni mallara karşı yüksek bir kültürel eğilim vardır. Bu yüzdendir ki, elektrikli dış fırçası, elektrikli bıçak gibi mamuller, bu ülkede son derece çabuk bir kabul görerek yayılma imkanı

⁴⁰ Selime Sezgin, **Global Pazarlama Stratejik Yaklaşım II**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s. 18.

⁴¹ Warren Keagan, Sandra Moriarty, Tom Duncan, **Marketing**, New Jarsey, Prentice Hall Inc, 1992, a.g.e., s. 197.

⁴² William.A.Cohen, **The Practice Of Marketing Management, Analysis, Planning, and Implementation**, New York: Macmillian Publishing Company, 1988, s.178.

⁴³ Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi İ.İ.B.F Yayını, Yayın No: 224, 1990, s.122.

bulmuşlardır. Oysa, Batı Avrupa da bu türden mamulleri talep etme eğilimi nispeten daha düşüktür⁴⁴.

Japonya'da dört ve dördün katları uğursuz olarak görüldüğünden pek çok ürün beşli gruplar halinde satılır⁴⁵

Çin'de bayaz matem rengidir, mavi Hollanda da dişilik, İsveç'te erkeklik sembolüdür. Türkiye de kadınlar, Fransa da ise, erkekler yemek pişirmeye düşkündür. Ancak, Türkiye'de en iyi aşçılar erkeklerden çıkmaktadır. Kalite ve üreticiye güven konusunda da farklı ülkelerde farklı tutumlar söz konusudur. Örneğin, Avustralya ve Güney Afrika da tuvalet kağıtlarının üzerinde yeni ve kullanılmamış hammaddeden yapılmış olduğu yazar. Böyle bir şey, Kuzey Amerika da söz konusu edilmez. Orada tanınmış bir marka olmak kaydıyla, tüketicinin aldatılmayacağı kanısı yaygındır⁴⁶.

2. Sosyal Sınıf

Sosyoloji bilim dalı, iki önemli konu ile ilgilenir. Birincisi; bir toplumda sosyal katmanların ortaya çıkış nedenlerini araştırmaktır. İkincisi ise; bireyin sosyal katmanını belirleyici faktörlerin neler olduğunun ortaya konmasıdır. Tüketici davranışlarını incelemede ikinci ilgi alanı daha önemli olmaktadır.

Tarihin akışı içinde, değişik nedenlerle toplum kendi içinde katmanlara ayrılmaktadır. Sosyal katmanlaşma veya farklılaşma hiçbir toplumda ortadan kaldırılamamıştır. Bu bakımdan sosyal katmanlaşma, bir sosyal olgu, hatta sosyal kanun olarak kabul edilmektedir. "Tüm insanlar eşit yaratılırlar" düşüncesine katılmak çok zordur. Çünkü bazı insanlar diğerlerine göre daha fazla eşittir. Sosyal katman, bireyin davranışı üzerinde etkili olan çevresel bir faktördür⁴⁷.

Bu farklılaşmanın nedenleri ile ilgili değişik teoriler geliştirilmiştir. a)İlahi düzen teorisi; üst katların ayrıcalığını ilahi esirgeme ve korumanın lutfuna dayandırır. b) Irk teorisi; üstün ırkın , fatihlerin, efendi ırkın, üst katmanı oluştururken

⁴⁴ Keagan, Moriarty, Duncan a.g.e., s.78.

⁴⁵ Maryann, Keller, Collosion(Otomobil Devlerinin Yarışı, Üç ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim) Çev, Figen Görmüş, İstanbul Güncel Yayıncılık, 1996, s. 151.

⁴⁶ Karafakioğlu, a.g.e., s.122.

⁴⁷ Kavas, Katrinli, Özmen, a.g.e., s. 158.

yenilmişlerin, uşak ırkın, alt katmanı oluşturduğu öne sürülmüştür. c) Atalardan devrolunan meslek teorisi d) doğal eşitsizlikler e) Üretim araçlarının sahipliği teorisi⁴⁸.

Bir sosyal sınıfa mensup olanların değer hükümleri, tavır ve hareketleri, sosyal meseleleri ele alış ve anlayış tarzı itibari ile asgari bir benzerlik göstermesi, bunun yanında aynı bakımlarda sosyal sınıflar arasında bir farklılığın müşahade edilmesi sebebi ile, tüketicinin davranışı üzerinde sosyal sınıfların önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte genellikle, yapılan tüketici araştırmalarında, ekseriya ferdin sosyal sınıfı yerine onun sosyal statüsünün tespitine çalışılır. Bunun başlıca nedeni kişinin statüsünü tespit etmenin onun, sosyal sınıfını belirlemeden daha kolay olmasıdır⁴⁹. Kişinin sosyal statüsü denildiğinde onun sosyal mevki ve saygınlığı anlaşılır.

Genel anlamda statü, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi, kişi sürekli olarak kendisini karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Statü, bir dereceleme süreci olduğuna göre uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekir. Bu, konu özellikle, pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadır⁵⁰. Aynı sosyal katmanda bulunsalar bile, prestijli bir üniversitedeki profesörün statüsü ve prestijli olmayan bir üniversitedeki statüsü aynı olmayabilir. Lazer teknolojisinde önemli bir buluş gerçekleştiren bilim adamının statüsü ile hiçbir buluş gerçekleştirmeyen bilim adamının statüsü aynı olmayacaktır⁵¹.

⁴⁸ Zeki Mımtad, "Orta Direk, Orta Gelir Kavramları", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan, 1987, s. 3-5.

⁴⁹ Aykut Şireli, **Sosyo Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın .No: 14, 1972, s.73.

⁵⁰ Yavuz Odabaşı, "Pazar Bölümlendirmede kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi", **Erciyes Üniversitesi, İ.L.B.F. Dergisi**, Kasım 1984, s. 137-146.

⁵¹ Katrinli, Özmen, Kavas, a.g.e., s. 160.

a. Sosyal Sınıf Katmanları

Sosyal sınıf kavramı ilk anda insana sevimsiz gelebilir. Ancak her ülkede sosyal sınıfın olduğu bir gerçektir. Bireyin satınalma davranışı üzerinde, ait olduğu sosyal sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır. Yani hayatının belirli bir döneminde bir sosyal sınıf üyesidir. Ancak sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasıdadır. Yani geçişli toplumlarda tüketici bir sosyal sınıfın üyesi ve diğer bir sosyal sınıfın ise adaydır.

Sosyal sınıf kavramı, en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog WL Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiştir. Warner'in geliştirdiği sosyal sınıf incelemelerinde kullanılacak yöntemler en yaygın yöntemler olmuştur. Bu yöntemlerden birincisinde, kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir. Bu yöntemde, sosyal ilişkiler temel alınmaktadır. Çalışmaların sonucunda elde edilen "ilişkiler diyagramları" belirli kişi, ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için, kontrol edilebilirler. Yapılan çalışmalar ve sonuçları subjektif etkilerde kalmakta ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır. İkinci yöntem ise, birinciye göre daha objektiftir. İncelemeye alınan değişkenler şunlardır⁵².

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

Bu değişkenler arasında en çok kullanılanlar meslek ve gelir olmuştur. Warner, bu değişkenlerin incelenmesi sonucu ABD için geçerli olan altılı bir sosyal sınıf geliştirmiştir⁵³. Bu sınıfların özellikleri, aşağıdaki şekilde yer almaktadır. En üstten, en alta doğru sıralanabilecek olan altı sınıf şöyledir:

1. En üst (sosyal elit tabaka, soylu aileler, servet en az iki, üç nesilden gelmektedir.)
2. Üstün altı (Yeni zengin olan sınıf)

⁵² Odabaşı, "Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi", a.g.d., s. 139.

⁵³ W. L. Loyd Warner, "Social Class in Amerika", *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd Edition, Illinois: Scott Foresman and Company, 1981, s. 446'den aktaran, Odabaşı,a.g.e., s. 133.

3. Ortanın üstü (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri)
4. Ortanan altı (Beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
5. Altın üstü (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler)
6. Altın altı (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)

Bu sınıflandırma, ilk bakıştan da anlaşılacağı gibi aslında alt, orta ve üst olmak üzere üç ana grupta incelenebilir. Her bir sınıfın kendi içinde farklılıklar içermesinden dolayı, daha detaylı inceleme, sınıfların kendi içinde iki kısma ayrılmaları ile yapılmıştır.

Warner'in geliştirdiği ve yaygın bir şekilde kabul gören sosyal analizine en büyük katkı, Pierre Martineau tarafından getirilmiştir. Martineau, yaşam şekli, sınıf konumu mobilite, harcama-tasarruf ilişkileri gibi, kavramları pazar bölümlendirmesi çalışmalarına uygulamıştır. Martineau, Warner'in sosyal sınıf sistemini pazarı sınıflara ulaştırmak için kullanılabileceğini ve her bir gruba özel pazarlama çabaları ile ulaşılabileceğini göstermiştir.

Araştırmalar sonucunda Martineau, pazarlamacılar için, şu çok önemli noktaları vurgulamaktadır⁵⁴.

1. Metropolitan Pazarında, tarif edilebilen ve ayrı tutulabilen bir sosyal sınıf işlevi vardır.
2. Değişik sınıflar arasında, büyük boyutlarda psikolojik farklılık olduğunun farkına varmak önemlidir. Sınıflar arasında farklı şekilde düşünme eğilimi olduğu gibi, zihinsel süreçlerde farklılıklar göstermektedir.
3. Tüketim yapıları, sınıf üyeliklerini belirleyecek prestij sembolleri olarak görev yapar.

1950'lerde çok büyük bir ilgi ve uygulama alanı bulan sosyal sınıf kuramı 1970 lere gelindiğinde, daha az ilgi çeken bir yapıya bürünmüştür. Bunda 1960'larda meydana çıkan sosyal-kültürel değişiklikler, alternatif pazar bölümlendirmelerinin ortaya konması olduğu kadar sosyal sınıf kavramının yanlış yorumlanıp

⁵⁴ Pierre Martineau, "Social Classes and Spending Behavior" *Journal of Marketing*, Oct, 1958, s. 121-130' dan aktaran, Cohen, a.g.e., s.178.

uygulanmasından doğan sonuçlarda etkili olmuştur. Aşağıdaki tabloda Amerikan toplumu 6 sınıfa ayrılmış ve her sınıfta bulunan bireylerin gelir, meslek, aile yapısı, sosyal yaşantı, eğitim ve düşünce yapıları birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmıştır.



TABLO 1: Sosyal Sınıfların Özellikleri**En üst sınıf (Klüp Üyeleri)**

- Az sayıdaki köklü aileleri oluştururlar.
- En iyi kulüplerin üyeleridirler ve sponsorluk yaparlar
- Ünlü doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir
- Çok önemli finansal kuruluşların başlarında olanlar ve köklü kuruluşların sahipleri
- Varlığa, refaha alışkındırlar, ancak gösteriş için harcama yapamazlar

Üstün Altı Sınıf (Yeni varlıklılar)

- En üst sınıf tarafından tam olarak kabul edilmemişlerdir
- Yeni paralanmışlardır
- Varlıklarını gösteriş amacıyla kullanırlar

Ortanın Üstü Sınıf (Profesyonelliğe Ulaşanlar)

- Ne aile statüsü ne de oloğanüstü varlığa sahiptirler, kariyer yönlüdürler.
- Genç başarılı profesyonel şirket yöneticisi ve iş sahibi kişilerdir
- Çoğunluğu üniversite mezunudur ve ileri eğitim derecelerine sahiptirler
- Halk içinde ve sosyal etkinliklerde aktiftirler.
- Yoğun bir şekilde daha iyi şeyleri elde etmeye ilgi duyarlar
- Evlerini başarılarının bir simgesi olarak görürler. Çok çocuğa sahip olma eğilimlidirler.

Ortanın Altı Sınıf (Din Taraftarları)

- Yönetici olmayan beyaz yakalıları ile yüksek ücretli mavi yakalıları
- Saygı ve kabul görmeyi arzularlar iyi vatandaş olarak görülmek isterler
- Çocuklarının doğru ve güzel davranışlı olmalarını isterler
- Din eğilimleri vardır ve dini faaliyetlerde bulunurlar
- Temiz ve sık görülmeyi tercih ederler. Modayı takip ederler

Altın Üstü Sınıfı (Güven Düşünenler)

- En büyük sosyal sınıftır
- Genellikle mavi yakalılarından oluşur
- Güvenlik içinde olmaya çok çalışırlar
- İşi eğlence satınalmada bir araç olarak görürler
- Yüksek maaş kazananlar plansız harcamaya eğilimlidirler
- Boş zamanlarını değerlendirecek ürünlere meraklıdırlar.
- Evin beyi maço görünümündedir.-Erkek spora meraklı sigara tiryakisi ve bira düşkünüdür

Altın Altı Sınıf (Elek Altı)

- Düşük eğitilmişler ve kalifiye olmayan işçiler-Çoğu zaman işsizdirler-
- Çocuklarına çoğu zaman kötü davranırlar
- Günü kurtarma eğilimindedirler

Kaynak: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, s.451

b. Türk Toplumunun Sosyal Sınıf Katmanları

Ülkemizde, sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar az da olsa yapılmaya başlanmıştır. Ancak yeterli düzeyde oldukları söylenemez. Aşağıdaki tabloda 1987 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları verilmiştir⁵⁵.

Sosyal Sınıflar		Toplam Gelirin
Tüccar Sanayici	%2.2 Üst Katman	
Profesyonel Tepe Yöneticileri		
Büyük Çiftçi, Serbest Meslek		%28.7
Büyük bürokrat ve teknokrat	%3.4 Üst Orta	
AlbayGeneraller, Üniversite Öğretim Üyeleri		
Küçük Girişimciler, Profesyonel Yöneticiler, Orta esnaf	%30 Alt-Orta	%42.50
Orta basamak memur, subaylar		
Küçük esnaf		
Assubay		
Özel ve Kamu alt basamak görevlileri, Örgütlenmiş işçi, Küçük çiftçiler	%34.51 Üst-Alt	%23.3
Rençber		
Örgütlenmiş Çiftçi	%28.9 Alt- Alt Katman	%5,6
İşsiz		

Kaynak: Mehmet Oluç, “Sosyal Sınıflar(Sosyal Katmanların) Pazarlamacılar Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart- Nisan, 1987

Böyle bir çalışmanın daha kapsamlısı Zet Nilsen’ araştırma şirketinin yapmış olduğu “Sosyo Ekonomik Yapı ve Tüketim Alışkanlıkları” araştırmasını baz alarak Capital Dergisinin yayınladığı analizdir. Aralık 1995 sayısında yayınlanan bilgiler

⁵⁵ Mehmet Oluç, “Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlamacılar Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan 1987, s. 7-12.

aşağıda ayrıntılarıyla verilmiştir. En zenginleri A grubu, en alternatifleri ise D ve E grubu temsil etmektedir. On iki milyon aileden 6.5 milyonu alt grupta yer almaktadır. Mega zenginlerin ve sanayicilerin yer aldığı A grubunda ise 600 bine yakın aile bulunmaktadır⁵⁶.

A Statü grubunun özellikleri(Siyasi ve Ekonomik Güç Odakları)

- A grubuna dahil olan aile sayısı, 567 bin 470' dir. Yani A geliri grubuna girenlerin sayısı 2 milyonu aşıyor. Toplam haneler içindeki oranı, % 4.7'dir.
- A grubunda, mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler serbest meslek sahipleri yer alıyor
- Siyasi ve ekonomik alanda güç odağı oluşturma özellikleri var
- Dayanıklı tüketim ürünlerinin tamamı onların, evinde var. Son yıllarda gençlerin de etkisiyle, ev bilgisayarı, cd-player gibi ileri teknoloji ürünlerini de almaya başladılar.
- Son yıllarda her türlü konforu bulunan villa, ya da süper lüks apartman dairelerini tercih etmeye başladılar. Bu nedenle, lüks konut pazarlayan inşaat şirketlerinin gözde müşterileri durumundalar
- Tasarruflarını yurtiçi ve yurt dışında gayrimenkule, ya da yeni iş alanlarına yatırmayı tercih ediyorlar
- Yaşam biçimlerine bağlı olarak farklılaşan elit mekanlarda eğleniyorlar
- Oldukça sık olarak, dışarı yemek için çıkıyorlar. Opera ve bale izleyicisidirler, klasik müzik tutkunları bu gruptan çıkar.
- Üçte ikisi her yıl mutlaka tatil yapar. Uçakla seyahat ederler. Bu, grubun erkekleri, sık sık yurtdışına iş gezisi yaparlar
- Marka bağlılıkları yüksektir. Giyim kuşama ingiliz, veya Fransız markalarını tercih ederler. Otomobil markasında, BMW, Alfa Romeo gözdeledir.
- Gündelik alışverişleri için, kentlerde, ithal ürünlerin satıldığı şarküterileri seçerler. Alışverişte kredi kartı kullanırlar.
- Çoğunluğu, başta lions ve Rotary olmak üzere farklı sosyal kulüplerin üyesidir. Siyasi faaliyetlere yakın ilgi duyarlar.

⁵⁶ Ahmet Buğdaycı, "A sınıfında İki Milyon Kişi Var", **Capital Dergisi**, Aralık 1995, s. 86-89.

B Statü Grubunun özellikleri(Kaymak Altı gruplar)

- Yaklaşık birmilyon ikiyüzotuzbeşbin haneden oluşuyor.
- Özel sektör çalışanı, gazeteci yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta büyük esnaf ağırlıklıdır. Aydın tipini temsil eder
- Genellikle yüksek eğitilmiş kişilerden oluşur
- B grubundaki kişilerin otomobile sahip olma oranı, %33'tür
- Bu grubun %21'i bir yıl içinde otomobil almayı veya yenilemeyi düşünüyor
- Statü yükseldikçe paralı eğlence alışkanlıkları artar. Buna karşılık, Tv izleme oranı ise statü yükseldikçe azalır.
- Mamulü, sadece ihtiyaç için değil, beğenilerini de tatmin etmesi için, talep ederler. Dolayısıyla, tüketici memnuniyetinin maksimuma çıkarılması, bu grup için özel bir önem taşıyor.
- Genelde üç oda bir salon, konforlu apartman dairelerinde otururlar.
- Tatillerinde ise, genellikle yazlıklarını tercih ederler.
- Tasarruf önceliği konuttadır. Büyük çoğunluğun bankada hesabı vardır.
- Dışarıya çıkmayı severler. Özellikle bu sınıfın gençleri kentlerin barları ve diskoları için vazgeçilmez müşteridir. Rock ve pop severler, Sinemaya tiyatroya gider, kitap okurlar. Türkiye'deki kültürel faaliyetlerin önemli müşterileridir.
- Marka merakları vardır. Özellikle, giyim sektöründe Türk üreticilerinin yabancı isimlerle, pazara sürdükleri malların, hedef kitlesini oluştururlar.
- Akmerkez, Galeria gibi alışveriş merkezleri gözdeleleridir. Gündelik ihtiyaçlarını, hafta sonlarında gittikleri hipermarketlerden karşılarlar
- Siyasi tercih olarak laik ve batıcı bir dünya görüşünü savunurlar.

C1 ve C2 statü grubunun özellikleri (Otomobilcilerin Gözdeleleri)

- Yaklaşık 3.7 milyon hane yaklaşık 13 milyon kişinin yer aldığı orta sınıf, otomobil firmalarının en büyük hedef kitlesini oluşturuyor.
- Bu grubun yaklaşık, %23 otomobil sahibi. Bu kesim diğer harcamalarından kısip otomobil almak istiyor.
- Memur, işçi, küçük esnaf, emekli ağırlıklıdır. Eğitimi durumu orta ve liseden yukarı çıkmaz

- Tasarrufunu konut sahibi olma yönünde değerlendirir.
- Kent pazarları ve küçük marketlerden alışveriş ederler. Alışverişte fiyat birincil öneme sahiptir. Marka bağımlılıkları zayıftır.
- Dini inançlara önem verir. Ancak, dinci bir hayat tarzını onaylamaz.
- Davranışlarında üst sınıfları kendine model alır. Futbola düşkündür.

TABLO 2: Sosyo Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

Statü Grupları	Toplam Aile içindeki Aile Sayısı	Gelir Payı (%)
A	4.7	567.470
B	10.3	1.235.066
C ₁	16.9	2.029.326
C ₂	13.8	1.655.926
D	36.5	4.395.747
E	17.8	2.142.306
TOPLAM	100	12.025.841

Kaynak: Zet Nielsen Sosyo Ekonomik Yapı ve Tüketim Alışkanlıkları Araştırması

D ve E statü grupları (Elekt altı) nın özellikleri

- Yaklaşık, 6.5 milyon aileyi kapsar. İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlar
- Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür
- Tüketim kalıpları çok dardır. Ancak, dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yaklaşmışlardır.
- Kentlerin ve kasabaların varoşlarında yaşarlar. Sürekli olarak ucuz ve taksitle satış yapan mağazalardan alışveriş yaparlar.

Sosyal sınıflar ile ilgili olarak yapılan bir diğer araştırmada, yüksek sosyal sınıf içersinde yer alan insanların bazen, veya sık sık tüketici kataloglarını kullanması onların yüksek rihs satınalmaları nedeni ileidir. Fakat alt sınıfın bu kaynağı kullanmadığı gözlemlenmiştir⁵⁷.

⁵⁷ Martineau a.g.e., s. 128' den aktaran, Cohen, a.g.e.,s. 180.

Aşağıdaki şekil orta sınıf ve alt sınıfı içine alan, iki farklı sosyal grup arasındaki bazı psikolojik farklılık ve zıtlıkları göstermektedir.

TABLO 3: Orta ve Alt Sınıfın Genel Özellikleri

ORTA SINIF	ALT SINIF
1. GELECEĞE DÖNÜK BAKIŞ	1. GEÇMİŞE VE ŞİMDİYE BAKIŞ
2. GENİŞ ZAMANI YAŞAYAN	2. GÜNLÜK YAŞAYIŞ BİÇİMİ
3. AKILCI	3. DUYGUSAL
4. KARAR VERMEDE GENİŞ BAKIŞ	4. KESİN KARARLI VE DAR UFUK
5. KENDİNE GÜVENLİ, RİSKİ GÖZE ALAN	5. TUTUCU-ÇEKİNGEN
6. ENGİN UFUKLU	6. DAR UFUKLU
7. ALGI DIŞA DÖNÜK	7. ALGI AİLESİ VE KENDİ ETRAFINDA
8. HAYATAN ÇOK ŞEY BEKLEYEN	8. HAYATAN FAZLA BİRŞEY BEKLEMİYEN

Kaynak: William A. Cohen. a.g.e, s. 180

c. Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı

Ürünler ve hizmetler biz, tüketiciler tarafından tüketilir. Her tüketicinin bir sosyal sınıfın üyesi olması nedeniyle, tüketiciler ve tüketilenler genelde birbirlerinden farklılık gösterir. Farklı markaların farklı sosyal sınıflar arasında, farklı konumları ve önemleri vardır

Belirli bir sosyal sınıfa ait olma, gelirin sosyal kabul gören davranış ve varlıklara yöneltilmesi anlamına gelmektedir. Genel kabul gören görüşe göre, bir sosyal sınıfın üyeleri aynı tip geçmişe, aynı tür zevklere, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Bu özellikler göz önüne alındığında sosyal sınıf analizi, pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasında bazı noktalarda yoğunlaşmaktadır. Genel olarak, üçlü bir analiz geniş kullanım alanı bulan bir çalışma olmuştur. Buna göre, her bir sınıf tüketici davranışları açısından şu konularda incelenmelidir.

1. Tüketim Yapıları 2. Satınalma Yapıları 3. Harcama ve tasarruf Yapıları

Yapılan araştırmalar, bu faktörlerin her sınıf için, farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfa dahil olanların, daha çok prestij ve sembolik

değerler içeren ürün ve mağazalar seçtikleri belirlenmiştir. Mesela, akşam yemeklerinde lüks bir restoranta gitmek, özel dikim elbiseler giymek, gibi⁵⁸.

Üst sınıflar daha fazla gazete okur, daha fazla magazin dergilerini alırlar, ve daha az televizyon seyrederek. Ortanın üstü sınıflar, FM radio dinler klasik müzikten hoşlanırlar. Televizyona fazla ilgili değildirler Bu aletin, çocuklarını olumsuz şekilde etkileyeceğinden korkarlar⁵⁹.

Saatler, mobilyalar, otomobiller farklı sosyal sınıfta bulunan kişilere göre üretilir ve konumları belirlenir. Düşük fiyatlı, Timex, zamanı doğru olarak öğrenmek isteyen tüketiciler tarafından tercih edilir. Bunun yanında, çok pahalı Piaget saatleri de zamanı doğru olarak gösterir, fakat bu saatin sembolik anlamı diğer saatten farklıdır⁶⁰.

Örneğin, mobilya seçimi sosyal sınıflara göre farklılık gösterir. Alt sınıf çarpıcı dekoru seçerken, orta sınıf çok fonksiyonlu, yüksek sınıf ise, şık, zarif ve antika parçalarını seçer⁶¹. Bunun yanında, bu sınıfların alım yerleri de farklıdır. Alt sınıf tüketicileri tipik olarak, herhangi bir mağaza, veya yığın olarak üretim yapan bir yerden mobilyayı tercih ederler ve bir hafta içinde teslim edilmesinden yanadırlar. Orta sınıf tüketicileri, bir kaç yer gezerler, veya özel mobilyacılar giderler genelde sipariş verirler, dört, veya altı hafta içerisinde ellerine ulaştırılmasını isterler. Yüksek sınıf müşterileri ise, dekoratörlere gider, mobilyanın stiline göre, kumaş beğenirler. Kendi isteklerine göre mobilya üretilir⁶².

Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da, farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını, hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken; ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken; alt sınıfta minimum seviyesine düşer.

⁵⁸ Thomas S. Robertson, Zielinski, Scott Ward, **Consumer Behavior**, Robertson&Robertson, 1984, s. 523.

⁵⁹ Loudon. Albert J, Della Bitta, **Consumer Behavior Concepts and Applications**, 3rd Edition, Singapore: Mc Graw Hill International Editions, 1987, s. 257.

⁶⁰ Robertson, Zielinski, Ward, a.g.e., s. 519.

⁶¹ Stewart W. Husted, Dale C. Warble, James R, Lowry, **Principles of Modern Marketing**, A Division of Simon & Schuster, 1989, s.156-157.

⁶² Robertson, Zielinski, Ward, a.g.e., s. 519.

Sınıflar arasında, alışveriş tutumlarında da farklılıklar gözlemlenmiştir. Bir çok bayan, hangi sosyal sınıfın üyesi olursa olsun, alışveriş yapmaktan hoşlanırlar. Fakat bunun yanında, yapılan alışverişten alınan zevk farklılık gösterir. Bütün sınıflar eğlence kabilinden ve sosyal bir gösteriş olarak alışveriş yapmayı severler ve hoşlanırlar. Yeni ürünleri keşfetmek, pazarlık etmek ve mallar arasında karşılaştırma yapmak gibi. Fakat bunun yanında, alt sınıf üyeleri, yeni elbiseleri ve ev eşyalarını satın almaktan daha çok hoşlanırken; ortanın üstü sınıf ve üzeri, daha spesifik ,gösterişli ve heyecan veren ürünleri almak hoşlarına gider⁶³.

Orta ve üst sınıf kadınları, daha sık alışveriş yaparlar. Orta ve çalışan sınıfın hanımları birşey almadan önce, malları gözden geçirmeyi tercih ederler

Alt sınıfın hanımlarının büyük bir kısmı, şehrin merkezinden alışveriş yaparlar. Ve bu sınıfın büyük bir kısmı indirim mağazalarını tercih ederler.

Gelir ile sosyal sınıf arasında, ürün tercihi açısından bir üstünlük olup olmadığı araştırmacıların sürekli incelediği bir konu olmaktadır. Tüketicinin satın alma ve madya alışkanlıklarına ve belli ürünleri tercih etmelerine, gelir değişkeni tek başına bir çok durumda yeterli olamamaktadır. Aynı şekilde, bazı ürünlerin seçiminde de sosyal sınıf tek başına açıklayıcı olamamaktadır. Yani, sosyal sınıf ile gelir arasında yakın bir ilişki olmasına karşın her ikisi de tek başına, bir ürünün alınmasında açıklayıcı olamamaktadır.

Hiç şüphe yok ki, gelir ile sosyal sınıf arasında yakın bir ilişki vardır. Belli bir sosyal sınıftaki bir çok ailenin gelirleri hemen hemen aynı olmaktadır. Fakat her zaman ortalama gelir seviyesinin üstünde, veya altında olanları aynı sosyal sınıf içersinde görebilmek muhtemeldir. Belirli satın alma kararları için, bu yakın ilişki şu örnekle açıklanabilir: Ev satın almaya karar veren aile, evin hangi semtte olacağına karar verirken; sosyal sınıf faktörünün etkisinde kalır, ama belirlenen semtte hangi evi alacağını düşünürken gelir faktörünün etkisinde olacaktır. Bu açıdan, belli piyasalarda pazarlama analizleri, ancak gelir kategorilerini sosyal sınıf çerçevesinde değerlendirildiğinde bir anlam taşıyabilmektedir.

⁶³ Loudon, Bitta, a.g.e., s.257.

Aynı gelire sahip kişilerin, harcama ve ürün tercihi bakımından farklılıkları sürekli ortaya çıkmaktadır. 1980 başlarında pazarlamacılar sosyal sınıf yapısının elde edilen gelirin harcanmasını nasıl etkilediği ve bu etkilerin çeşitli ürünlere göre nasıl farklılaştığı hakkındaki çalışmalarının sonucunda

Gelir (hem kaynak hem de miktar olarak) ile sosyal sınıf kavramının her ikisinin de önemli olduğu ve ürün cinslerine göre farklılıklar göstereceği araştırmalar sonucu ortaya konmuştur.

1. Sosyal sınıf, yüksek değerde harcamaları gerektirmeyen, ancak yaşam biçimini yansıtan ürünler için üstünlük kazanmaktadır.

2. Gelir, önemli harcamayı gerektiren, fakat sınıf ile bağıntılı statü sembolleri ile ilişkili olmayan ürünler için üstün durumdadır.

3. Gelir ve sosyal sınıf beraberce, hem statü sembolü olma özelliği olan, hem de orta ve yüksek harcamayı gerektiren ürünler için açıklayıcı olmaktadır

Sosyal sınıf, ne dinlendiğini, ne okunduğunu ve ne seyredildiğini belirleyen önemli bir etmendir. Televizyon, radyo, ve gazete alışkanlıklarının sosyal sınıflar açısından farklılıkları, reklam stratejilerinde göz önüne alınmalıdır. Örneğin, Aprica Kassai, Inc., Japon firması, Amerika'da üst sınıfa 100-300 dolarlık bebek arabasını, yaptığı reklamlarla tanıttırması ve başarıya ulaşmıştı. Ve bu arabaların üretiminde en iyi stilistler ve dizayncılar bir araya gelmiş ve arabayı geliştirmişlerdi. Bunun yanında Kampanya yöneticileri ürünün züppe(her konuda aşırı ve yapmacılığa kaçan) bir görüntüsü olduğu görüşündeydiler⁶⁴. Sosyal sınıfların bu özelliklerini bilerek, üretilen ürün ve hizmetlerin belirli bir sosyal sınıfa ulaşabilecek şekilde oluşturulması ve pazarlama çalışmalarının buna yönelik olması gerekmektedir.

3. Referans (Danışma) Grupları

Danışma grupları, tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Bu gruplar, çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir de iki ana gruba ayrılır. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, Kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, ünlü şarkıcı ve

⁶⁴ Husted, Warble, Lowry, a.g.e., s. 157.

sporcular, sinama yıldızı, spor klüpleri, gibi, kişinin tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını etkileyen, yönlendiren kişi, ya da insan topluluklarıdır.

Pazarlama açısından, referans kişi ve gruplarının önemi, bunların kendilerine yakınlık duyan ya da ait üyelerinden oluşan tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını belli ölçüde yönlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Her referans kişi ya da grup kendine özgü tutumlar, inançlar geliştirir ve dolayısıyla kendilerine yakınlık duyan kişi ya da üyelerin davranışlarını etkiler⁶⁵.

Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir⁶⁶.

1. Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler
2. Tüketicilerin, ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler
3. Tüketicinin, ürünü nasıl kullanacağını etkiler
4. Tüketicinin, ürünü denemesini etkiler
5. Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler
6. Bu etkileri yaparken, tüketicinin bulunduğu grup içinde, biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

a. Referans Grubu Çeşitleri

Referans gruplarını, tüketicilerin gruba üyeliği açısından inceleyecek olursak, tüketicinin, gruba üye olması yönünden birinci grup, kişinin bağlı bulunduğu gruptur. Bu üyelik tüketicinin yüz yüze ilişkide bulunduğu gruplardır. Kişinin ailesi, komşuları, çocukluğundan beri içinde bulunduğu, ve işyerinde birlikte çalıştığı vs gruplardır. Kişi bu grupların içinde bulunduğu süre boyunca etkilenmiş, onlardan fikir almış, tecrübelerinden faydalanmıştır⁶⁷.

Pazarlamacılar genellikle, reklamlarında bu grubu portre ederler. Örneğin, meşrubat, Hawana purosı, gibi. Lowenbrau birasını, arkadaş ortamında içilen

⁶⁵ Muammer Doğan, *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İzmir 1995, s. 382.

⁶⁶ Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, a.g.e., s. 102.

⁶⁷ Hasan Hüseyin Türkmen, *Pazarlama İlkeleri*, Cilt: 1, Niğde, 1996, s.110.

görüntüsüyle tasvir ederler. Yine, Mc donnald's ve Burger King, reklamlarında aile ortamında yenilen Hamburgerleri portre ederler⁶⁸.

İkinci grup, kişinin bağlı olmak istediği gruptur. Bunlar, özlem duyulan türde danışma gruplarıdır. Bu tür danışma grubunda, bireyin grupla doğrudan bir ilişkisi yoktur. Ancak bireyin davranışları ve yargılamaları üzerinde grubun etkisi vardır. Üretici işletmeler, reklamlarında ürünlerini kullanan kişilerin üründen aldıkları tatmini yansıtarak kararsız tüketicileri etkilemeye çalışır. Bazen, tanınmış kişileri bazen de halktan biri imajı ile sıradan insanları reklamlara çıkarmaktadır. (Yayla, Omo), veya (Cüneyt Arkınlı, Rıdvanlı, Metinli, reklamlar) gibi.

Gruplar, formal ve İnformal olarak da ikiye ayrılabilir. Yapısal olarak formal grupların, daha aşikar olmalarına rağmen, informal gruplar, tüketim davranışlarında daha etkilidir. İnformal grupların fonksiyonları, formal gruplara göre daha az formaldır, fakat önemsiz değildir. Bu nedenle, informal grupların düşünce yapısı daha inelastiktir⁶⁹.

b. Referans Gruplarının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde dört önemli etkide bulunur. Bunlar, normlandırıcı, kimliklendirici, bilgilendirici ve karşılaştırmacı etkileridir⁷⁰.

1. Grup üyeleri, her üyenin grup normları yönünde davranış göstermesini bekler, uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Kişi, danışma grubunu kullanarak kendini ifade edebilir ya da grubu sevdiğinden etkiyi rahatlıkla kabul eder. Normlar spesifik değerlerdir ve hangi davranışın uygun, hangilerinin uygun olmadıklarını belirler. Örneğin, grubun kullandığı ürünleri seçme kriterleri.

2. Grup davranışını örnek alma eğilimi oluşturur. Kişi sevdiği ve saygı duyduğu üyelerin yaptıklarını yapmak ister. Kendisini grup ile özdeşleştirmeye

⁶⁸ Henry Assael, **Marketing Principles and Strategy**, Chicago: The Dreyden Press, 1990, s. 136.

⁶⁹ Harold Kassarian, Robertson Thomas, **Perspectives in Consumer Behavior**, United States of America: Scott Foresman Company, 1968, s. 124.

⁷⁰ Sema Tapan, "Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir araştırma" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Haziran: 1979, s. 34.

çalışarak, ilişkilerini geliştirme eğilimi gösterir. Bu eğilim, kişiler arasında seçim kriterlerinin kuvvetlenmesini ve bu kriterlere olan inancını artırır. Kısaca, tutumu değişikliğe uğrar. Kişilerin tutumlarının, öğrenme yoluyla kazanıldığını biliyoruz. Bu durumda grup, tutumların oluşumunda ve değişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

3. Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarında ve ilişkilerinde çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi kriterlerin seçileceği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi, bu bilgileri kendime mal eder ve tutumları grup üyelerininki gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar. Bu durumda bireyin iki tür davranışı olmaktadır. Birincisinde, kişi grup liderlerinden bilgi alır. ikinci tür davranışta ise kişi diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek bilgi edinir.

4. Grup, tüketiciye diğer grupların davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını karşılaştırma olanağı sağlar. En büyük ve etkileyici referans grubu olan aile ve arkadaş çevresi bu karşılaştırma etkisini sağlar.

c. Referans Gruplarının Pazarlama Stratejilerinde Uygulanması

Referans grupları kavramlarının pazarlama stratejilerinde uygulanması için, iki önemli sorunun çözülmesi gerekir.

1 - Referans grubunun, ürün, ya da hizmetlerin satın alınmasındaki etkisinin ölçülmesi zor bir konudur. Bazı ürünler için, grup etkisi söz konusu olurken, bazıları için, olmayabilir. Ayrıca, Ürünün yanında marka seçimi de önemli bir unsur olarak kendini göstermektedir.

2 - Hangi referans grubunun etkili olacağının belirlenmesi ise, ikinci zorluğu ortaya çıkarmaktadır. Kişi, yaşamı boyunca bir çok danışma grubunun etkisi altındadır. Bu grupların etkileri kişiden kişiye değişiklik gösterir.

Bu zorlukları göz önüne alan pazarlamacılar, üç konuya ağırlık vererek incelemek durumundadırlar.

1. Referans grubunun etkisini belirleyebilmek için, kişinin grup içindeki katılımı ve ilgisinin derecesi bilinmelidir. Daha çok katılımda bulunan aktif üye,

referans grubu normlarında daha çok etkilenmektedir. Bu, küçük gruplar arasında yüz yüze iletişimin, kitle iletişiminden daha etkili olması açısından önemlidir.

2. Referans grubunun ürün üzerindeki etkisi, ürünün belirlenebilirliği ölçüsü ile orantılıdır. Belirginliği yüksek ürünler danışma gruplarının normlarının etkisinde daha çok kalabilmektedir.

3. Ürünün kullanılış amacı da danışma grubunun etkisinde yönelir. Daha çok gösteriş amacıyla kullanılan ürünlerde, danışma grubunun etkisi daha yoğun olabilmektedir.

Tüketiciler üzerindeki referans gruplarının etkisi mamulün lüks veya gerekli ürünler olması yanında herkesin önünde tüketilen, veya halkın içinde değil de kişisel tüketilen ürünler açısından değişecektir. Örneğin, halk içinde tüketilen gerekli ürünler (saat, araba, erkek giyimi) ve yine halk arasında tüketilen lüks ürünler (bazı otomobiller, restoranlar, ve tatil köyleri) ile, kişisel olarak tüketilen gerekli ürünler, (yatak, portakal sıkacağı) ve kişisel tüketilen lüks ürünlerin, (Tv oyunları, Mikrodalga fırın, Video) tüketici açısından marka ve ürün olarak etkisi farklılıklar gösterir⁷¹.

ABD de yapılan bir araştırmada danışma gruplarıyla ilgili olarak şu, hususlar tespit etmiştir⁷². Mal ve marka seçiminde, sosyal görünümü olan zorunlu mallarda danışma grubu, mamulde zayıf fakat markada kuvvetli etkiye sahip olabilmektedir: saat, otomobil, hazır elbise vb. Buna karşılık sosyal görünümlü lüks mallarda danışma grubu hem mal hem de marka seçiminde etkili olabilmektedir⁷³.

⁷¹ Gordon Oliver, **Marketing Today**, Second Ed. New Jarsey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1986, s.47-48.

⁷² William O. Barden, Michael J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9. Eylül, 1982, s. 183-184.

⁷³ a.e.

ŞEKİL 3: Danışma Gruplarının Ürün ve Marka Üzerindeki Etkisi

	Zayıf	Mamul	Kuvvetli
Kuvvetli	Giyisi Magazin Mobilya Tv(renkli)		Otomobil Sigara Bira İlaç
Marka			
Zayıf	Sabun Çamaşır Tozu Radyo		Klima Kahve Tv

Kaynak: E. Jerome Mc Carthy , William D. Perreault, **Essential of Marketing**, Illinois:Irwin, Inc, 1988, s. 149.

Yukarıdaki şekil, danışma gruplarının etkisinin, ürün çeşidi ve markasına göre artıp azaldığını göstermektedir⁷⁴. Örneğin, danışma gruplarının etkisi, giysi mobilya vb gibi ürünlerde mamul bazında zayıf, marka bazında kuvvetlidir. yine otomobil sigara vb. gibi ürünlerde referans gruplarının nisbi etkisi, mamulde kuvvetli, markada zayıftır.

Bununla birlikte, golf kulüpleri, kayak, deniz botu,v.b. sosyal görünümü olmayan zorunlu mallarda danışma grubunun etkisi, hem malda, hem de markada zayıftır. Yatak, gece lambası ve buzdolabı gibi, Sosyal görünümü olmayan lüks mallarda referans grubunun nispi etkisi, mamulde kuvvetli olmakla beraber, markada zayıftır. Tv oyunları, çöp makinesi ve buz yapıcıları gibi.

4. Aile

Klasik ifadesiyle aile, toplumun temelidir. Toplum ile birey arasında bağı birinci planda sağlama görevini yerine getiren bir sosyal kurumdur. Ailenin şekli ve işlevleri kültürel farklılık göstermekle birlikte, bütün toplumlarda aileye önemli yer verilmektedir. Bu anlamda aile, evrensel bir kurumdur. Sanayileşme ve kentleşme olgusu ve evrensel sosyal değişme ile en fazla değişim, aile kurumunda olmuştur. Dünya genelinde hızlı kültür değişimleri, aile anlayışları ve tutumlarında büyük farklılaşmalar meydana getirmiştir.

⁷⁴ E. Jerome Mc Carthy , William D. Perreault Jr, **Essential of Marketing**, Illinois:Irwin, Inc, 1989, s. 149.

Aile, en geniş anlamı ile, kan bağı, evlilik, gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki, ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimlerine oturma yerine, otoritenin dağılımına, göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Ancak, tüketici davranışları açısından, karar vermeye etki eden önemli bir unsur olması nedeniyle aşağıdaki sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır⁷⁵.

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

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

3. Geniş Aile: Geleneksel aile tipidir. Aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle, bir çok küçük aileden oluşur.

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

Aileye pazarlama açısından, yani satınalma davranışları açısından baktığımızda; bireylerin tüketici davranışı üzerinde diğer bütün etkenlerden daha yoğun etkisi olan danışma grubunun aile olduğunu görürüz. İki çeşit aile tipi, bireyin tüketim alışkanlıklarında etkili olur. Birincisi, kişinin içinde doğduğu, “Orientation of Family” olarak adlandırılan kişinin ait olduğu ve sosyalleşme süreci içerisinde kişiyi biçimlendiren onu çevre şartlarına uyduran ailedir. Sonradan kazandığımız davranışların bir çoğu ailemizin değer ve davranışları ile paraleldir. Kişinin paraya verdiği değer, alışveriş davranışları tipik olarak, “Orientation family” den etkilenir. Bir diğer etkende, “Procreation Family” yani doğurmak için bir araya gelen kadın ve erkekten oluşan ailedir. Günlük alışverişler ailedeki diğer kişiyede göz önüne alınarak yapılan alışverişler şeklini alır. Eşim onaylar mı?, Çocuklar sever mi? İhtiyaçların alınması için yeterli para var mı? gibi⁷⁶.

⁷⁵ Enver Özkalp, *Sosyolojiye Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1993, s. 230.

⁷⁶ Husted, Warble, Lowry, a.g.e., s. 154.

a. Aile Satınalma Kararlarında Rol Yapıları

Aile, birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Kocanın rolü, kadının rolünden nasıl farklıdır? Satınalma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? Bu soruların cevaplanması, etkili bir pazarlama çalışmasında önemli bir rol oynayacaktır. Bunların yanında aile üyeleri satınalma sürecinde değişik roller üstlenebilirler. Aile üyeleri aşağıdaki rollerin bir veya birkaçını oynayabilirler⁷⁷.

-Bilgi Toplayıcılar: Aile içinde, bir karar alanında en çok bilgiye ve uzmanlığa sahip olan kişidir. Bu kişi değişik bilgi kaynaklarına daha açık ve duyarlıdır.

-Etkileyiciler: Ürün ve marka seçeneklerini değerlendirmede sözü geçen bireydir. Markaları karşılaştırmak için, kriterler geliştirir ve bu kriterler ışığında markalar arası kıyaslama yapabilir. Çocuklar bazı durumlarda önemli bir etkileyici olabilirler.

-Karar vericiler: Ailede nihai kararı veren ve sözü söyleyen bireydir. Örneğin, evin babası, araba almaya karar verir, anne renk seçer

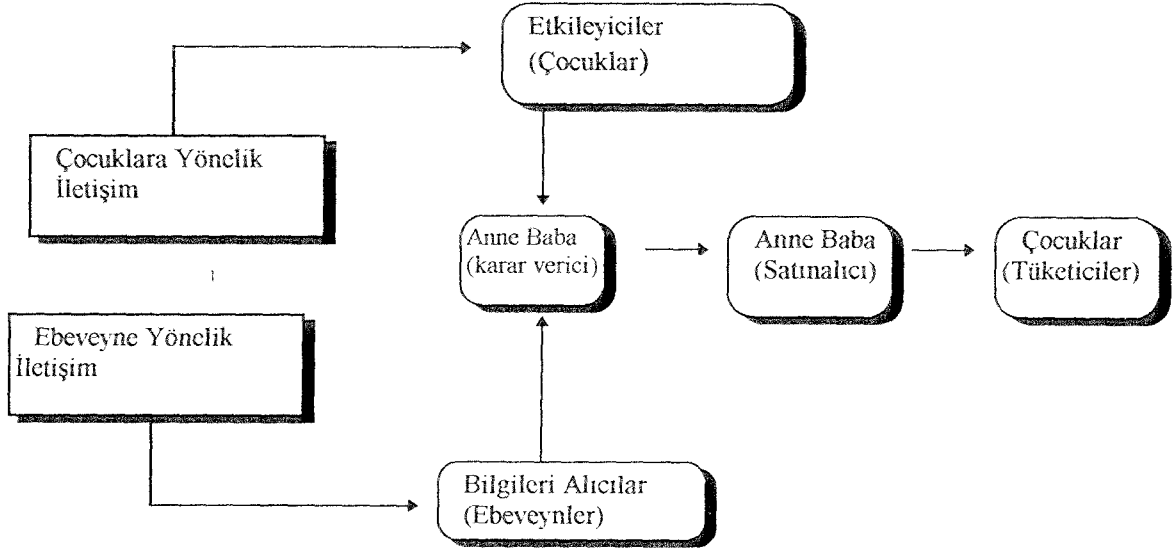
-Satınalanlar: Satınalma işini bizzat yapan kişidir. Kararın önceden verilmesi durumunda bu birey sadece satınalma işlevini yerine getirir. Alışveriş esnasında mağaza içi uyarıcıların etkisiyle karar verdiğinde ise, birey hem kararverici, hem de satınalıcı olmaktadır.

-Ödeyiciler: Burada, hem satın alıcı hem de ödeyici aynı olabilir. Önemli olan alışveriş için elinde para bulundurandır.

-Kullanıcılar: Ürünü bir ihtiyacı karşılamak için, bizzat kullanan, ya da tüketen aile bireyi veya bireylerdir. Her bir durum farklı üyeler tarafından, ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirildiği gibi, bir kaç tarafından da gerçekleştirilebilir. Örneğin, Jhonson&Jhonson, şampuanlarını, çocuklara ve anne babaya yönelik üretmesi gibi, aşağıdaki şekil bunu göstermektedir.

