

**T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

# **AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ**

## **TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ**

**Ankara, 2014**

- 
- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
  - Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
  - **PARA İLE SATILMAZ.**

# İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR .....	ii
GİRİŞ .....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1 .....	3
1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....	3
1.1. Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları .....	3
1.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	4
1.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	4
1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	5
1.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	6
1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	7
1.2. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler .....	7
1.2.1. Durumsal Etkiler .....	7
1.2.2. Fiziksel Etkiler .....	8
1.2.3. Sosyal Ortam .....	9
1.2.4. Zaman .....	11
1.2.5. Amaç .....	11
1.2.6. Duygusal Durum .....	12
1.2.7. Kolaylaştırıcı Unsurlar .....	13
UYGULAMA FAALİYETİ .....	19
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	20
ÖĞRENME FAALİYETİ-2 .....	22
2. AİLE BİREYLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ..	22
2.1. Eşlerin Etkileri .....	23
2.2. Çocukların Etkileri .....	24
2.3. Sosyoekonomik Etmenler .....	24
2.4. Kültürel Etmenler .....	25
UYGULAMA FAALİYETİ .....	26
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	28
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	30
CEVAP ANAHTARLARI .....	31
KAYNAKÇA .....	32

# AÇIKLAMALAR

<b>ALAN</b>	<b>Aile ve Tüketici Hizmetleri</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Tüketici Hizmetleri</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Tüketici Karar Süreci</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Tüketiciye satın alma karar süreci ile ilgili bilgilerinin verildiği öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40/16
<b>ÖN KOŞUL</b>	
<b>YETERLİK</b>	Tüketiciye satın alma karar sürecinde yardımcı olmak
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç</b> Uygun ortam ve koşullar sağlandığında tüketiciye satın alma karar sürecinde yardımcı olabileceksiniz. <b>Amaçlar</b> <b>1.</b> Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri değerlendirebileceksiniz. <b>2.</b> Aile bireylerinin satın alma karar süreci üzerindeki etkilerini değerlendirebileceksiniz.
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	<b>Ortam:</b> Sınıf ortamı, İnternet <b>Donanım:</b> Yazılı ve görsel yayınlar, tepegöz, konuyla ilgili afiş, broşür vb. donanımlar
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma, eşleştirme vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

# GİRİŞ

## **Sevgili Öğrenci,**

Günümüz pazar koşullarında tüketicilerin hangi ürün/hizmeti ne miktarda, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacaklarına karar vermeleri oldukça güçtür. Ancak her tüketici bilinçsizce de olsa bir karar sürecinden geçerek ihtiyacı olan ürün/ hizmeti satın alır. Satın alma süreci olarak isimlendirilen bu süreç, problemin tanımlanması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur. Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde pazarlamacıların amacı, seçici talep analiziyle tüketicilerin alternatif markalar arasından seçimlerini nasıl geliştirdiklerini ortaya çıkarmak ve kendi ürün/ hizmetlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayarak rakiplerine karşı üstünlük elde etmektir.

Tüketici karar verme süreci modülü ile karar verme sürecinde bilinçli tüketici olmayı öğrenecek ve öğreteceksiniz. Satın almadan önce karar verirken bilinçli olmanın size, ailenize ve ülkenize katkısını unutmayınız.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri değerlendirebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Evinizin ihtiyacı olan bir ürünü satın almadan önce neler yaparsınız?
- Kişisel ihtiyaçlarınızı satın almadan önce neler yaparsınız?
- Maddeler halinde sıralayınız ve modülünüz bittiğinde doğru ve yanlışlarınızı değerlendiriniz.

## 1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün/hizmete göre farklılık gösterir. Örneğin, sık sık satın alınan gıda ürünlerini alırken basit bir karar verme sürecinden geçerler, dayanıklı tüketim malı ya da bir yatırım malı satın alırken çok daha karmaşık ve çok aşamalı bir karar sürecinden geçerler.

### 1.1. Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamalıdır. Bu aşamalar sırasıyla;

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası davranışlardır.

Tüketici karar verme sürecinin başlıca varsayımları şunlardır:

- Tüketiciyi karar vermeye zorlayan iki ya da daha fazla seçenek vardır.
- Değerlendirme ölçütleri, tüketicinin her bir seçeneğin sonuçlarının kendisinin hedef ve amaçları ışığında tahminine olanak sağlar.
- Tüketici, karar verme kuralı ya da değerlendirme işlemiyle belirlediği seçeneklerden birini seçer.
- Karar verme sürecinde ya da değerlendirme işleminde dışsal kaynaklardan sağlanan bilgiler ve/veya zihindeki bilgiler kullanılır.

### 1.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan birçok durum söz konusudur.

- Bir önceki çözümün tükenmesi,
- Mevcut çözümden memnun olmamak,
- Değişen aile özellikleri,
- Mali beklentiler,
- Başka ihtiyaçların ortaya çıkması,
- Yenilik,
- Pazarlama çabaları gibi konular söz konusudur.

İhtiyacın tanımlanması, tüketicinin bilinçli olarak satın alma karar sürecine girmesi demektir. Bu ihtiyacı çözüme kavuşturmak iki faktöre bağlıdır. Birincisi beklenen durumla gerçekleşen durum arasındaki farklılığın boyutu ikincisi, ihtiyacın önem derecesidir.

Eğer beklenen durumla gerçekleşen durum arasındaki fark büyük değilse ya da ihtiyaç tüketici için önemli değilse tüketici, karar verme sürecine girmez. Tüketici, ihtiyacı tanımladıktan sonra beklenen durumla gerçekleşen durum arasında çok büyük bir fark algılamadığı zaman karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez ve süreci devam ettirmez. Ancak beklenen durumla gerçekleşen durum arasında önemli bir fark varsa tüketici bilgi arayışı aşamasına geçerek karar verme sürecinin ileriki evrelerine doğru ilerleyebilir.

### 1.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketiciler ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra eğer bekledikleri durum ile gerçekleşen durum arasında önemli bir farklılık olduğu kanısına varırlarsa karar verme sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçerler. Alternatiflerin belirlenmesi tüketicilerin karar vermelerini sağlamak için ussal ve fiziksel bilgi arayışı ve bilgiyi özümleme çabalarının tümüdür. Tüketiciler alternatiflerini belirlerken elde edecekleri değerlerle bu bilgileri elde etme ve kullanma maliyetini karşılaştırırlar.

Tüketicinin belleğindeki bilginin miktarı, kullanılabilirliği, algılanan risk ve karar verebilmede kendine güven, alternatif arayış yoğunluğunu belirleyen önemli faktörlerdir. Tüketici satın almayı düşündüğü ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse alternatif arayışını o denli kısıtlı tutar. Geçmişte yapılan satın alımlardan duyulan memnuniyet alternatif arayışını etkiler. Eğer geçmişteki deneyimleri olumsuz ise alternatif arayışını detaylı bir şekilde sürdürmektedirler. Mevcut bilgiler, fiyatlar, modeller ve ürünlerdeki değişikliklerden ve içinde bulunulan koşulların farklılığından etkilenebilirler. Özellikle enflasyonist ortamlarda hızla yükselen fiyatlar, teknolojinin gelişmesiyle sürekli yenilenen modeller ve değişen koşullar bellekteki bilgilerin değerini yitirmesine neden olabilir. Bu durumda tüketici, daha yoğun bir alternatif arayışı içerisine girmek durumunda kalabilir.

Tüketiciler, alternatif arayışı aşamasında kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına başvurabilirler. Aile ve arkadaşlar, satış personeli, ürünü kullanan diğer tüketiciler kişisel bilgi kaynaklarına; reklamlar, dergiler, gazete haberleri ise kişisel olmayan bilgi kaynaklarına örnek olarak verilebilir.





**Resim 1.1: Alışveriş merkezlerinde araştırma yaparak alternatif belirlemeye çalışan tüketiciler**

### **1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatif arayışı sonunda tüketiciler, hangi alternatiflerin mevcut olduğunu belirlerler. Değerlendirme sürecinde ise tüketiciler belirledikleri alternatifleri karşılaştırarak bir karar verirler. Kullanılan değerlendirme ölçütlerinin sayısı ürün, tüketici ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterir. Birçok gıda ürünü için tüketiciler az sayıda ölçütleri göz önüne alırken ev, otomobil, buzdolabı, televizyon gibi dayanıklı tüketim malı satın alırken çok sayıda değerlendirme ölçütleri kullanırlar. Tüketici karar verme sürecinde değerlendirmenin yoğunluğu üç faktörden etkilenir.

Birinci faktör ortaya çıkan ihtiyacın aciliyetidir. Aciliyet arttıkça daha az değerlendirme yapılır. İkinci faktör ürünün "çok" ya da "az ilgilenilen" ürün olmasıyla ilgilidir. Ürün çok ilgilenilen bir ürün olduğunda daha yoğun bir değerlendirme yapılır. Üçüncü faktör ise seçeneklerin teknik özellikleriyle ilgilidir. Seçenekler teknik açıdan çoğaldıkça yapılan değerlendirmenin yoğunluğu artar.



