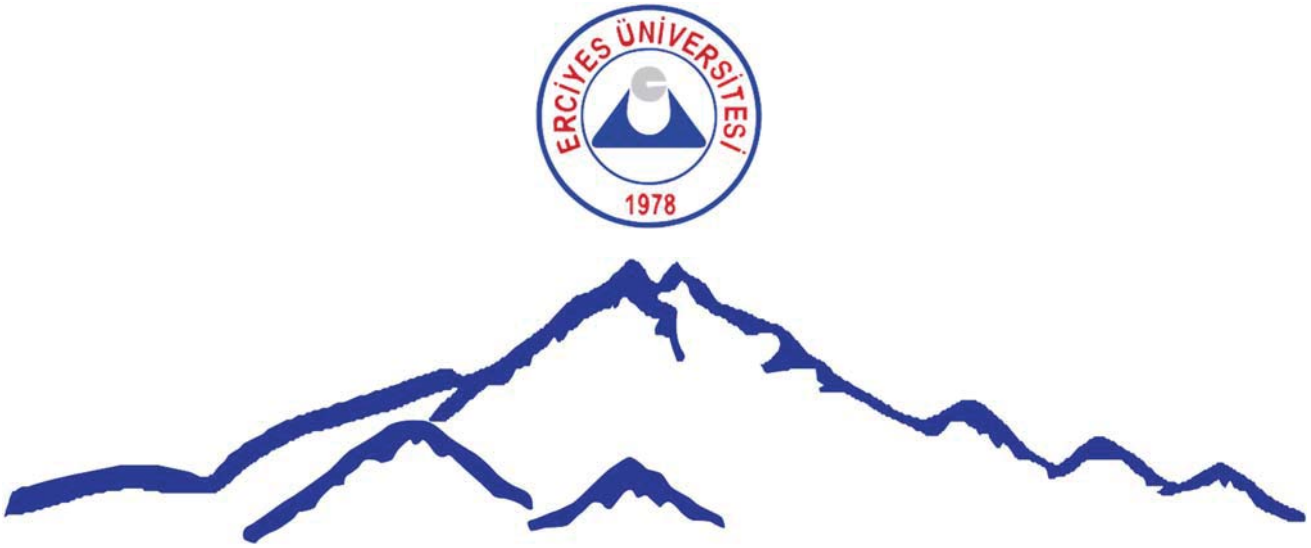


T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Pınar NANECİOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

Yüksek Lisans Tezi

Eylül 2021, KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Pınar NANECİOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

Eylül 2021, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Pınar NANECİOĞLU

TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI

T.C.

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrenci No : 4030530042
Anabilim Dalı : İşletme
Program Adı : Yüksek Lisans
Tez Başlığı : Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Beden Dilinin Önemi Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin 27/10//2021 tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı**: % 20'** dır.

Filtrelemeye **alıntılar dâhil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 27/10/2021

Danışman: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN Öğrenci: Pınar NANECİOĞLU

İmza: İmza:

KILAVUZA UYGUNLUK

"Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Beden Dilinin Önemi Üzerine Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans Tezi, "Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi"ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan	**Danışman**
Pınar NANECİOĞLU	Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN
İmza	İmza

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Ayşe CİNGÖZ

İmza

ÖN SÖZ

Bu tezi hazırlarken tez konusunun belirlenmesinden, bitimine kadar geçen iki yıllık zaman diliminde benden yardım ve desteğini esirgemeyen çalışma boyunca beni yönlendirerek danışmanlık yapan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmayı hazırlarken geçirdiğim süreçte, bana her zaman ve her konuda destek olan değerli arkadaşım Mervenur TARHAN'a çok teşekkür ederim.

Hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, bana her zaman yardımcı olan aileme ve özellikle her koşulda beni cesaretlendiren annem Neval NANECİOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Pınar NANECİOĞLU, Kayseri 2021

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pınar NANECİOĞLU

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2021
Danışman: Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, Kayseri'deki tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dilinin etkisinin olup olmadığını belirlemek ve ilişkili faktörleri ortaya koymaktır. Literatürde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan birçok faktör incelenmiş (sosyal medya kullanımı, hedonik tüketim, marka sadakati, marka kimliği, reklamlar, dini değerler, pazarlama faaliyetleri, covid 19 vb.) fakat, beden dili ile tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara pek rastlanmamıştır. Literatürde bulunan bu boşluğu doldurmayı da amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tüketici ve tüketici davranışları, ikinci bölümde ise iletişim ve beden dili kavramları detaylı bir biçimde anlatılmıştır. Üçüncü bölümde de tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dilinin etkisi incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Kayseri'de yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Anket yöntemi kullanılarak yapılan bu araştırmanın analizleri SPSS paket programıyla yapılmıştır ve en önemli kısıtı zaman ve maliyettir. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda 300 kişiye iki bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile alakalı sorular yer almaktadır, ikinci bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarıyla alakalı 5, beden dili algısıyla alakalı 14, duygusal tepkiyle alakalı 8 ve son olarak tüketici tatminiyle alakalı 3 sorudan oluşan ölçekler kullanılmış ve anket sonuçlarına göre hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre beden dili algısının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler frekans tabloları, kolerasyon ve regresyon analizleri ile açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beden Dili, Tüketim, Tüketici Davranışları

THE EFFECT OF BODY LANGUAGE IN CONSUMERS PRCHASING BEHAVIORS

Pınar NANECİOĞLU

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
Master Science Thesis, Temmuz 2021
Supervisor: Prof. Dr. Mehmet Şükrü AKDOĞAN

ABSTRACT

The aim of this thesis study is to determine whether body language has an effect on the purchasing behavior of consumers in Kayseri and to reveal the related factors. In the literature, many factors affecting consumers' purchasing behavior have been examined (social media use, hedonic consumption, brand loyalty, brand identity, advertisements, religious values, marketing activities, covid 19, etc.), but the relationship between body language and consumers' purchasing behavior has been examined. studies have not been found. This study, which also aims to fill this gap in the literature, consists of three parts. In the first part, the consumer and consumer behavior, in the second part, the concepts of communication and body language are explained in detail. In the third part, the effect of body language on consumers' purchasing behavior was examined. The population of the research consists of people living in Kayseri. The analysis of this research, which was carried out using the questionnaire method, was made with the SPSS package program and the most important constraints are time and cost. A questionnaire consisting of two parts was applied to 300 people in total with the convenience sampling method. In the first part of the questionnaire, there are questions about the demographic characteristics of the participants, in the second part, scales consisting of 5 questions about consumers' purchasing behavior, 14 questions about body language perception, 8 questions about emotional response, and finally 3 questions about consumer satisfaction were used and hypotheses were tested according to the results of the survey. According to the results of the research, it has been revealed that body language perception is effective in the purchasing behavior of consumers. The data obtained as a result of the research are explained with frequency tables, correlation and regression analyzes.