⁷⁷ Christopher H. Lovelock, Charles B Weingberg, **Marketing for Nonprofit Managers**, Canada: John Wiley & Sons, Inc, 1984, s. 82.

ŞEKİL 4 Ailede Farklı Tüketim Roller



Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve K.A. Coney, s. 260

b. Ailede Karar Alma Süreci

Aile içersinde rol dağılımında, çeşitli alınan kararlara katılım önemlidir. 1992 yılında, DPT tarafından yapılmış bir araştırmada Türk Ailesinde, genelde koca kararların yarısına yakın bir kısmını tek başına vermektedir. Bu oran, kırsal kesimde daha da artmaktadır. Kent ailesinde ise, kadının karar verme sürecine katılma oranı oldukça yüksektir. Yine de genelde, karı koca birlikte kararlarını birlikte vermekte ailenin büyüklerine genelde pek danışılmamaktadır. İTO tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen diğer bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır⁷⁸.

Dayanıklı tüketim ürünü seçimi ve edinimi kararını genellikle, ya aile reisi ya da aile reisi ve eşi birlikte vermektedir. Kadının yüksek oranda satınalma kararı verdiği ürünler daha çok kendi kullanımına yönelik ürünlerdir.

⁷⁸ Taner Berksoy, Emre Kongar, "İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri", İstanbul: İTO Yayınları, 1992, s. 17-19.

TABLO 4: Türk Aile Kurumunda Karar Verme

AİLE FERTLERİ	KATILMA YÜZDESİ (%)
Ailedeki Büyükler	5.06
Evin Hanımı	10.64
Evin Beyi	45.87
Karı-koca Birlikte	38.06
Bilinmeyen	0.36

Kaynak: DPT, 1992 Aile Araştırmaları

Aile reisinin eğitim düzeyi yükseldikçe, tek başına karar verme ağırlığı azalmaktadır. Çocukların ev donanımına ilişkin kararlara katılımı düşüktür.

Yapılan bir araştırmada otomobil satın alma kararında aile fertlerinin etkileri ölçülmüştür. 727 aileyi kapsayan araştırmada şu, sonuçlar ortaya çıkmıştır. Hangi tip otomobilin seçilip satın alınacağına, % 70 oranında koca, %25 oranında karı ve koca birlikte, % 5 oranında yalnız kadın karar vermiştir⁷⁹.

Başka bir araştırmada ise otomobil alma görüşünün ilk kez karı ve koca tarafından ortaya atıldığını, marka seçiminde kocanın çok etkili olduğunu, otomobil modelinin karı ve koca tarafından ortaklaşa seçildiğini ve otomobilin hangi renkte olacağı konusunda kadının en büyük etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu, ve öteki araştırmalar, yeni otomobil satın alımlarını harekete getirebilmek için otomobil üreticilerin mesajlarını, doğrudan doğruya ve öncelikle, ailenin öteki üyeleri yerine, erkeğe yönleltmelerinin, yerinde olacağını göstermiştir.

Amerika'da Yapılan bir araştırmada, erkeğin karar verme sürecinde genelde etkili olduğu, araba ve ev tamir aletleri alımı esnasında fikir ürettiği belirtilmiştir⁸⁰.

⁷⁹ Harry Sharp, Paul Mott, "Consumer Decision in a Metropolitan Family", *Journal of Marketing* Oct, 1956, s. 152' den aktaran, Philip Kotler, *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetimi*, Çev: Yaman Erdal, Cilt 1, Bilimsel Yayınlar Derneği, s. 138.

⁸⁰ Crispell Diane, "The Brave New World of Men" *Journal of American Demographics*, Vol, 14, Jan1992, s.38-43.

Mehmet Karafakioğlunun yapmış olduğu dayanıklı tüketim malları, Konut ve tatil-eğlence kararlarında aile üyelerinin rolleri üzerine yapılan bir başka araştırmada Şu, bir kaç önemli bulgu ortaya çıkmıştır⁸¹.

Erkeğin karar vermede, kadına oranla ağırlığının ve rolünün daha fazla olduğudur. Araştırmaya göre, dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında, kadının rolü, araştırmada incelenen diğer iki konu, konut satın alınması veya kiralanması ile tatil ve eğlenceye göre önemli ölçüde artmaktadır. Buna karşılık, konut konusunda kadının rolünün genel olarak önemli ölçüde azalmakta olduğu görülmüştür.

Otomobil satın alma karar yapılarının incelendiği bir diğer araştırmada, satın alımın tamamen erkeğin bütün kararlarda etkin olduğu bir erkek alışverişi olmadığı, sonucu çıkmıştır. Kadın model, renk, tip konusunda etkin bir karar verme mercii durumundadır. Özellikle, çalışan kadınlar ve modern yönelimli ev kadınları, otomobil üreten işletmeler için önemli bir potansiyel pazar teşkil etmektedir⁸².

Amerika'da 1970 yılında yapılan ve 97 aileyi kapsayan Otomobil satın alma karar sürecindeki, bireylerin rollerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma, aşağıda tablo halinde verilmiştir⁸³.

TABLO 5: Otomobil Seçiminde Karar Verme

Kararı Veren Kim	Erkek Daha Etkili (%)	Beraber Karar (%)	Kadın Daha Etkili (%)
Kim Alıyor	68	29	3
Nereden Satın Alınacak	62	35	3
Ne Kadar Para Harcanacak	62	37	1
Hangi Model Alınacak	41	50	9
Renk Ne Olacak	25	50	25

Kaynak: Harry L. Davis, "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making," Journal of Marketing Research, May, 1970, s. 169'dan aktaran Levit ve diğerleri, s. 166.

⁸¹ Mehmet Karafakioğlu, "Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mart-Nisan, 1980, s. 27-37.

⁸² Selime Sezgin, Nimer Uray, Şebnem Burnaz, "Hedef Pazar Olarak Kadınların Aile İçi Satın Alma Karar Yapısı ve Yaşam Biçimi Bölümlemesi", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Dergisi. C.1, S. 2. (Kış), 1995, s. 117-135.

⁸³ Harry L. Davis, "Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making", Journal of Marketing Research, May, 1970, s. 169'dan aktaran, Robert D. Buzzel, Robert E. M. Nourse, John B. Matthews Jr., Theodore Levit, *Marketing: A Contemporary Analysis*, New York Mc Graw-Hill Book Company 1972, s.166.

Ahmet Hamdi İslamoğlu'nun, yapmış olduğu diğer bir araştırmada, kadına yönelik dayanıklı tüketim mallarında, fiyat, satınalma yeri, ve ödeme şeklinin belirlenmesi dışında tüm aşamalarda kadının etkin rol oynadığı, erkeğe yönelik mallarda ise etkin kişinin erkek olduğu bunun yanında, tarafsız mallarda, hem erkeğin ve hem de kadının birlikte etkin oldukları, fakat reklam mesajlarının erkeğe yönelik olması gerektiği vurgulanmıştır⁸⁴.

İngiltere de yapılan araştırmalar ev halkının, %27'sinin yalnız olarak oturmakta olduğunu, bayanların, araba, sigorta hizmetleri, gazete alımlarında etkili, erkeklerin ise, halı ve perde, seçiminde etkili olduklarını ortaya koymuştur⁸⁵.

Yine aile üyelerinden kadın ve erkeğin satınalmadaki öncelikli rolü üzerinde yapılan mukayeseli bir araştırmada (ABD, Fransa, Hollanda, Venezuela) şu, hususlar tespit edilmiştir. Yiyecek malları satınalmada kadının egemen olduğu toplumlar sırasıyla, Hollanda, ABD, Venezuela, Fransa, Otomobil ve sigorta poliçesi satınalmada erkeğin egemen olduğu toplumlar sırasıyla, Venezuela, Hollanda, Fransa ve ABD şeklindedir. Mobilya ve ev araçlarında müşterek, fakat kadın eksenli toplumlar sırasıyla Fransa, ve ABD, tatil ve tasarruf konusunda müşterek, fakat erkek eksenli toplumlar, sırasıyla Fransa, ABD, Hollanda ve Venezuela Böylece ailenin satınalma faaliyetinde, ABD ve Fransa'da, kadının nisbi egemenliği kendini göstermektedir⁸⁶.

c. Aile'nin Pazarlamada Kullanımı

Bir ekonomik birim olarak aile, gelirin kazanılmasını ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını ve standartlarını da ortaya çıkartır. Pazarlamacılar, sadece ailenin yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarının da nasıl alındığını öğrenmek ve bilmek zorundadır. Aile, toplumsal bir birim olduğundan değişmelere ve gelişmelere açıktır.

⁸⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, "Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürevinde Aile Üyelerinin Rollerinin Niteliğine Göre Değişiyor mu?", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık, 1996, s. 24-30.

⁸⁵ Get To Grips With The Right Profile "Journal of Marketing, Feb,3, 1994, s. 3.

⁸⁶ Robert T. Green, "Societal Development and Family Purchasing Roles; A coross National Study" **Journal of Consumer Research**, March 1983.

Bu yüzden bir dönemdeki bulgular hiçbir zaman uzun dönemde kesinlik göstermez. Pazarlama stratejileri aileyi genel olarak incelemek zorunda kaldığı gibi, ürün-spesifik yönlü olarak da kendi ürünleri için değerlendirmek durumundadırlar.

Ailede erkeğin karar almada mutlak söz sahibi olduğu ürünlerde, satış ve reklam mesajları erkeğe yönelik olmalıdır. Aile reisinin spesifik ürün içeren değerlendirme kriterleri bulunduğundan bu kriterlerle satınalıcıya ulaşılacak zorundadır. Örneğin, ev sigortalarına yönelik reklamlarda ve satış mesajlarında erkek figürünün yer alması gibi

B. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güce psikolojik faktörler denir. Tüketicinin satınalma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler, motivasyon, veya güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, kişilik ve öğrenmedir. Tüm bu konular tüketici davranışının kişisel boyutta anlaşılması için gereklidir.

1. GÜDÜ (Motivasyon)

Akşam saat onu geçmiş durumda yarınki sınava hazırlanmak amacıyla ders çalışıyorsunuz. Okuduğunuzu anlamaya başlıyor ve acıktığınızı farkediyorsunuz. Canınız bir şey çekiyor ama, ne olduğunu isimlendiremiyorsunuz. Evet buldunuz! Canınız işkembe çorbası istiyor. İşkembeci 10 dk uzaklıkta. Sizinle aynı yurttaki kalan arkadaşınız Murat ve İrfan'a gidiyorsunuz. "Haydi gel köşedeki işkembecide birer çorba içelim" diyorsunuz. İşkembecide çorbayı zevkle içerken içinizden "iyi ki aklıma çorba içmek geldi tamda yerini buldu!" diye düşünüyorsunuz. İrfan ve Murat'la beraber olmak hoşunuza gidiyor. Tekrar odanıza dönüp çalışmaya başladığınızda okuduğunuzu biraz öncesine göre daha iyi anlamaya başladığınızı görüyorsunuz.

Yukarıda anlatılana benzer duygu ve düşünceleri herkes günlük hayatta yaşamıştır. nasıl oluyor da aç olduğunuzun farkına varıyorsunuz? Neden yalnız gitme yerine bir arkadaşınızla gitmeyi tercih ediyorsunuz? Veya neden canınız işkembe çorbası çekti? Böyle soruların cevabını bulmaya çalıştığımız zaman güdülenme psikolojisinin alanı içine girmiş oluyoruz .

Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü adı verilir. İnsanlara özgü başarıma isteği gibi yüksek dürtülere de gereksinme (ihtiyaç) denir. Nerede olursa olsun ve ne yapılsa yapılsın her davranışın altında bir güdü ve ya güdüler zincirinin yattığı unutulmamalıdır⁸⁷.

Yani, tüm davranışların başlangıç noktasını güdü oluşturur. Yukarıda anlattığımız gibi, bu arkadaşın davranışı ile ilgili olarak, bunu neden yaptı, neye ihtiyacı var, ne istiyor, neyin peşinde, amacı nedir. sorularını sorup yanıtlar arıyorsak o, arkadaşın ihtiyaç ve güdülerini ortaya çıkarmaya çalışıyoruz demektir⁸⁸. Organizmanın iç ve dış uyarıcılarının etkisiyle, davranışı yapmaya hazır hale gelmesine; amacına ulaşmak için gerekli davranışları yapmasına ve amacına ulaştıktan sonra (doyurulduktan sonra) eski haline dönmesi güdülenmedir⁸⁹.

Daha açık bir anlatımla, güdü doğan ihtiyacı belli bir yöne kanalizasyon görevi görmektedir. Güdülendirme akünün şarj hali gibi bir tür birikimdir. Bu bakımdan ödüllendirilen davranışın tekrarlanacağı söylenebilir⁹⁰.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, güdünün temelini ihtiyaç oluşturur. İhtiyaçlar, istekler ve güdüler çok zaman eş anlamlı olarak kullanılır. Ancak, aralarında fark vardır. İhtiyaç, bir eksikliğin farkedilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. Kişiyi bir şeyler yapmak için, güdüleyen temel güç olarak düşünülmelidir. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar. İhtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler, fakat eyleme geçirmez. Genellikle kişinin yaşam boyunca öğrenmeleri sonucunda elde edilir. Örneğin, yiyecek için, genel ihtiyacımız vardır. Bu ihtiyaç bazı insanların hamburger ile gidermesi istek olarak ortaya çıkar. Dürtü, eyleme geçirmede güçlü bir uyarıcıdır⁹¹.

⁸⁷ Doğan Cüceoğlu, **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi kitapevi, 1994 s.235.

⁸⁸ Tamer Arpacı, Doğan Tuncer, Erinc Böge, ve Diğerleri, **Pazarlama**, Ankara: Gazi Üniv yayınları, 1992, s.32.

⁸⁹ İbrahim Ethem Başaran, Ayhan Hakan, **Psikoloji II**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 46.

⁹⁰ Karabulut, **Profesyonel Satıcılık**, a.g.e., s. 16.

⁹¹ Winston H. Mahatoo, "Motives Must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications", **European Journal of Marketing**, 1989, s. 29.

Dürtü, fizyolojik veya ruhi dengenin değişmesi sonucu ortaya çıkan ve canlıyı türlü tepkilere sürükleyebilen içten gelen gerilim dürtü olarak tanımlanır⁹². Yine bir başka örnekle bu farkı açıklayalım. Murat bey, yazlık evinin önünde arabasını yıkamış ve bu iş için, iki saate yakın zaman harcamıştır. Hava sıcak olduğu için terlemiştir. İş bittikten sonra eve gelir, buzdolabını açar ve teneke kutuda bulunan meyve suyundan bir bardak doldurup içer. Gerçekte Murat bey meyve suyuna ihtiyaç duymamıştır. O, araba yıkama sırasında vücudunun kaybettiği suyu geri verecek bir sıvıya ihtiyaç duymuştur. Sonuçta meyve suyunu seçmiştir.

Bu örnekte görüldüğü gibi, insanlar ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. Ancak isteklerini bilirler. İhtiyaçlar soyuttur, istekler ise somuttur. Murat Bey susuzluğunu çay, su kolalı içecekler, soda kahve gibi bir sıvı ile giderebilirdi. Ancak meyve suyunu tercih etmiştir.

a. GÜDÜLENME SÜRECİ

Güdülenme sürecinde üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır⁹³.

1. Kişiyi belli bir hedefe iten güdüleyici durum
2. Hedefe ulaşmak için, yapılan davranış
3. Hedefe ulaşmak.

Üç unsuru da içersinde barındıran bir örnek ile güdülenmeyi açıklamaya çalışalım⁹⁴.

- Yazın sıcak günlerinden birinde hararetimizin arttığını ve susuzluk ihtiyacımızın ortaya çıktığını farkına varırız.
- Terleme ve ağız kuruması gibi belirtiler ortaya çıkmıştır.
- Bu durumdan kurtulmak için, bir şeyler yapmak gerekmektedir.
- Yakınımızda bulunan kafeteryada içecek bir şeylerin bulunduğunu geçmiş deneyimlerimizden bilmekteyiz.

⁹² Hasan Eren, **Türkçe Sözlük**, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi, 1988, s. 420.

⁹³ Enver Özalp, **"Psikolojiye Giriş Dersleri"**, Eskişehir:1995, s. 29.

⁹⁴ Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, a.g.e., s. 48.

- Kafeteryaya gider ve tercihimizi bir ürüne yöneltiriz. Ayran, gazoz, ya da kola türünden bir ürünü tercih ederiz.
- Bizi rahatsız eden durumdan kurtulduğumuz ve susuzluğumuzu tatmin ettiğimiz için, gerilimimiz azalmıştır.
- Ya da farklı bir durum olarak yaz döneminde kafeteryanın kapalı olduğunu görür ihtiyacımızı karşılayamayacağımızı fark ederiz
- Gerilim devam etmektedir. Yeni bir eyleme geçmek gerekmektedir.

Tüketici ihtiyacının ortaya çıkması kendini satınalma davranışında ve iki tür tüketim biçiminde hissettirir. Bunlardan birincisi, fayda sağlayan yararlar ikincisi, hedonik /deneyisel yararlardır.

Faydacı yararlar somut ve işlevsel ürün özellikleridir. Hedonik yararlar ise, duygusal, fiziki düşler ve estetik özellikleri içerir. Hem faydacı hemde hedonik yararların birlikte satınalma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin, araba satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınırken, aynı zamanda, prestij, beğenilme gibi, özellikler de kararda etkili olabilmektedir.

b. Güdülerde Çatışma

Güdüler kendi aralarında çatışabilirler. üç tür güdü çatışmasından söz edilebilir. Bunlardan bir tanesi, “Yanaşma-Yanaşma” çatışmasıdır. Burada tüketici, arzu ettiği iki alternatiften yalnızca bir tanesini seçmek zorundadır. Örneğin, bir öğrenci tatil için eve gitmekle arkadaşlarıyla kayak gezisine gitmek arasında kararsız kalabilir, veya iki albüm kaseti arasından birini seçmek durumunda kalabilir. Bunun gibi, gençlerin çoğu beğenilme güdülerine sahip iken, anne ve babalar sağlıklı, çürüksüz, dişleri arzularlar. Böyle bir çatışmanın ortadan kaldırılmasında pazarlamacılar yeni ürün geliştirmek yoluyla iki güdüye de hitap eden yeni diş macunları geliştirmişlerdir⁹⁵.

İkinci çatışma türü ise, "Kaçınma-Çatışmadır". Arzu ettiğimiz bir çok ürün ve hizmetlerin bizimle ilgili negatif sonuçları da vardır. Dondurmayı seven şişman bir kız

⁹⁵ a.e., s. 59.

dondurmanın onu, şişmanlatacağını bildiğinden yemekten kaçınır⁹⁶. Pazarlamacılar bu durumu ortadan kaldıracak diet dondurma çeşitlerini piyasaya sürerler.

Üçüncü tür çatışma, "Kaçınma-Kaçınmadır". Bazen tüketiciler kendilerini sert kayaların arasında sıkışmış olarak bulabilirler. Bu durumda iki istenmeyen alternatiften biri seçilmek zorundadır. Ya eski arabasına bir çok para harcayarak tamir ettirecek, ya da yeni bir aşıba alacak durumunda olan bir tüketicide bu tür çatışma meydana gelir. Pazarlamacılar, yeni araba alımında tüketicide sunacakları kolay ödeme koşullarıyla bu çatışmayı önleyebilirler⁹⁷. Bunun gibi, eski televizyonuna hem kanal sayısını arttırmak ve tamir ettirmek için para harcamak istemeyen, hem de yeni televizyonun fiyatını ödemekten kaçınan tüketici bu çatışmayı yaşar. "10 milyona eskiyi alıyoruz yenisini veriyoruz" kampanyası böyle bir çatışmayı önlemeye yönelik bir stratejiyi yansıtır⁹⁸.

c. Pazarlama Açısından Satınalma Güdülleri

Tüketicide satınalmaya yönlendiren güdüler farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu konuda geniş bir sınıflandırma aşağıdaki gibidir⁹⁹.

(1) Temel ve Seçici Güdüler

Temel Güdüler, herhangi bir biyolojik veya sosyal ihtiyacı gidermeye yarayan, kişide bir ürün, ya da hizmet grubuna satınalmaya yöneltir. Tüketicinin fırın, buzdolabı, ev gibi ürün gruplarından birine yönelmesi gibi. Veya kişide, bir besin maddesi satınalmaya yönelten beslenme güdüsü gibi.

Seçici Güdüler ise, belirli bir marka, ya da ürün cinsi için, oluşan güdülerdir¹⁰⁰ veya kişide beslenme ihtiyacı için, proteinli besin maddelerinden koyun eti, tavuk eti, veya balık; eğer balık grubu seçildi ise onlar arasında uskumru, palamut, lüfer, hamsi balığı satınalmaya yönelten güdü seçme güdüsüdür.

⁹⁶ Özkalp Psikolojiye Giriş Dersleri, a.g.e., s. 47.

⁹⁷ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 2nd Edition, Boston: Allyn, and Bacon, 1994, s. 90.

⁹⁸ Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, a.g.e., s. 60.

⁹⁹ Mehmet Oluç, *Pazarlama İlkeleri ve Tüketici Davranışı*, 2. baskı, C: I, F: I, 1970, s. 83-89.

¹⁰⁰ Loudon, Bitta, a.g.e., s.373.

(2) Rasyonel ve Duygusal Satınalma Güdüleri

Rasyonel satın alma güdüleri hangi ihtiyacı, hangi sebeplerden dolayı, en iyi gidereceği detaylı olarak düşünülüp hesaplanarak, bir malın satın alınmasında “karar verme”de rol oynayan güdülerdir. Tüketici, bir mal veya hizmeti değerlendirirken, fiyat, elverişlilik, kullanıllılık, kalitede güvenirlik, satış sonrası hizmetlere güvenirlik, dayanıklılık gibi faktörlere göre satınalma davranışını belirlemektedir.

Bir işletme, imal ettiği veya sattığı otomobilin fiyatını ve satınalma şartlarının çok ekonomik, kaliteli ve kullanışlı bulunduğunu, belli bir süre bakım ve tamirinin parasız yapılacağını, beş yıl garanti verildiğini, yedek parça ve diğer aksesuarının piyasada daima bol ve ucuz bulunduğunu, bakım servislerinin yurdun her bölgesinde faaliyette olduğunu, çeşitli araçlarla duyurmak suretiyle, alıcıların akli güdülerini harekete geçirmiş olur¹⁰¹.

Fakat birey toplumsal bir varlık olarak, davranışlarında bir çok psikolojik, ya da sosyo- psikolojik faktörler bulunduracaktır. Örneğin, Tüketici, taşımacılıkta aynı faydayı sağlayan Pontiac marka otomobili, Chevrolet marka otomobile neden tercih edecektir. Bu noktada gündeme diğer bazı güdüleme faktörlerinin olabileceği gelmektedir. Örneğimizdeki birey, otomobil satın alırken hem ulaşımlı ihtiyacını gidermekte ve hem de iyi bir marka arabaya sahip olmakla “mal gsterişı veya kişisel gsterişı” güdüsünü tatmin etmektedir.

Bu çerçeve içersinde tartışılması gereken duygusal satınalma gdlerinde, prestij, n, beğenilme gibi özellikler ön plana çıkar. Duygusal motivler tüketiciyi, i güdüsü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, itepi ile, veya detaylı olarak düşünmeye gerek kalmadan satınalmaya yönelten güdülerdir. Bu güdüler kendini gösterebilme, sosyal başıarı, mal gsterişı, hırs, estetik, kuvvetli ve kudretli olma, peşin hüküm, korku, emniyetsizlik duygusu, prestij sağlama olarak tesbit edilmiştir¹⁰².

¹⁰¹ H. Edip Usta, **Pazarlama**, İstanbul, Eğitim yayınları, 1991, s. 20.

¹⁰² Bahtışen Kavak, “Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: amaşıır Deterjanı Mamulü zerindeki Bir Uygulama, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat: 1994, s.23-28.

(3) Planlı ve İçtepi Satınalma Güdüleri

Planlı satınalmada, tketic pazara çıkmadan önce duygusal veya mantıksal satınalma güdüleri, veya temel satınalma güdüleri ile hareket ederek, veya bu güdülerden etkilnerek satınalmaya karar verebilir İçtepi satınalma güdüleri ise, planlı satınalmada olduğu gibi, önceden yapılmış bir hesap, veya verilmiş bir karar yoktur. daha çok pazara çıkınca rastlanan çeşitli malların gözle görülmesi ile tketicyi, hemencecik satınalmaya yönlendiren güdülerdir.

(4) Müşteri Olma Güdüleri

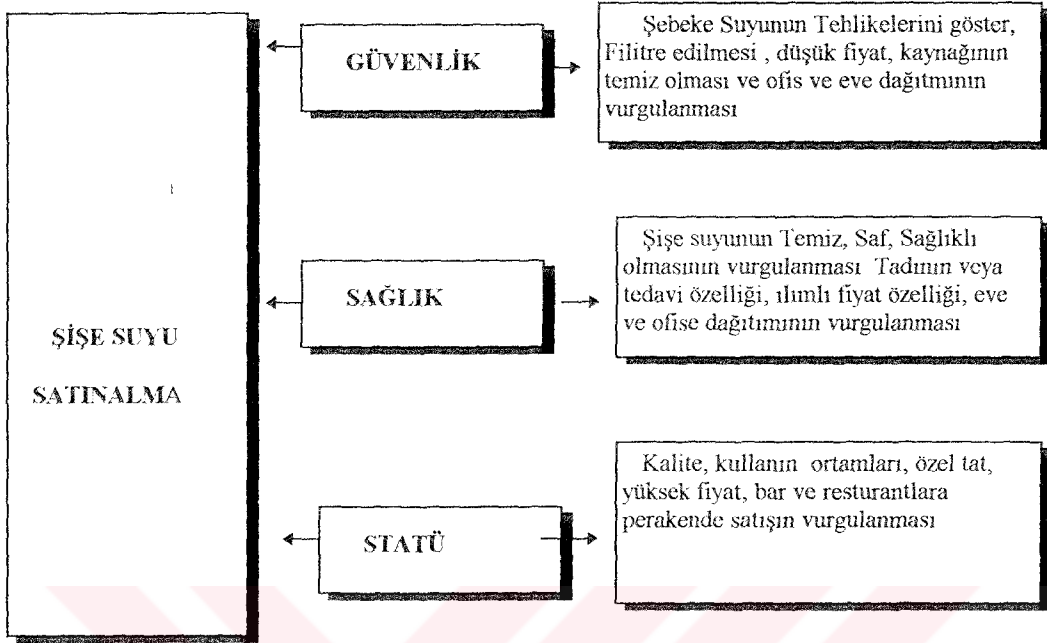
İnsanları belli bir yerden, belli bir satıcıdan mal veya hizmet satınalmaya yönelten güdüler, bir yere müşteri olma güdüleri adı altında toplanabilir. Bunlar arasında, satıcının güvenilir olması, uygun hizmetlerin sağlanması, fiyat, yakınlık, satıcının şöhreti, yerleşim kolaylığı, sunulan ürünlerin çeşitliliği ve istenen özellikleri müşteri olma güdüleri arasında sayılabilir.

Aşağıdaki şekilde, çok basit bir ürün olan suyun satın alınmasında bile birden fazla güdünün var olduğunu gösteriyor. Motivasyon davranış için bir sebeptir¹⁰³. Satınalma durumunda birden fazla güdüler söz konusu olabilir. Bazı güdüler kendini açıkça gösterebilir. Bunlara açık güdüler denir. Bir diğer grupta yer alan güdüler ise, kendini açığa vurmeyan gizli güdülerdir. Her iki grup güdü de satınalma davranışını birlikte etkileyebilir.

¹⁰³ Del I Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney ,Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy, 4th Edition, Richard D Irwin Inc,1989, s. 355.

ŞEKİL 5: GÜDÜLER ve Pazarlam Stretajileri

Gözlemlenen Davranış Birincil güdü Uygulanan Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Del I.Hawkins, Roger J. Best, Kenth A. Coney, **Consumer Behavior**, s. 355.

Pazarlamacıların asıl amacı, pazarı etkileyen güdülerin belişenini bulmaktır. Çünkü açık güdülerini belirlemek kolaydır. Örneğin, Vakko' dan giyinen kişilerin açık güdülerini, arkadaş etkileri, kalite, ün olarak belirtilebilir. Gizli güdülerini ise, farklı ve zengin görünme arzusu, prestij, şeklinde olabilir. bu nedenle pazarlama stratejisi tüm bu güdülere hitap edecek biçimde düşünölmeli ve uygulanmalıdır.

(5) Herzberg'in GÜDÜLÜME Teorisi

Herzberg'in güdüleme Teorisi; güdülerini, tatmini sağlayan ve tatminsizliğe neden olan güdüler şeklinde iki grupta ele alınmıştır. Bu teori, pazarlamacılar için iki önemli bilgi sağlamıştır.

1. Pazarlamacılar alıcının tatminsizliğine neden olacak olgulardan kaçınmalıdır. Örn satış sonrası hizmetlerde eksiklik, ya da garanti koşullarında yetersizlik tatminsizliğe neden olan faktörlerdir.

2. Alıcının tatmin olmasını işletmeye, mamule, ya da markaya bağlanmasını sağlayacak faktörleri belirleyerek pazarlama programlarını hazırlamalıdır¹⁰⁴.

Şu halde yapılması gereken en doğru iş markamıza, mamulümüze karşı olumlu bir güdülendirmeyi gerçekleştirmek suretiyle, bir tür olumlu marka ve mamul imajı yatırımı yapmaktır. Bu bakımdan, tüketiciye “gol” atmak, aslında ilgili firma ve satışçının kendi kalesine gol atmasıdır. Kısa vadede başarı gibi görülen, gelecekte ilgili markayı vurabilecektir. Halbuki olumlu bir güdülendirmeyle tekrar ilgili markanın seçimini gerçekleştirebiliyorsak tüketici markamızı seçtiği için, rakip firmaya “GOL” ü atmış oluruz. Bu bakımdan, kaleleri karıştırmamak tüketiciyi olumlu bir biçimde güdülemek gerekir¹⁰⁵.

(6) Mc Guire'in Psikolojik Güdülleri

Mc Guire, Maslow'dan daha spesifik bir sınıflama sistemi geliştirmiştir. Bu güdüler 2 sınıfa ayrılmaktadır. İçsel (sosyal olmayan) güdüler, Dışsal (sosyal) güdüler¹⁰⁶.

(a) İçsel (Sosyal Olmayan) Güdüler

i. Uyum Güdüsü: Bireyin tutumları, davranışları, fikirleri, imajları, değerlerine ilişkin görüşleri açısından birbirine uyumlu olmasıdır. Bir satınalma olayından sonra birey çelişki hissedebilir, bu uyumsuzluk durumunu azaltmak için ek bir bilgi aramaya güdülenebilir. Örneğin, bir araba aldıktan sonra birey kendisine bu arabayı almakla iyi mi ettim diye sorabilir. Bu çelişkiyi, gidermek için, arabanın özelliklerine ilişkin yeni bilgiler arar. Bireyin duygu, düşünce ve satınalma davranışı arasında uyum olduğunda doyum alır.

ii. Atıf Gereksinmesi : Belirli davranışların nedenlerini bizim dışımızdaki birey, ya da nesnelere bağlamaktır. Özellikle, reklamcılıkta inanırlığı yüksek ve sevilen tanınmış kişilerin satınalma davranışını güdüleyici rolü, bu gereksinme ile açıklanır.

¹⁰⁴ Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control* a.g.e., s.175-176.

¹⁰⁵ Karabulut, *Profesyonel Satıcılık*, a.g.e., s.14.

¹⁰⁶ Hawkins, Best, Coney, a.g.e., s. 360-365.

iii. Sınıflama Gereksinmesi: Elimizdeki bilgileri sınıflama, örgütleme ve önemli bir hale getirme gereksinmemiz vardır. Fiyatlar farklı özellikteki ürünlerin sınıflama amacıyla gruplanır.

iv. İpucu Gereksinmesi: Ne bildiğimizi ve hissettiğimizi belirlemeye yarayan gözlemlenebilir ipuçları, ya da semboller gereksinmesini yansıtmaktadır. Bir çok durumda giysi, tüketicinin yaşam biçimi ve arzulanan imajını bulmada önemli rol oynar.

v. Bağımsızlık Gereksinmesi: Bireyin diğerlerinden bağımsız olma, kendini yönetme gereksinmesidir. Pazarlamacılar bu güdüyü “kendi yapabileceğinizi yapın” , “kendiniz olun” imajlarını veren ürünleri pazara yönlendirirler.

(b) Dışsal (Sosyal) Güdüler

Sosyal güdüler doğrudan başkalarıyla etkileşimlerle beşeri gereksinmelerdir.

i. Kendini Sunma Gereksinmesi: Bu güdüler, bireyin diğerlerine kendini açıklaması ile ilgilidir. Kim olduğumuz, ne olduğumuzu hareketlerimiz ile (satınalma dahil) başkalarının bilmesini isteriz. Birçok ürünün satın alınması gereksinme ile açıklanır. Özellikle, araba, giysi gibi ürünler sembolik anlam taşıdıklarından tüketicinin kendi kimliğinin diğerlerine açıklanmasına yardımcı olur.

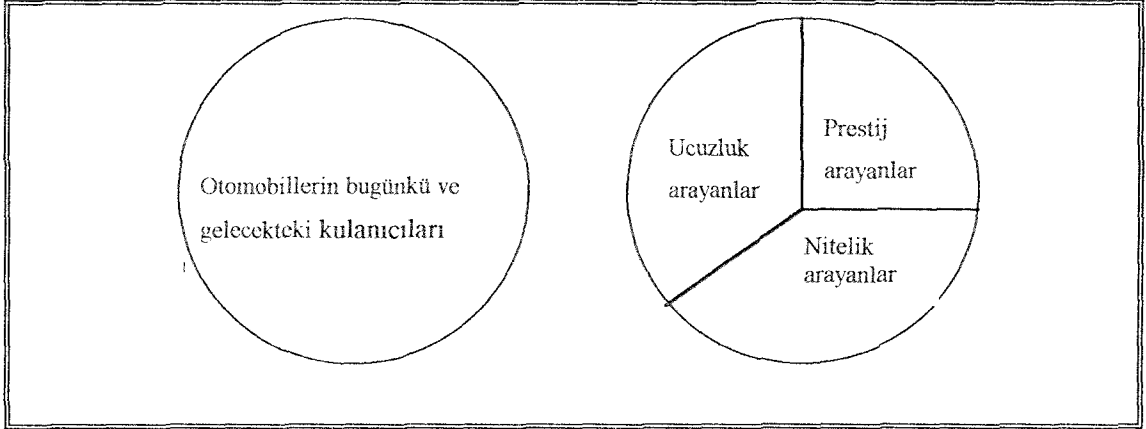
ii. Savunma Gereksinmesi: Kimliğimizi başkalarına karşı savunma, başka bir sosyal güdüdür. Kendimize karşı herhangi bir tehlike hissettiğimizde derhal savunma davranışı gösteririz.

iii. Bağlılık Gereksinmesi: Bağlılık başkalarıyla paylaşma gereksinmesidir. Grup üyeliği tüketici yaşamının önemli bir kısmını oluşturur. Pazarlamacılar bunu reklamlarda kullanırlar.

d. Otomobil Sektöründe Güdülemeye Yönelik Bölümlendirme

İhtiyaçlardaki ve gereksinimlerdeki bir değişikliğin üründe tatmine yol açtığından belirlenmesinden beri, pazarı bölümlere ayırmak faydalı görülmüştür. Çünkü ürünün alımında farklı farklı güdüler etkilidir. Aşağıdaki şekilde otomobil satın alınımında kuramsal üç önemli güdü gösterilmektedir.

ŞEKİL 6: Otomobil Sektöründe Güdümeye Yönelik Fayda Bölümlemesi



Kaynak : Kottler, *Marketing Management Analysis and Control*, a.g.e., s. 51.

Bunlar ekonomiklik arayanlar, kalite arayanlar ve statü arayanlar olarak birbirlerinden ayrılabilir. Bununla birlikte, bazı etkilerde gözlemlemek gerekir Şüphesiz diğer güdüler, otomobilin satın alınmasına karar verildiğinde çalışmaya başlar. Ayrıca sadece bir güdüden nadiren tatmin olunur. Benzin ve Otomobil birbirlerini tamamlayıcı ürün olduklarından beri tüketiciler bir otomobil almaya karar verdiklerinde otomobilin harcadığı benzine göre kararları değişmektedir¹⁰⁷.

Örneğin, Peugeot ve Ford motor'un yaptırmış oldukları bir araştırmada tüketicilerin dizel motorlu otomobillerin, daha verimli çalıştığını ve tüketicilerin dizel motorların daha az tamire ihtiyaç olduğu kanısına varmışlar ve daha ekonomik oldukları için, dizel motorlu araçları tercih etmişlerdir. Peugeot'un 1992 yılında piyasaya sürmüş olduğu Rose model otomobili, %6.6 lık bir satış payı elde ederken dizel model %77'lik bir satışa ulaşmıştır¹⁰⁸.

Her yıl 100.000Baby Boomers, (1946-1964 yılları arasında doğan orta yaş grubu, 77 milyon tüketiciyi oluşturuyor) BMW almaktadır. Bu otomobilin fiyatı \$25.000 ile \$50.000 arasında değişmektedir. Tüketicilere, yarı fiyatına alabileceğiniz bir çok alternatifiniz varken neden bu otomobili tercih ediyorsunuz sorusuna, kalite,

¹⁰⁷ Holmes Thomes J. "Consumer Investment in Product Specific Capital: The Monopoly Case, *Journal of Economics*, Aug, 1990, s. 789.

¹⁰⁸ Butler Daniel, "Journal of Management Today", March, 1993, s. 74-75.

mükemmel mühendislik veya ikinci el pazarında yaptığı pirim, olarak cevap vermişlerdir¹⁰⁹.

Genelde, tüketicide bütün güdüler çalışır ve bunların arasında bir çatışma olur. Hatta birkaç güdü aynı etkide olsa bile, bunlarda bir tanesi baskın çıkar ve tüketicinin orientasyonuna şekil verir. Bu, en göze çarpan baskın güdü yüzeysel olabilir ve derindeki motivleri örtebilir. Örneğin, yabancı otomobil alıcılarında akla yatkın gelen, ekonomiklik prestij motivine üstün gelebilir¹¹⁰. Fakat ilk önce önemli olan, alıcılarca belirtilen güdülerin gerçek güdüler olduğu konusunda emin olunması gereklidir. İkinci olarak her bir güdü bölümündeki nispi kişi sayısının doğru olarak tahmin edilmesi gerekir, veya bu tahminde emin olmak gerekmektedir. Zamanla her bir bölümdeki insan sayısı oranı değişeceği için sorun daha karmaşık bir nitelik kazanır.

Amerikan otomobil üreticileri geçmiş ellili yıllarda ucuzluk arayan güdüyü tahmin etmede yaptıkları başarısızlığı, çok pahalıya ödemişlerdir. Amerikan otomobil üreticilerine göre, yığın üretimi beslemede, ekonomiklik arayan güdü bölümü çok düşük kalmakta, bu nedenle compact, yani küçük otomobillerin üretilmelerine karşı çıkmıştır. Ne var ki, Avrupa kökenli otomobillerin Amerika'daki satışlarının gün geçtikçe artması karşısında Amerikalı otomobil üreticileri bu bölümün büyüklüğünü yeniden değerlendirmek zorunda kalmışlardır¹¹¹.

Amerika'da, Japon otomobillerine karşı, tüketici davranışları üzerine yapılan bir araştırmada ailelerin, Japon otomobillerini, Amerikan otomobillerine tercih ettiğini, bunun nedeninin ise daha az benzin tüketen, daha az tamir gerektiren, daha dayanıklı japon otomobillerini keseye daha az zarar vermesidir¹¹².

Çift Diferansiyelli arazi arabası, Land Rover, İngiltere'de 1940'ların sonunda üretilmeye başlanmıştır. Rakip büyük markaların konforu ve çağdaş çizgilerine rağmen

¹⁰⁹ Thomas C.Kinnear, Kenneth L. Bernhard, **Principles of Marketing**, Illinois:A Division of Scott Foresman and Company, 1990, s. 142.

¹¹⁰ Philip Kotler, **Marketing Management:Analysis Planning and Control**, 3.Ed, London: Prentice-Hall, Inc, 1967, s. 51-52.

¹¹¹ a.e

¹¹² Dardis Rachel, Soberon F. Horacio, Consumer Preferences for Japanese Automobiles, **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 28, Summer. 1994. 107-129.

Land Rover, 40 yıl boyunca, Asya, Afrika, Latin Amerika, ve Orta Doğu'da hepsini saf dışı bırakmıştır. Land Rover'in Uzun süreli kullanımında ve zor koşullar altında kanıtlanmış dayanıklılık rekorları vardır. Bu dayanıklılık özelliği arazi, çöl, orman ve dağ koşullarında taşıt kullananlar için elektronik aletlerden ve çabuk yitirilen yüzeysel konfordan çok daha önemli olmaktadır¹¹³.

Bir başka araştırmada buna benzer sonuçlara rastlanmıştır. İnsanların küçük otomobil satın alma nedenleri arasında, ekonomiklik, Düşük fiyat, ucuz tamir, gibi özellikleri yer almaktadır¹¹⁴. Mayıs ayında yapılan Barcelona uluslararası otomobil fuarında en büyük ilgiyi küçük otomobiller görmüştür. Az yakıt harcamaları, kalabalık şehirlerdeki trafik ve park sorunu bir çok otomobil firmasını minik modeller üzerinde yoğunlaştırmıştır¹¹⁵.

TABLO 6: Otomobil Tercihinde Değişik Faydalar Seti

Konfor	Çalışma	Performans	Stil	Ustalık	Diğerleri
Havalandırma	Frenler	Çalıştırma Rahatlığı	Bütün görünüş	Gövde ustalığı	Otomobilin Prestiji
Ön Koltuk Rahatlığı	Kavrama Kolaylığı	Kullanım Kolaylığı	Farların Görünüşü	Boya	Otomobilin, Üntü
Bağış Kapasitesi	Taşıma	Benzin Sarfıyatı	Ön Tampon Görünüşü	Mekanik Gürültü	Garanti Süresi
İnme ve Binme Rahatlığı	Dayanıklılık	Vites geçme	Döşeme Görünüşü	İç Gövdenin Uyunluğu	Güvenlik Özellikleri
Kontrol Rahatlığı		Sürüş Rahatlığı	Koltuk Görünüşü	Camların Çalışma Durumu	İkinci El Değeri

Kaynak: Fred D. Reynolds, William D. Wells, **Consumer Behavior**, s. 225-226

Yapılan bir diğer araştırmada, otomobil kullanıcıların tüm mamul anlayışı içersinde otomobilden bekledikleri faydalar, yukarıda tablo halinde sunulmuştur. Bu beklenen faydalar her kullanıcı için, değişiklik gösterebilir. bazıları, sağlamlılık, az yakıt harcama özelliği, garanti süresi, fiyat, faktörlerini karşılaştırırken, bir diğer kullanıcı ise, stil, performans, ve prestij faktörlerini karşılaştırır¹¹⁶.

¹¹³ Barrie. G James., **İş Dünyası Savaşları**, Çev.Hasan Sanama, İstanbul:İlgi yayıncılık, 1989, s. 110.

¹¹⁴ David R Leighton, **International Marketing Text and Cases**, New York: McGraw Hill Inc, 1966 s. 498.

¹¹⁵ **Oto haber**, "Otomobil Fuarları" Temmuz: 1997, s. 4.

¹¹⁶ Fred D. Reynolds, William D. Wells, **Consumer Behavior**, New York: Mc Graw Hill, 1977, s. 225-226.

2. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri insanın öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Eğer insanın öğrenme yeteneği olmasaydı, kültürden, dinden, ahlaktan, bilimden kısaca, insanın varlığından söz etmemiz oldukça güçleşirdi. İşte insanı insan yapan özellikler öğrenilmiş davranışlardır¹¹⁷.

İçinde bulunduğumuz uygarlığı oluşturmamız, daha önceki insanlardan daha zeki veya daha yetenekli olduğumuzdan değil, daha çok şey öğrenmiş olduğumuzdandır. İnsanın öğrenme yeteneği onun yaşayış tarzının sürekli değişmesine olanak verir¹¹⁸.

Pazarlama açısından öğrenme çok önemli bir yer tutar. Çünkü davranışların büyük bir çoğunluğu öğrenme ile elde edilir. Yaşamdaki sürekli öğrenimden bir tüketici olarak, tüketim olgusunu da öğreniriz. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır durumu getireceğimize öğrenerek karar veririz. Eğer deneyimlerimiz bize satınalma ve tüketmede yol göstermeseydi ve her tüketim durumunda yeniden öğrenme ile karşı karşıya olsaydık, kişi olarak daha çok enerji ve zaman harcamamız gerekirdi.

Yine küçük bir çocuğun gelişi güzel ve amaçsız davranışları ile bir yetişkinin organize olmuş, amaca yönelik davranışlarının arasındaki farkın nedeni öğrenme ile ilgilidir. Kültürel değerler, yaklaşımlar, normlar, çevre bilgisi, fikirler, şahsi ve sosyal ihtiyaçların giderilmesi hep öğrenmenin sonuçlarıdır.

Öğrenme kuramcıları öğrenmenin birbirlerinden etkilenen 4 faktörden meydana gelen bir süreç olduğunu söylerler bu faktörler; Dürtü, ipucu, tepki ve pekiştireçtir¹¹⁹.

Öğrenme teorisi, psikoloji teorileri içinde çok kritik bir yer edinir. Çünkü, bir çok insan davranışı ona bağlıdır. Hiç bir psikoloji dalı, öğrenme kadar sistematik ve

¹¹⁷ Özkalp, **Psikolojiye giriş Dersleri**, a.g.e., s. 73.

¹¹⁸ Cüceoğlu, a.g.e., s. 139.

¹¹⁹ Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, a.g.e., s.177.

derinlemesine incelenmemiştir ve hiç bir insani veya hayvani davranış daha fazla araştırma ve deneye tabi tutulmamıştır¹²⁰.

a. Öğrenmenin Tanımı

Öğrenme basit olarak zaman içerisinde kazandığımız deneyimler sonucu davranışlarımızın değişmesidir¹²¹. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır¹²².

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

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

3. Öğrenme sonucu olan değişiklik oldukça devamlı olması gerekir. Diğer bir deyişle, hayli uzun bir süre devam etmelidir. Öğrenmeyi, davranışçı (çağrışımçı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak iki temel grupta inceleyebiliriz.

Bir dakika kendi kendimize düşünecek olursak, tüketim kararı verebilmek için, bir çok şey öğrenilebilir. Örneğin, bir tüketici aşağıdaki şeyleri öğrenebilir¹²³.

Dayanıklı malların alımında, örneğin, kompakt disklerde ulusal markalar özel markalara göre daha güvenlidir. - Amerika'da 6 kutu bira için 5.99\$ çok fazla bir fiyattır.-Bütün Aspirinlerin kaliteleri genelde aynıdır.- Escargot bir restaurant ta başlangıç yemeği olarak önerilmez, çünkü tadı çok kötüdür.Tüketiciler bu ve bunun gibi binlerce şey öğrenmişlerdir. Örneğin, Escargot'u sevmemeyi öğrenmek genellikle bir alışkanlıktır. onu denemek ve tekrarında onu sevmemek. Yine bütün aspirinlerin aynı olduğu onun prospektüsünün okunmasıyla öğrenilir.

Pazarlama bilgiye ve sözlü öğretime dayalı olarak, davranışların oluşumunu, tercihlerin, ortaya çıkışını ve tüketicinin nasıl tercihler yaparak sorun çözdüğünü

¹²⁰ Runyan, Stewart, a.g.e., s. 305.

¹²¹ Loudon, Bitta, a.g.e., s.438.

¹²² Özkalp, Psikolojiye Giriş Dersleri, a.g.e., s. 73-74.