**Resim1.2: Farklı alternatifler**

### 1.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketiciler, doğru ve tatmin edici bir satın alma kararı verebilmek için bilgi arayışını gerçekleştirirler. Dışsal bilgi arayışına giren bir tüketicinin doğru bir satın alma kararı verebilmesi için iki temel bilgiye ihtiyacı vardır. Bunlardan birincisi, tüketicinin problemini çözecek ürün/hizmetlerin mevcut olup olmadığı ile ilgilidir. Bu "toplam set" olarak ifade edilebilir. İkinci temel bilgi ise tüketici belleğindeki bilgiler ışığında markalar arasında bir seçim yaparak "farkında olunan seçenekler seti" nin belirlenmesidir.

Farkında olunan seçenekler setinde yer almayan tüm markalar tüketicinin hakkında hiçbir şey bilmediği "farkında olunmayan seçenekler seti"ni oluşturur. Farkında olunan markalar setini belirleyen tüketici bu sette yer alan markalardan olumlu düşünceye sahip olduklarını dikkate almaya karar vererek "ilgi çekici markalar seti"ni belirler. Her tüketicinin ilgi çekici markalar seti olmayabilir. Ancak dışsal bilgi arayışı ile bu bilgi seti oluşturulabilir. İlgi çekici markalar setinin büyük olması daha fazla alternatif çözümün varlığını gösterir.

Karar verme sürecinde tüketiciler farkında olunan markalar setlerinde yer alan markalardan bazılarını dikkate dahi almayarak baştan reddedebilirler. Bazı markalar tüketicinin "uygunsuz markalar seti"ni oluşturur. Tüketicinin farkında olunan markalar setinde yer alan ancak tüketicinin haklarında olumlu ya da olumsuz hiçbir düşünceye sahip olmadıkları markalar ise "hareketsiz markalar seti"ni oluştururlar. Bu sette yer alan markaların ilgi çekici markalar setini geçme ihtimali yoktur. Ancak tüketici ilgi çekici markalar setindeki markalar hakkında bilgi ararken hareketsiz markalar setinde yer alan bir markayla ilgili olumlu bir bilgiyle karşılaşarsa elde ettiği bilgiyi değerlendirerek bu markayı "ilgi çekici markalar seti"ne dahil edebilir.

Satın alma kararının amacı riski en aza indirgeyebilmektir. Tüketicilerin algılayabilecekleri dört çeşit risk vardır.

- Satın alınacak ürünün fiyatı yükseldikçe verilen hatalı bir karar tüketici için para kaybı anlamına gelmektedir. Bu durum da tüketicinin satın alma karar sürecinde "finansal risk"le karşı karşıya olduğunu gösterir.
- Tüketicilerin toplumun bir parçası olduğu dikkate alınacak olursa satın alma kararlarının içinde buldukları toplum tarafından etkilenmesi kaçınılmazdır. Satın alınan ürünün içinde bulunulan toplum tarafından kabul görmemesi riski "sosyal risk" olarak isimlendirilmektedir.
- Tüketiciler bazı ürünleri kendi imajlarını pekiştirmek için satın alabilirler. Burada tüketici, marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkar. Bu durum "psikolojik risk" olarak adlandırılmaktadır.
- Tüketiciler verdikleri her satın alma kararında ürünün beklenen performansla çalışmamasından korkarlar. "Performans riski" olarak isimlendirilen bu durum teknik olarak karmaşık ürünlerde (televizyon, müzik seti, bilgisayar vb.) bozulabilecek çok sayıda parça olduğu için yüksektir.



**Resim 1.3: Satın alma kararını vermiş mutlu bir tüketici**

### **1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanacağı ürün için bu tip bir satın alım davranış sergiler. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır.

Tekrarlanan satın alımlar sonucu ürüne bağımlılık gelişir. Bu sonuç da tekrarlanan satın alımların deneme alışverişlerinden farklı olarak daha büyük miktarlarda yapılması ve tüketicilerin ürünün ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgili hiç bir tereddüt olmaması nedeni ile firmaların arzuladığı bir durumdur.

## **1.2. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler**

Tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörler tüketicinin doğru bir satın alma kararı verip vermediğini sorguladığı bir süreç olması açısından oldukça önemlidir. Bu süreçte tüketiciler kendilerini isabetli bir karar verdiklerine inandırarak olası bir satın alma sonrası memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak isterler.

### **1.2.1. Durumsal Etkiler**

Karar verme sürecinde tüketiciler üç durumdan biriyle karşılaşılır.

- Memnun olma
- Kısmen memnun olma
- Memnun olmama

Karar verme sürecinden memnun olan tüketiciler, satın alma kararlarının isabetli olduğunu kabul ederler. Kararlarını desteklemek için satın aldıkları markayla ilgili reklamları

araştırıp rakip markaların reklamlarını göz ardı ederler. Arkadaşlarını, komşularını o markayı satın almaları için ikna ederler. Aynı marka ürünü kullanan ve memnun olan diğer tüketicilerle iletişime geçerler. Satın alma sonrası değerlendirme sonucu tüketiciler tercih edilen markadan memnun kalırsa o markayı tekrar satın alırlar. Memnun olmama ya da kısmen memnun olma durumunda ise tüketicilerin ürün, marka hakkındaki düşünceleri olumsuz yönde etkilenir. Bu gibi bir durumda satın alma davranışının tekrarlanma olasılığı azalır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya markadan kısmen memnunsalysa ya da hiç memnun değillersel alternatiflerin değerlendirilme sürecinde hata yaptıklarını düşünerek kuşkuysa düşerler.

### **1.2.2. Fiziksel Etkiler**

Özellikle önemli bir karar almadan veya bir atılımda bulunmadan önce birey iki ya da daha çok seçenek arasında çelişkiye düşer. Çelişki durumu tüketiciyi satın almaya yöneltebilir. Pazarlamacı ve reklamcılar için bu durum ürünlerini satmak açısından bir fırsattır. Bu fırsatı değerlendirebilmek için pazarlamacı ve reklamcılar tüketicinin kararlarını destekleyici bilgiler sağlayarak kendi ürünleri için çelişkiyi azaltmaya, rakip ürünler için ise çelişkiyi artırmaya çalışabilirler. Tüketicinin kararlarını destekleyici bilgileri satış elemanları ve reklamlar sağlayabilir.

Markalar arası farklılık büyükse reklamlar tüketiciyel markanın sağlayacağı yararlar ve ürünün üstün özelliklerini vurgulamaya yöneliktir. Markalar arası farklılığın az olduğu durumlarda ise tüketici hangi markayı seçerse seçsin çelişki yaşayacaktır. Bu durumda tüketicilerin satış elemanlarından ve çevrelerinden elde edecekleri bilgiler çok büyük önem taşır.

Tüketicilerin yaptıkları seçimin desteklenmesi amacıyla verilen kararın doğruluğunu vurgulamaya yönelik reklamlar kullanılabilir. Bunların yanında özellikle çok ilgilenilen ürünler için sağlanan servis hizmetleri hakkında bilgi sunmak, garanti vermek, iyi bir müşteri servisi kurmak, reklamlar da kalite ve performansa ağırlık vermek tüketicilerin satın alma kararlarının doğruluğunu desteklemek amacıyla kullanılacak stratejilerdir.

Pazara mamul veya hizmet sunulan her işletmenin kuruluşu bir nedene dayalıdır ve her işletme mevcut bir gereksinimi karşılamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletmelerde üretim faaliyetlerinin yanı sıra amaçlar doğrultusunda değerlendirmek üzere birçok faaliyetin düzenlenmesi ve yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu faaliyetlerin bir kısmı üretimden çok önce başlatıldığı gibi bir kısmı da üretim sonrasında yürütülmektedir. İşletmeler gerçekleştirdikleri üretim sonucunda, öncelikle mevcut üretimlerini değerlendirecekleri potansiyel bir pazar belirlemek durumundadırlar.

Bazı işletmeler ise mevcut markaları aracılığıyla elde etmiş oldukları pazar dilimlerine ait paylarını genişletmek ve yeni hedef pazarlar kazanmak amacıyla yeni pazarlama bileşenleri oluşturmak veya mevcut pazarlama bileşenlerini geliştirme yönünde çaba göstermektedirler. Dağıtım kanalını değiştirme, fiyatı düşürme veya yükseltme, mamul kalitesini iyileştirme, tanıtım ve tutundurma çabalarına ağırlık vererek mamul veya marka imajını sağlamlaştırma veya farklılaştırma bu çabalara iyi bir örnek teşkil etmektedir. Marka

kavramı ve markalama özendirme, çalışmalarında etkili bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketicinin mamule yönelik olarak hatırladığı şey, onu tanıtan, tanımlayan ve diğerlerinden farklı kılan markasıdır.

