



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME MÜHENDİSLİĞİ ANA BİLİM DALI

**DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI İLE TÜKETİCİLERİ YAŞAM TARZINA
(PSİKOĞRAFİK) GÖRE BÖLÜMLENDİRME**

Yüksel Lisans Tezi

Fatih ÇAPAK

**ALANYA
MART, 2020**

T.C.
ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI İLE TÜKETİCİLERİ YAŞAM TARZINA
(PSİKOĞRAFİK) GÖRE BÖLÜMLENDİRME

Yüksek Lisans Tezi

Fatih ÇAPAK

İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı
İşletme Mühendisliği Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR

ALANYA
MART, 2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Fatih ÇAPAK

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR YAZISI

Bu tezin her sayfasında desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR' e çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitim döneminde gösterdikleri sonsuz sabır ve desteklerinden dolayı değerli aileme en içten saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bana yardım ve destekte bulunan arkadaşlarıma sevgi ve teşekkürlerimi iletirim.

Fatih ÇAPAK

Alanya, 2020



ÖZET
DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI İLE TÜKETİCİLERİ YAŞAM TARZINA
(PSİKOĞRAFİK) GÖRE BÖLÜMLENDİRME

Fatih ÇAPAK

İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Mart, 2020 (101 Sayfa)

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR

Pazar bölümlendirmesi, pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmek için gerekli bir ihtiyaçtır. Bu çalışmanın amacı tüketicileri yaşam stillerine göre (psikografik) Pazar bölümlene yapmaktır. Çalışmada tüketicilerin politik eğilimleri dijital hikaye ile sınıflandırma ölçütü olarak hedef (target/output) değişken olarak incelenmiştir. Tüketicilere deneme yanılma yaptırmak yerine, yaşanılacak tecrübeleri kullanıcıları segmente edilerek aşılması sağlanır. Dijital hikayeler, bulgulardaki karar ağacında harmanlanarak kullanılırsa kullanıcılara psikografik bölümlendirme yapılır. Karar ağacına göre maksimum beş soru ile kullanıcıların yaşam tarzı analiz edilebilmektedir. Bu araştırmadan elde edilen sonuca bakılarak, daha az maliyet ve eforla tüketiciler psikografik bölümlendirme yapılabilir. Müşterisinin değer veren firmalar için müşterilerini tanımanın en iyi fırsatıdır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde literatürden bahsedilmektedir. İkinci bölümde uygulamadan bahsedilmiştir. Uygulamada anket yoluyla katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölüm bulgulardan oluşmaktadır; bu bölümde CHAID algoritması kullanılarak analiz edilen veri seti anlamlı beş alt gruba bölünmüştür. Burada anlamlı bir karar ağacı elde edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Psikografik pazar bölümlendirme, dijital hikaye anlatımı, pazar bölümlendirme, tüketici yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme.

ABSTRACT

DIGITAL STORY EXPRESSION AND PARTITIONING CONSUMERS ACCORDING TO THE STYLE OF LIFE (PSYOGRAPHIC)

Fatih ÇAPAK

Department of Management Engineering
Alanya Alaaddin Keykubat University, Graduate Education Institute,
March, 2020

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Mehmet Özer DEMİR

Market segmentation is a necessary need to run marketing activities effectively. The aim of this study is to make the market segmentation of consumers according to their lifestyle (psychographic). In the study, the political tendencies of the consumers were analyzed as a target / output variable as a criterion by digital story. Instead of making consumers experience trial and error, their experiences will be exceeded by segmenting the users. If digital stories are used in the decision tree in the findings by blending them, the users will be psychographically divided. According to the decision tree, user's lifestyle can be analyzed with a maximum of five questions. Considering the result that is obtained from this research, consumers can be psychographically divided with less cost and effort. It is the best opportunity for companies to evaluate their customers in order to make them more valuable. The study consists of three parts. In the first chapter, the literature is mentioned. As a second part, an application which is mentioned. In practice, questions were asked to the participants through a questionnaire. The last part which is chapter 3, asses an analysis the result of the study (output of the survey). In this section, the dataset which is analyzed by using the CHAID algorithm is divided into five meaningful subgroups for what the meaningful decision tree is obtained.

Keywords: Psychographic market segmentation, digital storytelling, market segmentation, market segmentation by consumer lifestyle

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	i
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR YAZISI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Dijital Hikâye Nedir?	1
1.2 Neden Dijital Hikâyeye İhtiyaç Duyuldu?	1
2. LİTERATÜR	2
2.1 Dijital Hikâye Kullanım Alanları	2
2.2 Dijital Hikâye Türleri	3
2.2.1 Kişisel Hikâyeler	3
2.2.2 Öğretici ve Bilgilendirici Hikâyeler	3
2.2.3 Tarihsel Olayları İnceleyen Hikâyeler	3
2.3 Dijital Hikâye Nasıl Hazırlanır?	4
2.3.1 Yazma Aşaması	4
2.3.2 Senaryolaştırma	4
2.3.3 Hikâye Tahtası Oluşturma	4
2.3.4 Multimedya Araçlarının Kullanımı	4
2.3.5 Dijital Hikâyeyi Oluşturma	5
2.3.6 Paylaşma	5
2.4 Dijital Hikâyenin 7 Unsuru	5
2.4.1 Bakış Açısı	5
2.4.2 Etkili Bir Soru	5
2.4.3 Duygusal İçerik	5
2.4.4 Sesin Verdiği Hediye	5

2.4.5 Film Müziğinin Gücü	5
2.4.6 Ekonomiklik	5
2.4.7 İlerleme Hızı	6
2.5 Pazar Bölümlendirme	6
2.6 Arz Çeşitliliği	7
2.7 Pazar Bölümlendirmenin Yararları	8
2.8 Pazar Bölümlendirmenin Sakıncaları	8
2.9 Pazar Bölümlendirme Etkinlik Şartları	8
2.9.1 Ölçülebilirlik	8
2.9.2 Erişilebilirlik	8
2.9.3 Büyüklük	9
2.9.4 Anlamlılık	9
2.10 Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi	9
2.10.1 Bölge Esaslı	9
2.10.2 Demografik Faktörler	9
2.10.3 Psikografik Faktörler	9
2.10.4 Mamule İlişkin Faktörler	9
2.11 Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi	9
2.11.1 Bölge ve Coğrafik Alan	9
2.11.2 Örgüt Tipi	9
2.11.3 Alıcının Büyüklüğü	10
2.11.4 Ürün Kullanımı	10
2.11.5 Hedef Pazar Seçimi	10
2.12 Tüm Pazar Stratejisi	10
2.13 Çok Bölüm Stratejisi	11
2.14 Tek Bölüm Stratejisi	11
2.15 Mikro Pazarlama Stratejisi	11
2.16 Pazar Seçiminde Etkili Konular	11
2.17 Pazar Karmasının Oluşturulması	11
2.18 Satış Tahminleri	11
2.18.1 Potansiyel Pazar	11
2.18.2 Satış Potansiyeli	12
2.18.3 Satış Tahmini	12

2.19 Başlıca Tahmin Metotları.....	12
2.19.1. Yönetici Görüşleri veya Değerlendirilmesi.....	12
2.19.2 Anket Yoluyla Satış Tahmini	12
2.19.3 Zaman Serileri Analizi	12
2.19.4 Korelasyon Metotları.....	12
2.19.5 Pazar Testleri	13
2.19.6 Çoklu Tahmin Metotları	13
2.20 Psikografik Bölümlendirme Kullanım Alanları	13
2.20.1 Hedef Pazar Tanımlama.....	13
2.20.2 Pazar Hakkında Yeni Bir Görünüm Oluşturma	13
2.20.3 Ürün Konumlandırma.....	13
2.20.4 Ürün Özelliklerini Daha İyi İletibilme.....	13
2.20.5 Genel Strateji Oluşturma	14
2.20.6 Sosyal ve Politik Olayların Pazarlanması.....	14
2.21 Pazar Bölümlendirmesi	14
2.22 Pazar Bölümlendirme Alternatifleri.....	15
2.22.1 Tüm Pazar.....	16
2.22.2 Bölümlenmiş Pazar.....	16
2.22.3 Niş Pazar.....	16
2.22.4 Sipariş Pazarı ya da Mikro Pazar.....	16
2.24 Hedef Pazar Seçimi.....	16
2.24.1 Birden Çok Pazar Bölümüne Girme.....	17
2.24.2 Tek Bir Pazar Bölmesini Seçme.....	17
2.24.3 Pazarı Daha Küçük Bir Bölmeye Bölme.....	17
2.25 Pazarın Tercih Edilme Faktörleri	17
2.25.1 Pazar Büyüklüğü	17
2.25.2 Bölümün Büyüklüğünü Koruyabilme Yetisi.....	18
2.25.3 Bölümlere Ulaşılabilirlik	18
2.25.4 Konumlandırma.....	18
2.25.5 Pazarlama Karması.....	18
2.26 Psikografik Bölümlendirme	20
2.26.1 Öğrenme ve Bellek	20
2.26.2 Tepkisel Koşullanma.....	21

2.26.3 Edimsel Koşullanma.....	21
2.26.4 Bilişsel Öğrenme	23
2.26.5 Model Alma.....	23
2.26.6 Bellek.....	25
2.27 GÜDÜLEME ve İlgilenim.....	26
2.28 GÜDÜLEME Kuramları.....	26
2.28.1 İhtiyaç Kuramı.....	26
2.28.2 Çevre Kuramı	27
2.28.3 Etkileşim Kuramı.....	27
2.29 GÜDÜ Çeşitleri	27
2.29.1 Genel GÜDÜLER	27
2.29.2 Zorunlu GÜDÜLER	27
2.29.3 Birincil ve İkincil GÜDÜLER.....	27
2.29.4 Bilinçli ya da Bilinçsiz GÜDÜLER	28
2.30 İlgilenim	28
2.31 DUYUN ve Algılama	28
2.32 Algılama Süreci.....	29
2.32.1 Seçici Algılama	29
2.32.2 Algısal Örgütlenme	29
2.32.3 Algısal Yorumlama	29
2.33 Renk	29
2.34 Tat	30
2.35 Dokunma.....	31
2.36 Koku.....	31
2.37 Ses	31
2.38 Bilinçaltı Algılama	32
2.39 Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular	32
2.40 Tutumları Oluşturan Bileşenler.....	32
2.40.1 Bilişsel Bileşen	32
2.40.2 Duygusal Bileşen.....	33
2.40.3 Davranışsal Bileşen	33
2.41 Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim	33
2.42 Genel İletişim Modeli	33

2.43 Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları	33
2.43.1 Tutum Değişimi Stratejileri.....	33
2.43.2 Tutumlara Bağlı Pazar Bölümlendirme.....	34
2.43.3 Yeni Ürün Stratejisi.....	34
2.43.4 Tutundurma Stratejileri	34
2.44 Duygular.....	34
2.45 Duygulara Yönelik Bilgilerin Pazarlamada Kullanımı	35
2.45.1 Korku.....	35
2.45.2 Öfke.....	35
2.45.3 Neşe.....	36
2.45.4 Üzüntü.....	36
2.45.5 Kabul.....	36
2.45.6 İğrenme.....	36
2.45.7 Beklenti.....	36
2.45.8 Sürpriz.....	36
2.46 Kişilik ve Benlik	37
2.47 Kişiliğin Yapısı	37
2.47.1 Kişilik Bireyi Diğerinden Ayırır	37
2.47.2 Kişilik Tutarlıdır ve Süreklidir	37
2.47.3 Kişilik değişebilir	38
2.48 Kişilik Araştırmaları.....	38
2.49 Benlik Kavramı	38
2.50 Benlik Kavramı ve Pazarlama Uygulamaları.....	39
2.51 Değerler ve Yaşam Biçimi	40
2.52 Değerler.....	41
2.53 Değerler ve Pazarlama Uygulamaları	41
2.54 Yaşam Biçimi.....	42
2.54.1 Hedef Pazarı Belirlemek.....	43
2.54.2 Pazarla Alakalı Yeni Görüş Açısı Oluşturmak.....	43
2.54.3 Ürünü Konumlandırmak.....	43
2.54.4 Ürün Özelliklerini Daha İyi İletmek.....	44
2.54.5 Genel Taktik Geliştirmek	44
2.54.6 Siyasal ve sosyal mevzuları pazarlamak	44

2.55 Yaşam Biçimi ve Pazarlama Uygulamaları	44
2.56 Sosyo-Kültürel Etkiler	44
2.57 Grup Dinamiği ve Danışma Grubu	44
2.58 Toplumsallaşma ve Grup Olgusu	44
2.59 Grup Çeşitleri	45
2.60 Danışma Grupları	45
2.61 Aile	46
2.62 Ailenin İşlevleri	46
2.62.1 Ekonomik İşlev	46
2.62.2 Toplumsallaşma İşlevi	47
2.62.3 Duygusal İşlev	47
2.62.4 Uygun Hayat Şekli İşlevi	47
2.62.5 Süzgeç İşlevi	47
2.63 Ailede Satın Alma Kararları	47
2.64 Aile Yaşam Eğrisi	48
2.65 Hane Halkı	49
2.66 Aileyle ve Hane Halkıyla İlgili Konuların Pazarlamada Kullanımı	49
2.67 Erkekler, Kadınlar ve Satın Alma Davranışları	49
2.68 Elli Yaş ve Üzerine Ait Satın Alma Davranışları	50
2.69 Çocuk Pazarı	50
2.70 Genç Pazarı	50
2.71 Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması	51
2.72 Ağızdan Ağıza İletişim	52
2.73 İki ve Çok Aşamalı İletişim	53
2.74 Fikir Liderleri	54
2.74.1 Ürünle İlgili Özellikler	54
2.74.2 Demografik Özellikler	54
2.74.3 Kişilik Özellikleri	54
2.74.4 Medya Kullanma Alışkanlıkları	55
2.75 Fikir Liderleri ve Pazarlama Uygulamaları	55
2.75.1 Fikir Liderlerinin Belirlenmesi	55
2.75.2 Fikir Liderlerinin Taklit Edilmesi	55
2.75.3 Kişiler Arası İletişimin Oluşturulması	55

2.75.4 Fikir Liderlerinin Ortaya Çıkarılması.....	56
2.76 Pazar Kurtlarının Özellikleri ve Fikir Liderinden Farklı Yanları	56
2.77 Sosyal Sınıf	57
2.78 Sosyal Sınıf Kavramı ve Sosyal Sınıf Araştırmaları.....	57
2.79 Sosyal Sınıf Statüsünün Pazarlama Planlarındaki Yeri	60
2.80 Kültür	61
2.81 Kültürün Özellikleri	61
2.82 Kültürel Değerler ve Normlar	62
2.83 Kültürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı	64
2.84 Farklı Kültürlerde Tüketici Davranışı	64
2.85 Kültür ve Pazarlama Uygulamaları	65
3. UYGULAMA	66
3.1. Katılımcılar	67
3.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri	67
3.2.1 İkna Stratejilerine Duyarlılık Ölçeği	67
3.2.2 Risk Davranışı	70
3.3 Sadık Olma Eğilimi.....	71
3.4 Resimler İçin AFA	72
4. Karar Ağacı Modeli	83
4.1 Karar Ağacı Yapım Süreci	84
4.1.1 Karar Ağacı Oluşturma İşlem Sırası (Wendler & Gröttrup, 2016);	84
4.1.2 Durdurma Kriterleri (Wendler & Gröttrup, 2016):	84
4.1.3 CHAID (CHi-squaredAutomaticInteractionDetector)	85
5. BULGULAR.....	86
6. SONUÇ	91
6. KAYNAKLAR	95
ÖZGEÇMİŞ	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 Renklerin Genel Algılanışı (Wells & Prensky, 1996)	29
Tablo 2.2 Tüketici Benlik Kavramı (Hawkins et al., 1998).....	38
Tablo 2.3 Hayat Biçiminin Temel Unsurları (Odabaşı & Barış, 2019)	43
Tablo 2.4 Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri (Odabaşı & Barış, 2019)	50
Tablo 2.5 Onlu Yaş Grubundaki Gençlerin Harcama Yerleri ("Hedefteki Yeni Kitle," 2000)	51
Tablo 2.6 Fikir Lideri ve Pazar Kurdu Kıyaslaması (Odabaşı & Barış, 2019)..	56
Tablo 2.7 Sosyal Sınıfların Özellikleri (Schiffman & Kanuk, 1994)	58
Tablo 2.8 Sosyal Sınıfların Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Kullanılması (Odabaşı & Barış, 2019)	60
Tablo 2.9 Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri (Odabaşı & Barış, 2019).....	62
Tablo 3.1 K-means Kümele Sonuçları	67
Tablo 3.2 Açıklayıcı Faktör Analizi.....	68
Tablo 3.3 Karşılık Boyutu İçin Hesaplanan Conbach'ın Alfa Katsayısı	69
Tablo 3.4 Kıtık Boyutu İçin Hesaplanan Conbach'ın Alfa Katsayısı.....	69
Tablo 3.5 Taahhüt Boyutu İçin Hesaplanan Conbach'ın Alfa Katsayısı	69
Tablo 3.6 Konsensus Boyutu İçin Hesaplanan Conbach'ın Alfa Katsayısı.....	70
Tablo 3.7 Oterite Boyutu İçin Hesaplanan Conbach'ın Alfa Katsayısı	70
Tablo 3.8 Risk Alma Davranışı için AFA.....	70
Tablo 3.9 Risk Alma Eğilimi İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı	71
Tablo 3.10 Riskten Kaçınma İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı.....	71
Tablo 3.11 Sadık Olma Eğilimi Boyutu İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alpha Değeri.....	72
Tablo 3.12 Resimler İçin AFA.....	72
Tablo 3.13 İş Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri.....	80

Tablo 3.14 Aykırılık Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	80
Tablo 3.15 Sosyalizm / Komünizm Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri.....	81
Tablo 3.16 Çok Renklilik İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri ...	81
Tablo 3.17 Özgürlük Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	81
Tablo 3.18 Adrenalin Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	81
Tablo 3.19 Kedi İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	81
Tablo 3.20 Tiksindirici Konu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	82
Tablo 3.21 Evsiz ve Yaşlılar İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	82
Tablo 3.22 Beslenme İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	82
Tablo 3.23 İş Stresi İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri.....	82
Tablo 3.24 Hüzün Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri..	82
Tablo 3.25 Kaos Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	82
Tablo 3.26 İçki / Kumar İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	83
Tablo 3.27 Doğaya Yardım ve Hayvan Sevgisi İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri	83
Tablo 3.28 Sanat Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri....	83
Tablo 5.1 Makine Öğrenmesi ile Tahmin Edilen Politik eğilimin k-means kümele sonucu elde edilen kümele ile kıyaslanması	87
Tablo 5.2 Makine Öğrenmesi ile Tahmin Edilen Politik eğilim için rastlantısallık Matrisi	87
Tablo 5.3 Değerlendirme matrisleri	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Pazar Bölümlendirme Alternatifleri (Odabaşı & Barış, 2019).....	16
Şekil 2.2 Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı (Odabaşı & Barış, 2019).....	20
Şekil 2.3 Edimsel Koşullanma ile Öğrenme (Odabaşı & Barış, 2019)	22
Şekil 2.4 Model Alarak Öğrenme Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)	24
Şekil 2.5 Bellekte Bilgiyi İşleme Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)	25
Şekil 2.6 Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)	32
Şekil 2.7 Davranış, Tutum ve Duygu Geliştirme Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)	35
Şekil 2.8 Gerçek ve İdeal Benlik	38
Şekil 2.9 Tüketici Benliği ve Satın Alma Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)	40
Şekil 2.10 Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı (Odabaşı & Barış, 2019).....	42
Şekil 2.11 Danışma Grubu Türleri (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992)	45
Şekil 2.12 Ailede Farklı Tüketim Rollerini (Hawkins et al., 1998)	48
Şekil 2.13 Ailenin Harcama Tutumu ve Pazarlama Stratejisi (Odabaşı & Barış, 2019)	49
Şekil 2.14 Bireylerin Farklı Kaynaklardan Etkilenmesi (Hoyer & MacInnis, 1997)	52
Şekil 2.15 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri (Odabaşı & Barış, 2019)	53
Şekil 2.16 Kitle İletişiminde Bilgi Aktarımı (Odabaşı & Barış, 2019)	53
Şekil 2.17 Çok Aşamalı İletişim Kuramı (Schiffman & Kanuk, 1994)	54
Şekil 2.18 Normlar, Değerler, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları (Hawkins et al., 1998)	63
Şekil 2.19 Kültürel Değerlerin Değişimi (P. Kotler, 1980).....	65
Şekil 5.1 Karar Ağacı Tahminleri.....	87
Şekil 5.2 Katılımcıların Politik Eğilimlerini Tahmin Eden Karar Ağacı	91

KISALTMALAR LİSTESİ

KA	Karar Ağacı
TDK	Türk Dil Kurumu
VALS2	Değerler ve Yaşam Tarzları
TV	Televizyon
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
CHAİD	CHi-squared Automatic Interaction Detector
AUC	Area Under The Curve





1. GİRİŞ

1.1 Dijital Hikâye Nedir?

Dijital hikâye anlatımı temel olarak insanların konu seçimiyle birlikte araştırmalar yaparak, senaryo ve kurgu ile birleştirerek kendilerini anlatmalarına imkân tanımaktadır. Bu hazırlanan hikâyeler için çeşitli multimedya araçları kullanılabilir. Aslında dijital hikâyeler her insanın basit bir şekilde hazırlayabileceği kamera, bilgisayar, tablet vs. kullanarak insanlara vermek istedikleri düşünceyi yayınlatabilecekleri bir film denilebilir. (Küngerü, 2016)

Dijital hikâye anlatımı insanların kendilerini ifade etme gereksinimiyle teknolojinin birleşmesi sonucu bir kavramdır. (Çıralı, 2014)

Genel olarak dijital hikâye anlatımı video ve ses gibi birçok dijital multimedya araçlarının kullanılarak ortaya çıkarılan bir fikirdir. Çoğu dijital hikâye belirli bir konu üzerinde grafiklerde, metinlerle, seslendirmelerle ve müziklerle anlatılmak istenen önemli bilgilerin vurgulanmasıdır.

1.2 Neden Dijital Hikâyeye İhtiyaç Duyuldu?

Bir olayın sözlü ya da yazılı olarak anlatılmasına hikâye denir. Gerçek veya tasarlanmış düzyazı türü ve öykü ile aynı anlamda kullanılan kelimedir. (TDK, 2020f)

Hikâyeler insanoğunun ilk edebi türü destanlarla ortaya çıkmış ve günümüze kadar mühim değişimler geçirerek ve gelişerek gelmiştir. (turkedebiyati.org, 2020)

Hikâyeler dünyaları anlamlandırmak için insanlar olarak yaptıklarımızdır. Olayları yeniden yaşamak, karakterleri ve aksiyonları yeniden farkına varmak için hikâyeler anlatırız. Hikâye anlatımlarında beynimiz normalden daha farklı çalışmaktadır. Hikâyeyi anlatanlar hikâyeyi tekrar yaşar ve tekrar kurgular. Örneğin; bir konferansta yazılımla alakalı teknik bilgiler anlatan konuşmacı karşısındaki insanlara bilgi vermektedir. Konferansın bir bölümünde kendi hayatından nükteler verdiğinde dinleyici kitle kendisi ile bağdaştırarak karşılıklı empati içine girerler ve dinleme şekilleri değişir. (Lambert, 2013)

Hikâye anlatma zorlu ve büyülu bir sanattır. İzleyicileri heyecanlı bir yolculukla hayali bir yolculuğa taşımakla kalmaz, aynı zamanda insanlara ilham olabilir. İnsanlara bilgi aktarmak veya bir şeyler öğretmek için kullanılabilir. Dijital hikâye anlatımı her ne kadar öykü anlatmanın eğlenceli yönü olsa da, aynı zamanda geleneğin bir parçasıdır. Dijital hikâye anlatımı, dijital teknoloji ve medya aracılığıyla izleyicisine ulaşan anlatı eğlencesidir. Anlatı ile seyirci arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Dijital hikâye anlatımı teknoloji destekli

olduğu için çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Video oyunları, internet içerikleri, mobil uygulamalar, akıllı oyuncak sistemleri, elektronik kiosklar vs. içerir. İnsanlık tarihinde 21. yüzyılın ortalarında bilgisayar teknolojilerinin desteğiyle ortaya çıkmış bir bebektir. Aynı insan gibi büyüyor ve gelişiyor. Dijital medyadaki her yeni bir gelişme (mobil uygulamalar, sanal gerçeklik vs.) ile dijital hikâye anlatıcılığına yeni bir şey katılıyor. Geleneksel anlatı türleri ile dijital hikâye anlatımı arasındaki en büyük fark, geleneksel anlatıların içeriğinin analog bir biçimde olması, dijital hikâye anlatımındaki içeriğin de dijitalleştirilmiş bir biçimde bize gelmesidir. Dijital veriler bitlerden oluşur. Bilgisayardaki işletim sistemi ve çeşitli kabuk programları bu verilerin yorumlanmasını sağlar. Analog sistemler yani eski hikâye anlatıcılığı sürekli bir bilgi akışı, kâğıtlara basılma, ses kaydı, film ve video kaydı şeklinde ayrıldı. Tüm bu eski formlara analog sistemler adı verildi. Bu eski sistemler ile bilgisayarlı sistemlerle ayırım yapmak için "Yeni Medya" terimi kullanıldı. Yeni medya içeriği bilgisayardaki kelimeleri ve görüntüleri içerir. Diskler vb. ile gelene veriler; ses ve video akışıyla, video oyunlarıyla; cep telefonlarına, tabletlere ver bilgisayarlar verilen mesajlardır. Bunların ortak özellikleri dijital olmasıdır. Analog ve dijital arasındaki farkı ise dijital ve dijital saatin farkı gibidir denilebilir. Analog bir saat zamanı gösterebilir, dijital bir saat dakikaları saniyeleri belirli bir sayısal artışla gösterir. Dijital bilgiler kolaylıkla saklanabilir, hızlı bir biçimde erişilebilir, çeşitli cihazlara kolaylıkla aktarımlar yapılabilir. Aynı zamanda neredeyse sonsuz sayıda kopyalanabilir. İçeriğin dijitalleşmesi dijital hikâye anlatımını mümkün kılan şeydir. Dijital hikâye anlatımı yeni olabilir ancak geçmişini ve bunu ortaya çıkaran tarihi oldukça uzundur. Ayrıca diğer anlatı biçimleriyle (tiyatro, roman, film vb.) ortak bir özelliği vardır. Aslında tüm hikâyeler özünde aynı temel bileşenlere sahiptir. Bilim adamları, hikâye anlatımının Pleistosen Çağında (1.8 Milyon - 11.000 yıl önce zaman aralığında) kadar izlenebileceğine ve kritik bir hayatta kalma aracı olarak geliştirildiğine inanmaktadır. New Mexico Üniversitesinde Biyoloji Emeritus Profesörü Manuel Molles hikâye anlatımının çevre, vahşi yaşam davranışı ve yemeğin mevcudiyeti hakkında önemli bilgiler iletmek için kullanıldığını yorumluyor (Molles, 2007). Cornell Üniversitesi'nde İngilizce profesörü olan Dr. Dan Schwarz, hikâye anlatımının temel bir insan ihtiyacını şekillendirdiğine inanıyor. Bir röportajında, "insanların kısmen deneyimlerini şekillendiren ve şekillendiren anlatılar için bir dürtü ile tanımlandığı" inancının temel bir inanç olduğunu belirtti. (Miller, 2014)

2. LİTERATÜR

2.1 Dijital Hikâye Kullanım Alanları

Eğitimde öğrencileri aktifleştirmek, öğrenci-öğretmen ilişkisini kuvvetlendirmek ve tüm duygulara hitap etmek için kullanılır. Öğrencilerin konuşma, dinleme, okuma ve yazma kabiliyetlerinin artmasında da mühim bir role sahiptir. Teknoloji ve hikâye anlatımının birleşmesiyle geleneksel yöntemlere göre daha olumlu bir etki olacağı düşünülür. (Kurudayıoğlu & Bal, 2014)

Bir konu hakkında bilgi aktaran kısa bir film, orta çağ hakkında kaydedilmiş bir ses yayını örnek verilebilir. (Küngerü, 2016)

Kişilerin sosyal medyadan mesajlarını iletmesi dijital hikâyenin teknoloji ile artmasını sağlamaktadır. While Tyler'ın videolarında kendine has tarzı ve orta yaştaki çocukların bu sosyal medya fenomeninin videolarını sevmesi Tyler'ın gençlik kültürünü anladığını gösterir. (Dreon, Kerper, & Landis, 2011)

2.2 Dijital Hikâye Türleri

3' e ayrılır bunlar; kişisel hikâyeler, öğretici ve bilgilendirici hikâyeler ve tarihsel olayları inceleyen hikâyeler. (B. R. Robin, 2008)

2.2.1 Kişisel Hikâyeler

Belki de en popüler hikâye türü yazarların kendi kişisel deneyimlerini anlattığı hikâyelerdir. Bu hikâyeler hayattaki önemli olaylar etrafında dönebilir. Hem izleyici ve hem de yazar için duygusal bir bağ kurabilir. (B. R. Robin, 2008)

2.2.2 Öğretici ve Bilgilendirici Hikâyeler

Bu tür dijital hikâyeler, öğretim materyallerini birçok farklı içerik alanında iletme için kullanılır. Öğretmenler, öğrencilere matematik ve fen bilimlerinden teknoloji, sanat ve tıp eğitimine kadar birçok konuda bilgi sunmak için dijital öykü türünü kullanabilirler.

Örneğin bir iğne deliği kamerasının nasıl kurulacağını ve nasıl kullanılacağını gösteren dijital hikâyeler yapıldı. (Wikipedia, 2020a) Bu kamera ile kişinin yaşlanma sürecinde sağlığını arttırmak için neler yapılabilir hakkında dijital videolar üretildi. Öğrencilerim geometri derslerini anlamaları için içerikler üretildi.

Pek çok kişisel hikâye, dijital bir hikâyenin temeli olarak tarihsel bilgileri içerebilse de, dijital hikâyeler, kişisel anlatıların fonu olarak tarihsel materyali kullanan otobiyografik hikâyeler gibi bu yöntemlerin kombinasyonlarını kullanarak da oluşturulabilir. (B. R. Robin, 2008)

2.2.3 Tarihsel Olayları İnceleyen Hikâyeler

Tarihsel olayları anlatmak için dijital medya kullanılarak farklı bir hikâye türü oluşturulabilir. Sınıftaki öğrenciler; geçmişteki olayları dijital hikâyeye tarihsel fotoğraflar, gazete manşetleri, konuşmalar ve diğer mevcut tarihsel referansları kullanarak derinlik ve anlam bütünlüğü olan hikâyeler oluşturabilir. (B. R. Robin, 2008)

Dijital hikâye anlatıcılığı etkinliği konusunda az sayıda araştırma olsa da öğrencilerin araştırma becerilerinde bir artış gösterdiği, örgütsel becerileri arttırdığı ve öğretilen içeriğe daha fazla ilgi gösterildiği çok sayıda bulgu bildirilmiştir. (Paull, 2002) (Salpeter, 2005) Öğrencileriyle birlikte dijital hikâye projelerinde yer alan birçok eğitimci, en önemli kazanımlardan bazılarının, bilgilerin sentezlenmesi, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve sunulması dahil olmak üzere, problem çözme becerileri ve üst düzey düşünme ile ilgili olduğu konusunda hemfikirdir. Öğrenciler dijital hikâye anlatımı gibi teknolojiyi kullandıklarında, “verileri bilgiye dönüştürmeyi ve bilgiyi bilgiye dönüştürmeyi” öğrenirler. (Cradler, McNabb, Freeman, & Burchett, 2002)

2.3 Dijital Hikâye Nasıl Hazırlanır?

Dijital hikâye tasarlama işi kademeli bir süreçtir. Bu süreçler yazıya dökme, senaryoyu biçimlendirme, hikâye tahtası oluşturma, multimedya araçlarının kullanımı, dijital hikâyeyi ortaya çıkarma ve paylaşmadır.