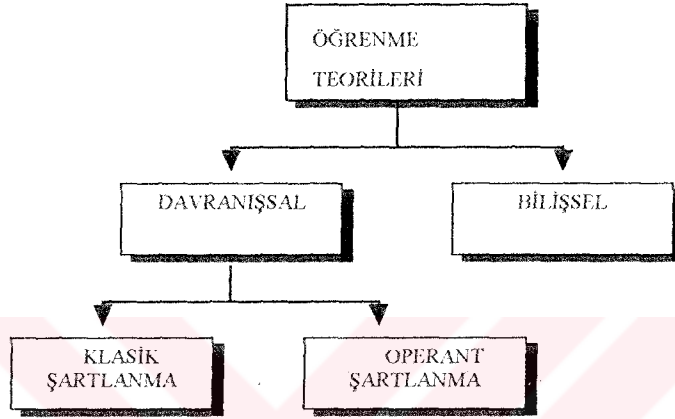
¹²³ Hawkins, Best, Coney, a.g.e., s.315-317.

inceler. Pazarlama yöneticisi alternatif öğrenme yaklaşımlarını inceleyerek birbirlerine olan üstünlüklerini, ürüne olan bağımlılığı incelemelidir¹²⁴.

b. Öğrenme Teorileri

Öğrenmede, tüketici öğrenim süreci iki temel kaide üzerine oturur; Bunlar davranışsal kuramlar ve bilişsel kuramlardır. Davranışsal kuramlar da, klasik koşullanma ve edimsel koşullanma kuramı olarak kendi içinde ikiye ayrılır

ŞEKİL 7: Öğrenme Teori Tipleri



Kaynak: Henry Assael, *Consumer Behavior Marketing Action*, s. 67.

(1) Davranışsal Kuramlar

Psikolojide davranışsal kuramlar iki türlü öğrenme kuramı üzerinde durmaktadır. Bunlar klasik ve edimsel koşullanmadır.

(a) Klasik Koşullanma (Tepkisel Şartlanma)

Bu kuram Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilmiştir Pavlov köpekler üzerinde bilinen deneyini yaparak öğrenmenin tekrara dayalı bir şartlanma süreci olduğunu ileri sürer.

Pavlov zil sesi ile birlikte köpeklere et verir ve bunun uzun bir süre tekrarlar. Daha sonra zil sesini tekrar duyurur ama köpeklere et vermez. Buna rağmen köpekler salya akıtmaya devam ederler. Sonuç olarak, köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır.

¹²⁴ Runyan, Steward, a.g.e., s. 306.

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

Pazarlamada, tepkisel koşullanma, ürünün, ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün, ya da markayı tercih olayı gerçekleştirebilmektedir. bu yüzden süreklilik ve tekrar, reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç, güdü bir çağrışımın gerçekleştirilmesidir.

ŞEKİL 8: Klasik Şartlanma



Kaynak: Henry Assael, *Consumer Behavior Marketing Action*, s. 69.

Tepkisel koşullanmada üç kavram çok önemlidir¹²⁵.

1. Tekrar 2. Dürtüsel Genelleme 3. Dürtüsel Ayırt Etme

- **Tekrar:** Tekrarın davranış değişiminde önemli rolü vardır. Tekrar, reklamı yapılan mal hakkında zihinlerde devamlı bir imaj oluşturur¹²⁶. Köpeğin, zilin çalışından sonra elde ettiği tecrübe sonucu akıttığı salya gibi. Pazarlamacılar da reklamlar vasıtasıyla tüketicilere sunmuş oldukları aynı mesajları tüketiciler tarafından öğrenmelerini isterler.

Pazarlamacılar öğrenmeyi en çok reklamlarla uygularlar. Araştırmacılar yapılan tekrarların unutmayı yavaşlattığını ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiğine inanmışlardır Fakat fazla tekrar sonucunda mesajlar eskir ve dikkat azalır. Bir grup

¹²⁵ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 3rd Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 198, s.234-239.

¹²⁶ Tuncer Tokol, "Tüketicinin Satınalma Davranışının Analizi", *Bursa İ.T.İ.A Dergisi*, Temmuz-Kasım, 1977. s. 152.

araştırmacının sonuçlarında, reklamın üç kez tekrarı yeterli olduğu vurgulanmıştır. Birincisinde, farkına vardılır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise, ürünün faydaları hatırlatılır. Bu üçlü teoriye göre bütün diğer tekrarlar boşuna harcanan efordur. Bununla birlikte bazı araştırmacılar da, ortalama tekrarın 11-12 kez olması gerektiğini savunmuşlardır. Çünkü, bir tüketicinin en fazla reklamla karşılaşma sayısı 3 kez olmaktadır. tezini savunmaktadırlar¹²⁷.

- **Genelleme:** Klasik şartlanma teorisine göre, öğrenme sadece tekrara bağlı değildir. Kişisel olarak genelleme yapma yeteneğine de bağlıdır. İşte belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer uyarıcılar verildiğinde de ortaya çıkma hali genellemedir. Örneğin, Pavlov yaptığı deneyde bir şeyi vurgulamak istemiştir o, da köpeğin sadece zil sesine tepkide bulunmadığını, bunun yanında aynı sese benzeyen anahtarların sesine de koşullanabildiğidir. Uyarıcılar arasındaki benzerlik fazla olduğu oranda koşullu tepkinin şiddeti o oranda artmaktadır. Genelleme kavramı ile, neden pazar liderlerinin çıkardıkları markaların veya ambalajlarının taklitlerinin yapıldığı sorusu cevaplanabilir.

Genelleme kavramı prensipleri ile oluşan bir diğer strateji ise, ürün hattı genişletme stratejisidir. Var olan bir markaya yeni ürünler kazandırmaktır. Yani, var olan ürün hattına ilgili ürünlerin ilave edilmesi olayıdır. Örneğin, kadınlar için, saç boyası üreten Clariol firması ürün hattına bayanlar için saç bakım ürünlerini de eklemiştir. Bu stratejinin başarısının anahtarı diğer bir üründe başarılı olan firmanın diğer ürünlerde de başarılı olacağı genellemesinin yapılmasıdır.

- **Ayırt Etme:** (İnce Farkları Görebilme) :Ayırt etme, genellemenin karşıtıdır. Tüketicilerin zihninde benzer uyarıcılar arasından belirli birini seçmesine dayanır. Taklitçiler, tüketicilerin benzerliklere tepki göstermelerini isterlerken; Pazar liderleri, benzer uyarıcılar arasından tüketicilerin birine tepki duymasını isterler.

Ürün liderlerinin farklılığı oturtması oldukça kolay değildir. Mesela Ulusal Cash firması IBM ye karşı yapmış olduğu bir kampanyada “NCR demek kompüter demektir” anlamında bir reklam metni kullanmış ve yenik düşmüştür, çünkü

¹²⁷ Solomon, a.g.e., s.112.

tüketiciler bu iddiaya inanmamışlardır. Liderler genellikle pazarda öncüdürler. tüketiciye, ürün ve markalarını öğretmekte uzunca bir periyodu baz alırlar. Tüketicinin zihnindeki kompüter hakkındaki kuvvetli kanı yüzünden IBM kişisel kompüter pazarına geç girmesine rağmen, bu pazarı ele geçirmiştir. Genellikle uzun dönemde öğretilen kurum ve marka adı ile tüketici daha net olarak ürün veya markayı ayırt edebilir ve daha az genelleme yapar.

Klasik koşullanma pazarlamada yaygın biçimde kullanılmaktadır¹²⁸.

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

- Alışkanlık haline gelmiş satınalmalar genellikle klasik koşullanma yolu ile gerçekleştirilmektedir. Sana yağı, Selpak, Pimapen, Vita, Tursil, gibi markalar ile ürün arasında çok güçlü çağrışımlar oluşturulmuştur.

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

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

(b) Edimsel Koşullanma (Operant Şartlanma)

Edimsel koşullanma davranışı, tüketici faaliyetlerinin (satınalma davranışı) ve bu davranışın sonucu olarak tüketicinin elde ettiği doyumunu nasıl değerlendirdiğinin bir fonksiyonu olarak açıklar. Tüketicinin satınalma davranışının nedenini gösterir. Bilişsel okul problem çözümünü öğrenmeyle açıklar Burada odak noktası tüketicinin öğrenme

¹²⁸ Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, a.g.e., s. 35.

sonucunu onun psikolojik yapısına oturtur (tüketicinin algılaması, davranışları ve sağladığı fayda)¹²⁹.

Tepkiler, belirli çevresel uyarıcılara karşı yapılan hareketlerdir. Edimler, ise gözlenebilir çevresel uyarıcılardan bağımsız içten gelerek kendiliğinden yapılan hareketlerdir. Davranışlarımız ile sonuçları arasındaki ilişki ilk kez B.F. Skinner tarafından sistematik bir biçimde edimsel koşullanma yoluyla incelenmiştir. Edimsel koşullama, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması süreci olarak tanımlanabilir. Edimsel koşullanmayı göstermenin en iyi yolu, Skinner deney kutusu diye bilinen bir kutuda olup biteni gözlemekle sağlanır.

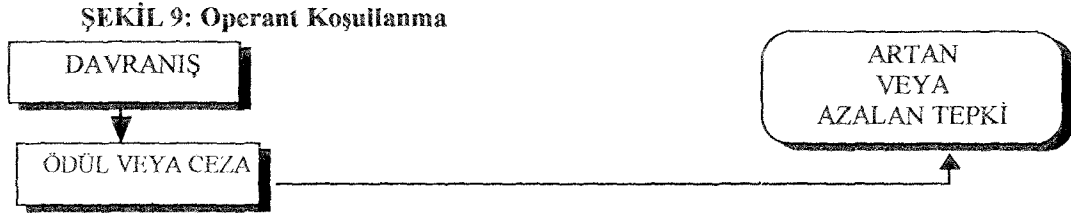
En basite indirgenmiş haliyle bu kutu, duvarlarından birine kutunun içine doğru uzanan bir manivela, onun altında da hayvanı yiyecek ödüllendirmeye yarayan bir yiyecek kabı bulunan basit bir kutudur. Aç bir fare kutunun içine konur ve ilk hareketsizlik süresinden sonra fare kutuyu araştırmaya başlar ve sonunda manivelaya basar. Belirli bir zaman sonra fare yiyecek ile manivelaya basmayı ilişkilendirmeye başlar.

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

Tüketiciler ürünleri kullanarak ve satınalarak çeşitli tecrübeler (edimler) kazanırlar, bunlar hangi ürünlerin ve markaların iyi, veya iyi olmadığı veya ilerde hangi ürünlerin kendileri için kullanılacağıdır. Daha sonra geçmiş tecrübelerine dayanarak yeni tüketim davranışları oluşturur. Örneğin, yeni bir Adidas tenis ayakkabısı deneyen tüketici bu ayakkabının iyi ve sağlam olduğunu gözler ve ürünün iyi

¹²⁹ Henry Assael, *Consumer Behavior Marketing Action*, 4th Edition, Boston: PWS Kent Publishing Com, 1987, s.67.

performans göstermesi tekrarlanan satınalmaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Yani kişi aynı marka ayakkabı alma ihtimali artar¹³⁰.



Kaynak: Henry Assael *Consumer Behavior and Marketing Action*, s. 69

Bu kuramda davranış, davranış sonucu elde edilmesi beklenen ödül veya cezalara bağlıdır. Ödüller davranışın tekrarlanmasını cezalar da davranışın tekrarlanmasını sağlayacaktır¹³¹. İlk kez denediği çamaşır deterjanından memnun kalarak tekrar aynı deterjanı tercih eden bir ev hanımının satınalma davranışı edimsel satınalma davranışı kuramıyla açıklanır.

Pazarlamada Edimsel koşullanma çeşitli şekillerde kullanılır¹³².

Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi. Kart ya da mektup yazarak tatminlik düzeyini anlamaya çalışmak örnek olarak verilebilir. Eğer ürün kullanımı sonunda fayda oluşturulursa aynı ürünün satınalma olasılığı artacaktır.

Gerçek şudur ki yeniden satınalınan ürün memnuniyetin devamı için yapılmıştır. Tekrarlanmış memnuniyet satınalma alışkanlığı ve sadık müşteriler oluşturur¹³³.

Armağanlar, kuponlar vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş bir yer olarak düzenlenmesi (havalandırma, temizlik, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştirme görevlerini yerine getirir. Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi, edimsel koşullanmanın oluşturulmasında önemli uygulamalardır.

Satınalma kararı verildiğinde tecrübesiz alıcılar benzer ürünleri kullanan ve satın alan tecrübeli alıcılardan farklı davranışlarda bulunurlar. Tecrübesiz alıcılar kalite

¹³⁰ Assael, *Consumer Behavior Marketing Action*, a.g.e., s. 66.

¹³¹ Özmen, a.g.e., s. 106.

¹³² Odabaşı *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, a.g.e., s. 40

¹³³ William Zikmund, Michael Damico, *Marketing*, Newyork: John Willey and Sons Inc., 1984, s. 212.

göstergesi olarak fiyatı kullanırlar. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin ürünlerini öğrenmesi ve tecrübe kazanması için ürünün denenmesini sağlamak ve örnek ürün dağıtma yoluyla tüketicideki satınalma riskini azaltırlar Bunun için, en iyi örnek otomobillerde deneme sürüşlerine yer verilmesidir¹³⁴.

TABLO 7 : Klasik ve Edimsel Koşullanma Arasındaki Önemli Farklar

KLASİK	EDİMSSEL
Tepkiye Neden olarak Koşullu ve koşulsuz uyarıcının ilişkilmesi	Bir ödülün belirli bir tepki ile ilişkilendirilmesine bağlı olarak tepki ortaya çıkar
Tepkinin türü otomatik gönüllü olmayan tepkidir.	Gönüllü ve ödül gerektiren tepki türü vardır.
Öğrenme tipi basit davranışlar tutumlar ve isteklerdir	İlişkili olarak daha kompleks ve amaç yönlü davranış vardır.

Kaynak: Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, s. 242

Yakarıda tablo halinde verdiğimiz karşılaştırmada üç önemli farklılık göze çarpmaktadır. Bunlar; klasik koşullanma basit olarak dürtü ve tepkiden oluşurken edimsel koşullanma insanlara davranışları karşısında bu davranışlara bağlı olarak bir neticeye ulaşacaklarını öğretir. Bu tip öğrenmenin odak noktası ödül ve cezalandırmadır¹³⁵. Klasik koşullanma organizmanın bir uyarıcıya karşı yaptığı doğal tepkiyi başka bir uyarıcıya karşı da yapması, edimsel koşullanma ise organizmanın cezadan kaçınma, ödüle ulaşmak için yaptığı davranışlardır¹³⁶. Klasik koşullanma reflekslere (istek dışı davranışlar), edimsel koşullanma ise istekli davranışa uygulanmıştır. Yine edimsel davranış sonuçlardan etkilenir. Edimsel davranış sonucunda hoşlanılan bir şey elde edilirse o, davranış tekrarlanır, aksi durumda davranış tekrarlanmaz¹³⁷.

(2) Bilişsel Öğrenme Kuramı

Bilişsel Kuramcılar öğrenmenin uyarıcı ile tepki arasında ilişki kurmak sonucu oluştuğu görüşü yerine, öğrenmenin problem çözme süreci sonucunda oluştuğu

¹³⁴ William M. Pride, O.C. Ferrel, Marketing Concepts and Strategies, 7th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990, s.153.

¹³⁵ Keagen, Moriarty, Duncan, a.g.e., s.209-210.

¹³⁶ Başaran, Hakan, a.g.e., s. 36.

¹³⁷ Tikici, Deniz, a.g.e., s. 52.

görüşünü benimserler. Bilişsel yaklaşıma göre, öğrenmede tüketicinin psikolojik dizinindeki değişimler (markalara ilişkin değişimleri tutumlara ilişkin değişimler) üzerinde durulur. bilişsel yaklaşım ekolü öğrenmeyi karmaşık bir karar verme süreci olarak değerlendirir¹³⁸.

Bilişsel öğrenme kuramcıları kişinin öğrenmesinin etki tepki ve pekiştirmeye bağlı olarak kabul etmezler. Öğrenme kişinin belirli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmelidir. Sorun çözme tüketicilerin günlük olarak çok karşılaştığı bir konudur. Ürün ve hizmetler hakkındaki bilgiler planlı yada plansız biçimde elde edilirler. Tüketiciler çevreden etkilenecek aktif biçimde sorun çözücü olarak görülürler¹³⁹.

ŞEKİL10: Bilişsel Öğrenme Teorisi



Kaynak: Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, s.69.

Bilişsel yaklaşım geçmiş deneyimlerin mümkün olmadığı yeni ürünlerin faydalarının ve neden alınması gerektiğinin anlatılması ve tanıtımında faydalı bir yaklaşım olarak kullanılır¹⁴⁰.

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

Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Özellikle hangi unsurlar tüketici için önem taşıyorsa bu konudaki üstünlükler somut biçimde sunulur. Yeni ürün tanıtımında tüketicinin bilgi eksikliği söz konusu olduğundan bilişsel öğrenme tekniği başarı ile uygulanabilir.

c. Tüketici Açısından Öğrenmenin Temel Prensipleri

Öğrenme süreci birçok öğeyi içerir. Bunlar; dürtü, ipucu, Tepki, pekiştireç

¹³⁸ Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, a.g.e., s.76.

¹³⁹ Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, a.g.e., s. 40.

¹⁴⁰ Keagan, Moriarty, Duncan a.g.e., s. 211.

- **Dürtü:** Organizmayı belirli bir davranışa sevk eden kuvvetli bir uyarıcıdır Kişi yaşadığı ortamda bir çok dürtülere maruz kalır ve bunların yoğunluğu zamana göre değişir. Örneğin, kişi susuzluk hissettiğinde soğuk şeyler içmeye hazırdır. Eğer meyve suyu içerek bunu tatmin ederse, aynı şartların tekrarında, aynı marka meyve suyunu tercih edecektir.

- **İpucu:** İpuçları tüketicinin eylemini harekete geçirmeye yarayan bir çevresel kaynaklardan gelen uyarıcılardır. Tüketicileri harekete geçiremeyecek kadar zayıf, ancak güdülenmiş harekete yön verecek kadar güçlü olabilir¹⁴¹. Pazarlamada, reklam, fiyat, ambalajlama, stil ve teşhir ve bütün hizmetler ipucu olarak kabul edilirler¹⁴².

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler sürekli olarak ipuçları ve ürünler arasında ilişki kurarlar ve ipucu olmayan ürünleri almaya da isteksizdirler. Bu nedenle satıcılar ürünleri için, uygun ipuçları oluştururlar. Örneğin, hazır yemek üreticileri ürünlerine ilgiyi arttırmak için, yemeklerine renk versin diye özel boyalar katarlar¹⁴³. Yine araba satıcılarının test deneme kullanımı, Macintosh' alıcılarına bir günlük test kullanımı imkanı vermesi ipucu görevi görür¹⁴⁴.

- **Tepki:** Tepki, güdü ve ipucuna verilen açık bir davranıştır. Bu bir marka veya mamule karşı olabilir. Örneğin, bilgisayar almak isteyen bir kişinin arkadaşının evinde bilgisayarı ve onun reklamını görmesi ve bilgisayarın fiyatının da çok cazip olması gibi bütün ip uçları o, kişinin tepkisini bilgisayarın alınma yönünde olacaktır¹⁴⁵. Yine fiyatı indirilmiş erkek parfümü reklamı sonucunda, kişinin parfümericiye gidip o, parfümü alması da, örnek verilebilir.

- **Pekiştirme:** Bir ürün satın aldığımızda, veya bir perakendeciye ziyaret ettiğinizde ve sizin tecrübeleriniz olumlu ise hisleriniz ödüllendirilmiştir. Bu ödül sizin ilk davranışınızı pekiştirecektir ve siz o üründen daha fazla alacak o perakendeciye

¹⁴¹ Loudon, Bitta, a.g.e., s.439.

¹⁴² Schiffman ,Kanuk, a.g.e., s. 232.

¹⁴³ Loudon, Bitta, a.g.e., s.440.

¹⁴⁴ Charles D. Schewe, **Marketing Principles and Strategies**, New York: Random House, s.195.

¹⁴⁵ Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, a.g.e.s.177.

daha fazla ziyaret edeceksinizdir¹⁴⁶. Bu pozitif pekiştirme. Yani, pekiştirme bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak açıklanabilir. Fakat eğer, üründen fayda almaz perakendecinin de hizmetinden hoşnut olmazsanız, bu sefer bu üründen satın almayacak ve perakendeciye uğramayarak onları cezalandıracaksınız. Bu da negatif pekiştirmeye örnek olarak verilebilir.

Eğer, acıktığınızda Wendy's den hamburger alıp bundan tatmin oluyorsanız. Bundan sonra her acıktığınızda Wendy's den hamburger yiyeceksiniz. Yaptığınız davranışın ödüllendirilmesi ile alışkanlık oluşabilecektir. Yani ödüllendirilmiş satınalma davranışı bir süre sonra belirli düzeydeki alışkanlıklara yol açar. Alışkanlığın kuvvetli bir düzeyde olması halinde marka bağımlılığı tüketicide gözlenecektir. Buna karşın pekiştirme zayıf ise, tüketici değişik marka ürünlere kayabilecektir.

Öğrenme sürecini susuz bir kişi üzerinde uygulayacak olursak; Kişide başgösteren susuzluk dürtüsü çeşitli yollarla doyurulmalıdır. Kişi, susuzluk hissettiğinde soğuk şeyler içmeye hazırdır (Drive). Yolda yürürken bir 7 up otomatik meşrubat makinesi görür (Cue) susuzluğunu 7 up satın alarak gidermenin faydalı olabileceğini düşünerek Makineden meşrubatı alır (Response). Şayet deneyim memnuniyet vericiyse kişi bir dahiki sefere susuzluğunu aynı yolla giderecektir(Reinforcement)¹⁴⁷.

3. Algılama

Bazı şeylerin ne olduğu o, kişinin anlayışına bağlıdır. Aynı şeyi, aynı değişik kişiler değişik zamanlarda değişik şeyler olarak anlayabilir. Sonuçta, tüketici de ürünleri ve markaları farklı biçimde algılar. Algı, bilgi girdilerinin bunlardan bir anlam çıkarma amacı ile seçilmesi, sıraya konması ve yorumlanmasıdır¹⁴⁸. Bir başka tanımda algılama, bilgilerin tüketici tarafından seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması süreci olarak ifade edilmiştir¹⁴⁹.

¹⁴⁶ Keagan, Moriarty, Duncan, a.g.e., s. 211.

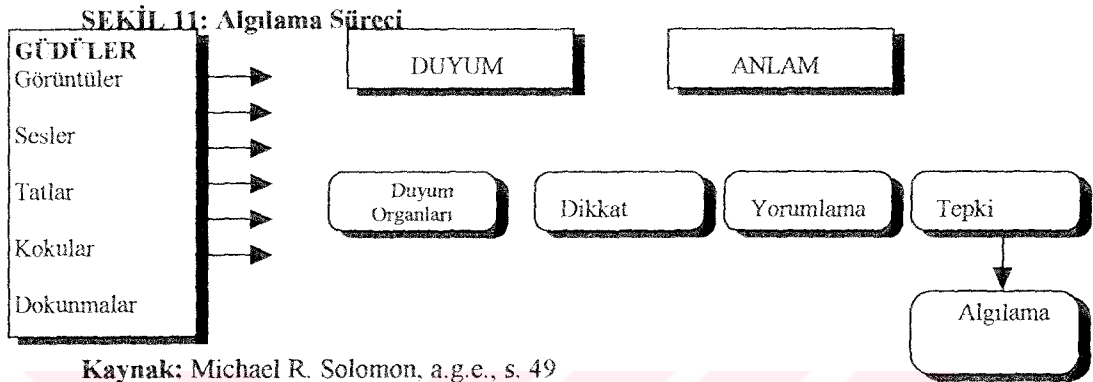
¹⁴⁷ Perreault, a.g.e., s. 143.

¹⁴⁸ Hatipoğlu, a.g.e., s. 40.

¹⁴⁹ Harper W Boyd Jr, Orville C. Walker Jr, *Marketing Management: A Strategic Approach*, Boston: Richard Irwin Inc., 1990, s. 201.

(1) Seçici Algılama:

Birey, etrafında her gün tam manasıyla milyonlarca uyarıcı ile bombardıman edilir ve her hafta 500 radyo ve televizyon reklamlarıyla karşı karşıya gelir, fakat bunların sadece kendisi ile ilgili olan uyarıcıları algılama flitresi sayesinde algılayacak, diğerlerini önemsemeyecektir¹⁵³.



Kaynak: Michael R. Solomon, a.g.e., s. 49

Örneğin, tüm dikkatini, çözmekte olduğu bulmacaya vermiş olan bir insan, sokaktaki trafiğin gürültüsünü kulakları sağlam olsa bile duymayacaktır. Karnı aç olan birisi, pastacının yakınından geçerken kendisine ulaşan yiyecek kokularını hissedecektir. Kısaca seçici algılama, bireyin belli bir dönemdeki konumu ile ilişkilidir¹⁵⁴. Seçici algılama ile ilgili üç önemli seçicilik daha vardır

(a) **Seçici Maruz Kalma:** Tüketicilerin varolan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır. Uyumsuz olanlardan ise, kaçınma eğilimi göstermesidir. Örneğin, Reklamlarda "tadı diğerlerinden daha iyi" sloganıyla, piyasada bulunan markanın, daha önce deneyiminden iyi olmadığını bildiği için bu uyarıcıdan kaçır¹⁵⁵.

(b) **Seçici Dikkat:** Tüketicilerin yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı, dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir. Bilindiği gibi, tüketiciler mal ve hizmetlere ait bazı özellikleri, dikkat etme ve yorumlama safhasında oluşan bir süreçte

¹⁵³ Ralph M. Gaedeke, Dennis. H. Tootelion, **International Edition Marketing Principles and Applications**, Minnesota: West Publishing Comp Co., 1983, s. 125.

¹⁵⁴ Arpacı ve Diğerleri a.g.e., s. 21.

¹⁵⁵ Skinner, a.g.e., s. 161.

algılar, mal, veya hizmet hakkında belirli eğilimler oluşturarak, bu eğilimler çerçevesinde satınalma davranışını gösterirler¹⁵⁶.

(c) **Seçici Anımsama:** İnsanlar, öğrendiklerinden birçoğunu unuturlar; ama kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri daha kolay akıllarında tutarlar. İstenmeyen uyarıcı, ilk aşamadaki seçici maruz kalmanın işlemesiyle dışarıda bırakılabilir. Seçici dikkat ve seçici algılama bunu izler. Son aşama ise seçici anımsamadır.

(2) Algısal Örgütlenme:

Kişi bir uyarıcı, örgütlenme ilkelerinden biri, ya da bir kaçına göre algılar. Nesne algılaması, kısmen öğrenmeye dayansa bile, örgütlenme eğilimlerinin doğuştan gelme özellikleri de vardır.

Kişilerin, nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi, şekil ve zeminin birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Resimler duvarın üzerinde asılıdır. Şekil resimdir, zemin ise duvardır. Örneğin, bir mağazanın vitrinine bakıyor ve aradığının vitrinden olmasına karşın algılamıyor olabilirsiniz bunun nedeni, şekil ile zeminin zayıf biçimde ayrılmasından olabilir.

Nesne algılamasındaki bir diğer örgütleyici eğilim, uyarıcıların bir görüntüye gruplanmasıdır. Gruplamada, ilgili ortamdaki çeşitli ipuçlarından yararlanılır¹⁵⁷. Birbirlerine benzeyen maddeler kendi içlerinde gruplanarak algılanırlar. Gruplama bunlara ilaveten devamlılık temeline göre de oluşabilir. Örneğin, bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuk resmi aile olarak bir bütün içinde algılanır. Eğer biri, resim içerisinden çıkartılırsa tüm algı değişecek ve arkadaşlık şeklinde algılanacaktır.

Tamamlama eğilimi ise, insanların görsel dünyalarını uyarıdaki boşlukları doldurarak örgütlenmelerine ve böylece kopuk parçalar yerine bütün nesne algılamalarına yol açar.

¹⁵⁶ Doğan Tuncer, Bahtışen Kavak, "15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satınalma Alışkanlıkları ve Davranışları", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Kasım- Aralık 1996, s. 9.

¹⁵⁷ Özkalp, *Psikolojiye Giriş Dersleri*, a.g.e., s. 61.

(3) Algısal Yorumlama

Yorumlama, kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlam olarak ifade edilebilir. Yorumlama kişiseldir. ve kişiler arasında farklılıklar gösterir. Kişisel istekler o, anki ruh hali, hafıza ve geçmiş deneyimler, yorumlamada farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir¹⁵⁸.

Örneğin, gazeteyi okumakta, fakat belli bir reklama dikkat etmemektedir. Televizyon seyretmekte, fakat reklamlara bakmamaktadır. Bu seçim işleminin, pazarlama açısından bazı önemli sonuçları vardır. Bir mal ne kendiliğinden varolur, ne de kendiliğinden bir anlam kazanır. Pazarlama açısından bir mal ancak bir ihtiyacı doyuracağı algılandığı zaman varolur. Ayrıca bir malı farklı tüketiciler, farklı şekillerde algılayıp yorumlayabilirler. Örneğin, Çocuk Televizyonu bir eğlence aracı olarak, anne bir bilgi kaynağı, bir öğretici, baba ise, pahalı bir lüks aygıt olarak algılayıp, yorumlayabilir¹⁵⁹.

b. Algılama ve Tüketici Davranışı

Tüketiciler, pazarlama uyarıcılarını, marka, fiyat, kalite, firma imajı şeklinde örgütleme eğilimindedirler. Pazarlama stratejilerinde amaç, ürünün, markanın, kalitenin, riskin ve fiyatın tüketici tarafından algılanma şeklini etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktır.

- **Algılanan Marka İmajı:** Marka imajı, ürün, veya markanın algılanma biçimi, deneyimler ve marka hakkındaki bilgilerle şekillenir. Marka imajı, belirli bir üreticinin markasına ilişkin hangi kaynaktan olursa olsun, tüketicilerin elde ettiği izlenimleri ve düşünceleri içerir¹⁶⁰. Farklı bir konumlandırma ile başarılı bir marka imajı oluşturulabilir. Marka hakkında sahip olunan olumlu imaj, tüketicinin tutunma tercihini ve marka bağımlılığını etkiler. Markayla ilgili tutumların ortaya konabilmesi için, bir markadan elde edilen, faydaya yönelik, ya da imaja dayalı tüm beklentilerin kişi tarafından değerlendirilmesi şarttır. İmaj oluşturmaya yönelik reklam, sadece

¹⁵⁸ Kassarjian, Thomas, a.g.e., s. 57.

¹⁵⁹ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, New York: Mc Graw Hill Book Com, 1971, s. 101; den aktaran Tuncer Tokol, "Tüketicinin Satınalma Davranışı Analizi", a.g.e., s. 159.

¹⁶⁰ İsmail Tuna, "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993, s. 35-36.

faydaya yönelik inançları pekiştirmekle kalmayıp, ayrıca, markanın kullanımından doğan toplumsal kabul görme, duygu ve haz sağlayan deneyimler edinme gibi, kişiyi kendi gözünde yücelten bir işleve sahiptir¹⁶¹.

Ürünler aslında farklı değillerdir. Ancak reklamlar yoluyla tüketicinin farklı olarak algılaması sağlanmaktadır. Eğer, bir hamburger yemek için tüketicinin bir kilometrelik bir yolu yürümesini sağlayabiliyorsanız, markaya bağlı müşteriler oluşmuş demektir.

- **Algılanan Kalite:** Kalite subjektif bir kavramdır. İnsanlar kendi tarif ettikleri bir kaliteyi gördükleri zaman, o ürün onlar için kaliteli demektir¹⁶². Bu nedenle kaliteye kullanıcının bakış açısından bakılmalıdır. Kalitenin bir tanımı, ürünü müşteri açısından geliştiren her şey olmasıdır. Kalitenin bazı yönleri kolayca teşhis edilebilir bunlar gözle görülebilen sonuçlardır. Örneğin, bir şeyin ne kadar iyi çalıştığı, güvenilirliği, bozulmadan kullanma süresi gibi, ama diğer yönleri kolayca teşhis edilemez veya ölçülemez¹⁶³.

Amerikan Kalite kontrol derneği satınalmayı etkileyen önemli algı faktörlerini şöyle sıralamıştır¹⁶⁴.

1: Performans; 2: Nitelik; 3: Servis; 4: Garanti; 5: Fiyat; 6: Ün

Bununla birlikte, tüketiciler, ürünün kalitesini değişik ipuçlarını değerlendirerek algırlar. Bu ipuçları, üründen ve ürün dışındaki faktörlerden kaynaklanan özelliklerdir. Ürünün fiziksel özellikleri yani, rengi, ambalajı, büyüklüğü ve diğer görünür özellikleri kaliteyi algılamada ip ucu olarak değerlendirilir. Öte yandan, ürün dışındaki faktörler, yani ürünün fiyatı, satıldığı yer marka ismi, ürünle

¹⁶¹ Nuri Çalık, "Markaya Yönelik Tüketici Davranışı", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C: X, S:1-2, 1992.s. 27-35

¹⁶² Can Çağdaş, **Marka Yönetimi Konferansı Kitapçığı**, İstanbul, 1995, s.2.

¹⁶³ Rafael Aguayo, **Japon Mucizesinin Mimarı**, Çev: Y. Kaan Tunçbilek, İstanbul: Form Yay, 1994 s. 47.

¹⁶⁴ Dale H. Besterfield, Carol Besterfield, ve diğerleri, **Total Quality Managemet**, New Jarsey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995, s. 123.

ilgili reklamlar da kalite algılamasını etkiler. Bir diğer deyişle, tüm bu ipuçları ürün kalitesine yönelik algılamalar için, temel oluştururlar¹⁶⁵.

- **Algılama ve Firma İmajı:** Ulusal ve Uluslararası pazarlamada rekabetin artması, firmaların hedef müşterilerin gereksinimlerini, tutum ve davranışlarını anlama ve öğrenmede daha gayretli olmalarını gerektirmektedir. Firmalar; ürün ve hizmetlerini bunlarla ilgili imajlarını rekabet edebilecek şekilde dizayn etmek zorundadırlar. İmaj kavramı ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulmuştur. İmaj; kişi veya grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum, ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir. Obje olarak firma, ürün, marka, yer, kişi ve hatta ülke anlaşılabilir¹⁶⁶.

Tüketiciler, firmanın ürünleri hakkındaki deneyimlerden ve firma hakkında bildiklerinden ve duyduklarından “firma İmajı” oluştururlar. Firma hakkındaki olumlu imaj firmanın ürünleri hakkındaki algılamaları da olumlu yönde etkileyecektir.

Bununla birlikte, eğer bir kurum kendinde var olan özellikleri ilgili gruplara aktarmakta sorunlar yaşıyorsa, her an algı açığı denilen olayla karşılaşabilir. Yani şirketin gerçekleri başkayken toplumda algılanan şey çok başka olabilir¹⁶⁷.

- **Algılama ve Fiyat:** Tüketiciler kalite göstergesi olarak fiyata güvenirler. Yapılan bir deneyde, tüketicilerden üç bira örneğini sadece fiyatına bakarak kalitesini saptamaları istenmiş. Tüketiciler en yüksek fiyatlı bira örneğini en kaliteli, en düşük fiyatlı olanı ise, en kalitesiz olarak seçmişlerdir. Bu çalışmada üç bira örneği aynı marka bira olup, deneyde marka ismi gizlenmiştir. Tüketiciler, ürün veya marka hakkında bilgi ve deneyim sahibi değilse, ya da kendilerine güvenleri az ise, kalite göstergesi olarak fiyat kullanılabilir¹⁶⁸.

- **Bilinçaltı Algılama:** Bilinçaltı seviyesinde algılanan nesneler bilinçaltı algılar diye adlandırılır. Bilinçaltında bilgi taşınması algıda seçiciliği azaltır. Mesela

¹⁶⁵ Kavas, Katrinli, Özmen, a.g.e., s. 92.

¹⁶⁶ Aican Kavas, Gül Güdüm, “ Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs- Haziran, 1993, s. 20-27.

¹⁶⁷ Ali Atıf Bir, “Kurumsal Kimlik Konferansı Kitapçığı”, İstanbul: 1994, s. 15.

¹⁶⁸ David J. Reibstein, *Marketing Concepts, Strategies and Decisions*, New Jarsey, Prentice Hall Inc Englowood Cliffs, 1985, s. 171.

pazarlamacılar ekranda o kadar kısa bir sürede bilgiyi bilinçaltına iter ki, seyreden bilinçli bir şekilde algılamadığı için açıklama yapamaz.

1957 yılında New Jarsey tiyatrosunda yapılan pazarlama araştırmasında, James Vicary, “Coke İçin” Popcorn Yiyin” cümlelerini binlerce kişinin seyrettiği bir film içerisinde saniyenin 1/3000’i kadar kısa bir sürede ekrana bir flash gibi yerleştirilmişti. bu teknikten sonra, Coca Cola satışları, %18 ve Pop Corn Satışlarının ise, %58 oranında arttığı gözlenmiştir¹⁶⁹.

Bilinçaltı algılamamanın bilimsel kanıtlar olmamasına karşın en çok, reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından kullanıldığına inanılmaktadır. Bilinçaltı algılama malzemeleri kullanılarak ses kasetleriyle, dil öğretimi, zayıflama, stres yönetimi gibi olanlarda hizmetler verilmektedir.

- **Renk Algılaması:** Renkler davranışlar üzerinde direkt bir etkiye sahiptir. Örneğin, kırmızı bir oda içersinde kişi kendini sıcak, mavi odada ise, soğuk hissedebilir.

Renkler sembolik değerler ve kültürel anlamlar açısından zengindir. Örneğin, beyaz, kırmızı ve mavinin sergilenmesi hem Amerikan, hem de Fransız halkı için yurtseverlik hissini uyandırır. Bu gibi kültürel anlamlar, renkleri bir çok pazarlama stratejisinin merkezi yapar. Renk seçimi, reklamın, ambalajın ve hatta mağazanın belirlenmesinde çok dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir.

Renkler tarafından oluşturulan beklentiler gerçekten tüketicilerin ürün alışkanlıklarına etki edebilir. Örneğin, Barrehead, şekersiz biranın, geçmişteki rengini, maviden beje değiştirildiği zaman, müşteriler onun tadının bir buzlu kupa içersinde sunulan eski (kökenli) biraya benzediğini söylemişlerdir¹⁷⁰.

Renkler, pazarlamada sembolleri tanımlamak için geniş bir şekilde kullanılır. Örneğin, pastel kadınsılıkla ilişkilidir. Siyah renkte olduğu gibi, güçlü renkler kaslılık (güçlülük, erkeklik) ile ilişkilidir. Çok sayıda psikolojik deneyimler, farklı renklerin

¹⁶⁹ Timothy E. Moore, “Subliminal Advertising: What You See Is What You Get” *Journal of Marketing*, Spring, 1982 s. 28-47.

¹⁷⁰ Ronald Alsop, “ Color Grows More Important in Catching Consumer Eyes”, *Wall Street Journal*, November, 29, 1994, s. 37’ den aktaran, Solomon, a.g.e., s. 52.

farklı psikolojik sonuçlar doğurduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin, İyi pişirilmiş bir sığır filatosunu tam olarak iştahsızlık verici olarak göstermenin en iyi yollarından bir tanesi onu yeşil ışık altında göstermektir. Reklamcılar paketlemede ve reklamlarda renk sembollerini yoğun bir şekilde işlerler¹⁷¹.

Beyaz, batı ülkelerinde temizliği ve bakireliği yansıtmaya rağmen, Çin’ de beyaz yas ve ölüm ile ilişkilendirilir¹⁷². Bir caddede karşıdan karşıya geçme yerindeki kırmızı ışığın anlamı tehlikedir. Yılbaşı partisindeki kırmızı mutluluğu sembolize eder.

Bir çok, uzman araştırmacı ve danışman firmalar, gelecek bir yıl, beş yıl ve hatta bazen 10 yıl içersinde, tüketicilerin gelecekte tercih edecekleri renkleri tahmin etmek için bir araya gelirler. Örneğin, Du Pont gelecek üç-beş yıl süresince araba kullanıcılarının renk tercihlerinin (Beyaz, baskın renk), her zaman en popüler renk olarak tahmin ediyor. Yine, rapor Koyu yeşil rengin bununla birlikte turkuaz, mor, sarı, su renginin de eski popülüritesini kazanacağını tahmin etmektedir¹⁷³.

- **Algılanan Risk:** Tüketicinin her davranışı bir sonuç doğurur. Bu sonuç onun, beklentilerinin kesin olmadığı ve muhtemelen hoşnut olmadığı durumlarda risk olarak algılanır¹⁷⁴. Bu tanımlama risk algılamasının iki önemli boyutunu ortaya çıkarır. Mümkün olabilen negatif sonuç ve kesinsizliğin derecesi. Tüketici genellikle satınalma karar sürecinde riski azaltmaya çalışır¹⁷⁵.

Tüketiciler karar verirken bazı risk etkenlerini de algırlar. Bu da davranışlarını etkiler. Risk algılamasını saptamak için, üç faktör bir araya gelir Bunlar; 1. Bilişsel üslup (Cognitive Style), 2. Kararın çevresi (decision environment),

¹⁷¹ Runyan, Steward, a.g.e., s. 420.

¹⁷² James U. McNeal, *An Introduction To Consumer Behavior*, New York: John Willey & Sons, Inc., 1973, s. 100.

¹⁷³ “Ready for Purple Cars?”, *Adweek*, January 20, 1992, s. 20’den aktaran, Solomon, a.g.e., s. 53.

¹⁷⁴ Robert N. Stone, Kjell Gronhaug, “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline”, *European Journal of Marketing*, Vol, 27, No.3, 1993, s. 39.

¹⁷⁵ Kinnear, Berhard, a.g.e., s. 149.

geleneksel, 3. Risk ölçümü(tradational risk measures) bu üç faktör risk algılamasını etkiler¹⁷⁶. Bunlara ilave olarak, bir çok farklı risk algılaması vardır¹⁷⁷. Bunlar

- **Fonksiyonel Risk:** Bu tür risk, ürün performansının(fonksiyonlarının) beklenilenden az olması halinde ortaya çıkar. (Çamaşır makinası tabaklarımı ve tencerelerimi iyi yıkayacak mı?)

- **Fiziksel Risk:**Ürünün, kişinin sağlığını veya fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı varmı? (Mikro dalga fırın gerçekten güvenilir mi? veya zararlı radyoaktif ışınları dışarı veriyor mu?)

- **Finansal Risk:** Ürünün fiyatı, ondan beklenen performans altında olması halinde görülür. (Diplomalı okul benim iş bulmama yarayacak mı?)

- **Sosyal Risk:** Ürünün, sosyal çevre tarafından onaylanmama olasılığı (Aldığım yeni deodorant ter koku mu bastırarak mı?)

- **Psikolojik Risk:** Kalitesiz ürün seçiminin tüketici benliğine uymaması (Gerçekten bu evle gurur duyacak mıyım?)

- **Zaman Riski:** Ürünün aranması esnasında, harcanan zaman ondan beklenen faydaya eşit veya az olması¹⁷⁸

¹⁷⁶ Bruce K. Blaylock, Risk Perception: Evidence of an Interactive Process", **Journal of Business Research**, 13, 1985, s. 207-221.

¹⁷⁷ John Paul Fraedrich, O. C. Ferrell, " The Impact of Perceived Risk and Moral Philosophy Type on Ethical Decision Making in Business Organizations", **Journal of Business Research**, June, 1992, s. 283-295.

¹⁷⁸ Schiffman, Kanuk, **Consumer Behavior**, Forth Ed. New Jarsey: Prentice Hall Inc., 1991, s. 180.

TABLO 8: Risk Türü ve Belirsizlikleri

RİSKİN TİPLERİ	BELİRSİZLİK TİPLERİ
FONKSİYONEL	Ürün sanıldığı gibi mi? Dayanıklı mı? Rakip ürünlerden daha mı iyi ?
FİZİKSEL	Kullanımı güvenilir mi? Kullanımı fiziksel bir tehdit oluşturur mu? Çevreye zarar verir mi?
FİNANSAL	Acaba fiyat bütçeme uygun mu?Acaba harcanacak paraya değer mi? Acaba en iyi fiyat mıdır?
SOSYAL	Ailem ve arkadaşlarım onaylıyacak mı? Yakın çevrem ve benim için önemli olan kişileri memnun eder mi?
PSİKOLOJİK	Bu ürünü kullanmaktan memnun olacak mıyım ? Diğerlerini etkileyecek miyim? Böyle bir ürüne layık mıyım?
ZAMAN	Elde etmek için çok zaman ve çaba harcamam gerekir mi? Değiştirebilir veya geri verebilir miyim?

Kaynak: Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 181.

Tüketici bu risk gruplarından biri, ya da birkaçını etkisini birlikte yaşar. Hepsinin var olduğu durumlarda “ Algılanan toplam risk” kavramı gündeme gelir. Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise, azaldığı açık olarak bilinebilir. Tüketicinin algıladığı riskler şu koşullarda artma eğilimi gösterir.

- Ürün, sınıfında çok az deneyime sahip olması .
- Fiyatın yüksek olması
- Ürün veya marka hakkında bilgi eksikliğinin olması .
- Ürünün teknik olarak karmaşık olması
- Ürünün yeni olması
- Satınalmanın tüketici için önemli olması

Pazarlamacılar riski azaltmak için, çeşitli stratejiler uygularlar. Böylece ürün ve markalarına bağımlılığın gerçekleşmesine çalışırlar. Riski azaltılan ürün ve markaların tekrar satınalma olasılığı artmaktadır. Fakat hizmetlerde yani tecrübeye dayalı ürünler (hizmetler) aynı anda üretilip tüketilmeden peşin olarak örneklenemez. Tüketici bir otomobili test sürüşüyle, veya yeni üretilen alkollü bir içki denenebilir fakat saçımızı kesmeyi, bilinmeyen bir lokantada yemek yemeyi, ve tatile çıkmayı deneyemeyiz İşte

bu belirsizlikler tecrübeye dayalı ürünleri (hizmetleri) tabiatından riskli yapar ve tüketici hizmeti almadan ve denemeden ne olacağını tamamen bilemez¹⁷⁹.

Pazarlamacılar açısından risk iki yolla azaltılır¹⁸⁰.

1. Kaybetmenin sonuçları azaltılır.
2. Sonucun belirsizliği azaltılır.

Kaybetmenin sonuçlarının ağır olmasını önlemeye yönelik uygulamalar

1. Uzun dönemli garantiler vermek.
2. Ürün bedelinin geri verilmesi politikalarını uygulamak.
3. Ürünün geriye alma politikaları uygulamak.
4. Uygun fiyatlı ürünler sunmak, şeklinde olabilir.

Sonucun belirsizliğini azaltmak için yapılan uygulamalar ise;

1. Örnek ürün dağıtımı yapmak.
2. Güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını iletmek.
3. Uzmanların görüşlerinden yararlanmak ve bunları tüketicilere iletmek.
4. Ürünün performansı hakkında yeterli ve açık bilgiler vermek, şeklindedir.

4. Kişilik

Kişilik, bireyin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Yaşamımız boyunca kendi kişiliğimizden, başkalarının kişiliklerinden kişilik çatışmaları nedeniyle insanlar arasında ortaya çıkan anlaşmazlıklardan söz etmekteyiz. Ancak, kişilik konusunda önemli kavram karışıklıklarına rastlanmaktadır. Bu nedenle, kişiliği doğru ve anlaşılabilir tanımına ulaşmak kolay değildir.

İnsan kişiliğinin ne olduğu, nasıl geliştiği konusunda değişik görüşler vardır. Bu yüzden, görüşlerin sayısınca da değişik kişilik tanımı bulunmaktadır. Kişilik tanımlarının birleştiği görüşler şunlardır¹⁸¹.

1. Bir insanı, başka bir insandan ayıran, kişilik özellikleri vardır.

¹⁷⁹ Colin Hales, Hayat Shams, "Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 7, 1991, s. 7-25.

¹⁸⁰ Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, a.g.e., s. 72-73.

¹⁸¹ İbrahim Ethem Başaran, *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Gül Yayınevi, 1991, s. 64.