Keywords: Body Language, Consumption, Consumer Behaviors

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI ii
KILAVUZA UYGUNLUK iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI iv
ÖN SÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR LİSTESİ xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.Tüketim Kavramı 4
1.2. Tüketici Kavramı 5
1.3. Tüketici Satın Alma Niyeti 6
1.4. Tüketici Davranışı Kavramı 7
1.5. Tüketici Davranışının Özellikleri 8
1.5.1. Güdülenmiş Bir Davranış Olması 8
1.5.2. Dinamik Bir Süreç Olması 9
1.5.3. Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması 10
1.5.4. Karışık Olması ve Zamanlama Bakımından Farklılık Göstermesi 11
1.5.5. Çeşitli Rollerle İlgilenmesi 12
1.5.6. Çevre Faktörlerden Etkilenmesi 13
1.5.7. Farklı Kişiler İçin Değişikler Gösterebilmesi 13

1.6. Tüketici Davranış Modelleri....14
1.6.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli 15
1.6.2. Geleneksel Tüketici Davranışı Modelleri.... 15
1.6.3. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri.... 20
1.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 24
1.6.5.Tüketici Karar Sürecinin Aşamaları.... 26
1.6.5.1. Gereksinimin ortaya çıkması.... 26
1.6.5.2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama) 26
1.6.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.... 27
1.6.5.4. Satın Alma 27
1.6.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış.... 29
1.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 31
1.7.1. Kişisel Faktörler 31
1.7.1.1. Cinsiyet.... 31
1.7.1.2. Yaş.... 31
1.7.1.2. Meslek 32
1.7.1.3. Gelir Durumu.... 33
1.7.1.4. Medeni Durum.... 33
1.7.2. Psikolojik Faktörler 33
1.7.2.1. Güdüleme (Motivasyon) ve İlgilenim 33
1.7.2.2. Güdüleme (Motivasyon) Süreci.... 34
1.7.2.3. Güdüleme Kuramları.... 35
1.7.2.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (İhtiyaçlar Kuramı).... 35
1.7.2.3.2. Çevre Kuramı 36
1.7.2.3.3. Etkileşim Kuramı (Başarma İhtiyaç Teorisi) 36
1.7.2.4. Herzberg' in Çift Faktör Teorisi.... 37
1.7.2.5. Güdü Çeşitleri.... 37
1.7.2.5.1. İlgilenim (Involvement).... 38
1.7.2.5.2. Algılama 39
1.7.2.5.2.1. Algılama Süreci 39
1.7.2.5.7.2. Algılamanın Boyutları 40
1.7.2.5.7.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler.... 42

1.7.2.5.7.4. Algılayan Kişiden Kaynaklanan Etmenler 42
1.7.2.5.7.5. Algılanan Nesneden Kaynaklanan Faktörler 42
1.7.2.5.7.6. Algılamanın Gerçekleştiği Ortamdan Kaynaklanan Etmenler 42
1.7.2.6. Öğrenme 43
1.7.2.6.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları 43
1.7.2.6.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları 45
1.7.2.6.3. Öğrenme ve Pazarlama Uygulamaları 45
1.7.2.6.4. Kişilik ve Benlik 46
1.7.2.6.5. Kişilik Özellikleri 46
1.7.2.6.6. Kişilik Kuramları 47
1.7.2.6.6.1. Psikoanalitik Kuram 47
1.7.2.6.6.2. Sosyo-Psikolojik Kuram 47
1.7.2.6.6.3. Treyt Kuramı 48
1.7.2.6.6.4. Kendini Tanımlama Kuramı 48
1.7.2.6.7. Benlik Kavramı 48
1.7.2.6.8. Tutumlar 49
1.7.2.6.9. Tutumların İşlevleri 52
1.7.2.6.10. Tutumların Değiştirilmesi 53
1.7.2.6.11. Yaşama Biçimi (Yaşam Tarzı) 55
1.7.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler 55
1.7.3.1. Aile 56
1.7.3.2. Referans (Danışma) Grupları 56
1.7.3.3. Sosyal Sınıf 57
1.7.3.4. Kültür ve Alt Kültürler 58

İKİNCİ BÖLÜM
İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ

2.1. İletişim Kavramı 61
2.1.1. İletişimin Amacı 64
2.1.2. İletişimin Önemi 64
2.1.3. İletişimin Özellikleri 65

2.1.4. İletişimin İlkeleri 66
2.1.5. İletişim Süreçleri 66
2.1.5.1. İletişimde Yapılan Yanlışlar 70
2.1.6. İletişim Türleri 72
2.1.6.1. Tek Yönlü İletişim 72
2.1.6.2. Çift Yönlü İletişim 73
2.1.6.3. Sözlü İletişim 74
2.1.6.4. Sözsüz İletişim 75
2.1.6.5. Yazılı İletişim 76
2.2. Beden Dili 76
2.2.1. Beden Dilini Etkileyen Faktörler 77
2.2.2. Beden Dili ve İletişim 77
2.2.3. Beden Dilinin Özellikleri 77
2.2.4. İletişimde Beden Dilinin Önemi 78
2.2.5. Beden Dilinin Cinsiyetlere Göre Farklılıkları 78
2.2.6. Farklı Kültürlerde Beden Dilinin Kullanımı 79
2.2.7. Beden Dilinde Kullanılan Bileşenler 81
2.2.7.1. Göz Kontağı 82
2.2.7.2. Jest ve Mimikler 83
2.2.7.3. Yüzün Bölgeleri 84
2.2.7.4. El-Kol Hareketleri 86
2.2.7.5. Başın Duruşu 87
2.2.7.6. Mesafe 87
2.2.7.7. Oturma Şekli 88
2.2.7.8. Dış Görünüş 88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu 90
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 90

3.3. Araştırmanın Kısıtları 90
3.4. Araştırmanın Yöntemi 91
.3.4.1. Anakütle ve Örneklem Seçimi 91
3.4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçekler 91
3.4.2.1. Tüketici Satın Alma Ölçeği 91
2.4.2.2. Beden Dili Algısı Ölçeği 92
3.4.2.3. Duygusal Tepki Ölçeği 93
3.4.2.4. Tüketici Tatmini Ölçeği 93
3.4.2.5. Demografik Değişkenler 94
3.4.3 Araştırmanın Modeli 94
3.5 Verilerin Analizi ve Bulgular 95
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler 95
3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 95
3.5.1.2. Tüketici Satın Alma Ölçeği 97
3.5.1.3. Beden Dili Algısı Ölçeği 97
3.5.1.4.Duygusal Tepki Ölçeği 98
3.5.1.5. Tüketici Tatmini Ölçeği 99
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi 100
3.5.3. Anket Formunun Hazırlanması 100