2.3.1 Yazma Aşaması

Belirlenen konunun gerçek ve kurgudan yararlanılarak hikâye olarak yazılması sürecidir. Bu aşamada tema izleyici kitleye uygun olarak belirlenmelidir. Anlatılacak hikâyede vurgulanacak noktalar iyi belirlenmelidir.

2.3.2 Senaryolaştırma

Yazma aşamasından hemen sonra senaryolaştırma aşamasında hikâyenin ana konusuna, ana düşünce, içeriğe ve karakterlerine uygun resim, video, animasyon ses, müzik gibi çoklu ortam araçlarının seçimi yapılmalıdır.

2.3.3 Hikâye Tahtası Oluşturma

Hikâyede kullanılacak malzeme bu aşamada nerelerde kullanılacağı belirlenir. Yayın akışı buna göre organize edilir. Oldukça zor ama bu aşamanın yapılması gerekir.

2.3.4 Multimedya Araçlarının Kullanımı

Önceki aşamada yerleri belirlenen multimedya araçlarının, dijital hikâyeyi hazırlayan kişinin bilgisayar, ses kayıt cihazı, kamera vs. ile meydana getirdiği ya da arama motorlarıyla internet aracılığıyla oluşturduğu kısaca teknolojiye dair her şeyin kullanıldığı aşamadır.

2.3.5 Dijital Hikâyeyi Oluşturma

Bu kısımda önceki aşamaların çeşitli programlar yardımıyla birleştirme ve derleme işleminin yapılmasıdır.

2.3.6 Paylaşma

Dijital öykülemenin son aşamasıdır, oldukça önemlidir. Gerekli yansıtma cihazları ya da yayınlama platformları aracılığıyla akıllı telefon, tablet ve internetin olduğu her yerden her zaman ulaşılabilmek imkânının oluşturulmasıdır.

2.4 Dijital Hikâyenin 7 Unsuru

2.4.1 Bakış Açısı

Hikâyenin amacını ve hikâyenin anlatıldığı perspektifi ana hatlarıyla belirtir. (Dreon et al., 2011)

2.4.2 Etkili Bir Soru

Hikâyenin bitiminde cevaplanacak olan izleyicinin ilgisini dinç tutacak anahtar bir sorudur. (Küngerü, 2016) Hikâyenin sonunda cevaplanır. (B. Robin, 2006) Çözülecek sorunları tespit ederek hikâyenin gerginliğini belirler. (Dreon et al., 2011)

2.4.3 Duygusal İçerik

İzleyicilerle kişisel ve güçlü bir şekilde konuşan ciddi konuları içerir. (B. Robin, 2006) İzleyiciyi ortak duygular ve aşk, acı, mizah gibi duygularla meşgul eder. (Dreon et al., 2011)

2.4.4 Sesin Verdiği Hediye

İzleyicinin imgeleri anlamlandırmasına yardımcı olur. (Dreon et al., 2011) İzleyicinin hikâyeyi kendi tarafında anlamlandırıp kişiselleştirir. (Küngerü, 2016)

2.4.5 Film Müziğinin Gücü

Hikâyeyi destekleyen müziklerdir. (B. Robin, 2006) Hikâyenin havasını ayarlar. (Dreon et al., 2011)

2.4.6 Ekonomiklik

Basitçe söylemek gerekirse, izleyiciye aşırı bilgi vermeden aşırı yüklenmeden hikâyeyi anlatacak kadar içerik kullanmak. (B. Robin, 2006) İşitsel ve görsel dengenin kurulmasıdır. (Dreon et al., 2011)

2.4.7 İlerleme Hızı

Hikâyenin ilerleme ritmidir. (B. Robin, 2006) Hikâyenin hız ritmini tutmak izleyicinin dikkatini dinç tutar. (Dreon et al., 2011)

2.5 Pazar Bölümlendirme

Pazarı meydana getiren tüketicilerin benzer özelliklere sahip olanlarının ihtiyaç duyulan çeşitli gruplara ayrılmasıdır. Pazarları oluşturan müşteriler çeşitli bakımlardan birbirlerinden farklıdır. Tüketicilerin farklı tiplerdeki ürünleri kabul etmeleri pazarın homojenliğini bozar.

Farklı tipte ürünlere eksikliği duyulan tüketim ünitelerinden oluşan pazarlara heterojen (ayrışık) pazar denir. Pazar bölümlendirme ayrışık pazarların emsal ürünlere ihtiyaç duyan tüketici kümelerine ayrılmasıdır. (fbemoodle.emu.edu.tr, 2020)

Neoklasik ve klasik teori ekonomik analiz için faydalı bir pencere sağlamakla birlikte, tam rekabet ve saf tekel teorileri, çağdaş iş sahnesinin açıklama olarak yetersiz hale gelmişti. Tam rekabet teorisi piyasanın talep ve arz tarafı bileşenleri arasındaki benzerlik olduğunu varsayar, ancak çeşitlilik veya heterojen olması istisnadan ziyade kural haline geldi.

Belli bir ölçüde, pazar bölümlendirme pazarda bir güç olarak kabul edilebilir. Ürün farklılaştırma çalışmalarının bazıları belirli pazarlarda olumlu etkileri olabilir. Öte yandan, belirli pazar bölümlendirmesi için tasarlanan pazarlama programlarında yer alan ürünlerin başlangıçta planlandığından daha geniş bir kitle tarafından kabul görebileceğini, bu yüzden talebin yakınlaşmasına ve daha genel bir pazarlama yaklaşımına neden olur.

Pazar bölümlenmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Amerikan endüstrisi, daha önce seri üretime yaklaşımların tavırdan vazgeçerek; ürün çeşitliliği için teknik bir temel oluşturdu. Self-servis ve benzeri düşüncelerle pazarlama maliyetlerinin minimize edilmesine vurgu yapılırdı. Mevcut isteğe bağlı satın alma gücü seviyesinin, özellikle ihtiyaç seviyesinin üzerindeki ürünler için daha keskin alışveriş karşılaştırmaları için üretken olduğu öne sürülmüştür.

Pazar bölümlenmesine dikkat, son zamanlarda ürün rekabetinin büyük ekonomik öneme sahip bir pozisyona yükselmesiyle daha da geliştirilmiştir. Oldukça büyük bir hizmet ve ürün yelpazesi, tüketicinin doları için rekabet ediyor. Daha spesifik olarak, gelişen

teknoloji metalleri, inşaat malzemeleri, tekstil ürünleri ve diğer birçok alanda referans alınarak yeni ve geleneksel malzemeler arasında rekabet yaratmaktadır. Bu tür bir rekabet ilk aşamalarında kafa karıştırıcı ve analiz etmek zor olmakla birlikte, çeşitli rekabet eden malzemeler piyasa segmentlerinin gereksinimlerindeki farklılıkların farkına varılmasının bir sonucu olarak maksimum potansiyel pazarlarını bulduğu için bir tür dengeyi sağlama eğilimindedir.

Birçok şirket, pazar bölümlenmesine dikkatin, büyümenin bir koşulu ya da maliyeti olarak kabul edilebileceği gelişim aşamasındadır. Temel pazarları, ek reklam ve satış harcamalarının azalan getiri sağladığı noktaya göre genel olarak geliştirilmiştir. Bireysel olarak küçük potansiyele sahip olan ancak toplu olarak oldukça önemli olan küçük veya yan pazar segmentlerine dikkat çekilebilir.

2.6 Arz Çeşitliliği

Farklı ürünler veya birbirine yakın ürünler piyasada satıcılarda bulunmaktadır. Bu çeşitlik nedeniyle tanıtım ve reklam faaliyetlerine ayrılan ücret artmaktadır. Günümüzde reklam ile tutundurma çabası güdülerini etkilemek yerine ürünün farklı ve ayrıştırıcı özelliğini vurgulamaktan geçer.

Pazarda çeşitlik nedenleri şöyle sıralanabilir;

- Üretim ekipmanındaki farklılıklar ve aynı veya benzer kullanımlar için tasarlanmış farklı ürün üreticileri tarafından kullanılan yöntemler.
- Olumlu konumdaki üretici firmaların faydalandığı özel veya üstün kaynaklar.
- Ürünlerin tasarım, geliştirme ve iyileştirilmesinde rakipler arasında farklı ilerleme.
- Bazı endüstrilerdeki üreticilerin, kalite kontrol tekniklerinin uygulanmasıyla bile ürün değişikliklerini ortadan kaldıramaması.
- Üreticilerin, fiyat duyarlılığı, renk, malzeme veya ambalaj büyüklüğü gibi hususlara bağlı olarak pazar talebinin niteliğine ilişkin tahminlerindeki değişiklikler. (Smith, 1956)

Yaşam tarzı bölümlendirmesi, söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili tüm tutum ve davranış alanlarıyla tanımlanır. Hazır giyim endüstrisinde, görünüş moda ile takip edilmektedir. Bu yüzden tarz ve moda bölümlendirmeye neden olmaktadır.

Yıllar boyunca Warner iç giyim şirketi; temel yaşam tarzı tutumlarının, bireysel sütyen stillerini tercih eden kadınlar arasında önemli ölçüde değişebileceğini kabul etmiştir. Aynı zamanda ürün geliştirmeleri devam ederken insanların yaşam tarzını hangi ürünlere yöneleceğini tespit etmek zordu. Çözüm olarak ters mantıkta geri dönüşlerle üretime devam edildi. Bu da müşterileri homojen olarak segmente edebilme imkânı sağlamaktaydı.

Warner bu bölümlendirmeyi tecrübesi ile iyi yaptı ve homojen bir tüketici bölümlendirme olayına girdi. (Richards & Sturman, 1977)

Pazar bölümlendirmesi, benzer pazarları istek ve ihtiyaçları olan tüketicileri homojenleştirerek alt bölümlere göreceli bir şekilde ayırmaktır.

Benzer özellik gösteren pazarlar için strateji göstermek daha kolaydır. Verimlilik artar ve işletmenin kaynakları daha etkili kullanılır. Bu yüzden işletmeler pazar bölümlendirmesi yaparlar.

Tüketici ihtiyaçlarına göre pazar bölümlendirme 3' e ayrılır. Bunlar Coğrafik bölümlendirme, demografik bölümlendirme ve psikografik bölümlendirmedir. Coğrafik bölümlendirme Türk kullanıcı, Alman kullanıcı gibi; demografik bölümlendirme erkek, kadın, yaşlı ya da genç gibi; psikografik bölümlendirme duygusal, atak, cesur, içe dönük gibidir.

Ürünle alakalı bölümlendirme değişkenlere göre üçe ayrılır. Bunlar kullanılan miktar, yarar ve marka tercihidir. Kullanım miktarı; sık kullananlar, kullanmayanlar ve yoğun kullananlar gibidir; marka tercihi olmayanlar ve olanlar gibi. (pazarlamamakaleleri.com, 2020)

2.7 Pazar Bölümlendirmenin Yararları

Farklı müşteri gruplarında ihtiyaçlar kolaylıkla belirlenir, her küme için başka pazarlama yöntemi oluşturularak tüketici gereksinimleri kolaylıkla karşılanır, en karlı pazar bölümleri hedeflenir, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri özelleşmiş kümeler için tek başına düşünüleceğinden oldukça verimli ve etkin olur, pazardaki değişimler iyi takip edilir, kaynaklar maksimum verimlilikte kullanılır.

2.8 Pazar Bölümlendirmenin Sakıncaları

Oldukça masraflıdır bu yüzden yüksek maliyetlere vesile olur. Stok maliyetini artırır. Her pazar kısmı için farklı reklam aracı kullanılmalıdır, bu da ek maliyet getirir.

2.9 Pazar Bölümlendirme Etkinlik Şartları

2.9.1 Ölçülebilirlik

Ölçütlerin her kısımda ne kadar potansiyel alıcı olduğunu ve hangi müşterilerin yer aldığını tanımlamaya uygun olmasıdır.

2.9.2 Erişilebilirlik

Ölçütlerin ulaşılabileceği ve tesirli bir biçimde hizmet verebileceği kısımları mevcut pazarlama olanak ve gayretleriyle oluşmasını ifade eder.

2.9.3 Büyüklük

Bölümleri ayrı ayrı hedeflenen pazarlar olarak hizmet vermeye, yeterince karlı büyüklükte olması gerekmektedir.

2.9.4 Anlamlılık

Kullanılacak ölçütlerin, ihtiyaçları, birbirinden farklı seçimleri, tepki, farklı pazar ve davranışları olan kısımları oluşmasını ifade eder.

2.10 Tüketici Pazarlarının Bölümlendirilmesi

2.10.1 Bölge Esaslı

Tüketici pazarları; ülke içindeki bölgeler, popülasyon yoğunluğu, natürel kaynaklar, şehir veya kırsal kesim olma vaziyeti ve iklim gibi etmenler esas alınarak sınıflandırılabilir. Pazar yoğunluğu; bir ünite alanındaki potansiyel alıcı rakamını gösterir.

2.10.2 Demografik Faktörler

Toplam popülasyonun karakteristik nitelikleri araştırılarak; eğitim seviyesi, cinsiyet, yaş, iş, sosyal sınıf ve kazanç gibi nitelikler pazarları ayırtırmada kullanılabilir. Çok geniş biçimde kullanılan bu usulde, en fazla kazanç, cinsiyet ve yaş değişkenleri esas alınır.

2.10.3 Psikografik Faktörler

En aşırı kullanılan üç psikografik esas; şahsiyet karakteristik özellikleri, sosyal sınıf yapısı ve yaşam stilidir.

2.10.4 Mamule İlişkin Faktörler

Bu usulde en aşırı kullanılan iki esas; istenilen verimler ve kullanım süratidir. Yararı esas alan kısımlandırmadaki mana, müşterinin bir malın fiziksel nitelikleri için değil, kendine temin ettiği fayda için satın alır. Kullanım sürati veya oranı, müşterinin bir mamulü ne süratte kullandığını gösterir. Şirket kendi mamulünü en aşırı kullanan müşterilere fazla ilgi duyar.

2.11 Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesi

2.11.1 Bölge ve Coğrafik Alan

Talep; bölge, arazi, iklim, natürel kaynaklar gibi etmenlere bağlı değişir. Coğrafi bölümlendirmede özellikle belli yerlerde gruplanmış sanayilere ulaşmak için çok verim sağlar.

2.11.2 Örgüt Tipi

Teşkilatlardaki değişiklikler çoğu defa farklı mahsul niteliklerini, tevzi sistemlerini ve fiyatları lüzumlu kılar. Öte yandan, muhtelif örgütlerin satın alma prosedürleri de pazarlama etkinliklerini etkiler.

2.11.3 Alıcının Büyüklüğü

Bir teşkilatın çapı mallara olan gereksiniminin ölçüsünü, tiplerini ve satın alma yöntemlerini hayli tesir edebilir. Bu sebeple; müşterilerin çapı endüstriyel pazarı kısımlandırmada tesirli bir kriterdir.

2.11.4 Ürün Kullanımı

Bazı hammaddelerin çok muhtelif yararlanma ortamları vardır. Bir şirketin bunları yararlanma biçimi, satın alınacak malın ölçüsünü ve cinsini etkilediği gibi, satın alma yöntemini de etkiler.

2.11.5 Hedef Pazar Seçimi

Firma, üretilen ürün için ne gibi pazar avantajlarının bulunduğunu tanımlamak şartıyla pazarları inceledikten sonra bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak kısımlara tahsis ettikten sonra bunlardan bazılarını seçmeye başlar. İşte bu "hedef pazar tercihi" karar sürecinden önce strateji tercihi yapılmalıdır.

2.12 Tüm Pazar Stratejisi

Bu tip taktikte firma; pazarın tamamını bir tam pazar olarak onaylar, değişiklikleri gör ardı ederek, komple pazar için tek fiyat, tek mamul, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir tevzi sistemi geliştirip buna kanaat eder ve karma öğelerinde farklılık yapmaya ihtiyaç duymaz. Bu taktiği çoğunlukla; bağdaşık kaliteli benzin, şeker, tuz gibi ürünleri pazarlayan firmalar seçer. Bu strateji esasta imal kavrayışı taktiğidir. Önemli avantajı; aynı ürünün kitlelere büyük oranda yapımı, tutundurulması ve dağıtılmasından kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır. Bu taktik karakteristik olarak pazarlama programında yer alacak mamul değiştirme taktiği ile beraber uygulanır.

Mamul değiştirme taktiği, daha çok tutundurma ve yoğun reklam mücadeleleriyle, mamulün rekabet edilen markalardan üstün olduğu imajının oluşturulmasıdır.

Değiştirilmemiş pazarlama taktiği, çağdaş pazarlamada galibiyeti hakkında hayli şüphe edilen bir stratejidir. Zira, tek bir ürünle pazardaki bütün müşterileri tatmin etmek güçtür.

2.13 Çok Bölüm Stratejisi

Bu taktikte; firma iki veya daha fazla kısmı hedeflenen pazar olarak belirleyerek; komple pazarlama gayretlerini bu kısımların her biri için farklı bir pazarlama karması geliştirmeye hedefler. Tek kısım taktiğine göre firmaya daha çok kazanç sağlar. En önemli mahzuru; yapım süreçleri, malzeme ve hammadde, ustalık hüneri gibi bir hayli bakımdan çeşitlilik gerektirdiği için yapım maliyetlerinin; dağıtım ve tutundurma gibi hususlarda spektrum gerektirdiği için pazarlama maliyetlerinin daha fazla olmasıdır.

2.14 Tek Bölüm Stratejisi

Firmanın, tüm pazar için tanımladığı kısımlardan yalnızca bir tanesini hedef pazar olarak seçmesidir. Bütün pazarlama mücadelelerini tek bir pazarlama karması ile bu kısma yoğunlaşması taktiğidir. Başka bir deyişle; mücadelelerin tek pazar kısmında yoğunlaşmasıdır. Özellikle firma imkân ve kaynaklarının hudutlu olduğu senaryoda çok verimli olan bu taktik; bütün pazarın yalnızca ufak bir kısmını hedeflemektense, minik bir pazarın çoğunluk kısmını ele geçirme taktiklerinin izlenmesidir. Oldukça sık kullanılan bu taktiğin çok ehemmiyetli bir tehlikesi de vardır. "Bütün yumurtaları aynı sepete koymak" olarak nitelendirilen, tüm satış ve kar ihtimallerini bir kısma bağlama bu yüzden reelinde normale göre daha fazla tehlikeyle karşı karşıyadır.

2.15 Mikro Pazarlama Stratejisi

Bu taktikte bütün pazar ya da bir veya birkaç pazar kısmına odaklanılmaz. Lokal bir alıcı kitlesinin (belli kent, mahalle veya mağazalar), hatta bir fert ya da teşkilatın lüzum ve isteklerine göre pazarlama ve mamul programları oluşturulur. İsmarlamaya veya siparişe göre ofis mobilyaları planlanması, alıcıya has takım elbise dikilmesi gibi.

2.16 Pazar Seçiminde Etkili Konular

2.17 Pazar Karmasının Oluşturulması

Pazar kısımlandırma, konumlandırma ve hedefleme biçimindeki safhada gündeme gelen sürecin son halkası "pazarlama karmasının oluşturulması" veya "geliştirilmesi"dir. Şirket hedef pazar olarak seçilen pazar kısımlarının hepsine, tanımlanmış konumlandırma taktikleri ile uyuşan ve bu taktikleri destekleyecek biçimde pazarlama programları planlayıp geliştirecektir.

2.18 Satış Tahminleri

2.18.1 Potansiyel Pazar

Bir şirket ile değil, tüm sanayi ile alakalı bir konsepttir. Spesifik müşteri kümelerinin, muayyen bir sanayi pazarlama faaliyeti seviyesinde, muayyen bir zamanda, bir üründen satın almaları olası ölçüyü ifade eder.

2.18.2 Satış Potansiyeli

Bir firmanın belli olan bir zaman diliminin belli olan bir mamulü satabileceği ölçüdür.

2.18.3 Satış Tahmini

İşletenin gelecekteki pazarlama mücadelesi ile bir mamulünden satabileceği ölçüdür.

2.19 Başlıca Tahmin Metotları

2.19.1. Yönetici Görüşleri veya Değerlendirilmesi

Şirketin satış kestirimini idarecilerin sezgi ve deneyimine dayalı olarak, onların gelecekteki satış tahmin ya da düşünceleri baz alınarak yapılır.

2.19.2 Anket Yoluyla Satış Tahmini

Müşterilere, satış elemanına veya mevzunun bilirkişilerine gelecekteki alımlar hakkında temennileriyle alakalı sualler sorularak yapılır. Müşteri tahmin anketinde, firmalara, müşterilere belli bir yarıyıldaki hangi tip ve ölçüde mülkleri satın almak gayesinde olduklarını sorabilirler. Buna müşteri tahmin anket metodu denilir.

Satış gücü hipotez anketine göre; idareciler, firmanın satış eforunu oluşturan satışçılara belli bir yarıyıldaki kendi satış kısımlarında ne kadar satış beklediklerini sorarlar; sonra bu bölgesel satış hipotezlerini birleştirerek geçici bir hipotez elde ederler. Uzman hipotez anketinde, firmalar uzmanlara müracaat ederek uzman hipotez anketi yoluyla satış hipotezlerinin hazırlanmasında takviye isteyebilirler.

2.19.3 Zaman Serileri Analizi

İdarecinin firmanın geçmiş satış bilgilerini kullanarak zaman içinde satış hacmindeki metamorfoz kalıplarını bulmaya çalıştığı bir metottur. Varsayımı yapan kimse böyle bir kalıbı bulursa, bunu gelecek satışları hipotez etmede kullanabilir.

2.19.4 Korelasyon Metotları

Zaman serileri çözümlemesi gibi tarihsel satış bilgilerine kadar gider. Bu metotlarda, geçmişteki satışlar ile popülasyon, birey başına kazanç vb gibi pazarı tesir altına alan bir veya birkaç değişken arasındaki bağlantı kurmaya çalışılır.

2.19.5 Pazar Testleri

Pazar testi, bir mamulün, maliyet, nitelik, tevzi ve tutundurma gibi mevzulara ait olarak müşteri tepkilerini ve satın alma vaziyetini ölçmek emeliyle bir veya daha çok yerde satışa sunulmasıdır. Pazar testi, müşterilerin satın alma hedeflerini değil, asıl alımlarını ölçme ihtimali sağlar.

2.19.6 Çoklu Tahmin Metotları

Bu tahmin yönteminde birkaç metodu kullanma yoluna gidilir. (fbemoodle.emu.edu.tr, 2020) Psikografik çalışmaları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

- Belirli bir ürünü kullanan ve kullanmayan insanların birbirleri arasındaki farklı tercih durumlarını araştıran bir yaşam tarzı.
- Hedef pazardaki kısmın belirlenip, tüketicileri ürünlerle alakalı kapsamını ayarlayan bir ürün ağırlıklı profil.
- Karakteristik özellikleri hakkında bir araştırma; hangi karakteristik özelliklerinin çevre şuuruyla kesiştiğini tetkik eden bir çalışma.
- Tüketicilerin umumi tercihlerinin benzerliklerine göre kişileri umumi gruplara parçalayan yaşam tarzı kısımlandırma çalışması.
- Muayyen ürün öbeğine odaklandırılmış ürün nitelikleri araştırması.

2.20 Psikografik Bölümlendirme Kullanım Alanları

2.20.1 Hedef Pazar Tanımlama

Pazarlama yöneticisi basit demografik veya ürün kullanımının ötesine ilerlemesini sağlar.

2.20.2 Pazar Hakkında Yenir Bir Görünüm Oluşturma

Pazarlama yöneticisinin aklındaki tipik bir müşteri için oluşturduğu stratejiler gerçeği yansıtmaz. Bebekler için üretilen bir bisküvinin yetişkinler tarafından da sevilmesi hedef pazar hakkındaki düşünceleri değiştirebilir.

2.20.3 Ürün Konumlandırma

Psikografik bilgiler; pazarlama yöneticisinin pazarlayacağı ürünlerin hangi yönünü çıkaracağını belirler.

2.20.4 Ürün Özelliklerini Daha İyi İletibilme

Psikografik bilgiler reklam uzmanlarına, ürün niteliklerini daha iyi aktarma ihtimali sağlar.

2.20.5 Genel Strateji Oluşturma

Ürün niteliklerini, insanların hayat biçimlerine elverişli olup olmamasına göre yeni ürün fırsatlarının, reklam taktiklerinin ve tüketim isteklerinin en iyi çevresel unsurları elde edilmesinde, pazarlama idarecisine yardımcı olur.

2.20.6 Sosyal ve Politik Olayların Pazarlanması

İnsanların siyasi ve toplumsal hadiselerle bakış açısına göre bölümlendirilmesini sağlar. Örneğin seçim kampanyasında, seçmenleri ikna edilemeyenler ve çekimser olarak gruplandırıp, çekimserlere odaklanmak burada bir örnek olarak verilebilir.

Psikografik kısımlandırmada fazlaca kullanılan bir usul de VALS2 (the values and life styles) modelidir. Bu modelde en yukarıdaki grup gerçekleştiriciler grubudur. Bu kısımda kalan tüketici fazla kaynağa sahip olan başarılı insanları içerir. Toplumsal vakalarla ilgilidirler ve değişimi kabul edebilirler. İnterneti aktif olarak kullanıp, yeni teknolojileri takip eden insanlardır. Bu üst kümeyi izleyen üç küme dar kaynaklara sahip olmalarına karşılık hayata bakış farklılıkları gösterirler. İş bitiriciler, rahat, yansıtıcı ve doyumlu insanlardan meydana gelir. İşlevsel ve pratik olmaya meyillidirler. Başarı takip eden kişiler meslek yönelimli olup özünü tanıma ve risk istikametinde öngörülü olmayı tercih ederler. Tecrübeliler; zorlayıcı, dinç ve risk taşımayı sevenlerdir.

Takip eden dört küme diğerlerine göre daha az referansa sahip olanlardan oluşur. İnançlılar kesin kurallara ve ilkelere sahip olup yerleşik markalara yönelenlerdir. Mücadeleci olanlar; başarı peşinde olanlara benzerler. Ayrıca az kaynağa sahiptirler. Başkalarının onayı bu grup için önemlidir. Yapıcılar aksiyona yönelik olup kendi yeterlilikleri üzerine enerjilerini hedeflerler. Otomobillerini tamir etmek, kendi meyve ve sebzelerini yetiştirmek ve evlerini tamir etmek çoğunlukla sevdikleri aksiyonlar arasında yer alır. Çabalayanlar grupta yer alan insanlar ekonomik zincirin en alt kademesindedir. En çok ilgileri anlık ihtiyaçları üzerinde toplanır. Zorunlu ihtiyaçları dışındaki ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalabilirler. (perakendeokulum.com, 2020)

2.21 Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirmesi, tüketicilerin oluşturduğu pazarın benzer istek ve ihtiyaçlarını bağıntılı olarak homojen kabul edilebilecek alt kısımlara ayırmaktır. (John C Mowen, 1995)

Böylelikle bu alt kümelerin ortak özellikleri olup satın alma sürecinde gösterdikleri tutumları birbirlerine benzer. (Wells & Prensky, 1996)

Benzer özelliklerdeki pazarlarda strateji kurmak daha kolaydır. Örnek; kurulan sağlık merkezinin hedef pazarı ince mankenler ise farklı stratejilere ihtiyaç vardır. Ama hedef pazar Türk mutfağının kurbanları kilolu kadınlar ve erkekler ise uygulanacak stratejiler farklıdır. (Odabaşı & Barış, 2019)

İşletmelerde ürünleri satın almak isteyen müşteri davranışı gösteren ve birbirine benzeyen toplulukları çıkarmak önemlidir. Ancak ürünlerde ilgilenmeyen neden alım yapmak istemediklerini ve kesimin kimler olduğunu belirlemek de önemlidir. Ürün ya da hizmetle ilgilenmeyen kesime yönelik harcama yapmak doğru değildir. Bu kesime pazarlama çalışmaları yapmak; hem firma hem de insanlar için olumsuz sonuçlara neden olur. Misal; sigara ve içki reklamlarının tıp mecmualarında ya da gençlere müteveccih basılı materyallerde yayınlanması gibi. Bu pencereden bakıldığında pazar kısımlandırılması; şirketlerin, kendilerine, rakiplerine ve müşterilere ait kaynakları ve emelleri değerlendirmeye ve onları ekonomik kullanmaya iten bir süreçtir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Tüketiciler pek çok etken dikkate alınarak bölümlendirmeye alınabilir. Fakat bu bölümlendirmenin geçerlik kazanabilmesi için “Bir pazar kısmındaki müşteriler ihtiyaçlar açısından birbirlerine eş iken, öbür kısımlardaki müşteriler aralarında aşikar farklar var mıdır?” sorusuna oldukça dikkat edilmelidir. (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 1999)

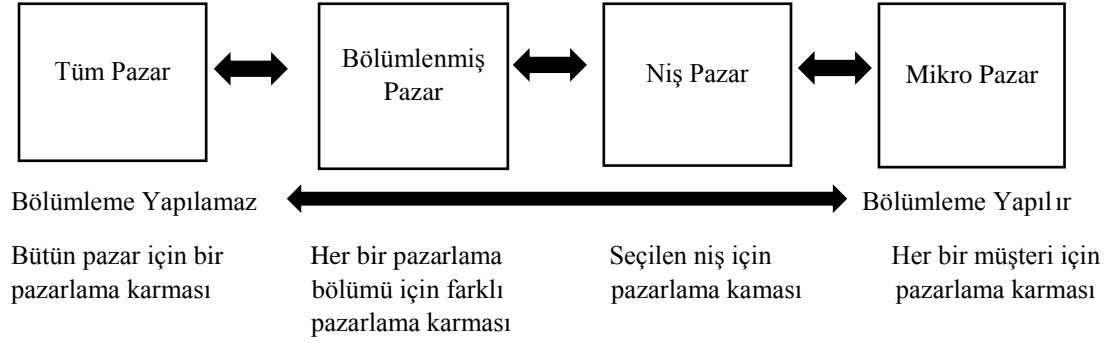
2.22 Pazar Bölümlendirme Alternatifleri

Sırasıyla tüm pazar, bölümlenmiş pazar, niş pazar, mikro pazar. Tüm pazarda bölümlenme yapılmıyorken mikro pazara gidildikçe bölümlendirme yapılır. Tüm pazarda; tek pazarlama karması, bölümlenmiş pazarda; her bir pazarlama kısmı için ayrı karma, niş pazarda; seçilen niş pazarlama karması ve mikro pazarda her bir tüketici için pazarlama karması yapılır. (Evans, Moutinho, & van Raaij, 1996)

Pazarı meydana getiren tüketiciler istek ve ihtiyaç bakımından daha yakından incelendiğinde, belirli bir pazarı oluşturan tüketiciler tıpatıp birbirlerine benzemedikleri ve benzer tercihlerde bulunmadıkları görülmüştür. (Lancaster & Massingham, 1993)

Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını tahmin ve doyum sağlayacak tek bir pazarlama karması oluşturup uygulanmak istenmesi birçok durum için imkânsızdır. Her bir tüketicinin ayrı arzu ve gereksinimlere sahip oldukları için her biri aslında ayrı bir pazardır. Fakat her müşteri için ayrı bir pazar bölümlendirmesi yapması, tek tek tüketici ihtiyaçlarına yanıtlanması mümkün değildir. Bu tür kararlar ise işletmenin kaynakları, amaçları, ürünün

cinsi ve yaşam grafiğindeki konumu, tüketicilerin birbirlerinden farklılık oranları ve rakiplerin izlediği strateji ile alakalıdır. (Bradley, 1995)



Şekil 2.1 Pazar Bölümlendirme Alternatifleri (Odabaşı & Barış, 2019)

2.22.1 Tüm Pazar

Tüketicileri birbirinden ayırmak imkânsızdır. Birbirlerine benzer özellikler çöktür. Firmanın kaynakları kitle pazara hitap etmeye oldukça uygundur. Bu yüzden bölümlendirilemez ve bütün pazara hitap edilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.22.2 Bölümlenmiş Pazar

Müşterilerin benzerlikleri dikkate alınarak küçük pazarlara ayrılır. (Wells & Prenskey, 1996) Bölümlendirme yapıldıktan sonra her bölüm pazarlama karması ile hitap edilebilecek potansiyel pazarlar haline gelmiş olur. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.22.3 Niş Pazar

Niş pazar; pazar bölümlendirmelerinin daha alt kısımlara ayrılması ile oluşan daha kısıtlı pazar bölümlendirilmesidir. (Philip Kotler & Armstrong, 2000)

Niş pazar ayrıca, emsal ya da emsal gereksinimleri olan bir pazar ya da minik bir tüketici grubu olarak da tanımlanır. (Dalgic & Leeuw, 1994)

2.22.4 Sipariş Pazarı ya da Mikro Pazar

Her bir müşteri tek başına bir pazar bölümüdür. O müşterinin isteklerinin bütününe uyan hizmetler geliştirilir. W.DWells ve D. Prenskey, “Sipariş Pazarı” kavramını kullanırken , G. Armstrong ve P.Kotler, “mikro pazarlama” kavramını kullanılmıştır. (Wells & Prenskey, 1996) (Philip Kotler & Armstrong, 2000)

2.24 Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirmesine karar veren firma ikinci bir adım olarak bölümlendirdikleri pazardan hangilerine hitap edeceğine karar vermesidir. Bu adımda işletme için az sayıda önemli seçenek söz konusudur. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.24.1 Birden Çok Pazar Bölümüne Girme

Unilever, Procter and Gamble ve Eczacıbaşı gibi birçok firma benzer ürün grubunda ilaçlar üretip farklı pazar kısımlarına hitap eden birçok ürüne sahiptir. Böylelikle farklı pazar bölümlerinden elde edilen gelirlerle daha çok kar sağlanır. (Wells & Prenskey, 1996) Örnek; İpek Kâğıt, Selpak, Solo ve Silen gibi markaları ile iç farklı pazar bölümüne tuvalet kağıdı ve peçete üretilmektedir.