2. Kişilik özellikleri, gelip geçici özellikler değildir, insanda uzunca bir süre gözlenebilirler.

3. Bunlar, insanın dışsal özellikleri olabilir. Dışsal özelliklerin kapsamına bedensel dış görünümü, davranış biçimleri, kendi bedenini kullanma biçimi, çevresine uyum çabaları, kendini anlatma yöntemleri, davranışlar arasında uyumluluk gibi her türlü özellikler girebilir.

4. Bunlar, insanın gözlenebilen içsel özellikleri olabilir. İçsel özelliklere bilgi, beceri, tutum, benlik kavramı, ilgiler, değerler, gereksinimler, güdüler, ve benzerleri girebilir.

5. Bütün bu özellikler, birbirleriyle etkileşimli, bağımlı ve tutarlı olarak bir bütünlük oluştururlar.

6. Kişiliğin işlevi, insanın yaşamak için karşılaştığı sorunları çözerek çevresine uyumunu sağlamaktır.

Kişiliğin, niteliğini açıklayan bu durumlara göre tanımını şöyle yapmak olanaklıdır.

Kişilik, insanın bir bütünlük içinde süreklilik gösteren özellikleri ve çevresine uyum biçimidir.

Kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde çok çeşitli etkenler vardır. Bunlar iki geniş kategoriye ayrılarak incelenebilir.

1. Biyolojik Etkenler (Göz, ten rengi, boy gibi özelliklerde genetik etkenlerin rolü çok belirgindir.)

2. Çevresel etkenler. (kültür, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği gibi)

Adler'e göre bireyin doğum sırası da kişiliği etkiler. Buna göre doğumdaki sıra bireyin zeka ve yetenek düzeyini etkilemektedir. Kurama göre, ilk doğan çocuk daha zeki ve yetenekli olacaktır. Ailedeki çocuk sayısı arttıkça ilk ve son çocuk arasında zeka düzeyi farklı olduğu görülmüştür¹⁸².

¹⁸² Tikici, Deniz, a.g.e., s. 73.

Bu etkenleri, ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine, karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan durumun incelenmesi gerekmektedir. Ancak o zaman tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulguları elde etmek olasıdır.

a. Kişiliğin Yapısı

Kişiliğin incelenmesinde tanımla da bağlantılı üç önemli konu ön plana çıkmaktadır¹⁸³. Bunlar; kişisel Farklılıklar, kişiliğin sürekliliği ve tutarlılığı, kişiliğin değişebilirliği faktörleridir.

(1) **Kişisel Farklılıklar:** Kişiliğin oluşmasında, içsel veya gizli karakteristik özelliklerinde etkili olması nedeniyle, iki kişinin birbirine tam manasıyla benzediği söylenemez. Bununla birlikte belirli kişilik özelliklerinde bir çok kimse benzerlikler gösterir. Örneğin, bir çok insan sosyaldır yani, grup içersindeki aktivitesi yüksektir. Bu, böyle iken bir diğeri az sosyal olarak tanımlanabilir. Kişilik, tüketici davranışları yaklaşımı için gereklidir. Çünkü insanları kişilik özelliklerine göre ayırıp bunlara göre ürünlerin oluşturulması ve reklamların hazırlanması olanaklı olur.

(2) **Kişilik Tutarlı ve Süreklidir:** Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda davranışının değişmediği anlaşılr. Bu özellikler pazarlamacılar için önemlidir. Pazarlamacıların, kişiliğin denge ve süreklilik özelliklerini kendi ürünlerini almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye uğraşmaları anlamsız ve başarısız olacak bir çalışmadır. Bunun yerine, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğu belirleyerek ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmak gereklidir¹⁸⁴.

(3) **Kişilik Değişebilir:** Kişiliğin, sürekli ve tutumlu olmasına karşın, kişilik bazı farklı koşullar altında değişebilir. Örneğin, Kişinin hayatındaki bazı önemli olay ve sonuçlar kişiliğin değişmesinde önemli etkenlerdir. (Yeni bir bebeğin doğması, Kişinin sevdiğini yitirmesi, ayrılık gibi) Bunun yanında kişi olgunlaştıkça kişiliği de değişir.

b. Kişilik Teorileri

Kişiliğin çok kapsamlı bir kavram olması değişik teorilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketici davranışları açısından dört önemli teori üzerinde

¹⁸³ Schiffman, Kanuk, a.g.e., s. 109-110.

¹⁸⁴ Odabaşı, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, a.g.e., s. 89.

durulabilir¹⁸⁵. Psikoanalitik Teori, Sosyal teori, Benlik teorisi ve trait (özellik) teorisidir.

(1) Psikoanalitik Teori

Bu teori, en eski kişilik teorilerinden biridir. Bu teoriye göre insanın ölçülebilir ve gözlenebilir bütün özelliklerine bir takım içsel etmenler neden olur. İnsanın gerçek kişiliği iç hayatındaki dinamik süreçlerin özellikleri ile açıklanır.

Freud, kişiliğin üç temel parça arasında bir karşılıklı etkilenme, veya zıtlasma olduğunu söyler. Freud'a göre, kişiliğin yapısı üçe ayrılır. Bunlar id, ego ve süperegodur.

İd, daha sonra, ego ve süpregonun geliştiği ilkel bir sistemdir. İd, seks ve yiyecekler için, saldırganlık gibi, temel içgüdüsel arzuları temsil eder. Bu dürtülerden bazıları çocuklar da görülür ve kontrol edilemeyen davranışlar olarak adlandırılır¹⁸⁶.

İd, haz ilkesine göre işler. Bu ilkeye göre organizmada doğan her ihtiyacın anında doyurulması gerekir. Gerçekler, standartlar göz önüne alınmaz. İd, genellikle ego tarafından kısıtlanır. (Benlik) ego, İnsanı gerçeklere göre yönlendiren alt sistemdir. Problem çözmeye yardımcı olan, davranış ve düşünce tarzlarını kapsar. Dürtülerin doyurulmasını, toplum tarafından kabul edilebilecek bir yol bulunana kadar geciktirir. Gerçeklik ilkesine göre işler. Ego, algılama, düşünme, karşılaştırma gibi bilişsel süreçlerden oluşan, insanın iç dünyası ile dış dünyası arasında aracılık yapan bir alt sistemdir¹⁸⁷.

Süperegö, gündelik lisanda (vicdan) dediğimiz şeye denk gelir. Süperegö, hem id, hem de ego'yu kısıtlayan bir faktördür, id'in karşıtıdır. Toplumsal ve kültürel etkilerin içinde, kişinin ne yapması gerektiğini bildirir, sansür koyar, ahlaki standartları ve idealleri içine alır. Süperegö ile id sürekli çekişme içersindedir. Kişilik yapımızın rasyonel tarafı olan ego ise, bu anlaşmazlığı çözmek için çalışmaktadır¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Assael, *Consumer Behavior Marketing Action*, a.g.e., s.286.

¹⁸⁶ Zikmund, Damico, a.g.e., s. 222.

¹⁸⁷ Başaran, *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü* a.g.e., s. 65.

¹⁸⁸ Peter D. Bennet, Harold H. Kassarian, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., New Jarsey, 1972, s. 66-67; den aktaran Tokol, "Tüketicinin Satınalma Davranışının Analizi", a.g.e., s. 157.

(2) Sosyo Psikolojik Teori (Neo Freudian)

Bu teori iki bakımdan psikoanalitik teoriden ayrılır. Bunlar;¹⁸⁹

1. Kişisel gelişmede sosyal değişkenlerin, biyolojik dürtülerden daha önemli olduğu kabul edilir.

2. Bilinçli güdülerin, bilinçsiz güdülerden daha önemli olduğunu öne sürülür.

Sosyo psikolojik yaklaşıma göre çevrede kişilik oluşumuna etken bazı temel ihtiyaç grupları vardır¹⁹⁰.

1. Uyum Eğilimi: Kişilerarası ilişkilere destek veren, sevgi ve ilgi arayanlar.

2. Saldırganlık Eğilimi: Kişilerarası ilişkilerde güç, kuvvet uygulayan ve diğerlerine baskı kurmak isteyenler.

3. Ayrımcı Eğilim: Kişilerarası ilişkilerden hoşlanmayan, bağımsız serbest olmak isteyenler. Bu özelliklere sahip kişiler farklı ürün ve markalara yakınlık duymaktadırlar. Örneğin, uyumlu tipler daha çok bilinen markaları atılğan olanların ise elektrikli traş makinesi yerine Jilet, ve losyonlarını tercih etmektedirler. Ayrımcı tipler ise ürünler ve markalar hakkında en az bilgi sahibi olanlardır.

(3) Treyt (Özellik) Teorisi

Bu teoriye göre, kişilik, kişinin sahip olduğu özelliklerin belirlendiği yapıdır. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu özelliklere sevimlilik, dürüstlük, çekingenlik, örnek verilebilir.

Özellik teorisi, kişilerin kesin özellikleri itibariyle gruplandırıp davranış değişmelerini açıklayamamakla birlikte, onların fonksiyonel olarak ayrıntılı özelliklerini ortaya koyması bakımından ilginçtir. Bu özellikler ile esas itibariyle kişinin eğilimlerinin bütünü açıklamaktadır. Pazarlama araştırmalarında bu, kişilik özelliklerinden önemli ölçüde faydalanılmaktadır¹⁹¹.

¹⁸⁹ Assael, *Consumer Behavior Marketing Action*, a.g.e., s.290.

¹⁹⁰ Kavas, Katrinli, Özmen, a.g.e., s. 143.

¹⁹¹ Karabulut, *Tüketici Davranışı*, a.g.e., s. 145.

Tryet teorisi ışığında yapılmış olan birçok araştırma vardır. örnek verecek olursak. Edwards' ın yapmış olduğu araştırmada sigara içenler ile cinsiyet özellikleri arasında pozitif bir bağ olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında flitreli sigara içenlerle flitresiz sigara içenler ile farklı dergiler satınalan okuyucular arasında kişilik farklılıklarını tespit etmiştir¹⁹².

Buna benzer bir çalışmayı Türkiye'de yapan Mahir Nakip, Parfüm kullanan öğrenciler ile kullanmayanlar arasında kişilik farklılıklarını tespit etmiştir¹⁹³.

R. Westfall, ne Ford ve Şevrole sahipleri arasında, ve ne de standart ve küçük araba sahipleri arasında, istatistiksel yönden önemli sayılabilecek kişilik ayrılıklarına rastlamamıştır. Fakat R. Westfall, üstü açık spor otomobilleri (convertible) ve standart büyüklükteki (nonconvertible) araba sahipleri arasında bir takım kişilik ayrılıklarının bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Değiştirilir otomobil sahibi diğerine göre daha aktif, girişken, ve atılgan görünmüştür¹⁹⁴.

Bununla birlikte, Martineau tarafından yapılmış ve tüketicinin otomobil satınalma davranışına muhafazakarlık ve değişime açıklık gibi kişilik özelliklerinin etki ettiği ortaya çıkmıştır. Frank Evans daha ileri gitmiş ve otomobil alıcılarının kişilik yapısında farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Buna göre Ford marka otomobile sahip olanlar, bağımsız, kendine güvenen, değişime açık insanlardır. Chevrolet marka otomobile sahip olanlar ise, tutucu, pinti ve gösteriş meraklısıdır¹⁹⁵.

(4) Benlik Teorisi

Bu teori varsayımlarına göre, benlik; mutluluk, dikkat, bağımlılık, güven gibi ideal benliğe ilişkin kavramlarla belirlenir.

¹⁹² Robert Brody, Scott Cunningham "Personality Variables and the Consumer Decision Process", *Journal of Marketing, Research*, February, 1968, s.50-57; den aktaran, Loudon, Bitta, a.g.e., s. 485.

¹⁹³ Mahir Nakip "Parfüm Kullanan Öğrencileri Kullanmayanlardan Ayıran Bazı Demografik ve Kişilik Özellikleri", Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları* 1997, içinde Vaka Çalışmaları, s. 231.

¹⁹⁴ Assael, *Consumer Behavior Market Action*, a.g.e., s. 292.

¹⁹⁵ James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehard and Winston Inc., 1968, s. 153' den aktaran, Tokol "Tüketici Satınalma Davranışı Analizi", a.g.e., s. 161.

Benlik kavramı, pazarlamada iki açıdan değerlendirilir. İlk olarak benlik ile ideal benlik arasındaki, fark kişisel duyumsuzluğun göstergesidir. Bu tür duyumsuzluk ürün kullanımı ile ilgili olabilir. Yani, daha modern olan bir tüketici ile hayal gücü geniş olan bir tüketici, farklı parfümleri satın alacak ya da farklı mağazalardan alışveriş edecektir.

İkinci açıdan ele alındığında ise, benlik imajlarına dayalı olarak alışveriş yaptıkları ve marka imajı ile benlik imajı arasında bir uyum bulunduğu görülmektedir. Sigara, diş macunu ve sabun ürünlerinde yapılan araştırmalar birbirlerine benzer benlik özelliği gösteren tüketicilerin aynı ürünü tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca aynı marka ve tip otomobil alan kişilerin benlik imajları arasında da benzerlik bulunmuştur¹⁹⁶.

4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir, veya bir sembole karşı duyulan olumlu, veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar¹⁹⁷. Tutum ve İnançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere, bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir.

Tutum, inançları da etkiler inanç, bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç kişisel deneyle, ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Görüş, kanıtlanmamış inançtır. Kanı ise, kanıtlanamayan ama taraftar olan inançtır. Mal türü marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu satınalma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar. Tutumlara konu olan nesneler, ürün, hizmet, marka, kurum, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabilir. Konu, ya da ortamlar ise, somut ve soyut niteliktedir. Örneğin, imaj ve inanç gibi.

Tüketicilerin, ürünlere olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında, tüketicilerde olumsuz

¹⁹⁶ Kavas, Katrinli, Özmen, a.g.e., s.144.

¹⁹⁷ Boyd, Orwille, a.g.e., s. 130.

tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süreli barınması zor olacaktır. Pazarlamacı, tutumların nasıl oluştuğunu ve nasıl değiştiğini bilmelidir. Pazarlamacı, ya kendi malına doğru tüketicinin tutumunu değiştirir, ya da tüketicinin tutumunu kavrayıp malını bu tutuma uyacak şekilde sağlayabilir. Tutumların değiştirilmesinde diğer bir yol tüketicinin rakiplerin ürünleri hakkındaki tutumlarını değiştirmesini sağlamaktır. Bu da, rakiplerin mallarından daha iyi olduğu kanısının oluşturulması yoluyla yapılabilir. örneğin, ürün satışından sonraki hizmetler artırılabilir¹⁹⁸.

Tutumlar, pazar bölümlendirmede de yardımcı olur. Örneğin, Goodyear & Ruber Company tüketicilere, marka, mağaza, ve fiyat faktörlerine karşı tutumlarını araştırarak şu bulgulara ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre 6 davranış bölümü oluştur¹⁹⁹. Bunlar:

1. Prestij Alıcılar: Markayı birinci planda tutuyorlar, mağaza ikinci planda
2. Rahatlığı seven Tutucular: İlk olarak mağazaya bakarlar, marka ikinci planda
3. Değer Alıcıları: Marka birinci, fiyat ikinci planda
4. Koruyucular: Marka en önemli faktör, fakat fiyat karar vermede etkili
5. Güvenciler: Mağaza birinci, fiyat ikinci faktör
6. Pazarlıkçılar: Bu tipler için, fiyat birinci faktör, mağaza ikinci faktördür. Fakat fiyat bu tip tüketiciler için en önemli etken sayılır.

a. Tutumların Temel Bileşenleri (Tutumların ABC Modeli)

Bir çok araştırmacı davranışın 3 temel bileşeni olduğunda birleşmişlerdir. Bunlar; Affective,(Duygusal), Behavior(Davranışsal),Cognition (Bilişsel) olarak Tutumların ABC modeli olarak da bilinirler²⁰⁰. Bu üç bileşen tipik olarak birbirleriyle ahenk içindedirler ve birbirlerini takviye ederler

¹⁹⁸ Bovee, Houston, Thill a.g.e., s. 121.

¹⁹⁹ "Attitude Research Assesses Global Market Potential" *Marketing News*, Aug 1, 1988, s. 10-13' den aktaran Loudon, Bitta, a.g.e., s. 230

²⁰⁰ Milton J. Rosenberg , *Attitude Organization and Change*, Yale University Press, 1960, s.112' den aktaran; Kinnear, Bernhard, a.g.e., s. 150.

(1) Duygusal Unsurlar

Tüketicinin pozitif ve negatif hislerini ifade eder. Kişinin bir şeyi ne kadar çok sevip sevmediğine işaret eder. İnsanlar aynı inançlara değişik tepkiler gösterebilirler. Örneğin, salatanın düşük kalorili olduğu inancı, her insanda farklı tepkiler oluşturur. Zayıflamak isteyen ve düşük kalori almak isteyen biri salatanın lezzetiyle pek ilgilenmeyecektir. Diğer taraftan bir başkası salatanın lezzetiyle salatayı değerlendirebilecektir²⁰¹.

(2) Davranışsal Unsurlar

Bireyin belli bir faaliyette, ya da davranışta bulunma eğilimini yansıtır. Bu, kendine bir ürün almak seçmek veya kullanmak ve başkalarına tavsiye etmek gibi, kendini gösterebilir. Bu, bileşen tüketicinin “satınalma niyetinin” bir ifadesidir.

(3) Bilişsel Unsurlar

Bireyin obje hakkında kendi deneyimleri ve değişik kaynaklardan öğrendikleri ile oluşturduğu bilgi ve algılamalardır. Bu bilgi ve algılamalar inanç şekline dönüşür. Birey objenin değişik özellikleri taşıdığına inancı ve bu inanç altında davranışta bulunur. Örneğin, Patates yüksek kalori içerir veya plastik içerikli maddeler çevreye zarar verir. İnançlar, pozitif veya negatif olabilir ayrıca kesin, veya tam kesin de olmayabilir. Örneğin, tüketiciler pazar hakkında şuna inanırlar; (küçük parakendeci mağazalar pahalı mamul satarlar), veya kendi becerileri açısından değişik inançları vardır (Bu kamera benim için çok komplike bir kameradır) veya ürün hakkında (Bilgisayar kullanmak çok zordur)²⁰².

b. Tutumların Fonksiyonları

İki insanın bir mesaja karşı tutumları bir çok sebep nedeniyle değişiklik gösterir. Bu nedenle reklamcılar davranışı değiştirmeden önce onun yönünü bilmeleri

²⁰¹ Bovee, Houston, Thill, a.g.e., s.121.

²⁰² James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison Wesley, 1979, s. 19.

gerekmektedir. Tutumların fonksiyonel teorisi Psikolog Daniel Katz tarafından tanımlanmıştır²⁰³.

- **Yararlı Olma İşlevi:** Bu işlev, en basit anlatımla ödül ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Biz bazı tutumlarımızı ürün bize zevk mi vermiştir, yoksa zarar mı vermiştir temeline dayandırırız. Eğer kişi Chesburger'in tadını beğeniyorsa, burger'e karşı olumlu bir tutum takınacaktır. Reklamlar ürün faydalarına karşı sözleri vurgulamaya çalışır. Örneğin, "Diet Kola yı onun sadece lezzeti için yudumlayın" gibi

- **Değer İfade Etme İşlevi:** Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil, aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Örneğin, Hangi tür insanlar Playboy okurlar. Değer ifade etme işlevi yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri pazarlamacılara sunar.

- **Ego Koruma İşlevi:** Tutum, kişinin içsel duygularıyla dışsal tehlikelerden, kişinin korunması biçiminde şekillenir ve böylelikle kişinin öz imajını kendine saygısını da korumuş olur. Örneğin, deodorantlar halk arasında daha rahat hareket etmek terden ve kokudan arınmak için, bu tür işlevi yerine getirmeye çalışırlar.

TABLO 9: Tutumların Dört İşlevine Yönelik Reklam Mesajları

İŞLEV	MESAJ
YARARLI OLMA	First Sakız Diş Çürümelerini Önler
DEĞER İFADE ETME	Pepsi Yeni Nesil Yeni Seçim
EGO KORUMA	Dışarıda Birileri Size Bir çiçek Uzatarsa Sakın Şaşırmayın (impulse)
BİLGİLERİ ORGANİZE ETME	Kosla Çamaşır Suyundan da Öte

- **Bilgi İşlevi:** Bir çok zaman, tüketiciler tutumları, dış dünyayı anlamak için yardımcı olarak kullanır. Bazı tutumlar yeni bilgilerle daha etkili diyalog kurmaya yardımcı olur. Eğer yapılan bir reklam sevilmez ise, o reklamın izlenmemesine karar verebiliriz. Bu nedenle Tutumun bilgi fonksiyonu tüketiciyi seçici algılama sürecinde yönetir²⁰⁴. Birey, tutumlar vasıtasıyla maruz kaldığı bilgileri organize etmek ve

²⁰³ Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", Public Opinion Quarterly 24, Summer, 1960, s. 163-204'den aktaran, Solomon, a.g.e., s. 148.

²⁰⁴ William L. Wilkie, **Consumer Behavior**, Canada, John Willey & Sons Inc., 1986, s.452.

değerlendirmek için standartlar oluşturur. Bu standartların oluşturulmasında tutumlar önemli rol oynar. Tutumların bu işlevi belirsizliği ve karmaşıklığı azaltır.

c. Tutumların Özellikleri

Bir kavram olarak tutumlar çeşitli özellikler gösterirler. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır

- **Tutumlar Öğrenilmiş Eğilimlerdir:** Tutumlar öğrenilir. Satınalma davranışı ile ilgili tutumlar, deneyim, bilgi ve reklamlara maruz kalınarak şekillenir. Hiç kimse şekere, çileğe, veya ekmeğe karşı olumlu bir tutum içersinde doğmaz. Tutumların gelişmesine aile, bilgi, deneyim, sosyal ilişkiler etkide bulunurlar. Örneğin, bir markaya yönelik tutum; markanın denenmesi, başkalarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalma sonucu oluşur. Tutumlar, bireyi belli bir davranışa doğru itebilir veya yönlendirebilir.

- **Tutumlar Uyum İçindedir:** Bireyin tutumu ile davranışı arasında uyum vardır. Ancak, tutumlar kalıcı bir özellik göstermez, çünkü tutumlar zamanla değişebilir. Eğer, bir tüketici Pinar sütü sevdiğini söylerse, biz onun pınar süt markası satınalacağı beklentisinde oluruz.

- **Tutumların Yönü, Derecesi ve Yoğunluğu Vardır:** Tutumlar, bir yön ifade eder. Birey, bir objeye veya aksiyona karşı olumlu ya da olumsuz tutum içersindedir, veya bir fikre karşı, taraftır veya karşıdır. Tutumların derecesi ise, bireyin objeyi ne kadar sevip sevmediği ile ilgilidir. “Futbol maçı seyretmeyi hiç sevmem” ifadesinde olduğu gibi.

Tutumların yoğunluğu ise, bireyin bir obje konusundaki görüşlerinde kendisinden emin olma ve kendine güven duyma derecesini yansıtır. Örneğin, birey yerli otomobillerin güvenilir olmadığı duygusu içinde bulunduğundan, yerli otomobile karşı olumsuz bir tutum sergileyebilir. Bu tutumun doğru olduğu konusundaki öz güveni ise, tutumun derecesini ve yoğunluğunu belirler. Ancak, kendi tutumu konusunda kararsız olan bir bireyin tutumunu daha kolay değiştirebileceği söylenebilir.

- **Tutumlar Yapısaldır** Bireyin tutumları arasında bağ ve organizasyon vardır. Bu özellik, tutumların istikrarlı ve birbirleriyle uyumlu olduğunu gösterir. Aksi takdirde, tutumlar arasında çatışma olur ve sonuçta tutarsızlık ortaya çıkar.

- **Tutumlar Genelleştirilir:** Bireyin, bir ürüne karşı tutumu aynı ürün sınıfı için de geçerli olabilir. Yerli otomobil satınalan tüketici satınaldığı marka hakkında olumsuz tutumu, tüm yerli otomobil markalarına genelleştirilebilir.

d. Pazarlama Açısından Tüketici Tutumlarının Değiştirilmesi

Tutum, bir kişinin herhangi bir şeye bakış noktasıdır. Bu herhangi bir şey bir ürün, bir reklam, bir firma veya bir fikir olabilir. Tutumlar pazarlamacılar için çok şey ifade eder, çünkü satın alma kararı ve seçiciliğini etkiler. Tutumlar sempati veya antipati şeklinde ortaya çıkar²⁰⁵.

Tüketicilerin, ürünlere olan tutumları pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süreli barınması zor olacaktır. Pazarlamacı tutumların nasıl oluştuğunu ve nasıl değiştiğini bilmelidir. Pazarlamacı ya kendi malına doğru tüketicinin tutumunu değiştirir, ya da tüketicinin tutumunu kavrayıp malını bu tutuma uyacak şekilde sağlayabilir. Tutum belirleme yalnız ürünün özelliği ile kalmaz. Fiyat, ambalaj, ürünün reklamları, tasarımı, markası, tamir servisi, ürünü satan mağazalar gibi, değişik konuları kapsar²⁰⁶. Çünkü, bireyin tutumu sonuna kadar aynı kalmamakta yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir.

Honda, ABD pazarına ilk girdiği yıllarda 1950'lerde bu ülkedeki çok sayıda insanın motosiklete binenlere karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını görmüştür. Motosiklet denilince, insanlarda kaygı, meşin ceketliler, cinayet, bıçak gibi çağrışımlar yaptığını belirlemişlerdir. Bunun üzerine, çok yoğun reklam kampanyasına girerek "Honda üzerinde çok tatlı bir insan görürsünüz" sloganını işlemeye başlamışlardır.

²⁰⁵ Carthy, Perreault, a.g.e. s.144.

²⁰⁶ Arpacı ve Diğerleri, a.g.e., s. 27.

Büyük çaba ve zaman harcayarak, Honda ABD’de sayılı motosiklet firmalarından biri durumuna gelmiştir²⁰⁷.

Honda, aynı problemle 1990 yılında bir kez daha karşılaşmıştır. Motor konusunda sabit fikirli, taşkın Baby Boomers'ların tutumlarını yeniden oluşturmak için bir dizi yeniliğe gitti. “Bizimle heyecan ve eğlenceye gelin” kampanyasıyla her tür motor sever grubunu hedef almayı amaçladı²⁰⁸.

Tutumların değiştirilmesinde, iletişimin dizaynı ve uygulanması önemli rol oynamaktadır. İletişim sürecinde bireyin inançlarını, tutumlarını ve davranışını etkileyen üç faktör vardır. Bunlar²⁰⁹;

- **Bilginin ve Mesajın kaynağı:** Pazarlama iletişimde kaynaklar; firma, satış elemanları, perakendeciler ve medyadır. Tüm bu kaynaklar bütünlük bir şekilde ve karşılıklı etkileşim içerisinde tüketici üzerinde ikna edici bir etki oluşturmada kullanılır.

- **Mesajın Kendisi:** Mesajı ileten kaynağın kendisine, ilettiği mesaja ve ilettiği gruba karşı tutumları olumlu ise, kaynağın etkisi ve ikna gücü daha fazla olmaktadır.

- **Tüketicinin Özellikleri:** Tutumların oluşturulmasında ve değiştirilmesinde ikna edici iletişimin etkisi önemlidir. Mesajın, hedef alınan tüketicilerin, demografik, sosyo-ekonomik ve kişilik özellikleri göz önüne alınarak hazırlanması ve sunulması mesajın etkinliğini arttırmaktadır.

Tutumların değiştirilmesi genellikle zor bir iştir. Pazarlama stratejistleri genellikle iki değişik yoldan tutumları değiştirmeye çalışırlar. Birinci yol, tutumu temelinden değiştirmek bir diğeri ise tutumun değerlendirmesini değiştirmek. Tüketici tutumlarının değiştirilmesinde veya en azından etkilenmesinde basit olarak 5 yol vardır²¹⁰.

²⁰⁷ Kotler, *Marketing Management Analysis: Planning, Implementation and Control*, a.g.e., s. 178.

²⁰⁸ Shaw Tully, “Teens: The Most Global Market of All” *Fortune*, May 16, 1994, s. 90-97’den aktaran, Philip Kotler, Gary Armstrong, a.g.e., s.159.

²⁰⁹ Kavas, Özmen, Katrinli, a.g.e., s. 129

²¹⁰ Keegan, Moriarty, Duncan, a.g.e., s. 205.

1. Pozitif sonucun olasılığını arttırmak; Örneğin, Km başına, benzinin az harcanması pozitif bir sonuç doğuruyorsa, mesaj, arabanızın benzini az harcadığı mesajı verilebilir.

2. Negatif sonucun olasılığını azaltmak; Negatif sonuçların değişimi onların, düşündüğünden daha zayıftır. Örneğin, otomobil yarışçılarının tastik ettikleri araba lastikleri daha önce bu lastiği hiç kullanmamış insanları bu lastiği almaya ikna eder.

3. Rakip ürünlerle ilişkili pozitif sonuçları azaltmak; Örneğin, iki ketçap şişesinden birinin yavaş akıyor olması diğerinin ise, çok akıyor olması sizi, fazla akan şişenin bir eksikliği olduğuna ikna eder mi?

4. Rakip ürünlerle ilişkili negatif sonuçları arttırmak; Örneğin, Rayder kamyon kiralama şirketi reklamlarda diğer kiralama şirketlerinin kötü şartlar altında iflas ettiğini ve bunu ilan ettiklerini göstermektedir veya Ryder, veya hata demektedirler.

5. Yeni İnançlar Ekleme; Çevre üzerindeki kişisel etkisini hiçbir zaman düşünemeyen bir çok insan şimdi inanıyor ki, çevresel ürünleri seçme açısından önemli sorumluluklar yüklenmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI VE KARAR VERME SÜRECİ

1. TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI

Tüketicilerin satınalma davranışları mamulden mamule büyük farklılıklar gösterir. Bir diş macunu ile bir tenis raketi veya pahalı bir kamera ve yeni bir otomobil alırken ortaya çıkan davranışlarımız büyük farklılıklar gösterir. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi düzeyine ve markalar arası farklılık düzeyine göre satınalma davranışı aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

TABLO 10: Tüketici Satınalma Davranışı (İlgi ve Markalararası Farklılık)

İlgi Düzeyi	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Farklılık		
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satınalma Davranışı	Farklılık Araştırmacı Satınalma Davranışı
Markalar Arası Önemsiz Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satınalma Davranışı	Alışılmış Satınalma Davranışı

Kaynak: Philip Kotler Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, s. 160

A. KARMAŞIK SATINALMA DAVRANIŞI

Bu tür satınalma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Bunun nedeni, ürünün, tüketiciler açısından psikolojik öneminin tüketicinin benliğini tatmin etmek istemesinden kaynaklanır. Markalar arasında önemli farklılıklar vardır ve bu hissedilir. Bu, ürünlerin satın alınması tüketicisi açısından sosyal ve psikolojik riskin yanında finansal risk içerir.

Özellikle pahalı, riskli, sık sık satın alınmayan, (otomobil, ev, mobilya) mallardaki satınalma davranışı karmaşık satınalma davranışının ortaya çıktığı mallardır. Bu tür satınalma davranışında tüketici mamul ve markayla ilgili ayrıntılı bilgi toplar ve deneyimlerden yararlanarak mamulü satın alır.

Bazı sık sık satın alınan mamuller, örneğin, deodorant, parfüm, traş kremi, diş macunu da bir çok tüketici için ilgi düzeyi yüksek mamuller sınıfındadır. Bu tür

ürünler benlik (ego), sosyal ihtiyaçlar ve kişilik imajı arasında bağ kurmaya yarayan mamuller olarak algılanır²¹¹.

B. UYUMSUZLUĞU AZALTICI YÖNDE SATINALMA DAVRANIŞI

Bu tür satınalma davranışı tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu ve ürünler, sık sık satın alınmayan, pahalı ve risk içeren ürünlerdir. Fakat, markalar arasında farklılıkların az olarak gözlemlendiği mamullerdir. Örneğin, Tüketici halı almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Bu durumda, marka farklılığındaki algılama çok büyük değildir. Tüketici Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder. ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapar.

C. ALIŞILMIŞ (SÜREKLİ) SATINALMA DAVRANIŞI

Markalararası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satınalma davranışı söz konusu olur. Ürünlerde, büyük ölçüde kalite, fiyat, marka vb gibi farklılıklar bulunmamaktadır. Bu tür farklılıklar olsa bile, genelde tüketici bu farklılıktan haberdar değildir. Tüketici basit olarak ürünün satıldığı yere gider ve onu alır. Örneğin, Ekmek, tuz gibi. Fakat tüketici bu tür ürünlerde hep aynı markayı kullanıyorsa alışılmış satınalma davranışı dışında tutulur.

Tüketiciler çok düşük fiyatlı ürünlere karşı düşük ilgi düzeyi gösterirler. Pazarlama yönetimi bu tür ürünler için, Fiyat indirimleri, özel indirimler, bedeva ürünler vererek marka bağımlılığı oluşturabilir. Fiyat ile tüketiciler daha az sıklıkla marka değiştirebilirler²¹².

D. FARKLILIK ARAŞTIRICI SATINALMA DAVRANIŞI

Bu tür satınalma davranışı, markalararası farklılığın yüksek, ilgi düzeyinin ise, düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkar. Örneğin, bir marka bisküvü yü herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın alır, daha sonra satın alırken aynı

²¹¹ Boyd, Orwille, a.g.e., s. 114.

²¹² Assael, *Marketing Principles and Strategy*, a.g.e., s. 123.

markayı değil de, denemek için, bir başka markayı tercih edebilir. Marka değiştirme tatminsizlikten ziyade değişiklik olsun diye yapılır²¹³.

Bu tür ürünlerde pazar lideri, tüketicinin satınalma davranışını alışılmış satınalma davranışına çevirmeye çalışır. ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlar. Lideri izleyici durumda olanlar; ikramiyeler, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar.

Lüks otomobil pazarında bazı karakteristik ve satınalma davranış özellikleri endüstri uzmanlarınca şöyle gözlemlenmiştir²¹⁴.

Cadillac sahipleri, özel şoföre sahip olmak isterler. Stil ve renk konusunda pek seçici değildirler. Onlar için önemli olan konfor ve prestij dir.

Porsche sahipleri, otomobili kendileri kullanmayı tercih eder. Lüks ve performans konusuna önem verirler. Renk açısından favori renk kırmızıdır.

Jaguar Sahipleri, sadelikten hoşlanırlar. Şıklığı ve zarıflığı ön planda tutarlar. Favori renkleri siyahtır.

Mercedes sahipleri, her şeyin kendi kontrolleri altında olduğunu hissetmek isterler diğer bir ifadeyle güvenlik konusuna önem verirler. Renk olarak tercihleri koyu sarı, gri ve gümüş renkleridir.

Bir başka araştırmada, otomobil kullanıcıları alışkanlık ve davranış özellikleri bakımından altı gruba ayrılmıştır²¹⁵. Bunlar:

-Otomobil Sevenler (%24): Kendi otomobillerine aşık olan ve çok iyi bakan gruptur. Düşük gelir grubuna bağlı olan bu kişiler, bir otomobile sahip olabilmek için, gelirlerinin büyük bir kısmını feda edebilirler. Spor veya spor görünüşlü otomobilleri tercih ederler. Pontiac, Fiero, gibi.

²¹³ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 162.

²¹⁴ "Reading the Buyer's Mind" U.S. News & World Report, March 16, 1987' den aktaran, Solomon, s.421.

²¹⁵ Betsy Sharkey, "Will Today's Auto Marketing Go the Way of Model T", Adweek, 25, s. 6'dan aktaran, Loudon, Bitta, a.g.e., s. 117.

-İhtiyaç Olduğuna İnananlar(%13): Otomobilden nefret ederler. Öğrenimlerini en iyi okullarda tamamlamışlardır. Mütevazı, ucuz otomobilleri tercih ederler. Chevette, gibi.

-Fobiciler (%12): Bir başkasının kendi yerine otomobili kullanmasını tercih ederler. Onlar için güvenlik en önemli unsurdur. Geniş otomobillerden hoşlanırlar. Chevrolet Caprice, gibi.

-Kendini Beğenenler(%14): Otomobil kullanmayı bir eğlence olarak görürler. Onlar için sportif görünüm önemlidir. Fakat bir başkasına asla benzemek istemezler. Özgürlükten hoşlanırlar. Küçük, orta veya sportif otomobillerden hoşlanırlar.

-Konfor İsteyenler (%17) Otomobilleri severler. özellikle konforlu olanlara özel ilgileri vardır. İyi donanımlı, lüks modellere düşkündürler. Lincolns ve Cadillacs, gibi.

-Ortakadılar (20): Otomobillerini severler, fakat fonksiyonel, küçük veya orta sınıf ekonomik modelleri tercih ederler. Toyoto Corolla, Ford Tempo, gibi.

II. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

Literatürde genel olarak tüketici davranış tarzı üç ayrı yaklaşımla analiz edilmektedir. İlki Bilişsel Bilgi Süreci (cognitive Information Process) olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma göre,²¹⁶

-Davranış otonom kontrolün farklı dereceleri altında kişisel faktörlerin bir çıktısıdır.

-Davranış bilinçlidir ve deneyimlerden oluşur.

İkincisi, bireyin satınalma davranışının belirlenmesinde çevresel faktörlerin hakim olduğunu savunan, Radikal Davranışçı görüştür. Bu görüşte temel olarak, dış faktörlerin iç faktörleri etkileme suretiyle davranışı değiştireceği savunulmaktadır.

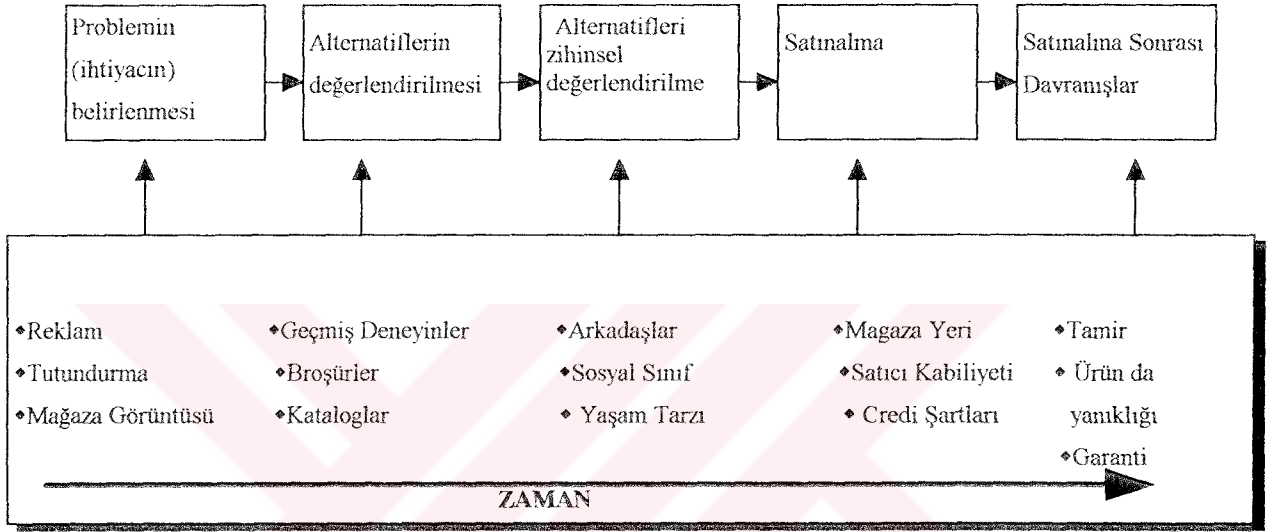
Üçüncü bir yaklaşım ise, tamamen bireyin kişisel özelliklerinin etkili olduğu Yenilikçi Davranış anlayışıdır.

²¹⁶ Gordon R. Foxwall, "Consumer Choice in Behavioral Perspective", *European Journal of Marketing*, Vol: 20, 1994, s. 7-18.

Bu açıklamaların ışığında, aşağıda belirtilen aşamaların herkes için, geçerli olup olmadığı tartışmaya açıktır. Ancak, mantıksal bir süreci kapsamayı, tüketici davranışı üzerinde etken olan psikolojik ve sosyal faktörleri anlamaya yardımcı olması açısından önem taşımaktadır. Bu aşamaları beş bölümde ele alıp inceleyeceğiz.

1. Bir ihtiyacın ortaya çıkması, 2. Bilgi Araştırması 3. Seçeneklerin değerlendirilmesi, 4. Satınalma Kararı, 5. Satınalma sonrası davranış.

ŞEKİL 12: Karar Verme Süreci



Kaynak: Douglas J. Dalrymple, Leonard J. Perreault, *Marketing Management*, s. 125.

A. BİR İHTİYACIN ORTAYA ÇIKMASI

Süreç, bir ihtiyacı ortaya çıkararak bireyde rahatsızlık oluşturmasıyla başlar. İhtiyaç, açlık veya susuzluk gibi biyogenik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi, referans grubundan gelen bir ipucu şeklinde ortaya çıkabilir²¹⁷. Tüketiciler için, bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan bir çok durum söz konusu olur. Bu durumlar şöyle belirtilebilir

a. Bir Önceki çözümün tükenmesi: Diet kola'nın bitmesi tüketiciyi markete, diğer bir altılı paketi satınalmaya yöneltir. İhtiyacın farkına varma karar sürecinde diğer adımlardan önce gereklidir²¹⁸.

²¹⁷ Douglas J Dalrymple, Leonard, J. Persons, *Marketing Management*, Canada: Jhon, Willey & Sons, 1995, s. 126

²¹⁸ Husted, Warble, Lowry, a.g.e., s. 167.

b. Mevcut Çözümünden Memnun olmama: Tüketici, eğer gerçekleşen durumdan memnun değilse problem ortaya çıkar. Örneğin, ürünün bozulması.

c. Yenilik: İhtiyaç sadece tüketici değişikliği istediği için ortaya çıkabilir.

d. Değişen Aile Özellikleri: Yeni evlenmiş bir aileye gelen çocuk farklı ihtiyaçlar oluşturur.

e. Pazarlama Çabaları: Reklam, kişisel satış, satış noktasında teşhir tüketicilerin beklentilerini değiştirebilir ve ihtiyaç ortaya çıkabilir.

B. BİLGİ ARAŞTIRMASI (ALTERNATİFLERİN ARAŞTIRILMASI)

İhtiyaç doğduktan sonra, ikinci olarak ihtiyacı giderecek ürün ve marka seçeneklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşama satın alınacak ürüne göre azalacak veya artacaktır. Örneğin, bir diş macunu, veya şeker ihtiyacı olan tüketici için bu aşama çok kısa sürecektir. Piyasada bulunan bir kaç marka arasından seçimini kısaca yapacaktır. Buna karşın, satın alınması düşünülen ürün eğer, bir otomobil veya bir stereo müzik seti ise, bir çok markalar arasından geniş bir bilgi araştırmasına gidilecektir. Örneğin, seçenekleri daha yakından tanımaya çalışacaktır. Referans grubundan, hangi marka ve modelin daha uygun olduğu konularında bilgi alacaktır.

Kısaca, algılanan riski azaltmak için çaba harcayacaktır. Harcanan paranın fazla olması, veya büyük sayılabilecek sosyal riskler riskin algılama derecesini yükseltirler. Bu iki risk algısı da pahalı bir elbise satın alınırken ortaya çıkar. Elbise çok pahalı mı? Değecek mi? Arkadaşlarım elbiseyi gördüklerinde ne diyecekler? Bunun içinde nasıl görüneceğim? Pazarlamacılar riskin azaltılmasına ihtiyacı olan tüketiciyi tatmin etme yolları ararlar. Garantiler, geri iade politikası, satış sonrası hizmetler, tüketicideki riski azaltacaktır²¹⁹.

Tüketicilerin bilgi ediniminde bir çok kaynakları vardır. Bilgi araştırma süreci, bilişsel içsel araştırmayla başlar. Bu zihinsel süreç, bilgilerin depolandığı hafızanın karar vermede geçmiş deneyimlerden faydalanarak yardım etmesidir. Daha sonra, dışsal araştırma gelir bu araştırmanın kaynağı hafızanın dışındadır. Önemli dışsal araştırma kaynakları aşağıdaki gibidir

²¹⁹ Zikmund, Damico, a.g.e., s. 218.

Kişisel Kaynaklar (arkadaş çevresi, aile), pazar ağırlıklı kaynaklar (reklamlar, ambalajlama, gösteriler, dağıtım kanalları, ve fiyatlama), tecrübeden oluşan kaynaklar (ürünün kullanılması, ürünün niteliklerinin gözden geçirmek), çeşitli tüketici kuruluşları ve raporlarıdır²²⁰. Örneğin, bir kişi gazeteden bir ürün reklamı görür, ürünün satıldığı mağazaları not eder, ürün hakkında arkadaş çevresinden öneriler alır veya ailesiyle görüşür²²¹.

Türkiye’de yapılan bir araştırmada, bilgi kaynakları arasında -Tv reklamları, diğer basın reklamları, firmaların broşürleri, satıcının açıklamaları, o, ürünü kullanan tanıdıklar, tamirciler, tüketici köşelerinde çıkan yazılar- yer almaktadır²²².

C. SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Alternatifleri değerlendirmede bir çok faktör etkili olur. Değerlendirmenin birinci adımında, tüketiciye uygun olan ürünlerin seçenek ve kriterlerinin tahlil edilmesi gerekir. Örneğin, müzik seti almak isteyen bir kişi; Fiyat, marka, ses kalitesi, görünüş, ürünün sağlayacağı prestij, garanti, teknik özellikler, gibi kriterleri göz önüne alacaktır. İkinci adım, bu özelliklerden hangisinin tüketici açısından önemli olduğudur. Genelde bütün tüketiciler için, fiyat önemli bir kriter olma özelliğini korusa bile bazı tüketiciler fiyatı ikinci planda tutarlar. Bu, tüketicinin geliri ile ürünün fiyatı arasında düşük bir ilişkinin söz konusu olması, veya alternatifler arasında fiyat fiyatın pek önemli olmadığı durumlarda görülür²²³.

Üçüncü adım, tüketicinin algı ve değerlemesidir. İki tüketici de aynı kriter değerlendirmesini yapabilir ve ürün için aynı önemi verebilirler, fakat tüketici davranışlarında hala farklılıklar bulunabilir. Örneğin, iki tüketici de diş macunu alternatiflerinin değerlendirilmesinde tat faktörüne önem verirler. Fakat Crest marka diş macunu bu dilimlemeye yüksek bir orana sahip olmasına rağmen bir başka tüketici Crest’in çok kötü bir tadı olduğunu söyleyebiliyor.

²²⁰ Schewe, a.g.e., s. 201.

²²¹ Glenn Walters, Blaise J. Bergel, **Consumer Behavior, A Decision Making Approach**, Cincinnati, Ohio: South- Western Pub. Co. 1989, s. 23.

²²² Suat Soysal, **Mağazacılık**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996, s. 42

²²³ Kinneear, Bernhard, a.g.e., s.139.

Tüketici açısından değerlendirme iki açıdan oluşur.

- Markalar bazında değerlendirme
- Ürün özellikleri bakımından değerlendirme.

Markalar bazında değerlendirmede tüketici bir defada bir markayı ele alır ve o markayı değişik kriterler yönünden inceler. Daha sonra ikinci ve üçüncü markaları ele alır.

Ürün özellikleri bazında ise, tüketici önce herhangi bir kriterde markaları değerlendirir, sonra başka bir kriterde geriye kalan markaları değerlendirir. Genelde tüketiciler marka bazında değerlendirmeler yaparlar

Reklamcılar, hangi kriterlerin tüketiciyi etkileyeceğini araştırıp bu kriterleri tüketicilere sunarak tüketicileri etkilemeye çalışırlar. Örneğin, reklamlarda Crest marka diş macununun yararları ve Amerikan Diş Enstitüsünden alınmış bir istatistik anlamında belgeyi tüketicilere bildirmektedirler

D. SATINALMA

Bu aşamada tüketici son kararını verir. Ya ürünü alıp ihtiyacını giderir, ya da satın almadan vazgeçer.