SONUÇ 103
KAYNAKÇA 107
EKLER 116

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Satın Alma Sürecinde Adımlar 10

Tablo 1.2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler 11

Tablo 1.3: Tüketicilerin Satın Alma Davranışı 24

Tablo 1.4: Tüketicilerin Ürün ve Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri 29

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 96

Tablo 3.2: Tüketici Satın Alma Ölçeği Ortalama Değerler..... 97

Tablo 3.3: Beden Dili Algısı Ölçeği Ortalama Değerler..... 98

Tablo 3.4: Duygusal Tepki Ölçeği Ortalama Değerler ve Standart Sapmaları 99

Tablo 3.5: Tüketici Tatmini Ölçeği Ortalama Değerler 99

Tablo 3.6: Beden Dili Algısı ile Duygusal Tepki ve Tüketici Tatmini Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları 100

Tablo 3.7: Tüketici Satın Alma Davranışı ile Duygusal Tepki ve Tüketici Tatmini Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları..... 101

Tablo 3.8: Beden Dili Algısının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları 102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar 28
Şekil 1.2: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı..... 29
Şekil 1.3: İhtiyaç, Dürtü, Güdü ve Davranış İlişkisi 34
Şekil 1.4: Güdülenme Süreci..... 35
Şekil 1.5: İhtiyaçlar Hiyerarşisi..... 35
Şekil 1.6: Algılama Süreci 40
Şekil 1.7: Davranışçı Öğrenme Modeli..... 44
Şekil 1.8: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci Tutumların Özellikleri. 51
Şekil 1.9: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler..... 60
Şekil 2.2: Temel iletişim Süreci 67
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli 94

GİRİŞ

Çok eski zamanlardan bu yana insanlar, diğer bireylerin karakterleri ve ruh halleri hakkında bir fikir sahibi olabilme gayretindedir ve yine çok eski zamanlardan beri insanlar, beden dili ve bireyin ruh halinin ilişkisini analiz etmek istemiş ve bundan dolayı da beden dilinin ne demek istediğini anlamak için beden dili ile yakından ilgilenmişlerdir. Toplumsal bir varlık olan insanın etrafıyla iletişiminin sağlıklı devam edebilmesi için beden dili önemlidir. Bu iletişim tek taraflı bir iletişim değildir. Hem kendimiz konuşurken beden dilimizi kullanırız hem de karşımızdaki konuşurken onun beden dilini anlamaya çalışırız. Bu sayede iletinin doğru aktarılması ve anlaşılması sağlanır. Psikologların uzun seneler boyunca devam ettirdikleri araştırmalar neticesinde bireylerin birbirleriyle kurdukları yüz yüze ilişkilerde sözsüz iletilerin %90 oranında etkili olduğu görülmüştür (Baltaş, 2002, s. 1). Bu oran beden dilinin iletişimde ne denli önemli olduğunu göstermekte ve beden dilinin öğrenilmesini zorunlu hale getirmektedir (Layiç, 2007, s. 19).

İletişim, yaşamın en önemli yapı taşlarından biridir. Bu yüzden de insanlar birbiriyle iletişim kurmak için dili, yazıyı ve günümüze kadar gelen telefon, fax, internet vb. araçları meydana getirmişlerdir. Öncelikle dilden bahsedersek, 20.yy filozoflarından Derrida'nın da dediği gibi: "Dil, insanoğlunun beraber uydurduğu bir yalandır". En temel iletişim aracı olarak dil ve daha sonrasında resimli yazılar, harfli yazılar, hitabet ve hitabet sanatları, ikna ve beden dili üzerine Antik Yunan'da özellikle sofistlerce meydana getirilmiş bir akademik birikim ve günümüze kadar gelen pek çok şey işte bu iletişim gereksiniminden meydana gelmektedir ve bu sebeple de büyük önem taşımaktadır (Özkök, 1985).

Uslu (2005) yapmış olduğu çalışmada iletişimin birey veya halk arasında oluşan bir süreç olduğunu ve bu sürecin, bireylerin birbirinin farkına vardığı andan

itibaren başladığını ifade etmiştir. Fark etme sürecini başlatmak için konuşmak ya da başka işaretler yapmak gerekmemektedir, çünkü bireylerin birbirlerini fark etmeleri bile bu süreci başlatmak için yeterli olmaktadır (Açıl, 2005).

Tüketen kişiler olmazsa tüketim de olmayacağı için pazarlamacıların tüketici davranışlarını doğru analiz etmeleri şarttır. Tüketimin kişilerin yaşamının her alanında olduğu bir gerçektir. Bu davranışın oluşabilmesi de kişinin, o zaman o mala ya da hizmete ihtiyaç duymasıyla gerçekleşmektedir. Fakat bu ihtiyaç, kişiler tarafından değişik şekillerde anlaşılmakta, bununla birlikte kişiler belirli bir ürünü satın alırken değişik unsurların tesiri altında kalmaktadırlar. Bu unsurlardan biri de kişisel unsurlardır. Tüketici, kişisel ve çevre unsurlarının etkisi altında kalarak uyarıcıya değişik tepkiler vermektedir. Aşağı yukarı 1950'li senelerde gelişme gösteren modern pazarlama anlayışı, işletmelerin bütün faaliyetlerinin tüketen kişilere göre yapılması gerektiğini savunmaktadır. Yani tüketiciler hangi ürünü, ne zaman, hangi fiyattan ve neden istemektedir, sorularının sorulmaya başlanması yıllar öncesine dayanmaktadır. Bu nedenle kişileri daha iyi tanımak önemli hale gelmiştir. Tüketicilere göre şekillenen pazarlama anlayışının bir gereksinimi de tüketici eylemlerini idrak etmek, anlatmak ve onları temin etmektir. Günümüzde teknoloji ve iletişim sektöründeki gelişmeler giderek arttığından, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarını ve eylemlerini daha iyi anlamaları, bilgi sahibi olmaları ve gerçekçi tahminlerde bulunabilmeleri rekabet güçlerini yükseltecek iyi planlar oluşturmaları için oldukça önemli olacaktır.