Ekonomik faaliyetlere işlerlik ve dinamizm kazandıran marka tüketiciyi satın alma, karar verme ve homojen mamuller arasında karşılaştırma eylemi gerçekleştirmesi açısından da önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetleri açısından, tüketici ile mamul arasındaki iletişimin varlığını ifade etme kabiliyetine sahip olan marka, her türlü özendirme çalışmalarında, ambalaj üzerinde ve satış görüşmelerinde doğrudan rol oynamaktadır. Marka (brand) terimi, marka ismi ve sembollerinin yanı sıra, mamulün kimliğine ait tüm bilgileri içeren geniş kapsamlı bir olgudur.

### 1.2.3. Sosyal Ortam

Tüketici karar verme sürecinde en temel sosyal etki markadır. Marka; reklamda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan mamulün üzerinde yer almakta ve pazarlamacının en somut temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Resim 1.4: Markanın satın alma sürecini etkileyen sosyal bir etmen oluşu**

Mamulü ve dolayısıyla üretici işletmeyi temsil etme yeteneğine sahip olan marka aracılığıyla, pazarlama faaliyetleri düzenlenerek ekonomik hayat canlılığa kavuşmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde etkin ve piyasada tanınmış olan markalar, modern bir ekonomide satın alımları olumlu yönde etkiler. Tüketicinin devamlı olarak gereksinim içinde olduğunu hatırlarsak satın alımları da sınırsız sayıda ve çeşitte olacaktır. İşletmeler tarafından hedef pazarlara sunulan mamul ve markaların tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak düzey ve kalitede olması, o markanın hedef pazardaki potansiyel tüm alıcıları kazanması demektir.

Rekabete dayalı bir pazarda mamulle birlikte elde edilen kalite, tüketici ve pazarlamacı açısından önemlidir. Böylelikle hem homojen ürünler üreten rakip işletmelere karşı avantaj elde edilir hem de diğer tüketicilerin dikkatinin çekilmesi sağlanmış olur. Pazarlamacıların araştırma çalışmalarının büyük bir kısmı; markaları anlamak, neyi içerdiklerini bilmek, nasıl farklılaştıklarını ve tüketicinin markalarla ne gibi bir ilişki içinde

olduğunu görmelerini anlamakla geçer. Çünkü satın alma karar sürecini yaşayan tüketicinin hangi nedenlerle markalı mamullere yöneldiklerinin ve satın aldıkları mamullerdeki marka tercihlerinin hangi sosyo-psikolojik ve demografik etkenlerin etkisinde oluştuğu bilinmelidir.

Bu süreçte, satın alma kararı ve marka tercihinin bazen dolaylı bazen de dolaysız olarak etki eden etmenlerin tüketici üzerindeki etkileri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Özellikle yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim düzeyi, ailesi, bağlı bulunduğu sosyal sınıf ve danışma grupları gibi etmenler marka seçimi kararlarında tüketici üzerinde farklı etkilerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Marka kullanmanın işletme ve tüketici açısından iki önemli avantajı vardır.

- Tüketicilere bir mamulü tanıma ve diğerlerinden ayırt edebilme özelliğini kazandırarak, mamul talebini devamlı hale getirebilmek,
- Mamulün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlarken, kalitenin devamlılığını zorunluluk haline getirmek ve satıcıya rekabet olanağını sağlamak.

Satın alma karar sürecini tamamlayan bir tüketici, satın alma eylemine karar verdiğinde ve önceden tanıdığı, pazarda da fiyat ve kalite açısından bilinen bir markayı seçtiği zaman doğal olarak kendini güven içinde hissedecektir. Sözü edilen kalite; mamul ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak anlaşılmaktadır. Sürekli gelişim ve hızlı değişim içerisinde bulunan pazarlama eylemlerinde markanın çok önemli üç rolü vardır.

- Marka bir referanstır

Marka, mamule ilişkin bilgileri taşıyan ve onu benzer ikame mamullerden ayıran önemli bir referanstır. Bu ayırım mamulün yeni ya da yenilenmesi olarak karşımıza çıktığı gibi mamul farklılaşması da markanın referans özelliğini koruması için düzenlenen bir uygulamadır. Marka aracılığıyla elle tutulur bir ayrıcalık, bir ortak dil saptanır. Pazarlamacılar bu ortak dil olmaksızın mamul-tüketici bütünleşmesi ve duyulara hitap etmenin mümkün olmadığını söylemektedirler.

- Marka bir kişiliktir

Pazarların rekabete dönük bir hale gelmesinin sonucu olarak, markalar mamul formülasyonlarında sıra dışı farklılıklar ortaya koymaya çalışmakta ve bunun için pazarlama bileşenlerinin psikolojik değerlerini reklam aracılığıyla kullanmaya çalışmaktadırlar. Mamuller çoğu kez kolektif değerleri göstermek amacıyla kullanıldıkları için, kişisel ya da canlı olmayan objelerini markaya ilave ederler. Markaların kişiselleştirilmesi kaliteye dayalı araştırmalarda sıkça kullanılan bir teknik olup, toplumun bütün kesimlerine projekte edilebilen kolay bir yoldur. Aktarımcı bir reklamcılık çok kullanılan bir ögedir. Reklamı hazırlayan marka ile hedef tüketici grubunun taşıdığı değerler arasında bir ilişki kurmayı amaç edinir. Kişiselleştirilmiş marka için reklam çoğu kez bu markayı kullanan kişinin idealize edilen bir yola nasıl yönlendirildiğini gösterir.

➤ Marka bir ikondur

Bazı pazarlarda bazı markalar kutsal bir statü kazanmayı başarmıştır. Bunlar genellikle yüksek, duygusal ilgiyi çeken mallardır ve bireyin kimliğine katkıda bulunuyormuş gibi görülür. Örneğin sigara, içki, araba gibi.

#### 1.2.4. Zaman

Zaman tüketicinin en değerli kaynağıdır. Ekonomik bir değişkendir ve çeşitli eylemlerimiz için zamanı bölümlere ayırırız. Tüketici belli bir eylem için ayırdığı zamandan en üst düzeyde yarar sağlamak ister. Bireylerin zamanı kullanım biçimleri değişiklikler gösterir. Kimileri zamanı daha bol ve rahat kullanırken, kimileri koşuşturarak kullanır. Tüketicilerin çoğu, zaman baskısı altında olduklarına inanır. Bu, gerçek olmaktan çok bir algılamadır. Gerçekte tüketiciler zamanlarını harcayacak çeşitli seçeneklere sahiptir.

Bireylerin zamanı kullanmaları öznel ve önceliklerinden ve gereksinmelerinden etkilenir. Zamanın akış biçimi pazarlamacılar için önemlidir; çünkü tüketiciler belli zaman kesitlerinde öbür kesitlere göre çok daha fazla tüketim havasında olabilirler. Bu zaman kesitlerinin özelliklerine göre farklı pazarlama iletileri vermek akıllıca olur.

Tüketicilerin kuyrukta beklemesi, verilen hizmetin niteliğiyle ilgili olumsuz yargılar verilmesine yol açar. Bekleme ile tüketici belli bir olumlu sonuç alacağını bilse de, uzun beklemeler olumsuz duygular yaratır. Burada önemli olan bekleme sırasında geçirilen sürenin uzunluğu olmayabilir. Tüketicinin bekleyecek zamanı olsa da kuyrukta bekletilme duygusu, mağazaya ilişkin olumsuz görüşün kökleşmesine yol açabilir. Pazarlamacılar bu nedenle beklemenin psikolojik etkilerini gidermek için çeşitli düzenlemeler yapmalıdır.

Sosyolojik olarak her birey tüketicidir. Karar verme sürecinde zaman en etkili unsurdur. Ailenin işlevleri arasında neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici karar verme sürecinin incelenmesinde bunlardan ayrı olarak zaman önem kazanır.

#### 1.2.5. Amaç

Marka aracılığıyla dikkati çekilen tüketici, mamulü satın alma nedeniyle karar noktasına gelir ve satın alımı gerçekleştirir. Tüketicinin mamulü kullanması sonucunda, tüketici ile işletme arasında bir bağ oluşmakta ve tüketicinin inançları sarsılmadığı sürece bu bağ zayıflama göstermemektedir. Bu da mamulün tüketici tarafından olumlu ve net olarak algılandığını ve algılama sonucu oluşan bilginin markanın satın alma karar sürecinde değerlendirmeye yeterli olduğunu göstermektedir. Satın alma karar sürecini yaşayan ve gereksinimini karşılama çabası içerisindeki bir tüketicinin algılamayı sağlıklı bir şekilde yaşaması onun algılama kapasitesine bağlı olduğu kadar, mamul ve markayı pazara sunan ve tanıtım-duyurum faaliyetlerini yürüten pazarlama yönetici ve sorumlularına da bağlı olmaktadır.