Eğer, satın almaya karar vermişse, tüketici artık markalardan birinin potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir. Ürün satın alacağı, mağaza, renk, model gibi konuları karara bağlar. Kuşkusuz satıcının seçimi de alınacak mal üzerinde etkili olur. Bunun gibi, ödeme şartları, malın fiyatı, teslim biçimi ve şartları, bakım,kredi vb. satın alınacak malın cinsi üzerinde etkilidir²²⁴.

Ayrıca, mağaza yetkilisinin satış yeteneği büyük önem taşır. tüketicinin karar verdiği modelden başka bir modeli almasına neden olabilir. Örneğin, Arçelik 1982 yılında piyasaya T-495 turbo modelini çıkardı. Bu modelin T-475 tipinden tek farkı buzdolabının içinde bulunan bir pervane aracılığı ile soğuk havayı sürekli olarak gövde içinde dolaştırmasıydı. Arçelik yetkili satıcıları, T-495 in, daha çok nem oranı yüksek, deniz kıyısındaki yerler için, uygun olduğunu söyleyerek, nem oranı düşük yerleşim

²²⁴ Hatipoğlu, a.g.e., s. 37.

alanlarında müşterilerine T-475 modelini öneriyorlardı. Böylece, son anda müşterinin kararını başka bir modele yöneltebiliyorlardı. Oysa, Arçelik reklamlarında, bu hususa değinilmiyordu²²⁵.

E. SATINALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

Çağdaş pazarlama anlayışında, müşteri ile ilişkide süreklilik geçerlidir. Müşteri firmanın ürününü bir kez alıp, üründen veya satış sonrası hizmetlerden memnun kalmayarak daha sonra başka bir markaya yönelmesi pazarlama kavramını benimsemiş işletmeler tarafından kabul edilmemektedir. Çünkü kaybedilen müşterinin tekrar kazandırılması için yapılacak harcamalar çok daha büyük miktarlara ulaşmaktadır.

Bu nedenle, müşterinin satınalma sonrası değerlemeleri çok önem taşımaktadır. Olumlu izlenimler etkilerini üç yönde gösterecektir. 1. Daha sonraki satın alımlarda müşteri, aynı marka veya mağazayı seçecektir. 2. Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir. 3. Memnuniyetini yakın çevresine aktararak onların satınalma kararlarında etkili olacaktır.

Kolayda mallar konu dışı bırakılacak olursa, satınalma sonrasında müşteri bir miktar huzursuzluk duyar. Çünkü satınalınmayan markaların büyük olasılıkla satın alınan markaya oranla bazı üstünlükleri vardır, ya da, müşteri satınalmadan sonra göreceği rakip bir ürünün reklamının etkisinde kalarak belirsizlik veya huzursuzluk duyabilir. Pazarlama literatüründe bu konuya ilk dikkati çeken Leon Festinger olmuştur. Festinger'in satın alma sonrası belirsizliği olarak niteleyebileceğimiz kuramı şöyle özetleyebiliriz.

1. Tüketici, bir konuda almış olduğu karardan ötürü belirsizlik veya rahatsızlık duyabilir. Çünkü satın almadığı rakip firmaların bir kesimi satın aldığı markadan üstün yönler taşımaktadır.

2. Bu belirsizlik (rahatsızlık) belirsizliği azaltma ve daha büyümesini önleme yönünde baskı yapmaya başlar

3. Sonuçta, baskı altındaki tüketici, belirsizliği azaltmak veya yok etmek için tutumunu değiştirmeye çalışır.

²²⁵ Arpacı ve Diğerleri, a.g.e., s. 42.

Satınalma sonrası belirsizliği, sık sık satın alınmayan ve parasal değeri yüksek olan ürünlerde fazladır. Bazı işletmeler bu belirsizliği yenmede müşteriye yardımcı olabilmek için, reklamlarında bu yönde iletiler kullanmaktadır.

Ürün hakkındaki olumsuz izlenimler tüketicide sekiz farklı davranış şekline neden olabilir²²⁶.

1. İlgili mamul sınıfını boykot etme ve ikame mallara yönelme,
2. Markayı boykot etme ve başka bir markaya kayma,
3. Satıcıyı boykot etme, başka satıcılara yönelme,
4. Aile ve yakın çevresine mamulü kötüleyici şekilde konuşma, ya da ağızdan ağıza olumsuz propaganda,
5. Satıcılardan, doğrudan doğruya mamulün değiştirilmesini talep etme,
6. Üreticilerden, mamulün değiştirilmesini talep etme,
7. Üçüncü şahıs, ya da kuruluşlar aracılığı ile mamulün değiştirilmesini talep etme,
8. Basın yayın yoluyla, kamu haklarını koruma endişesiyle, üretici veya satıcı aleyhinde düşünce beyanında bulunmak.

²²⁶ Özcan Kılıç “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül, Ekim 1993, s. 29.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE MARKANIN ROLÜ VE ÖNEMİ

I. MARKA KAVRAMI

En kısa tanımıyla marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun mal veya marka hizmetlerinin kimliğini belirleyen ve onları rakiplerinkinden ayıran isim, terim, sembol veya motif bunların bir birleşimidir.²²⁷ Daha farklı bir tanıma göre, marka, aynı cins fakat farklı ambalajlarda takdim edilen mamulün diğerlerinden kolayca tanınmasını sağlayacak, özel, ayırıcı vasıflarını belirten işaretler yazı şekilleri olarak tanımlanabilir²²⁸.

Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka; İsim, sembol, terim veya bunların kombinasyonlarından oluşan, ürün ve hizmetlerin örgütsel veya nihai tüketicilerce tanınmasını sağlayan ve diğer rakiplerinden farklılığı oluşturmaya yarayan sembol ve işaretlerden oluşur²²⁹. 551 sayılı Markalar Kanununa göre, marka şöyle tanımlanmıştır. Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar, istihsal, olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarinkinden ayırt etmek için, emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır²³⁰.

- **Marka Adı (Brand Name)**, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözlü söylenebilen kısmıdır. Türkiye' de ünlü markalar arasında Arçelik, Ülker, Vakko gibi marka isimlerini sayabiliriz.

- **Marka Sembolü (Brand mark)**, markanın gözle görülebilen, sözle ifade edilemeyen, ya da çok güç ifade edilen kısmıdır. Bu bir sembol, biçim, ayırıcı renklendirme, ya da harfler olabilir²³¹. Mercedes, marka adıdır, üç yıldız onun, sembolüdür, ama belirli bir şekil ve stilde yazılınca marka olur.

²²⁷ Kotler, *Principles of Marketing*, a.g.e., s.302.

²²⁸ Latif Çakıcı, *İşletmelerde Ambalaj Sorunları, ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları No: 559, 1987, s.65.

²²⁹ Reibstein, a.g.e., s.279.

²³⁰ Öçal Akar, "Türk Hukukunda Markaların Himayesi", Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No: 40-15, 1967, s.5.

²³¹ Arpacı ve Diğerleri, a.g.e., s. 87.

II. MARKANIN TESCİLİ VE KORUNMASI

Türk hukukunda marka kullanmak ilke olarak serbest olmakla birlikte, kamu yararı olan durumlarda marka kullanma ve tescili zorunluluğu getirebilir²³². Bir markanın markalar kanununun tanıdığı yasal korunma haklarından yararlanabilmesi, o markanın markalar kanununda gösterilen usul ve şartlarda tescil edilmiş olmasına bağlıdır²³³.

Markalar kanununun 15. Maddesine göre, “bir markayı ilk defa tescil ettiren kimse, o markanın gerçek sahibi sayılır”İşte bu husustan dolayı tescilli marka sahipleri bunu, özellikle belirtmek ve başkası tarafından o markanın kullanılmasını önlemek amacı ile markalarını ürünleri veya ambalajları üzerine koyarken, ayırıcı bir daire içersinde ® harfini, koymaya özen gösterirler.

® Harfi, tescilli marka anlamına gelen, İngilizcede, “Registered” sözcüğünün baş harfidir. Bu işaret o, markanın tescilli olduğunu ve dolayısıyla ilk tescil ettirenin onun sahibi olduğunu, üçüncü şahıslara karşı yasal korunmada olup taklit edilemeyeceğini aynen veya değiştirilerek tescil ettirilemeyeceğini, her nasılsa tekrar tescil ettirilmiş veya ilk tescil ettirenin izni alınmaksızın, haksız olarak kullanılması halinde bunları yapanlara karşı markalar kanununun 47. maddesine göre, gerekli davaların açılabileceğini gösterir²³⁴.

Markaların tescil edilebilmeleri için bazı özellikleri bünyelerinde taşımaları gerekmektedir. Marka olarak tescil edilemeyecek olan işaretler markalar kanununda düzenlenmiştir. Bu işaretler şöyle sınıflandırılabilir.

- **Şekil Bakımından:** Markalar kanununun 4. Maddesine göre şu işaretler marka olarak tescil edilemez.

a. Etiket, kapak, kap, zarf, ve mal üzerine basılamayan, oyma, dokuma, ve boyama sureti ile, konamayan işaretler.

b. Ticaret Ünvanı hariç olmak üzere, beşten fazla kelimeyi içeren işaretler

²³² Necdet Özdemir, **Türk Ticaret Hukuku**, Ankara: Emel Matbaası, 1971, s.105.

²³³ İrfan Dönmez, **Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, İstanbul: Beta Basımevi, 1992, s. 9.

²³⁴ A.e,

c. Sadece renk, tek harf ve rakam veya rakamlar marka olarak tescil edilemezler. Fakat özel bir şekil ve özgün dizayn içerisinde ise bu mümkündür.

- **Kapsam Bakımından:** Yasalara, ahlaka, kamu düzenine aykırı düşen işaretler, yanlış menşe gösteren halkı aldatıcı işaretler, daha önce tescil edilememiş marka, şehir ve kasaba adları, tanınmış ve memleketimizde tescili, dünya ve ülke çapında tanınmış markalar marka olarak izinsiz tescil edilemezler.

- **Esas Unsuru Bakımından:** Başka esas unsur ile birleşmedikçe;

a. Malın cinsini, niteliğini ve niceliğini , menşeyi gösteren işaret ve sözcükler

b. Herkesin kullandığı veya meslek grubunu gösteren işaretler.

c. Mal adı haline gelen sözcükler, marka olarak tescil edilemezler.

- **Sınai Model, Dizayn, Ambalaj, Kutu, Şişe Vs şekilleri Yönünden:** Ancak, dizayn ve sınai resimler, marka olarak tescil edilemez ise de, diğer benzerlerinden net olarak ayırt edilebilecek şekilde, yenilik vasfını taşıyorsa; yani gerek halk gerekse ticari çevrede daha önce bilinmeyen ve herkesce kullanılmakta olmayan, orjinal nitelikte bir ve yenilik ürünü bulunan bu gibi sınai resimler ve özgün dizayn üzerinde bunları ilk defa kullananların yasal korunma hakkı doğabilir. Ancak bu hak, markalar kanununa göre değil Türk Ticaret Kanununun, Haksız rekabet hükümlerine göre korunabilir.

III. MARKA POLİTİKA KARARLARI VE MARKALAMA NEDENLERİ

Mamul markaları, çok defa firmalar için büyük önem taşır. Hatta bu isimler ve markalar, firmanın fabrikaları, stokları gibi, aktiflerinden daha fazla bir değere sahip olabilirler. Makine ve diğer firma aktiflerini yerine yenileri kolaylıkla konulabilir, fakat alıcıların sevdiği ve yıllardan beri satın aldığı iyi bir isimle rekabet etmek genellikle çok zordur. Sevilen bir isimli malın tıpatıp aynısını imal etmek mümkündür, fakat ismi taklit etmek mümkün değildir²³⁵.

Örneğin, bir çok tüketici Chanel No.5'i yüksek kaliteli pahalı bir parfüm olarak algılamaktadırlar. Ama aynı parfüm markalanmamış, veya daha farklı bir markada şişelendiği zaman daha düşük kalitede algılanmakta ve daha ucuz olarak piyasaya

²³⁵ Hatipoğlu a.g.e. s. 81.

sunulmak zorundadır. Bu nedenle marka kararı üretim politikasının bir parçası gibi düşünülmeli, hatta, reklam ve diğer satış artışına yönelik unsurlarla sıkı sıkıya ilişkilendirilmelidir²³⁶.

Mal karması konusunda karar vermenin yanında, her üretici marka politikası konusunda bir dizi güç kararlarla karşılaşır. İlk karar, malların üzerine marka adları koyup koymama, koyacaksa ne ölçüde marka adları koymasının yerinde olacağına ilişkindir. İkinci karar, mallar üzerine konacak marka adlarının, kendi firmasının mı, yoksa dağıtıcılarının mı, adlarının taşıyacağına ilişkindir. Üçüncü karar, kendi markalarının bir ad altında mı, birkaç ad altında mı, yoksa, bir çok bireysel adlar altında mı gitmesinin uygun olacağıdır. Bunun yanında, marka ile ürün kalitesi arasındaki ilişki, marka yayım kararı, markanın yeniden konumlanması ile ilgili birçok konuda işletme karar vermek zorundadır.

İstanbul'da 1633-1664 yılında tamamlanan mısır çarşısında aktarlar, eskiden dükkânların saçaklarına dükkanın kolaylıkla tanınmasını sağlayan bir simge (Fener Kayık Deve kuşu Yumurtası, Makas Satır) koyarlardı. Tuğlar, bayraklar ve sancaklar da devletleri, krallıkları, derebeylikleri simgeleyen birer marka, damgadan başka bir şey değillerdir. Köylülerde meralarda hayvanların birbirlerinden ayırt etmek için, dağlama damgalarını basarlar İngilizce Branding sözcüğü de dağlamak anlamındadır²³⁷. Günümüzde bir çok işletme markanın sağlayacağı yararları gözönünde bulundurarak mallarını markalamak yoluna gitmektedir. Öyle ki bugün, ABD'nde bilinen buğday unu, tüketici tarafından rekabet ve güven unsuru olarak görülen on binden fazla marka altında satılmaktadır²³⁸.

²³⁶ Robert D. Buzzel, Robert E. M. Nourse, John B. Matthews Jr., Theodore Levit, **Marketing A Contemporary Analysis**, New York Mc Graw-Hill Book Company 1972, s. 356.

²³⁷ Mehmet Oluç, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, "Markalama", Ocak-Şubat, 1988, s. 10.

²³⁸ Engin Okay, "Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül, 1978, s. 12.

IV. MARKA KULLANMANIN YARARLARI

Marka kullanmanın hem üretici ve hem de tüketici açısından faydaları olduğu gibi aracı kurum ve toplum açısından da pek çok faydaları vardır. Aşağıda her grup açısından marka kullanmanın getirdiği avantajları belirteceğiz.

A. ÜRETİCİ AÇISINDAN

Marka, mala talep oluşturmada rol oynar. Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır. Marka taşıyan mallar kolaylıkla tanınıp tercih edilir. Marka, malı aracılara doğru çeker, tüketiciler belirli marka malları talep ederse, satıcı firmalarda bu tür markalı malları satışa sunmak zorunda kalırlar. İyi tanınan marka malları olan üretici, yeni mallarını piyasaya sunarken zorlanmaz²³⁹.

Marka, siparişleri ve izlenmesini kolaylaştırır. Tüketiciler üzerinde marka bağımlılığı ve karlılığı arttırmaya yardımcı olur. Pazarlama planlaması ve bölümlemesi ne yardımcı olur²⁴⁰. Ivory, Cress marka sabunları tüketiciye iki ayrı konumlandırma ile sunulur. Tüketici Ivory marka sabunu, deodorantsız, parfümsüz ve katıksız sabun olarak algılar. Cress marka sabundan ise, yumuşak bir cilt bekler. Çünkü yapılan reklamlarda Cress Banyo yağlı güzellik sabunu olarak lanse edilir.

Marka, firma ve ürün imajını geliştirmesine yardımcı olacak reklam stratejilerinin nirengi noktasını oluşturur. Maliyeti yüksek ve gösterişli bir reklam tüketiciye marka kalitesi hakkında olumlu bir mesaj verebilir²⁴¹.

Ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağımlılığın oluşturulmasında önemli rol oynar. Kuvvetli ve ürünle uyumlu marka onu, rakiplerinden farklılaştıracağı için, ayrı yani yüksek fiyat uygulamasına da olanak verir ve kar marjı artar. Yüksek kar, daha fazla araştırma geliştirme yapılmasını sağlar. Yerleşmiş ve tutulmuş bir marka firmanın yeni ürünler çıkarmasına da yardımcı olur. Örneğin, Sabunda yerleşmiş lüks ismi aynı firmanın yeni çıkardığı sıvı deterjanın piyasada yerleşmesini kolaylaştırmıştır.

²³⁹ Cemalcılar, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, s. 143.

²⁴⁰ Kotler, Armstrong, a.g.e., s.287.

²⁴¹ Nuri Çalık, "Markaya Yönelik Tüketici Davranışı", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İİ.B.F. Dergisi, C: X, S:1-2, 1992.

B. ARACI FİRMALAR AÇISINDAN

Her şeyden önce, aracı işletmeler özellikle büyük perakendeci işletmeler, pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık perakendeciye üreticinin etkisinden kurtarır.

Perakendeci bir mağaza imajı oluşturmak isteyebilir. Örn: Daha ucuz imajını oluşturmak tüketicileri kendine çekebilir, kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. ve daha ucuza satar.

C. TÜKETİCİ AÇISINDAN

Marka, tüketiciye istediği malı kolayca tanıma olanağı, bunun yanında mamulü satın almadan önce diğer markaları elime etme açısından fırsatlar verir. Marka, ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, Markalı malın iadesi kolay olur. Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya, ihtiyacı olduğundan, ya da aynı malı tekrar almak istediğinde mal markalı ise, bu isteklerine kolayca ulaşabilir. Tüketici açısından benimsenmiş iyi bir marka karar verme sürecinde ona, girdi sayısının azalmasına sebep olur²⁴².

Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter. Malların farklı kılınmasına çalışılır. Tüketicinin gerçek isteği olan mamulün fonksiyonları ve beklentileri hakkında bilgi verir.

²⁴² Reibstein a.g.e., s. 280.

D. TOPLUMSAL AÇIDAN

Markanın toplumsal açıdan önemi, marka konusunda olumlu, ya da olumsuz tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Markanın toplumsal açıdan gerekliliğini önemseyenler; markanın tüketicileri koruduğunu, fiyat istikrarı sağladığını, ürünlerin kalitesinin iyileşmesinde etkili olduğunu, firmaların taklitlerinden korunduklarını ve topluma faydalı yenilikleri marka imajı güçlendirmek için, geliştirdiklerini belirtmektedirler. Buna karşılık markalamayı eleştirenler; markanın, özellikle homojen ürünlerde gereksiz olduğunu, gerçek dışı ürün farklılaştırmasını meydana getirdiğini, ünlü markalara sahip firmaların gereksiz yere fiyatlarını artırdıklarını iddia ederler.

V. MARKA İMAJI

Rekabetin artması, koşulların zorlanması markaların önemi ve gücünü daha da ön plana çıkarmaktadır. Pazarın üretici pazarı olduğu ve tüketimi üretimin yönlendirdiği dönemlerde eğer elinizde temel işlevlerini yerine getiren iyi paketlenmiş bir ürün varsa çok az bir iletişim katkısıyla bu ürünü çok yaygın tüketici gruplarına satmanız olasıydı.

Çünkü, ürünün temel özellikleri o, ürünün kullanıcıyı tüketim için ikna etmeye yeterliydi. Deterjanın iyi temizliyor olması, otomobilin sizi, bir yerden bir yere götürüyor olması, margarinin yemeklerinize tat katıyor olması, bankanın paranızı iyi değerlendiriyor olması gibi, sıralayacağımız pek çok örnekte, bir ürünün zaten doğasında olan ve ondan, beklenen temel özellikler belli bir dönem yeterli oldu. İnsanlar, tüketim ihtiyacı hissettikleri malları çok az bir ikna katkısıyla satın aldılar.

Bugün günümüzde, ürünün yan faydalarının iyice marjinalleşmesi, teknolojinin gelişmesi ve paylaşılması ile rakiplerinin de rahatlıkla benzeri, veya diğer yan faydalarla rahatlıkla yanıt veriyor olması, ürünün özelliklerine dayalı iletişimin mirasının tükenmesine yol açmıştır. Günlük hayatımıza bir bakalım: Hemen her şampuan saçlarımızı yıkıyor, besliyor, parlaklık kazandırıyor; kepekli, permalı, ince telli, sık yıkanan, vesaire türleriyle değişik saç türlerine uyan çözümler sunabiliyor. Bizim, şampuanı bir diğerine yeğlememizde en etkin rol ne olacaktır. Bütün arabaların, çamaşır makinelerinin buzdolaplarının, hava yollarının vb. gibi, aşağı yukarı birbirine benzer ürün hizmet avantajları sunduğu rekabetçi ortamda bizi ne

alacağımıza kullanacağımıza karar vermede yönlendirecek şey kuşkusuz, marka imajıdır

Gelişen teknolojinin ürün hizmet farklılıklarını iyice ortadan kaldırması; üretici pazarından tüketici pazarına geçişte tüketici isteklerinin daha belirleyici olması artan rekabet ortamında marka imajının önemini daha da artırmıştır²⁴³.

Marka imaj stratejisinin babası Ogilvy, “Kim markanın üzerine gider, ona, en çarpıcı kişiliği kazandırır ve yıldan yıla aynı kişiliği pekiştirirse, pazarda en yüksek payı o alır” diyerek markanın önemini vurgulamıştır²⁴⁴.

Marka imajı, belirli bir üreticinin, markasına ilişkin hangi kaynaktan olursa olsun tüketicilerin elde ettiği izlenimleri ve düşünceleri içerir

Bir başka tanımda ise; Marka imajı bir özel markanın diğer markalar arasında satın alıcı tarafından nasıl ayırt edildiği fikridir²⁴⁵ olarak ifade edilmiştir. Bir başka tanımlamada ise, bir markanın fiziksel özellikleri, yani ismi, sembolü şekli, itibarı, servis hizmetlerinin hepsi, onun, tüketicinin zihnindeki marka imajın oluşturur²⁴⁶.

Bu güne kadar oluşturulan en etkili marka imajı Marlboro’ya aittir. 1924 yılında piyasaya sürülen Marlboro, dünyada kadınlar için üretilen ilk sigaradan biriydi. Satışların zayıf geçtiği 30 yıl sonra Marka, Philip Morris tarafından yeniden paketleni, yeniden konumlandı, Marlboro’yu kadınlıktan uzaklaştırmak için, maço figürler kullanmaya karar verdi . Terli göbekli gemi kaptanlarından, haltercilere, maceraperestlerden inşaat işçilerine kadar pek çok değişik tipi içeren bir seri oluşturdu Bu serinin ilk tiptemesi ise bir kovboydu. Reklamlarda kullanılan kovboy, kendinden emin, kuvvetli, erkeksi, imajı ile tüketicilere sunuldu²⁴⁷.

²⁴³ Muharrem Aydın, “Artan Rekabet Ortamında Markanın Önemi, *Marketing TürkiyeDergisi*, 15 Şubat 1997, Sayı: 140, s. 28.

²⁴⁴ Ali Atıf Bir, “Tutundurma Stratejisi”, *Dünya Gazetesi*, 24 Mayıs 1988, s. 7.

²⁴⁵ Müberra Yener, “Marka ve Tüketici Açısından Önemi”, *Ekonomide Ankara Dergisi*, A.T.O. Yayını, Ocak Şubat, 1989, s. 24-27.

²⁴⁶ Assael, *Marketing Principles and Strategy*, a.g.e., s. 301.

²⁴⁷ Jack Mingo, *Marlboro’nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi*, Çev. Behiç Gürcehan. İstanbul: Güncel Yayıncılık, 1995, s. 13.

Bütün bu sert ve haşin erkekler yaşantılarında, Marlboro içtiklerini söylüyorlardı. Neticede başarıya ulaşıldı. Marlboro, bir sene içinde marjinal bir sigara olmaktan çıkıp, en çok satan dördüncü sigara konumuna yükseldi. Marlboro, istenen erkek pazarına girmiş ve Marlboro tipleri dünya çapında tanınmıştı.

Gerçekten de, tüketici mamulün niteliğinden ziyade onun markasını satın alır ve bunun da önemi inkar edilemez. Üç tükenmez kalem markası üzerinde yapılan bir araştırmada, birinci markayı satın alanlar “Meşhur bir marka olduğundan İkinciye alanlar, “kalitesinin iyi olduğundan”, üçüncüyü kullananlar ise, “fiyatının ucuzluğundan” tercih ettiklerini söylemişlerdir. Bu bulgunun en ilginç yanı, ucuzluk ve kalite gibi çok arandığı sanılan iki özelliğe karşı, tanınmış bir marka olmanın en etken faktör olduğu ve bu özelliği taşıyan kalemin en fazla satıldığını göstermesidir²⁴⁸.

VI. MARKA SADAKATİ

Tüketicilerin bir markayı denemeleri ve onu yeniden satın almaları o markadan beklenen tatminin alındığına işarettir. Yani, tüketici mamulün performansından memnundur. Marka sadakati tüketicinin diğer tüm markalara yüz çevirmesi ve tüm markalar içersinde sürekli bir markayı tercih etmesidir. Günümüzde işletmeler, marka sadakatini oluşturmaya çalışırlar. Çünkü tüketicinin markaya sadakati arttığı oranda, tüketicinin bu mamule karşı, fiyat elastikiyeti de azalmaktadır. Böylece, işletmenin satış hasılatı ve hacmi hemen hemen her zaman aynı seviyede kalır ve istikrar sağlar.

Marka sadakatinin altında yatan fikir, tüketicinin markalar arasındaki seçim gerçekliğidir. Amerika'da 1980 den sonra, telefonda, kolaya, otomobile kadar bir çok üründe alternatifle birlikte bir seçim alternatifi patlak verdi. Amerikalılar 1980'in başlangıcında, 408 farklı model olan otomobil, kamyon ve kamyonet pazarında bugün, 571' farklı otomobil, kamyon ve kamyonet arasında seçim yapmak durumundadır. Otomobil satıcıları için, hazırlanan bir raporda, her gün yeni bir dizayn ve özellikle üretilen otomobillerin, marka sadakatini yok ettiğini ve tüketicii elde tutmanın şimdilerde çok daha zor olduğunu belirtmektedir. Çünkü, tüketicinin bir çok alternatifler arasındaki seçme açısı genişledikçe, marka sadakatini korumak oldukça

²⁴⁸ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, 2. Baskı, Ankara: ABC kitabevi, 1984, s. 197-198.

zorlaşmaktadır. Amerika'da otomobil alıcılarının % 53'ü marka değiştirme eğilimindedir.

TABLO 11: Otomobil Alımında Marka Sadakati Fazla Olan Grup

60 YAŞIN ÜZERİNDEKİLER	% 60
GELİRLERİ 35.000-49.999 \$	% 55
İŞÇİLER	% 53
ORTA BATHILAR	% 52
ERKEKLER	% 51

Kaynak: Keegan ve diğerleri. a.g.e. s. 455

TABLO 12: Otomobil Alımında Marka Sadakati Az Olan Grup

BAYANLAR	%43
ZENCİLER	%42
18-29 YAŞ ARASI OLANLAR	%42
DOĞULULAR	%42

Kaynak: Keegan ve diğerleri. a.g.e. s.455

Otomobil pazarına baktığımızda, otomobil sahipleri ilk önce aile modelleri arasında kaliteli olanlara kaydılar Örneğin, GM' açısından olaya baktığımızda genç aileler Chevrolet'le başladılar. Daha sonra Buick veya Cadillac markaya geçtiler. Fakat bu satınalma örneği kısmen yok olmuş durumdadır. Çünkü, bu modellerin artık belirli bir bir amacı yoktur. Örneğin, Cadillac Buick pazarına kaymıştır ve şu anda Buick bazı Cadillac modellerden de pahalıdır. Endüstri uzmanları, insanların yeni ürünlere, imaj eksikliği nedeniyle, ilgi duymadıklarına inanırlar. Rekabetin yüksek olduğu otomobil pazarında kazananlar; mükemmel mühendislik, stil ve performansın getirdiği güçlü marka imajı oluşturanlardır²⁴⁹.

VII. OTOMOBİL PAZARINDA MARKAYA BAĞLI BÖLÜMLENDİRME ANLAYIŞI

Alıcıların sayısı çok fazla, yerleşim yerleri dağınık, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğundan herhangi bir piyasadaki bir işletmenin, tüm alıcılara

²⁴⁹ Keegan, Moriarty, Duncan, a.g.e., s.456.

seslenebilmesi veya çekici gelmesi olanağı yoktur. Bu nedenle her işletme ilgili olduğu piyasa veya piyasaların içinden kendisi için en çekici olan ve en etkin bir şekilde hizmet verebileceği bölümleri belirleme durumuyla karşı karşıyadır.

Mamul stratejisinde otomobil kadar iyi tanımlama yapılabilen bir bölümlendirme yoktur. Fakat oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Örneğin, lüks otomobil sektöründeki bölümlendirme genellikle ekonomiklik, konfor, performans, statü, imaj, üzerine kurulu gibidir fakat bunlar genelde birbiri üzerine biner ve bölümlendirme tam sağlıklı olmayabilir²⁵⁰.

1900' lerin ilk yıllarında üstün kabiliyetli bir insan olan Henry Ford montaj fabrikasını kurarak dünyada yığın üretime doğru ilk adımlarını atıyordu. Bu onun, daha çok herkes tarafından satın alınabilecek, ekonomik açıdan daha ucuz arabaların üretilmesini, üretim maliyetlerinin daha az olmaya zorlayan ve böylece bir yığın pazar oluşturan akıllı parlak stratejisinin doğrusal bir sonucuydu²⁵¹.

Henry Ford 1903'te otomobil üretmeye başladığında her montajcı kendi başına bir otomobilin bütün montajından sorumluydu ve bu da 514 dakika yani yaklaşık dokuz saat alıyordu. Genç Ford' un beş yıl boyunca montaj işlemini hızlandırmanın yollarını aradı. 1908 de otomobil yapmanın yepyeni bir yolunu bulmuştu. Her montajcının tek bir iş yaparak sonuçta ortalama bir Ford montajcısının görevi 514 dakikadan 2.3 dakikaya düşmüştü. Fordun ürettiği Arabanın ismi Model T' idi. Model T siyah, kutu gibi bir araçtı ve kullanması o kadar basit, onarımı o kadar kolaydı ki Ford onu, evrensel araba olarak nitelemişti²⁵².

Ford için, önemli olan herkesi taşıt sahibi olmanın gerekliliğine inandırmaktı. Bu nedenle önemli olan bir araca sahip olma düşüncesi pazarlanmalıydı. Bir nesil öncesinden Isaac Merrit Singer, akıllıca yürüttüğü pazarlama politikası sonucunda, binlerce Amerikan kadını, dikiş makinesinin her ev için gerekli bir cihaz olduğuna

²⁵⁰ Lawrence J. Ring, J. Poul Farris, Derek A. Newton ve diğerleri, **Decision in Marketing- Cases and Text** 2nd Ed, Richard D. Irwin, 1989, s. 515.

²⁵¹ James, H. Myers, **Marketing**, New York: Mc Graw Hill, 1976, s. 84.

²⁵² Richard J. Barnet, John Cavanagh, **Global Dreams (Küresel Düşler)** Çev: Gülden Şen, İstanbul: Sabah Yayınları, 1995, S.206.

inandırması ve onları saatlerce iğne ile didinmekten kurtarmıştı. Motorlu taşıt, bir dikiş makinesi sayılmazdı fakat aynı temel ilke uygulanabilirdi²⁵³.

Bunda da uzun süre başarılı oldu, fakat seri üretimin mucidi ondaki (Model T) hataları göremiyordu. Müşteriler yıllarca birbirinin aynı siyah araçları kullandıktan sonra her arabanın ve otomobilin kendine özgü bir görünüşünün olduğu, o eski günleri özlemeye başladılar.

Amerika zenginleşirken otomobil de dinlence saatlerinin ayrılmaz bir parçası; bir varlık simgesi; tekerlekler üzerinde bir güç fantezisi; parıldayan bir seks sembolü oldu ve müşteriler yıldan yıla hep aynı ufak, kutu gibi arabaları almayı reddettiler. General Motors içinde, doksan yıl boyunca uygulanan yönetim ilkelerinin sahibi Alfred P Sloan ise, ileri görüşlülük gösterip seri üretime çeşitlilik kattı ve modellerini farklı pazarlara göre oluşturdu²⁵⁴.

GM'nin yöneticisi, Sloan'a göre, otomobilin icadından bu yana otomotiv sanayi üç aşama geçirmişti. İlki 1908'den önce ki, bu çok pahalı icada, yalnızca ayrıcalıklı bir azınlığın sahip olduğu "Sınıf Pazarı" dönemi idi. Bunu "Kitle Pazarı" dönemi izledi. Bu döneme, ürettiği ucuz otomobiller ve geliştirdiği "Herkes İçin Otomobil" kavramıyla damgasını vuran kişi, Ford oldu. Sloan üçüncü aşamanın "Sınıf-Kitle" pazarı olacağına inanıyordu. Dönemin belirleyici özelliği, artan bir çeşitlilik içinde hep daha iyi otomobil üretmek olacaktı. Yani "her keseye ve her amaca uygun araba"²⁵⁵.

1960'lara kadar gelir bakımından iyi durumda olmayan insanlar bu yıllardan sonraki gelişmelerle daha fazla para kazanmaya başladılar ve bu da onların daha seçici olmasını sağladı. Otomobil endüstrisi de bu seçiciliği göz ardı etmedi ve araba üreticileri pazarı orta yaş, ve genç, lüks ve ekonomik, performans ve stil, kırsal, varoş ve şehir gibi segmentlere bölmeye başladılar²⁵⁶. Tüketicilere pek önem vermeyen

²⁵³ Michael Pollard, **Henry Ford, ve Ford**, Çev. Ayşe Aydoğan, Ankara: İlk Kaynak Yayınları, 1995, s.21-23.

²⁵⁴ Barnet, Cavanagh, a.g.e., s. 207.

²⁵⁵ Maryann Keller **Collision, (Otomobil Devlerinin Yarışı, Üç Ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim)** Çev. Figen Görmüş, İstanbul: Güncel Yayıncılık 1996, s.142.

²⁵⁶ Assael, **Marketing Principles and Strategy**, a.g.e., s. 235.

pazarlamacılar şimdi, tüketicinin önemini daha iyi anlamaya, onların arzu ve isteklerini göz ardı etmeden otomobil üretmeye başladılar.

Ford, tüketicideki, arzu ve isteklerindeki değişikliği ve tüketicilerin ellerindeki kullanılabilir gelirlerini görmezlikten gelmişti²⁵⁷. GM ürettiği her otomobile bir değer verdi. Buna göre, Piramidin zirvesindeki en yüksek değere sahip otomobil Cadillac'dı; onu az farkla Buick izliyordu. Orta pahalılıktaki modeller, Oldsmobile, ve Pontiac, temsil ederken, geniş yığınlara yönelik ucuz modelleriyle, Chevrolet piramidin en alt basamağında yer alıyordu. GM yöneticileri, bir sokaktan geçtiğinizde park etmiş arabalara bakarak bölge sakinleri ile ilgili bir kanaata varabileceksiniz diyordu. Otomobil sektöründe pazar bölümlendirme stratejisini adapte eden GM ve onun Başkanı Sloan her boşluğu otomobille doldurmayı hedefledi²⁵⁸.

Ford' un 1910'da Model T'si 780 dolar olan bu rakam 1913'te 360 dolara inmişti Buna rağmen pazar bölümlendirme stratejisini ilke edinen Çağa ayak uydurmak için, model ve renk değiştirmeye devam eden GM otomobil piyasasında liderliği ele geçirdi. GM, yığın pazarın gerçekte otomobilde farklı şeyler isteyen, farklı renk, kalite, biçim, genişlik, ve elbette farklı fiyat isteyen insan gruplarının olduğunu idrak ederek liderliği ele aldı ve günümüze kadar da bu liderlik devam etmektedir²⁵⁹.

Günümüz Ford'unun yeni başkanı Donald Petersen Şimdilerde "Ford bugün birçok bakımlardan farklı bir Ford'tur artık bizim birçok kimliğimiz olacak ve bunların sadece ismi ford olacak" diyerek GM'nin Sloan la başlayan liderliğini devirmeyi amaçlamaktadır²⁶⁰.

Yeni segmentleri keşfetmenin bir diğer yolu da vasıfların ve özelliklerin öncelik sırasını incelemektir ki, tüketiciler markaları seçerken, bu bakış açısından değerlendirirler. 1960'lı yıllardan sonra pek çok otomobil alıcıları karar verirken otomobil üreticilerini ve kendilerine uygun otomobilleri seçiyorlardır. Bu aşağıdaki

²⁵⁷ Boyd, Walker.a.g.e., s. 185.

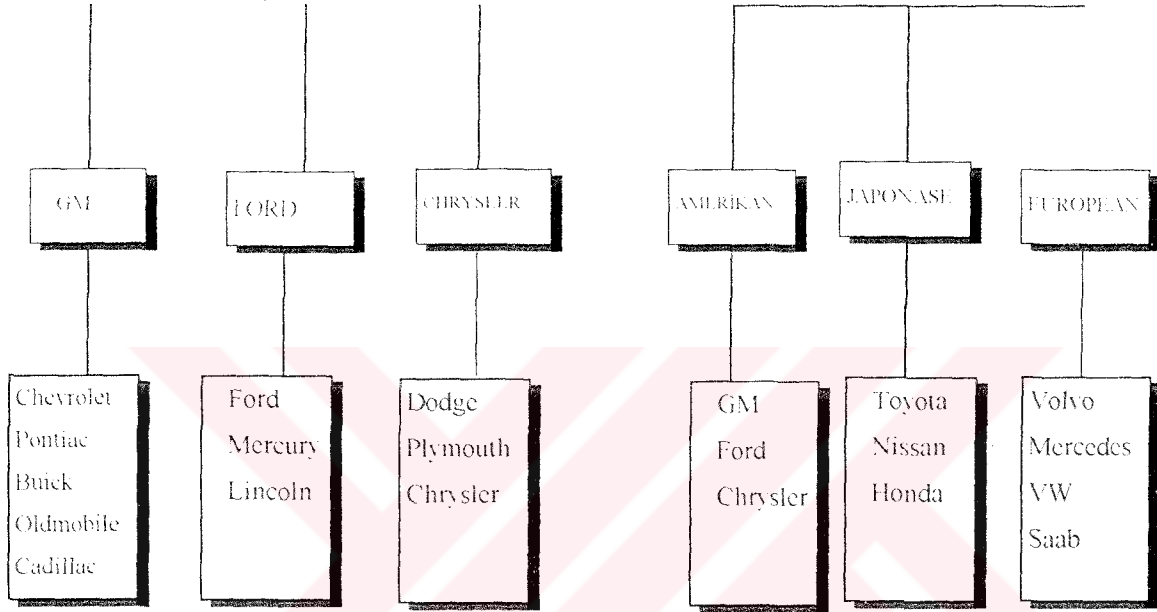
²⁵⁸ Keller, a.g.e., s.142.

²⁵⁹ Mayers, a.g.e., s. 84.

²⁶⁰ Kim Foltz "Marketer of the Year Ford's Don Petersen" *Adweek*, Aug 3, 1987, s.15'den aktaran Kinnear, Bernhard, a.g.e., s.329.

şekil (a). Marka etkili hiyerarşi olarak adlandırılmıştır. Böylece alıcılar General Motoru tercih edebilmekte ve bu set içerisinde de Pontiac'ı seçebilmekteydiler. Bugün günümüzde, artık tüketiciler seçecekleri otomobile karar verirken ilk olarak Ulus faktörünü göz önüne almaktadırlar. Şekil (b) gösterilmektedir. Alıcı ilk karar verirken bir japon otomobili almak isteyebilir

ŞEKİL 13: Markaya Bağlı Tüketici Bölümlemesi



Marka Ağırlıklı Hiyerarşi (1960' dan sonra)

Ulus ağırlıklı Hiyerarşi (1980' den sonra)

Kaynak: Philip Kotler. Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation and Control. s. 268.

İkinci adım olarak marka adı gelir bu marka adı Toyota olabilir, daha sonra üçüncü adımda Toyotanın Cressida modeli seçilebilir. “Ulus ağırlıklı hiyerarşi” segmentinin ortaya çıkmasının altında yatan faktör, özelliklerin daha genişlemesi, yani, kalite, ve üretilen otomobillerin Ulusal kalite farklılıklarının tüketiciler tarafından algılanmasıdır. Amerikan otomobil üreticileri kendi vatandaşlarının, Japon otomobilleri tercih etmelerindeki nedenin, kalite ve değer üzerine kurulmuş olduğu, Amerikan otomobillerine güvenmediklerini öğrenmişlerdir. Bu nedenle, acilen yapmaları gereken şey, Ürettikleri otomobillerin kalitesini, süratle iyileştirmeleridir.

Artık Amerikan otomobil üreticileri günümüz kampanyalarında kalite faktörü üzerinde yoğunlaşmaktadırlar²⁶¹.



²⁶¹ Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, a.g.e., s.267.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE TERCİH EDİLEN OTOMOBİL MARKALARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, farklı otomobil markalarına sahip tüketici gruplarını birbirinden ayıran demografik ve kişilik özelliklerini belirlemektir. (Her otomobil markasına sahip olanlar ayrı bir grup olarak tanımlanmıştır)

II. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma orta sınıfın, C segmentinde* yer alan motor hacmi 1.4-1.6 cc arasındaki, dört kapılı otomobillerden, Tofaş-Doğan, Renault-Broadway, Toyota 1.6. ve Mazda²⁶¹ otomobil kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır ve araştırma coğrafik alan olarak Van ili merkezi ile sınırlı tutulmuştur. Bu segmentin içinde yer alan, fakat araştırmamıza konu olmayan diğer otomobiller, Ford-Escort, Opel-Astra, Doğan-Tipo, Tofaş ve Şahin modelleridir. Devlet İstatistiki Enstitüsünden almış olduğumuz istatistiki verilerde, bu otomobiller yeterli örnek büyüklüğüne sahip değillerdir. Bu nedenle, bu marka otomobiller araştırma dışı tutulmuşlardır.

III. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Ankette yer alan sorular önceden belirlenmiş ve doğrudan iletişim yöntemi kullanılması uygun

* Otomobil sınıfları (segmentleri) her ülkede farklılık arzeder. Segmentler, modellerin rakipleri ile yarıştığı parkuru gösterir. Motor hacimleri ve büyüklüklerine göre tanımlanan otomobiller, küçük sınıf, orta sınıf, ortanın üstü ve lüks sınıf gibi bölümlere ayrılır. Firmalar, üretim ve ithalat yaparken söz konusu pazarın ekonomik durumuna göre hangi segmentin hangi bölümlerine yöneleceklerine karar verirler. Örneğin, küçük sınıf, A segmenti olarak adlandırılır ve motor hacmi 1.3 cc'den küçük 2 kapılı küçük otomobilleri kapsar; Renault Twingo, Ford Ka, gibi otomobiller bu segmentte yer alır. Orta sınıf otomobiller, B segmenti ve C segmenti olarak ikiye ayrılır. B segmentinde motor hacmi, 1.3-1.6 cc arasında 4 kapılı otomobiller bulunur Volkswagen Polo, Renault Clio, Tofaş Uno, Toyota Starlet gibi otomobiller bu segmentte yer alır. C segmenti ise, motor hacmi 1.4-1.6 cc arasında, 4 kapılı otomobilleri kapsar. Bu segmentte yer alan otomobiller, Astra, Doğan, Tipo, Broadway, Mazda ve Toyota 1.6. gibi, otomobillerdir. Lüks sınıf E ve F segmenti olarak ikiye ayrılır ve motor hacmi 2.000 cc ve daha yüksek ithal lüks otolar dan oluşur.

²⁶¹ *Oto Haber Dergisi*, "Segmentler Genişliyor", Eylül: 1996, s. 13.

bulunmuştur. Ayrıca araştırmaya tabi tutulan otomobillerin satış müdürleriyle bire bir görüşme yapıp Van ili satış istatistikleri elde edilmiştir. Bunun yanında, Ankara Trafik Müdürlüğü Genel Merkezi ve Devlet İstatistik Enstitü'sünden Van ili OtoParkı istatistiki bilgileri elde edilmiştir.

Ankette yer alan sorulardan kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik olanlar, bu alanda uzman olan bir bilim adamının geliştirmiş olduğu soru envanterinden yararlanılarak hazırlanmıştır(Ek-1Tablo-1)²⁶². Bu tip sorularla kişilik özelliklerini belirlemede karşılaşılan en önemli sorun, soruların klinik deneylerden elde edilmiş olmalarıdır. Bu nedenle klinik dışı çalışmalarda aynı sonucu vermeme ihtimalleri vardır. Ancak, bu olumsuzluğu ortadan kaldıracak başka bir yol yoktur.

Sorular hazırlandıktan sonra, değişik uzmanların görüşüne sunulmuş ve ayrıca küçük bir örnek grup üzerinde test edilmişlerdir. Böylece, soruların ne ölçüde anlaşıldıkları denendikten sonra, anket uygulanmış olduğundan soruların daha sağlıklı cevaplandırılması sağlanmıştır. 400 Adet anket formu hazırlanmış olup 48' si analize elverişli olmadığı için çıkarılmış, dolayısıyla, 352 adet anket formu incelenmiştir.

Elde edilen tüm cevaplar bilgisayar ortamına yüklenmiş ve Statgraf programı ile çözümlenmiştir. Demografik özelliklerle ilgili sorular bir grupta, kişilik özellikleri ile ilgili sorular ise, başka bir grupta incelenmiştir. İstatistiki yöntemlerden, Ki Kare uygunluk testi ve diskriminant analiz yöntemleri kullanılmıştır.

YÖNTEM

A. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu çalışmada, araştırmanın amacında belirtilen hedeflere ulaşmak için çözülmesi gereken problemler şunlardır.

- a. Tüketicilerin değişik otomobil markalarına sahip olmaları ile onların demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek

²⁶² Özcan Köknel, *Kişilik*, 7. baskı, İstanbul, 1986, s, 445-525

b. Farklı Otomobil markalarına sahip olan tüketicileri birbirlerinden ayıran demografik ve kişilik özelliklerinin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

B. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Model, bilgi edinmeye ve keşfetmeye yarayan zihinsel bir düşünme sürecidir. Araştırmada 4 değişik otomobil markasına sahip kişiler belirlenerek bu kişilerin.

a) Demografik özellikleri;

b) Kişilik özellikleri; soru envanteri aracılığı ile tespit edilmiştir.

İkinci aşamada, demografik özellikler ile ilgili hipotezlerin testi için, ki kare uygunluk test yöntemi kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Kişilik özellikleri ile ilgili hipotezler ise, diskriminant analizi ile test edilmiştir.

Anket formu, kişilikle ilgili sorular ve demografik özelliklerle ilgili sorular olmak üzere iki soru grubundan oluşmuştur. Bunlardan dördü demografik, altısı kişilik özelliği olmak üzere toplam, on değişkenden meydana gelir. Demografik özellikler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi; kişilik özellikleri ise, etkinlik, sosyallik, risk alma, atılganlık, kendini ifade ve sorumluluk olarak tanımlanmıştır.

Kişilik özelliklerinden her birini ölçmek için, 30 soru sorulmuştur. Her soru ise 1-0 ve 1/2 puanla değerlendirilmiştir. Bir birey olumlu bir soruya evet yanıtı vermiş ise, (1), hayır yanıtı vermiş ise, (0) kararsız yanıtı vermiş ise, (1/2) puanla. Olumsuz bir soruya evet yanıtı vermiş ise, (0) hayır yanıtı vermiş ise, (1) kararsız yanıtı vermiş ise, (1/2) puanla değerlendirilmiştir.