2.24.2 Tek Bir Pazar Bölmesini Seçme

İşletmenin pazarın sadece bir bölümüne hizmet verip pazarlama eylemlerini bu bölümün ihtiyaç ve isteklerine göre şekillendirmesidir. Örnek; diyet ürünleri verilebilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.24.3 Pazarı Daha Küçük Bir Bölme Bölme

Niş pazarlama olarak da geçen bu bölme biçimi, stratejik yönetim literatüründe küçük firmalar için uygun olacağı görüşü savunulmaktadır. (Odabaşı & Barış, 2019)

Artan global rekabet, hızlıca gelişen e-ticaret, gelişen, hızlanan ve etkileşen üretim, iletişim ve bilgi teknolojileri tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarına yanıt vermesi, kitle pazarının bölümlenmesine ve niş pazarların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Misal; bir tuvalet kağıdı herkesin ihtiyacı olsa bile tüketicinin merak duygusu hep devam etmektedir. Banyonun dekorasyonuna uygun bir renk ya da katlanma biçimi farklı olması marka açısından farklılık oluşturabilmektedir. Günümüzde yeni teknolojiler ile uyumlaştırılmış pazarlama (customized marketing) karması gelişmesine neden olmaktadır. Bu sebeple kitle pazarlamacılar bireysel ihtiyaçlara yanıt verebilecek ürünleri belirli bir noktaya kadar üretmeye başlamışlardır. Örneğin Levi's kot pantolonları internet sitesi ile beden ölçülerini alıp, 15 gün gibi bir süreyle kişiye özelleştirilmiş ufak bir ücret farkıyla adrese kadar yollamaktadır. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.25 Pazarın Tercih Edilme Faktörleri

2.25.1 Pazar Büyüklüğü

Pazardaki potansiyel tüketici miktarı, satın alma eforları ve hesaplanan toplam satışlar pazarın büyüklüğünün tanımlanmasında kullanılan kriterlerdir.

2.25.2 Bölümün Büyüklüğünü Koruyabilme Yetisi

Yapılan yatırımları geri kazanmak için pazar uzun soluklu olmalı ve büyüklüğünü koruyabilmelidir.

2.25.3 Bölümlere Ulaşılabilirlik

Kurulan pazarlama karması ile o pazara hitap edebilme becerisi ulaşılabilirliğin belirleyicisi olmaktadır. Pazar ulaşılabilirlik pazarlama faaliyetleri var mı, bütçe olarak uygun mu gibi konular ulaşılabilirlik açısından oldukça önemlidir. (Wells & Prenskey, 1996)

2.25.4 Konumlandırma

Seçilen pazar kısmında alıcılara işletmelerin sunduğu hizmet veya ürünün müşteriler için uygun olduğunu, diğer müşterilerin gereksinimlerini karşılamadığını anlatan süreçtir. Kısaca konumlandırma tüketicinin aklında “ürüne ait bir yer oluşturmaktır”. (Wells & Prenskey, 1996) Örneğin Ford’un Taurus, Focus, Fiesta ya da Cobra modelleri akıllarda farklı yere sahiptir. Buna ilaveten Ford’un, Ferrari’nin ya da Nissan’ın imajları da farklıdır. (Odabaşı & Barış, 2019)

Konumlandırma firmaların ürün ve hizmetlerinin rakiplerden nasıl farklılaştırabilmesi için üç durum söz konusudur.

- Şirketin ürününün rakiplerinkine komple benzemesi,
- Ürünün rakip ürünlerden değişik olması,
- Ürünün rakiplerinkinden daha iyi olması

En uygun olan rakip ürünlerden üstün olan durumdur. Fakat büyük buluşlar veya mühim gelişmeler olmadıkça bu mümkün olmayacaktır. 3M markasının Post-it ürünleri ile elde ettiği başarı müşterinin zihninde oluşturduğu güçlü konum pazara köklü bir yenilik sunmasından ve pazarda ilk olmasından dolayıdır. (Ries & Trout, 1993) Yemeksepeti’nin pazarda lider olma sebebi sektöre ilk olarak girmesi ve ilk defa bu yenilik ile hizmet vermesidir. Site 2014 verilerine göre pazarın %95’ine hakim durumdadır. (Tomaş, 2014)

Sektörde marka ismi verilmeden yapılan testlere kolalı içecekler, kahve, sigara ve bira gibi ürünlerde tüketicilerin marke ayırt edemedikleri görülmüştür. Bu durumdaki işletmeler maliyetleri en aza indirici stratejileri benimseyip rekabette üstünlük sağlamaları önerilir. (Porter, 2008)

2.25.5 Pazarlama Karması

Pazarlama stratejilerinin en önemli noktalarındandır, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma oluşturmak ve uygulamaktır.

Ürünle ilgili sorulacak sorular;

- Ürün hangi biçim, oran ve niteliklerde olmalı?
- Ürünler nasıl paketlenir?
- Müşteriler için hizmetlerin niteliklerinden hangisi daha önemlidir?
- Hangi cins güvence ve hizmetler sunulmalıdır?
- Ürün ile alakalı olarak hangi yeni ürünler ve aksesuarlar olmalıdır?,

Fiyatla ilgili sorulacak sorular;

- Müşteriler, ürün grubundaki fiyatları ne kadar biliyor?
- Müşterilerin markalar arasındaki fiyat değişikliklerine hassaslıkları nedir?
- Fiyat ucuzlaştırmaları ürün talebini çoğaltmak için ne seviyede olmalı?
- Tüketicilerin ödeme şekli nasıldır?

Dağıtımla ilgili sorular;

- Ürün müşterilere hangi cins kanal grupları vasıtasıyla sunulmalıdır?
- Perakendeci adedi ne olmalıdır? Nerede konumlanmalılar?
- Aracılara ürünün eriştirilmesinde ne cins düzenlemeler tertip edilmelidir?
- Ürünler mağazalarda nasıl sergilenmelidir?
- Mağazanın aracılardan ve kendisinin imaja yardımları nasıl olmalıdır?

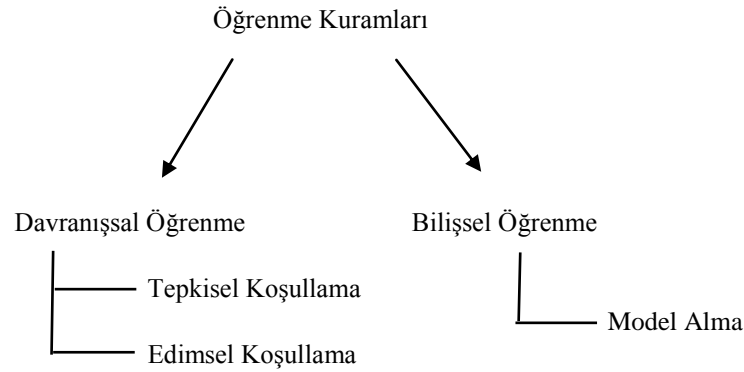
Tutundurma ile ilgili sorular

- Hangi tutundurma yönetimi en uygun olanıdır?
- Müşterilerin alakasını, dikkatini sürüklemeye ve aksiyona geçirmeye en uygun araçlar nelerdir?
- Müşterilere ulaşmada en uygun medya vasıtası hangisidir?
- Verilen iletiler farklı kanallarda ne sıklıkla yinelenmelidir?

Bu soruları yanıtlamak işletme açısından en uygun pazarlama karmasını şekillendirmeye başlar. Belirlenen karma ve strateji ile hayata geçirilme faaliyetleri başlar. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.26 Psikografik Bölümlendirme

2.26.1 Öğrenme ve Bellek



Şekil 2.2 Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı (Odabaşı & Barış, 2019)

İnsanı öteki canlılardan ayıran en önemli özellik öğrenme marifetidir. Yaşamla alakalı birçok şeyi öğrendiği gibi tüketim ve tüketimle ilgili davranışları da öğrenir. Hangi marka ürünleri seçileceği, alınan ürünlerin nasıl tüketileceği öğrenilerek karar verilir. Marka kahve içmek isteği, bir deodorant markasına bağlı olunması veya sevilen bir şampuan öğrenmelerin neticesidir. Şayet tecrübeler tüketim ve satın almada yol göstermeseydi her tüketim vaziyetinde yeniden öğrenme durumu ile karşı karşıya kalırdı. Detaylı olarak öğrenme, tutumlarda ortaya çıkan kalıcı bir değişikli olarak tanımlanır. (Baymur, 2000)

Tüketici davranışlarında tanımlardaki farklılık geçmiş tecrübelerden kaynaklanır. Ürün ve markalarla ilgili algıda, eylemlerde ve düşüncelerde farklılığı açıklar. Öğrenmenin tasvirinde üç öge vardır.

- Öğrenme, tutumda oluşan bir farklılıktır. Bu farklılık iyi olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, tekrür eder veya yaşananlar sonucu oluşan farklılıktır. Hiçbir insan bilgili olarak doğmaz. Sonradan öğrenir. Fakat büyüme-olgunlaşma sonucuyla ortaya çıkan değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenmenin sonucu gerçekleşen değişikliği olası olduğunca sürdürülebilir olması gereklidir. (E. Özkalp, 1996)

Öğrenme kuramları bilişsel öğrenme ve davranışsal öğrenme olarak ikiye ayrılır. Davranışsal öğrenmede edimsel koşullanma ve tepkisel koşullanma vardır. Bilişsel öğrenmede model alma vardır. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.26.2 Tepkisel Koşullanma

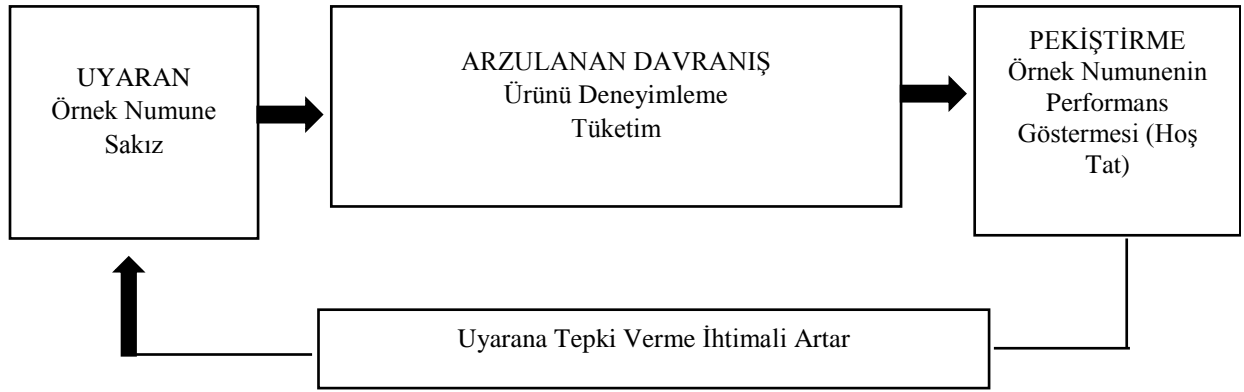
Köpekler natürel bir uyarıcı olan ete karşı natürel bir tepki verirler. Köpeklerin natürel tepkisi ise ağızdaki salyalarıdır. Klasik şartlanmada ilk önce köpeğe natürel uyarıcı olarak et verilir. Bu natürel uyarıcı karşısında köpek natürel tepkisini başka bir deyişle salyasını vermektedir. Pavlov ikinci adımda ise köpeğe natürel uyarıcı olan et verirken bunun yanında da suni uyarıcı olan zili çalar. Bu gidişat bir zaman devam edince, köpek zil çalınca kendisini et verileceğini bilmiş, başka bir deyişle bu vaziyete şartlanır. Pavlov bir zaman sonra köpeğine et vermeyip yalnızca zil çalmıştır ve köpeği yeniden salya tepkisi vermiştir. Böylece köpeklerin şartlanma yolu ile suni uyarıcılara da tepki verdiği tespit etmiştir. (akademik.adu.edu.tr, 2020b) (acikders.ankara.edu.tr, 2020)

Satın alma kararında uyaranların kullanılması tepkisel koşullandırmanın kullanıldığı taktiklerdendir. Misal; süpermarketteki fırın kısmından dağılan taze ekmeklerin kokusu insanları yiyecek almaya yönlendirir. Bu sebeple yeni pişmiş ekmeklerin kokusu şartsız uyaran vazifeyi görür. (Peter, Olson, & Grunert, 1999)

2.26.3 Edimsel Koşullanma

Bir hareketin sonucuna bağlı olarak değişikliği uğraması olarak tanımlanan edimsel koşullanma B.F. Skinner'in çalışmaları sonucu ortaya konulmuştur. (K. C. Williams, 1981) İstenilen bir şeyi elde etmek ya da sevilmeyen bir şeyden sakınmak emeliyle yapılan ve etrafta bir biçimde farklılığa yol açan tavidir. (akademik.adu.edu.tr, 2020a)

Edimsel koşullanma teorisine katkıda bulunan Skinner, “Skinner Kutusu” olarak bilinen kutu içine su ya da içecek dağıtımını yapan manivelaya sahip bir sistem kurmuştur. Aç fare kutunun içinde ilk hareketsizlik sonrası kutuyu incelemeye başlar, sonunda manivelaya basar. Belirli bir zaman sonra fare manivela ve yiyeceği alakalandırmaya başlar. Fare öncelikle bir gayeye yönelik olarak güdülenmiştir; çünkü fare açtır. Manivelaya basma farenin açlık güdüsüne karşı öğrenilmiş bir tepki halini alır. Edimsel koşullanmanın temel özelliği, “pekiştirmenin özel bir tepkiyi izlemesi”dir. (Odabaşı & Barış, 2019)



Şekil 2.3 Edimsel Koşullanma ile Öğrenme (Odabaşı & Barış, 2019)

Edimsel Koşullanma, pazarlama stratejilerinde farklı şekillerde kullanılabilir:

1. Sürekli kalite oluşturulması ile ürünlerinin kullanımı ve müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi görevini görmektedir.
2. Satıştan sonra müşteri ile ilişkilerin artırılması, kart, mektup vs. yazılarak tatmin düzeylerinin anlaşılmasına çalışılması yaygın uygulamadır.
3. Hediyeler, hediye çekleri vererek satış mağazasından alışveriş yapılması sağlanarak, mağazanın güzel bir yer olarak düzenlenmesi görevini yerine getirir.
4. Ürünle birlikte ek özelliklerin verilmesi önemli şartlardandır.
5. Ürünün denenmesini sağlamak önemli bir adım olduğundan, otomobillerde sürüşlerin ya da örnek ürün dağıtımını yaptırılması edimsel koşullanmaya örnek gösterilebilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Ücretsiz denemesi olan bir sakızın tüketicilere ücretsiz dağıtımını sağlanmaktadır. Tüketiciler arzu ettikleri tada ulaştıklarında sakızın tüketimi artacaktır. Tüketicilerin arzu ettikleri tavra teşvik edilmesi ve tavrın pekiştirilerek bilinmesi sağlanır. Sınama-yanılma yoluyla bilme olarak da belirlenen bu vaziyet, evvel sınamayı gerektirir. Eğer müşterinin yaptığı tüketim tatmin duygusu oluşturuyorsa tüketiciyi tekrar aynı markayı satın almaya yönlendirir. (Hawkins, Best, & Coney, 1998) Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme (extinction) süreci ortaya çıkar. (Assael, 1984)

Unutma hadisesi, sönme vakasından farklıdır. Unutma, bir uyarıcı tekrarlanmadığında ya da algılanmadığında akıllarda yer eden bilginin yok olması halidir. Ancak kayıp tamamen yitirilme manasında değildir. Çünkü öğrenilen şeyler hafızanın bir yerinde kaybolur ve geri çağırılmaları mümkündür. (G. Walters & Bergiel, 2000)

Tüketiciler belirli süreler içinde ödüllendirilmelidir. Çünkü tüketici ödül bekler hale gelip etkinliğini yitirebilir. Bazı pazarlama uygulamaları müşteriler ödülü almadan önce belirli sayıda satın almayı, belirli puan toplamayı, belirli miktarda alım yapılmayı gerekli kılar. (Wells & Prensky, 1996)

Tüketici davranışları istek oluşturucu uyaran ortadan kaldırıldığında da yönlendirilebilir. Buna olumsuz pekiştirme denir. Örneğin, bir tüketici ısrarlı bir satış personelinin, yani ürünü satın alarak kurulmuşsa tüketici olumsuz pekiştirme ile pekiştirilmiştir. Gelecekte tüketici böylesi bir satış personeli ile karşılaşınca kendisine mutsuzluk veren bu durumdan edimsel şartlanma ile yeniden alım yaparak sorunu çözeceği düşünülür. (Peter et al., 1999)

Edimsel koşullanmada sözü edilen bir başka kavram ise cezadır. Ceza, sonuçları olumsuz davranışların yapılması cesaret kırıcı unsurdur. (Wells & Prensky, 1996)

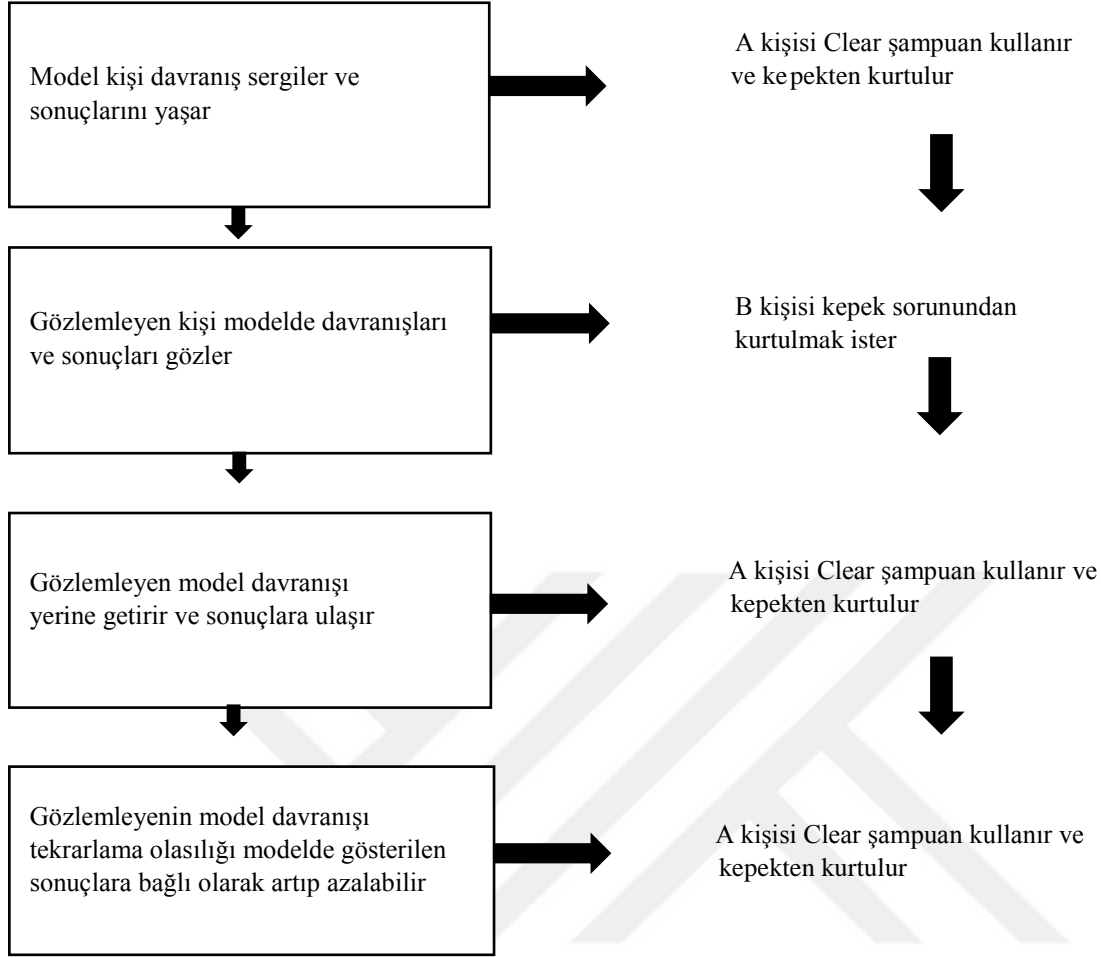
Olumlu pekiştirme, olumlu sonuçlar oluşturur ve davranışın tekrar edilme olasılığını artırır. Olumsuz pekiştirme, kötü sonuçları ortadan kaldırır ve davranışın tekrarlanma olasılığını artırır. Söndürme, nötr sonuçlar oluşturur ve davranışın tekrarlanma olasılığını azaltır. Ceza, kötü sonuçlar oluşturur ve davranışın tekrarlanma olasılığını azaltır. (Peter et al., 1999)

2.26.4 Bilişsel Öğrenme

Bilişsel öğrenme müşterinin bilgilenmesini emel edinir. Bu nedenden pazarlama uygulamaları tüketiciye bilgilendirici çalışmalar içerisindedir. Mukayeseli reklamlar ile ürünün üstün özellikleri bilgi olarak sunulur. Özellikle hangi faktörler önem taşıyorsa bu mevzudaki üstünlükler net bir şekilde belirtilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Günümüzde akıllı cihazlar ile, örneğin bilgisayar, cep telefonu, otomobiller tasarımsal olarak birbirlerine çok benzer. Ama teknik özellikler bakımından birbirinden farklıdır. Ama teknik özellikler bakımından birbirinden değişiktir. Bu özelliklerin kullanıcı kitlesine ve hedef müşterilere öğretilmesi ürünün başarısı için temeldir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.26.5 Model Alma



Şekil 2.4 Model Alarak Öğrenme Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)

Öğrenmek için mükâfat ya da cezaya maruz kalınması gerekmez. Bu yüzden daha önce deneyim yaşamış tüketicilerin davranışlarından kaynaklanan sonuçları gözlemleyip, potansiyel müşterinin davranışı değişebilir. Benzer bir şekilde, değişik davranışların ne tür neticelerini tahmin etmek için hayal gücü kullanılır. (Hawkins et al., 1998)

Diğer tüketiciler gözlemlenir. Genelde insanlar, pozitif neticeler alınabileceğini gözlemlediklerinde öteki insanların yaptıklarını taklit meylindedir. Sonuçlar olumsuzsa diğer tüketicilerin yaptığı potansiyel müşteri adayları tarafından tekrarlanmaz. Taklit yoluyla öğrenme deneme-yanılma yoluyla öğrenmekten daha hızlı oluşur. Bu cins öğrenmede ilke harcıyıcının kendini çekici, cazip bir model ile aynılaştırmasıdır. (Antonides & van Raaij, 1999)

Gözlemlenen her davranış potansiyel müşterilerde değişiklik oluşturmayabilir. Bazı örnekler ötekilerinden daha iyidir. Model; çekici, inanılır, galibiyeti olan, yüksek statüye, eforları aşır galibiyete erişirken gösterilirse ikna ediciliği çoğalır. (J.C. Mowen, 1995) Eğer tüketici ile model arasında benzer özellikler varsa benimseme olasılığı artar. Aynı türden

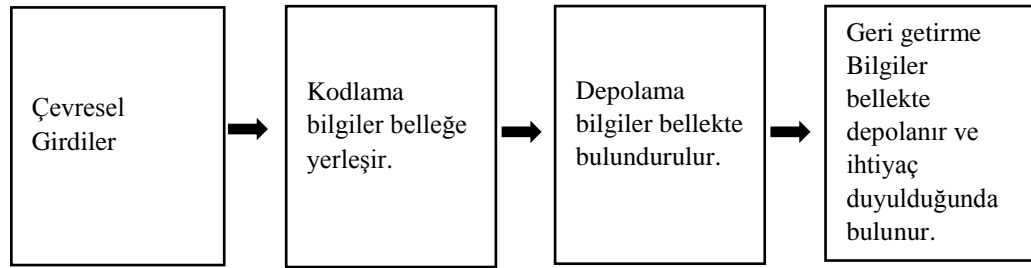
olunması gidişatında, karşı türün modellenliğine kıyasla daha fazla tavır benimseme gözlenir. Bu yüzden ev araç-gereçlerinde ve temizlik ürünlerinde kadın modeller kullanılır. Araç-gereç ve finans sektöründe ise erkekler model olarak kullanılır. Samimi ve dost canlısı kişiler, tersi kişiliklere göre daha çok taklit edilirler. Dominant ve güçlü olanlar olmayanlara göre daha fazla örnek alınır. (Antonides & van Raaij, 1999)

Model gösterilen davranışın kabul edilmesinde, gözlem yapan müşteri adayının özellikleri de benimseme eğilimi açısından önemlidir. Bağımlı ve kendi ayakları üzerinden duramayan insanların başarılı kişileri örnek almaları daha fazla gözlenir. Genelde örnek gösterilen davranış neticelerine önem veren bütün kişilerin, o hareketi model alma meyili vardır. (J.C. Mowen, 1995)

2.26.6 Bellek

Öğrenmenin ehemmiyetli öğelerinden biri olan hatıradaki yakalamaya bellek denir. Belleksiz bir öğrenmekten söz edilemez. Öğrenilen her bilgi kolaylıkla hatırlanabilir. Misal, Nestle çikolatalarının, Selpak kâğıt mendilinin ya da çok beğenilen bir gıdanın markette hangi raflarda olduğunu anımsamamız gibi. (Odabaşı & Barış, 2019)

Belleğin bilgi işleme süreci dört aşamalıdır. Çevresel girdiler dışarıdan insanın duyu organlarına gelen bilgilerdir. Bu bilgiler beyinde çeşitli kodlamalarla belleğe yerleştirilir. Ardından bilgiler bellekte depolanmaya devam eder ve ihtiyaç duyulduğunda o bilgiler geri getirilir. (Solomon et al., 1999)



Şekil 2.5 Bellekte Bilgiyi İşleme Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)

Üç türlü bellekten söz edilir. Bunlar duyuumsal (çok kısa süreli hafıza), kısa süreli (çalışan hafıza) ve uzun süreli hafızadır. Duyuumsal hafıza ile duygularımızla elde edilen çevresel girdiler depolanır. Çok kısa zamanlıdır, birkaç saniye sürer. Kapasitesi yüksektir. Zorunlu bilgilere dikkat verilmezse kısa zamanda unutulur. Kısa süreli hafıza bilgiyi kısa bir zaman ambarlar. Kapasitesi hudutludur. Çalışan hafızada denilir. Dikkat dağıtılsa bilginin yitme ihtimali yüksektir. Uzun süreli hafıza, kısa süreli hafızanın aksine oldukça uzun bir

zaman depolandığı hafızadır. Bilgilerin kimileri unutulsa da, büyük bir kısmı depolanır. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.27 GÜDÜLEME VE İLGİLENİM

Dürtü, eyleme geçirmeyi sağlayan etkili bir uyarıcıdır. GÜDÜ, dürtüye yakın olan bir kavramdır. GÜDÜ, uyarılmış gereksinim olarak tanımlanır. İhtiyaçlara tepki verme yönü oluşturan dürtüler belli bir tepkiye doğru güzergâh verir. Bu açıdan dürtüler tepkiye daha yakındır. (Odabaşı & Barış, 2019) TDK'ya göre dürtü; şuurlu veya şuursuz olarak tutumu doğuran, kesintisizliğini sağlayan ve ona doğrultu veren rastgele bir güç olarak tanımlanır. (TDK, 2020e)

Satın alma davranışı; alma mahareti, fırsat ve güdüleme ile doğru orantılıdır. (Statt, 1997)

Güdülemede mühim üç unsur vardır.

- Muayyen bir emele yönelten dürtüleyici vaziyet,
- Amaca yönelik tutum,
- Amaca erişmek. (K. C. Williams, 1981)

2.28 GÜDÜLEME KURAMLARI

2.28.1 İHTİYAÇ KURAMI

Tüketicinin nasıl güdülendiğini öğrenmek için gereksinimlerini bilmek gereklidir. Bu teorinin en büyük adı Abraham Maslow'a göre tüketici ihtiyaçlarını beş aşamada incelemek gereklidir.

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Cinsel gereksinimler, barınma, yeme ve içme gibi. Düşük kolesterollü besinler, sağlık ürünleri, perhiz mahsulleri, özel meşrubatlar ve spor gereçleri gibi. Misan, Becel zeytinyağlı margarin: Sağlıklı yaşamın gizemi
- Güvenlik ihtiyaçları: Riske karşı korunma gibi. Yangın alarmları, sigorta, ilaç, emeklilik zamanında yatırım, sosyal güvenlik, hırsız alarmları, kasalar ve hava yastıklı arabalar gibi. Örneğin, Chrysler'da hava yastığı normal bir standarttır. Peugeot 406: Artık ne keyiften vazgeçin ne de güvenlikten.
- Sevgi, ait olma ihtiyaçları: Dostluk, sevgi ve özümseme gibi. Şahsi bakım, eğlence, gıda, armağan, kartlar, giysi, grup tatilleri, ekip sporlarına ait araç gereç. Misal, Ericsson cep telefonları; sesini duyur.
- Saygı ihtiyaçları: Onur, şöhret, bağımsızlık, hürmet ve tanınma gibi. Giysi, mobilya, hobi ve araba gibi. Örneğin, Beymen: Fark ediliyorsa Beymen' dedir

- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: İnanç, kendine güven ve yaratıcılık gibi. Eğitim, spor, hobiler, müzeler ve bazı tatiller gibi. Misal, Türk Hava Kurumu: Yüksekleri hedefleyin. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi. (Maslow & Frager, 1987)

2.28.2 Çevre Kuramı

Buna göre çevrenin etkisi güdülemede en önemli etmendir. B.F. Skinner'in kuramına göre şekillenmiştir. Mükâfatlandırılan tutum, mükâfatlandırılmayan tavra göre daha fazla yinelenme şansına sahiptir.

