

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGI YÖNETİMİNİN RÖLÜ,
BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Hüseyn RÜSTƏMOV

1517.03.028

BAKÜ-2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGI YÖNETİMİNİN RÖLÜ,
BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Hüseyn RÜSTƏMOV

1517.03.028

Danışman

Metanet MEMMEDOVA

BAKÜ-2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“__” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Turizm və Otelcilik ixtisası
üzrə

təhsil alan tələbəsi
MÜSƏDDİQ

HÜSEYN RÜSTƏMOV

(ad₁, soyad₁, atasının ad₁)

Diplom işinin rəhbəri
RƏFƏİL

m. MƏTANƏT MƏMMƏDOVA

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGI YÖNETİMİNİN ROLÜ, BİR ARAŞTIRMA Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ ” 2019 il

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü Bölüm Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

1. MAMMADOV A.T (2014). Pazarlama. İdeal baskı, Bakü. 667 s.
2. T.IMANOV, E.GULİYEV (2001). Pazarlamanın Temelleri, Bakü, 251 s.
3. F.KOTLER, Q. ARMSTRONG (2005) Pazarlama: ilk adım, Bakü
4. KOTLER F. Pazarlama Yönetimi (2008), Bakü'nün 2. baskısı.
5. ALESHINA I.V. (2006). Tüketici davranışı. Moskova, 525 s.
6. ILYIN V.I. (1998) Tüketici Davranışı. Moskova, 180 s.
7. M.DURMAZ (1995) Tüketici Davranışı, İzmir
8. Y.ODABAŞI (1996) Tüketici Davranışı, Eskişehir
9. M. KARABULUT "Tüketici Davranışı: Pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yaygınlaştırılması"

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

Öğr.gör. METANET MEMMEDOVA

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı İşin yerinə yetirilməsi müddəti	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)
---------	---	--------------------------------------

plan üzrə	faktiki
--------------	---------

1. Bölüm (Ekim 2018 – Ocak 2019)
2. Bölüm (Şubat 2019 – Nisan 2019)
3. Bölüm (Mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____
imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____
(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “____” _____ 2019-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

TUTANAK

KISALTMALAR LİSTESİ

TABLolar LİSTESİ

ÖZET

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINA GENEL BAKIŞ

1.1. Tüketici tanımı, özellikleri

1.2. Tüketici davranışı tanımı ve özellikleri

1.3. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

1.3.1. Sosyo-kültürel faktörler

1.3.2. Aile

1.3.3. Psikolojik faktörler

1.3.4. Yaş

1.3.5. Cinsiyet

1.3.6. Eğitim

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

2.1. Algı Kavramı

2.2. Algılama Yönetimi Kavramı

2.3. Algılama Süreci

2.3.1. Seçici algılama

2.3.2. Algısal Örgütlenme

2.3.3. Algısal Yorumlama

2.4. Tüketici davranışını etkileyen algının özellikleri

2.5. Fiyat Algısı

2.6. Risk algısı

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCANDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ALGININ ÖĞRENİLMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

3.2. Verilerin toplanması

3.3. Araştırma hipotezleri

3.4. Hipotezlerin test edilmesi

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÖZET

Tüketicilerin temelde benzer pek çok ihtiyacı olsa da, hem ihtiyaçlarını hem de çalıştıkları ortamı nasıl algıladıklarına bağlı olarak, onları oldukça farklı şekillerde karşılamaya çalışırlar. Aslında, aynı ihtiyaçları olan iki kişi, durum hakkındaki algılarına dayanarak bunları yerine getirmek için farklı eylemlerde bulunabilir. Tüketici algısı, aldığınız yaklaşıma bağlı olarak farklı şekillerde anlaşılabilir. Bireysel tüketici algısını belirleyen, pazarlamacıların anlaması gereken oldukça az sayıda faktör vardır. Tüketici davranışını etkileyen algı özelliklerinin de farkında olmalıdırlar. Dahası, bir pazarlamacının, fiyatlar, markalar ve risklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını bilmesi de açıktır.

Anahtar kelimeler: pazarlama, tüketici, tüketici davranışı, algı, psikolojik faktörler.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	iii
ÖZET	ix
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
TÜKETİCİ DAVRANIŞINA GENEL BAKIŞ	3
1.1. Tüketici tanımı, özellikleri	3
1.2. Tüketici davranışı tanımı ve özellikleri.....	5
1.3. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	10
1.3.1. Sosyo-kültürel faktörler	10
1.3.2. Aile	10
1.3.3. Psikolojik faktörler.....	12
1.3.4. Yaş.....	23
1.3.5. Cinsiyet.....	25
1.3.6. Eğitim	28
İKİNCİ BÖLÜM	30
TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ALGI VE ALGI YÖNETİMİ.....	30
2.1. Algı Kavramı.....	30

2.2. Algılama Yönetimi Kavramı	30
2.3. Algılama Süreci.....	31
2.3.1. Seçici algılama	32
2.3.2. Algısal Örgütlenme	32
2.3.3. Algısal Yorumlama	33
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Algının Özellikleri.....	33
2.5. Fiyat Algısı.....	37
2.6. Risk algısı	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	43
AZERBAYCANDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ALGININ ÖĞRENİLMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA	43
3.1. Araştırmanın amacı ve önemi	43
3.2. Verilerin toplanması	44
3.3. Araştırma hipotezleri	44
3.4. Hipotezlerin test edilmesi	46
SONUÇ	49
KAYNAKÇA	50

KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
JND	:	Just Noticeable Difference (Fark Edilebilir Fark)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Güvenirlilik analizi

Tablo 2. T-testi (Cinsiyet açısından algı yönetimi)

Tablo 3. Anova analizi (Eğitim açısından algı yönetimi)

Tablo 4. Anova analizi (Gelir açısından algı yönetimi)

Tablo 5. Anova analizi (Medeni durum algı yönetimi)

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dışsal güdüleme

Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

GİRİŞ

Algı, bir kişinin bilgileri ortamdan topladığı, işlediği ve yorumladığı süreçtir. Bir tüketicinin belirli bir ürünü nasıl algıladığı pazarlamacı için tüketicinin kararını etkileyeceği anlamında önemlidir. Tüketici davranışını açıklayan iki temel teori vardır. Pazarlamacılar bu teorilerin farkında olmalıdır. Ayrıca tüketicilere vermeleri gereken uyaran türüne karar vermek için farklı algı biçimlerini de anlamalıdır.

Alıcı ihtiyaçlarının farkında olduktan sonra, karar sürecindeki bir sonraki adım, sorununa ürün ve alternatif çözümler hakkında bilgi toplamaktır. Tüketici mağaza satışlarından daha fazla haberdar olur ve ürün bilgisini gazete, dergi ve diğer medyalarda arar. Toplanan bilgilerin tümü, genellikle çarpık olduğu bir dizi filtreden geçer. Söz konusu verilerin yorumlanması sürecine algı denir. Bireylerin çevrelerindeki dünyanın anlaşılabilir bir resmini oluşturmak için bilgileri seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı bir süreçtir. Bir kişinin çevreden gelen uyaranları ve iç uyaranları toplamak, değerlendirmek ve saklamak için kullandığı süreç olarak tanımlanabilir. Pazarlama bağlamında algı, satıcılardan, arkadaşlardan, reklamlardan ve bağımsız test raporlarından alınan ürünlerle ilgili iletişimlere iliştilmiş değerler anlamına gelir. Alıcıların pazardaki davranışlarındaki farklılıklar, kısmen ürün ve hizmetlerin algılanış şeklindeki bireysel farklılıklar ile açıklanabilir. Bir yazar, anlam üretmek için bilgi girişlerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlamıştır. Her ne şekilde tanımlanmış veya tanımlanmış olursa olsun, temel olarak birey tarafından hem sosyal hem de ticari ortamından ve ruhundan aldığı uyaranların anlamını veya önemini bulma sürecidir. Bireyler kendilerini ve çevrelerini beş duyu ile, bazıları altı duyu, görme, duyma, tat, koku, dokunma ve sağduyu ile algırlar.

Çalışmada tüketicici davranışında algı yönetimi araştırılmıştır. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicici davranışı ile ilişkin bilgi verilmiştir. İkinci bölümde algı və algı yönetimi ile bağlı bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü genel olarak pratik çalışmadan oluşmaktadır. Bu bölümde Azərbaycan'da tüketicici davranışında algının öğrenilmesine ilişkin anket incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINA GENEL BAKIŞ

1.1. TÜKETİCİ TANIMI, ÖZELLİKLERİ

Tüketici, yalnızca ticari faaliyetle ilgili olmayan (Ülke Kanununa uymayan) kişisel, kamu, aile, ev ve diğer ihtiyaçlar için mal sipariş eden, satın alan veya kullanan, satın alma veya kullanma niyetinde olan bir kişidir.

“Tüketiciler hepimiziz” - 35. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı John Fitzgerald Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Kongresi'nde bu açıklamayı bu konseptte vermiştir. Daha sonra, bu konuşma Dünya Tüketici Hakları Günü'nün oluşturulmasına temel oldu.

Tüm dünya ekonomisi, para-mal-para-zincirindeki son bağlantının, bir kural olarak, sadece tüm dünyadaki tüm endüstriler, hizmetler ve eğlenceler hariç, sıradan bir tüketici olduğu ilkesi üzerine kuruludur. Tüketici, ekonominin herhangi bir sektöründeki en önemli halkadır. Tüketici kaybeden herhangi bir üretici iflas etmeye mahkumdur. Buna dayanarak, tüketicinin yasal haklarının ve çıkarlarının korunmasının devletin önceliklerinden biri olduğunu varsayabiliriz. Bir vatandaş-tüketici, belirli bir işlem yaparak, bir sözleşme imzalayarak, bir şey satın alarak, bir ürün veya hizmet olsun, devlet tarafından tamamen korunduğunun farkında olmalıdır. (Tek, 1997: 183)

Tüketici "özellikleri", özellikle tüketici davranışı ve hakları gibi belirli bir tüketici özellikleri kümesi anlamına gelir.

Tüketici, pazara giren ürünlerle ilgili tüm bilgi kaynaklarına her zaman erişemeyebilir. Bu fenomenin bir sonucu olarak, tüketici genellikle kendi seçiminin olası sonuçlarını bilmez, ürünü ve tedarikçiyi uygun şekilde

değerlendiremez ve seçimden emin değildir. Bu durumda bir kez, alıcı aşağıdaki eylemlerin birleşimini yapmaya başlar.

O yapabilir:

- Yalnız karar vermekten kaçınmak için başka bir son kullanıcıdan tavsiye veya yardım isteyin.
- Malları sadece zaten bilinen bir tedarikçiye satın almaya çalışın
- Bu tedarikçiye diğer tüketicilerden bilgi almaya çalışın.

Alıcı yukarıda açıklanan şekilde davranırsa, aynı malları tedarikçilerinden sipariş etmeye başlayacağı gerçeğine yol açabilir. Bu, sunulan ürün yelpazesini daraltır. Mevcut durumun bir yolu olarak, tedarikçiler ve üreticiler tüketicilere sunulan ürünler hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi sağlamalı ve bunları doğru yönde yönlendirmelidir.

Gelişmiş bir piyasa ekonomisi, tüketicilerin yalnızca bireysel alıcılar olarak değil, aynı zamanda hem bireysel hem de genel toplam gereksinimleri olan bir toplumu temsil ettiğini varsaymaktadır. Üreticiler ve satıcılar hem tüketicileri hem de diğer özellikleri dikkate almalıdır.

Tüketicilerin genel gereksinimleri, haklarına uyumu içerir. Tüketicilerin hangi dokunulmaz haklarına sahipler? Yalnızca yüksek kaliteli ürünler satın alma hakkına sahipler, kaliteli bir mal birimi için düşük kaliteli malları değiştirme hakkına sahiptirler. Herhangi bir tüketici haklarının ihlali yasaktır. (Muter, 2002: 21)

Tüketiciler egemenliğe, yani tüketicinin alabileceği paraya uygun miktarda bir şey edinme hakkına sahiptir. Tüketicinin egemen hakları ayrıca, yeri, satın alma zamanını ve satıcıyı seçme özgürlüğünü de içerir.