Bu sebeple kâr hedefi olan işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri, bulundukları çevreye adapte olabilmelerine ve buradaki farklılıkları kestirmeleriyle alakalı olacağı kadar, tüketici eylemlerini ve tüketici eylemlerine etki eden unsurları daha iyi ve doğru bir şekilde anlamalarıyla da alakalıdır. Yani vücut dili, jest ve mimikler, ses tonu gibi iletişim faktörleri gereksiz olsaydı, satıcılar yerine bir bant kaydı yerleştirilip tüketicilerin gereksinim duydukları bilgileri oradan dinlemeleri veya sorularına cevap alabilmeleri mümkün olurdu, ancak bu şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, kendilerini ifade edemedikleri için anlaşılmazdı. Tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dilini anlamak için tüketiciyi, onun istek ve ihtiyaçlarını ve karşısında iletişim halinde olan satıcı ya da görevlilerin davranışlarını bu yüzden iyi gözlemlemek gerekir.

Bu çalışma beden dilinin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkilerini ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle tüketicilerin satın alma kararında etkisi olduğu düşünülen beden dili ve beden dilinin iletişim kanallarından göz iletişimi, yüz ifadesi (mimikler), duruş biçimi (jestler), bireyler arasındaki mesafe üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dilinin etkisinin yanı sıra duygusal tepki ve tüketici tatmininin de beden diliyle olan ilişkisi çalışmanın alt amaçları arasında yer almıştır. Beden dili kullanımının günlük hayatta, tüketicilerin satın alma davranışlarında onları etkileyip etkilemediği ve onlar için önemli olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Bu hedefle ilk olarak tüketici, tüketici davranışları ve özellikleri, bağlı olduğu faktörler daha sonra ise iletişim, beden dilinin genel tanımı ve beden dilinin özelliklerinden bahsedilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.Tüketim Kavramı

İnsanlığın başlangıcından günümüze dek kişiler hayatlarını sürdürebilmek ve gereksinimlerini karşılamak için tüketim yapmışlardır. Tüketim kavramı modernleşmeyle beraber kullanılan konulardan biri olmuştur. Bu taraftan değerlendirildiğinde, tüketimin farklılaşan kültürün getirdikleriyle beraber farklı tanımları vardır. Dolayısıyla tüketimin; kültürel, psikolojik, sosyolojik ve iktisadi olarak tanımları yapılabilir (Coşkun, 2011, s. 27). Bu tanımları anlatırsak; insanların tecrübeleri, bilgi birikimleri, kültürleri hakkında bilgi veren, bireyleri simgeleyen faaliyetlerdir. Ayrıca, tüketim kavramı bireylerin huylarını gösteren, kendilerini yetiştirmelerini sağlayan, bireylerin sıkıntı ve streslerini ortadan kaldırmalarına yardım eden bir araçtır (Kocacık, 1998, s. 44). Genellikle de ilk anlamıyla "bitirmek, harcamak" olarak tanımlanır (Bakır & Çelik, 2013, s. 47). Tüketim, fizyolojik gereksinimlerimizin yanında, sosyo kültürel ve psikolojik gereksinimlerimizi de karşılamak için yapılan davranışlardan biri olmuştur. Artık günümüzde tüketim, kişilerin fizyolojik gereksinimlerini gidermek, mutluluk ve haz sağlamak ve dinlenmek için yapılan bir duruma gelmiştir. Aynı biçimde, kişilerin kendilerini anlatmalarına da fayda sağlamaktadır (Orçan, 2008, s. 24). Tüketim, biyolojik ve sosyal hayatın olmazsa olmaz bir parçası durumuna gelmiştir. Diğer yandan kişilerin tüketim alışkanlıklarına bakarak hayatlarını sürdürdükleri coğrafyayla alakalı fikir sahibi olunmaktadır (Kocacık, 1998, s. 44). Kişilerin hayatlarında önemli bir yer tutmasının yanı sıra, arzu ve gereksinimlerinin giderilmesinde de etkili olan tüketim, devamlı gelişen ve farklılaşan dünyada pek çok faktöre bağlı olarak yeniden oluşmaktadır. Bu faktörlerin başında tüketici beklentileri, pazarın durumu, tüketicilerin sahip oldukları değerler, istek ve gereksinimler gelmektedir. Bireylerin kişiliklerinin anlaşılmasında önemli bir araç

durumuna gelen tüketim, duygusal bir araç olarak da kabul edilmektedir. Tüketim kavramı, gittikçe kişilerin arzu ve gereksinimlerinin giderilmesinin dışına çıkmıştır. Böylece mal ve hizmetler fizyolojik gereksinimleri gidermekten farklı olarak, birer haz alma aracı haline gelmiştir. Tüketici bu ürünlere sahip olmayı yaşamdan haz almanın bir yöntemi olarak algılamaya başlamıştır. Kişilerin bilinçaltı seviyelerinin incelenmesi de kaçınılmaz bir hal almıştır (Zaltman, 2003). Tüketim, önceden bireylerin sadece zorunlu ihtiyaçlarını gidermek için gerçekleşen bir faaliyetken, artık mutluluk, aidiyet, haz duyma aynı zamanda duygusal tepkileride ölçmek gibi gereksinimlerinin karşılanması için de yapılmaktadır.

Günümüzde tüketim kavramının tanımında oluşan farklılığın gerçek sebebi ise tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin zaman içinde farklılık göstermesidir (Çekiç, 2016, s, 4). Tüketim kavramı, halkın değer yargılarından, kültürden, meydana gelen sembol ve işaretlerden farklı bir yapı olarak düşünülemez. Ürün ve hizmetlerin tümü kültürel değerlere ve sembollere uygun bir biçimde tüketicilere pazarlanmaktadır. Tüketimin sürekliliğini sağlamak için bireylerin tutum ve davranışlarıyla beraber ele alınıp analiz edilmesi gerekmektedir. Bununla beraber aile bireyleri arasındaki ilişki, sosyal çevrede olan rol modeller, hayat tarzları, boş zaman aktiviteleri, karakter özellikleri de tüketim kavramını şekillendiren faktörlerdir (Öztürk, 2013, s. 152-153). Günümüzde tüketiciler gereksinimlerini satın alırken, toplumsal değerlerin bir parçası olmak için çabalamaktadırlar. Tüketilen ürün ve hizmetler kişilerde istenilen tepkiyi oluşturduğunda bireyler için daha anlamlı duruma gelir. Satın alma faaliyetleri ve tüketim artık bireylerde bir güdü biçimine gelmiştir (Bocock, 2005, s. 57-58). Son zamanlarda genellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketim olgusunun duygusal etkisinin daha çok olduğu görülmektedir. Ayrıca modern ülkelerde ve metropolitan şehirlerde tüketimden haz alma, mutluluk hissetme gibi durumlar da ön plandadır.