### 1.2.6. Duygusal Durum

Satın alma sonucu elde edilen duygusal doyum, bir markadan satın alma zamanında beklenen sonuçlar ile aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılan sonuçlar arasındaki uygunluğun derecesidir. Bu derece daha sonraki satın alımlarını doğrudan etkileyecektir. Marka hakkındaki satın alma ve sonrası imaj değerlendirmesi eğer olumlu ise, tüketicinin markadan pozitif bir doyum elde ettiğini ve yeni satın almalarında diğer potansiyel markalar üzerinde araştırma yapmadan seçeceği düşünülebilir.

Tüketici pazarını meydana getiren sınırsız sayıdaki homojen mamulü üreten firma yöneticileri, günün pazar koşullarına ayak uydurabilmek için tüketicilerinin mamul ve servis kalitesini değerlendirdikleri bazı ölçüm programları geliştirmişlerdir. Tüketicinin marka doyumunu, total kalite yönetimi çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır.

Pazarlama literatüründe sadakat, doyumunu elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır. Doyum tüketicinin geçmiş deneyimlerini ifade etmekte iken sadakat, gelecekteki seçimlerini ve marka davranışlarını belirlemektedir.



**Resim1.5: Tüketicinin sadece mantığıyla karar almadığı; onlara yön veren duygularının da olduğu**

Tüketiciler, satın alma sürecinde denediği ve bir doyum elde etmiş olduğu markalara karşı, markanın performans ve kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalacaktır. Çünkü tüketiciler yeni ve denenmemiş mamuller yerine, denenmiş ve doyum sağladıkları bir markaya bağlı kalarak riski azaltmak isterler. Eğer mamul ile ilgili hiç bir deneyim söz konusu değil ise; pazarda tanınan imaj olarak baskın ve favori bir markaya güvenme eğilimi göstereceklerdir. Çoğu tüketici pazarda bulunan tanınmış markaları kalite,



güvenilirlik, performans ve hizmet açısından mamulün garanti altında olduklarını bildikleri için satın almaktadır. Pazarda böylesi bir baskın imaj yaşayan markaların tüketicileri de, marka sadakatini yüksek seviyelerde yaşamaktadır.

Raymond A. Baver'e göre marka sadakati, "Tekrarlanmış kararları alışkanlıklarla değiştirme yoluyla, karar verme çabasında ekonomi yapmaktır." Marka sadakati, markanın orijininden kaynaklanan, markanın kullanımı sonucu elde edilen doyumla pekiştirilen ve mamule karşı kişinin bağlılık duygularını anlatan zihinsel bir süreçtir. Tüketiciler ancak olumlu bir marka imajına sahip oldukları markalar için, marka sadakati geliştirebilir.

Tüketicilerin belli bir markaya karşı sadakatleri gelişmiş olmakla beraber o mamulün belirli sıklıkla satın alınımın söz konusu olmadığı durumlardan da bahsetmek mümkündür. Mamul tüketicinin devamlı olarak satın alınımını gerçekleştirdiği bir mamul olmayabilir ya da geliri ile bağlantılı olarak ancak özel durumlarda tercih ettiği bir marka olarak da değerlendirilebilir.

Bazı durumlarda ise tüketici, belirli markadaki mamulü sık sık almasına rağmen sadakat duygusu içerisinde olmayabilir. Bunun nedeni tüketicinin bu mamulü satın alma alışkanlıkları sonucu tercih etmesidir, diğer marka ve mamulleri tanıyarak gerçekleştirilen bir kıyaslamadan söz etmek mümkün değildir. Tüketicinin yaşadığı satın alma deneyimleri ve geçirmiş olduğu karar verme süreçleri mamul kategorileri bazında değişiklik göstermekle beraber, sözü edilen her satın alma eyleminde tercih edilen markalara yönelik kanaat ve düşünceler oluşmaktadır.

Ölçek büyüklükleri itibarıyla pazarda etkin olan bazı firmalar, marka imajlarını sağlamlaştırmışlar, mamul ve markaya ilişkin satın alma ve sonrasında hizmet-servis-kalite üçgenini yerine getirerek, marka sadakatini oluşturmuş olmanın avantajı içerisinde, yeni marka ve farklılık arayışlarını sürdürmektedirler. Tüketiciler tarafından firmaların belirli markaları için geliştirilmiş olan marka sadakatinin uzun zaman dilimlerine taşınarak yerleşik bir olgu haline dönüşmesi "marka bağlılığının" oluşması olarak tanımlanmaktadır.

Marka bağlılığı, ilgili mamulün tekrarlanan satın alımlarında pozitif mesaj yayma hali olarak kabul edilmektedir. Ancak satın alma karar sürecini mamulden bir doyum elde ederek gerçekleştiren tüketici, marka sadakatini geliştirir. Bu olgunun yinelenerek tekrarlanması ise marka bağlılığına bir dönüşümdür.

Tüketici, artık homojen mamuller arasından ikame markalar ile gereksinimini karşılama yoluna gitmemekte, markalı mamulünü tespit edene kadar arayışını sürdürmektedir. Hatta bazı durumlarda gereksiniminin karşılanmaması ya da geciktirilmesi de söz konusu olmaktadır.

### **1.2.7. Kolaylaştırıcı Unsurlar**

Karar vermek günlük yaşamımızın bir parçasıdır. Hepimiz her gün birçok karar vermek zorundayızdır. Bu yıllarca içinde yaşayacağımız eve karar vermek gibi ciddi bir karar olabileceği gibi, karnımızı doyurmak için ne yiyeceğimize karar vermek gibi kolay bir

karar da olabilir. Aile bireylerinin istek ve ihtiyaçları satın alma kararları üzerinde etkilidir. Birey ve aileler ekonomik durumlarını çok iyi değerlendirerek aşıırı tüketiciden kaçınmalı gereksinme dışında kalan ürünleri tkietme konusunda dikkatli olmalıdır.

Tüketicinin satın alma davranışı açısından garanti kavramı, bir satın alma nedenidir. Bu nedenle markanın sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı kuvvetlenecek, satıőlar daha st seviyelere ulaőacak, bunun sonucunda da firmanın saygınlığı yükselecektir. İşletme garantisinin süreklilik göstermesi, marka imajının da süreklilik göstereceğinin belirtisidir. Mamule ilişkin bir garantinin söz konusu olabilmesi için, işletmenin her konuda sorumluluğu üstlenmesi gerekmektedir.

Son yıllarda piyasada yer alan mamul ve marka sayısındaki hızlı artıő, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin çeőitlenmesi ve mamul-marka konusunda bilgi akıőkanlıęının kazanılması sonucu tüketicide marka konusunda garanti arama bilinci oluşmuştur.

Tkietici açısından güvenilir bulunan mamul kalite vb. zelliklerinin yanı sıra koruma işlevini de gerçekleőtirecektir. Markanın koruma işlevi çift yönlü bir olgudur. Birincisi marka taşıyan bir malın tüketicinin korunmasını sağlamasıdır. İkincisi ise üretici işletmenin mamul satıőlarını arzu edilen düzeyde tutma çabasını göstermesidir.

İnsanın daha iyi ve rahat bir yaşam düzeyine ulaőma istemi var olduğu sürece her alanda olduğu gibi, pazarlama faaliyetlerinde de yenilik ve arayış sürdürülecektir. Gereksinimleri ve istekleriyle bu yenilik ve arayışı, mamul ve markalarda sürdüren günümüz tüketicisi firmalar karşısında avantajlı bir duruma geçmiş ve isteklerini pazara dikte eden bir görünüm kazanmıőtır. Bir mamulü diğerlerinden ayıran, mamulün yararlarını ve kalitesini sembolize ederek hatırlanmasına katkıda bulunan marka, mamul stratejisinin yanı sıra pazarlama bileşenlerinin başarısı da direkt olarak etkileyebilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde tüketicinin istek ve gereksinimlerini göz ardı eden birçok işletme, ikame mamullerinin homojenliği nedeniyle rekabet karşısında güç durumda kalmakta ve yeterli bir direnme gösteremez ise pazardan silinmektedir.

Başka bir alternatif, mamulün yeni bir marka ve imaj ile yeni pazar arayışını sürdürmesi olmaktadır. Böylesi bir güçlüğü yaőamak yerine, zamanında gerçekleştirilen hedef pazardaki tüketicileri ve onların isteklerini tespite yönelik tüm çalışma ve araőtırmalar, firmanın yeni pazar arayıőlarına yönelmemesi ve tüm yoğunluğu ile hedef pazardaki mamul ve marka imajını kuvvetlendirmesi olarak pazarlama faaliyetlerine yansıyacaktır.