Tüketici haklarının ortaya çıkış tarihi ve gelişimi hakkında biraz. 60'ların ortasında, haklarının genişlemesini savunan bir tüketici hareketi örgütlendi. Şu anda, bu hareket büyüyor ve hız kazanıyor ve tüketim teorisyenleri (hareketin resmi adı) zaten ekonomik kalkınma ve tüketici ekonomisinin evrimi sonucu olarak düşünmeye meyilliydiler. Tüketici hareketi, gelişmiş bir piyasa ekonomisine sahip herhangi bir ülkede benimsenen ve gerçekten işleyen tüketicinin korunmasına ilişkin yasalar geliştirmiştir. 1985'ten bu yana, Tüketici Koruma İlkeleri'ni geliştiren BM'nin kontrolü ve gözetimi altında tüketici hakları alınmıştır. (Walters, 1978: 7)

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Davranış, birbirine bağlı sosyal eylemler dizisidir. Tüketici davranışı, kendi ihtiyaç ve menfaatlerinin farkındalığını, satın alma ve pazarlık seçimini ve satın alınanların kullanımını ve bu döngünün farklı mallara göre ve farklı zamanlarda tekrarlanmasını içerir.

Tüketici davranışı, tanım gereği, faaliyet yerinin tanımlanmasını içerir: mal ve hizmet piyasası.

Tüketici davranışı, bu faaliyetten önce gelen ve takip eden karar süreçleri dahil olmak üzere ürün, hizmet, fikir bulma, tüketme ve elden çıkarma ile doğrudan ilgilenen tüketicilerin etkinliğidir.

Tüketici davranışının içerik temeli, tüketiciler tarafından karar alma süreci ve bunu belirleyen faktörlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışının başlangıç noktası, yaşam tarzıdır. Son kullanıcıların (ve kuruluşların) yaşamlarını (örgütsel) tarzlarını korumak veya geliştirmek için satın aldıklarına inanılmaktadır.

Tüketici karar verme süreci, kural olarak, aşağıdaki aşamalarda kabul edilir: Tüketici bilinci, bilgi alma, satın alma alternatiflerinin değerlendirilmesi ve seçimi, satın alma, satın alma kullanımı ve kararın değerlendirilmesi.

Tüketici davranış faktörleri veya alıcıya göre satın alma kararları geleneksel olarak iç ve dış olarak ayrılır. Dış faktörler, dışarıdan gelen tüketicileri, yani sosyal çevre tarafından oluşturulanları içerir: kültür, değerler, demografi, sosyal statü, referans grupları, aile ve hane. Birey olarak tüketiciye özgü özellikler: algı, öğrenme, hafıza, motif ve duygular tüketici kararlarının iç faktörleri olarak kabul edilir.

Tüketici davranışı, pazarlama biliminin ana konularından biridir ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı ayrıca bir bireyin çevresiyle etkileşime girdiği süreci de ifade eder. Tüketici davranışı, alışveriş bağlamında spesifik insan davranışı türleriyle ilgilenir.

Tüketici davranışı hakkında birçok tanım vardır. Bazıları aşağıda sunulmuştur. Tüketici davranışı;

Tüketici tarafından satın alma kararlarında kullanılan yöntemler, mal veya hizmetlere ilişkin iç veya dış faktörler, mal veya hizmetlerin işlev seçimi ve kullanımıyla ilişkisi (Muter, 2002: 21).

Pazarlama bileşenlerinin davranışı ve sosyolojik faktörler psikolojik faktörler üzerindeki nispi etki sonucu (Karabulut, 1981: 15).

Bu, insanların nasıl ve niçin karar verdiklerini ve ihtiyaçlarına hizmet eden mal ve hizmetler konusunda tüketiciler gibi davrandıklarını ifade eder (Bakırcı, 1999: 23).

Bir kişinin kendi ihtiyaçlarını ve / veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılamayı umduğu ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın

alma, kullanma, geri dönüşüm gibi fiziksel aktivite; bu faaliyeti etkileyen karar verme süreçlerini içerir (Kavas ve diğerleri, 1995: 2).

Bireyleri çözme sürecinde hangi mallardan, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alıp almayacağınız (Orhan, 2002: 2-3).

Ekonomik ürün ve hizmetlerin alımı ve kullanımı ile ilgili insan kararları ve bunlarla ilgili faaliyetler (Walters, 1978: 8).

Bu, onları takip eden zihinsel ve sosyal süreçleri ve eylemleri kapsayan ürün ve hizmetlerin alımı ve kullanımı için bir harekettir (Berkowitz ve diğerleri, 1993: 139).

Aslında, tüketici davranışının ana yapısı çevre ile etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışdır. Bununla birlikte, tüketici davranışı pazar davranışını ve tüketimini sınırlar. Bunun ışığında, tüketici davranışı, ekonomik ürün ve hizmetleri satın alarak ve kullanırken ve ilgili faaliyetlerde kişinin kararları olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 29).

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiklerini, satın aldığını, kullandığını ve yönettiğini araştırır (Kotler, 2005: 171). Tüketici davranışı, ihtiyaçları ve gereksinimleri karşılamak için ürünleri seçmek, elde etmek ve kullanmak için bireysel eylemlerden oluşur (Zikmund ve dig., 1995: 124). Başka bir deyişle, tüketici davranışı, insanlar tarafından mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve kullanılmasını doğrudan etkileyen süreçlerin yanı sıra, bu eylemleri tetikleyen ve bu eylemleri belirleyen süreçlerdir (Tek, 1997: 185).

Tüm konularda değindiği gibi, tüketici davranışlarını analiz ederken birçok farzları ve özellikleri analiz etmek gerekir. Tüketici davranışlarının özellikleri yedi başlık altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 30).

Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir; Tüketici davranışları, satın alma karar sürecini ve sürecin farklılığını ve satın alma işleminden sonra ortaya çıkan davranış dikkate alır. İşlem; birbirine bağı, birbirine bağı ve sıralı adımlar dizisidir. İhtiyaç, tercih, satın alma ve kullanımın ortaya çıkması bir süreç olarak gösterilebilir. Bu süreçte üç ana adım bulunuyor. Bunlara göre satın alma, ve satın alma işlemlerinden önce yapılan işlemlerdir. Satın alma, tüketim sürecinin aşamalarından yalnızca biridir ve tüketici davranışlarının sınırlandırılması mühim bir dezavantaj olacaktır. Bu sebeble, karar alma sürecinin denetlenmesi, neden, nasıl ve ne satın aldıklarının açıklanmasında yardımcı olabilir (Engel ve diğerleri, 1978: 25).

Tüketici davranışları karışık eylemlerden oluşmaktadır; Bir birey olarak, her insanın fikirleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunlardan bazıları planlama yoluyla yapılabilir. Örnekler arasında satıcılarla yapılan görüşmeler, bilgi toplama veya satın alma kararı ve planlama sayılabilir. Öte taraftan, reklamcılığı sürdürmek için nadiren özel çabalar gösterilmektedir. Belirli bir marka konusunda konuştuğumuza rağmen, başka bir markanın satın alındığı açıktır. Bu davranış rastgele eylemlerde görülebilen bir davranıştır (Engel ve diğerleri, 1978: 26).

Tüketici davranışları karışıktır ve zamanla değişir; Tarihler, hükmün ne zamanda verildiğini ve sürecin ne kadar kullanıldığını açıklar. Karışıklık, karar vermede tesirli olan faktörlerin sayısını ve hükmün karmaşıklığını gösteren bir anlayıştır. Önemli tüketime hüküm verirken, çok zaman alacağı farz edilmektedir. Karmaşık hükümler almak doğal olarak çok fazla enerji sarf edilecektir. Diğerleri çözümü hızlandırmak ve kolaylaştırmak için bir markaya bağımlılık oluşturmak gibi tedbirlere başvurabilirler (Odabaşı ve Barış, 2004: 33).

Tüketici davranışları değişik rollerle ilgilenir; bireyin davranışlarında değişik roller, farklı tutumların sonucu olarak tanımlanmaktadır. Bunlar yeni başlayanlar, etkileyici karar vericiler, müşteri ve kullanıcı rollerini içerir. Başlatıcı'nın rolü; Bu, bazı gereksinim ve arzuların ödenmediğini tayin eden ve böyle durumu değiştirmek için satın almayı teklif eden bir kişidir. Etkili rol; bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde satın alma, mal veya hizmet alma fikrini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen kişidir. Karar alıcı; Son seçimleri empoze etme yetkisine ve yetkisine malik bir kişidir. Alıcılar; Bir satın alma prosedürü yapan ve bir kullanım eylemi gerçekleştiren bir kullanıcı, satın aldığı ürünü benimseyen kişidir (Engel ve diğerleri, 1978: 26).

Tüketici davranışları çevre etmenlerinin tesiri altına düşer; İnsanlık, insanı tetkik eden tüm ilimler tarafından sosyal bir varlık olduğu tanımlanır. Bu kalite insanlığın en bilinen özelliklerinden birkaçıdır. Böylece bireyler dış etkenlere açık bir bünyeye sahiptir. Tüketici davranışlarının dış etkenlerden tesirlenme yeteneği hem değişebilen hem de harmoni sağlayabilecek bir strüktüre sahip olduğu onaylanır (Odabaşı ve Barış, 2004: 35).

Tüketici davranışları çeşitli insanlar için değişik olabilir; Birey, farklı tercihlerde ayrımlı alımlarda yer almaktadır. Şahsen kendilerinden farklı olan birçok tüketenin varlığı, tüketici tutumunu genelleştirmeyi zorlaştırıyor. Fakat, bugün tüketicilerin sergiledikleri davranışlar anlaşılabilir, açıklanabilir ve kapsamına aktarılabilir. Pazarlama yöneticilerini bir disiplin olarak tanıtır. Son senelerde, tüketici korumanın önemi ve Tüketici Koruma Yasası'nın ortaya çıkışı, tüketici davranışına adanan önemin en iyi örnekleridir.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bireysel satın alma kararları birçok faktörden etkilenir. Bu unsurlar aynı zamanda çeşitli çevresel faktörlerden de etkilenir, çünkü çoğu zaman kişilik yapısı, benlik, duygu ve algı, hafıza ve bir kişiyi eğitme yeteneği gibi dahili olarak ifade edilen faktörlerden etkilenirler. Bu öğelerin başında, bireyin sosyolojik ve kültürel koşulları vardır. Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referanslar ve gruplar, roller ve aile dahil edilmiştir (Solomon, 2003: 6; Odabaşı ve Barış, 2008).

1.3.2. Aile

Aile, tüm insan topluluklarında temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Bir ailenin oluşumu aynı toplumda ve toplumdan topluma zaman zaman farklılık gösterse de, bu fark ailenin temel işlevlerinde değil, aile oluşumu şeklindedir.

Toplumun ana yapısı ailedir. Toplumu ve toplumu yükselten sosyal bir sistemdir. Bu sosyal topluluk, çocuklardan ve ebeveynlerden

oluşur.

Bir sosyal kurumun temel işlevlerini şöyle sıralayabiliriz:

Ailenin temel işlevi, evli ortaklar olan kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkileri düzenlemek, topluma yeni üyeler çekerek toplumun devamlılığını sağlamak ve çocukları sosyal yapıya hazırlamaktır. Ayrıca, toplumun sürekliliğinde önemli bir rol oynamakta, bir topluluk kültürü oluşturma, koruma ve koruma sorumluluklarını yerine getirmektedir (Eroğlu, 1998: 89).

Satın alma sürecinde aile iki rol oynar ve pazarlamada önemli bir rol oynar. Bir aile, belirli malların alımı için bir karar alma birimidir. Aile tüketici davranışını küçük bir sosyal grup olarak etkiler. Özel özelliklere sahip bir sosyal grup olarak davranışı eleştirir ve davranış hakkında önerilerde bulunur.

Aile üyelerinin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Aile kazanan ve tüketen bir birim olduğundan, tüketim kararları üyeleri etkiler. Aileyi oluşturan insanların rolü aile kararlarında önemli bir faktördür (Odabaşı ve Barış, 2004: 245).