Pazarlama penceresinden bu kuramın varlığı, satın alma hareketi tüketiciye nasıl bir mükafat getiriyorsa, tekrarlanma olasılığının yüksek olması sebebiyle büyük önem taşır. Bu sebeple ürünün ve ürün kullanımının tüketiciye sağlayacağı pozitif sonuç bilinmelidir. Ödül ise reklamlarla dile getirilmelidir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.28.3 Etkileşim Kuramı

David Mc.Clelland sosyal öğrenmeye, öğrenmeye ve kişiliğe önem vermiştir. Üç değişik gereksinimden söz eder. Başarı gereksinimi, beraber olma gereksinimi ve güç gereksinimidir. (dushkin.com, 2020) Örneğin, yüksek galibiyet ihtiyacında olan şahıslar lüks otomobilleri almaya daha az meyilli olduğunu, büyük çoğunlukla sigara içicileri olduklarını ve geleneksel kıyafetler yerine spor kıyafetleri tercih ettiklerini belirtmiştir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.29 Günü Çeşitleri

2.29.1 Genel Günüler

Bu cins güdüler; kendini koruma, susuzluk, açlık, fobi gibi etmenlere göre oluşur. Psikolojik ve fizyolojik güdüler olarak ikiye ayrılır. Fizyolojik dürtüler; susuzluk ve açlık gibi fiziksel etkenlerle alakalı olarak ortaya çıkar. Psikolojik dürtüler; güvence, sevgi, mutluluk gibi öğelerle ilgilidir.

2.29.2 Zorunlu Günüler

Bu güdüler hızlıca olarak doyum bekler. Örneğin; susuzluk ve açlık gibi.

2.29.3 Birincil ve İkincil Günüler

Hayatın devamı için lüzumlu olan ilk güdülerdir. İkincil güdüler ise sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler doyumluğa ulaşınca, ikincil güdüler önem kazanır.

2.29.4 Bilinçli ya da Bilinçsiz Güdüler

Tüketici bazı durumlarda gerçek dürtüleri bilmeyebilir. Zamanı öğrenmek amacıyla satın aldığı bir saati kabul görme güdüsüyle seçmiş olabilir. (G. Walters & Bergiel, 2000)

Satıl alma güdülerini pazarlamacılar açısından önemsenmektedir. Satın alma güdüsü, tüketicinin belirli hizmet veya ürünü satın alma sebebidir. (Stanley, 1982)

2.30 İlgilenim

İlgilenim, belirli bir gidişatta bir uyarana için sezilen kişisel önemiyet duygusu ile ilgi düzeyidir.

- Kişinin Özellikleri,
- Uyarının Özellikleri,
- İçinde Olunan Durumun Özellikleri (Zaichkowsky, 2013)

2.31 Duyun ve Algılama

Siyah bir ayakkabıya ihtiyacı olan müşteri, siyah bir İtalyan ayakkabı almış olsun. İtalyan yapımı bu ayakkabıya yüksek bir fiyat verdi. İşe görüşmeleri için kullanılabilirdi, üstelik İtalyan yapımı olması tüketiciye güven vermekteydi. Üstelik markanın müşterisi olmak tüketicinin hoşuna gidiyordu. Satış personellerinin ilgi ve alakası müşteriyi oldukça memnun etmekteydi. Alınan ürünün hangi ülkenin malı olduğu, kalite beklentileri, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, sosyal olarak ürüne sahip olunmasıyla gelecek olan yararlar ve alışveriş tecrübesi gibi çoğu konuda yapılacak değerlendirmeler aslında tüketicilerin algılamalarının bir sonucudur. (Odabaşı & Barış, 2019)

Algı, kişilerin, çevrenin, kokuların, seslerin, nesnelerin, hareketlerin, renklerin ve tatların gözlenmesiyle alakalıdır. (Odabaşı & Barış, 2019) TDK'ya göre algı; bir şeye dikkati yönelterek o şeyin şuuruna varmadır. (TDK, 2020c)

Algı, öğrenişsel ve psikoloji bilimlerinde duyuşal bilginin alınması, açıklanması, seçilmesi ve tertip edilmesi manasına gelir. (Schacter, Gilbert, & Wegner, 2010) Algı, duyuş organlarının fiziksel uyarılmasıyla oluşan sinir sistemindeki sinyallerden oluşur. (Pietrzak, Johnson, Goldstein, Malley, & Southwick, 2009)

Misal, görme gözün ağ tabakasına düşen ışıkla, duyma kulağa gelen ses ile oluşur. Algı bu sinyallerin yalnızca pasif bir biçimde alınması değildir. Bilme, hafıza, dikkat ve temenni ile şekillenebilir. Algı, bu "yukarıdan alta etkileri" kapsadığı gibi duyuşal girdinin "alttan yukarıya" işlenmesini de içerir. (Bernstein, 2010)

2.32 Algılama Süreci

Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar: Sesler, görüntüler, kokular, tatlar ve dokunmalar; şahsi uyarıcılar: Güdüler, beklentiler ve deneyimler duyulara gelen iki farklı girdilerdir.

Bir insanın duyu organının uyarılabildiği en küçük uyarıcı şiddetine salt eşik denir. (Odabaşı & Barış, 2019) Salt eşik, zamanın uyarıcı bazı oranlarının varlığı belirlenecek bir mevzuda bir uyarının şiddetinin düzeyidir. Bir salt eşiğin misali, insanın elinin ardındaki tüylerdir, duyumlamadan önce değmek gerekir. Katılımcı bir tane saça değerek hissetmesi muhtemel olmayabilir, fakat bu eşiği geçtiğinde bir veya iki tane saç ile duyumlaması olası olabilir. Fark eşiği kavramı; iki uyarıcının aralarındaki en minik farkın tanımlanmasıdır. (Odabaşı & Barış, 2019)

Algılama prosesi genel olarak ele alındığında üç ehemmiyetli kapsam çıkmaktadır.

2.32.1 Seçici Algılama

İnsanlar, her zaman sayılamayacak kadar çok uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. Fakat bunlardan birkaç tanesi bariz olarak idrak edilir. (Özden, 1978)

2.32.2 Algısal Örgütlenme

Uyaranların kompozisyonu algıları etkiler. Kişi dikkatini odaklayacağı uyarana kadar verince insicamlı bir yoruma elde edebilmek için o uyarıyı organize etmelidir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.32.3 Algısal Yorumlama

Tüketicinin belli olan bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. İnsanlar bir şeyi algıladığında ne olduğunu tespit etmeye ve kendileri için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışır. Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla farklılıklar gösterir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.33 Renk

Renklerin tetkik edilmesi ile marka, ambalaj, ürün, amblem ve reklam gibi pazarlama iletişiminin mühim öğelerin şekil vermek muhtemeldir ve günümüzde pazarlamacılar, tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine duyarlılık göstermeye başladı. (Odabaşı & Barış, 2019)

Tablo 2.1 Renklerin Genel Algılanışı (Wells & Prensky, 1996)

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
Kırmızı	Dışa dönük, güçlü, coşkulu, sıcak, tehlikeli, şehvetli	Burger King, Coca-Cola, Nestle
Yeşil	Naturel, dingin, serin	Seven Up, Türkiye Ekonomi Bankası, Garanti Bankası, Clinique Kozmetik
Mavi	Otoriter, hüzünlü, serin, saygın, sakin	Ford, Facebook, Intel, Samsung, Turkcell
Siyah	Entellektüel, saygın, soğuk	Eti Negro, Adidas, Nike
Sarı	Zengin, gösterişli	Gold Card, Cat, Shell, Ups
Portakal	Doğal ve içten, sıcak	Fanta, Advantage Kart
Mor	İmparatorluk, asalet	Milka
Şeffaf	Saf, temiz	Clear, Choice Ağız Yıkama Suyu, Palmolive duş jeli

Kırmızı renk; şehvetli, sıcak, tehlikeli, güçlü, heyecanlı ve dışa dönük gibi anlamlar taşımaktadır. Örneğin; Nestle ve Coca-Cola firmaları kırmızı rengi kullanmaktadır. Yeşil renk; serin, sakin ve doğal anlamlar içermektedir. Örneğin; Clinique Kozmetik, Seven-up ve Garanti Bankası yeşil rengi kullanmaktadır. Mavi renk; otoriter, hüzünlü, serin-sakin ve saygıdeğer gibi anlamlar taşımaktadır. Örneğin; Big Blue IBM, Davidoff Cool Water Parfüm, Nivea gibi markalar mavi rengi kullanmaktadır. Siyah renk; soğuk, prestijli ve sofistike gibi anlamlar içermektedir. Örneğin; Johnny Walker Black Label viski ve Eti Negro. Sarı ve altın sarısı; zengin ve lüks gibi anlamlar içermektedir. Örneğin; Ona Ayçiçek Yağı ve Gold Card. Portakal rengi; sıcak, samimi ve doğal gibi anlamlar taşımaktadır. Örneğin; Advantage Kart ve Lancaster Güneş ürünleri. Mor rengi; imparatorluk ve asalet anlamları içermektedir. Örneğin; Milka ve Silk Cut Sigara. Şeffaflık; temiz ve saf-katkısız anlamları taşımaktadır. Örneğin; Palmolive Duş Jeli ve Clear-choice Ağız Yıkama Suyu. (Wells & Prenskey, 1996)

2.34 Tat

Pazarlamadaki uygulamalarda algı ve tat mevzusunda üzerinde en çok tartışılan ve en çok incelenen mevzu “blind test” diye öğrenilen testlerdir. Bu cins testlerde, aynı ürün kategorisinde değişik markalarla, marka adı verilmeden zihinlerde oluşturdukları algılar itibariyle değerlendirirler. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.35 Dokunma

Dokunma duyusu algılarda son derece önemlidir. Ancak az miktarda araştırma yapılmıştır. Halbuki tüketiciler, satın almadan evvel ürüne değme ihtiyacı duyar. Giysinin, ayakkabının ve mücevherin deri ile teması ehemmiyetli bir satın alma kriteridir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Ürünlerin bazıları tüketiciler tarafından dokunma hissini tatmin için alınır. Misal, kremler çatlaklardan temizletmek ve cildi yumuşatmak için alınırlar. Değme ile alakalı olarak, ipek kumaşların şatafat duygusu verdiği öğrenilir. Kot kumaşların oluşturduğu algı ise pratik ve dayanıklı oluşudur. Sert kumaşlar erkeksi, hafif kumaşlar kadınsı olarak nitelendirilir. (Solomon et al., 1999)

2.36 Koku

Günümüzde sürekli çeşit çeşit parfüm üretilmektedir. Parfümler kişiliği yansıttığında inanılır. Kokular algının yorumlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Kokular duyguları harekete geçirir, sakinleştirici etkiler oluşturur, çağrışımlar yapar ya da olumlu hisleri açığa vurur. Fakat alışveriş ortamlarında, uygulanacak parfümlemenin başarılıya ulaşabilmesi için kullanılan kokunun güzel bir his oluşturmasının yanı sıra ortama da uygun olması gereklidir. (Fiore, Yah, & Yoh, 2000)

2.37 Ses

Ses insanların algılarını organizasyon edip yardımcı olacak emareler verirler. (Wells & Prenskey, 1996)

Müziğin ses yüksekliği, gidişi, tarzı ve dokusu ve sevilirlik seviyesi gibi bazı unsurlardan ses edilebilir. (Bruner, 1990) Hızlı müzikler enerji yükseltir, bu yüzden trafik akışının hızlı olması beklenen mağazalarda seri tempolu müzik çalınır. Alışveriş merkezi restoranlarında özellikle yemek saatlerinde kalabalıkla başa çıkma yolu olarak temposu yüksek müzik yayınlamak olabilir. Yavaş temposunun ise satışları artırıcı tesire sahip olduğu düşünülmektedir. (Hoyer & MacInnis, 1997)

2.38 Bilinçaltı Algılama

Algılama mevzusunda çok konusu geçen ancak bilimsel olarak tam olarak belirlenemeyen bir kavram “Bilinçaltı Algılama”dır. Bu konsept bilinçli olarak farkına varılmayan uyarıcıların bilinçaltının algıladığı varsayımına dayanır. Bilinçaltı algılamanın uygulanmasında New Jersey’deki sinema uygulaması örnek olarak verilebilir.

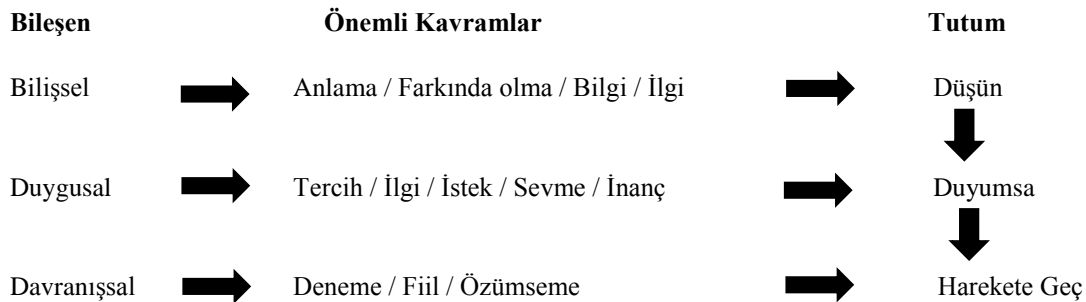
Pazarlama ve etik ile alakalı bilinçaltı idrak etme mevzusu denetlenirken yapılan araştırmalarda bir mağazada “ben dürüstüm, hırsızlık yapmam” gibi mesajlar insanların duyamayacağı bir eşikten yayınlanması metot olarak kullanılıp, mağazalarda hırsızlık vakalarının azaldığı görülmüştür. (Wells & Prensky, 1996)

Bilinçaltı idrak etmeye müteveccih bilimsel deliller olmamasına rağmen, en fazla pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından kullanıldığı düşünülmektedir. Bilinçaltı algılamada dahi seçici idrak etmenin işliyor olması ve bilinçaltı iletilerinin bir ihtiyacı ya da isteği uyarması yerine var olan gereksinimlerden yola koyularak tabir edildiği bilinir. (Bir, 1995)

2.39 Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular

İnsanların; nesne, kanı veya civarlara müteveccih pozitif veya negatif bir biçimde reaksiyon gösterme durumudur. (Odabaşı & Barış, 2019) TDK’ya göre tutum, tutulan yol, tavır demektir. (TDK, 2020g)

2.40 Tutumları Oluşturan Bileşenler



Şekil 2.6 Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)

2.40.1 Bilişsel Bileşen

İnsanın bir nesneye yönelik düşünce, inanç ve bilgilerini oluşturur. Bilişsel bileşen, davranışa mevzu olan obje hakkında şahsın tüm inançlarını içerir ve gerçek ya da doğru olmalarına ihtiyaç yoktur. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe giderse o kadar sürekli olur. Bilgilerin değişmesi vaziyetinde davranış da değişir. Önemli kavramları; farkında olmak, ilgi, bilgi ve anlamadır. Tutum olarak ana odak düşünmektir.

2.40.2 Duygusal Bileşen

İnsanın bir nesneye yönelik duygusal reaksiyonlarıdır ve duyguları barındırır. Bilişsel bileşenlere göre daha basittir. İnsanın kıymet verdikleri ile alakalıdır. Şahıs bir cismi pozitif ya da negatif olarak değerlendirir, ona göre duygular besler. Önemli kavramları; ilgi, arzu, sevmeye, tercih ve inançtır. Tutum olarak ana odak hissetmektir.

2.40.3 Davranışsal Bileşen

Tutum mevzusuna müteveccih belli bir davranış meylidir. Öğrenişsel ve duygusal öğrenişsel bileşenlere uygun şekilde hareket etme eğilimi yansıtır. Davranışsal bileşen eylem geçme yönlüdür. Önemli kavramları; eylem, deneme ve benimsemedir. Tutum olarak ana odak eylemdir. (Pickton & Broderick, 2005)

2.41 Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim

İkna edici iletişimde üç amaç vardır.

- Dinleyicide yeni bir tavır geliştirmek,
- Dinleyicinin var olan davranışın hızını çoğaltmak,
- Dinleyicinin var olan tavrını değiştirmek. (Kağıtçıbaşı, 1979)

2.42 Genel İletişim Modeli

İletişim profesörü olan George Gerbner, televizyonun uzun zamanlı etkisine odaklanan “Ekme Kuramı”nı (Cultivation Theory) oluşturmuş ve 1956’da, iletişim sürecinin değişik olgularda fizibilite edildiği “Genel İletişim Modeli”ni geliştirmiştir. Algısal durumun ön plana çıktığı modelde, iletişimin güvenilirliğini etkileyen durumlar araştırılmıştır.

Gerbner iletişim modeline göre; herhangi bir haber niteliğinde olayın, haber ajansı tarafından değerlendirilip, haber iletişim kanalları aracılığıyla izleyicilere aktarılması durumunda; haber kanalının, vakayı televizyonda sunmadan önce olayı değerlendirme ve aktarma şekli ile televizyon kanalının algılanan mesajı kendi düşünce tarzına, önem sırasına ve izlenme durumuna göre yeniden derleyip sunması bu model için açıklayıcı bir örnektir.

2.43 Tutumlar ve Pazarlama Uygulamaları

Davranışlar hakkında tarif ve ölçüm mevzularında mühim olan metodolojik meseleler olsa bile, geliştirilen bilgiler ışığında pazarlamada yaygın uygulama fırsatı bulunmaktadır. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.43.1 Tutum Değişimi Stratejileri

Tutum komponentlerinin birbirindeki değişme, diğer komponentlerde de değişime neden olur. Böylece, pazarlama yöneticileri komponentlerden birine veya daha çoğuna dikkat eder ve markalarına karşı pozitif tutum geliştirmeye çalışırlar. (Hawkins et al., 1998)

2.43.2 Tutumlara Bağlı Pazar Bölümlendirme

Etkili bir pazarlama çalışmasının vazgeçilmez parçası pazar bölümlerinin oluşturulmasıdır. Pazarlamanın başarısı bir pazar bölümündeki tüketicinin ihtiyaçlarının iyi bilinmesidir. Pazar bölümlendirmesinin ürün niteliklerine göre yapıyor olması “yararlara göre bölümlendirme” olarak tanımlanır. Tüketicilerin ürünle alakalı niteliklere verdikleri önemlerin ölçülmesi ve biliniyor olması gerekmektedir. Benzer özelliklere benzer önemi veren tüketiciler pazar bölümünün aynı kesimini oluştururlar. Örneğin; yeni bir araba markasının ekonomik olmasına yüksek, gösterişli olmasına düşük değer veriyor; diğer tüketici tam tersini düşünüyorsa tüketiciler farklı pazar bölümlerinin etkisinde olurlar. Sonuç olarak aynı arabayı satın alsalar bile farklı pazar bölümlerinde olmaları kaçınılmazdır. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.43.3 Yeni Ürün Stratejisi

Pazarda olan ürünlerin olumsuz tutumun olması durumunda, bu tutuma sebep olan öğelerin ortadan silinmesi isteği yeni ürün fikirleri ortaya çıkarabilir. Alkolsüz biralar, kafeinsiz kahveler ve kalorisiz kolalar bu yaklaşımın ürünleridir. Tüketicilere hangi ürünleri beğenip, satın alacakları sorulur. İncelenen bu durumun ürünün başarılı olup olmayacağına karar verilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.43.4 Tutundurma Stratejileri

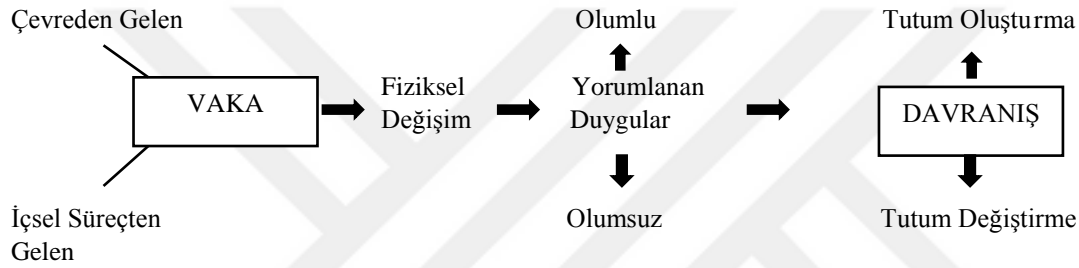
Görüşlere bağlı davranışların tanımlanması tutundurma ve reklam stratejilerine çok ehemmiyetli bilgiler sağlamaktadır. Pazar araştırma çalışmaları ile görüşlerin belirlenmesi ve rastgele özelliklere hedef alınarak tutum değişliği yapılacağına ilişkin bilgiler elde edilir. Reklamlar başlamadan önceki testlerde özelliklerin önemi ölçülmeye çalışılır. Reklam kampanyalarından sonra pazarlama araştırmaları ile kampanya ve reklamların tesirleri ölçülebilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.44 Duygular

TDK’ya göre “Belirli nesne, vaka ya da fertlerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim” demektir. (TDK, 2020d)

Duygular çoğunlukla çevresel hadiselerden etkilenirler. Eğlence, öfke, ve üzüntü gibi duygular genellikle dışarıdan gelen olaylara verilen tepkilerdir. Fakat, hayal gücü ile de duygusal tepkiler oluşturulabilir. (Hawkins et al., 1998) Bir sınava hazırlanırken olumlu düşüncelerle insanın kendini neşelendirmeye çalışması içsel bir süreçle başlatılan duygulanımlardır.

Duygu ve davranışlar birbirleri ile bağlantılıdır. Korku ile irkilme, öfke ile saldırma ve üzüntü ile ağlama duyguları oluşur. Bu açıdan düşünüldüğünde pazarlama uzmanları insanların duygularına hitap ederek davranışları etkilemeye çalışırlar. Üstelik tavırları etkilemek için duygular kullanılabilir. Tüketiciler olumlu hislerde olduklarında, alışveriş merkezinde de bu pozitifliği yansıtacaklarını öğrenen firmalarda satış personeli sıcak ve arkadaşçadır.



Şekil 2.7 Davranış, Tutum ve Duygu Geliştirme Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)

Duygulanmaya sebep olan olaylar tutum değiştirmeye-geliştirmeye sebep olan olaylar hayatın akışını değiştirecek kadar önemlidir. Evlenme, iş kaybetme gibi veya kısa vadede ağır olmayan duygular yaşatır ve ortadan kaybolurlar. (Hirschman & Stern, 1999)

2.45 Duygulara Yönelik Bilgilerin Pazarlamada Kullanımı

İnsanlar gündelik hayatta farklı duygular yaşamaktadır. Hüznün, neşe, kıskanma ve endişeler olabilir. Ancak tüketici açısından sekiz temel duygu vardır.

2.45.1 Korku

Gerilimden teröre kadar uzanan çeşitlilikte hissedilir. Otomobilin fren sisteminin çalışmaması, hesabın bulunduğu bankanın batması, saç boyasının saçları heba etmesi korku kaynağı olabilir.

2.45.2 Öfke

Rahatsız olmak ile hiddetten titremeye uzanan çeşitlilikte hissedilir. Ayırılan bir ürünün başka birine satılması, bozuk çıkan ürünün yenisi ile değiştirilmemesi öfke kaynağı olabilir.

2.45.3 Neşe

Sakinlik ile havalarda uçmaya uzanan çeşitlilikte hissedilir. Uzun süredir aranan bir ürünü bulabilmek, kasada beklenilmeyen bir indirim yapılması neşe kaynağı olabilir.

2.45.4 Üzüntü

Elem ile mateme uzanan çeşitlilikte hissedilir. Son ürünün biraz önce satılması, kedi mamasının kediyi zehirlenmesi üzüntü kaynağı olabilir.

2.45.5 Kabul

Tolere etmekten hayranlığa uzanan çeşitlilikte hissedilir. En sevilen restoranda garsonların adımızı bilmesi kabul duygusu oluşturabilir.

2.45.6 İğrenme

Can sıkıntısından nefrete uzanan çeşitlilikte hissedilir. Çorbanın içinden sinek çıkması iğrendiricidir.

2.45.7 Beklenti

Bir şeyin akılda bulunmasından hiç akıldan çıkmamaya uzanan çeşitlilikte hissedilir. Kazanan piyango numaralarını, hastanede test sonuçlarını bekleme hissi gibi.

2.45.8 Sürpriz

Şaşırma ile nutku tutulmaya uzanan çeşitlilikte hissedilir. Sürekli gidilen restoranın müşterinin doğum gününü kutlamak için hediye göndermesi, alınan bir ürün ile kazanılan otomobil sürpriz kaynağıdır. (Sheth, Mittal, & Newman, 1999)

Tüketiciler duygularını harekete geçirecek ürünleri arama eğilimindedirler. Örneğin; kitap, film, müzik ve parfüm gibi ürünler değişik duygusal uyarılar oluşturur. Tatil şehirleri ve ülkeler duyguları harekete geçirirler. Türkiye'nin Avrupa'da yayınlanan reklamlarında "Türkiye'yi keşfedin" sloganı ile coşku, cümbüş ve sürpriz taahhüt etmektedir. Pozitif duyguları harekete geçebilecek ürünlerin daha fazla aranıldığı bilinir. Her zaman pozitif duygular satışa yönlendirmez. Love Story filmi üzücü bir filmdir ve çok izlenmiştir. Paraşütçülük, bungee jumping, rafting veya dağcılık sporları yapanların peşine düştükleri duyguları ve nedenleri açıklanamazdı. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.46 Kişilik ve Benlik

Kişilik kavramı pazarlama çalışmaları açısından çok önemlidir. Ancak bazı araştırmalar müşteri tutumlarını açıklamada çelişkili neticeler üretmektedir. Fakat bazı araştırmalarda kişilik; mağaza, marka ve ürün tercihinde ehemmiyetli olduğunu vurgular. Birçok büyük firma reklam araçlarında müşteri segmentasyonu yapmaktadır. Örneğin; kahve içenlerin sosyal olduğu bilinmektedir. Nescafe reklamlarında insanlar kahve içmek için bir araya gelirken gösterilmektedir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Şahsiyet, şahsın dış ve iç çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, yapılaşmış ve tutarlı bir ilişki şeklindedir. (Cüceloğlu, 1994)

Kişiliğin oluşmasını dört ana grup içinde incelemek gereklidir.

- Şahsın kendini diğer insanlardan ayıran fiziksel dış görünümü (beden ağırlığı, boy, güzellik ya da hatalar)
- Belirli bir yaşa erişildiğinde bir vazifeyi üstlenmesi ile neticeyi ortaya çıkaran rolü
- Şahsın zihin, enerji, heves, potansiyel ve ahlak maharetleri
- Şahsın içinde yaşadığı cemiyetsel özellikler (cemiyetin hayat felsefesi, ahlak anlayışı, kültürel yapısı gibi özellikler) (Eren, 2004)

2.47 Kişiliğin Yapısı

Kişilik yapısı ile üç mühim konu ön plana çıkar.

2.47.1 Kişilik Bireyi Diğerinden Ayırır

Bireyin karakteri kalıtsal özelliklerinden ve şahsi tecrübelerden kaynaklanıp onu eşsiz kılar. Kimse bir başkasının tıpatıp eşi olamaz. Aynı zamanda benzer kişilik özelliklerine sahip insanlar bulunabilir. Örneğin; bazı insanlar rekabetçidir, bazıları içe dönük ve çekingendir, bazıları da dışa dönük ve sosyaldir. Bu durum tüketici davranışlarının incelenmesinde ve kişilerin belirli özelliklere göre gruplama yapılmasında ve bunu pazar bölümlenmesinde temel almada yararlı olur.

2.47.2 Kişilik Tutarlıdır ve Süreklidir

Tutarlı olma ile tüketicinin tavrı değişmediği anlaşılır. Bu özellik pazarlama uzmanları açısından oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, tüketicilerinden kişilik özelliklerini satın almaya yöneltecek şekilde değiştirmeye çalışmaları başarısız ve anlamsız olacaktır. Tüketici hangi şahsiyet özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında tesirli olduğunu tanımlayarak, ona uyum gösterecek taktikler oluşturmak daha anlamlıdır.

2.47.3 Kişilik değişebilir

Bazı bazı durumlarda kişilik değişebilir. Ayrıca kişiyi yaşı arttıkça, yaşamın kişiye sunduklarına bağlı olarak kişiliği de değişebilir. (Schiffman & Kanuk, 1994)

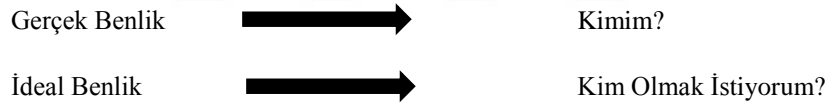
2.48 Kişilik Araştırmaları

Kişiliği değerlendirilmesi ve ölçülmesinde konusunda geliştirilen teknikler üç grupta toplanabilir.

- Görüşme yöntemleri: Surat surata konuşma zeminine dayanır.
- Projektif testler: Evvelden hazırlanan test uygulamalarının, şahsın düşünce ve duygularını yansıttığı varsayılır.
- Envanterler: Şahsın kendini rapor ettiği usuldür. (Odabaşı & Barış, 2019)

Uluslararası araştırmalar; farklı ülkelerdeki tüketicilerin farklı ulusal karakterlere sahip olduklarını, yani toplumun ortak paylaştıkları ancak diğer toplumlardan farklı bazı özelliklerin sahip olduğunu ortaya koymuştur. (Berkowitz, Kerin, Carner, Hartley, & Rudelius, 1997)

2.49 Benlik Kavramı



Şekil 2.8 Gerçek ve İdeal Benlik

Şahsın kendini idrak ediş şekli olan benlik, yeniden şahsın idrağına bağlı olarak iki ebatada sahiptir. İlk ebat gerçek benlik iken ikinci boyut ideal benliktir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Tablo 2.2 Tüketici Benlik Kavramı (Hawkins et al., 1998)

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Öz Farkındalık (İç Benlik)	Ben nasıl biriyim?	Nasıl biri olmak isterim?
Sosyal Kişilik (Dış Benlik)	Başkalarına göre nasıl biriyim?	Başkaları benim nasıl biri olmamı ister?

İnsanlar gerçek benliklerini daima ideal benliğe yaklaştırmak isterler. Marka ve ürünler müşterinin benliğinin bir uzantısı kabul edilir. Örneğin; jeep araba alma eğiliminin sedan araba alma eğiliminden daha fazla olması. Aldıkları marka ya da ürün ideal ve gerçek benliklerine uyduğunda ya da onları geliştirip parasal olarak zenginleştiklerinde alım gerçekleştirirler. (Quester Pascale, Karunaratna, & Kee Goh, 2000)

Aslında bazı tüketiciler sahip olunan şeyleri benlikleri için çok önemserler ki, sahip olunan şeyleri benliklerinin uzatılmış bir parçası olarak hissederler. (Belk, 1988)

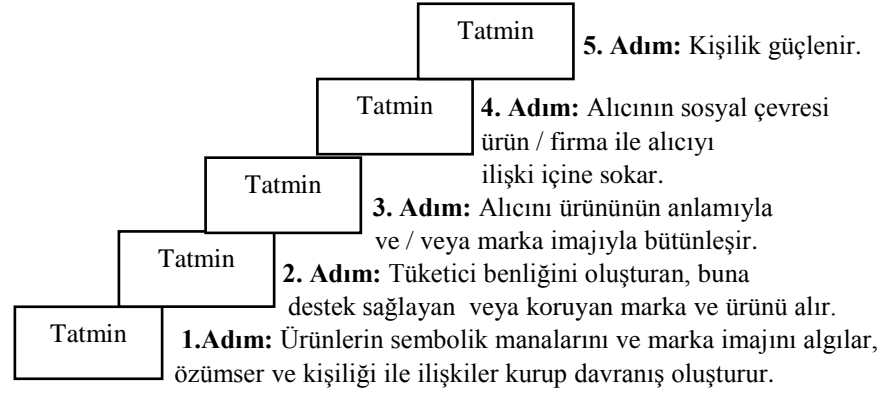
Sahip olunan benliği etkileyen dört tür vardır. Bunlar; nesne, vücut, yer ve zaman süreci, evcil hayvan ve kişilerdir. (J.C. Mowen, 1995)

Benlik aşamalarında çok sözü edilen kavram kendini izlemedir. İki tür kendini izleme meyilinden söz edilir.