Firmaların bu doğrultuda tüketicilere sunmuő olduğu bazı hizmet ve servisler bu garantiyi destekleyici nitelikte olmakta ve satın alma sonrası değerlendirmede, tüketicinin kendini olası bir olumsuzluğa karşı güven içinde hissetmesine yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle marka önemli bir güvence olgusunu temsil etmekte ve tüketicinin psikolojik, ekonomik ve hukuksal açıdan da kendini rahat hissetmesine yardımcı olmaktadır.

Her mamul kategorisi için satın alma karar sürecinde markanın önemliliğinin aynı düzeyde gerçekleşmesini beklemek her şeyden önce ussal değildir; örneğin, ekme, şeker, tuz vb. Tüketicinin satın alımı karşısında davranış tekrarını göstereceği bir markayı seçmesi, her zaman o markanın farkındalığının ve tanınmışlığının bilincinde olduğunu göstermez. Buna karşın tercih edilen mamul, eğer gelir seviyesi ile bağlantılı olarak, uzun süre kullanımı söz konusu olan bir mamul ise; markanın imajı, tanınmışlığı tüketiciye yardımcı olacaktır.

Bu nedenle homojen ikame mamuller arasından bir markanın seçilebilmesi, öncelikle firmanın markaya ilişkin hedef pazarda uygulamakta olduğu marka stratejilerinin başarısına da dayalıdır.

Firmanın markayı hedef pazarda konumlandırma konusunda göstereceği özen, varlığına ve temsil ettiği kaliteye doğru artan bir motivasyonla tüketici üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Yaratılan bu etki aracılığıyla, üretici firmalar tarafından hedef pazar ve potansiyel tüketicileri tanımlayabilmek için gerçekleştirilen marka ve mamule yönelik imaj araştırmaları daha sağlıklı yürütülebilmektedir. Tüketiciler farklı mamul kategorilerinde olduğu gibi, aynı mamul grubu içindeki markalar arasında da bir ayırım yapma zorunluluğunu hissetmektedirler. Bunun nedenleri;

- Alternatif mamuller arasındaki fiziki yapı ve biçim farklılıkları
- Tutundurma faaliyetleri ve özellikleri reklam çabaları ile her bir markanın farklı tüketiciye hitap ettiği inancının kabul ettirilmiş olması
- Tüketicinin alternatif markalardan her biri ile belli bir sosyal sınıf arasında bağlantı kurma eylemidir. Her markanın mamule yönelik bir görüntüsü, tasarımı, fiyatı, özendirme çabaları değişkendir ve üretici firmanın pazardaki ölçek büyüklüğüne göre farklılık gösterir.

Homojen bir mamul grubunda örneğin, fiyatı diğerinin üç katı olan marka için böylesi bir marka görüntüsü ve imajı geçerliliğini koruyamaz ve yaygın bir pazarlama ifadesiyle bu marka rafta kalır. Bu grupta değerlendirilebilecek olan mamullerin marka özellikleri ve işlevleri ne olursa olsun, tüketici açısından satın alma karar sürecinde yaratacağı kuşku ve kararsızlık, markanın etkinliğinden söz edilememesi anlamına gelecektir.

İnsanlar markaları insanları gördükleri gibi görürler. Duymaları, koklamaları tat almaları da böyledir. Duyuları ile görürler, inançları ile tepkileri değerlendirir ve tüm deneyimlerinin bütünlüğü ile karar verirler. Çünkü marka bireysel olduğu kadar aynı zamanda da paylaşılmış tecrübeler olup, tüketicinin zihnindeki bir algı olarak ortaya çıkar.

Markanın etkinlik olarak özümlemesinde göz ardı edilmemesi gereken davranışı yönlendiren psikolojik-sosyolojik-demografik etmenler, kişiden kişiye farklı değerlerle ifade edilebileceği için sonuca ulaşmak güçtür.

Güvenlik analizi araştırmalarını yönetenler markayı, kâr ve iyi niyetin bir birleşimi olarak değerlendirmektedirler. Pazarlamacılar ise markayı kâr ve tüketicinin tüketim talebi ile direkt bir ilişki olarak incelemekte ve bu değerlemeyi genel kabul görmüş metotlarla değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu metotlar,

➤ Maliyet metodu

Mevcut bir marka ya da mamul varlığına sahip olmanın gelecekteki yararları, alternatif kaynağa bakarak maliyet hesaplama yolu ile bir marka ya da mamulün ölçülebileceğini ifade eder.

➤ Pazar metodu

Pazardaki bir markanın değerini benzer bir marka kesitinin değeri ile tanımlayarak pazar değerini tespit etme fikrine dayalıdır.

➤ İskontolu gelecekteki nakit akış metodu

Markaya sahip olunduğu zaman elde edilecek gelecekteki nakit akışlarına yoğunlaşan metoda göre, markanın o günkü net değeri, gelecekteki nakit akışından bir indirim oranı uygulayarak elde edilir.

➤ Mevcudu kullanma metodu

Markanın gücüne göre tespit olunan bir çarpan ile markanın mevcut nakit akış ve kazançlarına uygulanır. Pazarlama yöneticilerine kolaylık sağlayan bu yöntemleri aracılığıyla değeri belirlenen markanın; marka yöneticilerince kullanılan bu değerlerinin, işletme yönetimi ve politikalarına katkısı bulunmaktadır. Pazara yönelik sunum ve alınacak kararlarda kullanılan bu değerler, markanın kârlılığının belirlenmesi, markalar arası kıyaslama, marka yatırım stratejisi, kaynak tahsisi, yönetim bilgisi, marka uzantısı ve uluslararası pazarlama kararlarından meydana gelmektedir.

Tüketici satın alımlarındaki tercih değişimlerinin 80'li yıllarda uygulanmaya başlanan ekonomi politikaları ile yakından bir ilgisi olduğu gerçektir. Özellikle ithal mallarına karşı duyulan ve bazı nedenlerle yıllar içinde bastırılmış olan ilginin açığa çıkmasına neden olan bu uygulamalar, birçok tüketim mamulünde marka arayışına neden olmuştur.

21. yüzyılın eşiğindeki dünyada meydana gelen tüm değişimlerin, Türk insanı üzerinde de tartışmasız etkileri bulunmaktadır. Öncelikle kültür alanında yaşanan bu etkilenmenin bazı yönleri ile erken gelişmesi, sağlıksız yapılanmasına neden olmaktadır. Bilindiği gibi kültür, insanlar tarafından meydana getirilen örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve semboller gibi maddi ve manevi değerler bütünlüğüdür.

Kültürel birikim, tecrübe ve öğrenme ile doğru orantılı olup, nesilden nesile geçmektedir. Aktarılan bu kültürel değerler, zaman içerisinde farklı değişikliklere uğramaktadır. Kültürün maddi ve manevi olmayan bu unsurlarında meydana gelen bu değişimler, toplum üyelerinin hayat biçimlerini şekillendiren yeni teknik uygulamalar ve teknolojilerle birlikte yeni siyasi ve ekonomik bakış açıları, yeni yerleşim tarzları, inanç ve

kanaat değişiklikleri, yeni komşuluk ve arkadaşlık ilişkileri, yeni ticaret anlayışı ve tüketim modellerini de gündeme getirmektedir.

Sözü edilen değişimler sonucu özellikle tüketim malları açısından iyi bir potansiyel oluşturan Türk pazarı, birçok yerli ve yabancı firma tarafından paylaşılmaktadır. Bu mamul ve markaların bazıları hakkında potansiyel tüketicilerin hiç bir bilgisinin olmamasının yanı sıra, ailenin tüketim alışkanlıkları içerisinde hiç yer almamış ya da kısmen tanınıyor olması da olayın bir diğer yüzünü yansıtmaktadır.

Bu değişim içerisinde yer alan birçok firmanın tüketicileri etkileyerek ihtiyaçları olmadığı halde, onlarda bazı gereksinimlerinin karşılığı gibi duygular uyandırmaları ya da zorunluluk göstermeyen birçok mamule karşı istek duymalarının sağlanması yönünde medyada oluşan yanlış yönlendirmeler tüketim eğilimlerinin değişmesini körüklemiştir.

Bunun sonucunda da satın aldıkları karşısında bazen psikolojik doyum elde eden ama çoğu zaman fiziksel doyuma ulaşamayan bir tüketici kitlesi oluşmuştur. Yaşanılan bu duyumsuzluklar bireyleri maddi-manevi ölçütlerde etkilediği gibi, aşırı ve gereksiz talep artışları ile enflasyonu da körükleyen bir görünüm sergilemektedir.