Aile birçok yönden başka bir sosyal kurum olduğundan, satın alma kararlarının rolünü anlamak gerekir. Her şeyden önce aile, üyelerinin tutum ve kişiliğini belirleyen güçlü bir faktördür. Bir aileyi diğer gruplardan ayıran, ailenin hem kazanan hem de harcama birimi olmasıdır. Karar verme sürecinin genel özellikleri aile özellikleri açısından şöyle açıklanabilir (Cemalcılar, 1998: 64):

- Özerk aile: Eşlerin bağımsız olduğu durumlarda satın alırken kocaların veya kadınların seçtikleri mallara bir örnek; reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri.

- Eşin hâkim olduğu aile: hayat sigortası, televizyon veya araba gibi yüksek maliyetli ürünlerin satın alınmasıdır.
- Ailede kadınlar baskındır: temizlik ürünleri, bulaşıklar, kadın kıyafetleri.
- Kararların birlikte alındığı bir aile: kadınlar ve kocalar birlikte en çok kararları alır: ev, dinlenme yeri seçimi, eğlence ve çocukların eğitimi (Odabaşı ve Barış: 245).

Kamusal yaşamda değişiklikler; kadınların çalışma hayatına katılımı, belirli alanlarda uzmanlaşma ve dış dünyayla ilişkilerin genişletilmesi, ailenin daralması, ailede demokratik değişiklikler, ev dışında serbest zaman geçirme eğilimi, bir erkeğin çocuksuz bir aile türü ve yaşam kültürü yayılması, aile alışverişinde rollerin değiştirilmesi (İslamoğlu, 2003) : 196).

Sonuç olarak, bir insanın ailesi ve yakın arkadaşları davranış yapısında önemli bir rol oynamaktadır. Aile alışkanlıkları, aile üyelerinin mevcut ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Kadın aile üyeleri, erkek ürünlerinin fonksiyonel özellikleri ile ilgilenmektedir. Çocukların rolleri büyüdükçe değişir.

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicinin bir ürün veya hizmet alıp almadığını etkiler. Tüketici davranışını etkileyen çeşitli psikolojik faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme, elde tutma ve kişilik bulunur. Psikolojiye ilgi bu faktörlerin her biri, neredeyse her tüketicide kişi olarak farklılık gösteren ve yaşamını farklı bakış açılarından şekillendiren bir kavramdır. Bu etkilerden biri, tüketici için pazarlamanın davranışını inceleyen konulardan biri haline gelmesidir. Kişiden kişiye farklılık gösteren

tüketici davranışını daha doğru anlayabilmeyi açıklamak ve sağlamak için bu faktörlerden bahsetmeye değer.

Bireyin psikolojik özellikleri ile ilişkili olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenen bir bütün olarak kişilik, bir kişinin iç ve dış çevresiyle kurulan diğer insanlardan farklı, yapılandırılmış ve yapılandırılmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1993: 404). Geniş anlamda, şöyle tanımlanır:

“Bir kişiyi diğer kişiyle tüketiciyi diğer bir tüketiciden ayıran temel ve orijinal özellik olarak kişilik, bir kişinin kendi fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir. Bu durumda kişi, içinde olup bitenleri değerlendirecek ve ona memnuniyet ve fayda sağlayacak. ” Bir durum yaratmak istiyorum (Eren, 1989: 49).

Kişilik tanımları üç bölüme ayrılabilir:

- Kişilik, bir insanın başka insanlarda yarattığı görüntüdür. Gerisi üzerinde kaldı

Etkiler.

- Kişilik, becerilerin toplamıdır. Bir kişinin kişiliği

Çeşitli formlardaki koşullar ilişkinin ve saha davranışının toplamıdır.

- Bir kişinin kendisi ile çevre arasında geliştirdiği ilişkinin davranışsal eğilimlerinin toplamıdır (Silah, 2000: 231).

Kişilik oluşumunda birçok faktör rol oynamaktadır. Dört ana grupta değerlendirilebilirler.

- Kalıtsal (genetik) faktörler (göz, ten rengi, boy)
- Belli bir yaş alma sonucu rolü;
- insan zekası, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel,

- Bireyin sosyal özellikleri (hayat felsefesi, kültürel yapı, toplumun ahlaki anlayışı gibi) (Odabaşı, 1996: 190).

Kişilik için birkaç yaklaşım var. Onlar üçe ayrılır:

Davranışsal kişilik: tüm dışarıdan gözlemlenebilir davranış ve bireyin alışkanlıkları.

Sosyal bir teşvik olarak kişilik. Bu yaklaşıma göre, bir insanın toplumda oynadığı farklı roller ve bu rollerin başkaları üzerindeki etkisi.

Derin psikologların görüşüne göre kişilik (psikanaliz): bilinçaltı olayları araştırır. Kişilik ile tüketici davranışı arasında yakın bir ilişki olduğu bilinmesine rağmen, bu tam olarak açıklanmamıştır. En tutarlı kişilik çalışmaları oluşum psikanalitik okulu tarafından yapılmıştır. Fre Bu okulun kurucusu Freud'a göre üç bölümden oluşan Sigmund Freud'dur (Demir, 1999: 83).

- Id (İlkel Bana),
- Ego (Benlik veya Bilinç),
- Süper ego.

Bayram, bir kişinin aklının ilkel yapısıdır. Bir id, esasen içgüdüsel ve bilinçsiz olarak adlandırılabilen bir davranış kaynağıdır. Zevk ilkesiyle çalışır. Bu ilkeye göre, her ihtiyaç yiyecek, içecek ve cinsiyet gibi birincil dürtülerle hemen doyurulmalıdır. Zevk ilkesine göre, doygunluğa ulaşma sürecine de birincil işlem denir. Birincil süreçte, toplumun normları, inançları ve değerleri dikkate alınmaz (Silah, 2000: 265-266).

Ego, gerçeklik ilkesine uygun olarak gelişen ve gelişen bir kişilik boyutudur. Ego, organizmanın dış dünya ile etkileşiminin gerekliliği ve nesnel gerçeklikten oluşur. Egonun temel işlevi iki farklı kişisel boyutun

gereksinimlerini dengelemek, çatışmayı çözmek ve bireyin bütünlüğünü sağlamaktır (Aydın, 1999: 87).

Süper ego, kişiliğin yapısında toplumun bir temsilcisidir. Süper egemen bunun tam tersidir ve bu tamamen bireysel bir sosyo-kültürel çevrenin eseridir. Süper ego, insanların en asil fikirlerini, dini ve ahlaki değerlerini, insanların kültürel bir ortamda edindikleri gelenek ve görenekleri ve dedelerinden öğrendikleri tüm iyi özellikleri temsil eder. Bazı insanlar çok güçlü bir süper ego geliştirirken, diğerleri zayıf bir süper ego geliştirebilir (Eroğlu, 1998: 152).

Bununla birlikte, Freud'un ölümünden sonra yapılan bazı çalışmalar, üç tür kişilik olduğunu göstermiştir.

- manuel eğilimler,
- Agresif trendler
- Ayrılıkçı eğilimler.

Manuel eğilimler başkaları tarafından sevilme istiyor. Agresif eğilimler daha iyi veya daha başarılı olma eğilimindedir. Ayrılıkçı eğilimler diğer insanlardan bağımsız olmak ister; Buna göre, olumlu trendler markalı ürünleri tercih ediyor. Agresif trendler erkek ürünlere dönüşüyor. Ayrılıkçı eğilimler çok iyi bilinmeyen ürünleri tercih ediyor. (Güngör, 2002: 25).

Bireyin insan davranışlarındaki rolü hakkında çeşitli teoriler geliştirilirken, pazarlamayı kabul etmede veya reddetmede etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç gruba ayrılır.

- Lider (yenilikçi) tüketiciler
- Seyirci

- Hasara karşı direnç (tutucular)

Lider tüketiciler pazarda düşük satışlar sağlar. Bu tüketiciler, önce inovasyonu alan, hevesli ve etkili olan kişilerdir. Her türlü davranış, izleyiciler tarafından taklit edilen insanlardır.

İzleyiciler kendi aralarında dört gruba ayrılır:

- ilk kez yenilikçi
- İlk yetişkinler
- son yetişkin
- Geç Yabancılar

İnovasyona direnen veya bunlardan kaçınan insanlar, pazarlama yönetiminde diğerlerine göre çok zor olduklarına ve özelliklerine göre çok fazla zaman ve çaba gerektirdiğine inanıyorlar (Yükselen, 1998: 73-74). Pazarlamacılar, kişisel özellikler ile ürünler ve markalar arasında ilişkiler kurarak bir pazarı bölümlere ayırabilir veya markalarının markalarıyla özelliklerini belirleyerek pazardaki konumlarını belirleyebilirler (İslamoğlu, 2003: 132).

Kişilik, insanları birbirinden ayıran en önemli özelliktir. Kişilik farklı ve farklı. Gelişim, düşünce ve algı bakımından farklı olabilirler. Bu farklılıkları gösteren iki sebep olabilir;

- insan genetik etkileri; mizaç cinsiyet veya görünüm ile ilişkilendirilebilir.
- Sosyal çevre üreten faktörler. Bunlar: sosyal sınıf, alt kültür, topluluk veya aile.

Bu iki sebep, bir kişiye neden olan sebepler değildir. Bir kişinin genetik yapısı birbiriyle ilişkili olaylarla veya sosyal çevre ile ilgili olduğunda,

kişilik davranışı ortaya çıkar. Bir kişinin iç ve dış özelliklerinin toplamı dış kişiliğidir (Özkalp, 1993: 123). Örneğin, ilk marka sigara içen kişiyi Marlboro marka sigara içen ile karşılaştıralım. Marlboro tiryakisi, markanın kendisinden dolayı güçlü, karizmatik, serbesttir, sigara kalitesi nedeniyle burjuva olarak görülür. Sigara içen ilk kişi kendini yaşlı ya da sıradan görür. Başka bir deyişle, insanlar tarafından kullanılan ürünler, iç yapılarının yorumlayıcısı olarak kabul edilir.

Bir insanın en önemli temel özelliklerinden biri öğrenmedir. Birçok şey yaşam hakkında bilgi edindikçe, tüketim olgusu da öyle. Tüketici alımları, hangi ürünleri alacağınız, hangi markaları seçeceğinizi, ürünlerin tüketimine nasıl hazırlanacağınızı, nasıl hazırlayacağımızı öğreniyoruz (Stanton ve diğerleri, 1991: 143).

Bir insanın yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. Bir kişi konuşmayı, yürümeyi, sinirlenmeyi, sevmeyi, satın almayı, tüketmeyi öğrenir. Bu durumda, tüketicilerin tüketici davranışını anlamayı nasıl öğrendiğini bilmek gerekir (Kotler, 2001: 154). Eğitim; Bilimsel, sosyal, psikolojik, dilsel ve düşünceler, algı ve hafıza, dikkat ve motivasyon, öğrenme gibi birçok değişkenin etkileşimi sonucu oluşmuş karmaşık bir yapıdır, çünkü anahtar kavram davranıştır (Aydın, 2000: 1997).

Eğitim için kullanılan ilkeler tüketiciler tarafından kullanılabilir. Bu ilkeler üç başlık altında görülebilir. Bunlar: klasik şartlılık teorisi (dürtü yanıtı teorisi), işlemsel şartlılık ve bilişsel öğrenme teorisi.

Klasik şartlılık teorisine göre içgüdülerin ve reflekslerin vücudun iç ve dış uyaranlara kaçınılmaz tepkisi açısından benzer olduğuna inanıyorlar. İnsan ya da hayvan uyarıcıya yanıt verir ve doğru cevap verirse, ihtiyacını karşıladığı için ödüllendirilir. Eğer uyarana verilen cevap yanlışsa, ihtiyaç ortadan kaldırılmayacaktır, bu nedenle

cezalandırılacaktır. Yoğuşma, bir ürünü veya markayı olumlu teşviklerle ilişkilendirmek için kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer teşvikler ile bir ürün veya marka arasında bir bağlantı kurduğunda, ürün veya marka tercih edilebilir.

Operasyonel şartlılık, gelecekte ürünü satın alan, deney yapan, seven ve memnun olan bir tüketici tarafından satın alınan bir ürünün olasılığı olarak tanımlanabilir. Tüketici memnun olmazsa, süreç kaybolacaktır. Böylece, uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki bağlantı kopar. Bu, aynı ürünün veya markanın tekrar kullanım olasılığının azaldığı anlamına gelir. Pazarlama stratejisinde, müşterilerle ilişkiler geliştirildikten sonra, hediyeler dağıtma, mağazadan kupon verme, ürün dağıtımını gösterme, ürünün test edildiğinden emin olmak için operant koşullandırma kullanımının bir örneği.