Değişkenleri, özellikleri itibariyle birbirinden ayırabilen ve gözlemleri sınıflandırabilen en gelişmiş analiz tekniği diskriminant (ayırma) analizidir. Ayırma analizi çok değişkenli istatistik yöntemlerinden biridir. Hangi bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerinde etkisinin en büyük olduğunu göstermek için düzenlenir. Ayırma analizi, toplam örneğin bir sınıflama değişkenine dayanarak gruplara ayrıldığı ve araştırmacının grup farklılıklarını anlamak istediği durumlarda yararlı olur²⁶³.

²⁶³ Tuncer Tokol. **Pazarlama Araştırması**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını, Yayın No:98, 1994, s. 86

Ayırma analizi kişilik özelliklerini ayırmada en doyurucu sonuçları veren bir istatistik analiz tekniği olduğu için burada kullanılmıştır.

C. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

1. Kişinin gelir düzeyi ile otomobil marka tercihi arasında bir ilişki vardır.
2. Kişinin eğitim durumu ile otomobil marka tercihi arasında bir ilişki vardır.
3. Kişinin yaşı ile otomobil marka tercihi arasında bir ilişki vardır.
4. Kişinin cinsiyeti ile otomobil marka tercihi arasında bir ilişki vardır.
5. Atılganlık değişkeni, grupları ayırmada etkili bir faktördür.
6. Etkinlik değişkeni, grupları ayırmada etkili bir faktördür.
7. Sosyalite değişkeni, grupları ayırmada etkili bir faktördür.
8. Riske girme değişkeni, grupları ayırmada etkili bir faktördür.
9. Sorumluluk değişkeni, grupları ayırmada etkili bir faktördür.
10. Kendini ifade değişkeni, grupları ayırmada etkili bir faktördür.

D. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Ana kütle, Van ili Trafik Müdürlüğüne kayıtlı otomobil sahipleri olarak tanımlanmıştır. Her otomobil markasına sahip kullanıcılar ayrı bir zümre olarak kabul edilmiş ve buna uygun olarak zümrelere göre örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Zümrelere göre örnekleme, ana kütlenin homojen olmaması halinde, kullanılır. Basit tesadüfi örneklemede örnek, ana kütlenin tümünden seçildiği halde, zümrelere göre örneklemede, örneğe girecek birimler zümreden seçilir. Bu uygulama örnekleme hatasını engeller ve örneğin güvenilirliğini artırır.

Yapılan çalışmalarla %95 olasılık kademesine göre araştırma için, 263 örneğin yeterli olacağı saptanmış (Ek-2 Tablo-4). Çalışma, temsil oranını yükseltmek için, 352 örnek üzerinde yapılmıştır. Her zümredeki otomobil listesindeki isimlere birer numara verilmiş ve örnek çekilişleri bu numaralarla gerçekleştirilmiştir. Böylece, her bireyin örneğe girme ihtimali eşit hale getirilmiştir.

E. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın modelinde belirtildiği gibi, demografik özelliklerle ilgili hipotezler ki-kare uygunluk test yöntemi ile, kişilik özellikleri ile ilgili hipotezler, diskriminant analizi yöntemi ile test edilecektir.

1. Demografik Özelliklere İlişkin Genel Bulgular

Çalışmamız sonucu elde ettiğimiz verilerin analizine geçmeden önce, Van ilinde gerçekleştirdiğimiz çalışma hakkında bir takım bilgilerin verilmesi amaca uygun bulunmuştur.

Otomobil Kullanıcılarının demografik ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, Van il sınırları içerisinde yapılan çalışmada 400 otomobil kullanıcısına anket uygulanmıştır.

Devlet İstatistik Enstitüsünden almış olduğumuz veriler baz alınarak (Ek 4-1) 1997 yılı 12 aylık satışların % 60'ını oluşturan dört otomobil markası, çalışmamıza konu olmuş ve elde edilen genel bilgiler aşağıda sunulmuştur.

TABLO 13: Ankete Katılanların Otomobil Markaları İtibariyle Dağılımı

	TOYOTA	MAZDA	BROADWAY	DOĞAN	TOPLAM
SAYI	87	45	110	110	352
%	25	13	31	31	100

Araştırmamıza konu olan otomobillerin, 1997 yılı satışlarına bakıldığında her bir otomobil kendi markası içerisinde en yüksek satış yüzdesine sahip olan otomobillerdir. Ek-4 Tablo-1'e bakıldığında, Broadway kendi markası içerisinde, satışların % 54' ünü, Doğan, % 62.5' ini, Toyota, %93' ünü, Mazda 3.23. ise % 75. ini gerçekleştirmiş olduğu görülür. Aynı verilere göre, bu dört marka ildeki toplam otomobil satışlarının % 60'ını oluşturmaktadır.

TABLO 14: Farklı Marka Otomobil Kullanıcılarının Yaş Grupları İtibariyle Dağılımı

MARKA	MAZDA (%)	TOYOTA (%)	BROADWAY (%)	DOĞAN (%)
YAŞ				
18-29	36	5	34	25
30-39	42	38	39	37
40-49	18	48	21	29
50 ve Üstü	4	9	7	9
TOPLAM	100	100	100	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, Mazda yüzdesel olarak genç grup tarafından tercih edilmektedir. Renault %34' lük bir oranla, Mazda ile birlikte gençlerin gözdesi durumdadır. Kırk ve daha sonraki yaş grubu kullanıcıların tercihi ise Toyota marka otomobildir.

TABLO 15: Farklı Marka Otomobil Kullanıcılarının Cinsiyet Grupları İtibariyle Dağılımı

MARKA	MAZDA (%)	TOYOTA (%)	BROADWAY (%)	DOĞAN (%)
CİNSİYET				
ERKEK	96	95	86	94
BAYAN	4	5	14	6
TOPLAM	100	100	100	100

Ankara Trafik Eğitim ve Araştırma Dairesinden elde etmiş olduğumuz verilere göre, İlde 3681 adet ehliyetli bayan bulunmaktadır, bu da toplam kullanıcı sayısının %5'lik bir kısmına karşılık gelir. Bu oran, Türkiye genelinin altında bir orandır. Yine aynı verilerde en yüksek oran % 18'le İstanbul'a aittir. Bu ili % 17 ile Ankara takip etmektedir. Doğu illerimizden Malatya % 10, Elazığ %17, ile ilk sıralarda yer almaktadır. Şırnak ilinde ehliyetli bayanların oranı % 6'lık bir kısma karşılık gelir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, Reno %14'lük bir oranla bayanların tercih ettiği otomobil olarak ilk sırada yer almaktadır. Satış müdürlerinden elde edilen bilgiler ışığında, Reno Broadway marka otomobil sahiplerinin bayanlar tarafından tercih edilmesinin nedenleri arasında, otomobilin diğer markalara göre daha kadınsı çizgiler içerdiğini, daha küçük olmasının yanında önden çekişli motoru ile yılın sekiz ayında kar altında olan ilde kış aylarında kullanışa daha elverişli olduğu,

ayrıca ilin yol şartlarına en uyumlu ve diğer markalara oranla daha ucuz olması sayılabilir.

TABLO 16: Farklı Marka Otomobil Kullanıcılarının Gelir Grupları İtibariyle Dağılımı

MARKA	MAZDA (%)	TOYOTA (%)	BROADWAY (%)	DOĞAN (%)
GELİR				
75 den Aşağı	-	-	15	13
75-150 Milyon	16	3	29	34
151-250 Milyon	20	19	35	18
250 Milyon Üstü	64	78	21	35
TOPLAM	100	100	100	100

Tabloda görüldüğü gibi, Yabancı otomobiller gelirleri yüksek tüketici kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Bu gerçeği, görüştüğümüz satış müdürleri de doğrulamaktadır. Toyota Satış Müdüründen aldığımız bilgilerde; yabancı otomobiller daha çok, gelir seviyesi yüksek, esnaf, serbest meslek sahipleri tarafından tercih edildiği bildirilmiştir. Renault , tabloda da görüldüğü gibi, Van ilinde, en yüksek yüzdeyle dar gelirli tüketiciler tarafından tercih edilen bir markadır.

TABLO 17: Farklı Marka Otomobil Kullanıcılarının Eğitim Grupları İtibariyle Dağılımı

EĞİTİM	MAZDA (%)	TOYOTA (%)	BROADWAY (%)	DOĞAN (%)
YAŞ				
YÜKSEK	8	23	16	8
LİSE	40	32	49	29
ORTA	48	35	19	38
İLK	4	10	16	25
TOPLAM	100	100	100	100

İlde, Broadway marka otomobil, eğitim seviyesi en yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. İkinci sırada ise, Toyota yer almaktadır. İlkokul mezunu kullanıcılar yüzdesel olarak en fazla Doğan marka otomobilli tercih etmişlerdir.

2. Birinci Grup Hipotezlerin Testi

Demografik özelliklerin tespiti için, anket düzenlenirken, bazı sonuçlar arasında bağıntı olacağı düşünülerek çeşitli hipotezler kurulmuştur. Kurulan Bu hipotezler X^2 (ki kare) uygunluk testiyle tablolarda gösterilmiştir.

a. H_{01} Hipotezinin Testi.

H_0 : Kişinin Yaşı ile Otomobil Marka tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Kişinin Yaşı ile otomobil marka tercihi arasında bir ilişki vardır.

TABLO 18: Yaş Faktörü İle Otomobil Marka Tercihi Arasındaki İlişki

MARKA	MAZDA	TOYOTA	BROADWAY	DOĞAN	TOPLA M
YAŞ					
18-29	16 (10.73)	4 (20.76)	37 (26.25)	27 (26.25)	84
20-39	19 (16.49)	33 (31.38)	35 (39.68)	40 (39.68)	127
40- ve Üstü	10 (18.02)	50 (34.84)	38 (44.06)	43 (44.06)	141
TOPLAM	45	87	110	110	352

$$X^2 : 33.38 \quad X^2 > X^2_{\alpha} \quad H_0 : \text{Red}$$

$$X^2_{\alpha} : 12.59 \quad H_1 : \text{Kabul}$$

0.05 önem düzeyinde ve 6 serbestlik derecesinde X^2_{α} değeri 12.59'dur. Bu değer hesaplanan X^2 değerinden (33.38) küçük olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Kişinin yaşı ile tercih ettiği otomobil markası arasında bir ilişki vardır.

Otomobil sektöründe yaş unsuru önemli bir etkindir. Bugün Amerika' da yeni otomobil satın alan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun 25 yaşın altındaki insanlar oluşturmaktadır²⁶⁴.Günümüzde küçük arabalar genelde gençler ve tek başına yaşayan insanlar tarafından tercih edilmektedir. Alman Volkswagen Fox

²⁶⁴ Widgery Robin, Mc Gaugh Jack, "Vehicle Message Appeals and the New Generation Woman", *Journal of Advertising Research*, Vol. 33, Iss. 5, Sep Oct, 1993.

modelini genç pazarında konumlandırmış ve ürettiği diğer marka otomobiller arasında % 35'lik bir payla bu pazarda ilk sırayı almıştır²⁶⁵.

Bunun gibi, Mazda, MX-3 modelini parlak ve etkili renkler kullanarak, (Xers) 20 ve biraz daha büyük kullanıcı kesimine sunmuştur. Mazda 929 modelini orta yaş tüketicisini (baby boomers) hedef pazar olarak belirlemiştir²⁶⁶.

BMW' de 1960 yılında iflasın eşiğinden dönüp dünyanın önde gelen kaliteli otomobil üreticileri arasına girerken, hız ve hareketlilik stratejisini kullanmıştır. Bunun karşılığını otomobil pazarında fazlasıyla almıştır. BMW, kendisinden çok daha büyük olan ve Almanya'daki en büyük rakibi bulunan, Mercedes'in girmediği, spor aile otomobil pazarını hedeflemiştir ve çok daha sportif, bir dizi kaliteli otomobil geliştirmiştir. 1969 yılında BMW, Almanya'da benzinli motorlu otomobil satışlarında Mercedes'i yakalayarak öne geçmiştir²⁶⁷.

Bir çok pazarlamacı farklı yaş gruplarına ürün ve hizmetlerini yöneltmektedir. Bu, otomobil sektöründe de son yıllarda göze çarpmaktadır. General Motors, Ford ve Chrysler Baby Boomers (1946-1964 yılları arasında doğan orta yaş grubu, 77 milyon tüketicuyu oluşturuyor) olarak adlandırılan orta yaş gruplar için daha iyi performanslı, faydacıl otomobil modellerini Avrupa'da bu yaş grubuna sunmaktadır²⁶⁸.

Yine, BMW, bu yaş grubunun geliri yüksek kesimine yönelmektedir. ilk yapılan reklamlarda güzel giyinmiş insanları arabaların içinde portre ederek statü sembolü oluşturmuştur. 1990 yılında BMW bu odak noktasını değiştirmeye karar

²⁶⁵ Roger. D. Blackwell, W. Wayne Talarzyk, James, F. Engel, **Contemporary Cases in Consumer Behavior**, 3rd Edition, The Press, 1990, s.483.

²⁶⁶ Cyndee Miller, "Xers Know They're a Target Market and They Hate That", **Advertising Age**, Dec 6, 1993, s. 2-8.

²⁶⁷ Barrie G. James, **İş Dünyası Savaşları**, Çev. Muzaffer Özsoy, İstanbul: İlgı Yayınları, 1989, s.238.

²⁶⁸ Assael, **Marketing Principles and Strategy**, a.g.e, s.243.

verip, yeni reklamlarında otomobilin dizaynı ve gücünü dikkatlere vermiştir. Performans moda; statü demoda olmuştur²⁶⁹.

Suudi Arabistan'da otomobiller, genellikle gençler tarafından kullanılmaktadır. Bu ülkede gençlerin tercihi ise, Japon otomobillerine yöneliktir. Üreticiler de bu yaş grubuna yönelik reklamlarla ürünün talebini arttırmaya çalışmaktadır²⁷⁰.

Bunun yanında ülkemizde de Fiat'ın ürettiği Uno ve Tipo model otomobiller her yaştan insan grupları tarafından kullanılmakta fakat daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir²⁷¹. Mazda otomobil firması Gençlerin ve bayanların yaşam tarzına ve beklentilerine cevap vermesi beklenen ve 1997 yılında piyasaya sürdüğü Practica modeli ile bu pazarda lider olmayı amaçlamaktadır²⁷².

Ford otomobil firması Mustang modelini, gençler için, spor bir araba olarak pazara sunmuş, fakat daha sonra çok farklı gruplar tarafından, kendini genç hissedenler tarafından da satın alındığı belirlenmiştir.

Bir çok yıl Cadillac, büyük, lüks, kolay ve rahat kullanımlı arabalar isteyen yaşlıları, hedef pazar olarak tespit etmişti. Fakat 1987 yılı ile birlikte Cadillac stratejisini değiştirerek 40 yaşından küçük, yüksek gelirli, tercihlerini BMW, Mercedes, Turbo Saab, veya Volvo, gibi, markalara yönlendiren kullanıcıları hedef pazar olarak tayin etmiştir. Bu pazarda yer alabilmek için de, yeni modelini, dolgun dizayn, enerjik performans ve daha iyi iç dizayn olarak tanıtmış ve reklamlarında "Cadillac'ın yeni ruhu" sloganıyla piyasaya girmiştir²⁷³.

İstanbul'da, Japon otomobillerinin hedef pazar seçiminin tespiti için yapılan bir araştırmada yaş ile ilgili şu sonuçlar alınmıştır. Honda kullanıcılarının 18-36 yaş

²⁶⁹ Assael, *Consumer Behavior Marketing Action*, a.g.e., s. 261.

²⁷⁰ Tuncalp Seçil, "The Automobile Market in Saudi Arabia: Implications for Export Marketing Planing", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, vol.11, 1993, s. 28-36

²⁷¹ Power Aylık Ekonomik Dergisi, "Otomobiller", Mayıs, 1997, s. 118.

²⁷² Tüyo, Yıl, 4, Sayı, 9, 27 Temmuz 1997.

²⁷³ Lawrance Ginsberg, "The Take Charge Consumer", *Marketing Insights*, Spring, 1990, s. 32-36' dan aktaran, Keagan, Moriarty, Duncan, a.g.e, s. 129.

grupları toplam kullanıcıların %72'sini oluşturmaktadır. Mazda kullanıcıları, 26-45 yaş dilimindedir. Toyota kullanıcılarının %51'i ise orta yaş grubundadır²⁷⁴.



²⁷⁴ İ. Füsün Sezer, F. Asuman Yalçın, “Japon Binek Otomobilleri Pazar Bölümlemesi ve Hedef Pazar Seçimi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz:1996, s.77-96.

b. H₀₂ Hipotezinin Testi.

H₀: Kişinin cinsiyeti ile Otomobil Marka tercihi arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Kişinin cinsiyeti ile Otomobil Marka tercihi arasında bir ilişki vardır.

TABLO 19: Cinsiyet Faktörü İle Tercih Edilen Otomobil Markası Arasındaki İlişki

MARKA CİNSİYET ¹	MAZDA	TOYOTA	BROADWAY	DOĞAN	TOPLAM
ERKEK	43 (41.42)	83 (80.08)	95 (101.25)	103 (101.25)	324
BAYAN	2 (5)	4 (6.92)	15 (8.75)	7 (8.75)	28
TOPLAM	45	87	110	110	352

$$X^2 : 7.89 \quad X^2 > X^2_{\alpha} \quad H_0: \text{Red}$$

$$X^2_{\alpha} : 7.81 \quad H_1 : \text{Kabul}$$

0.05 önem düzeyinde ve 3 serbestlik derecesinde X^2_{α} değeri 7.81'dir. Bu değer hesaplanan X^2 değerinden (7.89) küçük olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Kişinin Cinsiyeti ile tercih ettiği otomobil markası arasında bir ilişki vardır.

Bugün Amerika'da yetişkin bayanların %62'si işçi sınıfında yer almaktadır. En azından part-time olarak bu güç içinde yer alır. Bu nedenle, tüketici pazarında önemli değişiklikler göze çarpmaktadır. Daha çok kazanan kadının, gücü, deneyimi ve istekleri de artmaktadır. Çalışan kadın artık hayattan değişik beklentiler içindedir. Pazarlamacılar bu değişen yapıya ayak uydurmak için, pazarlama programlarında kadınlara yönelik önemli farklılıklar oluşturmak ve onların ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar²⁷⁵.

Kadınların istek ve arzularındaki serbestlik ve değişiklik otomobil pazarını da etkilemektedir. Erkeklerin geleneksel olarak, otomobil seçiminde ve alımında öncülük etmesiyle birlikte bu görüntü gittikçe değişmektedir. Otomobil üreticileri bu

²⁷⁵ Myers, Gerry "Selling (a man's World) to Women", *Amerikan Demographics* Vol, 18, Iss, 4, Date, apr 1996, P, 36-38.

değişikliği çok çabuk algılamışlar ve, artık kadınların da ciddi birer alıcı olduklarını kabul edilmişlerdir²⁷⁶.

Otomobil üreticileri bu değişen yapıyı göz ardı edemezler çünkü; araştırmalar Amerika'da otomobil alıcılarının %61'ini bayanların oluşturduğunu ortaya koymuştur²⁷⁷. 1972 yılında bayan otomobil sahipleri, bir önceki yıla oranla, % 21'den, %40'a yükselmiştir. 1980 yılında, bayanlar yeni otomobil satın alma karar aşamasında %80 etkili olmuş ve alımlarının % 40'ı bayanlar tarafından gerçekleştirilmiştir²⁷⁸.

1989 yılında, tüm alt compact otomobillerin %55'i orta büyüklükteki otomobillerin de % 44'ü bayanlar tarafından satın alınmıştır²⁷⁹. Bugün Amerika'da yaşayan bayanların, yarısı bir otomobile sahiptir²⁸⁰.

Bununla birlikte, 1988 yılında, sadece Amerikan pazarında 30 milyar doların kadınlar tarafından otomobillere yatırıldığı saptanmıştır. Aynı şekilde kadınlar 60 milyar doların harcanmasında etkili olmuşlardır. 1993 yılında yapılan bir araştırmada bayanların 65 Milyon Doları otomobil için harcamışlar ve lüks arabaları tercih etmişlerdir. Yine aynı araştırmaya göre BMW marka otomobil alıcılarının %35' ini bayanlar oluşturmaktadır²⁸¹. Toyota raporlarında, otomobillerini kullananların %56'sını bayanların oluşturduğu bildirilmiştir²⁸².

²⁷⁶ Julie Candler, "Woman Car Buyer- Don't Call Her a Niche Anymore", *Advertising Age*, January 21, 1991, s. 23.

²⁷⁷ Widgery Robin, Mc Gaugh Jack, "Vehicle Message Appeals and the New Generation Woman", *Journal of Advertising Research*, Vol, 33, Iss, 5, Sep- Oct, 1993. s. 36-41.

²⁷⁸ Laurie Ashcraft, "Marketers Miss Their Target When They Eschew Research", *Marketing News*, January 7, 1983, s.10'dan aktaran, Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* a.g.e., s.169.

²⁷⁹ Assael, *Consumer Behavior Marketing Action*, a.g.e., s. 272.

²⁸⁰ Raymond Serafin, "Car makers Step Up Chase For Women", *Advertising Age*, May, 16, 1988. s.34.

²⁸¹ Warner Fara, "In the Fast Lane", *Journal of Brandweek*, Vol, 34, Iss, 27, jul, 5, 1993 s. 20-24.

²⁸² Freida Curtindale, "Marketing Cars to Women", *American Demographics*, November, 1988, s.38' den aktaran, Boyd, Waiker, a.g.e., s.201.

Amerika'da 6 otomobil markası arasında yapılan ve otomobil kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin bilgileri içeren bir diğer araştırmada, Chevrolet kullanıcılarının %44'ünün, BMW kullanıcılarını % 35'inin, Jaguar kullanıcılarının % 36'sının, Mercedes kullanıcılarının %32'sinin, Porsche kullanıcılarını ise % 22'sinin bayanlar tarafından tercih edildiğini ortaya koymuştur.

Bu verilerden hareketle üreticiler, kadınların ölçülerini göz önüne alarak otomobillerinde koltuk başlıklarının konulması, bagaj kapılarının daha rahat açılması, koltuk ayarlarının daha kolay yapılması ve emniyet kemerlerinin bayanlara göre daha rahat oturmasını sağlayacak bir takım kolaylıklar ve önlemler geliştirmişlerdir²⁸³.

Chevrolet, reklam bütçesinin yüzde 30'unu kadınlara yöneltmiştir. Fakat bu belirgin bölümlendirmenin negatif sonuçları da gözlenmiştir. Bu tür strateji, cinsiyetler arasında farklılaşma oluşturur diye kadın gruplarının tepkisini çekmiştir²⁸⁴. Toyota, Ford ve Pontiac ise iki cins arasında daha gerçekçi bir denge karabilmişler ve daha başarılı olmuşlardır²⁸⁵.

Bununla birlikte, daha estetik özelliklere sahip olmaları sebebiyle, otomobil plazalarındaki temizlik ve tertibe, bayanların daha çok dikkat ettikleri ve bu yerlerdeki çevre kirliliğinin satışı engellediği saptanmıştır. Ayrıca kadınlar alımdan önce daha fazla görüşme yapmaktadırlar Bunu fark eden Hyundai, plazalarını otomobillere kapalı, eğlenme, dinlenme imkanları olan bir çeşit çarşı haline getirmiştir. Bu yerlerde özellikle ışıklı ve temiz bir atmosfere ağırlık vermektedir²⁸⁶.

Renault Mais'in 1998 yılında yapmış olduğu, Renault, Tofaş, Toyota, Ford ve Opel marka otomobil kullanıcılarının, demografik özelliklerinin tespitini amaçlayan araştırmada bayanların en fazla tercih ettiği otomobil, % 17 ile Opel olmasına rağmen, bu marka en fazla bekârlar tarafından tercih edilmiştir. Opel kullanıcılarının

²⁸³ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 240.

²⁸⁴ *Advertising Age*, "Auto Makers Set New Ad Strategy to Reach Women", September, 23, 1985, s. 80.

²⁸⁵ Sezgin, *Yönetimde Pazarlama*, a.g.e., s. 42.

²⁸⁶ Curtindale, a.g.e., s. 38' den aktaran, Solomon, a.g.e., s.306.

% 33'ü bekâr kullanıcılar oluşturmaktadır. Rakibi Toyota ise, evlilerin tercih ettiği bir marka olarak görülmektedir. %76'lık bir yüzde ile Toyota, bir aile otomobili olduğunu ispatlamıştır. Bayanların tercihinde en düşük yüzdeye sahip olan marka ise, % 29 ile Ford marka otomobildir. Ford, ben bir erkek otomobiliyim dercesine kullanıcılarının % 93'lük kısmını erkeklerden oluşturmuştur.



c. H₀₃ Hipotezinin Testi.

H₀: Kişinin Geliri ile Otomobil Marka Tercihi Arasında Bir İlişki Yoktur.

H₁: Kişinin Geliri ile Otomobil Marka Tercihi Arasında Bir İlişki Vardır.

TABLO 20: Gelir Faktörü İle Tercih Edilen Otomobil Markası Arasındaki İlişki

MARKA GELİR	MAZDA	TOYOTA	BROADWAY	DOĞAN	TOPLAM
75-150 Milyon	7 (15.21)	3 (29.41)	58 (37.18)	51 (37.18)	119
151-250 Milyon	9 (10.86)	21 (18.53)	39 (26.56)	20 (26.56)	85
250 Milyon Üstü	29 (20.19)	67 (39.05)	23 (49.37)	39 (49.37)	158
TOPLAM	45	87	110	110	352

$$X^2: 93.17 \quad X^2 > X^2_t \quad H_0: \text{Red}$$

$$X^2_t: 12.59 \quad H_1: \text{Kabul}$$

0.05 önem düzeyinde ve 6 serbestlik derecesinde X^2_t değeri 12.59'dur. Bu değer hesaplanan X^2 değerinden (93.17) küçük olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Kişinin Geliri ile tercih ettiği otomobil markası arasında bir ilişki vardır.

Otomobil dünyasında en sık kullanılan sözcüklerden biri "Segment"tir. Bu sözcük bir otomobilin motor gücü, aksesuarları, kasa büyüklüğü, hangi sınıfa girdiğini göstermektedir. Bu farklılıklar da otomobilin fiyatına etki eder, dolayısıyla farklı gelire sahip tüketiciler hedeflenir. Otomobil üreticileri, genelde her sınıfta bir temsilcilerinin bulunmasını isterler. ve üretim stratejilerini buna göre planlarlar.

Örneğin, General Motor bir zamanlar "her keseye otomobil" sloganıyla ürettiği her otomobile bir değer vererek pazarını genişletmeye çalışmaktaydı. İlk basamakta Cadillac daha sonra Buick ve orta pahalılıktaki modeller Oldsmobile, Pontiac ve geniş yığınlara yönelik ucuz modelleriyle Chevrolet, en alt basamakta yer

almaktaydı.²⁸⁷ . GM bu markalar arasında, Buick, otomobillerini Park Avenue'li yaşlı ve yüksek gelir grubu içinde yer alan insanlar için dizayn ediyordu²⁸⁸ .

1988 yılıyla birlikte Kore Hundai ile, Yugoslavlar Yugo ile Amerika' da düşük fiyatlı alt Compac bölümünü hedeflediler. GM ise bu ithal modellere Saturn ile cevap vermeye çalışmış fakat fiyatının yüksekliği nedeniyle başarılı olamamıştır²⁸⁹ .

Amerika'da normal bir işçi veya memur ortalama olarak 17.692 \$ olan bir otomobili, 1993 yılında 25.5 hafta; 1983 yılında 22.5 hafta; 1973 yılında ise, 17.5 haftada alabilmekteydi. Artan fiyatlarla birlikte, tüketici, ya ikinci el pazarına yönelmekte, ya da eskimiş olan otomobilini yenilemektedir²⁹⁰ . Yine aynı ülkede 2 kapılı spor otomobillerin sigorta masrafları ve yüksek fiyatları nedeniyle 1986 yılında 150.000. olan satışlar, 1993 yılında 50.000 dolaylarına gerilemiştir²⁹¹ .

Aslında tarihsel olarak otomobil pazarını bölümlendirmenin ana prensibi, gelir olmuştur. Otomobil yapımcısı belirli bir gelir sınıfının isteklerini gözönünde tutmak suretiyle otomobilini dizayn etmekte ve fiyatını ona göre belirlemektedir. Ancak son zamanlarda, yapılan araştırmalar göstermiştir ki belirli bir gelir grubu için geliştirilen otomobiller öteki gelir gruplarınca da satınalınıyor. Bundan böyle düşük gelirli bir çok aileler en son model otomobilleri, yüksek gelir grubuna ait aileler ise düşük fiyatlı otomobilleri satınalabilmektedirler. Bu beklenmedik davranışlar da göstermektedir ki, otomobil pazarının bölümlenmesinde gelir artık tam olarak yeterli bir gösterge olmaktan çıkmıştır²⁹² . Fakat yine de etkili bir faktördür.

Dr Thomas Stanley tarafından, yapılan ve 15 yıl süren bir araştırma sonucunda. A gelir sınıfına ait insanların tüketim kalıpları şöyle belirlenmiştir: A gelirine sahip olan Amerikan insanının Chevrolet marka otomobili BMW veya

²⁸⁷ Keller, a.g.e., s. 142.

²⁸⁸ Kotler, Amstrong, s.237.

²⁸⁹ J Hampton, James R. Norman, "General Motors: What Went Wrong", *Business Week*, March 16, 1987, s.107' den aktaran,Husted, Warble, Lowry, a.g.e., s.148.

²⁹⁰ *Journal of Economist*, "Amerikan Car Market: The Price is High," Vol. 328, Aug, 1993 s. 63.

²⁹¹ Rice Faye, "Sports Cars Low on Gas", *Journal of Fortune*, Vol, 129, Jun, 1994, s. 16.

²⁹² Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, s. 55

Mercedes'i tercih ettiği görülmüştür²⁹³. Genelde, Chevrolet'i yöneticiler ikinci araba olarak kullanmaktadır. Cadillac marka lüks otomobilleri ise, marangozlar ve su tesisatçıları tarafından tercih edilmektedir²⁹⁴.

Coleman'ın yapmış olduğu bir diğer araştırmada, aynı gelir sınıfındaki (8000 ile 10.000 Dolar kazanan) erkekler, toplum içindeki geçmişleri ve yüksek gaye edinme umutları yönünden birbirinden son derece ayrı olabileceğini belirtmiştir. Bu gelir grubundaki bir fabrika işçisi, hayallerini gerçekleştirmek amacıyla büyük miktarda bir harcanabilir gelire sahiptir ve o, bu gelirinin bir kısmını orta, ya da yüksek fiyatlı bir otomobili satınalarak tüketmeye karar verebilir.

Aynı gelir grubundaki bir kollej profesörü ise, hayallerine ulaşma yönünde çok az bir harcanabilir gelire sahip olduğunu düşünür ve düşük fiyatlı otomobil satın almak suretiyle gelirinin arta kalan kısmını biriktirmeye karar verebilir.

Coleman, toplumdaki her sınıf içinde bulunan imkanları sınırsız olanlar yani “ayrıcalıklı” ile imkanları kıt olanlar “ayrıcalıksız ” sınıf bölümleri arasında bir ayrım yapılacak olursa, dayanıklı malların satın alınışını açıklama konusunda toplumsal sınıf teorisinin daha yararlı olmaya başladığını öne sürmüştür²⁹⁵.

Richard P. Coleman, otomobil seçiminin gelir ve sosyal statü gibi, etmenlerin ayrı ayrı incelenmesi yerine bu iki etmenin karşılıklı etkilerinin bir arada incelenmesi halinde daha iyi bir biçimde anlaşılabilceğini ileri sürmüştür.

²⁹³ Thomas J. Stanley, *Marketing to the Affluent*, Dow Jones Irwin, 1988 s. 10'dan aktaran, Kinnear, Bernhard, a.g.e., s. 116.

²⁹⁴ Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, a.g.e, s.75

²⁹⁵ Richard P. Coleman “The Significance of Social Stratification in Selling” *Marketing and Behavioral Sciences*, 1963, s. 156-171'den aktaran, Kotler, *Marketing Management: Analysis and Control*, a.g.e., s. 55.

d. H_{04} Hipotezinin Testi.

H_0 : Kişinin Eğitim Durumu ile Otomobil Marka Tercihi Arasında Bir İlişki Yoktur.

H_1 : Kişinin Eğitim Durumu ile Otomobil Marka Tercihi Arasında Bir İlişki Vardır.

TABLO 21: EğitimDurumu Faktörü ile Tercih Edilen Otomobil Markası Arasındaki İlişki

MARKA EĞİTİM	MAZDA	TOYOTA	BROADWAY	DOĞAN	TOPLAM
YÜKSEK	4 (5.75)	14 (11.12)	18 (14.06)	9 (14.06)	45
LİSE	18 ((16.74)	28 (32.37)	54 (40.93)	31 (40.93)	131
ORTA	21 (15.72)	39 (30.40)	21 (38.43)	42 (38.43)	123
İLK	2 (6.77)	6 (13.09)	17 (16.56)	28 (16.56)	53
TOPLAM	45	87	110	110	352

$$X^2: 37.06$$

$$X^2 > X^2_{\alpha} \quad H_0: \text{Red}$$

$$X^2_{\alpha}: 16.92$$

$$H_1: \text{Kabul}$$

0.05 önem düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde X^2_{α} değeri 16.92'dir. Bu değer hesaplanan X^2 değerinden (37.06) küçük olduğundan H_0 hipotezi RED edilmiştir. Kişinin eğitim durumu ile tercih ettiği otomobil markası arasında bir ilişki vardır.

Yapılan araştırmalar öğrenim düzeyi yüksek olan toplumların otomobil kullanma oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Örneğin, Ford Motor'un 1960'lı yıllarda yapmış olduğu araştırmalarda, ABD'deki genç insan sayısının o, güne dek görülmemiş biçimde artmış olduğunu ve bu gençlerin öğrenim düzeyinin önceki kuşaktan daha yüksek bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bir diğer

araştırmada Üniversite mezunları arasındaki otomobil satınalma oranının öğrenim düzeyi daha düşük kişilere nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir²⁹⁶.

Eğitimin yanında otomobil pazarında ırksal bölümlendirme de önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar Amerikan pazarında, iyi eğitilmiş siyah ırka son zamanlarda önem vermektedirler. Ford Motors, siyah ırk'a lüks otomobil segmentinde Lincoln Continental modeliyle, ekonomi segmentinde ise, Ford Escort ile ulaşmaya çalışmaktadır²⁹⁷. 1985 yılı itibarıyla ABD de 17 milyon İspanyol yaşamaktadır ve bunların yıllık tüketim gücü 134 milyon dolardır. Ford bu verilerden hareketle, İspanyol kullanıcılar için 1985 yılında 335.5 milyon dolar reklam harcamalarında bulunmuştur²⁹⁸.

Renault Mais' in yapmış olduğu araştırmada Ford, %56 ile daha çok üniversite mezunu kişiler tarafından tercih edilen ve kullanıcılarının eğitim seviyesinin en yüksek olduğu marka olarak belirlenmiştir. İkinci sırada ise, % 40 ile Opel yer almaktadır. İlk okul mezunu kullanıcılar, %19 ile en fazla Tofaş markada toplanmıştır İlk okul mezunu Ford kullanıcıları ise, sadece % 8'lik bir kısmı karşılık gelmektedir.

²⁹⁶ William Nowak, "Milyarder Olma Sanatı, Iacocca", Çev, Oya Çakır, İstanbul: Altın Kitaplar, 1985, s. 80.

²⁹⁷ "Trying Reach Blacks Beware of Marketing Myopia", *Advertising age*, May, 21, 1979, s. 6.

²⁹⁸ "Marketing to Hispanics: Is the Red Carpet Plush Enough?", *Advertising Age.*, February, 8, 1988, s. 162-170.

3. Kişilik Özelliklerine İlişkin Genel Bulgular

Verileri analiz etmeden önce, ele alınan kişilik boyutlarında yüksek ve düşük puan almanın ne anlama geldiğini kısaca açıklamak, analiz sonuçlarının daha iyi anlaşılması bakımından yararlı olacaktır²⁹⁹.

Etkinlik boyutunda yüksek puana sahip olanlar, bir etkinlik alanından ötekine kolaylıkla ve hızla geçen ve geniş çeşitlilik gösteren ilgi alanına sahip kişiler olarak kabul edilir. Düşük puan alanlar ise; hareketlilikten hoşlanmayan, çabuk yorulan, serin kanlı insanlardır.

Sosyallik boyutunda yüksek puan alanlar; sürekli olarak başka insanlarla birlikte olmak isteyen, partilere, toplantılara katılmaktan hoşlanan, değişik kimselerle kolay tanışıp kaynaşabilen, topluluk içinde rahat olan kişiler olarak kabul edilir. Bu boyutta düşük puan alanlar; az sayıda arkadaş edinmeyi, yalnız başına yapılan işlerle uğraşmayı seven, kalabalıktan hoşlanmayan, yabancılarla konuşup tanışmayı pek sevmeyen içe dönük kişiler olarak kabul edilirler.

Risk alma boyutunda ise, yüksek puan alanlar yaşamlarında tehlikeyi, heyecanı sevenler, sonuçlarına aldırmadan değişik deneyimlerden hoşlanırlar. Tipik kumarbazdırlar. Bu boyutta düşük puan alanlar ise, yaşamın heyecanından bir ölçüde özveride bulunmak anlamına gelse de, tanıdık ve bildik çevreyi ve güvenliliği tercih eden kişiler olarak kabul edilirler.

Kendini ifade boyutunda yüksek puan alanlar, duygusal başkalarının duygularına katılan, uçarı, nevrotik kişiler olarak kabul edilir. Düşük puan alanlar ise, soğukkanlı, ihtiyatlı, ketum, mesafeli kişiler olarak tanımlanır.

Atılganlık değerlendirmesinde yüksek puan alanlar, akıllarına estiği gibi, davranan, acele karar verdikleri için sık sık hata yapan, tasasız, çabuk değişen ne yapacakları belli olmayan kişilerdir. Düşük puan alanlar ise, tersine sistematik, düzenli ve dikkatli davranan plan yapmaktan hoşlanan, herhangi bir girişimde bulunmadan önce düşünen kişiler olarak kabul edilir.

²⁹⁹ Özcan Köknel, a.g.e., s. 447.

Sorumluluk boyutunda yüksek puan alanlar, vicdanlı, güvenilir, sadık, ciddi ve belki aşırı titiz kişilerdir. düşük puan alanlar ise, ne yapacağı belli olmayan, dikkatsiz ve teklifsiz, işlerini son dakikaya bırakan, randevularına geç kalan, ve belki toplumsal açıdan sorumsuz kişiler olarak kabul edilir.

Değişik marka otomobillere sahip tüketicileri yukarıda anlamları özet bir biçimde verilen kişilik faktörleri itibarıyla değerlendirmek için standardize edilmiş (SED) diskriminant fonksiyonu katsayılarından yararlanılmıştır. Altı kişilik özelliğine ilişkin SED katsayıları aşağıdaki gibidir:

<u>Kişilik Özellikleri</u>	<u>SED Fonksiyonu Katsayıları</u>	<u>Değişkenlerin Ayırma Üzerindeki Önem Sırası</u>
Etkinlik. X1	0.42217	3
Sosyallik. X2	0.46345	2
Riske Girme X3	0.35925	5
Atılganlık X4	0.39776	4
Kendini İfade. X5	0.71308	1
Sorumluluk. X6	0.31473	6

Bilindiği gibi, Standartlaştırılmış Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları 0.30' dan daha büyük değerler için anlamlıdır. Ayrıca SED diskriminant fonksiyonu katsayılarının büyüklük sırası, grupları ayırmada etkili olan faktörlerin ayırma üzerindeki önem sırasını belirler. Buna göre yukarıdaki katsayılar, ele alınan kişilik faktörlerinin tüm grupları ayırmada etkili olduğunu yani her markaya sahip olan tüketicilerin en az bir kişilik faktörü itibarıyla birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.

1. dereceden önemli faktör Kendini İfade
2. dereceden önemli faktör Sosyallik
3. dereceden önemli faktör Etkinlik
4. dereceden önemli faktör Atılganlık
5. dereceden Önemli faktör Riske Girme
6. dereceden önemli faktör Sorumluluk

Bu analiz sonucunda Ek-2, Tablo-1 görüldüğü gibi, öz değer 0.12 olarak bulunmuştur ki küçük olduğu halde sıfırdan farklıdır. Yani kişilikle ilgili değişkenler farklı otomobil kullanıcılarını ayırmada önemli rol oynamaktadır. Kanonik korelasyon, ise % 37 çıkmıştır düşük bir değer olduğu halde dört sınıflandırma grubu ile ayırma fonksiyonu arasında olumlu yönde güçlü olmayan bir ilişki olduğu görülmüştür. Ki kare, 352.35 olarak bulunmuş ve % 10 anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu tespit edilmiştir. Yani mevcut altı kişilik değişkeni itibariyle gruplar arasında istatistiki yönden anlamlı fakat zayıf fark olduğu görülmektedir. Ayrıca nispi yüzdelere birinci fonksiyonun ayırımı % 83.44 ikinci fonksiyonun ayırımı % 14.45, Üçüncü fonksiyonun ayırımı % 2.10 oranında karakterize ettiği görülmektedir. Birinci fonksiyon ayırımı % 83.44 oranında ayırdığı için tüm yorumlar birinci fonksiyona göre yapılmıştır.



4. İkinci Grup Hipotezlerin Testi

a. H_{05} Hipotezinin Testi

H_0 : Etkinlik, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişken değildir.

H_1 : Etkinlik, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir.

Ek-2, Tablo-2’de etkinlik boyutu X_1 değişkeni tarafından temsil edilmektedir. Bu değişkene ait birinci diskriminant fonksiyonu katsayısı 0.42217 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle etkinlik, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir. Etkinlik X_1 değişkeni, Ek-2, Tablo-2’de aldığı değer ile 4 grubu ayırmada üçüncü derecede etkili bir kişilik özelliği olarak kabul edilmiştir.

X_1 değişkenine ait ortalama değer Ek-2, Tablo-3’de görüldüğü gibi, 18.7 bulunmuştur. Bu da tüm markaların X_1 değişkenine ait Etkinlik ortalama değerinin normallik sınırını aştığını ifade eder.

Her bir otomobil markaları için X_1 değişkeninin ortalama puanları, Ek-3, Tablo 1-4 de aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Marka	Ortalama Puan
Mazda	19.7
Tofaş	16.9
Toyota	21.3
Broadway	17

Bu sonuç, Toyota ve Mazda marka otomobile sahip olanların etkinlik boyutu bakımından öteki markalara oranla daha yüksek bir değere sahip olduklarını göstermektedir. Başka bir deyimle, bu markaları satın alanlar diğerlerine oranla, bir etkinlik alanından ötekine kolaylıkla ve hızla geçebilen ve geniş çeşitlilik gösteren,

ilgi alanları fazla olan daha aktif tiplerdir. Arkadaşlıkları eğlendiricidir. Çabuk karar verebilen ve uygulamaya koyabilen tipler olarak kabul edilirler.

300 kullanıcı ile İstanbul'da yapılmış olan bir diğer araştırmada, Japon otomobil kullanıcılarının aynı kişilik özelliklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Mazda ve Toyota kullanıcılarında aynı kişilik özellikleri bulunmuştur. Bu marka otomobil kullanıcıları; hırslı, sokulgan, bağımsız, maceracı, lider ve demokrat kişilik tipi üyesi olarak nitelendirilmişlerdir³⁰⁰.



³⁰⁰ Sezer, Yalçın, s. 77-96.

b. H_{06} : Hipotezinin Testi

H_0 : Sosyallik, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişken değildir.

H_1 : Sosyallik, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir.

Ek-2, Tablo-2’de sosyallik boyutu X_2 değişkeni tarafından temsil edilmektedir. Bu değişkene ait birinci diskriminant fonksiyonu katsayısı 0.46345 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle sosyallik boyutu dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir. Sosyallik X_2 değişkeni Tablo-2, Ek-2’de aldığı değer ile 4 grubu ayırmada İkinci derecede etkili bir kişilik özelliği olarak kabul edilmiştir.

X_2 değişkenine ait ortalama değer, Ek-2, Tablo-3’de görüldüğü gibi, 16.20 bulunmuştur bu da tüm markaların X_2 değişkenine ait Etkinlik ortalama değerinin normallik sınırının altında kaldığını ifade eder.

Her bir otomobil markaları için, X_2 değişkeninin ortalama puanları Ek-3, Tablo 1-4’de aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Marka	Ortalama Puan
Mazda	19.27
Tofaş	13.42
Toyota	18.65
Broadway	15.21

Bu sonuç, Mazda kullanıcılarının öteki marka kullanıcılara göre, daha sosyal olduğunu ifade eder. Tablodan da görülebileceği gibi, Mazda’dan sonra en yüksek puanı Toyota almıştır Bunun anlamı, bu markaya sahip olanların sürekli olarak başka insanlarla birlikte olmak isteyen, partiler, danslı toplantılar ve bu gibi aktivitelerden hoşlanan, değişik kimselerle kolayca tanışıp herkesle kaynaşabilen, topluluk içinde

rahat ve mutlu olan hoşsohbet kişiler olduğudur. Demografik kriterleri test ettiğimizde gelir düzeyi bakımından yüksek olan Japon otomobil kullanıcılarının sosyal hayatta daha aktif olacakları kesindir. Gelir ile sosyal yaşantı arasındaki ilişki doğru orantılı olduğundan dolayı bu sonuç gayet normaldir.



c. H₀₇ Hipotezinin Testi.

H₀: Riske girme, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişken değildir.

H₁: Riske girme, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir.

Ek-2, Tablo-2’de Risk alma X₃ değişkeni tarafından temsil edilmektedir. Bu değişkene ait birinci diskriminant fonksiyonu katsayısı 0.35925. olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, Risk Alma dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir. Risk Alma X₃ değişkeni Tablo-2, Ek-2’de aldığı bu değer ile 4 grubu ayırmada beşinci derecede etkili bir kişilik özelliği olarak kabul edilmiştir.

X₃ değişkenine ait ortalama değer Ek-2, Tablo-3’de görüldüğü gibi, 9.12 bulunmuştur bu da tüm markaların X₃ değişkenine ait Risk Alma değerinin normallik sınırının altında kaldığını ifade eder.

Her bir otomobil markaları için X₃ değişkeninin ortalama değerleri Ek-3, Tablo-1-4 aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Marka	Ortalama Puan
Mazda	11.27
Tofaş	5.88
Toyota	10.94
Broadway	7.33

Yukarıdaki verilere göre Mazda, risk alma bakımından diğer marka kullanıcılarına oranla daha yüksek puana sahiptir. Yani, bu kişiliğe sahip olanlar yaşamlarında tehlikeyi, heyecanı, seven kişiler olarak nitelendirilirler. Marka açısından baktığımızda Mazda ve Toyota marka otomobiller yerlilere oranla daha

spor model sayıldıkları için, bu otomobilleri kullanan kişilerin macerayı, hızı ve heyecanı sevdikleri söylenebilir.

Nitekim buna benzer bir araştırmada, Japon markalara sahip olan kullanıcılar risk alma bakımından yerli marka kullanıcılarına göre (Renault, Tofaş) daha yüksek puana sahip oldukları belirlenmiştir³⁰¹.



³⁰¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı?”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz-Ağustos, 1993, Sayı: 40, s. 7.

d. H_{08} Hipotezinin Testi.

H_0 : Atılganlık, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişken değildir.

H_1 : Atılganlık, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir.

Ek-2, Tablo-2’de atılganlık boyutu X_4 değişkeni tarafından temsil edilmektedir. Bu değişkene ait birinci diskriminant fonksiyonu katsayısı 0.39776 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle atılganlık dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir. Atılganlık X_4 değişkeni Ek-2, Tablo-2 de aldığı değer ile 4 grubu ayırmada dördüncü derecede etkili bir kişilik özelliği olarak kabul edilmiştir.

Ek-2, Tablo-3 de X_4 değişkenine ait ortalama değer 14.14 bulunmuştur bu da tüm markaların X_4 değişkenine ait atılganlık ortalama değerinin normallik sınırının altında bir değer aldığını ifade eder.