Hızlı değişim ve olası gelişmelerden etkilenen tüketim alışkanlıklarını etkileyen diğer bir unsur da "moda" olmaktadır. Moda, insanları yakından ilgilendiren tarihsel süreçte hep var olan ve kuşaklar arası çatışmalara neden olan bir kavramdır. Moda birden ortaya çıkarak tüm değerleri alt üst eden bir olgu değildir. Modanın yayılması ve kabul görmesinde reklam aracılığıyla verilen çabaların önemi büyüktür. İyi koordine edilen ve tüketici kitlelerini etkilemek üzere hazırlanmış olan reklamlarla, tanıtımı yapılan markaların tüketimi için önemli bir adımın atıldığı da gerçektir. Yeni bir modanın yayılması için kuşkusuz en iyi araç reklamdır.

Günümüzde moda giyimle sınırlı olmaktan çıkmış, mobilyadan döşemeye, arabadan mimariye kadar her alana yayılmıştır. Teknolojinin gün geçtikçe gelişip büyümesi, yeni iş olanaklarının sağlanması, yükselen hayat standardı ile birlikte ekonomik koşulların rahatlaması, kitlelerin daha çok tüketmeye yönelmelerine yol açmıştır. Kişiler modayı toplumda belli bir statü sağlamak ve statülerini yükseltmek için kullandıkları bir değişim aracı olarak görmektedir.

Tüketicinin pazardaki satın alma davranışını da yönlendiren moda, marka ve stil olarak mamul tercihlerinde kendini göstermekte ve satın alma kararlarını etkilemekte, tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin önemli göstergelerinden biri olmaktadır.

Kültürel değişimlerin bir sonucu olarak satın alma tercihlerinin değişmesiyle özellikle spor giyime yönelik tanınmış markalar için iyi bir potansiyel pazar olan ülkemizde, 1986 yılından sonra Franchising uygulaması başlatılmıştır. Franchising denenmiş, kendini kanıtlamış bir marka altında iş yapan; aynı şekildeki dizaynları, hizmetleri ve ürünleri tüketiciye sunan firmaların, bu amaçla franchior adı verilen marka sahibine aylık cirolarından %4-6 arası; isim hakkı (royalty) ödedikleri bir ticari ilişkidir. Bu uygulama,

1985-1990 yılları arasında yaşanan markalı mamul arayışının açıklanmasına yardımcı olmaktadır.

Tüketicinin satın alma karar sürecinde markayı önemseydiği üzerine yapılan tüm açıklamalardan sonra, özellikle son yıllarda yaşanan markasız mamullerin, markalı mamullere tercih edilmesini öneren yeni bir pazarlama stratejisi oluşmuş ve uygulamaya başlanmıştır.

Marka isimlerine ödenen yüksek royaltiler, lisans anlaşmalarında meydana gelen bazı aksamlar sonucu, zaman zaman markalı mamul üretimlerinin ve dağıtımlarının sektöre uğraması, mamul maliyetine eklenen pazarlama faaliyetleri giderlerinin önemli bir oranda yükselmesi, mamulün satış fiyatını önemli ölçüde etkilemekte dolayısıyla satışlarda dalgalanmalar meydana gelmektedir.

Gerek pazarı tanımak, gerekse pazarlama sorunlarını çözümlenmek amacıyla kullanılan etkin bir araç olan pazarlama araştırması, genellikle ikincil kaynaklardan elde edilemeyecek özel durumları, konuları ele alır. Örneğin, tüketici tutumları, yeni mağaza, kuruluş yeri seçimi, müşteri alışkanlıkları, marka tercihleri vb.

Çağdaş pazarlama yönetiminin geniş ölçüde yararlandığı çok yönlü bir yönetim aracı olarak da görülen pazarlama araştırmalarının önemini giderek daha da iyi bir şekilde vurgulanmasıyla, birçok özel araştırma türlerinin geliştirilmesine olanak çıkmıştır. Pazarlama araştırmasının kapsamına giren ve genelde ilgi alanları olan konu adı ile anılan araştırma türlerini şöyle sıralamak mümkündür.

- Tüketici araştırması
- Mamul araştırması
- Dağıtım kanalları ve dağıtım giderleri araştırması
- Reklam araştırması
- Satış araştırması
- Fiyatlandırma araştırması
- Pazar analizi
- Güdü araştırması
- Ambalajlama araştırması
- Dış pazar araştırması

## UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki işlem basamaklarını takip ederek çevrenizden 20 kişi belirleyerek herhangi bir beyaz eşya satın alma kararını etkileyen etmenleri araştırınız. Elde ettiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla tartışınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satın alma kararlarını etkileyen etmenleri araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel kaynaklardan yararlanabilirsiniz. ➤ İlgili kitap, broşür vb. yayınlardan faydalanabilirsiniz. ➤ İnternette yararlanabilirsiniz.
➤ Beyaz eşya satın almada dikkat edilecek hususları araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel kaynaklardan yararlanabilirsiniz. ➤ İlgili kitap, broşür vb. yayınlardan faydalanabilirsiniz. ➤ İnternette yararlanabilirsiniz.
➤ Beyaz eşya satın alma ile ilgili sorular hazırlayınız.	➤ Satın almada dikkat edilecek hususlardan yararlanabilirsiniz.
➤ Hazırladığınız soruları çoğaltınız.	➤ Uygulayacağınız kişi sayısı kadar çoğaltabilirsiniz.
➤ Yakın çevrenizden 20 kişi belirleyiniz.	➤ Ailede beyaz eşya almada etkili büyükleriniz olabilir. ➤ Komşularınız olabilir. ➤ Beyaz eşya satıcıları olabilir.
➤ Hazırladığınız soruları belirlediğiniz kişilere uygulayınız.	➤ Kişilerin istekli olmasına özen gösterebilirsiniz. ➤ Kişilere açıklamalar yapabilirsiniz. ➤ Nazik ve saygılı olabilirsiniz.
➤ Sorulara verilen cevapları değerlendiriniz.	➤ Cevapları teker teker okuyarak gruplandırabilirsiniz. ➤ Beyaz eşya satın almada ortaya çıkan sonuçları yorumlayabilirsiniz.
➤ Değerlendirme sonuçlarını arkadaşlarınızla paylaşabilirsiniz.	➤ Arkadaşlarınızın görüşlerini alabilirsiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi tüketici satın alma karar süreçlerinden değildir?  
A) Problem tanımlama  
B) Alternatiflerin belirlenmesi  
C) Satın alma kararının verilmesi  
D) Satın alma sonrası değerlendirme
2. Aşağıdakilerden hangisi tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan bir durum değildir?  
A) Bir önceki çözümün tükenmesi  
B) Değişen aile özellikleri  
C) Marka ve kalite  
D) Mali beklentiler
3. Satın alma kararının amacı riski en aza indirgeyebilmektir. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin algılayabilecekleri risklerden değildir?  
A) Finansal risk  
B) Sosyal risk  
C) Performans riski  
D) Kalite riski
4. Satın alma sonrasında tüketiciler hangi durumla karşılaşır?  
A) Memnun olma  
B) Kısmen memnun olma  
C) Memnun olmama  
D) Hepsi
5. Aşağıdakilerden hangisi marka kullanmanın işletme ve tüketici açısından avantajı değildir?  
A) Bir mamulü tanıma ve diğerlerinden ayırt edebilme özelliğini kazandırır.  
B) Tüketicie seçme şansı tanır.  
C) Mamul talebini devamlı hale getirir.  
D) Satıcıya rekabet olanağı sağlar.
6. Aşağıdakilerden hangisi markanın önemini göstermez?  
A) Marka bir referanstır.  
B) Marka bir kişiliktir.  
C) Marka bir ikondur.  
D) Marka bir gerekliliktir.



7. Aşağıdakilerden hangisi marka seçimi kararlarında tüketiciyi etkileyen etmenlerdendir?
- A) Yaş
  - B) Cinsiyet
  - C) Eğitim düzeyi
  - D) Hepsi

## **DEĞERLENDİRME**

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

Aile bireylerinin satın alma karar süreci üzerindeki etkilerini değerlendirebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Satın almaya karar verirken nelere dikkat etmeliyiz?
- Ailenizle birlikte bir çalışma yapınız.

## 2. AİLE BİREYLERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ailenin ve bireyin iyi bir tüketici olması için gerçek değerleri tanıyarak, iyi kalitede ve doğru ölçü ile satın alma ilkelerini bilmesi, uygulaması ve çeşitli ürünlerden en iyi şekilde yararlanması önemlidir. Aileyi oluşturan üyeler tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Eşlerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Kocanın rolü, kadının rolünden nasıl farklıdır? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu ölçütler nelerdir? Bu soruların yanıtlanması etkili bir pazarlama çalışmasında önemli rol oynayacaktır.