Öğrenme sürecindeki tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler de etkilidir, yani. Beynin ve sinir sisteminin işleyişi davranış oluşumunda önemli bir rol oynar. Klasik şartlılık kuramcıları bu değişkenleri dikkate almazlar. Bilişsel öğrenme teorisi, yüksek faizli alımları açıklamada daha tatmin edicidir. Tüketiciler ürünleri doğrudan (deneme yoluyla) inceleyebilir, ayrıca reklam ve tanıdıklar aracılığıyla satış temsilcilerinden öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı gayrimenkulle ilgili bilgilerin yayılması konusunda çalışmalıdır. Bu nedenle, pazarlamacı, ürünleri test etme ve ürünler hakkında bilgi sağlama fırsatı sunarak, tüketicilerin ürünleri keşfetmesine ve böylece belirli satın alma davranışlarını şekillendirmesine yardımcı olur.

Güdüleme. Bunlar insan davranışının temelini oluşturan gereksinimlerdir. İhtiyaç, bir insanın hissettiği yoksunluk ve strestir. Bu stres bireysel davranışa yol açar, davranışın amacı ihtiyacı ortadan

kaldırmaktır. İhtiyacı ve gerginliği gidermek için davranışa yönelmek bir kişinin güdülemesidir (Minibas, 2000: 42).

Bu taleplerin bir neden olduğu için teşvik edilmelidir. Bu teşvik iç veya dış olabilir. Örneğin, bebek sütü içsel bir uyarıdır. Yoksa bir kadının vitrinde renkli vitrinler gördüğüne dair dışsal bir uyarı mıdır?

Şekil 1. Dışsal güdüleme

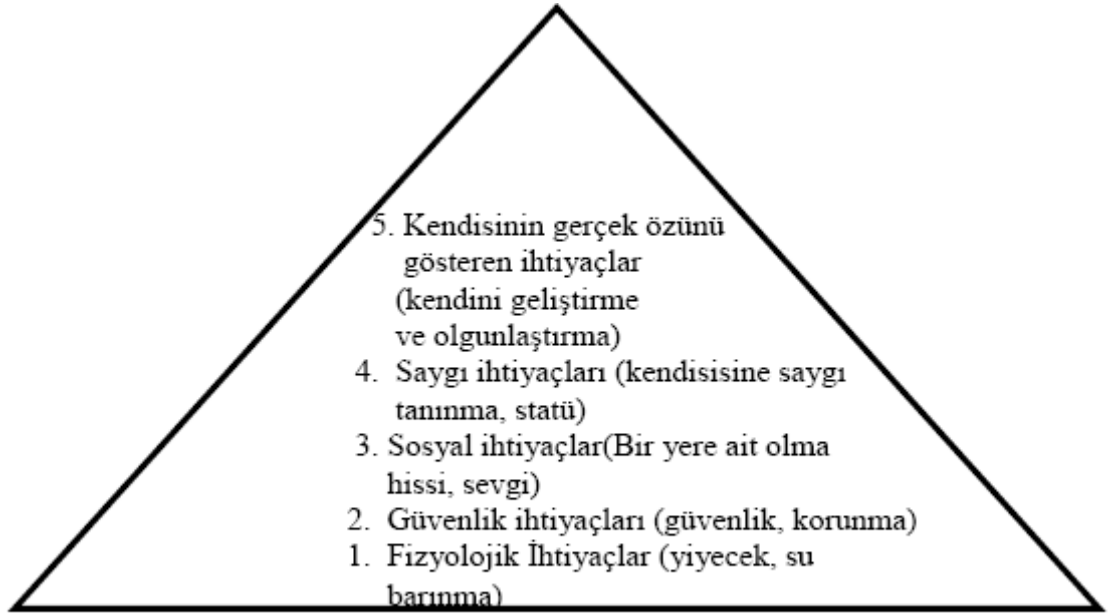


Kaynak; FUSTIER, M., *Tüketim Psikolojisi*, İstanbul Reklam Yayınları No:35, İstanbul

Pazarlama araştırması, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve tüketicileri bu ihtiyaçları karşılamaya güdülemek olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte, ihtiyaçlar, arzular ve nedenler arasındaki farkı bilmek gerekir; Karşılanmayan ihtiyaçlar ortaya çıktığında, neyin karşılanması gerektiğini, ancak neyin yerine getirilemeyeceğini belirleyen bir talep ortaya çıkar. Özel bir ihtiyaç ortaya çıkması her zaman tüketici için bir itici güç değildir (Tazegül, 2002: 110). Güdüleme, davranışı başlatan ve bu davranışın yönünü ve sürekliliğini belirleyen iç kuvvet olarak tanımlanır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, bir neden dendiğinde, her şeyden önce bir insanı güdüleme ve hareket etme gücüne sahip olmamız gerekir (Özkalp, 1996: 197). Bu nedenler ihtiyaçlar temelinde ortaya çıkar, doğrudan eylemler, tüketicilerin gerginliğini azaltır ve çevrede ortaya çıkar.

Satın alma kararını etkileyen güdülemeler, genellikle üçe bölünür. Tedarikin ana nedenleri, belirli bir mal türünün satın alınmasına yol açan sebeplerdir. İkincisi, seçici satın alma nedenleridir. Bunlar, belirli türden bir malın veya markanın belirli bir tür malın alımına rehberlik eden sebeplerdir. Üçüncüsü rasyonel güdülerdir. Ürünleri gözlemlenebilir veya ölçülebilir özelliklere uygun olarak satın almanızı sağlayan girdilerdir. örneğin, satın alırken dikkat ettiğimiz kalite, güvenilirlik, fiyat. Bu, tüketici davranışını sıklık, dikkat ve sempati gibi duygusal nedenlerle etkiler. Bu gereksinimler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde şöyledir.

Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2001, s.156

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için ona ulaşan bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 246). Diğer bir tanım, bir olayın veya nesnenin varlığının

duyularla algılanmasıdır. Duyu organları, uyaran formunun tonunu, tonunu ve rengini algılar ve bu fiziksel algılar, bir kişinin davranışını etkiler (alıntı: Durukan, 2006: 37). örneğin, ünlü bir kozmetik markası olan Avon, kadınların anketlerinde parfüm atarken aşağıdaki üç özelliği fark ettiklerini buldu. Birincisi paketleme, ikincisi kalite, üçüncüsü fiyat. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere, ilk önce ambalaj, tüketimde kadın algısının önemini göstermektedir.

Tüketim açısından iki fark var. Örneğin, piyasadaki yeni bir koku çok çekici, kaliteli, bir kadın için renkli, bir başka tüketici bir kadın için itici olabilir veya bir kadın cevap vermeyebilir. Karar verme, tüketicinin hareketleri ve gerçeği nasıl algıladığına bağlıdır. Bu nedenle, algı kavramı, algı işlevi ve tüketici davranışındaki rolü bilinmeli ve anlaşılmalıdır.

Algılama işlemi üç aşamadan oluşur. Bunlar arasında seçici algı, algı organizasyonu ve algının yorumlanması yer almaktadır.

Seçici algıda insanlar maruz kaldıkları uyarıcıların bir kısmını alırlar ve bazılarını yok sayarlar veya görmezden gelirler. Seçici algılama; Bu, bir bireyin ihtiyaç, tutum, deneyim ve kişisel niteliklere göre farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Algısal örgütlenme, bireyleri “örgütlenmelerinden sonra gruplandırma ilkesine göre uyaran ve seçiciliğe maruz bırakmaktadır. Algı yorumunda, bireyin maruz kaldığı uyaranların değerlerini yorumlar. Algı yorumlaması olan bir kişi bir teşvik hakkında genelleştirebilir (Çelik, 2000: 21).

Tüketici, ürün ve marka türünü seçerken görüş ve tutumları tüketici davranışlarıyla yakından ilgilidir. Tutum; insanlar, nesneler veya düşünceler karşısında olumlu veya olumsuz değerlendirmeler, duygular veya eğilimlerdir. İnanç; Bu bilgi bilgi, görüş ve yargıları kapsar. İnanç,

insanlar veya dış kaynaklar tarafından onaylanan bilgi anlamına gelir. Görüş kanıtlanmamış bir inançtır (alıntı: Durukan, 2006: 38). İnançlar, inanma, itikat bilgi veya düşünceler üzerine inşa edilebilir. İnançlar duygusal olabilir. Tüketici inançlarının ve tutumlarının rolü büyüklük olarak değişir. Örneğin, Hindistan'da oturan bir kişi restoranında inek eti ürünleri satamaz. Beceriksizliğin ortaya çıkması körlüğe ve iknaya neden olur. Hindistan'da inançlarıyla kutsal sayılan inekleri yemek yanlıştır.

Tutumlar, gözlemlenemeyen ancak gözlemlenen davranış gösteren eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi, ilişkiyi oluşturan bileşenlerin çalışılmasını gerektirir. Bazı araştırmacılar tutumu inanç ve değer olarak açıklamaya çalıştılar. Bununla birlikte, böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamak için yeterli olmadığı ve bu nedenle, tutumun üç bileşenli bir ifadesinin daha yaygın olarak kabul edildiği varsayılmaktadır. Bir tutumun ilk boyutu, bir bireyin bir ürün veya marka ile ilgili düşünme, bilgi ve inançlarının bilişsel bileşeninin boyutudur. İkinci boyut, duygu bileşeninin boyutu ve belirli bir ürünü veya markayı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendiren ve ona göre duyguları besleyen son boyuttur; buna göre duyguları besler, bir kişinin ürün ya da marka davranışı ya da duygu ve bilişsel eğilimine göre davranma arzusu olarak tanımlanan bir davranış bileşeninin ölçümü bileşenler.

Tutumların oluşturulmasında etkili olan bilgi kaynakları bilgisi, tutum araştırmalarında önemli bir yer tutar. Kişisel faktörlerin, kişisel deneyimin, genel çevresel faktörlerin, kültürel fonların ve tarafsız örgütlerin ve ekonomik birimlerin oluşturduğu bilinçli veya bilinçsiz olarak oluşturulan tüketici ilişkilerini şekillendirmede etkili olan ana kaynaklar (Wilkie, 1991: 282).

Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi, öngörülemeyen müşteri davranışı arzusundan kaynaklanmaktadır. Tutumun yönü ve güç derecesi, satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Bir ürün veya markaya karşı tutum hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Bu nedenle, pazarlama yöneticisinin görevi olumlu bir tutum geliştirmek, reklam yoluyla olumsuz bir tutum değiştirmek veya yeni bir tutum oluşturmaktır.

1.3.4. Yaş

Bu, bireyin tüketici davranışını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Belirli yaş dönemleri özel gereksinimlere yol açar. Yaş değişikliği ile birlikte, bu gereksinimler de değişmektedir. Yaş faktörü, bir kişinin satın alma davranışını etkiler ve bir ürün veya hizmet satın alma yöntemini belirler. Yiyecek, giyim, mobilya, eğlence vb. İhtiyaç ve gereksinimler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. örneğin, 15-20 yaş grubu mp3 çalar, giysi vb. mallar gerektiğinde, 25 -30 yaş grubu yeni çalışanlar ve aile sahiplerinden oluştuğundan, ev eşyaları için talep yüksektir (Köseoğlu, 2002: 98).

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim düzeyi ve gelirleri, harcama şekilleri, ailenin yapısı, yani tüketici davranışının yönü değişir. Hedef kitleyi oluşturan hedef kitlenin yaş grubu, ürünlerin devamlılığını ve imajını ve mevcut kullanıcıların marka tercihlerini etkilemektedir. Her şeyden önce, kişinin yaşı ve yaşı, ne tür bir ürün, hangi model ve stillerin etkili olacağı. Yaş, tüketici popülasyonunu birkaç altkültüre ayırır. Yaş ve diğer demografik faktörler piyasayı değerlendirmede çok faydalıdır. Ürün stratejileri, fiyatlar, promosyonlar ve dağıtımlar, farklı tüketici gruplarının davranışlarına veya alt kültür türlerine uyarlanmalıdır.