1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici, ailevi veya kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet satın alan bireylerdir. Tüketici tanımıyla, son kullanıcı olarak mal ve hizmetleri satın alan, onları kullanan birey ya da bireyler anlatılmak istenmektedir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 20). Tüketici, kendisinin veya çevresinin talep ve gereksinimleri için pazarlama karmasını satın almak isteyen veya satın alma potansiyelindeki bireydir (İslamoğlu &

Altunışık, 2008, s. 5). Diğer bir söylemle tüketici, kişisel arzu talep ve gereksinimlerini gidermek için pazarlama bileşenlerini satın alma niyetinde olan, satın alma eylemi için gerekli maddi yeterliliğe sahip olan gerçek bireydir (İslamoğlu, 2012, s. 73). Tüketicinin kişisel kullanım için mal ya da hizmet alması, onu endüstriyel ya da örgütsel müşterilerden ayıran en önemli özelliktir. Çünkü tüketici yeniden satmak, üretim de kullanmak vb. gibi nedenler ile değil direkt kişisel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürünleri satın almaktadır. Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ya da hizmetleri üretmek amacıyla değil, sadece bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanan bireydir. Tüketiciler, kişisel ya da ailesel gereksinimi gidermek için mal ve hizmetleri satın alan ve pazarlama sürecini sonlandıran bireylerdir (Durmaz, 2011, s. 4). İhtiyaçlarını, isteklerini gidermek için ürünleri kullanan birey ya da kurumlar da tüketici olarak adlandırılmaktadır (Doğan vd.,2013, s. 16). Satın alma hedefini bireysel kullanım oluşturuyor ise firmalar, işletmeler, dernekler, kamu kurum ve kuruluşları da tüketici olarak ifade edilebilir. Pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan tüketici, satın alma faaliyetlerini gerçekleştirerek pazarlama sürecini sonlandırmış olmaktadır. Modern pazarlama felsefesinde, ürün ya da hizmetler üretilmeden önce, onu satın alacak birey ya da bireyler olan tüketicilerin istek, arzu ve gereksinimlerinin öğrenilip ona göre üretim yapılması gerektediği söylenmektedir. İşletmeler ürün ya da hizmetleri tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre üretip, onların gelir durumlarına göre fiyatlandırıp, farklı tutundurma araçlarıyla tüketicileri bilgilendirip sonra en uygun dağıtım kanalı aracılığıyla tüketicilere sunmaktadırlar. Tüketici ise tüm bu aşamaları, kendisine sunulan ürün ya da hizmetleri, belirli faktörlerin tesiriyle verdiği satın alma kararı ile sonlandırmaktadır. Bu şekilde bakıldığı zaman tüketici önceden olduğu gibi bugün ve gelecekte de bu özelliğinden ötürü pazarlama faaliyetlerindeki önemini kaybetmeyecektir.

1.3. Tüketici Satın Alma Niyeti

Niyet, önceden kararlaştırılmış olan herhangi bir neticeye ulaşmaktır. Eylemler ise kararlaştırılmış niyetler sonucunda oluşur. Bu sebeple tutumlar niyetleri meydana getirir, niyetler de eylemi doğurur (Fishbein & Ajzen, 1975, s. 385). Kişinin eylemlerinin altında o eylemle alakalı bir niyet vardır. Mesela, gülmek bir eylemdir. Gülme eyleminin altında gülme isteği, niyeti-arzusu yatmaktadır. Aynı biçimde satın alma eyleminin altında da satın alma niyeti yatmaktadır. Satın alma niyeti, bireyin bir ürüne ve hizmete olan satın alma aruzusu olarak anlatılabilir. Satın alma niyetine yön verirken

bireyler hangi markayı, kimden, ne kadar, ne zaman alacaklarını ve nasıl ödeme yapacaklarına karar vermek amacıyla satın alma kararlarını gözden geçirirler (Kotler, 1997, s. 196-197).

1.4. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları, kişilerin, toplulukların ve organizasyonların, gereksinim ve arzularını gidermek için ürün ve hizmetlere tecrübeleri, duygu ve fikirleri sayesinde ulaşması, satın alması veya elinden çıkarması durumu olarak açıklanabilir (Solomon, 2014). Pazarlamanın yapı taşını oluşturan en önemli ilke, müşteri odaklı bir gözlem ile tüm müşterilerin potansiyel ihtiyaçlarını, arzularını, problemlerini, kaygılarını ve eylemlerini anlamaya çalışmaktır (Kotler & Lee, 2010). Tüketicilerin davranışları kişisel bakış (mikro) tüketici davranışları ve sosyal çevreye dayalı tüketici davranışları (makro) olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Kişisel davranışlar, bireysel olup tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve davranışlarının sebeplerini analiz eder ve farklılık olduğunda tüketicilerin nasıl tepki vereceklerini inceler. Makro davranışlar da tüketim tanımını toplumsal çıkarlar ile ele alarak toplumsal problemlerin çözümü ve toplumsal refahın arttırılması için pazar oluşturulmasını amaçlamaktadır (Odabaşı, 2014, s. 8). Tüketici davranışı, dinamik bir süreçten ibarettir. Tüketicinin gereksiniminin oluşması, tercih yapması, satın alması olarak ifade edilebilir. Bu süreç satın almadan önceki faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın almadan sonraki faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. Satın alma davranışı, tüketim sürecinin bir basamağıdır ve tüketici davranışını sadece bundan ibaret saymamak gerekmektedir. Çünkü tüketici davranışı, karmaşık bir yapıya sahiptir zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Zor bir tüketim kararı verilmesi ihtiyacı duyulduğunda uzun bir süreye gereksinim duyulmaktadır, bu da kararın karışıklığının zamanla alakalı olduğunu göstermektedir (Babaoğul vd., 2016).