- Oldukça fazla kendini izleme: Birtakım kişiler toplumsal doğruyu keşfetmelerine yardımcı olacak ipuçlarına çok duyarlıdır, sosyal benliği önemserler.
- Oldukça az kendini izleme: Düşük derece kendini izleyenler ise kendi bedellerine ve şahsi hakikatlerine, “nasıl kendim olabilirim” sualine odaklanırlar. (Browne & Kaldenberg, 1997)

2.50 Benlik Kavramı ve Pazarlama Uygulamaları

Marketing uygulamalarında kişilik kavramının var olabilmesinin ilk şartı firma ve kişilik arasında bir ilişkinin olmasıdır. Bu olgu, ihtiyaca göre yeni stil sahibi ürünlerin ortaya çıkmasına imkan verir. Alıcının isteklerine, kişiliğine, tarzına uygun ürün yoksa, bunu sağlayabilecek yeni tarzlar, ürünler oluşturulur.



Şekil 2.9 Tüketici Benliği ve Satın Alma Süreci (Odabaşı & Barış, 2019)

Vücudun benliğim önemli parçalarından biridir. Özellikle görünen uzuvlar benliği çok fazla etki yapar. Bu sebeple hoşluk, hoş kadınlar, yakışıklı erkekler çok uzun vakittir aktif bir satış çoğaltma yöntemi olarak kabul görmektedir. Pazarlamacılar güzel olmaya çok odaklandıkları için eleştirilmiştir. (Hawkins et al., 1998)

İdeal vücudun normal insanların vücut ölçülerinden daha küçük olması insanların yedikten sonra kusma ya da yemeği reddetme gibi yemek bozukluklarına doğru ittiği görülmektedir. Bu bozukluklar ise şişmanlıktan, yağlı ürünlerden korkma ve genel kabul gören kozmetik ve moda dünyasının anlayışların ile tüketime yansımaktadır. (Askegaard, Jensen, & Holt, 1999)

Tüketicilerin hareketlerini benlik kavramına göre söz etmenin mühim bir fırsatı, müşterilerin dış gözlemciler ile yapılan tanımlamalar yerine kendi kendilerini tanımlamalarıdır. (Loudon & Bitta, 1993)

Müşteriler sahip olduklarına inandıkları karakter özelliklerine uyan markaları alırlar. Bu pencereden bakıldığında kişilik testlerinden ziyade sahip olduğuna inanılan özellikler başka bir deyişle benlik testleri ehemmiyet kazanmaktadır. (Evans et al., 1996)

2.51 Değerler ve Yaşam Biçimi

Karaktere biçim veren faktörlerden biri de yaşanan toplumların kültürel yapısı, özellikleri ve edep anlayışıdır.

Sahip olunan kıymetler bir yandan şahsiyeti etkilerken bir yandan da tüketim tavırlarına etkide bulunmaktadır. Misal, dışa dönük birisi, insanlara yardım etmeyi önem verip hayır müesseselerinde çalışabilir ya da kazancının büyük kısmını etrafındaki insanlara armağan tüketme meyli gösterebilir. İçe dönük bir insan ise, entelektüel birikime önem verip, piyasaya çıkan en iyi kitapların takipçisi olabilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.52 Değerler

Değer, bazı tavır ve emelleri diğer tavır ve emellerde daha seçilebilir bulan ve kesintisizliği olan inanışlardır. Bu sebeple insanlar davranışlarıyla değerlerini gerçekleştirir. (Evans et al., 1996) Ayrıca değerler insanın davranışlarına liderlik eden presiplerdir. (Kropp, Lavack, & Holden, 1999)

Değerler bireyin tutum ve yargılarına etkide bulunurlar. Yapılan araştırmalarda değerler ile ürün grubu seçiminde, sağlıklı gıdalar, otomobil, bilgisayar alımı ile eğlence tercihleri arasında temas olduğu bulunmuştur. (McCarty & Shrum, 1993)

Değer araştırmaları üzerine odaklanan pazarlama idarecilerinin kullanabileceği üç ölçek mevcuttur.

- Rokeach Değerler Sistemi
- Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi
- Değerler Listesi

(Daghfous, Petrof, & Pons, 1999)

2.53 Değerler ve Pazarlama Uygulamaları

İnsanların inançlar bütünü tüketim alışkanlıklarını etkiler. Birbirleriyle ilişkili olan veya aynı inançlara sahip yargılar, değer sistemini ortaya çıkarır. (Hetsroni, 2000)

Değerlerin marketing uygulamalarının hareketi beş maddede toplanır.

- Firmanın hitap etmek istediği müşterileri tanımlamak,
- Hedef kitlenin hobilerini, ne ile uğraştıklarını, ilgi alanlarını meydana çıkarmak,
- Hedeflenen müşterilerin çoğunluğunun bulunduğu ortamları tespit etmek,
- Amaç kitleye nasıl ulaşacağını ve taktiklerini tanımlamak,
- Çekmek istenilen müşterileri canlandıran değerleri, nedenleriyle saptamaktır. (Odabaşı & Barış, 2019)

Tüketicilerin değerlerinin bilinmesi ürün konumlandırma taktiklerinde ehemmiyetli olduğu kadar pazarı bölümele taktikleri açısından da ehemmiyetlidir. (Long & Schiffman, 2000)

Örneğin, yağı azaltılmış, diyet ürünleri ya da organik gıdalar, protein barlar, doğayla dost ürünler, değerlerden baz alınarak üretilen ve yeni pazarların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni Pazar bölümlerinde büyük fırsatlara neden olmuştur.

Yapılan bir araştırmada marka tasarımı ve imajının belirlenmesinde değerlerin öneminin önemli bir yer alacağını, çünkü mağaza özelliklerine yönelik hükümlerin değerlerden etkilendiği neticelenmiştir. (Erdem, Oumlil, & Tuncalp, 1999)

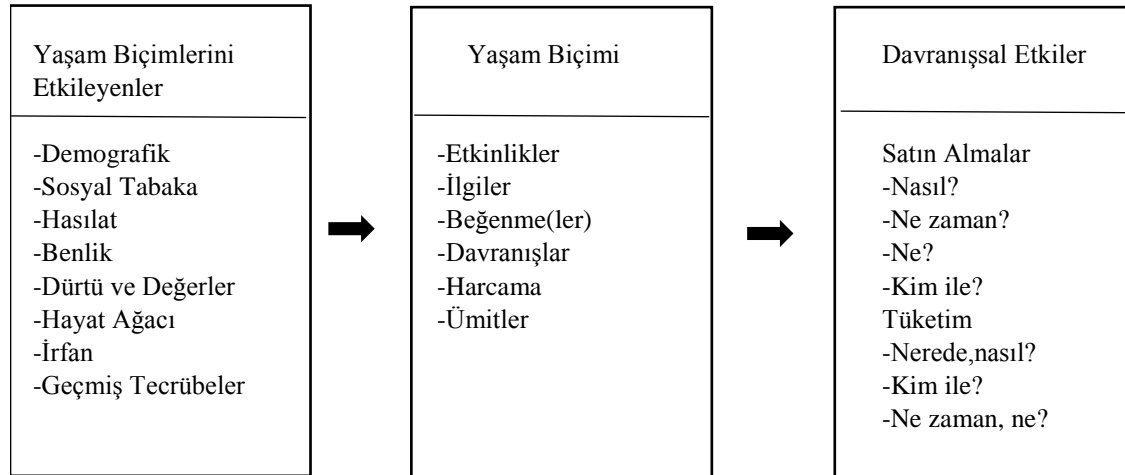
Değerlerin kullanımıyla alakalı pazarlama uygulamaları artmaktadır. Marka yönetiminde markanın zihinsel boyutu, kişiyi zihinsel olarak markayı kullanmaya teşvik eder ve kişinin değerleri ile uyumlu mesajlar vermeyi hedefler. (Gad, 2001)

Tüketicilerin ürünleri satın almaya ikna olması için, yayınlanan reklamların değerlerle yatay ilerlemesi gerekmektedir. Temel değerlere saldırmak tüketicinin dikkatini çekebilir. Ancak ürün satın alınmasını sağlamada pek etkili bir yol olmamaktadır. (Hetsroni, 2000)

Coca Cola'nın Türkiye'de reklamlarında kullandığı değerler değişmiştir. Önceden eğlence teması üzerine yoğunlaşırken, firmanın yaptığı araştırma ile dostluk ve aile gibi değerlerin genç nüfus arasında daha ön planda olduğu görüldüğünden, dostluk ve aile değerleri üzerine yapılandırılmaya başlanmıştır. ("Fanta Dostluğa ve Aileye Önem Verecek," 2001)

2.54 Yaşam Biçimi

Benlik kavramının dışarı yansıtılması ve nasıl yaşanıldığı yaşam biçimini oluşturur. Benlik kavramı şahsın hayat şeklini oluşturur.



Şekil 2.10 Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı (Odabaşı & Barış, 2019)

Farklı sosyal sınıf, farklı kültür ve farklı gelir grubuna sahip kişilerin yaşam biçimleri dolayısıyla; faaliyetleri, tutumları, ilgileri ve fikirleri farklı olur. Hayat şekli yukarıdaki şekilde ve birinci kutuda dataların etkileşimi ile oluşturduğu için, yalnızca sosyal sınıfa ya da demografik özelliklere bağlı olarak tüketicinin yaşamını analiz etmek yetersiz olur. Böyle bir

karşılaştırmayı ortadan kaldırmak için hayat şekline dayalı pazar kısımlandırmasında; değer yargıları, fikirler, ilgiler, faaliyetler, karakter özellikleri, davranışlar ve demografik değişkenler kullanılır. (Plummer, 1974)

Tablo 2.3 Hayat Biçiminin Temel Unsurları (Odabaşı & Barış, 2019)

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik Özellikler
Uğraş / İş	Aile	Aile / Kendisi	Yaş
Hobiler	Hane	Toplumsal Konutlar	Eğitim
Sosyal Vakalar	Uğraş / İş	Siyaset	Kazanç
Tatil	Çevre	İş Yaşamı	İş
Eğlence	Rekreasyon	İktisat	Aile Büyüklüğü
Dernek Üyeliği	Moda	Eğitim	Yaşam Alanı
Alışveriş	Yiyecek	Ürünler	Yaşanılan Yer
Çevre	İletişim / Medya	İstikbal	Şehir Büyüklüğü
Aktivite	Muvaffakiyet	İrfan	Hayat Eğrisi

Faaliyetler, fikirler ve ilgilere bağlı kalarak yapılan pazar tahlilleri çok sağlıklı ve aktif neticeler getirir. (Odabaşı & Barış, 2019) Buna FİF analizi de denir.

Tüketici araştırmalarında geleneksel olarak kullanılan güdü araştırmaları ve demografik analizler pazarlama uzmanlarının ihtiyaçlarını karşılamamıştır. Bu eksikliği gidermek adına 1960'lı yıllarda "psikografik" denilen ölçme ve araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemle, demografik analizlerle kimlerin satın aldığı sorunu cevaplanırken, psikografik analizlerle de neden satın aldıkları sorusu cevaplanır. Bu araştırmalarda yaşam biçimi ölçülmeye ve tanımlanmaya çalışılır. Analizlerin büyük bir kısmı FİF' e dayanır. (Odabaşı & Barış, 2019)

Pazarlamacıların kolay demografik bilgilerin, mahsul kullanma belirlemelerini üstüne çıkmasını sağlamaktadır.

Psikografiğin pazarlamada kullanılması birçok yolla yapılır;

2.54.1 Hedef Pazarı Belirlemek

Pazarlama uzmanlarının basit sayılabilecek demografik bilgileri ürün kullanma tanımlamalarını üstüne çıkmasını olanak sağlamalıdır.

2.54.2 Pazarla Alakalı Yeni Görüş Açısı Oluşturmak

Çoğunlukla pazarlamacılar stratejilerini kendi tipik müşterilerini düşünerek oluşturmaktadır. Böyle bir genelleme doğru değildir. Gerçek müşteri bu hipoteze uymayabilir.

2.54.3 Ürünü Konumlandırmak

Psikografik bilgiler pazarlama uzmanlarını ürün özelliklerinin bireyin hayat şekline uyduğunu vurgulama imkânı sağlar.

2.54.4 Ürün Özelliklerini Daha İyi İletmek

Psikografik bilgiler reklam çalışmalarında özellikle kreatif çalışmalarda ürünün haberleşmesini basitleştirici önemli girdiler sağlar.

2.54.5 Genel Taktik Geliştirmek

Ürünün hayat şekline uyup uymadığı, pazarlama uzmanlarına yeni ürün fırsatlarının oluşturulmasında faydalı olabilir.

2.54.6 Siyasal ve sosyal mevzuları pazarlamak

Psikografik kısımlandırma, sosyal mevzularda ve siyasal kampanyalarda oldukça tesirli bir vasıta olarak kullanılabilir. (Solomon et al., 1999)

2.55 Yaşam Biçimi ve Pazarlama Uygulamaları

Pazarlamacılar için yaşam biçiminin iki önemli özelliği vardır.

- Hayal şekli kullanma ve satın almanın çoğu için temel güdülemeyi gerçekleştirir.
- Çevre değişmesi ve ürünlerle alakalı tüketicilerin hükümlerinin bir neticesi olarak, hayat şekli değişir ya da kuvvetlendirir. Zamanla ve öğrenme neticesinde hayat şekli değişebilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Yukarıdaki özelliklere ilaveten dikkate alınması gereken nokta, kişiliğim tek ebadını dikkate alıp tutum hipotez etmenin olası olmayacağı gerçeğidir. (J.C. Mowen, 1995)

2.56 Sosyo-Kültürel Etkiler

2.57 Grup Dinamiği ve Danışma Grubu

Bazı şeyler grup halinde tüketilir. Bazı şeyler de fert olarak belli bir ekibin içinde değilken de yapılan satın almalar danışma gruplarından etkilenir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Venkatesh'in bahsettiği gibi; müşteri tavırlarının tamamı temelde sosyo-kültürel olgudur. Bu sebeple sosyo-kültürel bazda incelenmelidir. (Geertz)

2.58 Toplumsallaşma ve Grup Olgusu

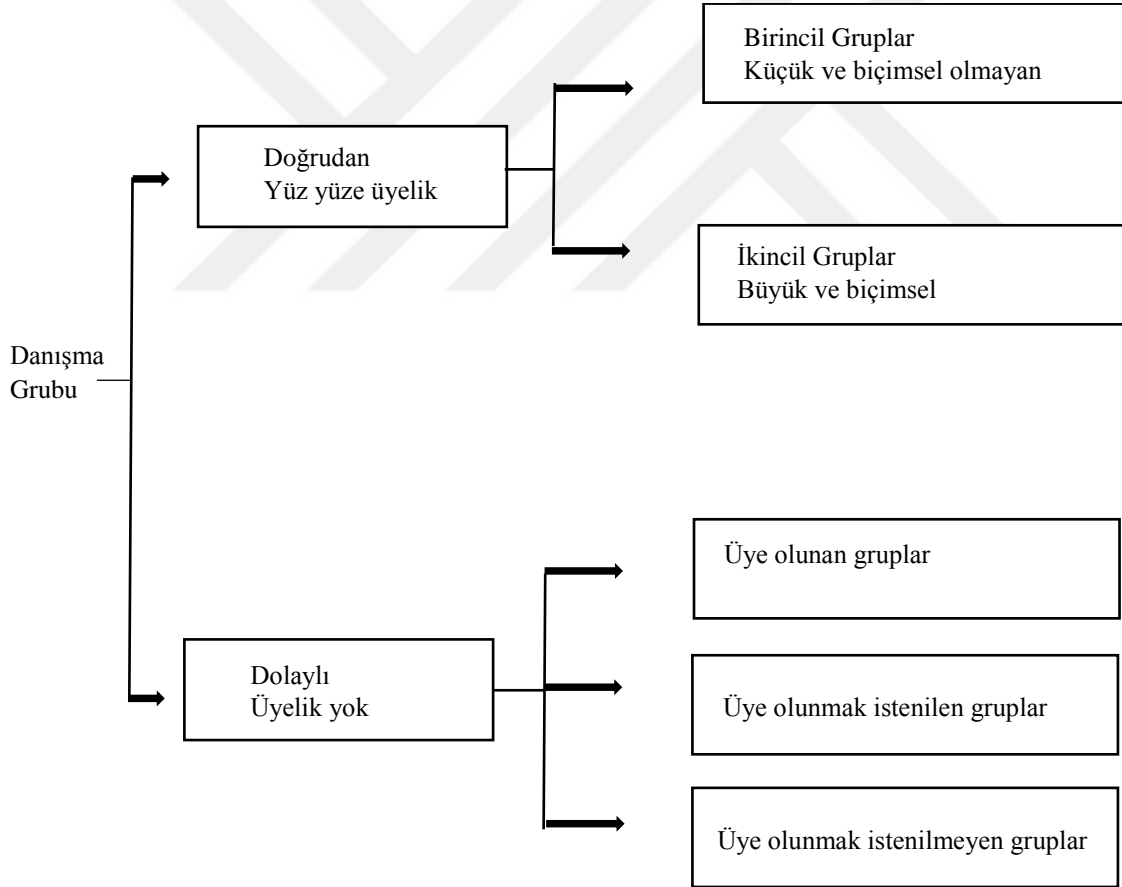
İki veya daha fazla kişinin aralarında kurulan ilişkiler devamlılık kazanarak davranış ve tutumlara tesir ettiğinde, sosyal bir kümeleşmeden söz edilir. Sosyal grup kişileri arasında belirli ilişkilerde bulunan ve sürekliliği olan insan grubudur. Üyeler kendileri arasında belirli ilişkiler vardır ve süreklilik olgusu vardır. (Enver Özkalp, 1993)

İnsanlar doğumdan ölümlerine kadar çeşit çeşit grupların azaları olurlar. Tavırları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan etkilenir. Norm, sosyal bağlamda insanların tamamı için ve sahip olunan konumlar hiçbir fark oluşturmaksızın uygun olduğu düşünülen davranış beklentileridir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Normlar gruplar ortaya çıktığında genellikle çok çabuk ve bu yönde sözlü bir iletişim olmaksızın, bu konuda kafa yormaksızın ortaya çıkar. (Hawkins et al., 1998)

2.59 Grup Çeşitleri

İnsanlar doğumundan yaşadıkları süre boyunca birden fazla grubun üyesidir. Bazı gruplar şahısların davranışları ve değer yargıları üzerinde diğerlerine göre daha çok tesirlidir. Misal, dini bir gruba üyelik; şahsın tutum ve değer yargılarını satranç kulübüne olan abonelikten daha fazla etkiler. Bazı gruplara üyelik doğuştan üye olunur. Bazı gruplara üye olmak için çaba gerekir.



Şekil 2.11 Danışma Grubu Türleri (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992)

2.60 Danışma Grupları

Danışma grupları tüketici davranışında üç büyük etki oluşturur. Bu etkiler; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir.

- Kişiler, gruptaki şahıslarla olan ilişkilerinden ve günlük rutin konuşmalarından muhtelif bilgiler edinir. Misal, hangi ürünlerin alınacağı, hangi kriterlerin daha önemli olduğu, hangi markaların kötü ya da iyi olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişiler, bu bilgileri kendine yorumlar ve davranışları gruptaki üyeler gibi olur. Böylece, grup üyeleri ile şahıs arasında güven duygusu büyür ve çoğalır.
- Grupta Ailede Farklı Tüketim Rollerini ki kişiler, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun tavır sergilemesini bekler. Misal, gruba ait değerlere sahip çıkma ya da grubun kullandığı ürünleri seçme kriterleri kabul edilen norm olabilir. Hayvan severler derneğine dahil olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı reddetmesi örnek verilebilir. Gruba uygun davranışlar mükâfatlandırılırken, uygun olmayanlar cezalandırılır. (Odabaşı & Barış, 2019)
- Kimliklendirici etki ise, gruptaki kişilerin birbirine benzemesini sağlar. (Odabaşı & Barış, 2019)

Kişinin danışma gruplarının etkilerinin neden kabul ettiği söyle açıklanmıştır; şahsın kazancının en üst noktaya gelmesine çalışır ve grup normlarını kabul etme meylini gösterir. (Loudon & Bitta, 1993)

2.61 Aile

TDK'ya göre aile; kan bağına ve evlilik birlikteliğine dayanan, çocuk, kardeşler, karı, koca arasındaki ilişkilerin oluşturduğu cemiyet içindeki en küçük birimdir. (TDK, 2020b)

Aile otoriteye ve üye sayısına göre iki türdür. Otoriteye göre anaerkil ve ataerkil aile olarak sınıflandırılabilir. Üye sayısına göre küçük aile ve geniş aile olarak sınıflandırılabilir. (Sosyolog, 2020)

2.62 Ailenin İşlevleri

Sosyolojik olarak ailenin görevleri arasında, neslin devam ettirilmesi, çocukların bakımı ve büyütülmesi gibi faktörlerin sayılmasına karşın, tüketici tavırlarının araştırılmasında bunlardan ayrı olarak bazı işlevler daha çok önem kazanır. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.62.1 Ekonomik İşlev

Ailenin maddi gereksinimlerini karşılama görevi hiç şüphesiz ana işlevdir. Bu görevin yerine getirilmesinde aile üyelerinin mesuliyetleri zaman içinde bazı değişiklikler göstermiştir. Örneğin, kadınların çalışma hayatına katılması.

2.61.2 Toplumsallaşma İşlevi

Aile bireyleri boş zamanlarında sosyalleşme işlevini yerine getirir. Bunun dışında; anne, baba ve çocukların beraber geçirdikleri boş vakitler vardır. Bireyler gelenekleri ve törenleri ailelerinden öğrenirler.

2.62.3 Duygusal İşlev

Aile bireyleri arasında; mutluluk, sevgi, üzüntü ve kıvanç gibi duygusal ilişkiler üst seviyededir. Aile bireylerinden birinin başarısı tüm bireyleri sevince boğarken, kötü bir olay ise, aile bireylerini üzölmelerine sebep olur. Misal, yeni alınan bir otomobil tüm bireylerin sevinmesine sebep olurken, imtihadında başarısız olan bir çocuğun durumu diğer aile bireylerini etkiler.

2.62.4 Uygun Hayat Şekli İşlevi

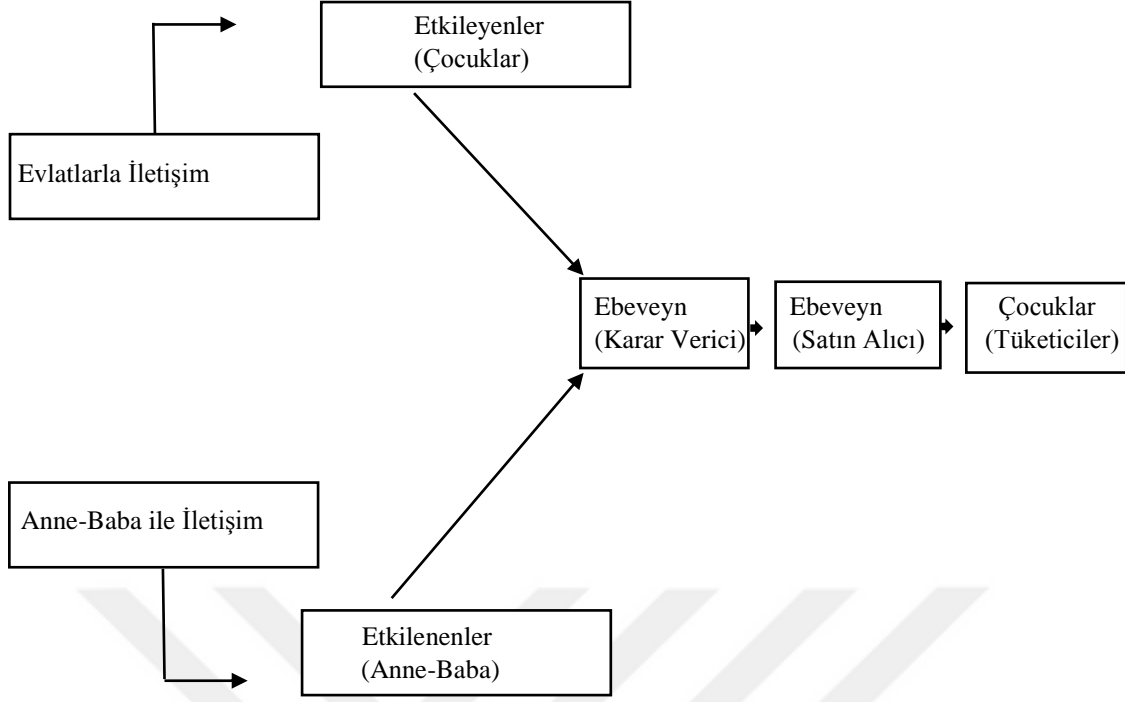
Aile finansal gidişat, yaşam eğrisindeki yeri, aile tipi, aile bireylerinin şahsiyetleri, toplumsal konum gibi etkenlerin tesirinde uygun bir hayat şekli oluşturur. Hayat şekli ise bireylerin ve ailenin tüketim yapılarına biçim verir. Misal, ekonomik bakımdan kazancı az bir hayat şekli olan ailede, ufak çocukların istedikleri yüksek fiyatlı ithal malı oyuncakların alınmasına karşı çıkılabilir.

2.62.5 Süzgeç İşlevi

Daha büyük sosyal sistemlerin normları, aile bireyleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanır. Bu proses ailenin tüketim tavırlarını etkiler. Misal, çocukların ne zaman televizyon izleyeceği, neleri okumaları gerektiği gibi baba ve anneler etkili olurlar. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.63 Ailede Satın Alma Kararları

Ailede satın alma kararları; uzun süre dayanan ürünler (ev, araba, beyaz eşya, küçük ev aletleri ve TV gibi), hizmetler (hayat sigortası, dinlence, çocukların geleceği ve eğlence gibi), diğer iktisadi düşünceler (birikimler, aile bütçesine ait kayıtlar gibi) mevcuttur. (Commuri & Gentry, 2000)



Şekil 2.12 Ailede Farklı Tüketim Rollerini (Hawkins et al., 1998)

2.64 Aile Yaşam Eğrisi

Kişinin ihtiyarlaması ile ailedeki pozisyon değişimlerini belirlenir. Bekar bir erkeğin evlenmesi o erkeğe koca rolünü verir. Çocuklar olduğunda baba statüsüne geçer ve ailedeki rolü değişir. Bu değişimler zaman geçtikçe ailenin gereksinimlerini, davranışını ve karar verme sürecini mühim anlamda etkiler. (Odabaşı & Barış, 2019)

Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özelliklere sahip aileleri bölümlendirmek mümkündür. Bu bölümlendirmeler için yaş önemli bir etkenken, diğer demografik özellikler de dikkate alınmalıdır. Bunlar medeni hal, ailenin büyüklüğü ve çalışma durumları olabilir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Aile yaşam eğrisi basamakları Michigan Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre yedi adettir.

- Genç evlenmemiş,
- Çocuğu olmayan genç evli,
- Altı yaşından ufak çocuğu olan genç evli,
- Altı yaşından büyük çocuğu olan genç evli,
- Çocukları olan yaşlı evli,

- Çocukları olmayan yaşlı evli,
- Evlenmemiş (dul) yaşlı. (Myers & Reynolds, 1967)

2.65 Hane Halkı

Aile, iki ya da daha fazla bireyin kan bağı, evlilik ya da evlat edinme yoluyla bir araya gelmesiyle oluşan bir ünedir. (Odabaşı & Barış, 2019) Aralarında böyle bir bağ yoksa ve beraber yaşayan gruplara hane halkı denir. (Antonides & van Raaij, 1999) Örneğin, öğrenci evleri birer hane halkıdır. Yaşlı evleri, öğrenci yurtları, bakım evleri gibi yerlerde yaşayanlar hane halkı olarak tanımlanır. (Peter et al., 1999)

Tek başına yaşayanların da birere hane olduğunu ve hane halkı sayılması gerektiğini savunan araştırma vardır. (C. G. Walters & Bergiel, 1989)

2.66 Aileyle ve Hane Halkıyla İlgili Konuların Pazarlamada Kullanımı

Ekonomik birim olan aile, gelirin kazanılması ve harcanılmasını biçimlendirmenin yanı sıra üyelerin tüketimle ilgili değerleri, normları ve standartları ortaya koyar. Aile ve hane halkı; şahsın tek başına tüketimini etkileyen birimdir, önemli bir danışma gurubudur ve sosyalleşilen bir ortamdır. (Commuri & Gentry, 2000)



Şekil 2.13 Ailenin Harcama Tutumu ve Pazarlama Stratejisi (Odabaşı & Barış, 2019)

2.67 Erkekler, Kadınlar ve Satın Alma Davranışları

Erkekler mağazalarda daha yüksek tempoda dolaşmakta ve daha az etrafına bakmaktadırlar. Doğrudan ihtiyaç duyulan ürünlere odaklandıklarından denedikleri malı yüzde altmış beş oranında almaktadırlar. Bu durum kadınlarda yüzde kadardır. (Odabaşı & Barış, 2019) Yapılan gözlemlerde süpermarkette ödeme yapanların büyük çoğunluğu erkek olduğu tespit edilmiştir. (Underhill, 2009)

Yapılan araştırmaların erkeklerin mantık ve analitik çerçevesinde aldıkları iletileri ürün ile değerlendirdikleri, kadınların ise daha öznel ve içlerinden gelen duygularla değerlendirmeler yapma meylinde oldukları tespit edilmiştir. (Darley & Smith, 1995)

2.68 Elli Yaş ve Üzerine Ait Satın Alma Davranışları

Yeni çıkan teknolojilere ayak uydurmaları güç olduğundan; yeni ürünlerin yerine sadık oldukları ve uzun vakittir bildikleri ürünleri kullanma meylinde dirler. (Hoyer & MacInnis, 1997)

2.69 Çocuk Pazarı

Ailelerle en uzun ilişkide bulunulan ve tüketimin öğrenildiği gruptur. (Odabaşı & Barış, 2019) Çocukken ailenin kullandığı ürünleri yetişkinlikte de kullanıldığını gösteren araştırmalar vardır. (Feltham, 1998)

Çocuk pazarı konusunda yapılan bir araştırmada, çocukların neredeyse yüzden fazla ürün sınıfında satın alma tercihlerinin önemli miktarda tesir ettiğini göstermektedir. Üstelik, çocuklar yalnızca kendi harçlıklarını değil baba ve annelerin harcamalarını da yönlendirir hale gelmiştir. Çocukların seçimleri ve fikirleri elektronikten mobilyaya, bilgisayardan arabaya uzanan bir çok ürünün satın alınmasında tesirli olabilmektedir. Bu mevzuda Türkiye ile alakalı yapılan bir araştırmada, ailelerin evlatlarıyla birlikte yaptığı alışverişlerde harcamaların çoğaldığı, üstelik Türk ailelerinin, evlatlarının seçimlerinden oldukça fazla etkilendiği görülmektedir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Tablo 2.4 Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri (Odabaşı & Barış, 2019)

Ürünler	ABD’de Etki Oranı %	Türkiye’de Etki Oranı %
Dışardan yenilen akşam yemeği	30	45
Eve alınan bilgisayar	18	27
Fast-Food	35	50
Sinema-Film	30	45
Giyim-Kuşam	70	70
Mobilya	35	50
Kaset-Müzik CD	22	33
Otel	12	18
Araba	8	12
Oyuncak	70	70

2.70 Genç Pazarı

13 – 19 yaş aralığındaki insanlar İngilizce de “teenager” olarak adlandırılmaktadır. (Wikipedia, 2020b) Türkçe karşılığı ise gençtir. Gençler tüketimin merkezinde rol alan ana

faktörlerdendir. Pazarlama uzmanları bu kitleye ilgileri pazarlama faaliyetleri açısından artmıştır. (Odabaşı & Barış, 2019)

Tablo 2.5 Onlu Yaş Grubundaki Gençlerin Harcama Yerleri ("Hedefteki Yeni Kitle," 2000)

Ürün	Amerika %	Batı Avrupa %	Çin %	Hindistan%	Latin Amerika
Yiyecek Çerez	51	37	63	63	24
İçecek	45	35	52	41	22
CD / Teyp	54	49	23	27	14
Sinema Filmi	41	37	17	35	15
Giyim	41	35	22	30	14
Kozmetik	24	23	5	22	8
Film	13	12	4	17	4

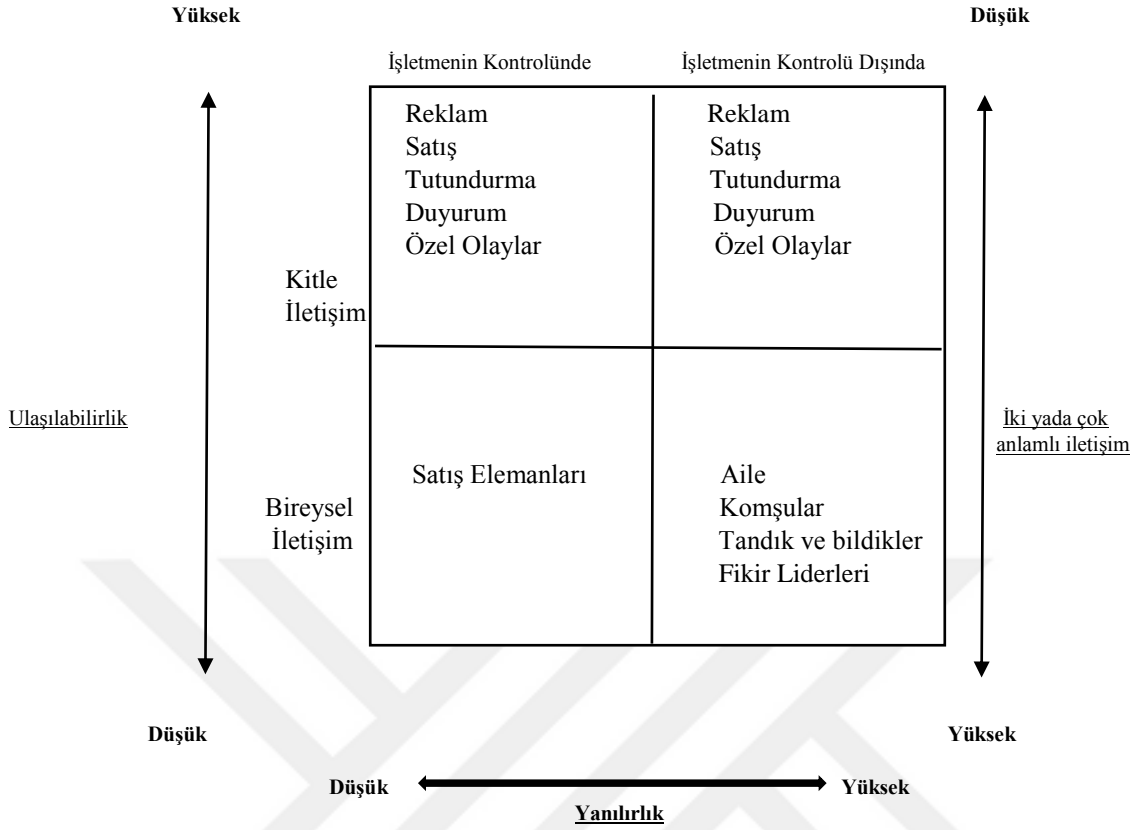
2.71 Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması

Kişisel etki, başka insanlarla haberleşme sonucu kişinin davranışlarında veya tutumlarında ortaya çıkan etki veya değişimlerdir. (Odabaşı & Barış, 2019)

İnsanın başka düşünce ve önerileri dikkate alıp bunlara uymasının iki koşulu bulunmaktadır.