Tüketici pazarının yaş değişkenlerine göre bölünmesi, ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü yaşlı insanlar; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikler de değişmektedir (Çakmak, 2004: 5).

Bir tüketicinin doğduğu dönem, aynı dönemde doğan milyonlarca insan arasındaki kültürel bağlantıdır. Aynı yaştaki insanlar benzer deneyimler yaşarlar ve bazı ortak anıları ve kültürel kahramanlarla ilgili önemli tarihi olayları paylaşırlar. Böylece, tüketiciler aynı yaştaki diğer insanlarla veya benzer kökenli insanlarla daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yaş grubu; gençler, öğrenciler, çocuklar ve yaşlılar. Bu taleplerde de benzer talep ve ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır (Orhan, 2002: 5).

Bazı ürünlere ve pazar bölümlerine göre pazarın belirlenmesinde yaşa göre tüketici gruplama önemlidir. Yaş faktörü tüketicilerin davranışlarında güçlü bir faktör olarak kabul edilir. Yaş, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini farklılaştırır ve aynı zamanda belirli bir ihtiyacı ortadan kaldıracak markaların seçimini etkiler. Bir kişinin yaşı da genel olarak yaşamın evresini belirler.

Gelişmekte olan toplumlarda yaşlı insanların sayısı artmaktadır; Bunun rekreasyon, tatil, sağlık, huzurevleri ve sigorta gibi hizmetlerdeki talebi arttırdığı görülmektedir. Yaşlı insanlar için ürünlerdeki manevi unsur muhtemelen toplumun diğer kesimlerinden daha değerlidir. Yaşlı insanlar bilinen markaları kullanarak ve güvenilir satıcılardan alışveriş yaparak daha agresif bir şekilde hareket ediyorlar (Köseoğlu, 2002: 99).

Türkiye'de çağrılabilir genç bir nüfusu taşır. 2007 yılında 014 yaş grubunun nüfusun% 26'sı olduğu, 15 yaşının 64, nüfusun% 66'sını

oluşturduğu, 65 yaş ve üstü nüfusun% 8'i olduğu tespit edildi. Nüfusta yaşlıların oranı% 8'den az ise, bu ülkenin nüfusu “genç” olarak nitelendirilebilir (Kabakçı, 2001: 46). Ülkemizde genç bir nüfus. Bu; Ev eğlence teknolojisi, yüksek teknoloji ürünleri, moda ve giyim endüstrisi ürünlere olan ilgiyi pekiştiriyor.

Ayrıca, pazarlamacılar şimdi çocuklara tüketici olarak büyük ilgi gösteriyor. Çocuklar doğrudan alımlar için önemli miktarda para harcıyor ve yetişkinler tarafından alınan bazı tüketim kararlarını giderek daha fazla etkiliyor (Rose ve ark. 2003: 366).

1.3.5. Cinsiyet

Paul hem satın alma kararlarında hem de ürün ve marka tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Peterson, 2005: 349). Bazı ürünleri alırken daha fazla erkek karar vericiydi, oysa bazı ürünleri alırken kadınların oy kullanma hakkı var (Kocabaş ve ark., 1999: 103).

Toplumsal cinsiyet, tüketici davranışındaki en önemli faktörlerden biridir. Birçok çalışma, kadın ve erkeklerin tüketici davranışları bakımından farklılık gösterdiğini göstermiştir. Toplumsal cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal kategori olarak hizmet etmekte ve her kültürde “kadınlık” ve “erkeklik” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur. Aslında, kadın ve erkeklerin hem kadın hem de erkek davranışları olabilir (Orhan, 2002: 16).

Bir marka seçerken, tüketicinin genellikle bir erkek ya da kadın olduğu gerçeğinde farklılıklar vardır. Cinsiyetleri nedeniyle insanlar, marka tercihlerini, toplumsal yapılarına göre, psikolojik yapılarına ve

cinsiyetlerine göre ve aynı zamanda cinsiyete bağılı sosyal değer yargılarına göre tercih ederler.

Tabii ki, kadın ve erkeklerin satın alma alışkanlıkları ve ihtiyaç duydukları ürünler farklıdır. Örneğin, araba alımlarında kadınlar için renk, erkekler için bir arabanın teknik özellikleri önemli olabilir. Bazı mallar sadece kadınlar tarafından ve bazıları da - sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Örneğin, kadınların kıyafetleri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınların ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklıdır. Bu nedenle cinsiyet faktörü, yaş faktörü ile daha anlaşılır sonuçlar üretmektedir (Tenekecioğlu, 1994: 90).

Kadınların ev hanımı olarak satın alma kararlarını etkileyen önemli bir güç olduğu zaten bilinmektedir. Postmodern toplumda, kadınların iş hayatında önemli yer tuttuğu açıktır. Endüstriyel bir toplumda iş organizasyonu kadınları görmezden gelir, bilgi toplumunun yapısını ayırt etmez. Çalışan kadın sayısındaki artışın bazı sonuçları vardır. Bir kadının ekonomik özgürlüğü, ailesinden bağımsız olarak onu tüketici olarak konumlandırır. Kadın tüketicilerin pazardaki artan talebi de artmaktadır. Çalışan bir kadın evde daha az zaman harcıyor. Akşam döndüğünde, eskisi kadar televizyon izlemiyordu. Bu; Bu, televizyon yoluyla pazarlama iletişimi çabalarını azaltır (Köseoğlu, 2002: 100).

Cinsiyet rollerini bir tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri belirli özelliklere göre farklılaştırdı ve bu ürün gruplarını satın alırken cinsiyete dayalı tercihlerde farklılıklar olduğunu buldu. Bu bulgulara göre; kadınlar duygusal olarak utangaç gördükleri ürünleri tercih ederken ve sosyal yaşamlarındaki ilişkilerini sembolize ederken; erkeklerin, kendilerine göre, etkinlik veya etkinlikle ilgili faaliyetler açısından

kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacak ürünleri tercih etmeleri daha muhtemeldir (Orhan, 2002: 25-26).

Öte yandan; Bazı kaynakların erkek ve kadınların tüketici davranışları bakımından daha benzer hale geldiğine inanılmaktadır, çünkü kadınlar eski eski rollerinden kurtulmaya, kendi içinde saklanmakta, çalışma ve sosyal yaşamda yer almaya çalışmaktadır. Öte yandan, erkeklerin temizlik ve çocuk bakımı ile ilgilenmeleri ve evde yemek pişirmek için yiyecek alışverişinde bulunmaları daha muhtemeldir. Bu faktörlerin tümü, bu iki cinsin birbirine daha da benzer olduğunu göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 260).

Tüketicilerin bir kişi değil, bir çift olarak bir seçim yaptıklarında farklı davrandığı görülebilir. Birçok marka, tüketiciler tarafından belirli cinsiyetlerle tanımlandığı için ek anlamlar kazanır. Kural olarak, bu bağlantılar pazarlamacıların tasarımı değil, tüketicilerin kendileridir. Örneğin, Subaru liderlerinin eşcinsel otomobil satın alma olasılığının diğer tüketicilere göre dört kat daha yüksek olduğunu görünce şaşkınlıkları şaşırtıcıydı. Bugün, şirket kasıtlı olarak bu segmenti hedefliyor ve eşcinsel yayınları üreten basın kuruluşlarında, Subaru arabalarını kullanan mutlu eşcinsel çiftlerin anonsları yayınlandı (Solomon, 2003: 65).

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevklerine, renklerine ve şekillerine karşı farklı hassasiyetleri vardır. Pazarlamacıların, ürünlere yansıtılması gereken bu özellikleri takip etmesi ve hedeflerini uzun vadede gerçekleştirebilmek için plan ve programlar geliştirmeleri gerekmektedir (Karabacak, 1993: 88).

Nüfusun cinsiyete göre dağılımı, mal talebini ve alışveriş alışkanlıklarını da etkilemektedir. Erkekler ve kadınlar tarafından satın alınan mallar

birbirinden farklı olsa da, aynı malları alma tercihlerinde ve eğilimlerinde farklılıklar vardır.

Cinsiyet bir biyolojik durum olmasına rağmen, cinsiyet bir kültür inşa ederek şekillendirilir. Kadın ve erkek rollerinin toplumsal tanımı toplumun tarihi ve kültürel değerlerine göre değişmektedir (Zorlu, 2002: 17). İsviçre kadınlık ve Almanya ise - erkeklik ile tasvir edilir.

1.3.6. Eğitim

Tüketiciler, yönetici, memur, teknisyen, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. Bölümlere ayrılabilir (Çakmak, 2004: 5). Meslek, tüketicinin belirli ürünlere duyulan ihtiyacı ve isteği hissetmesini sağlayan bir faktördür (Sürücü, 1998: 19). Bireyin mesleği; Bu satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler. örneğin, bilgisayar mühendisinin ve nakliye şirketinin çalışanının gereksinimleri ve gereksinimleri aynı olmayacaktır. Tüketici meslekleri ve eğitim seviyeleri, belirli ürünlere duyulan ihtiyacı ve isteği yaratır. Bir çalışanla işveren kıyafeti giyme ihtiyacı aynı değil. Bir mühendis ve doktorun mesleği için çok çeşitli araç ve gereçlere ihtiyacı vardır. Ek olarak, tüketici eğitimi seviyesi arttıkça ihtiyaçları ve istekleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. İnsanların meslekleri, bir kişiye uygulanan statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir işadamı bir toplantıya giderken elbisesine dikkat etmesi gerektiğinden, bir takım elbise satın alma davranışını gösterecektir. Bir araba tamircisi sabahları ve akşama kadar değişen yerlerle meşgul olacağından tulum seçecektir.

Bugünün iş organizasyonu tamamen farklı bir çalışan tipine ihtiyaç duyuyor. Bu işçi, beyaz yakalı denir; Bilgi bir çalışandır ve çalışmaları

büyük bir zihinsel çaba gerektiren mutlak bir eğitimidir. Bilgi çalışanı yüksek bir gelir seviyesine sahiptir ve pazarda yeni bir güçtür. Bilgi çalışanı, aldığı ürün veya hizmetten aldığı markalar için yüksek ümitleri olan, sevdiği şeyleri seven, yüksek satın alma gücü ve haklarıyla duyan bir tüketici türüdür. Dolayısıyla, postmodern toplumun modern markaları, yeni tüketici gücüne hitap eden çok boyutlu markalar olmalıdır (Köseoğlu, 2002: 101).

Eğitim seviyesi arttıkça, bir insanın ihtiyaç ve istekleri gittikçe daha fazla çeşitlenir (Driver, 1998: 19). Eğitim seviyesiyle, bir kişinin bilgi ve yeteneklerinin arttığı ve yeni şeylerin araştırılmasına yol açtığı açıktır. Yeni şeyler, talepler ve talepler de incelenmektedir (Karabacak, 1993: 88).

Tüketici; Bilgi toplumunun bir gereği olarak, daha fazla zaman aradığı ve tepkisini açıkça ifade ettiği bilinmektedir. 1987 yılında, Çin Tüketici Derneği memnuniyetsiz alımlarından sadece 150 şikayet aldı. Halen, yılda yalnızca yaklaşık yarım milyon yetersiz hizmet şikayeti alınmaktadır (Köseoğlu, 2002: 102). Türkiye aynı zamanda tüketicinin internet sitesinden düzenlenen “sikayetimvar.com” ve sorunlarına çözüm bulmak için kullandıkları buluşma noktası.

Yüksek eğitilmiş bir tüketicinin daha iyi ve daha sofistike ve tatmin edici ürün ve hizmetlere ihtiyacı vardır. Ayrıca, bilgi toplumunun tüketicisi, markalardaki duygusal unsurlara büyük önem vermesine rağmen, tüketici davranışı kriterini kabul etmiyor. Yeni tüketici daha az sadık ve daha az marka sadakati gösteriyor. Kısacası, bir tüketici bir markanın değerini bir bütün olarak algıladığında ve kelimelerin karşılanmadığını anladığında, markanın ardına döner (Köseoğlu, 2002: 102).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

2.1. ALGI KAVRAMI

Algılama, duyularımızın taşıdığı duyuşal verileri anlama ve algılama ve insan uyarılarına önem verme prosedürüdür. Görmek, duymak, koku almak, tatmak gibi farklı duyum organlarından iletilen duyuşal bilgiler, bu algılama süreci içinde bağımsız olarak anlam kazanan bir bütün olmaktadır (Arkonaç, 2005: s.12).