Tüketicinin bir ürüne karşı duyduğu arzu, o ürüne ne derecede önem verdiğiyle alakalıdır. Söz konusu ürün tüketici için önemli bir ürün ya da hizmet ise tüketici satın alma kararı daha zor ve risklidir ; fakat önemsiz ise o daha az risklidir ve tüketici için karar verme süreci ve süresi kolaylaşmakta ve kısalmaktadır (Arslan & Bakır, 2010). Kişilerin tüketim alışkanlıkları; yaşadıkları ülkenin iktisadi, kültürel ve siyasi durumlarına göre farklılık göstermekte ve bununla birlikte psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal unsurlar da çeşitli derecelerde satın alım

kararlarını etkilemektedir. Tüketiciler bu durumlardan etkilenerek bazı zamanlar bilinçli, bazı zamanlar da bilinçli olmayarak satın alma davranışı gerçekleştirebilirler. Tüketiciler, sosyal çevre ya da iç faktörlerinde oluşan farklılıklar neticesinde satın alma davranışlarını değiştirmektedir (Babaoğul vd., 2016). Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerle istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Araştırmalarda, tüketicilerin bir şeyler satın alırken yalnızca rasyonel davranmadıklarını ve bireyin duygularının da satın alma kararını etkilediği görülmüştür. Tüketici davranışları sosyal, kültürel, psikolojik etkenler gibi iç ve dış faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Artık tüketicilere önerilen ürün ve hizmetlerin çoğalması ve özelliklerinin değişmesi, tüketicilerin isteklerine ve kararlarına da etki etmiştir. Tüketim sadece gereksinim kaynaklı değil, zamanla ortaya çıkan isteklere bağlı bir kavram olarak da görülmektedir.

1.5. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici kavramını meydana getiren birey davranışı, bireyin çevresiyle olan iletişim ve etkileşim süreci olarak açıklanabilir. Tüketicinin yansıttığı her düşünce, duygu ya da davranış onun insan olmasının bir neticesi olarak sergilediği davranışın sonucunda ortaya çıkar . Yani tüketicinin işletme, pazar ve başka tüketicilerle ilişkisini anlayabilmek için bireylerin davranışlarını iyi analiz emek gerekir. Bu anlamda tüketici davranışının özellikleri 7 maddede ifade edilebilir (Wilkie, 1986, s. 10-20):

1. Tüketici eylemleri güdülenmiş bir davranıştır.

2. Tüketici eylemleri dinamik bir süreçtir.

3. Tüketici eylemleri farklı unsurlardan meydana gelir.

4. Tüketici eylemleri karışıktır ve zamanlama bakımından da değişiklikler gösterir.

5. Tüketici davranışı değişik rollerle alakadar olur.

6. Tüketici davranışı değişik çevre faktörlerinden etkilenir.

7. Tüketici davranışı kişilere göre farklılık göstermektedir.

1.5.1. Güdülenmiş Bir Davranış Olması

Güdü; kişinin faaliyetlerinin yönünü, gücünü ve önceliğini belirleyen ve kişinin faaliyette olmasını sağlayan güç olarak adlandırılır (İslamoğlu, 2012, s. 79). Kişinin

eylemlerinin dayanağı olan güç veya karşılanmaya çalışılan uyarılmış bir gereksinim şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2012, s. 78). Motivasyon ve güdülenme de bireyin iç ya da dış uyarıcıların yardımıyla faaliyete geçmesi, gereksinimini gidermek için bir davranışta bulunmasıdır. Kişiyi faaliyete geçiren bu güç kişinin iç dünyasıyla ve onun dış çevresiyle ilgilidir. Ürünler, hizmetler, alışveriş merkezleri bireylerin bazı çözümleridir. Dolayısıyla tüketicilerin gereksinimlerini bir sorun olarak değerlendirdiğimizde, seçimleri belirten bu ürünler, hizmetler ve alışveriş merkezleri bir çözüm olarak adlandırılabilecek eylemlerdir. Eylemin kendisi bir yöntem fakat gereksinimin ya da isteğin karşılanması da bir hedeftir. Yani gereksinim, arzu ve istekleri karşılamaya yarayan araçların ortaya çıkmasına neden olan unsurların anlaşılması, işletmelerin pazarlama performanslarını yükseltmeleri için oldukça önemlidir.

1.5.2. Dinamik Bir Süreç Olması

Tüketici eylemlerinde tüketicinin karar verme aşaması bir süreci ifade eder. Bu süreç farklı etkenlerden etkilenen ve yine o unsurları etkileyen dinamik bir yapıya sahiptir. Süreç, birbirini takip eden, birbirleriyle alakalı basamaklardan meydana gelmektedir. Gereksinimin oluşması, alternatiflerin belirlenmesi, aralarından uygun olana karar verilmesi, satın alınması ve kullanılması bir süreç olarak anlatılabilir. Tüketici satın alma adımları aşağıdaki Tablo 1.1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1.1: Satın Alma Sürecinde Adımlar

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın Alma Öncesi	
1. İhtiyacı Gidermek	Açlık hissetmek Olmamız gerekenden 20 kiloya fazla sahip olmak
2.Seçenekleri Artırmak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini almak
3. Seçenekleri Değerlendirmek	Restoranları telefon edip müdürlerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yapmak
Satın Alma	
4. Satın Alma ve Kullanma	X restoranda yemek Sağlık merekzine tam üyelik yapmak
Satın Alma Sonrası	
5. Tüketim Deneyimi ve Değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6. Geribildirim Sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7. Satın Alma Sürecini Sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restondan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırmak

Kaynak: Odabaşı & Barış (2014, s. 31)

Seçilen bir alışveriş merkezinde satıcıyla pazarlık etmek , daha önceden verilen satın alma kararına bağlı alım kararını vermek , önceden belirlenen tüketici davranışını meydana getirirken, belirlenmiş bir ürünü satın almak amacıyla gidilen alışveriş merkezinde o an için diğer bir ürünü satın almak istemek ve almak, birden bire meydana gelen tüketici davranışını doğurmaktadır (Bilge & Göksu, 2010, s. 65).

1.5.3. Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması

Tüketici davranışları, ihtiyaçlara gerek duyulmasından, satın alma kararına değin birçok farklı faaliyetlerin yapılmasından oluşmaktadır. Tüketicilerin yani bütün kişilerin duyguları, düşünceleri, kararları, tecrübeleri ve analizleri bulunmaktadır. Bunların bir kısmı bilinçli bir şekilde meydana gelirken bir kısmı ise kendiliğinden yani bilinçsiz bir şekilde meydana gelmektedir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 32). Gereksinim duyulan mal veya hizmeti satın almadan dış çevre hakkında bilgi sahibi olma, mağazaları dolaşma, sosyal medyadan markalar hakkında fikir edinme gibi faaliyetler bireylerin bilinçli şekilde gerçekleştirdikleri eylemlere örnek olarak verilebilir. Diğer yandan televizyon izlerken, yolculuk yaparken ya da bir yerde sıradayken, o esnada maruz kalınan reklamları görmek, izlemek, duymak da kendiliğinden gelişen tüketici eylemlerine örnek

olarak verilebilir. Aynı şekilde satın almak için önceden belirlemiş olduğumuz markayı satın almaya giderken başka bir mağazaya girip, farklı markayı satın aldığımız durumlar da meydana gelmektedir. Bu şekilde gelişen davranışlar da tesadüfi olarak meydana gelen tüketici davranışlarına örnek gösterilebilir. Tüketici davranışlarında oluşan faaliyetlerden bazıları Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1.2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