- Birey, çevreden kazandığı yararların büyüklüğü arttıkça, dışarıdan gelen tavsiyelere daha çok ilgi gösterir.
- Birey, çevreden kazandığı yararların sık olması nedeniyle, daha çok ilgi gösterme eğiliminde olur.

(Berkman & Gilson, 1981)



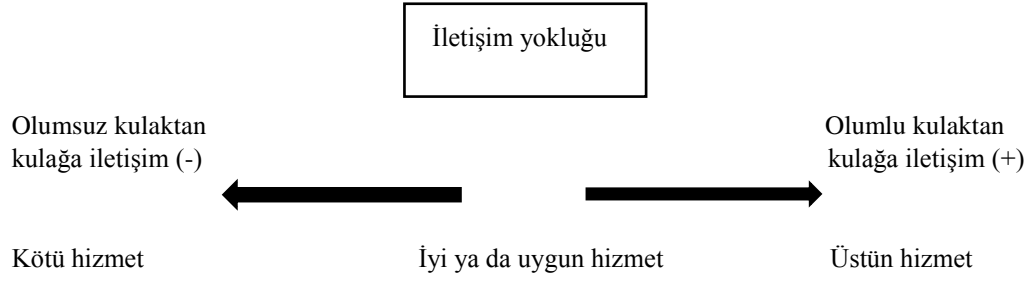
Şekil 2.14 Bireylerin Farklı Kaynaklardan Etkilenmesi (Hoyer & MacInnis, 1997)

2.72 Ağızdan Ağıza İletişim

TDK'ya göre ağızdan ağıza, sözlü bir biçimde demektir. (TDK, 2020a) Bundan yola çıkarak ağızdan ağıza iletişim sözlü olan iletişim tanımını yapmak uygun olacaktır.

Ağızdan ağıza iletişim için önemli olabilecek altı unsur vardır;

- Satılan ürünün vurgulu bir özelliğinin olması,
- Satılan ürünün farklı olması, diğerlerinden ayrılan özelliğinin olması,
- Ürün piyasaya yeni çıktığında,
- Satılan ürünün insanların inancına hitap etmesi ve normlar için önemli olması durumunda,
- Satılan ürünün satın alınmasının risk içermesi ve ekstra bilgilerin araştırılmasının gerekli olduğu zamanlarda,
- Tüketici satın almaya karar verdiğinde. (Assael, 1984)



Şekil 2.15 Ağızdan Ağıza İletişim Türleri (Odabaşı & Barış, 2019)

2.73 İki ve Çok Aşamalı İletişim

Dikey olmayan, verilecek mesajın; mesaj vericiden mesaj alıcıya doğru olmayan iletişim türüne iki ve çok aşamalı iletişim denir. Verilecek iletiler öncelikle fikir liderlerine ulaşır sonra fikir liderlerinin etkisi ile de ana kitleye mesajlar ulaşır. Kitle iletişiminin birçok yolu vardır. Bunlar; tv, gazete, dergi, internet vs. gibidir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Doğrudan Akım

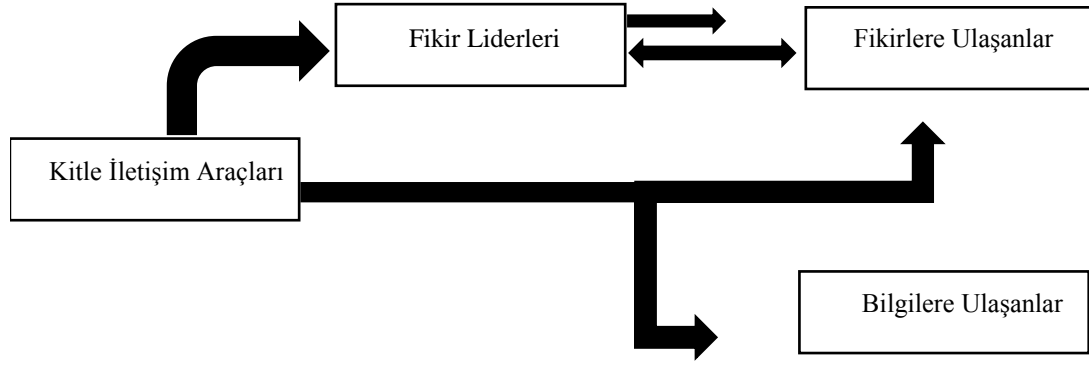


İki Adımlı İletişim



Şekil 2.16 Kitle İletişiminde Bilgi Aktarımı (Odabaşı & Barış, 2019)

İki aşamalı iletişimin yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. (Assael, 1984) Bu yetersizliklerden dolayı çok aşamalı iletişim kuramı geliştirilmiştir.



Şekil 2.17 Çok Aşamalı İletişim Kuramı (Schiffman & Kanuk, 1994)

Çok aşamalı iletişim kuramında iki önemli nokta vardır.

- Yüklenilen vazifeden fikir liderlerinin belirtilip ve ulaşılabilir olması önemli noktadır.
- Fikirlere erişenler ile bilgilere erişenleri belirlenmesi ve erişilmesi fikir liderlerine erişmekle aynı öneme sahiptir. (Schiffman & Kanuk, 1994)

2.74 Fikir Liderleri

İnsanların hareketlerini ve tutumlarını etkide bulunabilen kişiler olarak tanınırlar. Özellik bakımından; lider vasıflıdırlar, tüketicileri ürünle alakalı pozitif ya da negatif olarak etkileyebilirler, yeni fikir ve ürünlerin benimsenmesinde satılan üründen hoşlanırlarsa olumlu ve tam tersi olursa olumsuz etki yaparlar, liderlikleri açık bir biçimde sergilenmez, etkileri sadece konuşarak değil, taklit yoluyla da doğabilir. (Reynolds & Wells, 1977) Fikir liderinin dört önemli özelliği bulunmaktadır.

2.74.1 Ürünle İlgili Özellikler

Fikir lideri ürünlerle alakalı detaylı bilgilere hakimdir. Ürünle alakalı fazlaca araştırma yapmış kişilerdir. Araştırmanın iyi olması ve ilgili bütün bilgilere sahip olmaları; başkalarının fikir liderlerinin düşüncelerine önem vermesini sağlar.

2.74.2 Demografik Özellikler

Fikir liderleri genellikle genç, eğitim düzeyi yüksek, gelir miktarı yüksek ve sosyal hayatta aktif olan kişilerdir. Kadın fikir liderleri erkek fikir liderlerinden daha fazladır.

2.74.3 Kişilik Özellikleri

Fikir lideri; sosyal açıdan kendisine oldukça güvenen, deneysel, yenilikçi ve oldukça maceracı oldukları bilinir. Yenilikleri ve risk almayı severler, oldukça açık fikirlidirler. Bilgi

paylaşma eğiliminde olduklarından, aynı zamanda bilgi alma eğiliminde olmayı da severler. Bu özellikleri iletişimde oldukça iyi olduklarını gösterir.

2.74.4 Medya Kullanma Alışkanlıkları

Fikir lideri medyaya yoğun bir şekilde ilgi gösterir. Ancak radyo dinleme ve televizyon izleme alışkanlıkları diğer insanlar gibidir. Ayrıca basılı medyaya oldukça ilgi gösterirler. (Chan & Misra, 1990)

2.75 Fikir Liderleri ve Pazarlama Uygulamaları

Fikir lideri stratejileri pazarlama açısından dört farklı ana başlıkta toplanabilir.

2.75.1 Fikir Liderlerinin Belirlenmesi

Endüstriye pazarlarda ve kurumsal pazarlarda fikir liderlerinin belirlemek, çok sayıda tüketicinin olduğu pazarlara göre daha kolaydır. Çeşitli yarışma benzeri programlarla ürünle alakalı fikir liderleri tespit edilebilir. Fikir lideri tespit edildikten sonra, tespit edilen kişilere elektronik posta yoluyla yeni bilgiler göndermek, gereken durumlarda ürünün ücretsiz verilmesi önemli stratejilerdendir.

2.75.2 Fikir Liderlerinin Taklit Edilmesi

Fikir lideri üç yöntemle taklit edilir. Hayattan bir kesitin sunulması birinci yöntemdir. İkinci yöntem gerçek müşteriler ile hiçbir prova olmaksızın yapılan toplantılardır. Üçüncü yöntem ise sanatçıların gerçek müşteriler gibi ürün alanlar gibi davranıp ürünü kullanmalarındır.

Buna ünlülerin pazarlaması da denir. (Celebrity Marketing) Ünlülerin pazarlanması, bir ürünün ünlüler aracılığı ile tanıtmak demektir. Bu ünlü kişi bir aktör, müzisyen, atlet, eski politikacı veya çizgi film karakteri olabilir. Uluslararası süper star olmaları gerekmez; sadece hedef kitleye uygun olmaları gerekir. Mesela, ünlü bir kayakçı, herkes tarafından bilinmiyor olabilir, ancak enerji içeceklerinin pazarlandığı genç erkekler çemberinde seviliyor olabilir. (marketing-schools.org, 2020)

2.75.3 Kişiler Arası İletişimin Oluşturulması

Pazarlama uzmanları reklam stratejisini belirlerken ürünlerin bahsedilmesini teşvik ederler. Çocukların ağızlarında dolaşan bazı reklam sloganları bunlara örnek gösterilebilir. Örnek test ürünlerinin dağıtılması örnek verilebilir. “Tut şunun ucunu döşeyelim abi” Fırat Boru reklamı hala akıllardadır. (Bilekli, 2006)

2.75.4 Fikir Liderlerinin Ortaya Çıkarılması

Bazen fikir liderleri pazarlamacılar tarafından tasarlanarak piyasaya tanıtılır. Mesela, evlere gelen çelik tencere ve süpürge gibi ürün tanıtan satış pazarlamacılar. (Berkman & Gilson, 1981)

2.76 Pazar Kurtlarının Özellikleri ve Fikir Liderinden Farklı Yanları

Tıpkı fikir liderleri gibi bahsedilebilecek pazar kurtları vardır. Market Maven olarak da bilinir. Maven kelimesinin kökeni Yıdce'dir. Tecrübe ve bilgili kişi (Geissler & Edison, 2005) bir konuda uzman kişi anlamına gelmektedir. (Schneider & Rodgers, 1993) Türkçe' de kullanılabilecek en yakın kelime experdir. (Yener, 2012) Pazar kurtları, nereden ne alınır, kaçta alınır, en iyisi nerededir, fiyat performansı en iyi ürün hangisidir gibi soruların cevabını araştırmış ve iyi bilen kimselerdir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Pazar kurtları kuponla alışveriş yapmayı sever, ayrıca gıda alışverişleri için listeler hazırlayarak alışverişe ilgi duydukları görülmüştür. (Price, Feick, & Guskey-Federouch, 1988) Ayrıca Pazar kurtlarının diğer tüketicilerden ayrıldığı farklı bir demografik özellikleri yoktur. (Wiedmann, Walsh, & Mitchell, 2001)

Pazar kurtları genele hitap ederken, fikir liderleri spesifik bir bölüme hitap ederler. Fikir liderinin ilgi duyduğu ürün yelpazesi bellidir, bu ürünlerle alakalı konularda sorular almayı severler. (T. G. Williams & Slama, 1995)

Tablo 2.6 Fikir Lideri ve Pazar Kurdu Kıyaslaması (Odabaşı & Barış, 2019)

	Fikir Lideri	Pazar Kurdu
Ürüne sahip olmak veya kullanmış olmak	Genel şart olmasa da ekseriyetle ürünü almış veya kullanmıştır.	Lüzumlu şart değildir.
Ürün hakkında bilgi	Muayyen bir ürün veya ürün sınıfına ait derin bilgi birikimi vardır.	Genellikle pazarın bütününe yönelik ve çok ürün grubunda bilgilidir.
Genel pazar bilgisi (fiyatlar, perakendeciler vb.)	Yoktur.	Vardır.
İletişim üslubu	Hem pasif hem de aktiftir, yani hem bilgi verici hem de bilgi alıcı irtibat kurarlar.	Hem pasif hem de aktif olmakla birlikte çoğunlukla aktiftir.
Pazarlama faaliyetlerinin hangi adımında faal bir şekilde kullanılabilirler?	Genellikle yeni ürün sunumunda.	Her adımda.

2.77 Sosyal Sınıf

Genel manada, statü sosyal hayatta kişilerin hiyerarşik olarak sıralanmasıdır. Derecelendirme aşaması olan statü ölçülebilir olmalıdır. Sosyal hayatta statünün ölçümü için ölçütler belirlendikten sonra, bu maddeler tüketiciler için güdüleyici olmaktadır. (Odabaşı)

2.78 Sosyal Sınıf Kavramı ve Sosyal Sınıf Araştırmaları

Sosyal sınıf kavramını derinlemesine olarak en ayrıntılı olarak Amerikalı sosyolog William Lloyd Warner bilimsel açıdan tetkik ederek pazarlama ile uğraşan insanlara yol göstermiştir. Warner'in bu kavramı; toplumda aynı saygıyı gören, birbirlerine ilişki bakımından yakın olan ve davranışsal beklentileri benzerlik gösteren insanların oluşturduğu bir sosyal yapıyı tanımlamaktadır. (Odabaşı & Barış, 2019)

Sosyal sınıflara yeni bir değişken yerleşim yeri olarak gelmiştir. (Sivadas, 1997)

Warner' e göre sosyal sınıfı altıya bölmüştür.

- En Üst Seviye: Soylu aileler, elit tabakalar bu kısma girer. En az iki üç nesin öncesinden zenginlik gelmektedir.
- En Üst Seviyenin Altı: Bu seviyede zenginler barınmaktadır.
- Orta Seviyenin Üstü: Profesyonel dünyadaki yöneticiler ve iş sahipleri.
- Orta Seviyenin Altı: Beyaz yakalı mesaili çalışanlar ve küçük işletme sahipleri.
- Alt Seviyenin Üstü: Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler bu gruptadır.
- Alt Seviyenin Altı: Kalifiyesiz, az gelire sahip insanlar. (Odabaşı & Barış, 2019)

Tablo 2.7 Sosyal Sınıfların Özellikleri (Schiffman & Kanuk, 1994)



<p><u>En üst Sınıf</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nadir köklü ailelerde için mevzu bahistir. - En iyi kulüplere üye olurlar ve yardım organizasyonlarında gönüllü olarak sponsorluk üstlenirler. - Genelde yerel hastanelerde okullarda ve diğer kurumlarda danışma kurullarında görev alırlar. - Tanınmış popüler doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir. - Büyük ve önemli finans kuruluşlarının başlarında bulunurlar yönetim kurullarındadırlar ve köklü kuruluşların sahipleri bu sınıfta yer alırlar. - Varlıklı olmaya ve refah içinde yaşamaya alışkındırlar lakin gösteriş için para harcamazlar. 	<p><u>Ortann Altı Sınıfı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Yönetim kadrosunda yer almayan beyaz yakalılar ve yüksek ücret alan mavi yakalılar örnek olabilir. - Saygı duyulan ve kabul gören itibar sahibi olmayı hedeflerler ve arzularlar - Çocuklarının her zaman kendilerine yakışan şekilde doğru davranışlar sergilemelerini isterler. - Dini organizasyonlarda bulunurlar. - Temiz ve şık olmayı severler, her zaman trend kıyafetleri giymek isterler.
<p><u>Üstün Altı Sınıf</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - En üst sınıfta yer alanlar tarafından kabul görmezler. - Yenilikleri temsil ederler. - Başarılı idareciler örnek gösterilebilir. - Yeni malları gösteriş için kullanırlar. 	<p><u>Altın Üstü Sınıfı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - En büyük toplumsal gruptur. - Çoğunlukla mavi yakalılar vardır. - Her zaman güvende olmayı isterler. - İşi eğlence için bir araç olarak görürler - Çocuklarının uygun hareket etmelerini isterler. -Yüksek maaş alanlar plansız harcaöa yaparlar. - Boş zamanları zenginleştirecek ürünleri severler. (Av malzemeleri, TV gibi.) - Evin erkeği sert görünümüdür. - Erkek spor fanatığı, sigara bağımlısı ve bira içicisidir.
<p><u>Ortann Üstü Sınıfı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiç bir aile statüsüne sahip değildirler. Az miktarda varlığı sahiptirler. - Kariyer yapmaya yönelirler. - Genç ve başarılı şirket yöneticileri örnek gösterilebilir. - Genellikle üniversite mezunudur ve büyük bir bölümü ileri eğitim seviyesine sahiptir. - Çevrelerinde ve sosyal etkinliklerde aktif rolleri vardır. - Açık ve net bir biçimde daha iyi şeyleri elde etmek isterler - Evlerini adeta başarılarının bir simgesi görevi görmektedirler. - Çok çocuğa sahip olmak isterler. 	<p><u>Altın Altı Sınıf</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nitelikli olmayan işçiler ve az eğitilmişler örnek verilebilir. - Bu sınıftakilerin genellikle işsizdir. - Çocuklarına sevgi göstermezler. - Günlük yaşarlar yarını düşünmezler.

Pierre Martin'in araştırmaları ile ulaştığı pazarlama uzmanları tarafından geçerli bulunan öneriler sunmuştur.

- Metropol pazarlarda farklı bir sosyal sınıf kùltürü vardır.
- Farklı sınıfların aralarında büyük boyutta psikolojik farklılıkların bilincinde olmak önemlidir.
- Tüketim biçimleri, sınıf azalarını belirleyerek prestij sembolleri olarak görevde bulunurlar. (Martineau, 1958)

2.79 Sosyal Sınıf Statüsünün Pazarlama Planlarındaki Yeri

Pazar bölümlendirmesi araştırmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı tüketici davranışlarını penceresinden üç farklı konuda incelenebilir.

- Tüketme biçimleri
- Satın alma biçimleri
- Gider ve Tasarruf biçimleri (Rotzoll, 1967)

Maddi gücü düşük olan insanlar, yüksek olan insanlara göre daha fazladır. Bazı pazarlama uzmanları maddi gücü yüksek insanları hedefleyerek hatalara düşmektedirler. Alt gruplarda fiyat hassasiyetinden marka bağımlılığı azdır. Sayı olarak pazarda büyük bir kısmı kaplamaları, sade ürün paketleri ve pazarlama karmaları ile erişilebilirlikleri bu pazarın cazibesini arttırmaktadır. (Odabaşı & Barış, 2019)

Tablo 2.8 Sosyal Sınıfların Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Kullanılması (Odabaşı & Barış, 2019)

Sorular	Adımlar
Ürün/markanın sembolik anlamı nedir? Hangi sosyal sınıflar kullanılır? Hangi sosyal sınıflarda kullanılmak istenir?	Sosyal sınıfın ürün kullanımının belirlenmesi
Sosyal sınıflar içinde benimsenen yaşam biçimi, kültür vs. nasıldır? Başka ne tür bölümlenme kriterleri kullanılabilir?	Sosyal sınıf değişkenlerinin diğer değişkenlerle kıyaslanması
Ne tür medya kullanırlar? Nerelerden ne tür alışveriş yaparlar? Ödeme şekilleri nedir?	Hedef pazarda belirlenen sosyal sınıf özelliklerinin tanımlanması
Ürünün özellikleri, imajı, fiyatı ne olmalı? Hangi noktada satışa sunulmalı? Ne tür tutundurma faaliyetleri kullanılmalı?	Sosyal sınıf özellikleriyle tutarlı olacak ve ürün ile sembolik anlamını birleştirecek Pazarlama iletişiminin kurulması

2.80 Kültür

Psikolojik ve sosyal şartların hepsi kültür etkisi altındadır. Bir ülkenin kültürü o ülkede üretilen ürünleri etkiler. Toplumun değer yargıları ve inancının bilinip incelenerek buna göre pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi pazarlamacıların görevidir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Ralph Linton'un kültür tanımına göre; toplumun geçmişten günümüze kişilerin birbirleri ile paylaştıkları ve birbirlerine aktardıkları davranışlar ile öğrenilen hareketlerin bütünüdür. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.81 Kültürün Özellikleri

- Kültür öğretilen davranışların toplamıdır: Kültür dogmatik elde edilen veya aileden gelen genlerle aktarılan bir değer mekanizması değildir. İnsan doğar aile ve çevresinden etkilenerek karakterlere dönüşür, kültürü öğrenir. Bu sayede kültürün unsurları nesilden nesile aktarılmaya devam eder.
- Kültür gelenekseldir: Kültür toplumun ortak düşünce kalıbı ve anlayışına uygun davranış biçimlerini içerir. Bu özellikler nesilden nesile aktarılır.

- Kültür meydana getirilir: Kültürün ortaya çıkmasının ana kaynağı insandır. Mesela, farklı toplumlar birbirlerini etkileyerek bazı özel günlerin diğer etkilenen kültürlere geçmesini sağlayabilir.
- Kültür değişkendir: Kültür zamanın değişmesiyle, farklı zamanlarda farklı haller alabilir. Her Şey zamana bağlı olduğundan, teknolojinin zamanla değişmesi kültürleri de etkilemektedir.
- Kültür içerisinde benzerlikler olsa bile farklılıklar da mevcuttur: Neredeyse bütün kültürlerde aynı normlar ve değerler bulunur. Ortak  zellikler olduğu kadar farklı özellikler de vardır.
- Kültür birlik haline gelme ve bütünleşmedir: Kültürün tam olarak kültür olabilmesi için toplumdaki insanlar tarafından aktarılması ve paylaşılması gerekmektedir.
- Kültür toplumun bireylerince aktarılır: Kültürler kuşaktan kuşağa aktarılır. (İslamoğlu, 1996)

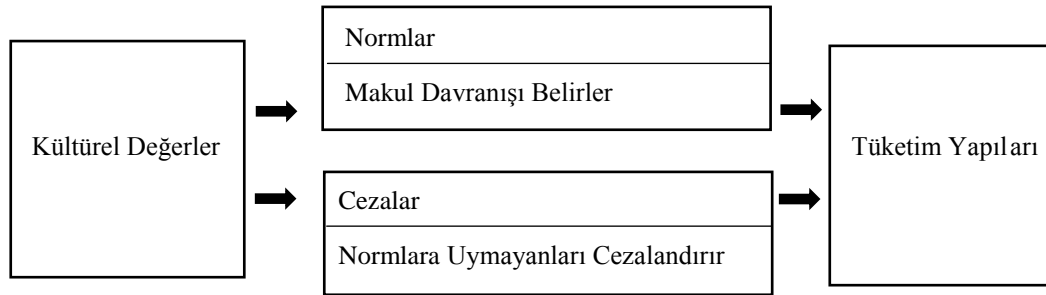
2.82 Kültürel Değerler ve Normlar

Toplumun çoğunun kültürel ortak düşünceleri, piyasada satılan ürünlerin nelerin değerli ve nelerin değersiz olacağını belirler. Mesela, İslam kültüründen etkilenen toplumlarda domuz eti t ketlenmemesi, Hint geleneğinde ineklerin kutsal bir yere sahip olmaları; o toplumda satılan ürün gamını da değiştirmektedir. (Henry, 1976)

Tablo 2.9 Kültürün  geleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri (Odabaşı & Barış, 2019)

Kültürün Öğeleri	Muhtemel Tüketim Tepkileri
Değerler	Maddi olarak değerli olan ürünler (saat, araba gibi) alabilir. Çevreyi koruma için geri dönüştürülebilir ürünler almak ister.
Dil	Reklamlarda yansıtılan dilden rahatsız olanlar, ‘‘Ok Dusty’’ diyen şampuan reklamına olumsuz bir davranış oluşturabilir. Ya da banka-banka ikilemesinden dile dolanan ve arkadaş söyleminin yerini alan ‘‘kanka’’ kelimesi kullanmaya başlayabilir. Poisson marka parfüm, Hotpoint Buzdolabı yabancı dilden alınan markalara misal verilebilir.
İnançlar ve Mîtler	Tellibabaya tel götürmek kültürün etkisidir. Batıda yılbaşı zamanında Noel babanın getirdiğine inanılan armağanların ebeveynlerce alınmış olması da aile olma duygusunu yansıtır.
Örf ve Adetler	Dini bayramlarda çocuklara bayramlık denilen yeni kıyafetler almak, aile büyüklerini ziyaret etmek ve mezarlıklara gitmek örf ve adetlerin oluşturduğu kültür birikimleridir.
Toplu Etkinlikler	Nişan, söz, nikah, evlenme gibi törenlerde çeşitli hareketler sergilenir. Doğum yapılıncaya şerbet ve cenaze zamanlarında helva ikram edilir.
Kanunlar	Hollanda’da uyuşturucu kullanımı yasak değildir. Her türlü uyuşturucuyu satan veya servis eden kafeler mevcuttur.
Materyal Göstergeler	Batı tarafında tek taş yüzükler ve ülkemizde ise alyanslar evliliğin sembolüdür. Rozet ve nişan bohçası gibi ürünler kültüre ait maddesel işaretlerdir.

Değerler, davranışların doğru, yanlış, iyi ve kötü olduğunu gösteren genel düşünce ve kavramlardır. Normlar, kanun gibi yaptırımı olan kuralların tamamıdır. Gelenekler ise, değişik kültürlerden kimselerin sözlü olmayan davranışlarıyla alakalıdır. (Odabaşı & Barış, 2019) Mesela, Fransız erkeklerinin Fransız kadınlarından daha fazla kozmetik harcaması yapması, haliyle daha bakımlı olmaları. Japon kadınlarının sevgililer gününde erkeklere çikolata hediye etmeleri gibi. (Berkowitz, Kerin, Hartley, & Rudelius, 1997)



Şekil 2.18 Normlar, Değerler, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları (Hawkins et al., 1998)

2.83 Kùltürün İncelenmesinde Sistem Yaklaşımı

Sistem yaklaşımı ile kùltür farklı alt sistemlerin açıklanması ile incelenir. Sistem yaklaşımının en önemli özelliği, alt sistemlerinin aralarında etkileşimleri olmaktadır. Kùltürdeki alt sistemler sekiz madde ile açıklanabilir.

- Yakınlık Sistemi: Toplumda ailenin artması ve toplumdaki ilişkilerini inceler. Bazı kùltürlerde çekirdek aile, bazı kùltürlerde geniş aile biçiminde olabilmektedir.
- Eğitim Sistemi: Toplumun genç üyelerine bilginin, yeteneğin ve değerlerinin nasıl zerk edildiğini inceler.
- Ekonomik Sistem: Hizmet ve ürünlerin hangi yollarla ve ne biçimde üretildiğini ve dağıtıldığını inceler.
- Siyasi Sistem: Toplumsal denge ve yönetim biçiminin nasıl kurulduğu ve topluluktaki politik grupların görevlerini araştırır.
- Dini Sistem: Toplumda dinsel amaç güden örgütleri ve din eğitiminin fonksiyonlarını inceler.
- Kurumlar Sistemi: Toplumda yaşayan insanların birleşerek meydana getirdikleri birlikler ve bunların işlevlerini inceler.
- Sağlık Sistemi: Hastalıkları inceleme, önleme ve bakımında yapılan görevlerin üzerine çalışan sistemdir.
- Rekreasyon Sistemi: Toplumdaki insanların; boş zamanlarda nasıl vakit harcadıklarını, eğilimlerini ve toplumlaşma süreçlerini inceleyen sistemdir. (Harris & Moran, 1991)

2.84 Farklı Kùltürlerde Tüketici Davranışı

Daha kısa çalışma ve daha fazla izin arttığı ÷lkelerde boş zamanlarda faydalı aktivitelere ve eğlenmeye zaman ayırma artmıştır. (Odabaşı & Barış, 2019) Amerika'da yapılan bir araştırmada kùltürel değerlerin değişimi incelenmiştir. Aşağıdaki şekilde bu gösterilmektedir.