2.2. Algılama Yönetimi Kavramı

Tüm kaynaklar, algı yönetimi kavramının ilk önce ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanıldığını göstermektedir. Her ne kadar birçok bilimsel çalışmada algı mevhumu psikolojinin ana konularından biri gibi kabul edilse de, algıyı ülkemizde ve dünyada ABD politik kararlarını vermede kullanılan bir metod olarak yönetmesi önerildi.

Bugün algı yönetimini şu şekilde tarif edebiliriz; Yarın Asla öldüğünde, Archvillane James Bond'a şunları söyledi: “Kelimeler yeni silahlar ve uydular yeni topçu pilleridir; Sezar'ın memurları, Napolyon'un askerleri vardı, ama benim tugaylarım vardı. Televizyon, haber ve dergiler! Yönetim Giriş Algısı, tüketici görüşünü etkileyen eylemleri içerir. Bu cevapların istenilen yönde gelişmesini sağlamak için tasarlanmıştır. Bir tüketiciyi yönlendirmek, algı ile tutum ve davranışları değiştirmektir. (Arkonaç, 2005: s.13).

Algının kişiden kişiye değişmesi; Bu, eğitime, inanca, kültüre ve bilim seviyesine bağlı kalarak değişik algı biçimlerinin olabileceğini

göstermektedir. Sonuç olarak, algının gerçeklerden farklılık gösterme olasılığı her daim öndedir. Algı yönetimi bakımından önemli olan algı sürecini etkileyen etkenler üç başlık altında toplanabilir.

Bunlar şunları içerir:

- Algılanan kişinin özellikleri (kişinin benliği, şahsi özellikleri, geçmiş tecrübesi)
- Algılanan objenin özellikleri (birey, ürün, yaşayan ve yaşayan nesneler)
- Algısal alan (tespitin gerçekleştiği fiziksel, toplumsal ve örgütsel çevre şartları)

2.3. ALGILAMA SÜRECİ

Algı yalnızca beş duyumuzla yaşadığımız bir duygu söz konusu değildir. Beş duyumuzla giren uyarıları / bilgi parçalarını yorumlarken, bu bilgiyi ekler veya çıkarırız ya da tüm bu bilgileri görmezden geliriz. Bu nedenle, beş duyumuzdan gelen bilgiyi yorumluyor ve dış çevremizi anlamaya çalışıyoruz. Bize göre mühim olan beş duyumuz sayesinde duyduğumuz dünya değil, beş duyumuzla iletilen bilgiyi yorumladığımız dünyadır (Koç, 2007: s.15). Teorisyenler bu süreci şöyle açıklar:

Gelshtalt psikologları algıyı bütüncül bir prosedür olarak görüyorlar. Algının evvelki tecrübelerden ayrıldığına inanan sosyal psikologlara göre, algı strüktürel ve fonksiyonel faktörlerle belirlenir. Strüktürel etmenler fizik, çevre ve insanın sinir sistemine verdiği reaksiyonlardır.

Kretsch ve Chatchfield, algının işlevsel olarak seçici olarak kabul edildiğini ve aklımızın, duygularımızı etkileyen tüm uyarıları kabul etmeye hazır, nesnel bir örgütsel makine olmadığını söylüyor. Bütün

bunlar bize, algılanmanın gönderilen mesajları inandıra bilecek unsurları birleştirerek iletildiğini bildirir.

- Seçici algılama,
- Algısal Örgütlenme
- Algılanan yorum.

2.3.1. Seçici Algılama

Algıdaki seçicilik, bir kişinin şu anki tutumu ve davranışına ilişkin mesajların algılanması ve diğer mesajların ihmal edilmesidir. Caddede dolaşırken, bazı teşvikler beklentiler, bilgi ve tecrübe eşliğinde algılanır ve bazıları algılanmaz. Algıyı gerçekleştirmek için bu doğal bir süreçtir; Zira “algımız seçici olmazsa, beynimiz çok fazla uyaran önünde değerlendirme yapamaz ve uyarıların hiçbirine göre davranamaz”(Odabaşı, 2004: s.8).

2.3.2. Algısal Örgütlenme

Tüketiciler her daim binlerce mal, marka ve reklamla karşılaşır. Gelecekte kullanım için mevcut ya da ireli zamandaki bellek ihtiyaçlarıyla bağlantılı olarak algıladığı bilgileri düzenler.

Uyarıların bileşimi algımızı etkiler. Bir kişi dikkatini artıracağına karar aldıktan sonra, olumlu bir yorum elde etmek için bir teşvik düzenlemelidir. İnsanlar tesadüfi bildirimler almayacak, ancak toplu olarak organize bir şekilde alınacaktır. Bu duyguları düzenlemede birtakım etkili yasalar vardır. Bu yasalar:

- Grup

- Benzerlik
- Şekil-zemin ilişkisi
- Tamamlamak
- Süreklilik
- Kolaylık
- Yakınlık
- Ayırt Etme ve DeğerlendirmeK
- Tekrar

2.3.3. Algısal Yorumlama

İnsanlar algılarıyla ilişkili uyaranlara kendilerini hissederek ve cevap verirler. Bu yorum sürecine sadece algısal yorumlama denir. İnsanların algısı birçok faktöre bağlıdır. Bu etmenlerden biri vizyondur. Bazı durumlarda, insanların veya olayların neye benzeyeceği konusunda beklentiler vardır. Algısal yorumlamanın sebeplerinden biri, konuyla ilgili yaşam deneylerinin, önceki dönemde etkili bir uyarı ile karşı karşıya kalmalarıdır. Organizmanın akıntıya cevap verip vermediği, mevcut organizma algısını yorumlar (Özer, 2000: s.21).

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN ALGININ ÖZELLİKLERİ

Bir bireyin bir uyarıcı veya bilgiyi nasıl algıladığı algının kendisinin bir takım özelliklerine bağlıdır. Bir bireyin belirli bir bilgiyi işlemesi, değerlendirmesi ve açıklaması, büyük ölçüde algının özelliklerine veya özelliklerine bağlıdır. Onlar:

(1) algısal ipuçları; (2) algısal seçicilik; (3) algısal örgütlenme; ve (4) algısal eşikler. Bu özellikler şimdi aşağıdaki paragraflarda kısaca ele alınacaktır:

- **Algısal İşaretler:** İşaretler temel olarak insanlarda merak ya da duygular uyandıran uyaranlardır. Belirli bir teşvikin nasıl algılanacağı, büyük ölçüde ilgili kişiye verilen ipuçlarına bağlıdır. Bireyler durumları, nesneleri, mağazaları, kişileri veya başka şeyleri algılamak için ipuçlarını kullanır. İpuçları, tüketicilerin satın alma kararlarına ulaşmalarına yardımcı olur. Farklı çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını almak için iki tür ipucu kullandığını ortaya koydu. İpuçlarından bazıları ilgili işaretler olarak adlandırılırken, diğerleri alakasız işaretlerdir. Satın alma kararları öncelikle ilgili ipuçlarından etkilenir. İlgili ipuçları, boyut, şekil, renk, ambalaj ve fiyat gibi ürünlerle doğrudan ilişkili olanlardır. Tüketicilere belirli bir ürünün satın alma kararını vermelerine yardımcı olan ipuçları veya teşvikler olarak çalışırlar. Normal olarak, tüketiciler satın alma kararlarını alırken ilgili ipuçlarına güvenirler. Tüketiciler belirli bir satın alma kararını çok karmaşık bulduğunda ve ilgili ipuçları, satın alma kararlarını alırken makul bir şekilde onlara yardımcı olamadığında, ilgisiz ipuçlarına dayanır. Alakasız ipuçları, satış görevlisinin sunumu, görünürdeki iyi niyeti veya eksikliği gibi, söz konusu ürün veya hizmetle doğrudan ilişkili olmayan ipuçlardır. Tüketiciler ilgili ipuçlarıyla ilgili belirsizlik algıladığında, satın alma kararlarını almak için ilgisiz ipuçlarına güvenebilirler. (Arkonaç, 2005: s.23).

- **Algısal Seçicilik:** Tüketicilerin çevrelerinden gelen sayısız uyaranla sürekli bombalandığını biliyorsunuz. Bir birey, işleyebildiği binlerce kat daha fazla uyarana maruz kalmaktadır. Bu uyaranların yoğunluğu ile baş

edemediklerinden, hangi uyaranları algılayacakları konusunda seçicilik uygularlar. Her birey, diğer mesajların yanı sıra pazarlamaya da katılmakta seçicidir. Bir araştırmadan tüketicilerin bilinçli olarak maruz kaldıkları uyaranların sadece yüzde 5 ila 25'ine katıldığı tespit edildi. Örneğin bir bakkaliye girdiğinizde, yüzlerce maddeye maruz kalabilirsiniz, ancak ihtiyaç duydukları kişilere katılacak ve tercih ettiğiniz markalarla mağazadan çıkacaksınız. Dolayısıyla algınız seçicidir, yani maruz kaldığınız her şeyi algılamazsınız. Ancak, soru kalır, bunu nasıl yaparsınız - seçiciliğinizi etkileyen nedir? Bu, ihtiyaçlarınız, deneyimleriniz, değerleriniz, zihinsel düzeniniz ve daha önce tartıştığımız gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Pazarlamacılar sınırsız reklam gösterimi sağlayamadıkları için, öne çıkan ve tüketiciler tarafından göz ardı edilmeyen reklamlar tasarlamaya çalışırlar.

- Algısal Örgütlenme: Tüketici davranışını etkileyen algının bir diğer özelliği / algı özelliği algısal örgütlenmedir. Bir kişi bir bilgiye maruz kaldıktan sonra ilgisini çekebilir. İlgilenirse, dikkatini çeker. Dikkat kazanıldıktan sonra, birey bunun dışında bir anlam bulmaya çalışacaktır - yani bilgiyi veya mesajı anlamaya çalışacaktır. Algısal örgütlenme uyaranı kavrama ile sonuçlanır. Kişisel referans çerçevesini kullanarak, farklı bölümlerini organize ederek uyaranın belirsizliğini azaltmaya çalışacaktır. Televizyonda bir reklam gördüğünüzde, örneğin, yaptığınız şey, bir yönü diğerleriyle ilişkilendirir, farklı unsurları düzenler, böylece reklamı algılamaya neden olan anlamını anlamaya çalışırsınız.

- Algısal Eşikler: Eşik, çeşitli algılama seviyelerini etkinleştirmek için gereken uyaran enerjisinin yoğunluğudur. Temel olarak algı üretmek için gerekli olan minimum uyaran noktasıdır. Duyularımızın temel algılayıcılar olduğunu biliyorsunuz ve sonuç olarak eşik, duyularımızla

ilgili terimdir. Beş duyumuzun her biri için üç eşik seviyesi vardır. Bunlar: alt eşik, terminal eşik ve fark eşik. Düşük eşik, duyular tarafından fark edilmesi için gerekli olan uyarıcı giriş yoğunluğudur. Terminal eşiği, uyarandaki artışların duyularımıza ekstra bir his veremediği uyarıcı girişinin yoğunluk noktasıdır. Fark eşiği veya Sadece Fark Edilebilir Fark (JND), bir kişi tarafından bir artış olarak algılanan uyarıcı yoğunluğundaki en küçük artıştır. Pazarlamacılar, uyarıcılarının yoğunluğunun, tüketici algısı oluşturmak için üst eşikten daha düşük eşikten daha az olmaması gerektiğini not etmelidir. Ayrıca, bu seviyelerin daima aynı kalmadığı da belirtilmelidir. Belirli bir uyarıcının düşük eşik seviyesi, tüketicilerin sözü geçen uyarıcıya alışmasıyla değişebilir. Bu nedenle, pazarlamacılar, istenen algıları üretmeleri için uyarıcıları için eşik seviyelerini sürekli ölçmelidir. Weber'in Yasası, fark eşiği veya J.N.D ile ilgili olarak, ilk uyarıcı ne kadar güçlü olursa, ikinci uyarıcının ilkinden farklı olarak algılanması ve algılanması için ihtiyaç duyulan ek yoğunluğun daha yüksek olduğunu belirtir. Bu nedenle, bir artış ya da azalış olarak fark edilebilmek için uyarıcı yoğunluğunun artması ya da azalması, adı geçen uyarıcının başlangıç yoğunluğuyla ilgili olmalıdır - yani değişiklik, tüketici algısı oluşturmak için fark edilebilir olmalıdır. İki alandaki pazarlamacılar bu kavramı başarıyla kullanabilir. Birincisi, ürün boyutunda düşüş, fiyat artışı veya kalite düşüşünün tüketiciler tarafından fark edilmemesini sağlamaktır. İkincisi, kalite iyileştirme, boyut artışı, ambalajdaki değişiklik ve fiyat düşüşünün tüketiciler tarafından kolayca fark edildiğinden emin olmak için. (Arkonaç, 2005: s.15).