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

Kaynak: Odabaşı & Barış (2014, s. 33)

1.5.4. Karışık Olması ve Zamanlama Bakımından Farklılık Göstermesi

Zamanlama, kararın ne zaman verildiğini ve sürenin ne kadar uzun sürdüğünü anlamaya yardım ederken, karışıklık ise bir karar da etkili olan değişkenlerin miktarını ve kararının zorluğunu anlatır (Odabaşı & Barış, 2014, s. 33). Tüketicilerin satın alma kararlarını, tercihlerini gözlemlediğimizde anlaşılacaktır ki; tüketici satın alma kararını en doğru zamanlama ile veremez. Çoğu zaman karşısına çıkan fırsatlardan, vesilelerden faydalanmak amacıyla gereksinimi olmadan da satın alabilir. Yine gereksinimi az iken fırsatlardan faydalanmak amacıyla ihtiyaç duyduğundan daha çok satın aldığı da görülebilir. Ya da tam zıttı olarak bazı farklı tüketiciler gereksinim duydukları ürün ya da hizmetleri satın alırken, vesileleri, indirimleri, kampanyaları takip ederek, kendisi için en çok yararı sağlayacak biçimde satın alabilirler. Bu durum en iyi zamanlama ile tüketicinin karar alışına örnek olarak verilebilir. Karışıklık, gereksinimin çokluğuna, kararın bir kişi ya da çok kişi tarafından verilip verilmemesine ve de çevresel faktörlerin miktarına göre çoğalıp azalabilir. Verilen kararın karışıklığının artması, o kararı vermek

için harcanacak süreyide de etkileyecektir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 33). Diğer bir deyişle ifade etmek gerekirse verilecek satın alma kararının önemi yükseldikçe, tüketilen enerji ve zaman da yükselecektir. Örnek olarak tüketici bir bilgisayar almak istediğinde, önce tüketicinin bunun için ayırdığı parası, sonra piyasada olan markalar, markaların sahip olduğu farklılıklar, kişinin yakınlarından edinilen bilgiler, satıcılardan edinilen bilgiler, satış yerlerinin sunduğu ödeme imkanları vs. gibi faktörler tüketicinin kolay bir gereksinimini giderirken tükettiği emek ve süreden daha çok efor harcamasına neden olacaktır.

1.5.5. Çeşitli Rollerle İlgilenmesi

Herkes ailede, gruplarda, topluluklarda ve iş yerlerinde bir pozisyon ya da statü sahibidir. Her pozisyona göre bireyin bir rolü bulunmaktadır. Bu anlamda rol tanımı, bireyin gruplarda, iş yerlerinde ve örgütlerde sahip olduğu pozisyon gereği, çevrenin ve bireyin yapacağı, beklentide olduğu faaliyetler ya da çeşitli eylemler dizisi olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2012, s. 78). Kişilerin arkadaş, anne-baba, eş, öğrenci vs. gibi rollerde olması normalde olan davranışlarını farklılaştırdığı gibi satın alma davranışlarını da farklılaştırmaktadır. Belirli bir satın alma davranışına bakarsak, tüketicinin sahip olduğu bazı rolleri 5 başlık altında analiz edebiliriz;

1. Başlatan: Bazı gereksinim ve isteklerin giderilmediğini analiz eden ve bu durumun düzelmesi için satın almayı öneren bireydir.

2. Etkileyen : Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı davranış ve ifadeleriyle, satın alma kararının alınmasını, satın almayı, ürün veya hizmetin kullanılmasını olumlu ya da olumsuz olarak değiştiren bireydir.

3. Karar Veren: Son kararın kabul ettirilmesinde finansal yetkiye ve otoriteye sahip olan bireydir.

4. Satın Alan: Satın alma faaliyetini gerçekleştiren, kararı işleme koyan bireydir.

5. Kullanan: Tüketim faaliyetinin gerçekleşmesini sağlayan, satın alınan mal veya hizmeti kullanan bireydir.

Bir aile göz önüne alındığında, ailenin mutfak harcamalarının tercihlerinin birçoğunun kadın tarafından gerçekleştiğinin, fakat satın alımların erkek tarafından yapıldığı anlaşılabilir. Aynı biçimde bekâr bir erkek araba seçimini daha sportif, daha

güçlü vb. gibi özelliklere sahip olan araçtan yana kullanırken aynı kişi; bir aile babası olduğu zaman tercihini büyük, daha güvenli, daha az yakıt harcayan bir araba modeli olarak değiştirmektedir. Satın alma tercihlerindeki bu değişiklik bireyin ailede, gruplarda ya da toplumda sahip olduğu tüm rollerin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı satın alma tercihlerinde her rol için bir birey lazım olurken, bazı durumlarda da bütün roller bir birey üzerinde olabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 33).

1.5.6. Çevre Faktörlerden Etkilenmesi

Satın alma karar aşaması, hem bireyin iç dünyasından gelen hem de içinde yaşadığı çevreden oluşan durumlardan etkilenir. Bu olay bütün tüketiciler için geçerlidir diyebiliriz. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olsa, almayı hedeflese ve bunun için ekonomik durumu yeterli olsa bile yine de satın alma yapmadıkları gözlemlenmiştir. Bireyin geleceğe ait kaygısının olması, ekonomik kriz algısı, güvensizlik vs. gibi durumlar, satın alma gücüne sahip olsa bile satın almayı yapmamasına neden olabilir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 35). Çevresel faktörler olarak da kültür, aile, referans grupları, pazarlama çevresi, coğrafik ortam örnek gösterilebilir. Tüketici davranışlarını etkileyen çevresel faktörlerin etkileri de zamana göre farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin içinde yaşadığı toplum ve kültürel faktörler onu uzun vadede etkilerken, reklamlar tüketicilerin kararlarını sadece kısa vadede etkilemektedir.