Başkalarına yönelik	➔	Öz doyum
Geciktirilmiş doyum	➔	Anında doyum
Sıkı çalışma	➔	Kolay yaşam
Biçimsel ilişkiler	➔	Biçimsel olamayan ilişkiler
Dinsel yaklaşım	➔	Laik yaklaşım

Şekil 2.19 Kültürel Değerlerin Değişimi (P. Kotler, 1980)

İnsanların boş zamanı arttıkça eğlenme, dinlenme, spor gibi faaliyetlere yönlendirir. İnsanlar daha fazla spor daha fazla gençleşme duyguları artmaktadır. (Odabaşı & Barış, 2019) Bunun gibi birçok faktörler ürünlerde değişikliklere sebep olmaktadır. Yağsız beslenen insanlar için yağsız ürünler, sporcular için protein ağırlıklı ek gıdalar, yaşlandırma karşıtı kök hücreli kremler ve birçoğu pazara hızlıca girmektedir. (Odabaşı & Barış, 2019)

İslam kültürüne sahip Orta Doğu' da bulunan ülkelerde kültürde dinin etkisi oldukça çoktur. Çevresel ilişkiler oldukça yakındır. Aile kavramı önemlidir. Otoriteye karşı saygı söz konusudur. (Odabaşı & Barış, 2019)

Kültür, toplumdan topluma çok farklı bir hal alabilir. Aynı buna benzer şekilde alt kültürlerde çok farklı olabilir. Bir toplumda olan kültürü çeşitli küçük topluluklar oluşturur. Bu küçük grupların oluşturduğu kültüre alt kültür denir. Mesela, A.B.D' de siyahi vatandaşlar kendilerine özgü bir kültür geliştirmişlerdir. (Odabaşı & Barış, 2019)

Pazarlama'da strateji geliştirecek uzmanlar farklı toplumların kültürel yapılarını iyi bilip, alt kültürlerini anlamalı ve olan değişimleri yakından takip etmelidir. (Odabaşı & Barış, 2019)

2.85 Kültür ve Pazarlama Uygulamaları

Pazarlamacılar, ilk görev olarak kültürü anlamlandırıp bu konuda çalışma yapmaları gerekmektedir. Değişen kültüre adapte olmalıdır. Aynı zamanda kültürün önemli ve aktif bir parçasıdır. (Odabaşı & Barış, 2019) Nestle markası, mamalar ile çocuklar için gelişimlerine katkı sağlayıp değişime yol açarken, Nescafe ile de yetişkinlere hitap edip kahve ve çay tüketimine etki de bulunmuştur. Nescafe İngiltere ve Japon pazarına yani çay sever ülkelere kahve kültürünü sokmayı başarmıştır. İngiltere' de otuz yıl önce altı fincan çaya karşılık bir fincan kahve içilirken bu oran ikiye bir oranına gelmiştir. (Berkowitz, Kerin, Hartley, et al., 1997)

Uluslararası pazarlama yapan şirketlerin pazarlama planlayıcıları; ülkenin dinsel olarak felsefe ve dağılımlarını, sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını, aile biçimlerini ve eğitim yapılarını analiz etmeye mecburdur. (Oktav, 1984)

Farklı kültürlerle sahip değer yargıları ve davranış biçimlerini inceleme kadar önemli olan bir nokta daha vardır. Bazı kültürlerde satın alma kararlarının da incelenmesi gerekmektedir. Mesela, Arap ülkelerinde satın alma kararını erkekler almaktadır. (Karafakıoğlu, 2008)

Pazarlama aksiyonlarının yöneltileceği kültürleri anlamak için; içerik analizi, değer ölçümü ve etnografik saha çalışması gibi metotları kullanmak olasıdır. (Peter et al., 1999)

- İçerik Analizi: Geçmişteki reklamlar incelenerek; aile, erkek, kadın, dinin vs. rolü kültür üzerinde incelenerek çeşitli izler elde edilebilir. Mizah ve karikatürle alakalı olan kitaplarda da kültürden izler bulmak mümkündür. (Odabaşı & Barış, 2019)
- Etnografik Saha Çalışması: İnsanlar günlük yaşamı incelenerek; davranışları, duyguları ve etkileri takip edilir. (Odabaşı & Barış, 2019)
- Değer Ölçümü: Global Scan isimli bir firma on dört ülkeden veri toplayarak; demografik özelliklerine, satın alma tercihlerine ve medya kullanımına dayandırılan bir bölümlendirme yapmıştır. (Hawkins et al., 1998)

3. UYGULAMA

Bu çalışmanın amacı tüketicileri yaşam stillerine göre (psikografik) Pazar bölümlenme yapmaktır. Dijital hikâye anlatımında tüketiciler bazı içeriğe daha fazla önem vermektedirler, çalışmada hedef grup olarak seçilen tüketicilerin hangi içeriklerden daha fazla etkilendikleri araştırılmıştır. Çalışmada tüketicilerin politik eğilimleri sınıflandırma ölçütü olarak hedef (target/output) değişken olarak incelenmiştir. Dijital hikâyelerde yer alacak içerik olarak ise 127 adet resimden oluşan ve literatüre dayalı olarak oluşturulan resim seti kullanılmıştır. Çalışmada online veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada tüketicilere önce önceden hazırlanmış soru formu, yani anket uygulanmıştır. Anketin bu bölümündeki sorular tüketicilerin risk alma davranışlarını, ikna stratejilerine duyarlılıklarını, sadık olma eğilimlerini ve politik eğilimlerini ölçen sorulardan oluşmaktadır.

Risk alma davranışı risk alma ve riskten kaçınma eğilimi olarak iki alt boyutta incelenmiştir. Risk alma boyutu, katılımcıların risk almaya meyilli olmalarını ölçerken (büyük değer daha yüksek risk alma eğilimi), riskten kaçınma boyutu katılımcıların riskli davranışlardan uzak durma eğilimlerini ölçmektedir (yüksek değerler düşük risk alma eğilimi, yüksek riskten kaçınma eğilimi). İkna stratejilerine duyarlık karşılık (reciprocity), kıtlık (scarcity), konsensüs (consensus), taahhüt (commitment), beğenme (liking) ve otorite (authority) olmak üzere 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Sadık olma eğilimi tek boyutta ölçülen tutumsal sadakat ölçeğinden oluşmaktadır. Ankete katılanların politik eğilimlerini ölçmek amacıyla muhafazakârlık ölçeği kullanılmıştır, ölçek 15 sorudan oluşmaktadır. Muhafazakârlık ölçeğine verilen cevaplar k-meansclustering yöntemi ile analiz edilmiş ve katılımcıların muhafazakâr veya liberal olarak sınıflandırılmasında kullanılmıştır.

Çalışmada 66 adet katılımcı yer almıştır. Katılımcılar önceden tahmin edilen politik eğilimlerine göre seçilmişler ve muhafazakâr/liberal oranının birbirine yakın olması amaçlanmıştır. Araştırmada amaca uygunluk örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılması istenen katılımcılara online ankete katılma davetiyeleri bireysel olarak online olarak iletilmiştir.

Çalışmada insanların politik eğilimleri sorulduğundan dolayı katılımcıların cevap verirken endişe duymamaları için hiçbir demografik bilgi sorulmamıştır. Çalışmada ilk olarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörleşme yapına dayalı olarak her bir faktörü temsil eden bir indis değeri hesaplanmıştır. Bu indis değerleri tahmin edici (predictor) değişken olarak makine öğrenmesi algoritmasına sokulmuştur. Arkasından tüketiciler politik eğilimlerine göre kümelendirilmiştir. Kümeleme analizi sonuçlarına göre katılımcılar muhafazakâr veya liberal olarak kodlanmışlardır ve yeni bir değişken tanımlanmıştır. Tüketicilerin muhafazakâr veya liberal olarak tanımlayan değişken hedef (target) değişken olarak makine öğrenme algoritmasına sokulmuştur. Analizlerde veri madenciliğinin alt dallarından olan karar ağacı algoritması kullanılmıştır.

3.1. Katılımcılar

Katılımcılar politik dünya görüşleri önceden bilinen kişiler arasından seçilmiştir. Muhafazakâr katılımcı sayısının liberal katılımcı sayısına eşit olması amaçlanmıştır.

Muhafazakârlık ölçeği k-means kümeleme yöntemi ile iki küme oluşturacak şekilde çalıştırılmıştır. Kümeleme sonuçlarına göre 37 katılımcı birinci kümede, 29 katılımcı ikinci kümede yer almıştır. Kümelerin incelenmesi sonucunda 1. kümede muhafazakârların 2. kümede ise liberallerin toplandığı görülmüştür. Kümeleme analizi sonuçlarına göre katılımcıların %56'sı muhafazakâr, %44'ü liberal dünya görüşüne yakın katılımcılardan oluşmaktadır. (Tablo 3.1)

Tablo 3.1 K-means Kümeleme Sonuçları

Cluster	1	37,000
	2	29,000
Valid		66,000
Missing		,000

3.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Testleri

3.2.1 İkna Stratejilerine Duyarlılık Ölçeği

İkna stratejilerine duyarlılık ölçeğini oluşturan 26 soru varimax döndürmesi yöntemiyle, özdeğerleri 1'den büyük olacak şekilde açıklayıcı faktör analizine (AFA) sokulmuştur (Tablo 3.2). Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre karşılık boyutunun 5.sorusu, beğenme boyutunu oluşturan 4 soru, konsensüs boyutununun 1. ve 2. soruları faktörleşmediklerinden dolayı analizlerden çıkartılmıştır. AFA sonuçlarına göre otorite boyutu ve kıtlık boyutları iki alt boyuttan oluşmaktadır, ancak faktörleşme yapıları dikkate alınarak bu boyutlar otorite ve kıtlık boyutları altında incelenmiştir.

Tablo 3.2 Açıklayıcı Faktör Analizi

Rotated Component Matrix^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
REC1s	,812						
REC2s	,782						
REC4s	,700						
REC3s	,696						
COMM 1s		,826					
COMM 3s		,772					
COMM 2s		,702					
AUTH2 s			,802				
AUTH1 s			,789				
AUTH3 s			,631				
AUTH4 s				,855			
AUTH5 s				,766			
SCAR1s					,799		
SCAR5s					,673		

CONS4s						,843	
CONS3s						,810	
SCAR3s							,876
SCAR4s							,565
SCAR2s							,553
Extraction Metot: Principal Component Analysis.							
Rotation Metot: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 8 iterations.							

İkna stratejilerine duyarlılık ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach'ın alfa katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach'ın alfa katsayısı karşılık boyutu için 0,814 (Tablo 3.3), kıtlık boyutu için 0,594 (Tablo 3.4), taahhüt boyutu için 0,783 (Tablo 3.5), konsensüs boyutu için 0,740 (Tablo 3.6) ve otorite boyutu için 0,823 (Tablo 3.7) olarak hesaplanmıştır. En düşük alfa katsayısı kıtlık boyutu için hesaplanmış olmasına rağmen tavsiye edilen kabul edilebilir değere (Gliem & Gliem, 2003; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009; Kline, 2011) çok yakın bir değer olduğundan analizlere devam edilmiştir.

Tablo 3.3 Karşılık Boyutu İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,814	4

Tablo 3.4 Kıtlık Boyutu İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,594	5

Tablo 3.5 Taahhüt Boyutu İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,783	3

Tablo 3.6 Konsensus Boyutu İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	2

Tablo 3.7 Oterite Boyutu İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	5

3.2.2 Risk Davranışı

Risk davranışı yazında risk alma ve riskten kaçınma eğilimi olarak iki alt boyuttan oluşmaktadır. Risk davranışını oluşturan 10 soru AFA, varimax döndürmesi ve iki boyut altında toplanacak şekilde analize sokulmuştur. AFA sonuçları literatür ile uyumlu bir faktörleşme yapısı göstermiştir, risk ölçeğinin risk alma eğilimini ölçen ilk 6 sorusu birinci faktörde, riskten kaçınma eğilimini ölçen son dört sorusu ikinci boyutta toplanmıştır. (Tablo 3.8)

Tablo 3.8 Risk Alma Davranışı için AFA

Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Risk 6	,797	
Risk 2	,738	
Risk 5	,715	
Risk 4	,708	
Risk	,617	

3		
Risk 1	,537	
Risk 10		,737
Risk 8		,695
Risk 9		,669
Risk 7		,620
Extraction Metot: Principal Component Analysis.		
a. 2 components extracted.		

Risk alma eğilimi için hesaplanan Cronbach'ın alfa katsayısı 0,789 (Tablo 3.9), ve riskten kaçınma eğilimi için hesaplanan alfa değeri 0,678 (Tablo 3.10) olarak hesaplanmıştır, her iki değer de tavsiye edilen kabul edilebilir değerlerin üzerindedir (Gliem & Gliem, 2003; Hair et al., 2009; Kline, 2011)

Tablo 3.9 Risk Alma Eğilimi İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,789	6

Tablo 3.10 Riskten Kaçınma İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alfa Katsayısı

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,678	4

3.3 Sadık Olma Eğilimi

Sadık olma eğilimini ölçmek amacıyla 3 soru sorulmuştur. Varimax döndürmesi ile uygulanan AFA analizi tek boyutlu bir yapı göstermiştir. Sadık olma eğilimi boyutunun üçüncü sorusu güvenilirliği bozduğu için analizlerden çıkartılmıştır. 2 sorudan oluşan sadık olma eğilimi boyutu için hesaplanan Cronbach'ın alfa değeri 0,768 (Tablo 3.11) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.11 Sadık Olma Eğilimi Boyutu İçin Hesaplanan Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,768	2

3.4 Resimler İçin AFA

Dijital hikâyelerde kullanılması düşünülen 127 adet resim varimax döndürmesi ile özdeğerleri 1'den büyük olacak şekilde faktör analizine tabi tutulmuşlardır. Faktör yükleri 0,50'nin altında olan ve faktörleşmeyen sorular analizlerden çıkartılmışlardır. Sonuçta 65 adet soru 16 boyut altında faktörleşmişlerdir. Faktörlere iş, aykırı, sosyalizm/komünizm, çok renklilik, özgürlük, adrenaliz, kedi, tiksindirici, evsiz yaşlı, beslenme, iş stresi, hüzn, kaos, içki/kumar, doğaya yardım ve sanat isimleri verilmişlerdir.

Tablo 3.12 Resimler İçin AFA

Rotated Component Matrix^a																
	Component															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
iş	,873															
iş	,865															
iş	,73															

	9 3															
iş	, 7 9 0															
iş	, 7 6 4															
iş	, 7 4 1															
iş	, 7 3 1															
iş	, 7 1 3															
iş	, 7 0 4															
iş	, 6 7 6															
iş	, 6 4															

	1																
iş	, 6 1 9																
iş	, 6 1 2																
iş	, 6 0 7							, 5 0 4									
iş	, 5 7 6																
iş	, 5 6 2																
iş	, 5 6 0																
iş	, 5 6 0																
iş	, 5 5 8																

iş	,	5																
		3																
		5																
aykırı		,																
		8																
		6																
		7																
aykırı		,																
		7																
		7																
		2																
aykırı		,																
		7																
		6																
		1																
aykırı		,																
		7																
		4																
		2																
aykırı		,																
		7																
		3																
		8																
sosyalizm		,																
komuniz		8																
m		7																
		3																
sosyalizm		,																
komuniz		8																
m		7																
		2																
sosyalizm		,																

komunizm			860														
sosyalizm komunizm			,854														
çokrenklilik			,690														
çokrenklilik			,686														
çokrenklilik			,685														
çokrenklilik			,665														
çokrenklilik			,631														
özgürlük				,636													
özgürlük				,6													

					2														
					3														
özgürlük					,														
					5														
					7														
					9														
özgürlük					,														
					5														
					6														
					9														
özgürlük					,														
					5														
					5														
					4														
özgürlük					,														
					5														
					2														
					6														
adrenalin					,														
					7														
					8														
					2														
adrenalin					,														
					7														
					7														
					4														
adrenalin					,														
					6														
					4														
					2														
kedi					,														
					8														
					6														

							6												
keci							,												
							8												
							3												
							7												
keci							,												
							6												
							6												
							2												
tiksindiric i							,												
							8												
							0												
							8												
tiksindiric i							,												
							7												
							9												
							2												
tiksindiric i							,												
							7												
							6												
							3												
evsizyaşlı							,												
							7												
							8												
							3												
evsizyaşlı							,												
							7												
							7												
							5												
beslenme							,												
							7												
							2												
							1												

			5											7		
			4											4		
			5											8		
doğayaya rdım															,	8 4 8
doğayaya rdım															,	6 2 5
sanat															,	6 6 4
sanat															,	6 4 8
Extraction Metot: Principal Component Analysis.																
Rotation Metot: Varimax with Kaiser Normalization.																
a. Rotation converged in 12 iterations.																

16 boyutun her birisi için Cronbach'ın alfa katsayısı hesaplandı, en düşük alfa katsayısı doğaya yardım boyutu için hesaplandı, düşük güvenilirlik değerinden dolayı bu soru analizlerden çıkartıldı.

Tablo 3.13 İş Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	20

Tablo 3.14 Aykırılık Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Tablo 3.15 Sosyalizm / Komünizm Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	4

Tablo 3.16 Çok Renklilik İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	5

Tablo 3.17 Özgürlük Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	6

Tablo 3.18 Adrenalin Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	3

Tablo 3.19 Kedi İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

,837	3
------	---

Tablo 3.20 Tiksindirici Konu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	3

Tablo 3.21 Evsiz ve Yaşlılar İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	2

Tablo 3.22 Beslenme İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	2

Tablo 3.23 İş Stresi İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	2

Tablo 3.24 Hüzün Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	2

Tablo 3.25 Kaos Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	2

Tablo 3.26 İçki / Kumar İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	2

Tablo 3.27 Doğaya Yardım ve Hayvan Sevgisi İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,548	2

Tablo 3.28 Sanat Konusu İle Alakalı Resimlerin Cronbach'ın Alpha Değeri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	2

4. Karar Ağacı Modeli

Karar ağaçları (KA) veri madenciliği araçları arasındaki yerini 1960'larda aldığından beri en sık kullanılan yöntemlerden birisidir. Karar ağaçlarının gerçek hayat kararlarına uygun olmaları, anlaşılması basit sonuçlar vermeleri, yorumlanmasının kolay olması ve sağlam sonuçlar vermesi avantajlarıdır. Karar ağacı algoritmalarının değişkenler arasındaki önemli etkileşimleri ortaya koyarak verilerdeki ilişkileri açıklayabilmesinin avantajları, onları sınıflandırma çalışmalarında popüler teknikler haline getirmiştir ve eğer çalışmanın amacı popülasyonları anlamlı alt gruplara veya segmentlere ayırmak ise etkili bir yöntemdirler.

Karar Ağaçları girdi değişkenlerinin yordayıcı önemini belirlemek için de kullanılabilir. İlgili anlamlı değişkenler tanımlandıktan sonra, hipotezleri formüle etmek ve

hangi değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde büyük rol oynadığını araştırmak için karar ağacı yöntemleri kullanılabilir. Genel bir kural olarak, bir değişkene ne kadar fazla kayıt olursa, değişkenin önemi o kadar büyük olur.

Karar ağaçları kural tabanlı çalışırlar. Bir karar ağacının ana özelliği, bir ağaç yapısındaki kuralları sıralamasıdır. Bir karar ağacı akış şeması gibidir. Bir veri kaydı, ağaçtan geçerek, kök düğümünden başlayarak ve her ağaç düğümünde belirli değişkenin hangi koşulların karar vermede etkili olduğuna karar verildikten sonra ve bu koşulun dalını takip ederek sınıflandırılır. Bu prosedür, şimdye kadar alınan kararların birleşimini yerel bir sınıflandırmaya getiren bir yaprağa ulaşana kadar tekrarlanır. Karar ağacı yöntemleri, düğümleri alt düğümlere bölerek ağaç benzeri bir dal hiyerarşisi oluşturur. Kök düğümden terminal düğüme kadar, her yol veya dal eğer-ise (if-then) kuralları olarak adlandırılan bir sınıflandırma karar kuralını temsil eder. Örneğin, “koşul 1 ve koşul 2 ve koşul... ve koşul k gerçekleşirse, sonuç j oluşur”.

4.1 Karar Ağacı Yapım Süreci

Karar ağaçları mekanizmalarında her bir düğümde, veriler bir özelliğin değerleri ile iki ayrı gruba ayrılır ve sonuç olarak alt kümeler oluşur, bu da daha sonra daha küçük alt kümelere bölünür. Bir problemi aynı türden daha küçük ve daha küçük alt problemlere bölme işlemini, bölme ve fethetme yaklaşımı olarak da bilinir. (Wendler & Gröttrup, 2016)

4.1.1 Karar Ağacı Oluşturma İşlem Sırası (Wendler & Gröttrup, 2016);

- 1) Karar ağacı, tek bir kök düğümünden oluşur.
- 2) Kök düğümünde, bir değişken ve değerlerinin bölümlenmesi, "en iyi" bölümlenme yeteneği, yani benzer hedef sınıfların gruplarına bölümlenme ile belirlenir. “En iyi” değişkeni seçmek için birkaç yöntem vardır, bu çalışmada CHAID algoritması kullanılmıştır.
- 3) Veriler, daha önce seçilen bölme kriterlerine göre ayrı alt gruplara ayrılır.
- 4) Bu yeni veri alt kümeler, karar ağacının ilk düzeyindeki düğümler için temel oluşturur.
- 5) Bu yeni düğümlerin her biri, altküme bölümlere ayırmak için yine “en iyi” değişkeni tanımlar ve ayırma ölçütlerine göre böler. Yeni altküme daha sonra karar ağacının ikinci seviyesindeki ayırma düğümlerinin temelini oluşturur.
- 6) Bu düğüm bölümlenme işlemini, söz konusu düğüm için bir durdurma kriteri yerine getirilinceye kadar tekrarlanır.

4.1.2 Durdurma Kriterleri (Wendler & Gröttrup, 2016):

- 1) Düğümdeki tüm (veya neredeyse tümü) eğitim verileri aynı hedef kategoridedir.

- 2) Veriler artık değişkenler tarafından bölümlenemez.
- 3) Ağaç, önceden belirlenmiş maksimum seviyesine ulaştı.
- 4) Düzüm minimum işgal boyutuna ulaştı.
- 5) Durdurma ölçütlerinden birini yerine getiren düğüme yaprak denir ve son sınıflandırmayı gösterir. Yaprığın alt kümesinde en sık meydana gelen hedef kategori, yordayıcı sınıf olarak alınır. Bu, karar ağaçlarından geçirildiğinde bu yaprakla sonuçlanan her veri örneğinin, bu yaprığın çoğunluk hedef kategorisi olarak sınıflandırıldığı anlamına gelir.

4.1.3 CHAID (CHi-squaredAutomaticInteractionDetector)

CHAID, en eski karar ağacı algoritmalarından biridir ve ikiden fazla alt gruba bölünmeye izin verir. Ancak bu algoritma ile budama sağlanmaz. CHAID, her bir düğü için bölme kuralına karar vermek için Ki-kare bağımsızlık testini kullanır. Ki-kare testi sadece kategorik veriler için geçerli olduğundan, tüm sayısal girdi değişkenlerinin kategoriler halinde gruplandırılması gerekir.

Algoritma bunu otomatik olarak yapar. Her girdi değişkeni için sınıflar, istatistiksel benzerliklerine göre bir üst sınıfa birleştirilir ve istatistiksel olarak farklı olmaları durumunda korunur. Bu üst sınıf değişkenler daha sonra bağımlılık için hedef değişkenle, yani Ki-kare bağımsızlık testiyle benzerlikle karşılaştırılır. Daha yüksek anlamlılığa sahip olan, düğü için bölme kriteri olarak seçilir.

Bu çalışmada karar ağacı modellerinin geliştirilmesi için temel veriler hakkında hiçbir varsayımda bulunmayan parametrik olmayan bir prosedür olan CHAID algoritması kullanılmıştır. En popüler karar ağacı algoritmalarından biri olan CHAID, verileri hızlı ve verimli bir şekilde analiz eden ve segmentler ve profiller oluşturan hızlı, istatistiksel olarak çok yönlü bir algoritmadır. CHAID algoritması, sürekli ve/veya kategorik bağımsız değişkenlerin, her bir bağımsız değişkeni, örneğin homojenliğine dayalı olarak birbirini dışlayan alt düğümlere bölerek eğer-ise (if-then) kurallarına dayalı olarak ikili bir sonucu tahmin etmek için en iyi nasıl birleşeceğini belirler. Bununla birlikte, CHAID algoritması, düğü bölme kriterleri, ağaç derinliği ve önem seviyesi de dahil olmak üzere çeşitli kararların alınmasını gerektirir. Bu çalışma için hedef değişkeni, katılımcıların siyasi eğilimleridir. Katılımcılar k-means kümeleme yöntemi ile önce iki kümeye ayrılmış ve muhafazakârlar için 1 değişkeni, Liberalleri için 2 değişkeni kodlanmıştır (Flagged).

CHAID algoritması bir dizi birleştirme, bölme ve durdurma adımlarını kullanarak çalışır. Karar ağacı yöntemlerinde sağlamlık (robustness) ancak karmaşıklıktan feragat ederek elde edilebilir, bu nedenle aşırı dallanmayı ve yetersiz takılmayı önlemek için durdurma

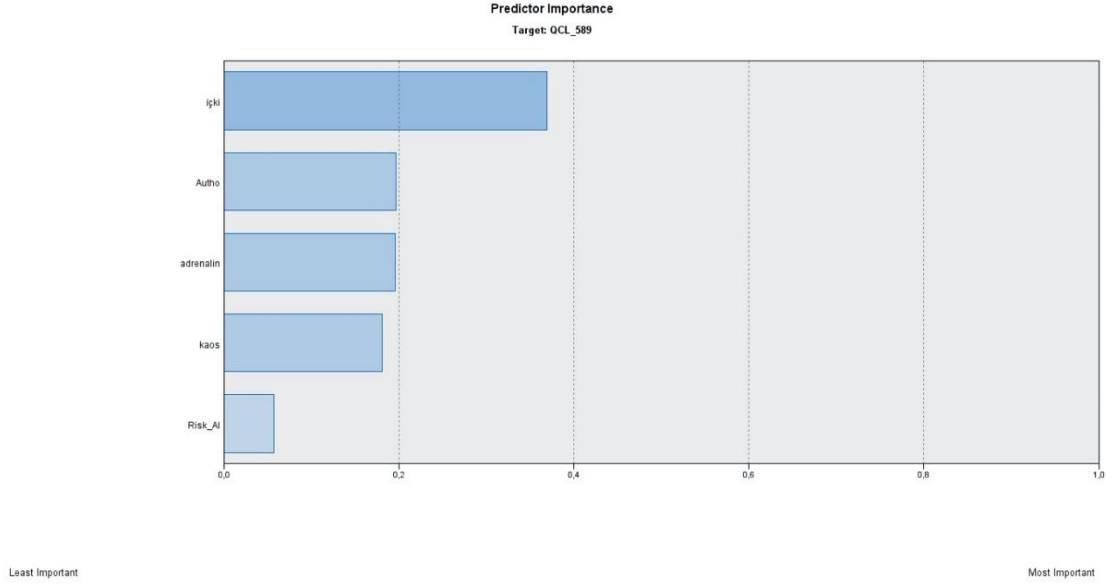
kurallarının belirlenmesi önemlidir. Durdurma kuralları, terminal düğümlerindeki minimum örnek sayısı, ağacın büyüyebileceği maksimum düzey sayısı ve herhangi bir düğümün bölmek için içermesi gereken minimum örnek sayısı ile tanımlanabilir. Bu çalışmada, maksimum ağaç derinliği 5 olan varsayılan ayar kullanılmıştır. Durdurma kuralı olarak ana koldaki minimum kayıtlar % 2 ve alt koldaki % 1 olarak ayarlanır. Bölme ve birleştirme için önem 0,05 anlam düzeyine ayarlanmıştır. Algoritmada Pearson ki-kare yöntemi uygulanmaktadır. Veri setinde kayıp değer (missingvalue) olmadığından dolayı kayıp değerlerle ilgili bir işlem tanımlanmamıştır. Çalışmada veri setinin %70'i eğitim seti (Trainingpartition) ve %30'u test seti (Test partition) olarak ele alınmıştır.

Ortaya çıkan örnek bölümlerin her birinde politik eğilim, o gruptaki tüm durumlar için katılımcıların politik eğilimlerinin tahmini olasılıklarını elde etmek için kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen ikna stratejilerine duyarlı olma, risk alma davranışı, sadık olma eğilimi ve resimlerle ilgili boyutları oluşturan soruların aritmetik ortalamaları alınarak her bir boyut için bir indis değeri hesaplanmıştır. Karar ağacı oluşturmak amacıyla bu indis değerleri tahmin edici (predictor) değişken olarak analize sokulmuştur. Muhafazakârlık ölçeği k-means kümeleme analizi ile katılımcıların gruplandırılmasında kullanılmıştır ve oluşan iki grup işaretlenerek (flagged) hedef (target) değişken olarak analize sokulmuştur. Çalışmanın amacı tüm bu tahmin edici değişkenlerin hangilerinin katılımcıların politik eğilimlerini belirlemede en önemli etken olduğunu belirlemektir.

CHAID algoritması veri setini istatistiksel olarak anlamlı alt gruplara bölmüştür. Algoritma sadece 5 tane değişkeni katılımcıları bölmekte önemli olarak tanımlamıştır. Karar ağacında bölümlenmede kullanılan değişkenler içki ve kumar resimleri (0,37), otorite (0,20), adrenalin içeren resimler (0,20), kaotik resimler (0,18) ve risk alma eğilimi (0,06) olarak bulunmuştur (Şekil 5.1).



Şekil 5.1 Karar Ağacı Tahminleri

Makine öğrenmesinde katılımcıların %70'i makine öğrenmesi için %30'u ise test için ayrılmıştır. 66 deneğin 47'si öğrenme için, 19'u test için ayrılmıştır (Tablo 5.1, Tablo 5.2). Öğrenme setinde algoritma %91,49 doğru, %8,51 yanlış tahminde bulunmaktadır. Test verisinde ise %63,16 doğru, %36,84 yanlış tahminde bulunmaktadır. CHAID modeli ile içki ve kumar resimleri, otorite, adrenalin içeren resimler, kaotik resimler ve risk alma eğilimi katılımcıların %63,16 başarı şansı ile doğru tahmin edebildiği öne sürülebilir. Bu oran ortalama bir başarı oranını ifade eder. Eğrinin altında kalan alan (Area Under thisCurve (AUC)) ve Gini katsayıları modelin iyiliğinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Eğitim seti için hesaplanan AUC değeri 0,941 ve Gini değeri 0,881 olarak bulunmuştur. Bunlar oldukça yüksek değerlerdir. Ancak test seti için hesaplanan AUC değeri 0,705 ve Gini değeri 0,41 olarak hesaplanmıştır. Test seti için hesaplanan AUC değeri ve Gini değeri ortalama değerlerdir.

Tablo 5.1 Makine Öğrenmesi ile Tahmin Edilen Politik eğilimin k-means küme sonucu elde edilen kümele ile kıyaslanması

Partition	1 Training	2 Testing	
Correct	43	%	12 %
Wrong	4	% 8.51	7 %
Total	47		19

Tablo 5.2 Makine Öğrenmesi ile Tahmin Edilen Politik eğilim İçin rastlantısallık Matrisi (satırlar gerçek değerleri gösterir)

Partition	=	1.000000	2.0000
1.000000		27	0

2.000000	4	16
Partition' = 2 Testing	1.000000	2.0000
1.000000	6	0
2.000000	7	6

Tablo 5.3 Değerlendirme matrisleri

Partition	1 Training		2 Te sting	
	AUC	Gini	AUC	Gini
MakineÖğrenmesiileTAHminEdilenPolitikeğili	0,941	0,881	0,705	0,41

CHAID algoritması ile oluşturulan karar ağacı modeli Şekil 5.1'de verilmiştir. Karar ağacı algoritmasına göre tüm katılımcılar kök düğümden yaprak düğümlere kadar değişik dallar ile 10 alt grupta toplanmıştır. Karar ağacı insanların politik tercihleri üzerinde etkisi olan en önemli (veya en düşük öneme sahip) etmenlerin bir kombinasyonunu göstermektedir. Örneğin, kök düğüm de katılımcıların %54,447'si Muhafazakâr, %42,553'ü liberal olarak işaretlenmiştir. Daha sonra katılımcılar Kaos değişkeni tarafından bölünmekte/ayrılmaktadır ($p=0,036$; $x^2=7,244$; $df=1$). Kaotik resimleri beğenme skorları 1,5 ve altında olanlar bir bölümü/segmenti, 1,5'un üstünde olanlar bir diğer bölümü oluşturmaktadırlar. Kaotik resimleri beğenmelerin ($\leq 1,5$) %80'i muhafazakârdır, %20'si liberaldir. Bu sonuç bize Muhafazakârların liberallere göre kaotik resimleri daha az beğendiklerini söylemektedir. Kaotik resimleri beğenenlerin ($>1,5$) %40,741'i muhafazakâr, %57,259'u liberaldir.