Aile en geniş tanımı 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, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırmalar yapılmıştır. Ancak ailenin işlevselliği incelenecek olursa;

- Ekonomik işlevi

Ailenin finansal ihtiyaçları karşılama işlevi hiç şüphesiz temel işlevdir. Kişilerin çalışma saatleri alışverişe ayıracakları zamanı ve karar alma durumlarını etkiler. Ekonomik işlevin yerine getirilmesinde aile üyelerinin sorumlulukları büyük değişiklikler göstermiştir. Örneğin; Türkiye’de çalışan kadın sayısı artmaktadır. Kültürel ortam, aile üyelerinin bu konudaki sorumluluklarına değişik ölçü ve biçimler getirebilmektedir.

- Toplumsallaşma işlevi

Aile üyeleri boş vakitlerinde toplumsallaşma işlevini yerine getirirler. Arkadaş ziyaretleri, dini bayramlarda ziyaretler, gruplar halinde pikniğe gitme gibi örnekler verilebilir. Bunun dışında çocukların anne ve babaların birlikte geçirdikleri boş zamanlar vardır. Aile üyelerinin birbirleriyle oluşturdukları ilişkiler çocukların kişiliklerini ve

değerlendirme ölçütlerini etkiler. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

➤ Duygusal işlevi

Aile üyeleri arasında; sevgi, mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi duygusal ilişkiler üst düzeydedir. Aile üyelerinden birinin başarısı tüm üyeleri sevince boğar. Mutsuz bir olay ise aile üyelerinin üzülmeye ve mutsuz olmalarına neden olur. Bu duygusal ilişkiler aile üyelerini birbirine bağlar ve kaynaştırır. Örneğin; yeni alınan bir araba tüm üyelerin sevinmesine neden olurken, sınavda başarısız olan bir çocuğun durumu diğer aile üyelerini de etkiler.

➤ Uygun yaşama biçimi işlevi

finansal durum, aile tipi yaşam eğrisindeki yeri, aile üyelerinin kişilikleri, sosyal konum gibi etmenlerin etkisinde uygun bir yaşam biçimi oluşturur. Yaşam biçimi ise aile ve üyelerinin tüketim yapılarına şekil verir. Örneğin; kendi kendine yeterli ve ekonomik bakımdan kısıtlı bir yaşam biçimi olan ailede küçük çocukların istedikleri yüksek fiyatlı oyuncakların alınmasına karşı çıkılabilecektir.

➤ Süzgeç işlevi

Daha geniş toplumsal sistemlerin normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanır. Bu süreç geniş toplumsal sistemlerin özellikle çocukların tüketim davranışını etkiler. Örneğin; çocukların ne zaman ve hangi televizyon programlarını seyredeceği, neleri okuması gerektiği, hangi oyuncak türlerinin alınacağı gibi konularda anne ve babalar etkili olurlar. Özellikle annenin çocukları için satın alma kararı vermesinin yanında, çocukların tercihlerine etki ettiği de bilinmektedir. Anne tüketicisi durumunda olmasa bile, reklamların annelere yönelik olmasının nedeni bu olabilir. Çocuk beslenmesiyle ilgili yayınlanan reklamları, anlamsız, mantıksız ve açıklayıcı olmaktan uzak bulan anneler bunların alınmasına karşı çıkabilirler.

## 2.1. Eşlerin Etkileri

Ailede satın alma kararı verilirken erkekler ve kadınlar arasında çok açık farklar vardır. Erkekler genellikle bir şeyin ihtiyaç olduğunu düşündüklerinde almaya karar verirler. Erkekler için çok seçenek olması değil, ihtiyaçlarına cevap vermesi yeterlidir. Çok fazla gezip, dolaşmak istemezler. Daha çok birinci ya da ikinci şıkkı beğenerek satın alırlar. Çarşıya çıkmak ya da alternatif bakmak onlar için çok sıkıcı ve gereksizdir.

Kadınlar ise; ihtiyaçtan daha çok çeşitlilik ve yenilik ararlar. Karar sürecinde alınan ürünler bazen hiç işe yaramasa veya kullanılmasa da satın alınabilir. Çünkü kadınlar için alışveriş bir zevk ve stres atma yöntemidir. Bazen sadece bu yüzden alınan üründen evde birkaç tane daha bulabilirsiniz. Kalite, renk ve fiyat seçenekleri satın almada çok önemlidir.

## 2.2. Çocukların Etkileri

Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk “birey olma, karar verme ve seçme” sorumluluğuna sahip olan günümüzün çocukları pek çok işletmenin hedeflediği pazar bölmesi haline gelmiştir. Oyuncaklı çocuk menüleri, büyük alışveriş merkezlerinin çocuk oyunu salonları, oyuncakların başarısı çocuk pazarının potansiyelini gösterir niteliktedir.

Pek çok markalar, çocuk kıyafetleri sektöründe ebeveynlerin marka tercihlerini yansıtabilecekleri gerçeğinden hareket edip pazarda lider konuma geçmişlerdir. Üstelik çocuklar sadece kendi harçlıklarını ve harcamalarını değil anne babalarının harcamalarını da yönlendirir hale gelmişlerdir. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe uzanan birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir.

Üreticiler en çok çocukları etkilemek için çaba sarf ederler. Çünkü çocuklar bir ürünü beğendiklerinde hiç bir şey onları vazgeçiremez. Ne fiyatı, ne kullanılabilirliği ne de işlevi önemli değildir. İlgi çekici renk ve şekilde olması onlar için yeterlidir. Bazen sadece merak ettikleri için bile ürün satın alırlar. Bu nedenle çocukların daha çok tüketici olduklarını söyleyebiliriz.

Bir başka çok tüketen grup da gençlerdir. Tüketimi sürükleyen gençler günümüzün en önemli dinamiği haline gelmiştir. Gençlerin kişilik ve davranış biçimleri bakımından birbirlerinden çok farklı özellikler gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, onlara ulaşmak için farklı pazarlama ve reklam stratejileri uygulamak gerekir.

Gençler satın alma kararını verirken; ailelerinden daha çok arkadaşlarından, içinde buldukları grup, çevre ve modadan etkilenirler. Dışarı çıktığımızda birbirine çok benzeyen birçok genç görebilirsiniz. Giyim şekli, davranış şekli, saç şekli hatta bazen konuşma şekli bile birbirlerine çok yakındır. Gençler bir gruba dâhil olmak için bu davranışı gösterirler. Bu doğrultuda da satın alma karar süreci geliştirirler.

## 2.3. Sosyoekonomik Etkiler

Aile ve tüketim ile ilgili araştırmaların önemli bir kısmı, aile üyelerinin sosyal ekonomik durumlarının tespitine yöneliktir. Araştırmaların büyük çoğunluğu aile bireylerinin çalışma hayatına katılımını incelemektedir. Ailede eşlerden yalnızca birinin çalışması durumunda davranışlarının, eşlerin her ikisinin de çalışması durumunda davranışlarından farklı olur. Bu, gelirin artmasına ve zamanın azalmasına neden olur.

Ailede çalışan bireyin yalnızca erkek olması durumunda evdeki eşin daha fazla kendin yap türü ürünlere (ev tarhanası, reçel, konserve gibi) yöneldiğini, eşlerin her ikisinin çalışması halinde hazır ürünlere daha fazla yönelme eğilimi olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların çalışma hayatına girmesi ile tüketim kalıplarında da değişiklik olmuştur. Alışveriş merkezlerinde kadınların çalışma saatleri göz önüne alınarak açık tutulmaktadır. Daha önce tüketici konumundaki aile bireyleri çalışma hayatına atılıp para kazanmaya başladıklarında farklı bir süreç işlemeye başlar. Ekonomik özgürlüğü olan bireyler kendi satın alma

kararlarını kendileri verebilirler. Yine bu karar sürecinde kişinin ihtiyacı, konumu, yaşı göz önünde bulundurulur.

## 2.4. Kültürel Etmenler

Kültür bireylerin istek ve ihtiyaçlarının en temel sebebini oluşturur. İnsan davranışları büyük oranlarda öğrenilir. Bir toplumda yaşayan çocuk temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları aileden ve diğer önemli kurumlardan öğrenir. Her bir grubun ya da toplumun bir kültürü vardır. Satın alma davranışı üzerindeki kültürün etkisi de ülkeden ülkeye değişir. Kültürel değişiklikleri göz önüne almak pazarlamacılara yeni ürünler ortaya çıkarmak için fırsatlar yaratır. Her kültürde daha küçük alt kültürler söz konusudur. Alt kültürler, milliyet, din, ırksal grup, coğrafi bölgeler olabilir. Sosyal sınıf üyeleri benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan göreceli olarak kalıcı ve düzenli toplumdaki bölümlerdir. Her toplumda sosyal sınıf yapısı mevcuttur. Sosyal sınıf tek bir etkenle oluşturulmaz. Uğraş, gelir, eğitim, servet gibi bir takım değişkenlerin birleşimi ile ölçülür. Bazı sosyal sistemlerde farklı sınıfların üyeleri bazı rollere sahiptir ve sosyal konumlarını değiştiremezler. Pazarlamacıların sosyal sınıflarla ilgilenmelerinin sebebi bir sosyal sınıftaki bireyin benzer satın alma davranışı göstereceği noktasından hareketlidir. Sosyal sınıflar farklı ürün ve marka tercihlerine sahiptirler.