Her bir otomobil markaları için X_4 değişkeninin ortalama değerleri Ek-3, Tablo 1-4’de aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Marka	Ortalama Puan
Mazda	15.98
Tofaş	11.91
Toyota	17.27
Broadway	10.21

Atılganlık boyutunda düşük puan toplayanlar, sistematik, düzenli ve dikkatli davranan, plan yapmaktan hoşlanan herhangi bir girişimde bulunmadan önce düşünen ve öyle eyleme geçen kişiler olduğuna göre,³⁰² sınırlı bütçesi ve olanakları

³⁰² Köknel, s. 438.

ile işletim masraflarını, servis olanaklarını, yedek parça sorununu düşünenlerin yerli ve sporu temsil etmeyen Tofaş marka otomobile yönelmeleri beklenen bir durumdur. Nitekim yapılan bir diğer araştırmada Renault ve Tofaş'a sahip olanlar Mercedes markaya sahip olanlara oranla sorumluluk etkinlik ve düşünce boyutu bakımından daha iyi sonuçlar almışlardır³⁰³.

R. Westfall, üstü açık spor otomobilleri (convertible) standart büyüklükteki ve compact (nonconvertible) araba sahipleri arasında bir takım kişilik ayrılıklarının bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Üstü açık otomobil sahipleri, diğer grup otomobil sahiplerine göre, daha aktif, girişken, sosyal, ve atılgan fakat daha kararsız ve hissiz oldukları sonucuna varmıştır³⁰⁴.



³⁰³ İslamoğlu a.g.d, s. 7.

³⁰⁴ Ralph Wetwall. "Psychological Factors in Predicting Product Choice", *Journal of Marketing*, April, 1962, s. 34-40' dan aktaran; Kotler. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, a.g.e, s.272.

e. H_{09} : Hipotezinin Testi

H_0 : Kendini İfade, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişken değildir.

H_1 : Kendini İfade, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir.

Ek-2, Tablo-2’de kendini ifade boyutu, X_5 değişkeni tarafından temsil edilmektedir. Bu değişkene ait birinci diskriminant fonksiyonu katsayısı, 0.71308. olarak belirlenmiştir Bu nedenle kendini ifade dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir. Kendini ifade X_5 değişkeni Ek-2, Tablo-2’de aldığı değer ile 4 grubu ayırmada birinci derecede etkili ve önemli bir kişilik özelliği olarak kabul edilmiştir.

Ek-2, Tablo-3’de X_5 değişkenine ait ortalama değer 16.17 bulunmuştur. Bu da tüm markaların X_5 değişkenine ait atılganlık ortalama değerinin normallik sınırının altında bir değer aldığını ifade eder.

Her bir otomobil markası için X_5 değişkeninin ortalama değerleri Ek 3 Tablo1-4’de aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Marka	Ortalama Puan
Mazda	18.42
Tofaş	10.36
Toyota	22.7
Broadway	13.71

Kendini ifade boyutunda düşük puan alanlar, soğukkanlı, ihtiyatlı, mesafeli, ağzı sıkı, dengeli mizaca sahip olan kişiler olduğu, bunun yanında yüksek puan alan otomobil kullanıcılarının duygusal, başkalarının duygularına katılan, uçarı, duygularını abartmalı olarak açığa vuran kişiler olduğu söylenebilir. Bu boyutta Toyota kullanıcıları en yüksek puanı almıştır.

Suzuki Motor'un yapmış olduğu bilimsel bir araştırmada, Suzuki'nin “Trooper Sport Utility” serisindeki kullanıcıları Çevreye daha uyumlu, soğukkanlı, açık fikirli ve dengeli kişiler olduğu sonucuna varılmıştır³⁰⁵.



³⁰⁵ Dalrymple, Perreault a.g.e., s. 181.

f. H_{10} Hipotezinin Testi

H_0 : Sorumluluk, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişken değildir.

H_1 : Sorumluluk, dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir.

Ek-2, Tablo-2’de sorumluluk boyutu X_6 Değişkeni tarafından temsil edilmektedir. Bu değişkene ait birinci diskriminant fonksiyonu katsayısı 0.31473. olarak belirlenmiştir Bu nedenle sorumluluk dört değişik markayı kullanan tüketicileri birbirinden ayırmada önemli bir değişkendir. Sorumluluk X_6 değişkeni Ek-2, Tablo-2’de almış olduğu değer ile 4 grubu ayırmada altıncı derecede etkili bir kişilik özelliği olarak kabul edilmiştir.

X_6 değişkenine ait ortalama değer, Ek-2, Tablo-3’de görüldüğü gibi, 18.24 bulunmuştur, bu da tüm markaların X_6 değişkenine ait Sorumluluk boyutuna ait ortalama değerinin normallik sınırını aştığını ifade eder.

Her bir otomobil markaları için X_6 değişkeninin ortalama değerleri, Ek-3, Tablo 1-4 de aşağıdaki gibi oluşmuştur.

Marka	Ortalama Puan
Mazda	13.72
Tofaş	22.7
Toyota	16.31
Broadway	20.94

Bu verilere göre, Tofaş-Doğan marka otomobil kullanıcıları sorumluluk boyutunda daha fazla puan almışlardır. Bunun anlamı, bu boyutta yüksek puan alanların vicdanlı, güvenilir, sadık, ciddi, titiz tipteki insanlar olduğudur.

Bir başka çalışmada, Ford ve Şevrole marka otomobili kullanıcıları arasında ciddi psikolojik farklılıklar tespit edilmiştir. Ford sahipleri, erkek, özgür,

düşünmeden karar veren, bağımsız, değişiklik yanlısı iken; Şevrole sahipleri ise; düzenli, tutucu, daha az erkek, idareli, prestij peşinde koşan, iradeli ve aşırılıklardan kaçınmaya çalışan kişiler olarak tanımlanmışlardır³⁰⁶.

Bazı insanlar seks güdülerini seçtikleri ürünlerle anlatmaya çalışmışlardır. Ford Mustang'ın başarısının altında yatan gerçeğin Mustang'ın erkeklik ve cinsel güç ile ilişkilendirilmesidir. Yabani bir at görünüşünde alan Mustang'ın müşterileri Amerikan orta yaş grubu kişilerdir³⁰⁷.



³⁰⁶ Franklin B. Evans "Psychological and Objektives Factors in the Prediction of Brand Choice Ford Versus Chevrolet", *Journal of Business*, October, 1959, s 340-369' dan aktaran, Kottler, **Marketing Management: Analysis, Planning and Control** London: Prentice Hall, Inc., Englowood Cliffs, 1967, s. 47-48.

³⁰⁷ Edward J Fox, Edward Wheatley, **Modern Marketing Principles and Practice**, Scott foresman and Company Glenview, 1978, s. 86.

SONUÇ

Araştırmanın teorik kısmında ele aldığımız sosyo-psikolojik faktörlerden kişilik faktörünün, otomobil marka tercihinde etkili olabileceği düşüncesiyle, altı kişilik özelliği üzerinde durulmuştur. Çalışma, otomobil marka tercihinde kişilik faktörlerinin de öteki faktörler yanında, etkili olabileceğini göstermiştir.

Çalışma sonucunda, kişilikle ilgili değişkenlerin farklı otomobil kullanıcılarını ayırmada, zayıf da olsa rol oynadıkları belirlenmiştir. Kişilik özellikleri itibariyle her grup otomobil markasına sahip tüketicilerin en az bir kişilik özelliği bakımından diğer marka kullanıcılarından ayrıldıkları görülmüştür.

Örneğin, etkinlik boyutunda, Toyota marka kullanıcılarının daha yüksek puana sahip olmaları, onların daha değişik ilgi alanlarından hoşlandıklarını, sıcak kanlı ve enerjik insanlar olduğunu ifade etmektedir. Toyota bu boyutta yerli markalardan önemli ölçüde ayrılmaktadır.

Sosyallik boyutunda ise, Mazda, yerli markalardan önemli ölçüde ayrılmıştır. Mazda kullanıcıları, partiler ve danslı toplanılardan hoşlanan, değişik kimselerle kolayca tanışıp herkesle kaynaşabilen, topluluk içersinde rahat ve mutlu olan kişiler olarak tanımlanmıştır.

Riske girme boyutunda düşük puan alan her iki yerli marka da, riski pek fazla sevmeyen, heyecandan ve hızlı yaşamdan hoşlanmayan kişileri temsil etmenin yanı sıra, yine bu iki marka, sorumluluk boyutunda yüksek puan alarak, daha vicdanlı, güvenilir, sadık, ciddi ve titiz kişiliğe sahip kişileri temsil etmektedir.

Araştırmada, ortaya çıkan bir başka önemli sonuç ise, Japon ve yerli marka otomobil kullanıcılarının, kendi grupları içerisinde kişilik özellikleri itibariyle birbirlerine daha yakın puanlar almalarıdır. Yani, kişilik özellikleri bakımından, Japon marka otomobil kullanıcıları (Mazda, Toyota) ile, yerli marka otomobil kullanıcıları (Doğan, Broadway) birbirlerinden her boyutta tamamen ayrılmışlardır.

Örneğin, yerli otomobil markalarına sahip olan kullanıcılar, sorumluluk bakımından, Japon markalara sahip olanlara göre, daha yüksek puana sahiptirler. Buna karşılık, Japon markalara sahip olanlar, risk alma, atılganlık, kendini ifade ve etkinlik bakımından daha yüksek puana sahiptirler. Japon otomobil kullanıcılarının kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan diğer çalışmalarda, Japon marka otomobil kullanıcılarının kişilik özelliklerinde benzerliklerin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan tüm bu çalışmaların yanında, araştırmayı sadece yorumsal tespitlere dayandırmamak için, diskriminant analizi ile birlikte yapılan diğer istatistiki çözümlemelere de başvurulmuştur. Yapılan çözümlemeler sonucunda, Diskriminant analizi öz değeri 0.12 olarak bulunmuştur ki, küçük olduğu halde sıfırdan farklıdır. Yani, kişilikle ilgili değişkenler farklı otomobil kullanıcılarını ayırmada rol oynamaktadır. Kanonik korelasyon, ise % 37 çıkmıştır. Bu değer düşük olduğu halde dört sınıflandırma grubu ile ayırma fonksiyonu arasında olumlu yönde fakat güçlü olmayan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ki kare değeri 352.35 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak mevcut altı kişilik değişkeni itibariyle gruplar arasında istatistiki yönden anlamlı, fakat zayıf fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya konu olan bir diğer kriter demografik özelliklerdir. Değişik otomobil markalarına sahip kişiler, yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim durumu itibariyle birbirlerinden ayrılırlar mı ? sorusu, araştırmanın ikinci bölümünü oluşturmuştur. Bu nedenle, otomobil kullanıcılarını marka bazında, demografik özellikleri itibariyle incelediğimizde; bu kriterlerden her birinin kullanıcıları ayırmada etkili olduğu görülmüştür.

Hipotez olarak oluşturulan her dört demografik kriter, ayrı ayrı test edilmiş ve kabul edilmiştir. Değişik otomobil markalarına sahip kişiler, demografik yönden birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Farklı marka otomobil kullanıcılarının yaş grupları itibariyle dağılımında, Mazda kullanıcılarının yaş kriteri itibariyle genç kesim tarafından tercih edildiği

belirlenmiştir. Orta yaş grubun tercihi ise, Toyota marka otomobildir. Japon otomobiller, gelir seviyesi yüksek kişiler tarafından tercih edilmektedir. Gelir seviyesi düşük kişiler genelde, yerli otomobilleri tercih etmişlerdir. Bunda, ürüne bağlı ek hizmetler ve ürünlerin ekonomikliği yanında, ilin coğrafik yapısı ve iklim şartlarının da payı büyüktür.

Eğitim seviyesine ait verilerde, üniversite mezunu kullanıcıların, daha çok Renault Broadway marka otomobili tercih ettiği ortaya çıkmıştır. İlk ve ortaokul kullanıcılarının yoğunlaştığı otomobil ise Doğan marka olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet faktörüne göre yapılan ayırımda, bayanların genelde tercih ettiği otomobil, Renault Broadway marka olarak belirlenmiştir. Bunda en büyük faktörün bu marka otomobilin ilin ve bölgenin yol şartlarına uygun olması, önden çekişli motoruyla yılın sekiz ayında kış şartlarını yaşayan ilde, otomobilin daha rahat kullanılması ve ucuz olmasıdır.

Bu elde edilen sonuçlar, değişik otomobil markalarına sahip kişilerin, yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumları itibariyle, birbirlerinden ayrıldıklarını göstermektedir. Bunun gibi, değişik çalışmalar ve otomobil sektöründeki veriler de, alınan bu sonuçları destekler niteliktedir. Bugün, Amerika'da yeni otomobil satın alan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu 25 yaşın altındaki insanlar oluşturmaktadır. Günümüzde küçük otomobiller, genelde gençler ve tek başına yaşayan insanlar tarafından tercih edilmektedir. Bunun yanında, ülkemizde Fiat'ın ürettiği Uno ve Tipo model otomobiller daha çok gençler tarafından tercih edilmektedir. Mazda otomobil firması Gençlerin yaşam tarzına ve beklentilerine cevap vermesi beklenen, Practica modeli ile bu pazarda lider olmayı amaçlamaktadır

Otomobil marka seçiminde cinsiyet kriteri de etkili bir faktördür. Bugün Amerika'da yetişkin bayanların %62'si işçi sınıfında yer almaktadır. En azından part-time olarak bu güç içinde yer alır. Bu nedenle, tüketici pazarında önemli değişiklikler göze çarpmaktadır. Daha çok kazanmaya başlayan kadının gücü, deneyimi ve istekleri de artmaktadır. Çalışan kadın artık hayattan değişik beklentiler içindedir. Pazarlamacılar bu değişen yapıya ayak uydurmak için, pazarlama programlarında

kadınlara yönelik önemli farklılıklar oluşturmak ve onların ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar.

Kadınların istek ve arzularındaki serbestlik ve değişiklik otomobil pazarını da etkilemektedir. Erkeklerin geleneksel olarak, otomobil seçiminde ve alımında öncülük etmesiyle birlikte, bu görüntü gittikçe değişmektedir. Otomobil üreticileri bu değişikliği çok çabuk algılamışlar ve artık kadınların da ciddi birer alıcı olduklarını kabul edilmişlerdir. 1988 yılı verilerine göre, Amerika' da yaşayan her iki bayandan birisi bir otomobile sahiptir.

1988 yılında, sadece Amerikan pazarında 30 milyar doların kadınlar tarafından otomobillere yatırıldığı saptanmıştır. Aynı şekilde kadınlar 60 milyar doların harcanmasında etkili olmuşlardır. 1993 yılında yapılan bir araştırmada bayanların 65 Milyon Doları otomobil için harcamışlar ve lüks otomobilleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Yine aynı araştırmaya göre, BMW marka otomobil alıcılarının %35' ini, Toyota marka otomobil kullanıcılarının ise %56'sını bayanların oluşturduğu belirlenmiştir.

Bu verilerden hareketle üreticiler, kadınların ölçülerini göz önüne alarak otomobillerinde koltuk başlıklarının konulması, bagaj kapılarının daha rahat açılması, koltuk ayarlarının daha kolay yapılması ve emniyet kemerlerinin bayanlara göre daha rahat oturmasını sağlayacak bir takım kolaylıklar ve önlemler geliştirmişlerdir.

Gelir faktörü de otomobil marka tercihinde önemli bir yer tutar Bu etkiyi farkedemeyen Ford sektörde birinciliği GM'ye kaptırmıştır. GM yönetim kurulu başkanı, Alfred Sloan'a göre, otomobilin icadından bu yana bu sektör üç aşama geçirmiştir. İlki 1908'den önceki bu çok pahalı icada, yalnızca ayrıcalıklı bir azınlığın sahip olduğu "Sınıf Pazarı" dönemidir, bunu "Kitle Pazarı" dönemi izlemiştir. Bu döneme, ürettiği ucuz otomobiller ve geliştirdiği "herkes için otomobil" kavramıyla damgasını vuran kişi, Ford olmuştur. Sloan üçüncü aşamanın "Sınıf-Kitle" pazarı olacağına inanıyordu. 1960'lara kadar gelir bakımından iyi durumda olmayan insanlar bu yıllardan sonraki gelişmelerle daha fazla para kazanmaya başladılar ve bu da onların daha seçici olmasını sağladı. Dönemin belirleyici özelliği, artan bir

çeşitlilik içinde hep daha iyi otomobil üretmek olacaktı. Yani "her keseye ve her amaca uygun otomobil".

Ford, tüketicilerin ellerindeki kullanılabilir gelirlerini görmezlikten gelmişti GM ürettiği her otomobile bir değer verdi. Buna göre, Piramidin zirvesindeki en yüksek değere sahip otomobil Cadillac'dı; onu az farkla Buick izliyordu. Orta pahalılıktaki modelleri, Oldsmobile, ve Pontiac, temsil ederken, geniş yığınlara yönelik ucuz modelleriyle, Chevrolet piramidin en alt basamağında yer alıyordu. GM yöneticileri, "bir sokaktan geçtiğinizde park etmiş otomobillere bakarak bölge sakinleri ile ilgili bir kanaata varabileceksiniz" diyordu. Gelir faktörünün Önemi gözden kaçırmayan GM, günümüzde de bu sektörde liderliğini sürdürmektedir.

Yukarıda belirtilen demografik kriterlerin yanında, yapılan araştırmalar öğrenim düzeyi yüksek olan toplumların, otomobil kullanma oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Örneğin, Ford Motor'un 1960'lı yıllarda yapmış olduğu araştırma, ABD'deki genç insan sayısının, o güne dek görülmemiş biçimde artmış olduğunu ve bu gençlerin öğrenim düzeyinin önceki kuşaktan daha yüksek bir seviyede olduğunu tespit etmiştir. Yapılan bir diğer araştırmada, üniversite mezunları arasındaki otomobil satınalma oranının, öğrenim düzeyi daha düşük kişilere nazaran daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen, kantitatif ve kalitatif sonuçlar doğrultusunda otomobil üreticisi işletmelerin problemleri ve bu problemlere çözüm önerileri şöyle sıralanabilir:

*** Rekabetteki Başarı İçin Tüketici Davranışları İle İlgili Araştırmalara Önem Verilmesi:** Araştırmamıza konu olan otomobil, ulaşım ihtiyacının yanında, bir çok anlamlar ve mesajlar yüklenebilen bir üründür. Bunlar: zenginlik, güç, üstünlük, gençlik, zevk, cinsel çekicilik, şefkat, duygusal emniyet ve sadakat gibi mesaj ve anlamlar içerebilir. Kişi kullandığı otomobil ile çevresi arasında bir iletişim kurarak nefisini dile getirir ve kendi kişiliğini bu ürün içerisinde gizleyebilir.

Her üründe olduğu gibi, otomobil satınalmaya karar verirken de tüketici davranışına etki eden bazı, sosyo-psikolojik faktörler devreye girer ve tüketicinin

satınalma davranışını etkiler. Örneğin, otomobil satınalmında kuramsal üç önemli güdü bulunmuştur. Bunlar; ucuzluk arayanlar, nitelik arayanlar ve statü arayanlar olarak ifade edilebilir. Bir işletme ürettiği veya sattığı otomobilin fiyatının ve alım şartlarının çok ekonomik olduğunu, otomobilin iç ve dış emniyetinin mükemmel olduğunu, üreticinin her türlü şartlarda beş yıl garanti verdiğini, bakım ve servis hizmetlerinin yurdun her bölgesinde kolaylıkla yapılabileceğini, çeşitli araçlarla duyurmak suretiyle alıcıların akli güdülerini harekete geçirmiş olur.

Bununla birlikte, birey toplumsal bir varlık olarak, davranışlarında bir çok psikolojik, ya da sosyo-psikolojik faktörlerle içiçedir. Örneğin, kişi, taşımacılıkta aynı faydayı sağlayan, Pontiac marka otomobili neden Chevrolet marka otomobile tercih edecektir. Bu noktada gündeme diğer bazı güdüleme faktörleri gelir. Örneğin, kişi, otomobil satın alırken hem ulaşım, hem de iyi bir marka otomobile sahip olmakla, "kişisel gösteriş" güdüsünü tatmin eder.

Kişinin tutumları, otomobil seçiminde etkili olan bir faktördür. Örneğin, birey yerli otomobillerin güvenilir olmadığı duygusu içinde bulunduğundan, yerli otomobile karşı olumsuz bir tutum sergileyebilir. Pazarlama bu noktada devreye girerek bu olumsuz tutumu değiştirmeye çalışır.

Otomobil tercihinde, öğrenme de otomobil seçimini etkiler. Satınalma kararı verildiğinde tecrübesiz alıcılar benzer ürünleri kullanan ve satın alan tecrübeli alıcılardan farklı davranışlarda bulunurlar. Tecrübesiz alıcılar kalite göstergesi olarak fiyatı kullanırlar. Aynı fonksiyonları yerine getiren ürünler arasında satınalma kararı verilirken, ürünü daha önce hiç kullanmamış tüketiciler, fiyat olarak daha pahalı olanını kaliteli olarak algılayabilir ve bu ürünü tercih edebilirler. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin ürünlerini öğrenmesi ve tecrübe kazanması için, ürünün denenmesini sağlamak suretiyle tüketicinin satınalma riski konusundaki tereddütlerini azaltırlar. Bunun için, en iyi örnek otomobillerde deneme sürüşlerine yer verilmesidir.

Görüldüğü gibi, bir ürünün satın alınmasında bir çok sosyo-psikolojik faktör bir araya gelerek tüketici davranışına etki etmekte ve alım kararını değiştirebilmektedir. Hele hele otomobil gibi, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu, tüketiciler için, psikolojik önemin, benliği tatmin etmek açısından gerekli görüldüğü, markalar arasında önemli farklılıkların ve sosyo-psikolojik riskin yanında, finansal riskin de algılandığı bu tür mallarda, pazarlamacının tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak ve işletmenin pazarlama çabalarını bu yöne kanalize etmek, ürünün piyasadaki başarısı açısından önemlidir

*** Sürekli Yenilik ve Gelişme Anlayışına Sahip Olmak:** Bu konuda dünyaya örnek olan Japonlar, yeni bir otomobil modelini, Amerikalı rakiplerinden aynı ürün için gerekli sürenin yarısından, Avrupa'lılar için gerekli sürenin de üçte birinde piyasaya sürmektedirler. Araştırma ve Geliştirmeyi o şekilde yeniden düzenlemektedirler ki, normalde bir model için gerekli olan gayretle aynı anda, üç yeni model üretebilmektedirler. Bunu, bugünün yeni ürün setini, ürünün satışa ilk çıkarıldığı gün konmuş olan son "piyasadan kaldırma" tarihiyle başlayarak sistematik bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Bu işi de üç paralel doğrultuda yapmaktadırlar;

Birinci doğrultu (Japonlar, buna Kaizen demektedirler) kendine özgü hedefleri ve bitiş tarihleri olan organize çalışma ile iyileştirme. Örneğin, 15 ayda maliyette % 10'luk bir tasarruf veya aynı süre içerisinde güvenilirlikte %10'luk bir iyileştirme gerçekleştirmektir. İkinci doğrultu "Sıçrama"dır. Yani eskisinden yola çıkarak yepyeni ve farklı bir model geliştirmektir. Sonuncusu ise, özgün yeniliktir. Yani otomobile özgün bir yenilik kazandırmaktır.

Daha önce, dünyada tüm modeller 10-12 yılda yenilenirken, 1990'larda Japonlar, bu süreyi 4 yıla kadar indirmişlerdir. Bu değişim ABD ile Avrupalı devleri asırlık uykularından uyandırmak zorunda bırakmıştır.

Ülkemizde ileri teknoloji ile üretilen otomobillerin yanında, 1970'li yılların dizayn ve teknolojisi ile üretilen ve çağdaşlarına nazaran daha fazla yakıt tüketen

“eski nesil”^{*} otomobiller de üretilmektedir. Ülkemiz otomotiv endüstrisinde çalışanların bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak, yerli dizayn ile otomobil üretimi gerçekleştirilebilmeli ve araştırma geliştirme faaliyetlerine önem verilmelidir. GM’nin Ar-Ge için, yılda 5 milyar dolara yakın bir para harcadığı bu endüstride, sadece yurt dışında dizayn edilip ve lisans anlaşmaları ile ülkemizde üretilen ve üretilecek olan otomobillerle dünya pazarlarında gerçek anlamda rekabet edebilmek güç olacaktır.

*** Kalite Yükseltim Çabalarına Önem Verilmesi:** Mahalli, ulusal, uluslararası, kısacası, hangi coğrafya eksenli olurlarsa olsunlar tüm işletmelerin global normları hedeflemeleri lazım gelir. Önümüzdeki 10-20 yıl boyunca da global normlarda üretim yapanlar var olmaya devam edecektir. Bu bağlamda, Türk otomobil sektöründe üretim yapan işletmelerin dünya standartlarında üretim yaparak, sadece Türk insanını değil, dünya insanını da hedef tayin ederek, daha yalın, daha akıllı, daha temiz ve daha güvenilir otomobiller üreterek, dünya insanının istediği yaşam standardına ulaştıracak kaliteli ürünler üretmeleri gerekmektedir. Kaliteyi yeterli kılmadan rekabet edebilmek, otomobil gibi bir üründe oldukça güçtür.

Bu amaçla devlet tarafından gerekli teşvikler yanında, ileri teknoloji uygulamaların vakit geçirilmeden bir an önce alınması gerekmektedir. Bilindiği gibi, modern teknoloji ile üretilen otomobiller, sadece ürünlerin kalitesini değil, onu kullananların da yaşam kalitelerini yükseltmektedir.

*** Tüketici Beklentilerine Önem Verilmesi:** Günümüz dünya otomotiv sektöründe aşırı kapasite sorunu vardır. Yeni araç alımı dünya genelinde 50 milyon adet civarındadır. Oysa kapasite 70 milyonu zorlamaktadır. Önceleri otomobili yapıp sonra alıcı bulmaya çalışan üreticiler, şimdi tüketicinin istediği otomobilleri üretmek zorundadırlar.

^{*}Türkiye’de üretilen otomobiller “eski nesil” ve “yeni nesil” otomobiller olarak iki grubu ayrılmaktadır. 1970’lerin teknoloji ve dizaynı ile üretilen, fiyatları diğer modellere göre daha ucuz olan, Doğan, Şahin, Serçe, Toros, Renault 9 gibi, otomobiller “eski nesil” otomobiller olarak adlandırılır. Bunun yanında, Clio, Eourope, Megane, Tipo, Tempra, Uno, gibi otomobiller ise “yeni nesil” otomobiller olarak adlandırılırlar.

Ülkemizde de üreticilerin, tüketici arzu ve isteklerini göz önüne alarak ürünlerini tüketici beklentilerine göre üretip, dizayn etmeleri gerekmektedir. Bir otomobilden tüketicinin beklediği; performans, dayanıklılık, emniyet, konfor, kalite, iyi dizayn, fiyat, vb. gibi özellikler olabilir. İşletmeler tüketicilerin bu beklentilerini göz önüne alarak ürünlerini üretmek zorundadırlar. Renault Mais'in Türkiye'de yapmış olduğu bir araştırma sonuçları, tüketici talebinin eski nesil olarak adlandırılan, Toros, Renault 9, Şahin ve Doğan marka otomobillerden hızla küçük otomobiller ve yeni orta sınıf modellere doğru kaydığını göstermektedir. Dolayısıyla gelişen tüketici beklentileri karşısında, pazara yeni modeller sürmek suretiyle diğer yabancı markalara kayan tüketicilerin, gene marka içersinde tutulması önem kazanmaktadır. Otomobilde farklı şeyler isteyen, farklı renk, kalite, biçim, genişlik, ve elbette farklı fiyat uygulamaları isteyen tüketici grupları için, otomotiv sektörü her model ve tip otomobili üretebilmelidir. Bugün Volkswagen ve Honda gibi, markalar her segmentte bir model konumlandırabilmekte ve kullanıcılarını memnun edebilmektedir.

*** Devlet, Endüstri ve Üniversite İşbirliği:** Ülkemizde otomotiv sektörünün en büyük sorunu, ileriye dönük master planının olmayışıdır. Belli bir periyodu kapsayan ve sektör temsilcileri ile diğer kurumların bir araya gelerek oluşturduğu bir planın olmaması, sektörü ilgilendiren kararların anlık ve temel ekonomik gerçeklerden uzak bir anlayışla alınmasına yol açmaktadır. Bu nedenle sektörde, devlet, endüstri ve üniversite işbirliği kaçınılmazdır. Burada devlete düşen görev, otomotiv endüstrisi ile ilgili plan ve programları bir an önce belirleyerek, ilgili tarafların yer alacağı bir master planının hazırlamaktır. Devlet, endüstrinin tamamen en son teknolojiyi uygulaması amacı doğrultusunda, artık demode olmuş araçların üretimi yerine, gerekli teşvikler sağlayarak bir an önce modern teknolojilerle otomobil üretimini sağlamalıdır. Otomotiv endüstrisi için gerekli tüm kolaylıklar gösterilmeli ve otomobillerdeki vergiler kalıcı bir şekilde önemli oranlarda düşürülmelidir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, yabancı araç ithalatında standartlar ve sınırlar belirlenmelidir. Tüketicilere otomobil alımında kolaylıklar ve avantajlar sağlayacak olan düzenlemeler getirilmelidir.

*** Fiyat Uygunluğu:** Amerika’da her 1000 kişiye 500 otomobil düşerken bu sayı ülkemizde 50’dir. Ülkemiz, kişi başına düşen otomobil sıralamasında Avrupa’da sonuncu sıradadır. Bu durumun nedenlerinden birisi, yıllarca tek başına üretim yapıp adeta, tekel durumunda olan sektör işletmelerinin, “ne üretirsem onu satarım” anlayışının getirmiş olduğu fiyat politikasıdır. Yüksek fiyat, talebi bastırmıştır ve bu anlayış, Türk insanını yıllarca kalitesiz ve pahalı ürünleri almaya mahkum etmiştir.

Bunun yanında sektördeki maliyetler yüksektir ve Türk otomobil üreticileri, otomobilleri, Avrupalı ve Japon üreticilerden daha yüksek maliyetle üretmektedir.

Türkiye’de ücretlerin nisbi olarak düşük olmasına rağmen teknoloji ve yönetim sistemlerinin yetersizliğine bağlı olarak emek verimliliğinin düşük olması, bu avantajı ortadan kaldırmaktadır.

Sektörün en önemli sorunları, yüksek maliyet, yüksek fiyat ve düşük kaliteye neden olan düşük ve verimli kullanılmayan üretim ölçekleri olmuştur. Diğer bir deyişle, teknolojik bağımlılıkla beraber mevcut pazar darlığı ve ithal edilen kütleli üretim teknolojilerinin rasyonel üretim ölçeklerine çıkamayışı ürünün fiyatına etki etmektedir. Türkiye’de üretilen yerli otomobillerin, son beş yıllık kapasite kullanım oranları ortalama olarak yüzde 35’ler dolayındadır.

Otomobil fiyatların yüksek olmasının bir başka önemli nedeni de Türkiye’de otomobil satışlarına uygulanmakta olan yüksek satış vergileridir. Ülkemizde bir otomobil üzerinden alınan vergiler, yüzde 40-50’ler dolayındadır. Bu yüksek oran, potansiyel talebin reel talep haline dönüşmesinde en önemli engeldir. Avrupada ise, bir otomobilden alınan vergilerin tutarı, yüzde 8-13’ler dolayındadır. Bu amaçla sektör yöneticilerinin yapmaları gereken ilk iş, lobi faaliyetleriyle otomobillerdeki vergilerin kalıcı bir şekilde önemli oranlarda düşürülme çalışmalarına girişmeleridir. Ülkemizdeki vergi oranları, yüzde 20’lere indirildiğinde, yüzde 6-7 civarındaki yıllık talep büyümesi iki misline çıkabilecektir. Bu da sektörün gelişmesinde önemli bir adım olacaktır. Ayrıca modası geçmiş dağıtım sistemi ve politikaları, ürünün fiyatına etki eden önemli etkenlerden biridir.

* *Geleceğin Pazarlama Rekabeti:* Otomotiv endüstrisinde geleceğin rekabeti, kalitatif unsurlar üzerine denklemlerini kuracaktır. Yıldan yıla rakip firmalar birbirlerine daha çok yaklaşacaklar, üstün standart değerler üzerinden ürün paritelerini saptayacaklar, sıfır hata ile ürünlerini üretmeye çalışacaklardır. Böylece ürünün kalitesinde, kalite kontrol, evrensel ürün unsurları arasına girince, kalite üzerine rekabete girmek başarıda karar unsuru olmaktan uzaklaşacaktır. 2000 ve ötesinde, yeterliliğin üzerinde bir kalite anlayışı da başarı için yeterli olmayacaktır.

Geleceğin rekabeti, doğrudan firmaların fabrikada ürettikleri mamuleri arasında değil, fabrikada üretilen çıktıya ilave edecekleri ve tüketicinin aradığı, gözlediği, stil, teslim şartları, kredili satış, müşteri hizmetleri gibi, unsurlar arasında cereyan edecektir. Sektör çalışanları da değişen bu rekabet şartlarına ayak uydurmak ve stratejilerini bu yönde belirlemek durumundadırlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Akdemir, Ali. **İşletme Bilimine Giriş**, Kütahya: 1995.
- Aksoy, Haydar. **Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım**, İstanbul:1990.
- Aguayo, Rafael. **Japon Mucizesinin Mimarı**, Çev.Y. Kaan Tunçbilek, İstanbul Form Yayınları, 1994.
- Assael, Henry. **Marketing Principles and Strategy**, Chicago: The Dreyden Press,1990.
- _____. **Consumer Behavior Marketing Action**, Forth Edition, Boston: Kent Pub1987.
- Barnet, Richard J.; John Cavanagh. **Global Dreams (Küresel Düşler)**, Çev; Gülten Şen, İstanbul: Sabah Yayınları,1995.
- Barrie, G. James. **İş Dünyası Savaşları**, Çev. Hasan Sanama, İstanbul: İlgi yayınları, 1989.
- Başaran, İbrahim Ethem, Ayhan Hakan. **Psikoloji II**, Anadolu Üniversitesi Yayınları,1996.
- Başaran, İbrahim Ethem. **Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü**, Ankara: Gül Yayınevi, 1991
- Besterfield Dale H; Carol, Besterfield, ve Diğerleri, **Total Quality Managemet**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995.
- Bettman, James R. **An Information Processing Theory of Consumer Choice**, Addison Wesley, 1979.
- Bir, Ali Atıf. **Kurumsal Kimlik Konferansı Kitapçığı**, İstanbul: 23.3. 1994
- Blackwell, Roger.D; Wayne Talarzyk; James Engel. **Contemporary Cases in Consumer Behavior**, 3rd Edition, The Press,1990.
- Bovee, Courtland L.; Michael J. Houston; John V.Thill. **Marketing**, Second edition, New York: Mc Graw Hill Inc, 1985.
- Boyd, Harper Jr.; Walker Orville C. Jr. **Marketing Management A Strategic Approach**, Boston: Richard Irwin Inc. 1990.
- Carthy E. Jerome Mc; William D Perreault. Jr. **Essential of Marketing**, Ilionis: Irwin, Inc 1989.

- Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Seçme Yazılar**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1990.
- _____. **Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 1987.
- Cemalcılar İlhan; Cem, İnal, Aşkun; Birol, Tenekecioğlu. **Pazarlama Seçilmiş Yazılar** Eskişehir, İTİA Yayınları, Yayın No: 59/28, 1969.
- Cohen, William A. **The Practice Of Marketing Management, Analysis, Planning, and Implementation**, New York: Macmillan Publishing Company,, 1988
- Cüceoğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi kitapevi, 1994.
- Arpacı, Tuncay; Doğan ,Yaşar Ayhan; Tuncer Doğan ve Diğerleri. **Pazarlama**, Gazi Üniv yayınları:1992
- Çağdaş, Can. **Marka Yönetimi Konferansı Kitapçığı**, İstanbul, 1995.
- Dalrymple, Douglas; Persons Leonard. **Marketing Management**, Canada: Jhon, Willey & Sons, 1995.
- Çakıcı, Latif. **İşletmelerde Ambalaj Sorunları, ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler**, Ankara: A.Ü.B.F. Yayınları No: 559, 1987.
- Doğan, Muammer. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir 1995.
- Dönmez, İrfan. **Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, İstanbul: Beta Basımevi, 1992.
- Edward, J. Fox; Edward Wheatley. **Modern Marketing Principles and Practice**, Scott Foresman and Company Glenview, 1978.
- Eren, Hasan. **Türkçe Sözlük**, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi, 1988.
- Gaedeke, Ralph; Dennish, Tootelion. **International Edition Marketing Principles and Applications**, Minnesota: West Publishing Company Co. 1983.
- Hawkins, Del; Roger, Best. J; Kennth, A. Coney. **Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy**, Forth Edition, Richard D.Irwin Inc:1989.
- Husted, Stewart; Warble, Dale; Lowry James. **Principles of Modern Marketing**, A Division of Simon&Schuster, 1989.
- James, Barrie. **İş Dünyası Savaşları**, Çev. Hasan Sanama, İstanbul: İlgı Yayıncılık, 1989.

- Karafakioğlu, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi.İ.İ.B.F Yayını, Yayın No: 224, 1990.
- Karabulut, Muhittin. **Profesyonel Satıcılık**, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 230, 1990.
- Kassarjian, Harold; Thomas, S Robertson. **Perspectives in Consumer Behavior**, United States of America: Scott Foresman Company, 1968.
- Kavas Alican; Alev, Katrinli; Ömür, Timurcanday, Özmen. **Tüketici Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, No:3, 1995.
- Kaya İsmail; Muhittin, Karabulut. **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, 4.Baskı, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 245, 1991.
- Keagan Warren J. **Multinational Marketing Management**, New Jarsey: Prentice Hall Inc, 1974.
- Keagan, Warren J; Sandra, Moriarty; Tom, Duncan. **Marketing**, NewJarsey, Prentice Hall Inc, 1992.
- Keller, Maryann, **Collision, (Otomobil Devlerinin Yarışı: Üç Ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim)** Çev, Figen Görmüş, İstanbul: Güncel Yayıncılık 1996.
- Kinnear, Thomas C.; Kenneth, L. Bernhard. **Principles of Marketing**, A Division of Scott Foresman and Company, Illinois, 1990.
- Kotler, Philip; Gary, Armstrong; **Principles Of Marketing**, Seventh Edition, New Jersey, Pretice Hall Inc. 1996.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Seventh Edition, New Jarsey: Pretice Hall Inc, Englewood Cliffs, 1991.
- _____.**Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, 3.Ed, London: Prentice-Hall, Inc, 1967.
- _____.**Pazarlama Yönetimi Çözümleme ve Denetimi**, Çeviren:Yaman Erdal, C.1, İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1972.
- Köknel, Özcan. **Kişilik**, 4. Baskı, İstanbul: Altın Kitapevi, 1993.
- Levit, Theodore; Robert D Buzzel; Robert E. Nourse ve Diğerleri. **Marketing: A Contemporary Analysis**, New York: Mc Graw-Hill Book Company, 1972.

- Leighton, David R. **International Marketing Text and Cases**, New York: Mc Graw Hill Inc, 1966.
- Loudon David; Albert, J. Della, Bitta. **Consumer Behavior Concepts And Applications**, 3rd, Ed Singapore: Mc.Graw- Hill International Editions 1988
- Lovelock, Christopher H; Charles, Weingberg. **Marketing for Nonprofit Managers**, Canada: John Wiley & Sons, Inc, 1984.
- Mingo Jack. **Marlboro'nun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi**, Çev. Behiç Gürcihan. İstanbul: Güncel Yayıncılık, 1995.
- Mc Neal, James. **An Introduction To Consumer Behavior**, New York: John Willey & Sons, Inc.1973.
- Myers, James, H. **Marketing**, New York: Mc Graw-Hill, 1986.
- Mucuk, İsmet **Pazarlama İlkeleri**, 8.Baskı, İstanbul:Türkmen Kitapevi, 1997.
- Nakip, Mahir. "Parfüm Kullanan Öğrencileri Kullanmayanlardan Ayıran Bazı Demografik ve Kişilik Özellikleri", Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları içinde Vaka Çalışmaları**, 1996.
- Novak, William. **Milyarder Olma Sanatı**, Çev. Oya Çakır, İstanbul: Altın Kitaplar, 1985, s. 80.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:2,1996.
- Oktav, Mete, **Uluslararası Pazarlama**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, 1984.
- Oliver, Gordon. **Marketing Today**, Second Ed, New Jarsey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1986.
- Oluç, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri ve Tüketici Davranışı**, 2. baskı,C: I, F:I, 1970.
- Özdemir, Necdet. **Türk Ticaret Hukuku**, Ankara: Emel Matbaası,1971.
- Özkalp, Enver. **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996.
- _____. **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir:1995.
- Peter J. Paul; Jerry, C. Olson. **Consumer Behavior Marketing Strategy Perspectives**, Richard R. Irwin, Illinois, 1987.

- Phatak, V. Arvind. **Uluslararası Yönetim**, Çev. Atilla Baransel, Tomris Somay, İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yayını, Yayın No: 108. Tarih y.
- Pollard, Michael. **Henry Ford, ve Ford**, Çev. Ayşe Aydoğan, Ankara: İlk Kaynak Yayınları, 1995.
- Reibstein, David J. **Marketing Concepts, Strategies and Decisions**, New Jarsey: Prentice Hall Inc Englowood Cliffs, 1985.
- Reynolds Fred; William, Wells. **Consumer Behavior**, New York: Mc Graw Hill, 1977.
- Ring, Lawrance; Poul, J. Farris; Derek, A. Newton. ve Diğerleri. **A Decision in Marketing Accses and Text** 2nd Ed, Richard D. Irwin, 1989.
- Robertson, Thomas S.; Joan, Zielinski; Scott Ward. **Consumer Behavior**, Robertson & Robertson, 1984.
- Runyan, Kenneth E.; Steward, David W. **Consumer Behavior**, 3th edition, A. Bell & Howell Comp, 1989.
- Schewe, Charles D. **Marketing Principles**, New Jarsey: Prentice Hall Inc. 1986.
- Schiffman, Leon, G.; Leslie, Lazar, Kanuk. **Consumer Behavior**, 3rd Edition, New Jarsey: Prentice Hall, Inc. 1987
- _____. **Consumer Behavior**, 4th Edition. New Jarsey: Prentice Hall Inc. 1991.
- Sezgin, Selime **Global Pazarlama Stratejik Yaklaşım II**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Skinner, Steven J. **Marketing**, Boston: Houghton Moffline Company, 1990.
- Solomon, Michael R. **Consumer Behavior**, 2. Baskı, Boston: Allyn, and Bacon, 1994.
- Soysal, Suat. **Mağazacılık**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1996.
- Stanton, William J. **Fundamentals of Marketing**, New York: Mc Graw Hill Book Com, 1971, s. 101.
- Şireli, Aykut. **Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası**, İstanbul : İstanbul Üniv. Yayınları, Yayın.No: 14. 1972.
- Tikici, Mehmet; Mehmet, Deniz. **Örgütsel Davranış**, Malatya: Malatya Enstitü Yayıncılık, 1991.

- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**, Dördüncü Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, Yayın No: 60. 1991.
- Türkmen, Hasan, Hüseyin. **Pazarlama İlkeleri**, Cilt: 1, Niğde, 1996.
- Usta, H. Edip **Pazarlama**, İstanbul, Eğitim yayınları , 1991.
- Ünlü, Sezen ; Hakan Ayhan. **Psikoloji**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1996.
- Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, Ankara: ABC kitabevi, 1984.
- Walters, C. Glenn; Blaise, J. Bergiel. **Consumer Behavior A Decision Making Approach**, Cincinnati, Ohio: South- Western Pub. Co. 1989.
- Wilkie, L. William. **Consumer Behavior**, Canada: John Willey & Sons Inc. 1986.
- William, M. Pride; Ferrel, O.C. **Marketing: Concepts and Strategies**, Seven Ed. Boston: Houghton Mifflin Comp. 1990.
- Yükselen, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ankara: Adım Yayıncılık, 1994.
- Zikmund, William; Michael, Damico. **Marketing**, New York: John Willey and Sons Inc., 1991.
- Zaltman, Gerald; Malanie, Wallendorf **Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications**, Second Ed., USA: John Willey & Sons Inc, 1983.

MAKALELER

- Aydın, Muharrem. "Artan Rekabet Ortamında Markanın Önemi, **Marketing Türkiye Dergisi**, Sayı: 140, 15 Şubat: 1997.
- Barden, William, O.; Etzel, J. Michael. "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" **Journal of Consumer Research**, Eylül: 1982.
- Bilgiler, Nejat. "Modern Pazarlama Kavramındaki Gelişmeler ve Maksi Pazarlama" Yaklaşımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak- Şubat: 1991, s.23.
- Bir, Ali, Atıf. "Tutundurma Stratejisi", **Dünya Gazetesi**, 24 Mayıs: 1988.
- Blaylock, K. Bruce. Risk Perception: Evidence of an Interactive Process", **Journal of Business Research**, 13.,1985.
- Buğdaycı, Ahmet. "A sınıfında İki Milyon Kişi Var", **Capital**, Aralık: 1995.
- Cemalcılar, İlhan. "Pazarlamanın Tanımı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül Ekim: 1987.
- Candler, Julie. "Woman Car Buyer- Don't Call Her a Niche Anymore", **Advertising Age**, January: 21. 1991.
- Çabuk Serap. "GeleceğeYönelik pazarlama Stratejileri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül- Ekim: 1993.
- Çalık, Nuri. "Markaya Yönelik Tüketici Davranışı", Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, S:1-2, 1992.
- Diane, Crispeil. "The Brave New World of Men" **Journal of American Demographics**, Vol: 14. Jan:1992.
- Doğan, Tuncer; Bahtışen, Kavak. "15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satınalma Alışkanlıkları ve Davranışları" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Kasım-Aralık: 1996.
- Dubois, Bernard; Patrick, Duquesne. "The Market For Luxury Goods: Income Versus Culture", **European Journal of Marketing**, Vol: 27. No:1, 1993.
- Fara, Warner, "In the Fast Lane" **Journal of Brandweek**, Vol: 34, No: 27, Jul 5., 1993.
- Faye, Rice. "Sports Cars Low on Gas", **Journal of Fortune**, Vol: 129, Jun: 1994.

- Foxwall, Gordon. "Consumer Choice in Behavioral Perspective" **European Journal of Marketing**, Vol: 20, No:2. 1994.
- Fraderich, John, Faul; Ferrell O. C. "The Impact of Perceived Risk", **Journal of Business Research**, June: 1992.
- G. Scherhorn; C. Grunert, "Consumer Values in West Germany", **Journal of Business Research** , No: 20. March 1990.
- Green, Robert T. "Societal Development and Family Purchasing", **Journal of Consumer, Resarch**, March: 1983.
- Hales, Colin; Shams, Hayat. "Cautious Incremental Consumption" **European Journal of Marketing**, Vol: 5. No:7.1991.
- Hawrysh, Brain; Mark, Zaichkowsky; Judith, Lynne "Cultural Approaches to Negotiations Understanding the Japanese", **International Marketing Review**, Vol: 7. No: 2, 1990.
- İslamoğlu, Ahmet, Hamdi. Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Özellikleri Birbirinden Farklı mı ? ", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz-Ağustos: 1993.
- Karafakioğlu, Mehmet "Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Roller Üzerinde Bir ön Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan: 1980.
- Kavak Bahtışen, "Tüketici Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamülü Üzerindeki Bir Uygulama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ocak-Şubat: 1994.
- Kavas, Alican; Güdüm, Gül, " Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünler Karşı Genel Tutum ve Algılamalar" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs-Haziran: 1993.
- Mahatoo, H. Winston. "Motives Must be Differentiated from Needs, Drives, Strategy Implications" **European Journal of Marketing**, 1989.
- Moore Timothy E. "Subliminal Advertising: What You See Is What You Get" **Journal of Marketing**, Spring: 1982.
- Miller Cyndee, "Xers Know They're a Target Market and They Hate That, **Advertising Age**, December: 6, 1993.
- Mimtd, Zeki. "Orta Direk, Orta Gelir Kavramları", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan: 1987.