Bu gruba dahil olan katılımcıları Otorite boyutu bölmektedir ($p=0,021$; $x^2=9,281$; $df=1$). Otoriter ikna edici stratejilere duyarlı olanlar (>4) ve daha az duyarlı olanlar (≤ 4) olmak üzere iki alt bölüm oluşmuştur. Otoriter ikna stratejilerinden daha az etkilenenlerin tamamı (%100) liberallerden oluşmaktadır. Bu durum liberallerin otoriter ikna mesajlarından etkilenmediğini göstermektedir. Otoriter ikna stratejilerinden etkilenenlerin %61,111'i muhafazakâr, %38,889'u liberaldir. Bu düğüm muhafazakârların otoriter mesajlardan daha fazla etkilendiklerini göstermektedir.

Otoriteden mesajlardan daha fazla etkilenenleri içki ve kumar ile ilgili resimleri beğenme düzeyleri bölmektedir ($p=0,030$; $x^2=7,901$; $df=1$). İçki ve kumar resimlerini beğenmeyenler ($\leq 2,5$) ve beğenenler ($>2,5$) olarak iki alt bölüm oluşmaktadır. İçki ve kumar resimlerini beğenmelerin %90'ı muhafazakârdır, %10'u liberaldir. Bu durumda muhafazakârların içki ve kumar içeren resimleri beğenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. İçki ve kumar resimlerini daha fazla beğenenlerin %25'i muhafazakâr, %75'i liberaldir. Bu düğüm liberallerin muhafazakârlardan içki ve kumar resimlerini daha fazla beğendiklerini göstermektedir. Bu seviyedeki her iki düğüm ikişer alt düğümlere ayrılmıştır.

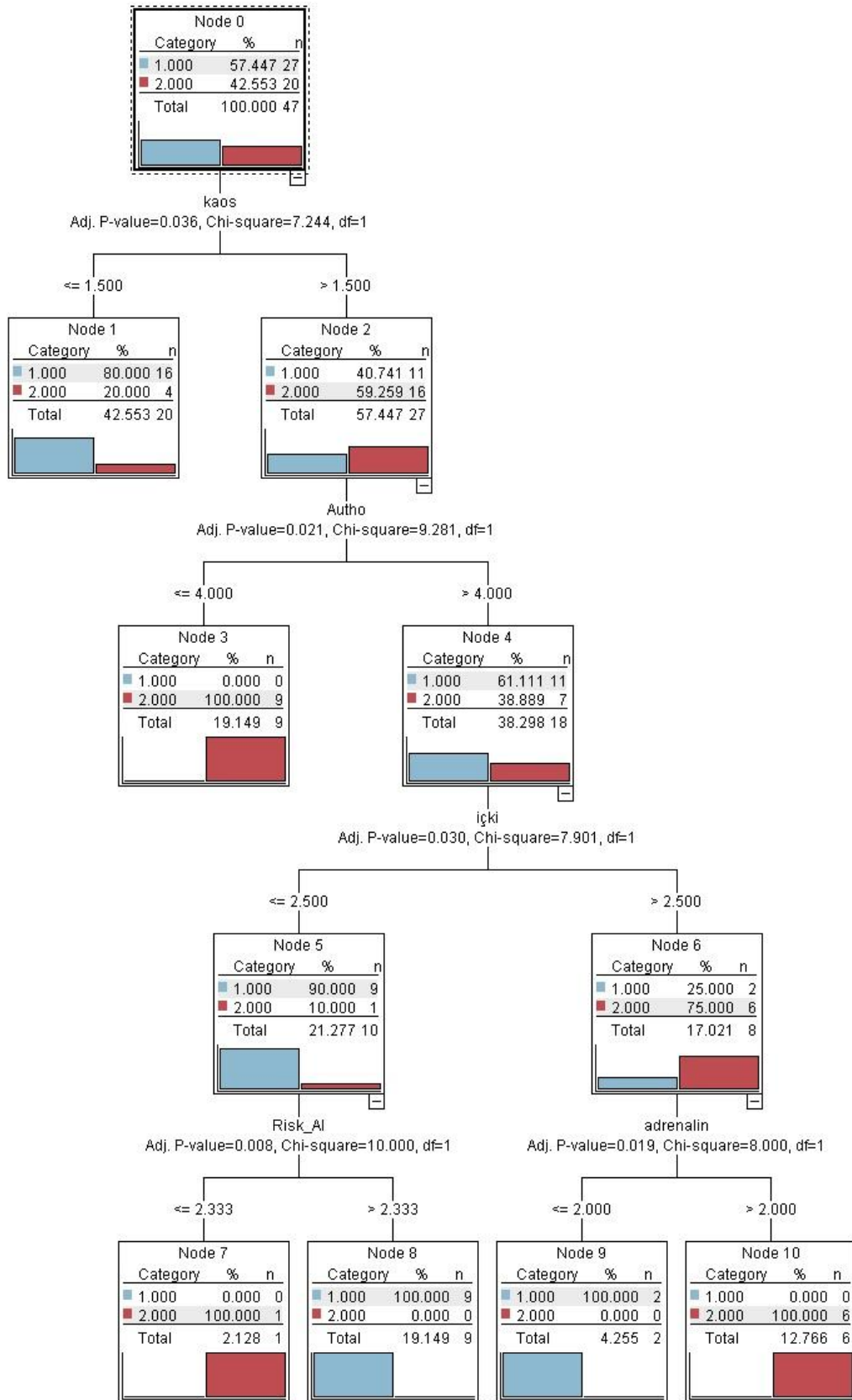
İçki ve kumar resimlerini daha az beğenenler ($\leq 2,5$) Risk alma eğilimi tarafından bölünmüştür ($p=0,008$; $x^2=10,000$; $df=1$). İçki ve kumar resimlerini daha fazla beğenenler ($>2,5$) Adrenalin içeren resimler tarafından bölünmüştür ($p=0,019$; $x^2=8,000$; $df=1$).

Daha düşük risk alma eğiliminde ($\leq 2,33$) olanların tamamı (%100) liberallerden oluşmaktadır. Daha yüksek risk alma eğiliminde ($>2,333$) olanların tamamı (%100) muhafazalardan oluşmaktadır. Bu seviyede iki düğüm birlikte değerlendirildiğinde liberallerin risk almaktan eğilimlerinin düşük olduğu, muhafazakârların ise risk alma eğilimlerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

İçki ve kumar ile ilgili resimleri daha fazla beğenenler adrenalin ile ilgili resimleri daha az beğenenler (≤ 2) ve daha çok beğenenler (>2) olmak üzere iki alt bölüme ayrılmışlardır. Adrenalin resimlerini daha az beğenenlerin (≤ 2) tamamı (%100) muhafazakârdır. Bu bulgu, muhafazakârların adrenalin içeren resimleri beğenmedikleri şeklinde yorumlanmıştır. Adrenalin içeren resimleri daha fazla beğenenlerin (>2) tamamı (%100) liberallerden oluşmaktadır. Bu durum bize muhafazakârların adrenalin içeren davranışları beğenmedikleri, liberallerin ise beğendikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Analizlerde anket soruları 7 noktalı likert tipi ölçekle ölçülmüştür. 1 değeri en olumsuz, 7 değeri en olumlu anlama gelmektedir. Resim değerlendirmeleri 4 noktalı orta noktası olmayan likert tipi ölçekle ölçülmüştür. 1 en az beğenilen, 4 en çok beğenilen anlamına gelmektedir.

QCL_589



6. SONUÇ

Literatüre göre tüketicileri psikolojik etki olarak öğrenme ve bellek, güdüleme ve ilgilenim, duyum ve algılama, tutumlar, kişilik ve benlik, değerler ve yaşam biçimi konularında incelenir. Sosyo-kültürel etki olarak grup dinamiği ve danışma grupları, aile, kişisel etkiler ve yenilikler, sosyal sınıf konularında incelenir. Bulgularda elde edilen sonuçlar psikografik bölümlendirme de uygulanabilir. Psikolojik ya da sosyal değişkenlere göre araştırmalara konu olabilir.

Bulgulardaki elde edilen bilgiler tüketici tecrübelerini şekillendirmek adına kullanılabilir. Açılacak bir mağazanın çevresinde yaşayan insanların özelliklerini bilmek, gelen müşterilere yaşatılacak müşteri olma deneyimini arttıracaktır. Tüketici kendine yakın bir kesimden karşılama ve ürün çeşitliliği ile karşılaştığında alışveriş tecrübesini olumlu etkileyecektir. Tüketicide deneme yanılma yaptırmak yerine, yaşanılacak tecrübeleri kullanıcıları segmente edilerek aşılması sağlanır.

İnsanların fizyolojik ihtiyaçları (cinsel gereksinim, barınma, yeme ve içme gibi) bulgularla birleştirildiğinde adrenalin tutkusu eğilimine bakılabilir. Burada bazı insanlar ev almayı ihtiyaç olduğunu kabullenirken, bazı insanlarda kiralama ya da gezme düşüncesinde olabilirler. Gezgincilere bir çadırda kalmak huzur vermektedir. Bu insanlar bu şekilde hoşnut olmaktadır. Yeni bir şeyler keşfetme arzusu adrenalin tutkusundan kaynaklanmaktadır. Bu sayede bulgularda elde edilen bilgiler ışığında macera arayan insanların liberal olma eğiliminin olduğunu görmekteyiz.

İnsanların güvenlik ihtiyaçları (riske karşı korunma) risk almayan insanlar liberal eğilimli olduklarından riske karşı daha çok korunmak isterler. Yangın alarmları, sigorta, bireysel emeklilik, kasa gibi birçok şeyi almaya eğilimlidirler. Güvenlik ihtiyacı malzemelerini satan firmalar müşterilerini bu şekilde tanıyıp, o potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp çözüm üretebilirler.

İnsanların algılarına hitap edebilmek ilgi duyulan konuları önüne sermektir. İnsanların ilgileri ve görüşleri yaşadığı çevre ve ailesiyle alakalıdır. Kişi dışarıdan ne görürse ne öğrenirse onu yansıtır. Sevilecek renk, hoş gidecek tat, dokunma ihtiyacı, güzel koku ve kulağa hoş gelen sesler tüketiciye verilir. İnsanlar çevreden gelen bilgilerin ilgi duyulanlarına kulaklarını verirler. Bu yüzden insanların algılarına hitap ederken müşterilerin hangi uça olduğunu bilmek gereklidir. Hatta bilinçaltı algılamada da kullanılabilir. Literatürde bahsedilen sinemada bilinçaltına verilen mesajlar gibi istenilen müşteri grubuna bir çalışma

yapılabilir. Örneğin; ev satımı yapan firmaların adrenalin tutkusu yüksek insanları hedeflemesi yeni Pazar kazanma çalışmalarına örnek sayılabilir. Çünkü adrenalin tutkusu yüksek insanlar ev alma eğiliminde değildir. Ancak bu müşterilere aradıklarını ev konseptinde sunmaları; “doğa ile iç içe eğlenceli arkadaş ortamlarının içinde eviniz olsun” gibi bir slogan ilgi duymalarını sağlayabilir. Bu sloganın söylendiği reklamda ise arkada müzikte de bilinçaltı uygulaması olarak “heyecan beni bekliyor” subliminal sesi ile algıların ev satın almaya dönüşmesi sağlanabilir.

İnsanların takındığı duruma tutum ya da tavır denir. Tüketici rolünde de bu şekildedir. iPhone kullanıcıları Android cihazlara karşı negatif bir tutumları varken aynı şekilde Android kullanıcıları da iPhone’ a negatif bir tutum içerisindedirler. Tutum değiştirme stratejileri ile müşterilerin ürün hakkındaki düşünceleri değiştirilebilir. Tüketicinin inanç, duygu ve eğilimleri satın alma davranışını oluşturmaktadır. (Odabaşı & Barış, 2019) Markanın ürünleri üzerine “ürünlerimizde domuz yağı yoktur” yazısı yazması ve bu yazının gerekli yerlerden onayını alması muhafazakâr kısmın ürün hakkındaki inançlarını değiştirip satın almaları arttıracak bir faktördür.

Kişilik bireyin kendini diğerlerinden ayıran özelliğidir. Kişilikler birbirlerine benzeyebilir ancak tıpatıp aynı değildir. Kişinin zihin, enerji, heves, ahlak ve potansiyelidir. Kişi içinde yaşadığı topluluktan özellikler kazanır. Kişilik özellikleri sadece yaş ile olgunlaşarak değişir. Pazarlama çalışmaları kişilik özelliklerine uygun olarak geliştirilmelidir. Benlik kavramı kişinin kendini idrak etmesidir. Hitap edilecek kitleye uygun ürüne sembolik anlamlar eklenip kişinin marka imajını benimsemesi ve benliği ile ilişkiler kurması hedeflenir. Tüketici benliğinde şekil alan ve desteklenen ürün veya markayı satın alma eğilimine girer. Tüketici marka imajını ya da ürünün sembolik anlamını kendi benliğine yansıtır. Tüketicinin çevresi marka ile tüketiciyi bağdaştırır. Böylelikle benlik tamamen pekişir. Bulgularla harmanlandığında kişilik özelliklerini iyice tespit edip, kişilik özelliklerine uygun anlamlar yüklendiğinde kişi ürünü kendisi ile pekiştirerek satın alma eğilimine girer.

Tüketicilerin ürünleri satın almaya ikna olması için, yayınlanan reklamların değerlerle yatay ilerlemesi gerekmektedir. Temel değerlere saldırmak tüketicinin dikkatini çekebilir. Ancak ürün satın alınmasını sağlamada pek etkili bir yol olmamaktadır. Muhafazakâr kesimde aile olgusu önemliken, liberal kısımda hayvan sevgisi daha önemlidir. Türkiye’de reklam yapan Coca Cola bu durumu farkederek, eskiden eğlence teması üzerine yoğunlaşırken şu anda ise aile temasına odaklanmaktadır. Özellikle Ramazan’da aile ve birliktelik gibi temalarda hedef kitlesinin ilgisi oluşturabileceği reklam filmleri oynatmaktadır. Ayrıca bu durum

glokalleşme olarakta bilinmektedir. Coca Cola glokalleşme önemini çok iyi bildiğinden dünyada bu faaliyetleri kullanan firmalar arasında yer almaktadır.

Yaşam biçimi kullanma ve satın alma güdüsünü gerçekleştirir. Çevrenin değişmesi ürünler hakkında çevredeki insanların ürün hakkındaki görüşleri yaşam biçimini değiştirir ya da güçlendirir. İnsanların yaşam biçimleri farklıdır. Yaşam biçimlerine göre bölümlendirme yapılır ve hayat şekillerine uygun tanıtım faaliyetleri tüketiciye sunulur.

İnsanlar yaşamı boyunca en az bir gruba dahildirler. Örneğin, siyasal gruplar, dini gruplar, hayvan sever gruplar gibi. Bazı grupların liderleri bulunmaktadır. Bu liderlerin düşünce ve söylemleri diğer grup üyeleri tarafından kolaylıkla benimsenir. Hayvan sever gruplarına dahil olan grup üyeleri hayvanlar üzerinde test yapılan ürünleri tercih etmezler. Bazı markalar durumu bu grup üyelerini hedeflemek için kullanırlar. Örneğin; hedef pazarın kadın olduğu bazı kozmetik firmaları hayvan deneyi yapmamaktadır. Bu durum hayvan sever kadınlar arasında oldukça ilgi görmektedir. (Team, 2020)

Ailelerde tüketim bilgi akışı çift yönlüdür. Ebeveynlerden çocuklara doğru ve çocuklardan ebeveynlere doğrudur. Sonuç olarak satın alma kararını ve satın almayı anne baba gerçekleştirir. Dışarıda oyuncak mağazaları çocukların dikkatini çekecek şekilde rengarenktir. Markalar çocukları etkilemeyi hedefleyip satın alma gerçekleşmesini ister. Ya da tam tersi olarak anne baba hedeflenerek yararlı oyuncaklar vs. alınması hedeflenir.

Sosyal sınıfta insanların gelir düzeyi değişebilmektedir. Gelir düzeyi yüksek insanlar pahalı ve lüks ürünler alabilirken, gelir düzeyi düşük olan insanlar nispeten daha düşük fiyatlı ürünler alabilmektedir. Lüks bir araba markası sosyal sınıf düzeyi yüksek olan insanları hedefleyip tüketicilerin görmek isteyeceği özellikler ürünlerinde barındırır. Ancak bu markalar televizyonda reklamlar yapmaz. Çünkü insanların çok az kısmı gelir olarak yüksektir. Gelir düzeyi ortalama olan insanlar daha çok olduğundan ve televizyon reklamları ile az olan kitlelerine ulaşmak maliyetli olacaktır. Bu yüzden özel davetiyeler, özel tanıtımlarla hedef müşteri kitlesine tanıtım yapılır.

Kültür karakteri şekillendiren aileden ve çevreden öğrenilen bilgilerin bütünüdür. Kültür toplumun ortak düşünce kalıbı ve anlayışına uygun davranış biçimlerini içerir. Toplumun çoğunun kültürel ortak düşünceleri, piyasada satılan ürünlerin nelerin değerli ve nelerin değersiz olacağını belirler. Mesela, İslam kültüründen etkilenen toplumlarda domuz eti yenmemesi, Hint geleneğinde ineklerin kutsal olmaları; o toplumda satılan ürün gamını da değiştirmektedir. İslam kültürüne sahip Orta Doğu' da bulunan ülkelerde kültürde dinin etkisi oldukça çoktur. Çevresel ilişkiler oldukça yakındır. Aile kavramı önemlidir. Otoriteye karşı

saygı söz konusudur. İslami kültür muhafazakâr kültürdür. Literatürden alınan bu bilgiler bulgularda ispatlanmıştır.

Bulgular, akademik manada yapılacak araştırma, kurulacak hipotez ve ulaşılabilecek sonuçlara fayda sağlar. Yapılacak anket çalışmalarında araştırmaya katılacak insanların psikografik ölçeği çıkarılarak. Araştırma sonuçları daha spesifik hale getirilebilir. Maliyet olarak hangi insanlara ulaşılabileceği daha kolay belirlenir.

Akademik manada pazarlama çalışmalarına maliyet düşürücü etkileri olabileceği gibi arttırıcı etkileri de olabilir. Bir firmaya uygulanacak anket vs. çalışması ile müşterilerin özelliklerine göre kampanya faaliyetleri uygulanabilir.

Bir bilgisayar oyunu satan bir firma internetten reklam yayınlarken demografî (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir, medeni hal), ilgi alanları (alışveriş, yemek, spor, yaşam biçimi, medya, haber, politika, eğlence, güzellik gibi), coğrafik vs. birçok değişken seçmektedir. Bu araştırma ile psikografik bölümlendirme bakış açısını empoze ederek reklam maliyetlerini düşürmek amacıyla kullanılabilir.

Uygulamayı hayata geçirmek için firma müşterilerini iyi tanımalıdır. İki türlü pazarlama stratejisi önerilir. Sadık müşterilere pazarlama faaliyetleri uygulamak diğeri ise yeni müşteriler kazanmak. Sadık olan müşteriler zaten firmanın müşterisi olduğundan ürün ya da hizmetin içinde kendi psikografik özelliklerinden izler bulmaktadır. Firma bu izleri daha net belirleyebilir ve müşteri deneyimini arttırabilir. Uygulama zaten aşırı kutuplaşmış insanları farklı görüşlere çekmek için yapılmamıştır. Arada kalan insanları görüşleri tanıtip reklam faaliyeti uygulamak daha kolaydır.

Bir dijital hikâyede verilmek istenilen mesaj oldukça önemlidir. İnsanların dijital hikâyede kendinden bir şeyler bulması gerekmektedir. Bu sayede dijital hikâye işe yarayabilir. Yapılan bu çalışma bunu hedeflemektedir. Dijital hikâyede liberal insanların hikâyeyi önemseyip paylaşması için bulgu kullanılabilir. Örneğin anlatılacak hikâyede liberal insanların eğilimlerinden kesitler verilerek kişinin hikâyeye odaklanıp önemsenmesi sağlanabilir. Kaotik şekillerden hoşlanan ve otoriteyi sevmeyen insanlar; kaotik şekillerden hoşlanan, otoriteyi sevip, içki içen ve adrenalin tutkusu olan insanlar; kaotik şekillerden hoşlanan, otoriteyi sevip, içki sevmeyen ve risk almayı sevmeyen insanlar aynı psikografik ölçek içerisinde. Bu insanların ortak özellikleri hayvan sevgisi, düzensiz şekiller seven insanlardır.

6. KAYNAKLAR

- acikders.ankara.edu.tr. (2020). Davranışçı Yaklaşımda Öğrenme Kuramları. Retrieved from https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/537/mod_resource/content/2/11._hafta-Davranisci_Yaklasimda_Ogrenme_Kuramlari.pdf.
- akademik.adu.edu.tr. (2020a). Edimsel Koşullama. Retrieved from <https://akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/1%C3%96%C4%9ERENMErev%C3%96%C4%9Fr1b.pdf>.
- akademik.adu.edu.tr. (2020b). Öğrenme. Retrieved from <https://akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/1%C3%96%C4%9ERENMErev1.pdf>.
- Antonides, G., & van Raaij, W. F. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*: Wiley.
- Askegaard, S., Jensen, A. F., & Holt, D. B. (1999). Lipophobia: A transatlantic concept? *ACR North American Advances*.
- Assael, H. (1984). *Instructor's Manual for Consumer Behavior and Marketing Action*: Kent Publishing Company.
- Baymur, F. (2000). *Genel psikoloji*: İnkılap Kitabevi.
- Belk, R. W. (1988). My possessions myself. *Psychology Today*, 22(7-8), 50-&.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1981). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*: Kent Publishing Company.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Carner, W. J., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1997). *Marketing*: Irwin.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (1997). *Marketing*: McGraw Hill College.
- Bernstein, D. A. (2010). *Essentials of psychology*. Belmont, CA ; Wadsworth Publishing Co.
- Bilekli, İ. (2006). 'Çocuk işçi' reklamı değiştirtti. *Sabah*. Retrieved from <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/01/22/eko126.html>
- Bir, A. A. (1995). Bilinçaltı Reklam ve Etkileri. *Açık Öğretim Fakültesi Dergisi*.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management: Providing, communicating and delivering value*: Prentice Hall.
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*.
- Bruner, G. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94-104. doi:10.2307/1251762
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). Opportunities for family research in marketing.
- Cradler, J., McNabb, M., Freeman, M., & Burchett, R. (2002). How does technology influence student learning? *Learning and Leading with Technology*, 29(8), 46-49.
- Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve davranışı: psikolojinin temel kavramları*: Remzi Kitabevi.
- Çıralı, H. (2014). Dijital hikâye anlatımının görsel bellek ve yazma becerisi üzerine etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). *Hacettepe Üniversitesi, Ankara*.
- Daghfous, N., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*.
- Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases. *European Journal of Marketing*, 28, 39-55. doi:10.1108/03090569410061178

- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- Dreon, O., Kerper, R. M., & Landis, J. (2011). Digital Storytelling: A Tool for Teaching and Learning in the YouTube Generation. *Middle School Journal*, 42(5), 4-10. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00940771.2011.11461777>. doi:10.1080/00940771.2011.11461777
- dushkin.com. (2020). David C. McClelland. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20070106064849/http://www.dushkin.com/connectext/psy/ch09/bio9b.mhtml>
- Erdem, O., Oumlil, A. B., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Evans, M. J., Moutinho, L., & van Raaij, W. F. (1996). *Applied Consumer Behaviour*: Addison-Wesley.
- . Fanta Dostluğa ve Aileye Önem Verecek. (2001). *Ekonomist Dergisi*.
- fbemoodle.emu.edu.tr. (2020). Pazar Bölümlendirme, Hedefleme, Konumlandırma ve Satış Tahminleri. Retrieved from <http://fbemoodle.emu.edu.tr/mod/resource/view.php?id=12121>.
- Feltham, T. S. (1998). Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/%28SICI%291520-6793%28200001%2917%3A1%3C27%3A%3AAID-MAR3%3E3.0.CO%3B2-C>. doi:10.1002/(sici)1520-6793(200001)17:1<27::Aid-mar3>3.0.Co;2-c
- Gad, T. (2001). *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy*: Financial Times Prentice Hall.
- Geertz, C. Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behavior.
- Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th Edition* Pearson Prentice Hall. In: JOUR.
- Harris, P. R., & Moran, R. T. (1991). *Managing Cultural Differences*: Gulf Publishing Company.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*: McGraw-Hill.
- . Hedefteki Yeni Kitle. (2000, 2000). *Capital Dergisi*, 10.
- Henry, W. A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of marketing research*, 13(2), 121-127.
- Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *ACR North American Advances*.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

- İslamoğlu, A. H. (1996). Aile içinde kullanılan dayanıklı tüketim mallarının satın alma karar sürecinde aile üyelerinin rolleri malların niteliğine göre değişiyor mu. *Pazarlama Dünyası*, 24-30.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1979). The effects of socioeconomic development on Draw-A-Man scores in Turkey. *The Journal of social psychology*, 108(1), 3-8.
- Karafakıoğlu, M. (2008). *Uluslararası pazarlama yönetimi: teori, uygulama ve örnek olay*: Beta.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling, third. In: New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1980). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Marketing: an introduction . Engle Wood Cliffs. In: USA: Prentice-Hall.
- Kropp, F., Lavack, A. M., & Holden, S. J. (1999). Smokers and beer drinkers: values and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kurudayıoğlu, M., & Bal, M. (2014). Ana dili eğitiminde dijital hikâye anlatımlarının kullanımı. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(28), 74-95.
- Küngerü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 33-45.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*: Thomson South-Western.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*: Routledge.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (1993). *Essentials of Marketing: Text and Cases*: McGraw-Hill.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*: McGraw-Hill.
- marketing-schools.org. (2020). What is celebrity marketing? Retrieved from <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>
- Martineau, P. (1958). Social Glasses and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130.
- Maslow, A. H., & Frager, R. (1987). *Motivation and Personality*: Harper and Row.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. (1993). The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application. *Journal of Advertising*, 22(4), 77-101.
- Miller, C. (2014). Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment (Vol. 3rd). In: Burlington, Mass: Focal Press.
- Molles, M. C. (2007). An Ecological Synthesis: Something Old, Something New.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*: Prentice-Hall.
- Mowen, J. C. (1995). Consumer behavior. 4 painos. In: Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing management*: Houghton Mifflin.
- Odabaşı, Y. PAZAR BÖLÜMLENMESİNDE KULLANILAN SOSYAL SINIF KURAMININ YAPISI VE GELİŞİMİ. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(6), 137-146.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). Tüketici davranışı (19. baskı). *İstanbul: MediaCat Yayınları*.
- Oktav, M. (1984). *Uluslararası Pazarlama: Kuram, ilkeler, uygulamalar*: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özden, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*.

- Özkalp, E. (1993). *Sosyolojiye giriş: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı*.
- Özkalp, E. (1996). *Psikolojiye giriş: Anadolu Üniversitesi*.
- Paull, C. N. (2002). *Self-perceptions and social connections: Empowerment through digital storytelling in Adult Education*: University of California, Berkeley.
- pazarlamamakaleleri.com. (2020). Bölümlendirme, Konumlandırma ve Marka Üzerine. Retrieved from <http://www.pazarlamamakaleleri.com/bolumlendirme-konumlandirma-ve-marka-uzerine-2/>.
- perakendeokulum.com. (2020). Tüketici Psikografik Özellikleri. Retrieved from <https://www.perakendeokulum.com/tuketici-psikografik-ozellikleri/>.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*: McGraw-Hill.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*: Financial Times Prentice Hall.
- Pietrzak, R. H., Johnson, D. C., Goldstein, M. B., Malley, J. C., & Southwick, S. M. (2009). Psychological resilience and postdeployment social support protect against traumatic stress and depressive symptoms in soldiers returning from Operations Enduring Freedom and Iraqi Freedom. *Depression and anxiety*, 26(8), 745-751.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. Retrieved from www.jstor.org/stable/1250164. doi:10.2307/1250164
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*: Simon and Schuster.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. *ACR North American Advances*.
- Quester Pascale, G., Karunaratna, A., & Kee Goh, L. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/07363760010349939>. doi:10.1108/07363760010349939
- Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer behavior: by Fred D. Reynolds and William D. Wells*: McGraw-Hill.
- Richards, E. A., & Sturman, S. S. (1977). Life-Style Segmentation in Apparel Marketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 89-91. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297704100413>. doi:10.1177/002224297704100413
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Positioning : the battle for your mind*. New York: Warner Books.
- Robin, B. (2006). *The educational uses of digital storytelling*. Paper presented at the Society for Information Technology & Teacher Education International Conference.
- Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220-228. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>. doi:10.1080/00405840802153916
- Rotzoll, K. B. (1967). EFFECT OF SOCIAL STRATIFICATION ON MARKET BEHAVIOR. *Journal of Advertising Research*, 7(1), 22-27.
- Salpeter, J. (2005). Telling Tales with Technology: Digital Storytelling Is a New Twist on the Ancient Art of the Oral Narrative. *Technology & Learning*, 25(7), 18.
- Schacter, D. L., Gilbert, D. T., & Wegner, D. M. (2010). *Psychology*: Worth Publishers.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*: Prentice Hall.
- Schneider, K. C., & Rodgers, W. C. (1993). Generalized marketplace influencers' (market mavens') attitudes toward direct mail as a source of information. *Journal of Direct Marketing*, 7(4), 20-28.

- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*: Dryden Press.
- Sivadas, E. (1997). A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. *Journal of Consumer Marketing*.
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224295602100102>. doi:10.1177/002224295602100102
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior*. PrenticeHall. Inc., New Jersey.
- Sosyolog. (2020). Aile Biçimleri ve Aile Türleri Nelerdir? Retrieved from <https://www.sosyoloji.gen.tr/aile-bicimleri-aile-turleri-nelerdir/>.
- Stanley, R. E. (1982). *Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*: Prentice-Hall.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*: Macmillan Education UK.
- TDK. (2020a). Ağızdan ağıza nedir? Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/?kelime=a%C4%9F%C4%B1zdan%2Ba%C4%9F%C4%B1za>
- TDK. (2020b). Aile Nedir? Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/?kelime=aile>
- TDK. (2020c). Algı Nedir? Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/?kelime=alg%C4%B1>
- TDK. (2020d). Duygu Nedir? Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/?kelime=duygu>
- TDK. (2020e). Dürtü Nedir? Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/?kelime=d%C3%BCrt%C3%BC>
- TDK. (2020f). Hikâye nedir? Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/?kelime=hik%C3%A2ye>
- TDK. (2020g). Tutum Nedir? Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/?kelime=tutum>
- Team, E. B. (2020). 11 Cruelty-Free Make-Up Brands To Invest In Right Now. *Elle*. Retrieved from <https://www.elle.com/uk/beauty/make-up/articles/a31152/11-cruelty-free-makeup-brands/>
- Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti. com Örneği. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2).
- turkedebiyati.org. (2020). Hikâye (Öykü) Nedir? Retrieved from <https://www.turkedebiyati.org/hikaye-oyku-nedir/>
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping--Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, and Beyond*: Simon & Schuster.
- Walters, C. G., & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision-making approach*: South-Western Pub.
- Walters, G., & Bergiel, B. (2000). *CONSUMER BEHAVIOR: A Decision-Making Approach*.
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons. Inc.-1996.
- Wendler, T., & Gröttrup, S. (2016). *Data mining with SPSS modeler: theory, exercises and solutions*: Springer.
- Wiedmann, K.-P., Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Wikipedia. (2020a). Pinhole camera. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Pinhole_camera.
- Wikipedia. (2020b). Teenager. Retrieved from <https://simple.wikipedia.org/wiki/Teenager>
- Williams, K. C. (1981). *Behavioural Aspects of Marketing*: Butterworth Heinemann.
- Williams, T. G., & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*.

Yener, D. (2012). Türkiye'deki Pazar Ekspertlerinin Profil Özellikleri Ve Alışverişe Yönelik Tutumları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 2(2), 118-130.

Zaichkowsky, J. (2013). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.
doi:10.1080/00913367.1943.10673459



ÖZGEÇMİŞ

Adı- Soyadı : Fatih ÇAPAK
E-Posta : fatihcapak7@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

2015, Yıldız Teknik Üniversitesi, Matematik Mühendisliği mezunu

2015, Anadolu Üniversitesi, İşletme mezunu

2013, Step Dergisi, Kurucu

2014 - 2020, Tuttur.com, Senior Back-End Developer

Yabancı Dil Bilgisi:

İngilizce