Yaşlılar pazarı ikiye ayrılabilir. İlk grup ailevi sorunlarını çözmüş, çocuklarını yetiştirmiş ve kalan yıllarını zevkle geçirmek isteyen yeniden doğanlar grubu çok aktif bir yaşam sürmek isterler ve finansal açıdan daha rahattırlar. Geziler, hobiler onların en çok harcama yaptığı alanlardır. İkinci grup ise yaşlı olarak anılmak istemez, fakat ömürlerinin son aşamalarında dırlar. Tıbbi ihtiyaçlarını karşılamak, kolay bir yaşam sürmek arzusundadırlar.

Çocuklu bir aile için ağır kesicilerin kapaklarının kolay açılmaması çok önemli bir özellik iken yaşlı pazarı için bunun tam aksine kavrama yeteneklerinden doğan sorunlar nedeni ile kolay açılan mekanizmalar tercih nedeni olur. İşitme destekli telefonlar, büyük karakterler ile yazılmış fiyat etiketleri, menüler önemlidir. Bu arada mağaza tasarımları bu yaş grubunun rahatlıkla gezinebileceği, mallara rahatça ulaşabileceği şekilde tasarlanmıştır.

Bu yaş grubunda artık zevkler oturmuş ve kalıplaşmıştır. Daha önce kullanıp beğendikleri tarzda ürünleri satın alırlar. Pek çoğu yeniliklere açık değildir. Renk ve model seçiminde klasik tarzı benimserler. Kullanım kolaylığı, temizliği ve bakımı pratik olan ürünleri tercih ederler. Daha çok ihtiyaç olan şeyleri ihtiyaç doğdukça satın alırlar.

## UYGULAMA FAALİYETİ

Aşağıdaki işlem basamaklarını takip ederek aile bireylerinin satın alma karar sürecindeki davranışlarını araştırarak konu ile ilgili bir kitapçık hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Annelerin satın alma karar sürecindeki etkilerini araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel basından yararlanabilirsiniz. ➤ İnternet ve konu ile ilgili değişik kitaplardan faydalanabilirsiniz.
➤ Babaların satın alma karar sürecindeki etkilerini araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel basından yararlanabilirsiniz. ➤ İnternet ve konu ile ilgili değişik kitaplardan faydalanabilirsiniz.
➤ Bebeklerin satın alma karar sürecindeki etkilerini araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel basından yararlanabilirsiniz. ➤ İnternet ve konu ile ilgili değişik kitaplardan faydalanabilirsiniz.
➤ Küçük çocukların satın alma karar sürecindeki etkilerini araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel basından yararlanabilirsiniz. ➤ İnternet ve konu ile ilgili değişik kitaplardan faydalanabilirsiniz.
➤ Gençlerin satın alma karar sürecindeki etkilerini araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel basından yararlanabilirsiniz. ➤ İnternet ve konu ile ilgili değişik kitaplardan faydalanabilirsiniz.
➤ Büyük anne ve büyük babaların satın alma karar sürecindeki etkilerini araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel basından yararlanabilirsiniz. ➤ İnternet ve konu ile ilgili değişik kitaplardan faydalanabilirsiniz.
➤ Konu ile ilgili resimler toplayınız.	➤ Gazete, dergi ve kitaplardan yararlanabilirsiniz. ➤ Çevre kirliliği ile ilgili kitapçık ve broşürlerden yararlanabilirsiniz.
➤ Aile bireylerinin satın alma karar süreci üzerindeki konusundaki araştırmalarınızı doküman haline getiriniz.	➤ Araştırmalarınızı bilgi sayfası olarak düzenleyebilirsiniz.
➤ Kitapçığınız için gerekli olan materyalleri hazırlayınız.	➤ Kitapçığınız için renkli karton ve kalemler kullanabilirsiniz. ➤ Hazırladığınız resimleri kitapçığınıza yapıştırınız. ➤ Her resmin altına kısa bir metin yazınız. ➤ Kitapçığın her sayfasına sayfa numarasını yazınız.

---

➤ Bilgileri resimlerle ilişkilendiriniz.	➤ Seçtiğiniz resimlerin bilgilerinizi destekleyici olmasına dikkat edebilirsiniz.
➤ Kitapçığı arkadaşlarınızın incelemelerini sağlayınız.	➤ Arkadaşlarınızın fikir ve önerilerini dikkate alınız.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi aile sınıflamalarında kullanılan etmenlerden biri değildir?
  - A) Ailenin üye sayısı
  - B) Evlenme biçimleri
  - C) Oturma yeri
  - D) Uygun yaşam biçimi
2. Arkadaş ziyaretleri, dini bayramlarda ziyaretler, gruplar halinde pikniğe gitme gibi örnekler ailenin hangi işlevselliğinin içinde yer alır?
  - A) Ekonomik işlevi
  - B) Toplumsal işlevi
  - C) Duygusal işlevi
  - D) Süzgeç işlevi
3. Aşağıdakilerden hangisi daha çok erkeklerin gösterdiği alışveriş anlayışıdır?
  - A) İhtiyaç
  - B) Ucuzluk
  - C) Beğenmek
  - D) Zevk
4. Satın almaya karar verirken elli yaş üstü nelere dikkat eder?
  - A) Kullanışlı ürün almaya
  - B) Ucuz olmasına
  - C) Tarzlarına uygun olmasına
  - D) Hepsi



**Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.**

5. ( ) Aile üyelerinin birbirleriyle oluşturdukları ilişkiler çocukların kişiliklerini ve değerlendirme ölçütlerini etkilemez.
6. ( ) Gelişen teknolojiyle yetişen, çok daha çabuk “birey olma, karar verme ve seçme” sorumluluğuna sahip olan günümüzün çocukları pek çok işletmenin hedeflediği pazar bölmesi haline gelmiştir.
7. ( ) Gençlerin kişilik ve davranış biçimleri bakımından birbirlerinden çok farklı özellikler göstermediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, onlara ulaşmak için farklı pazarlama ve reklam stratejileri uygulamak gerekmez.
8. ( ) Gençler satın alma kararını verirken arkadaşlarından, çevre ve modadan çok ailelerinden etkilenirler.
9. ( ) Kültür, bireylerin istek ve ihtiyaçlarının en temel sebebini oluşturur. İnsan davranışları büyük oranlarda öğrenilir.
10. ( ) Çocuklu bir aile için ağıri kesicilerin kapaklarının kolay açılmaması çok önemli bir özellik iken yaşlı pazarı için bunun tam aksine kavrama yeteneklerinden doğan sorunlar nedeni ile kolay açılan mekanizmalar tercih nedeni olur.

## **DEĞERLENDİRME**

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. ( ) Tüketici karar verme süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün/hizmete göre farklılık gösterir.
2. ( ) İhtiyacın tanımlanması, tüketicinin bilinçli olarak satın alma karar sürecine girmesi demektir.
3. ( ) Bir önceki çözümün tükenmesi, tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan durum değildir.
4. ( ) Satın alınacak ürünün fiyatı yükseldikçe verilen hatalı bir karar tüketici için para kaybı anlamına gelmektedir. Bu durum da tüketicinin satın alma karar sürecinde performans riskiyle karşı karşıya olduğunu gösterir.
5. ( ) Çelişki durumu tüketiciyi satın almaya yönltebilir. Pazarlamacı ve reklamcılar için bu durum ürünlerini satmak açısından bir fırsattır.
6. ( ) Tüketici karar verme sürecinde en temel sosyal etki markadır.
7. ( ) Tekrarlanan satın alımlar sonucu ürüne bağımlılık gelişmez.
8. ( ) Satın alma sonucu elde edilen duygusal doyum, bir markadan satın alma zamanında beklenen sonuçlar ile aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılan sonuçlar arasındaki uygunluğun derecesidir.
9. ( ) Aileyi oluşturan üyeler tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir.
10. ( ) Gençler satın alma kararını verirken; ailelerinden daha çok arkadaşlarından, içinde buldukları grup, çevre ve modadan etkilenirler.

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	A
2	C
3	D
4	D
5	B
6	D
7	D

## ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	B
3	A
4	Doğru
5	Yanlış
6	Doğru
7	Yanlış
8	Yanlış
9	Doğru
10	Doğru

## MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Doğru
3	Yanlış
4	Yanlış
5	Doğru
6	Doğru
7	Yanlış
8	Doğru
9	Yanlış
10	Doğru

## KAYNAKÇA

- ERSOY Ali Fuat, **Bütçe Dersi Ders Notları**, GÜMEF, 1987.
- ODABAŞI Yavuz, Gülfidan BARIŞ, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları  
7. Baskı, 2011.