Yukarıdaki tartışmadan, tüketiciler üzerinde bir etkiye sahip olmak için teşvik edici maddenin en azından daha düşük eşikli bir yoğunlukta

gelmesi gerektiğine dikkat çekilebilir. Farklı çalışmalar aksi ispatlandı. Bu çalışmalar, bazı uyaranların, alt eşik altında veya "limen" altında sunulduğunda bile algılanabileceğini belirtti. Bu, bilinçaltı algı kavramını yarattı. Bireyler bilinçli farkındalık seviyelerinin altında sunulan uyaranlarla bile uyandırılabilir. Zaman zaman bu tür uyaranlar bilinçaltında beş duyumuzdan biri tarafından algılanır. Bu bilinçaltı algıdır. Dolayısıyla, bilinçaltı algı, alt eşik altında sunulan uyaranları algılama sürecidir. Farklı araştırmalar bilinçaltı algıların gerçekleştiğini ve tüketici davranışını etkilediğini buldu. Bir çalışma, bir reklam kampanyasında 1950'lerin ortalarında, "Drink Coca Cola ve Eat Popcorn" mesajının, belirli bir tiyatrodan altı hafta boyunca her beş saniyeden sonra saniyenin 1 / 3000'inde sinema ekranında gösterildiğini tespit etti. Araştırmacılar, kampanya süresince Kok satışlarının yüzde 57,7, Patlamış mısır'ın ise yüzde 18,1 oranında arttığını belirtti. Sübliminal algının tüketicilerde çalıştığını ve pazarlamacıların ciddiye alması gereken satın alma davranışlarını etkilediğini açıkça göstermektedir. (Sürücü, 1998: 19)

2.5. Fiyat Algısı

Tüketicilerin fiyat algısı, birçok pazarlamacı için büyük bir endişe konusudur. Belirli bir markanın fiyatı hedef müşteriler tarafından uygun görülüyorsa, iyi satış yapması ihtimali vardır. Commonsense, daha yüksek fiyatların daha yüksek finansal riskler olduğunu söylüyor. Bu nedenle pazarlamacılar, fiyatların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmakla çok ilgileniyorlar. Bir tüketicinin fiyatı nasıl algıladığını bilmek için bir pazarlamacı ona "bir ürünün fiyatı ile algılanan kalitesi arasında bir ilişki var mı?" gibi sorular sorabilir. "Tek sayı ile biten ürün fiyatları, çift sayı ile biten fiyatlardan farklı algılanıyor

mu? Bir pazarlamacı, farklı müşteri gruplarından bu tür sorulara farklı cevaplar bulabilir, çünkü bunlar fiyatla ilgili uyaranlara farklı yanıtlar verebilir. Bu ve diğer fiyat algısı ile ilgili soruların cevaplarını bulmak için çalışmalar yapıldı. İlerleyen birkaç paragrafta, farklı çalışmalardan ortaya çıkan fiyat algısına ilişkin önemli bulguların bazılarını sunacağız. Bu bulgular, pazarlamacılar tarafından müşterilere verilecek fiyat uyarıcılarının seçiminde ders olarak düşünülebilir. (Koç, 2007: s.19)

Bulgu 1: Fiyat bilincine ilişkin net veya tutarlı bir bulgu seti yoktur. Ne tür tüketicilerin fiyat bilinçli olduğu veya fiyat bilinçliliğinin hangi ürünler için daha fazla gelişebileceği açık değildir.

Bulgu 2: Araştırma bulguları henüz kesin olmamakla birlikte, en azından bazı ürün kategorilerinde fiyat ve ürün kalitesi algıları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülüyor. Tüketiciler, yüksek risk içeren durumlarda, özgüvenlerinin düşük olduğu ve diğer ürün kalitesi göstergelerinin olmadığı durumlarda fiyatlara daha fazla güveniyor görünmektedir. Keskin bir marka imajı olduğunda, kalitenin bir göstergesi olarak fiyattan daha önemlidir. Genel olarak, bir ürünle ilgili mevcut uyaranlar ne kadar büyükse, ürün kalitesinin bir göstergesi olarak o kadar az fiyat kullanılır.

Bulgu 3: Tüketicilerin mutlak eşikleri / daha düşük eşikleri korudukları, yani ödemek istedikleri fiyatlar üzerinde üst ve alt limitleri olduğu görülüyor. Bu nedenle tüketiciler, fiyatı alt ve üst sınırlar içinde olan bir ürün için alışveriş yaparlar.

Bulgu 4: Monroe önemli, fakat büyük ölçüde değinmeyen bir soruyu gündeme getiriyor: “Hangi şartlar altında ve ne zaman farklı olarak fiyatlandırılıyor ama benzer ürünler farklı teklifler olarak algılanıyor?” tüketicilere farkedilebilir. Bazı ürünler için tüketiciler fiyattaki yukarı

yönlü bir değişikliği, fiyattaki eşit derecede büyük ama aşağı yönlü bir değişikliği algıladıklarından daha kolay algılayabilirler.

Bulgu 5: Tüketicilerin fiyat algılarının, gerçek fiyat ile tüketicilerin referans noktası olarak kullandıkları fiyat arasındaki ilişkiye bağlı olduğuna inanmanın iyi nedenleri vardır. Tüketiciler, farklı ürün kategorileri ve referans çerçevesi olarak kullanılan kalite seviyeleri için bir dizi standart fiyat geliştirebilirler. Standart fiyat, ortalama fiyatlar veya öncü markanın fiyatına atıfta bulunmak gibi çeşitli şekillerde elde edilebilir. Tüketiciler bu standart fiyatı, belirli bir marka veya ürünün fiyatını değerlendirirken kullanırlar. (Koç, 2007: s.21)

Genel olarak, araştırmacılar, büyük bir literatüre rağmen, fiyatın bir alıcının alternatif alım teklifi algılarını nasıl etkilediği ve bu algıların tüketim veya satın alma kararlarını nasıl etkilediği hakkında çok az şey bildiğimiz sonucuna varmıştır.

2.6. Risk algısı

Tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamanın yanı sıra, pazarlamacılar tüketicilerin bir ögenin alımına yapacağı risk miktarını değerlendirirler. Alıcılar, belirli bir ürünün satın alınmasıyla ilgili farklı risk türlerini algırlar. Algılanan risk, tüketicilerin satın alma hedeflerinden emin olmadığı durumlarda satın alma sürecine girer. Alıcının satın alma kararıyla ilgili olduğuna inandığı risklerin miktarı da davranışlarını etkiler. Risk derecesi, bir karardaki söz konusu maliyetlere ve alıcıların kararın sonucunun tatmin edici olacağına dair kesinliği ile değişir. Uygun olmayan bir kararın maliyeti parasal kaybı, zaman kaybını, ego kaybını ve uyandırılan ihtiyacı karşılamamayla ilgili

kayıpları içerir. Kararlar alınsa bile, olumsuz sonuçlara ilişkin şüpheler olabilir. Bu koşullardan bir veya daha fazlası mevcutsa, alıcı yanlış bir satın alma kararının istenmeyen sonuçlara yol açabileceği algılanan riskini üstlenmelidir. Pahalı bir satın alma işlemi tasarlarırken, algılanan risk miktarı genellikle daha fazladır. Örneğin, banka kredisi ile yeni bir araba satın alırken, faiz oranları özellikle yüksekken, birinin risk algısını artırması olasıdır. Gerçek veya hayali olsun, algılanan bir risk genellikle satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Risk algısı, ya ürünün satın alma amacına uygun olacağı belirsizliğinden ya da ürünün performansı ve kalitesi ile ilgili sosyal ve psikolojik ihtiyaçları yerine getirme kabiliyeti ile ilgili sonuç korkusundan kaynaklanmaktadır. Farklı satın alma durumlarında iki risk seviyesi görülebilir. İçsel risk, bir satın alma kararıyla ilgili olarak gözlemlenebilecek ilk veya temel risktir. Diğer risk seviyesi risk ele alınır. Bilgi işlendikten sonra ortaya çıkan risktir ve alıcı genellikle farklı mekanizmalar izleyerek onu azaltmaya çalışır. Örneğin, bir alıcı büyük miktarda riski silahlarla ilişkilendirebilir. Öte yandan, tanınmış bir markayı güvenle satın alabilir. Bu durumda, içsel risk yüksek, ancak ele alınan risk düşük veya tolere edilebilir. (Özer, 2000: s.25)

Pazarlamacılar, satın alma kararlarını verirken tüketicilerin tartıştıkları birçok belirsizliğin ve olası olumsuz sonuçların farkındadır. Tüketiciler genellikle farklı risk azaltma stratejileri uygularlar. Pazarlamacılar ayrıca, sorunlu risk algılarını azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışmalıdır. Şimdi, algılanan risklerin hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların çabalarıyla nasıl azaltılabileceğini veya ortadan kaldırılabilceğini tartışacağız.

Algılanan riskler tüketicinin kendisi tarafından azaltılabilir veya ortadan kaldırılabilir ya da pazarlamacılar tüketicinin riskini azaltmasına katkıda bulunabilir. Pazarlamacılar, para iadesi garantileri, yetersiz mal alışverişi ve ürün kalitesini ve arzu edilebilirliğini vurgulayan pazarlama iletişimi gibi olanaklar sunarak tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmaya yardımcı olabilir. Bu girişimler, pazarlamacılar tarafından algılanan risk seviyelerini düşürmek için alınabilir. Kaliteyi ve güvenilirliği vurgulayan odaklı tanıtım çalışmaları, tüketicilerin algılanan risklerini azaltmalarına yardımcı olmak için önemli bir pazarlama stratejisi haline geldi. Pazarlamacılar ayrıca tüketicilere yeterince alakalı bilgi sağlayabilir ve bu tür bilgilere tüketici güvenini arttırmak için özel çaba göstermelidir. Bu, güvenilir insanlardan alınan referansları kullanarak ve güvenilir medya aracılığıyla ileterek mümkündür. (Koç, 2007: s.26)