- Odabaşı, Yavuz. "Pazar Bölümlendirmede kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi", **Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Kasım: 1984.
- Ökyay, Engin. "Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül: 1978.
- Oluç, Mehmet. "Sosyal Sınıflar(Sosyal Katmanların) Pazarlamacılar Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan: 1987.
- _____. "Kültür ve Oluşumu", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Temmuz-Ağustos: 1994.
- Rachel, Dardis; Horacio, Soberon. "Consumer Preferences for Japanese Automobiles", **Journal of Consumer Affairs**, Vol: 28, Summer: 1994.
- Robin, Widgery; Jack, Mc Gaugh. "Vehicle Message Appeals and the New Generation Woman", **Journal of Advertising Research**, Vol:33. Sayı. 5. Sep-Oct: 1993.
- Seçil. Tuncalp. The Automobile Market in Saudi Arabia: Implications for Export **Journal of Marketing**, Vol:11. 1993.
- Serafin, Raymond. "Car makers Step Up Chase For Women", **Advertising Age**, May: 16, 1988.
- Sezer, İ. Füsun , Asuman, Yalçın. "Japon Binek Otomobilleri Pazar Bölümlemesi ve Hedef Pazar Seçimi", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Temmuz:1996.
- Selime, Sezgin; Uray, Nimer; Burnaz, Şebnem. "Hedef Pazar Olarak Kadınların Aile İçi Satın Alma Karar Yapısı", Eskişehir: **Anadolu Üniv. Açık Öğretim Fakültesi Dergisi**, C.1, 2. (Kış), 1995.
- Stone, N. Robert; Gronhaug Kjell. "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, Vol: 27. No:3: 1993.
- Tapan, Sema. "Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Haziran: 1979.
- Thomas, J. Holmes. "Consumer Investment in Prudoct-Specific Capital", **Journal of Economics**, Aug: 1990.
- Tuna, İsmail. "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993.
- Ünlü, Sibel. "Otomobil Dünyası", **Radikal Gazetesi**, 8 Aralık: 1996.
- Yener, Müberra. "Marka ve Tüketici Açısından Önemi", **Ekonomide Ankara Dergisi**, A.T.O. Yayını, Ocak-Şubat: 1989.

EK-1 TABLO-1

Bu çalışma Kişilik ve Demografik Özellikleri ile, Tercih Edilen Otomobil Markaları Arasındaki İlişkinin Tespiti için Van ilinde yapılan bir doktora çalışmasıdır. Vereceğiniz sağlıklı cevaplarla katkıda bulunacağınız için şimdiden teşekkür ederim
Reha SAYDAN

Aşağıdaki sorulara yanıtınız olumluysa “Evet” i, olumsuzsa “Hayır”ı, kesin olarak karar veremiyorsanız “Soru İşareti” ni çember içine alınız. Sorular üzerinde fazla düşünmeyin, genellikle ilk tepkiniz doğrudur. Soruların bazıları tekrar gibi görünebilir, ancak aynı şeyi çok az farkla da olsa yinlemek önemlidir.

Sorular

1	Hemen Eyleme geçilmesi gereken bir işle uğraşmaktan mutluluk duyar mısınız?	E	?	H
2	Sık sık sokağa çıkmaktan hoşlanırsınız mı?	E	?	H
3	Tehlikeli ve güvencesiz olsa bile değişiklik yolculuk ve çeşitlilik içeren işler yeglersiniz mi?	E	?	H
4	Uzak gelecek için plan yapmaktan hoşlanırsınız mı?	E	?	H
5	Bir yarış, maç ya da spor gösterisi izlerken sakin oturabilir misiniz?	E	?	H
6	Aşırı vicdanlı davranma eğiliminde misiniz?	E	?	H
7	Az hareket gerektiren bir işle bir süre uğraştıktan sonra tedirginliğe kapılırsınız mı?	E	?	H
8	Sizi neşelendirecek arkadaşlara sık sık gereksinime duyar mısınız?	E	?	H
9	Riske girmekte hoşlanırsınız mı?	E	?	H
10	Genellikle çabuk mu karar verirsiniz?	E	?	H
11	Gülmüş bir film ya da oyun izlediğinizde çevrenizdeki kişilerden daha yüksek sesle mi gülersiniz?	E	?	H
12	Randevularınıza zamanında gider misiniz?	E	?	H
13	Merdivenleri çoğu zaman ikiye ikiye mi çıkarsınız?	E	?	H
14	Genellikle kitap okumayı yeni kişiler tanımaya yeglersiniz mi?	E	?	H
15	Geceleri kapılarınızı kilitletirmisiniz?	E	?	H
16	İlgi duyduğunuz şeyler sık sık değişir mi?	E	?	H
17	Öfkeniz çabuk geçer mi?	E	?	H
18	Sizce yapılması değer bir iş en iyi yapılması gereken iş midir?	E	?	H
19	Araba kullandığınız zaman yavaş yavaş ilerleyen trafik yüzünden çok hiddetlendiğiniz olur mu?	E	?	H
20	Grup içinde konuşkan mısınız?	E	?	H
21	Çocuklarınızın karşından karşıya geçmeyi kendi başlarına öğrenmeleri gerektiğine inanır mısınız?	E	?	H
22	Bir karara varmadan önce tüm avantaj ve dezavantajları dikkatle düşünür müsünüz?	E	?	H
23	Duygusal bir filmde hemen gözleriniz yaşar mı?	E	?	H
24	Sizce her zaman tam anlamıyla güven duyulabilir mi?	E	?	H
25	Hareketleriniz temkinli olup eyleme geçtiniz yavaş mıdır?	E	?	H
26	Bir partide rahatınıza bakıp eğlenmeye çalışır mısınız?	E	?	H
27	Koşullar aleyhinize olsa bile, söz konusu şeyi yine de bir denemeye değer diye mi düşünür müsünüz?	E	?	H
28	Alışveriş yaparken sık sık aklınıza eseni alır mısınız?	E	?	H
29	İvedi durumlarda dış görünüşünüzde sakin olmayı becerebilir misiniz?	E	?	H
30	Günü gününe mi yaşarsınız?	E	?	H
31	Acele etmenize gerek olmasa bile yemeğinizi genellikle öteki kişilerden daha önce mi bitirirsiniz.	E	?	H
32	Birbirine el şakası yapan bir grup içinde olmaktan nefret eder misiniz.	E	?	H
33	Bir yere gideceğiniz zaman araca son dakikada mı binersiniz?	E	?	H
34	Gelecek tatilinizde ne yapacağınızı biliyor musunuz?	E	?	H
35	Yoksul ülkelerdeki yaşam koşullarıyla ilgili bir belgesel izlerken büyük üzüldü duyar mısınız?	E	?	H
36	İşlerinizi çoğu zaman son dakikaya mı bırakırsınız?	E	?	H
37	Çevrenizdeki kişiler sizi çok canlı bir insan olarak mı değerlendirir?	E	?	H
38	Yabancılarla tanışıp konuşma fırsatını hiç kaçırmaz mısınız?	E	?	H
39	Tehlikesiz bir yaşam sizin için çok tekdüze midir?	E	?	H
40	Çabuk karar verir misiniz?	E	?	H
41	Kontrollü olduğunuzu söyleyebilir misiniz?	E	?	H
42	Zaman zaman işleri olurlarına bırakma eğiliminde misiniz	E	?	H
43	Uyumadığınız zaman hep hareket halinde misiniz	E	?	H
44	Bi iş ilişkisinde mektup yazmayı telefon etmeye yeglersiniz mi?	E	?	H
45	Düzenli olarak para biriktirir misiniz	E	?	H
46	Düşünmeden bir iş yaptığınız için sık sık ne yapacağınızı bilmediğiniz olur mu?	E	?	H
47	Müzik dinlerken tempo tutacak, mırıldanarak eşlik edecek ya da dans edecek kadar etkilenir misiniz?	E	?	H
48	Sürekli ve yoğun bir dikkat isteyen bir işe kendinizi vermekle güçlük çeker misiniz?	E	?	H
49	Boş zamanlardaki faaliyetleri organize etmekte önder rolü oynar mısınız?	E	?	H
50	Uzun süre yalnız kalmaktan hoşlanırsınız mı?	E	?	H
51	Hızlı araba sürmekten zevk alır mısınız?	E	?	H

52	Düşünmeden konuştuğunuz ya da davrandığınız zamanlar çok mudur?	E	?	H
53	Klasik müziği caz ya da pop müziğine tercih eder misiniz?	E	?	H
54	İşi başlamanız çoğunlukla uzun zaman alır mı?	E	?	H
55	Yeni bir işe başlarken genellikle çok hevesli mi olursunuz?	E	?	H
56	Öteki insanlarla birlikteyken kendinizi rahat ve emin hisseder misiniz?	E	?	H
57	Eski işinizi bırakmadan önce mutlaka yenisini bulur musunuz?	E	?	H
58	Herhangi bir davranışta bulunmadan önce çoğu zaman dikkatle düşünür müsünüz?	E	?	H
59	Şaka yapmaktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
60	Birlikte yürüdüğünüz kişiler size yetişmekte zorluk çeker mi?	E	?	H
61	Yapmanız gereken ufak şeyleri sık sık unutur musunuz?	E	?	H
62	Çevrenizdekilere ketum ve mesafeli mi davranırsınız?	E	?	H
63	Dikkatli araba kullananlara sinirlenir misiniz?	E	?	H
64	Bir işi planlamayı, yapmaya yeğler misiniz?	E	?	H
65	'Yiyip içip eğlenelim, nasıl olsa yarın öleceğiz' görüşünüzü benimser misiniz?	E	?	H
66	Savruk bir insan mısınız?	E	?	H
67	Çalışırken yada bir oyun oynarken öteki kişiler size ayak uydurmakta zorluk çekermi?	E	?	H
68	Kalabalıktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
69	Yeni durumlarda temkinli mi davranırsınız?	E	?	H
70	Aklınıza eseni yapan biri misiniz?	E	?	H
71	Arkadaşlarınızı hatalı bulduğunuz yanlarını söyler misiniz?	E	?	H
72	Bir kitap ya da makale üzerine eleştiri yapmaktan ya da yazmaktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
73	Bir faaliyet alanından ötekine durup dinlenmeden geçebilir misiniz?	E	?	H
74	Kendi cinsiyetinizden kişilerle kolay arkadaş olur musunuz?	E	?	H
75	Çoğu şeyi sırf denemek için yapar mısınız?	E	?	H
76	Önceden planlanan faaliyetleri yeğler misiniz?	E	?	H
77	Diyeelim ki, Rio de Janeiro'ya festival zamanı gittiniz festivali izlemeyi, katılmaya tercih eder misiniz?	E	?	H
78	Dünya görüşünüzün ciddi ve sorumlu olduğunu söyleyebilir misiniz?	E	?	H
79	Gitmek istediğiniz yere yeterince vakit yarken bile yetişmek için sık sık telaşlandığınız olur mu	E	?	H
80	Arkadaşlarınıza fıkra ve gülmeye öykü anlatmaktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
81	Bir şey satın alırken garantisi olup olmadığını inceler misiniz?	E	?	H
82	Yeni insanlarla tanıştığınız da onlardan hoşlanıp hoşlanmadığınıza hemen karar verir misiniz?	E	?	H
83	Bir konserde ya da oyunda alkış en son kesenlerden misiniz?	E	?	H
84	Gecinmesi kolay bir insan olarak mı tanınırsınız?	E	?	H
85	Bir şeyi yapmak ta sık sık yeterince gücü kendinizde bulamadığınız olur mu?	E	?	H
86	Çocuklarınızla konuşmaktan ve oynamaktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
87	Sizce insanlar gelecekteki güven altına almak için para biriktirme sigorta vb. şeylerle fazla mı uğraşıyorlar	E	?	H
88	Anlık isteklerinize hemen doyumu arar mısınız?	E	?	H
89	Ailenizin üyeleriyle kişisel ve mahrem sorunlarınızı rahatlıkla tartışmısınız?	E	?	H
90	Bir söz verdiğinizde koşullar ne denli elverişsiz olur sa olsun her zaman yerine getirir misiniz?	E	?	H
91	Hafta sonları yataktan geç mi kalkarsınız?	E	?	H
92	Yabancılarla dolu bir odaya girmekten çekinir misiniz?	E	?	H
93	Sık sık sağlık kontrolü yaptırır mısınız?	E	?	H
94	Mömkün olsa her yeni günü olayların akışına kapılarak yaşamak ister misiniz?	E	?	H
95	Amatör olarak bir sahne ya da müzik gösterisinde rol aldınız mı	E	?	H
96	Bazen bir işi baştan savma yaptığınız olur mu?	E	?	H
97	Tatillerinizi sakin ve yalnız başınıza mı geçirmeyi yeğlersiniz?	E	?	H
98	Gerçekten ıssız bir ada'da daha mutlu olabileceğinizi düşündüğünüz oldu mu	E	?	H
99	Yolculuk yaparken emniyet kemerini hep takar mısınız?	E	?	H
100	Çabuk hareket etmenizi gerektiren işler yapmaktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
101	Birlikte bulduğunuz kişileri kızdıracağınızı düşündüğünüz görüş ve duygularınızı açıklamaktan çekinir misiniz?	E	?	H
102	Özel bir mektuba hemen cevap verir misiniz?	E	?	H
103	Genellikle yavaş mı hareket edersiniz?	E	?	H
104	İnsanları fiziksel olarak çok yakınınızda bulunmasından rahatsız olur musunuz?	E	?	H
105	Parayla bahse tutuştuğunuz ya da at yarışları vb. oynadığınız olur mu?	E	?	H
106	Sonradan istemediğiniz durumlara sık sık karşır mısınız?	E	?	H
107	İş görüşmeleri yaparken sözcükleri çok dikkatle mi seçersiniz	E	?	H
108	Gelecekte ne olacağını genellikle umursamaz mısınız?	E	?	H
109	Sabah uyanıldığınızda çoğunlukla hemen sinirlenmeye yatkın mısınızdır?	E	?	H
110	Çok kişi tarafından beğenilmek sizce önemli midir?	E	?	H
111	Sizce tehlike yaşamın tuzu biberi midir?	E	?	H
112	Her şey olması gerektiği gibi olmasa da olur mu?	E	?	H
113	Bir şeye kızdığınız zaman acısını çıkarmayı sakinleştirdiğiniz zamana mı bırakırsınız?	E	?	H

114	Koşullar değişse de verdiğiniz sözlere sadık kalır mısınız?	E	?	H
115	Genellikle enerji dolu bir insan mısınız?	E	?	H
116	Bir toplulukta aracı olarak birini beklemeden kendinizi yabancılara tanıtır mısınız?	E	?	H
117	İnsan borçlu ya da alacaklı olmamalı görüşünde misiniz?	E	?	H
118	Bir yolculuk yapacağınız zaman gideceğiniz yerleri ve vaktinizi dikkatle planlar mısınız?	E	?	H
119	Heyecan verici bir sırtı uzun süre saklayabilir misiniz?	E	?	H
120	Sabah belli bir saatte kalkmanız gerekiyorsa çalar saati kurar mısınız?	E	?	H
121	Çoğu zaman kendinizi yorgun ve isteksiz hissedermisiniz?	E	?	H
122	Bir akşam kendi cinsinizden ilginç biriyle baş başa konuşmayla geçirmeyi bir partiye tercih eder misiniz?	E	?	H
123	Borçlu olmak sizi sıkar mı?	E	?	H
124	Sık sık düşünmeden konuşur musunuz?	E	?	H
125	Heyecanlı bir konuşmada çok el kol hareketleri yapar mısınız?	E	?	H
126	"İş eğlenceden önce gelir" ilkesine her zaman uyar mısınız?	E	?	H
127	İş eğlenceden önce gelir ilkesine her zaman uyar mısınız?	E	?	H
128	Toplumsal olayların içinde olmaktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
129	Karşıdan karşıya geçerken sık sık birlikte olduğunuz kimseyi öte yanda bıraktığınız olur mu?	E	?	H
130	Bazen son dakikada düzenlenen eğlencelerin daha başarılı olduğu kanısında mısınız?	E	?	H
131	Biri hoşlanmadığınız bir şey söylese bunu hemen belirtir misiniz?	E	?	H
132	Seçimlerde oyunuzu vermeyi gereksiz bulduğunuz olur mu?	E	?	H
133	Öteki kişiler bir günde sizden daha çok iş bitirdiklerini düşünür müsünüz?	E	?	H
134	Fal açmak bilmece çözmek gibi tek başına yapılan şeyleri tercih eder misiniz?	E	?	H
135	Sigaranın akciğer kanserine yol açabileceği tehlikesinin fazla abartıldığı görüşünde misiniz?	E	?	H
136	Yeni ve heyecan verici fikirlere kapılıp çıkabilecek engelleri düşünmediğiniz olur mu?	E	?	H
137	İlgilendiğiniz bir konuda hazırlıksız bir konuşma yapabilir misiniz?	E	?	H
138	Okul döneminde sık sık dersi asar mıydınız?	E	?	H
139	Hiçbir şey yapmadan oturarak geçirdiğiniz günler çok mudur?	E	?	H
140	Elden geldigince insanlardan uzak kalmaya çalışır mısınız?	E	?	H
141	Bir anlaşma imzalamadan önce metni bir kaç kez okur musunuz?	E	?	H
142	Önemli bir karar vermeden önce kendinizi hazırlar mısınız?	E	?	H
143	Sonuna kadar götürmeyi düşünmediğiniz büyük tehditler savurur musunuz?	E	?	H
144	Bazen sarhoş oluncaya kadar içki içer misiniz?	E	?	H
145	Spor faaliyetlerini izlemeyi katılmaya tercih eder misiniz?	E	?	H
146	Sosyal ilişkileriniz engellendiğinde kendinizi çok mutsuz hissedersiniz?	E	?	H
147	Uçak otobüs ya da trenle yolculuk ederken yerinizi seçerken güvenliğini gözönünde bulundurur musunuz?	E	?	H
148	Çoğu zaman yoğun bir dikkat isteyen bir işi yeğlersiniz?	E	?	H
149	Eğlenceye daha çok zaman ayıramamaktan yakınıyor musunuz?	E	?	H
150	Elinizdeki çöpü sokağa atmak için çöp sepeti bulma uğruna yolunuzu değiştirir misiniz?	E	?	H
151	Gündüzün sık sık şekerleme yapar mısınız?	E	?	H
152	Dinlenme zamanlarınızda arkadaşlarınızla olmayı yalnız kalmaya tercih eder misiniz?	E	?	H
153	Plajda güvenlik tahtalarından öteye yüzünemeye dikkat eder misiniz?	E	?	H
154	Başınızın derde girmemesi için kendinizi sık sık kontrol etmeniz gerekir mi?	E	?	H
155	Yabancılara adres ya da yön sormaktan çekinir misiniz?	E	?	H
156	Düzenli olarak dişlerinizi kontrol ettirir misiniz?	E	?	H
157	Birini beklerken tedirginliğe kapılır mısınız?	E	?	H
158	Çok sayıda olaya katılmaktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
159	Lunaparkta korku tüneli, kayığı ya da uçan zincirler gibi aletlere biner misiniz?	E	?	H
160	Pahalı bir şey satın almak için uzun süre para biriktirebilir misiniz?	E	?	H
161	Çekiçle elinize vurdunuz ya da bir şeye çarptığınız zaman başkalarının yanında yüksek sesle küfür eder misiniz?	E	?	H
162	Hoş olmayan bir sorumluluktan kaçınmak için zaman zaman hasta numarası yapar mısınız?	E	?	H
163	Asansörün gelmesini birkaç dakika beklemeniz gerekse merdivenleri çıkmayı mı seçersiniz?	E	?	H
164	İnsanları eğlendirmekten hoşlanır mısınız?	E	?	H
165	Dış ülkelere yolculuk yaparken gümrük te yanınızda bulunan her şeyi, mutlaka söyler misiniz?	E	?	H
166	Her şeyi planlamanın can sıkıcı olduğunu düşünür müsünüz?	E	?	H
167	Arkadaşlarınıza bir olayı aktarırken abartmaya ya da süslemeye eğilimli misiniz?	E	?	H
168	Yaşlılığınız için güvence sağlamayı gereksiz mi bulursunuz?	E	?	H
169	İşleri çabucak halletmek mi istersiniz?	E	?	H
170	Arkadaşlarınızı özel bir kaç kişi arasından mı seçersiniz?	E	?	H
171	Buluşma yerine çoğu zaman vaktinden önce mi gelirsiniz?	E	?	H
172	Kuyrukta beklemekten nefret mi edersiniz?	E	?	H
173	Çağdaş resimleri klasiklere tercih eder misiniz?	E	?	H
174	Yolda değerli bir şey bulduğunuzda polise verir misiniz?	E	?	H
175	Sık sık kendinizi "yerinde duramaz" hissettiğiniz olur mu?	E	?	H

176	Başkalarıyla birlikte olduğunuzda rahatınıza bakar mısınız?	E	?	H
177	Sizce hayat sigortası gerekli midir?	E	?	H
178	Aynı şeyleri yapmaktan çevrenizdekilerden daha çok mu sıkılırsınız?	E	?	H
179	Hiçbir neden yokken yakınlarınıza ufak gereksiz armağanlar almaktan hoşlanır mısınız?	E	?	H
180	Kendinizi şarışlı bir insan olarak düşünebilir misiniz.	E	?	H



<u>DIŞA DÖNÜKLÜK</u>													<u>İÇE DÖNÜKLÜK</u>																
<i>Etkinlik</i>													<i>Fa'al olmama</i>																
30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<i>Sosyallik</i>													<i>Sosyal Olmama</i>																
30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<i>Riske Girme</i>													<i>İhtiyatlı Olma</i>																
30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<i>Atılganlık</i>													<i>Kontrollü Olma</i>																
30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<i>Kendini İfade</i>													<i>Engelleme</i>																
30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<i>Sorumluluk</i>													<i>Sorumsuzluk</i>																
30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

EK-1 TABLO-3

DEMOGRAFİK KRİTERLERE İLİŞKİN ANKET FORMU

Bu anketin amacı farklı marka otomobil kullanıcılarının demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Vereğiniz sağlıklı cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz.

Arş Gör. Reha Saydan

SORULAR

1. KULLANDIĞINIZ OTOMOBİLİN MARKASI NEDİR.....

2. CİNSİYETİNİZ

☐ BAYAN ☐ ERKEK

3. YAŞINIZ AŞAĞIDAKİ GRUPLARDAN HANGİSİ İÇERİSİNDE YER ALMAKTADIR

☐ 18-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 ve Üstü

4.EĞİTİM DURUMUNUZ NEDİR

☐ İLK ☐ ORTAOKUL ☐ LİSE ☐ ÜNİVERSİTE

5. AYLIK GELİRİNİZ AŞAĞIDA BELİRTİLEN GRUPLARDAN HANGİSİ İÇERİSİNDE YAR ALMAKTADIR

☐ 75-150 Milyon arası ☐ 151-250 Milyon arası ☐ 250 Milyon üstü

EK-2 TABLO-1

Discriminant Analysis For Oto			
Discriminant Function	Eigenvalue	Relative Percentage	Canonical Corelation
1	.1225143	83.44	.37166
2	.6117752	14.45	.66805
3	.0307919	2.10	.17284
Functions Derived	Chi Square		
1	352.35798		
2	67.16896		
3	9.15887		

EK-2 TABLO-2

Discriminant Analysis for OTO.			

Standardized Discriminant Function Coefficients			
	1	2	3
OTO. X1	0 . 42217	-0 . 37519	-0 . 622321
OTO. X2	0 . 46345	-0 . 00467	0 . 71873
OTO. X3	0 . 35925	0 . 52302	-0 . 23935
OTO. X4	0 . 39776	0 . 49897	0 . 11439
OTO. X5	0 . 71308	0 . 11334	0 . 23531
OTO. X6	0 . 31473	-0 . 68471	-0 . 62801

EK-2 TABLO-3

variable	X1	X2	X3
Sample Size	352	352	352
Average	18.724	16.2029	9.12175
Median	18.5	16	9
Variance	24.163	22.8341	14.2482
Standard Deviation	4.91559	4.7785	3.77467
Standart Errorr	0.280092	0.272281	0.215082

variable	X4	X5	X6
Sample Size	352	352	352
Average	14.1477	16.1721	18.2419
Median	14	16	18
Variance	29.5213	36.4752	23.9405
Standard Deviation	4.41829	6.03947	4.8929
Standart Errorr	0.251755	0.344131	0.278799

EK-2 TABLO-4

Discrimination Group
Universe= 9012

Variable	MZ	TY	RN	TF
Sample Size	150	380	985	860
Percentage Distribution	1.66	4.21	10.92	9.54
Average	12.3452	24.2429	9.7567	9.7567
Variance	0.24	0.19	0.21	0.17
Standard Deviation	2.1559	4.5102	1.7467	3.1129
Standart Errorr	0.280092	0.672281	0.215082	0.851755
Group Gravity	24	13	32	23
Sample Unit	38	64	85	76
Probability Sample	% 95	% 95	% 95	% 95



EK-3 TOBLO-1

TOYOTA

Etkinlik (X ₁)		Sosyallik (X ₂)		Riske Girme (X ₃)		Atılganlık; (X ₄)		Kendini İfade (X ₅)		Sorumluluk (X ₆)	
1	24.5	1	19	1	13	1	13	1	13	1	19
2	16	2	15	2	9.5	2	17	2	10	2	14
3	11	3	17	3	14	3	15	3	8.5	3	10
4	24	4	21	4	17	4	24.5	4	21	4	23
5	16.5	5	13.5	5	10.5	5	16	5	18	5	18
6	23	6	16	6	19	6	18.5	6	24	6	26
7	18	7	14.5	7	11	7	13	7	26	7	17
8	19.5	8	21.5	8	19.5	8	15	8	19	8	11
9	18	9	25	9	13	9	10	9	25	9	9.5
10	27	10	18	10	10	10	16.5	10	21	10	25.5
11	16.5	11	13.5	11	12.5	11	13	11	17	11	18
12	24	12	24	12	10	12	12	12	8.5	12	21
13	23.5	13	18	13	7.5	13	14	13	18	13	17
14	21	14	18	14	9	14	13	14	12	14	13
15	19	15	11	15	8.5	15	16	15	23	15	22
16	24.5	16	10	16	12	16	8.5	16	21	16	9
17	15	17	9.5	17	13	17	21	17	9.5	17	5.5
18	19	18	21	18	9	18	19	18	12	18	12
19	15	19	20	19	11	19	5	19	16	19	13
20	19.5	20	13	20	9	20	20.5	20	23	20	19
21	25	21	10	21	16	21	14.5	21	17.5	21	17
22	19	22	9.5	22	14	22	16	22	15	22	11
23	20	23	6	23	9.5	23	13	23	21	23	13.5
24	28	24	18	24	13.5	24	17	24	14	24	16
25	16	25	11	25	10	25	11	25	27	25	23
26	24	26	16	26	9	26	18	26	18	26	11
27	18	27	21	27	8.5	27	16.5	27	25.5	27	19.5
28	24	28	19	28	11	28	20	28	14	28	16
29	24	29	21	29	8	29	16	29	19	29	11.5
30	21.5	30	13.5	30	13	30	13	30	23.5	30	13
31	20	31	10.5	31	11	31	18	31	21	31	17
32	16.5	32	9	32	12.5	32	11	32	19	32	29
33	19	33	18	33	11	33	9.5	33	27.5	33	13
34	14.5	34	23	34	10	34	11	34	24	34	19
35	20	35	11	35	13	35	14	35	19	35	16
36	21	36	14	36	10	36	16.5	36	21.5	36	10
37	18	37	16.5	37	7.5	37	15	37	16	37	7.5
38	10	38	12	38	16.5	38	11	38	23.5	38	14
39	21	39	17.5	39	13	39	8	39	20	39	13.5
40	28	40	16	40	16	40	17	40	13	40	16
41	24	41	13	41	15.5	41	19	41	25.5	41	10
42	20	42	12.5	42	10	42	16	42	10.5	42	24
43	18.5	43	21	43	7.5	43	10	43	9.5	43	18
44	16	44	15	44	18	44	9	44	20.5	44	13
45	23	45	18	45	14	45	12	45	21.5	45	10
46	21.5	46	16	46	17	46	18	46	17	46	13.5
47	27	47	19	47	10	47	20.5	47	14	47	17
48	19.5	48	16.5	48	16	48	13	48	13	48	18
49	19	49	14	49	13	49	11	49	25.5	49	13
50	20	50	21	50	11	50	19	50	16	50	10
51	26	51	18	51	9	51	16	51	11	51	25
52	28	52	13	52	5	52	17	52	19	52	17
53	24.5	53	12.5	53	7.5	53	24	53	24	53	20
54	17.5	54	17.5	54	11	54	11.5	54	19	54	19
55	13	55	20.5	55	16	55	16	55	15	55	23
56	25	56	18	56	14	56	14	56	16.5	56	10

57	27	57	14.5	57	10.5	57	13	57	27	57	17
58	19	58	16	58	5	58	5	58	18	58	16
59	16.5	59	13	59	7.5	59	7	59	10.5	59	18
60	19	60	9.5	60	13	60	13	60	14	60	15
61	26.5	61	18	61	18	61	18.5	61	10	61	14.5
62	19	62	19.5	62	10	62	10.5	62	15	62	20
63	20	63	16	63	3.5	63	3	63	21.5	63	18
64	19.5	64	18	64	6	64	6	64	11	64	13
65	21	65	23.5	65	5	65	5	65	19	65	16
66	21	66	14.5	66	11	66	11.5	66	7	66	21
67	14.5	67	16	67	14	67	14	67	13	67	13
68	25	68	19	68	9.5	68	9	68	16.5	68	14
69	23	69	11.5	69	11	69	11	69	18	69	11
70	18	70	13	70	10	70	10	70	17.5	70	16
71	19.5	71	11	71	16	71	16	71	24	71	18
72	21	72	9.5	72	11	72	11	72	21	72	21
73	16	73	13.5	73	7.5	73	7	73	20.5	73	19
74	10	74	16	74	4.5	74	4	74	17.5	74	24
75	25	75	13	75	6	75	6	75	10.5	75	13
76	24.5	76	17	76	11	76	11	76	9	76	16
77	16	77	24	77	6	77	6.5	77	25	77	11
78	19	78	18	78	7	78	7	78	20.5	78	18
79	26.5	79	9.5	79	11	79	11	79	10	79	14
80	25	80	16	80	14	80	14	80	19	80	14
81	17	81	13	81	10	81	10	81	27	81	13
82	25	82	25	82	9.5	82	9	82	20	82	16
83	26.5	83	15.5	83	3	83	3	83	17	83	15
84	18	84	23	84	11.5	84	15.5	84	16.5	84	11.5
85	13	85	13.5	85	25.5	85	13	85	24	85	3
86	27	86	24	86	18	86	7	86	21	86	21
87	21	87	18	87	22	87	24	87	11	87	19

TOYOTA

ETKİNLİK: 21.3

SOSYALİK: 16.85

RİSKE GİRME: 10.94

ATILGANLIK: 17.27

KENDİNİ İFADE: 22.7

SORUMLULUK: 16.31

EK-3 TABLO-2

DOĞAN

Etkinlik (X ₁)		Sosyallik (X ₂)		Riske Girme (X ₃)		Atılçanlık (X ₄)		Kendini İfade (X ₅)		Sorumluluk (X ₆)	
1	6.5	1	12	1	8	1	16	1	3.5	1	20
2	14.5	2	16	2	9.5	2	13	2	6.5	2	28
3	15	3	11	3	3	3	9.5	3	16.5	3	16
4	17	4	13	4	16	4	17	4	4.5	4	24
5	14.5	5	16.5	5	10	5	11	5	8	5	18
6	12.5	6	11	6	13	6	16	6	9.5	6	24
7	16	7	18	7	4.5	7	18	7	8	7	24
8	18	8	19	8	6	8	13.5	8	11	8	21.5
9	24	9	17	9	9	9	14.5	9	17	9	20
10	15.5	10	7	10	6.5	10	16	10	9.5	10	16.5
11	17.5	11	13	11	13	11	9	11	14	11	19
12	19	12	13.5	12	7	12	11.5	12	13.5	12	14.5
13	11	13	15.5	13	5	13	13	13	17	13	20
14	12	14	18	14	9	14	12	14	11	14	18
15	13.5	15	15	15	7.5	15	18	15	13	15	12.5
16	16	16	9.5	16	4	16	19.5	16	12.5	16	18
17	17	17	11	17	9	17	15	17	19.5	17	16
18	19	18	19	18	8	18	14	18	21	18	11
19	16.5	19	13	19	6.5	19	11	19	13	19	21
20	14	20	19.5	20	18	20	9.5	20	11	20	18
21	12	21	13	21	5	21	13.5	21	14	21	20
22	15.5	22	15	22	10	22	16	22	3	22	16
23	20	23	10	23	3	23	13	23	6	23	28
24	18	24	17	24	5	24	17	24	21	24	24
25	16	25	11	25	11.5	25	4	25	3	25	20
26	10	26	6	26	3.5	26	11	26	10	26	18.5
27	14	27	18	27	7	27	5	27	16.5	27	16
28	17	28	24	28	13	28	6	28	14	28	23
29	19.5	29	3.5	29	10.5	29	13	29	2.5	29	21.5
30	16	30	21.5	30	7	30	15	30	18	30	27
31	13	31	20	31	6.5	31	15	31	17	31	19.5
32	12.5	32	16.5	32	14	32	3	32	11	32	19
33	13	33	19	33	12.5	33	13.5	33	13	33	20
34	12	34	14	34	10	34	4	34	15	34	22
35	17	35	10	35	4.5	35	8	35	11.5	35	28
36	15	36	5	36	18	36	12.5	36	9	36	16
37	16	37	11.5	37	16	37	7.5	37	7.5	37	18
38	21	38	10	38	19	38	13	38	13	38	12.5
39	18	39	6.5	39	10	39	4	39	9.5	39	24
40	17.5	40	8.5	40	5.5	40	4.5	40	10.5	40	23
41	18	41	4.5	41	6	41	16	41	18	41	18
42	16	42	10	42	3.5	42	13	42	22	42	15
43	14	43	18.5	43	10	43	9.5	43	17	43	7.5
44	14	44	16	44	7.5	44	17	44	13	44	6
45	12	45	3.5	45	11	45	11	45	14	45	13
46	11	46	11.5	46	9	46	16	46	11	46	25
47	17	47	17.5	47	6	47	18	47	11	47	12.5
48	16.5	48	9	48	4	48	13.5	48	14.5	48	17.5
49	18.5	49	19	49	9.5	49	14.5	49	16	49	13
50	12	50	10	50	3.5	50	16	50	13.5	50	24
51	11.5	51	6	51	10	51	9	51	13	51	14.5
52	13	52	18	52	9	52	11.5	52	9.5	52	16
53	16	53	4.5	53	8.5	53	13	53	18	53	13
54	11.5	54	17.5	54	11	54	11	54	11.5	54	9.5
55	18	55	13	55	8	55	9.5	55	13	55	17
56	14	56	25	56	3	56	13.5	56	17	56	21

57	17	57	28	57	11	57	16	57	19	57	16
58	19	58	19	58	2.5	58	13	58	10	58	12
59	7.5	59	16.5	59	11	59	17	59	12	59	23.5
60	14	60	13	60	6	60	2.5	60	18	60	14.5
61	22	61	16.5	61	13	61	11	61	10	61	16
62	15	62	19	62	10	62	9.5	62	8.5	62	9
63	18	63	10	63	7.5	63	16	63	14	63	11.5
64	17	64	12.5	64	6	64	13	64	11.5	64	13
65	16	65	14	65	8	65	15	65	12	65	11
66	20	66	17	66	4	66	15	66	10	66	22.5
67	13	67	14.5	67	5.5	67	23	67	24	67	13.5
68	12.5	68	15	68	10	68	13.5	68	16	68	16
69	21	69	3.3	69	7.5	69	14	69	13	69	13
70	14	70	18	70	7	70	18	70	10	70	17
71	11	71	19.5	71	4.5	71	12.5	71	10.5	71	24
72	13	72	21	72	10	72	14	72	17	72	11
73	14	73	11	73	3.5	73	23	73	16.5	73	9.5
74	13.5	74	10	74	6.5	74	18	74	13	74	16
75	16	75	23	75	13	75	15	75	11.5	75	13
76	18	76	4.5	76	11	76	7.5	76	5.5	76	15
77	10	77	16	77	9	77	6	77	13	77	15
78	13	78	9	78	5	78	13	78	7	78	25.5
79	22	79	6.5	79	7.5	79	25	79	16	79	13
80	10.5	80	13	80	11	80	12.5	80	10	80	22
81	25	81	17	81	6.5	81	17.5	81	3.5	81	16
82	18	82	5	82	14	82	13	82	17	82	21
83	15	83	6.5	83	13	83	14	83	16	83	13
84	24	84	18	84	5	84	14.5	84	8	84	27
85	16	85	15	85	.5	85	16	85	15	85	16
86	15	86	10	86	3.5	86	13	86	4.5	86	18
87	18	87	21	87	8.5	87	9.5	87	6.5	87	25
88	20	88	15	88	10	88	17	88	18	88	14.5
89	18	89	19	89	3.5	89	11	89	13	89	20
90	14	90	11	90	6	90	6	90	16	90	18
91	18	91	7	91	5	91	8	91	21	91	13
92	21	92	13	92	11	92	3.5	92	13	92	26
93	17	93	10.5	93	14	93	14.5	93	14	93	21
94	14.5	94	23	94	9.5	94	16	94	11	94	13
95	21	95	18	95	9	95	9	95	16	95	14
96	16.5	96	14	96	10	96	11.5	96	18	96	21
97	14	97	12.5	97	6	97	13	97	10	97	16
98	13	98	16	98	11	98	11	98	9.5	98	18
99	17	99	14	99	7.5	99	9.5	99	4	99	21
100	16	100	18	100	4.5	100	13.5	100	13	100	19
101	17.5	101	16	101	6	101	16	101	23	101	24
102	11	102	19	102	11	102	13	102	10	102	13
103	16	103	17	103	6	103	17	103	8	103	23
104	11	104	5.5	104	7	104	24	104	14	104	10
105	21	105	6	105	11	105	11	105	9	105	28
106	18.5	106	3.5	106	14	106	9.5	106	3	106	14
107	13.5	107	21	107	10	107	16	107	16	107	14
108	16	108	10.5	108	9.5	108	13	108	15	108	23
109	14	109	18	109	3	109	15	109	11.5	109	16
110	18	110	11	110	11.5	110	5	110	9.5	110	25

DOĞAN

ETKİNLİK: 16.9

SOSYALLİK: 13.42

RİSKE GİRME: 5.88

ATILGANLIK: 11.91

KENDİNİ İFADE: 10.36

SORUMLULUK: 22.7

EK- 3 TABLO- 3

MAZDA

Etkinlik (X ₁)		Sosyallik (X ₂)		Riske Girme (X ₃)		Atılgnalık (X ₄)		Kendini İfade (X ₅)		Sorumluluk (X ₆)	
1	15	1	16	1	8	1	6	1	11	1	16
2	7.5	2	11	2	5	2	14	2	18	2	21
3	16	3	13.5	3	7	3	16.5	3	13	3	20
4	24.5	4	17	4	11	4	17	4	18.5	4	13
5	13	5	16	5	9	5	18	5	25	5	19
6	16	6	14	6	16	6	13.5	6	16	6	15
7	11	7	23	7	4	7	16	7	18	7	10.5
8	7.5	8	13.5	8	4.5	8	21.5	8	19.5	8	23
9	19	9	6.5	9	13	9	18	9	24.5	9	16
10	25	10	16.5	10	10	10	18.5	10	11	10	10
11	9.5	11	24.5	11	7	11	16	11	10.5	11	9.5
12	28	12	18	12	3.5	12	13	12	7	12	13.5
13	19	13	19.5	13	8	13	11.5	13	16.5	13	13
14	16	14	18	14	7	14	8	14	14.5	14	12
15	21	15	23	15	4.5	15	6	15	14	15	23
16	18	16	34	16	3	16	11	16	12	16	26.5
17	17.5	17	12	17	8.5	17	9	17	27	17	11
18	12	18	23	18	11	18	23	18	8	18	8.5
19	16.5	19	28	19	4	19	16	19	20.5	19	14
20	29	20	21	20	6	20	19	20	14	20	21
21	21.5	21	17	21	6.5	21	27	21	19	21	26
22	26	22	19.5	22	8	22	11.5	22	17.5	22	14
23	19	23	14	23	11	23	14	23	16	23	19
24	17	24	23.5	24	4	24	11	24	19	24	15
25	17	25	27	25	7	25	7	25	20	25	18.5
26	11	26	23	26	6.5	26	13.5	26	11	26	15
27	18	27	11	27	8	27	11	27	13.5	27	13.5
28	24	28	14	28	11	28	12	28	16	28	11.5
29	24	29	3	29	4	29	25	29	11	29	21
30	21.5	30	16	30	17	30	16.5	30	18	30	15
31	20	31	21	31	21	31	16	31	19	31	17
32	16.5	32	19	32	3	32	18	32	12	32	10
33	19	33	15	33	15	33	10.5	33	13	33	13.5
34	14.5	34	16.5	34	18	34	12	34	23	34	13
35	20	35	14	35	10	35	23	35	16	35	17
36	21	36	20.5	36	11.5	36	27.5	36	11.5	36	10
37	18	37	18	37	2.5	37	21	37	13.5	37	10.5
38	10	38	19	38	22	38	22	38	18	38	11
39	19	39	21	39	24	39	11.5	39	13	39	22
40	24	40	23	40	19	40	14	40	14	40	13
41	20	41	15	41	10	41	11	41	23	41	16.5
42	20	42	11.5	42	13	42	19	42	21	42	11
43	18.5	43	19	43	22	43	15	43	14	43	24
44	19	44	7.5	44	11.5	44	13	44	19	44	17
45	23	45	13	45	12	45	12	45	11.5	45	18

MAZDA

ETKİNLİK: 19.07

SOSYALLİK: 19.27

RİSKE GİRME: 11.27

ATILGANLIK: 15.98

KENDİNİ İFADE: 18.42

SORUMLULUK: 13.72

EK-3 TABLO-4

BROADWAY

Etkinlik (X ₁)	Sosyalik (X ₂)	Riske Girme (X ₃)	Atılganlık (X ₄)	Kendini İfade (X ₅)	Sorumluluk (X ₆)
1	5.5	1	11	1	12
2	13	2	10.5	2	21
3	22	3	7	3	15
4	16	4	16	4	13.5
5	21	5	20.5	5	16
6	13	6	14	6	19
7	17	7	19	7	7.5
8	16	8	17.5	8	21
9	18	9	16	9	15.5
10	15	10	19	10	14
11	14.5	11	20	11	18.5
12	20	12	11	12	21
13	18	13	13.5	13	19.5
14	11	14	11	14	19.5
15	10	15	18	15	11
16	9.5	16	14.5	16	18
17	16	17	17	17	12
18	21	18	21	18	11
19	13	19	6	19	14
20	16	20	11	20	14
21	21	21	8	21	10
22	13	22	19	22	19.5
23	14	23	12	23	27
24	11	24	13	24	17
25	16	25	23	25	12.5
26	18.5	26	26	26	21
27	21	27	11.5	27	23.5
28	19	28	3.5	28	18
29	24	29	15	29	19
30	13	30	13	30	22
31	23	31	14	31	16.5
32	10	32	23	32	10
33	18	33	21	33	25
34	14.5	34	14	34	25.5
35	14	35	19	35	16
36	13	36	11.5	36	19
37	16	37	4	37	25
38	15	38	4.5	38	13.5
39	11.5	39	20	39	15
40	9.5	40	13	40	26.5
41	19	41	15	41	26.5
42	15	42	15	42	17.5
43	12	43	17	43	13.5
44	10	44	10.5	44	10
45	19.5	45	10	45	21.5
46	27	46	18	46	18
47	17	47	21	47	16
48	14	48	23	48	16
49	27	49	15	49	25
50	23	50	11.5	50	16
51	18	51	9	51	15.5
52	19	52	7.5	52	15
53	21	53	13	53	9.5
54	17	54	12	54	10.5
55	10	55	21	55	13
56	25	56	15	56	15

57	25	57	17	57	3	57	5	57	11	57	10
58	16	58	9	58	6	58	3	58	9.5	58	19.5
59	19	59	4.5	59	4.5	59	11	59	16	59	27
60	25	60	15.5	60	5	60	9.5	60	13.5	60	17.5
61	13	61	18	61	2	61	13.5	61	15	61	14
62	15	62	16	62	7	62	16	62	15.5	62	27.5
63	26	63	13.5	63	5	63	13	63	23	63	23
64	26.5	64	12	64	7.5	64	17	64	13.5	64	18.5
65	17	65	21.5	65	10	65	4	65	14	65	19
66	13.5	66	14	66	4	66	11	66	18	66	21
67	10	67	5	67	5	67	9.5	67	12.5	67	17
68	21.5	68	10.5	68	10.5	68	16	68	14	68	10.5
69	18	69	13	69	6	69	13	69	3	69	25
70	10	70	16	70	7.5	70	15	70	18	70	25.5
71	16	71	17	71	17	71	15	71	15	71	16
72	14	72	9	72	5	72	9	72	7.5	72	14
73	16	73	15	73	7	73	13.5	73	6	73	25
74	15.5	74	16.5	74	6.5	74	18	74	13	74	12
75	11.5	75	4.5	75	14	75	10	75	5	75	15
76	9.5	76	21	76	8	76	6	76	12.5	76	27
77	19	77	18	77	11	77	14	77	17.5	77	29.5
78	13	78	17	78	17	78	6.5	78	13.5	78	11
79	15	79	8.5	79	8.5	79	15	79	14	79	13.5
80	10	80	8.5	80	8	80	11.5	80	14.5	80	10
81	19.5	81	16	81	6	81	9.5	81	16	81	21.5
82	27	82	19	82	4.5	82	9	82	16	82	26
83	17.5	83	10.5	83	10.5	83	13	83	9.5	83	26.5
84	14	84	11	84	12	84	15	84	17	84	17
85	27.5	85	18	85	12	85	10	85	11	85	13.5
86	23	86	15	86	17	86	19.5	86	14	86	10
87	18.5	87	17.5	87	7	87	27	87	18	87	21.5
88	19	88	18	88	4	88	7.5	88	22.5	88	21
89	21	89	15	89	5.5	89	14	89	14.5	89	15
90	17	90	11	90	4	90	27.5	90	16	90	24
91	10.5	91	19	91	15	91	6.5	91	9	91	12.5
92	25	92	13	92	3.5	92	18.5	92	11.5	92	16
93	25.5	93	9	93	1	93	19.5	93	13	93	18
94	16	94	14	94	6	94	11.5	94	11	94	27
95	14	95	18	95	7	95	17	95	9.5	95	11
96	25	96	10.5	96	10	96	10.5	96	13.5	96	10.5
97	12	97	12.5	97	9.5	97	5	97	16	97	6
98	15	98	11	98	1	98	5.5	98	13	98	9.5
99	27	99	16.5	99	16.5	99	16	99	17	99	17
100	29.5	100	22.5	100	5.5	100	14	100	4	100	16
101	11	101	15	101	10	101	15	101	11	101	28
102	13.5	102	13.5	102	13.5	102	12	102	9.5	102	15
103	10	103	18	103	8	103	15	103	16	103	19
104	21.5	104	12	104	10	104	17	104	13	104	25
105	26	105	14	105	9	105	7	105	15.5	105	25.5
106	26.5	106	23	106	8.5	106	13	106	15	106	24
107	17	107	17	107	3	107	10	107	11	107	18
108	13.5	108	18.5	108	2.5	108	18	108	10.5	108	14
109	10	109	14	109	6	109	17.5	109	21	109	10.5
110	21.5	110	19	110	2	110	10	110	19	110	13

BROADWAY

ETKİNLİK: 17.25

SOSYALLİK: 15.21

RİSKE GİRME: 7.33

ATILGANLIK: 10.21

KENDİNİ İFADE: 13.71

SORUMLULUK: 20.94