Tüketicilerin kendileri de algılanan risklerini azaltmak için birçok önlem alabilir. Kalite ile ilgili riski azaltmak için, kalite güvencesi olarak pahalı ürünler satın alabilirler. Finansal risk, en ucuz malları satın alarak en aza indirilebilir. Tüketici, algılanan riski azaltmak için ağızdan ağıza iletişim kurabilir. Belirli bir markayı satın almış veya kullanan bir kişiyle konuşabilir; bu, belirli bir markanın bir ürününün satın alınmasına dahil olan riski azaltmasına veya ortadan kaldırmasına yardımcı olur. Belirli bir markaya veya mağazaya bağlılık geliştirmek, tüketicinin algılanan riskini azaltmasına da yardımcı olabilir. Biri, kullanım testleri hakkındaki makaleleri okuyarak ve reklamları okuyarak veya dinleyerek algılanan riski de azaltabilir veya ortadan kaldırabilir. Algılanan risk, bir tüketici tarafından mağaza ekranındaki bir ürünü inceleyerek veya düzenli bir şekilde satın almaya gitmeden önce bir ürünün numunesini alıp kullanarak da azaltabilir. Tüketiciler ayrıca satıcılardan teminat veya

garanti şeklinde güvence talep edebilir ve böylece algılanan risklerini en aza indirebilir. Satın alma ile ilgili daha az riskin olması, tüketicinin satın alma yapması ve mutlu kalması daha olasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCANDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA ALGININ ÖĞRENİLMESİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde tüketici davranışları, onları etkileyen faktörler nedeniyle her geçen gün değişmektedir. Hayatın her alanında maruz kalınan mesaj bombardımanında, hayatta kalmaya programlanmış insan beyninin tüm ihtiyaçlarını belirleyebilmesi ve her zaman bilinçli hareket edebilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla karmaşada bocalayan beyin, gündelik hayatta, düşünmesini gerektirmeden hızlı ve kolay karar verebilmesini sağlayan somatik imleçler (kısa yollar) kullanmaktadır. Tüketicie satın alma davranışı kararını verdiren eski beynin görsel olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketici algısını yöneterek onu satın alma davranışına yönlendirmenin yolu, tüketicinin görsel algısına hitap etmekten geçmektedir. Tüketici algısını yönetebilmek için en çok görsel uyarıcılar kullanmaktadır, tüketiciyle görsel iletişim kurmak daha da etkili ve ikna edici olmaktadır. Ancak her geçen gün görsel uyarıcıların artması, tüketici zihnindeki etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre farklı duyuşal algılara hitap eden uyarıcıların birlikte kullanılması bilginin daha güçlü algılanmasını sağlamakta, çevreyle ilgili duyuşal belirsizliği azaltmaktadır. Farklı duyuşal algıları birlikte harekete geçiren uyarılar, duyuşal bilgiye daha hızlı tepki verilmesini sağlamakta, öğrenmeyi kolaylaştırmakta ve duyuşal deneyimi farklılaştırmaktadır. Özellikle görsel algının farklı duyuşal algı kaynaklarıyla desteklenmesi; dikkati çekerek algılamayı kolaylaştırmaktadır. Tüketici davranışları, hem tüketici açısından

bireysel, hem işletme açısından kurumsal, hem de sosyo-ekonomik bir nitelik taşır. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını hangi koşullarda ve etkilerle gerçekleştirildiği bilinmesi gerekmektedir.

Araştırmanın amacı; algı yönetiminin tüketici davranışları üzerinde etkisini ortaya koymaktadır. Algı yönetimiyle birlikte ürün ve hizmetlerin tüketici davranışları nezdinde daha kolay satınalma eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak için böyle amaç sunulmuştur.

3.2. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada veri toplama yöntemi “Google Form” üzerinden online anket olmuştur. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine göre 6 soru sorulmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla 5 dereceli Likert sorular hazırlanmıştır. Likert soru ölçeği 10 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte 5 likert tipi kullanılmıştır ve ölçeklerin değerlendirilmesinde cevap seçenekleri 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Cinsiyet açısından katılımcıların tüketici davranışlarındaki algı yönetimi farklılaşıyor.

H2: Eğitim açısından katılımcıların tüketici davranışlarındaki algı yönetimi farklılaşıyor.

H3: Gelir düzeyi açısından katılımcıların tüketici davranışlarındaki algı yönetimi farklılaşıyor.

H4: Medeni durum açısından katılımcıların tüketici davranışlarındaki algı yönetimi farklılaşmıyor.

Tablo1: Güvenirlilik Analizi

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	239	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	239	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	9

Yaptığımız Güvenirlilik analizi değeri 0.7 olduğu için analizlerimiz güvenilirirdir. Bu etaptan sonra hipotezlerimizi test edebiliriz.

3.4 HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

H1: Cinsiyet açısından katılımcıların tüketici davranışlarındaki algı yönetimi farklılaşıyor test etme amaçlı T-testi kullanılmıştır. T-testi tablosu (Tablo 2.) aşağıda yer almıştır.

Tablo 2: Cinsiyet açısından algı yönetimi, T-testi

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	.779	.378	2.802	237	.005	.22819	.08143	.06777	.38861
TOB Equal variances not assumed			2.811	236.976	.005	.22819	.08117	.06829	.38809

İkinci tabloda Sig. (2-tailed) değerini 0.05'ten küçük olduğu için cinsiyet açısından tüketici davranışlarındaki algı yönetiminde anlamlı bir farklılaşma vardır. Bu durumda H1 kabul edilir.

H2: Eğitim açısından katılımcıların tüketici davranışlarındaki algı yönetimi farklılaşıyor test etme amaçlı Tablo 3'te Anova testi yer almıştır.

Tablo 3: Eğitim açısından algı yönetimi, Anova testi

ANOVA					
TOB					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.406	4	.852	2.132	.078
Within Groups	93.462	234	.399		
Total	96.868	238			

Sig. Değeri 0.05'ten büyük olduğu için eğitim açısından tüketici davranışlarındaki algı yönetimi anlamlı bir şekilde farklılaşmıyor. Bu sebepten H2 rededilmiştir.

“H3: Gelir düzeyi açısından katılımcıların tüketici davranışlarındaki algı yönetimi farklılaşıyor” hipotezini test etme amaçlı Anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 4: Gelir düzeyi açısından Anova

ANOVA					
TOB					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.378	3	.459	1.130	.338
Within Groups	95.491	235	.406		
Total	96.868	238			

Yukarıdaki tablodan görüldüğü Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğu için H3 farklılaşmıyor. Bu sebepten hipotezimiz reddedilmektedir.

“H4: : Medeni durum açısından katılımcıların tüketici davranışlarındaki algı yönetimi farklılaşmıyor” hipotezini test etme amaçlı Anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 5: Medeni durum düzeyi açısından algı yönetimi, Anova

ANOVA					
TOB					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.466	1	.466	1.145	.286
Within Groups	96.403	237	.407		
Total	96.868	238			

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğu için H4 kabul edilmiştir.

SONUÇ

Gerekçenin etkisi altında hareket eden kişi harekete geçmeye hazırdır; Davranışının niteliği, durumu bireysel olarak algılamasına bağlıdır. Algı, birey tarafından iletilen bilgiyi seçme, organize etme, yorumlama ve yorumlama sürecidir. Algı sadece fiziksel tahriş edici değil, aynı zamanda bireyin çevre ve kişisel nitelikleri üzerindeki etkileri ile de ilgilidir.

Tüketicilerin bir işletmeyle ilgili algıları ve ürün veya hizmetleri, satın alma davranışı üzerinde çarpıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle işletmeler, kendilerini pazarlamak, müşteri hizmetlerini kazanmak ve hedef tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkilemek için ellerinden geleni yapmak için bu kadar para harcıyorlar. Dikkatli bir planlama ve uygulama ile, bir işletme bu algıları etkileyebilir ve karlı tüketici davranışlarını teşvik edebilir.

Bu açıdan tezimizde 239 kişi arasında anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 25 kullanılarak analiz edilmiştir. Konuyla alakalı H1,H2, H3, H4 hipotezleri geliştirilmiştir. H1 ve H4 kabul edilmiş, H2 ve H3 rededilmiştir.

KAYNAKLAR

KOÇ, Erdoğan (2007), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara

ODABAŞI, Yavuz (2004), Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici, MediaCat Yayınları, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz; GÜLFİDAN Barış (2004),Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

WILSON, Mark R.; JEANNIE, Gaines ve HILL,Ronald, “Neuromarketing and Consumer Will”, Journal of Consumer Affairs, Vol. 42, No.3, 2008.

BABEKOGLU, Yasemin (2006), Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumları, Beta Yayıncılık, İstanbul

Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2000.

BAKIRCI, Fidan, (1999) Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas.

CENGİZ Bahar, (2006) Tüketici Davranışları Açısından Stratejik Pazar Konumlandırması Ve Piyale'nin Konumlandırma Çalışmalarının İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Chain Store Age Executive, “In Touch With the Costumer”, Chain Store Age Executive,

Mayıs, 1992.

CHISNAL., P.M., Consumer Behavior, 3. Baskı, London: Mc. Graw Hill . Co. ,1995. CRAVENS, David, W. NIGEL F. PIERCY, Strategic Marketing, 7th ed., Boston, McGraw Hill, 2003

CÜCELOĞLU, Doğan, (2000), İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitapevi., 5.baskı., İstanbul.

CÜCELOĞLU, DOĞAN, (1993) İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları, 4.Baskı, Remzi Kitapevi.

ÇABUK, Serap; YAGCI, Mehmet, (2003) Pazarlamaya Çağdas Yaklaşım, Nobel Kitabevi, Adana.

ENGEL, James; BLACKWELL Jordan; KOLLAT David, (1978), Consumer Behavior, Hinsdale,Ill.: Dryden Pres.

ENGEL, James; BLACKWELL Jordan; KOLLAT David, (1990) Consumer Behaviour, The Dryden Press, 10. Edition, Chicago.

EREN, Erol, (1989), Yönetim Psikolojisi, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

EROĞLU, Feyzullah, (1989), Davranış Bilimleri, Beta Basım/Yayım, 4. Baskı, İstanbul.

FOXALL,Gary, (1980) Consumer Behavior, Chapman-Hall Inc., New York.

GÜNGÖR, Eren, (2002) Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

HOWARD, John, (1977) Consumer Behavior: Application of Theory, Mc Graw Hill Co. ,New York

KARABULUT, Muhiddin, (1981) Tüketici Davranışları, Fatih Yayınevi, İstanbul.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2005), Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.

KAVAS, Ali Can, (1995), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskisehir.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Principles Of Marketing, (2001), Prentice-Hall Inc., New York.

KOWINSKI, S. William, (1985) The Marketing of America, William Morrow and Company, Inc., New York.

LEVY, Monah , WEITZ, Betty, (2004), Retailing Management, 5th Edition, Mc Graw Hill, Boston.

LOUDON, Denis, (1993), Consumer Behavior Mc Graw Hill. Inc. New York.

MINİBAŞ, Jale, (2008), Pazarlama, Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, İstanbul.

MUCUK, İsmet, (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MUTER, Anna, (2002), Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler

Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.

ODABASI, Yavuz (2002), Tüketici Davranışı, Media Cat Kitapları, İstanbul.

ODABASI, Yavuz; Barış, GÜLFİDAN, (2003), Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2 Baskı, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz, (2003) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi ORHAN, İ., Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini

Bakımından İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÖZCAN, Murat, (1996), KOBİ'lerde Pazarlama, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya.

ÖZKALP, Enver, (1993), Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Yay. No: 1027, Eskişehir.

ÖZKALP, Enver, (1999), Sosyolojiye Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

PEKSEZER, Barış, (1999), “Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?” Ekonomik Forum, *Ankara.*

PETERSON, Rai, (2005), “Response Construction in Consumer Behavior Research”, Journal of Business Research 58, London.

PRENDERGAST, George; MARR, Nick, (1998), “Retailers Views of Shopping Center: A Comparison of Tenants and Non-Tenants”,

International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 26, No. 4, New York.

PRIDE, Wilhelm, (1983), Marketing Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company, Boston.

ROSE, Ginger; DALAKAS, Vage, (2003) “Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India”, Journal of Consumer Psychology, Australia.

ROTZOLL, Kevin, (1967), “The Effect of Social Stratification on Market Behavior” Journal of Advertising Research, Boston.

SCHIFFMAN, Levis, (1991), Consumer Behavior, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., London.

SİLAH, Mehmet, (2000), Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi), Gazi Kitapevi, İstanbul.

SİNANGİL, Vedia Gökçe, (2005), Tüketici Davranışlarının Önemi Ve Konya İlinde Üniversite Öğrencilerinin Kredi Kartı Tercihlerinin Araştırılması, Selçuk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

SOLOMON, Martin, (2003), Tüketici Krallığının Fethi, MediaCat Kitapları, İstanbul.

SÜRÜCÜ, Aslan, (1998), Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

TAZEGÜL, Hasan, (2002), Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.

TENEKECİOĞLU, Turgut, (1994), Makro Pazarlama, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars, (1997), Pazarlama İlkeleri, 8.Baskı Beta Yayınları, Ankara.

TÜRK, Zehra, (2004), Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Muğla.

W. William, (1974), “Shopping Center Promotions”, International Council of Shopping Centers, Boston.

WALTERS, Gary, (1978), Consumer Behaviour: Theory and Practice, Illionis: Richard D. Iwrin, Inc., 3. Edition, Boston.

YÜKSELEN, Cemal, (2003), Pazarlama, İlkeler-Yönetim, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.