1.5.7. Farklı Kişiler İçin Değişikler Gösterebilmesi

Tüketicilerin sergilediklerdikleri tüketici davranışları sahip oldukları bireysel özelliklerin farklı olmasından dolayı değişiklik göstermektedir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için önce kişilerin hangi sebeplerden dolayı farklı davranışlar sergilediklerini anlayabilmek gerekir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 35). İnsan davranışlarını etkileyen faktörler doğuştan olduğu kadar, insanın yaşadığı toplum ve kültürle de şekillenebilmektedir. İnsan davranışlarının belirleyicileri, bireyin kişiliğinden gelen içsel değişkenler ile karar vermelerinde etkili olan dışsal değişkenlerdir (Penpence, 2006, s. 7). Davranışların oluşmasında uyarıcıların yanı sıra ana şartlar (gelir değişikliği, fiyat farklılaşması vb.) ve ekonomik şartlar (enflasyon vb.) önemli şekilde rol oynamaktadır (Bakırcı, 1999, s. 19). İnsan davranışlarının oluşmasında bilinçaltı da çok önemlidir.

Kişinin yaşamındaki tüm olaylar, önemsiz bile olsa yer edinir (Fustier, 1974, s. 15). Aynı zamanda bir insanın normalde göstermiş olduğu davranış kalıpları ve alışkanlıkları, ait olduğu milletin tecrübelerinden ve yüzyıllardır bu milletin geliştirmiş olduğu yaşam alışkanlıklarından etkilenir. Hatta aynı ulusa ait bireylerde görülen davranış benzerliğini bu biçimde açıklamak olasıdır. Yapılan araştırmaların neticesinde günümüzde tüketici davranışı, önemli ölçüde anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir bilim dalı olup pazarlama yöneticilerine büyük katkıda bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, işletmelerin yeni ürün ya da hizmet ortaya koymalarına, müşterileri daha iyi memnun edecek biçimde hareket etmelerine zemin hazırlamaktadır. Ülkemizde tüketicinin korunmasının önemli hale gelmesi ve Tüketiciyi Koruma Kanununun yürürlüğe girmesi, tüketici davranışına gösterilen dikkatin devlet için de önemli olduğunun bir göstergesidir.

1.6. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı modelleri, tüketen bireylerin karar verme sürecini, bu kararı verirken bireyleri etkileyen faktörleri, bu kararın ne gibi süreçlerden geçtiğini, sonuçlarını ve en son da satın alma aşamasından sonraki geribildirimlerin bazı modeller aracılığıyla anlatılması olarak açıklanabilir. Model, basit bir şekilde gerçeğin yansıması biçimindedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 21). Model, bir olayın oluşum sürecini ya da olaylar arasındaki etkileşimleri mantıklı bir biçimde aktaran düşünce yöntemidir. Model, algılanan fikir ya da olaylar arasındaki ilişkinin aynısı, taklidi ya da benzeridir. Modeller bilimsel olarak göz önüne alındığında, bir hedef değildir, tam tersi olay ve aşamaları anlatmaya ve analiz etmeye yardımcı olan araçlardır. Bu özelliklerinden ötürü modellere başvurmak pek çok bilim dalında olduğu gibi tüketici davranışlarında da gerekli olmuştur. Tüketici davranışı modelleri sağladığı faydalar ve yerine getirdikleri görevlerden ötürü pazarlamacıların çok fazla gereksinim duydukları ve kullandıkları araçlardır (Runyon & Stewart, 1987). Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını kolay bir biçimde anlatan temel model, tüketici davranışlarının neden gerçekleştiğini anlatan "Klasik tüketici davranış modelleri" ve tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiğini anlatan "Modern tüketici davranış modelleri" olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

1.6.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranış modellerini meydana getiren ve psikolog Kurt Lewin sayesinde ortaya konulan "Kara Kutu Modeli", davranışı bir fonksiyon olarak anlatan aslında uyarıcı-tepki sistemi üzerine dayanan bir modeldir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 47). Uyarıcı–Tepki modeli olarak da isimlendirilen bu modelde davranış şu biçimde anlatılarak formül edilmiştir:

D = f (K < Ç). Bu formülde;

D = Davranışı

K = Kişisel Etkiyi

Ç = Çevresel Faktörleri

ifade etmektedir. Bu formüle bağlı olarak davranış, kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak anlatılmaktadır (Paksoy & Kara, 2014, s. 29). Bu modele bağlı olarak tüketiciler karar verirlerken iki tür faktörün tesiri altında kalmaktadırlar. Bunlardan birincisi "pazarlama uyarıcıları" işletmelerin alıcılarına önerdiği ürünlerin farklılıkları, ürünlerine koyduğu fiyat, ödeme seçenekleri, yapılan vade vs. olan pazarlama değişkenleridir. "Çevresel uyarıcılar" ise satın alma kararının verildiği an, alıcının bulunduğu yere ilişkin, işletmenin kontrolünde olmayan fakat talebe nitelik ve nicelik bakımından tesir eden faktörlerdir (Karafakıoğlu, 2005, s. 89).

Modele göre müşteri yani tüketici bir kara kutu olarak görülmekte ve tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin (bireysel, çevresel faktörler) bu kara kutuda değerlendirilmesi neticesinde tepki oluşmaktadır, yani davranış meydana gelmektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 23).

1.6.2. Geleneksel Tüketici Davranışı Modelleri

Geleneksel tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarının hangi sebeple gerçekleştiği ve hangi faktörlerin etkisinde olduğu konuları üstünde duran ve diğer bir ismi de "Klasik-açıklayıcı tüketici davranış modelleri" olan modellerdir. En çok bilinen klasik-açıklayıcı tüketici davranış modelleri, Marshall'ın "Ekonomik modeli", Pavlov' un "Şartlandırılmış öğrenme modeli", Freud'un "Benlik modeli" ve Veblen'in "Toplumsal modeli" dir.

1.6.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın oluşturduğu ve geleneksel tüketici davranış modellerinden birincisi olan Ekonomik model; tüketicinin satın alma kararını daha çok "yarar" kavramı ile anlatır. Bu bakımdan görüldüğünde model tek yönlüdür. Modelde 3 çeşit etkiden söz edilir;

Fiyat Etkisi: Daha ucuz fiyat, daha çok satın alma miktarı

İkame Etkisi: Ucuz fiyatlı ikame ürün, daha az orijinal ürün miktarı

Gelir Etkisi: Daha çok satın alım gücü, daha çok satın alım miktarı.

Genellikle ekonominin temelinde olan ekonomik davranma güdüsüne dayanan bu model; tüketicilerin satın alma tercihlerini verirken ekonomik kaygıları gidereceğini ve satın alımlarını rasyonel tercihler vasıtasıyla yapacağı varsayımına dayalıdır. Ekonomik modele göre tüketiciler, sahip oldukları kıt kaynaklar ile sınırlı olmayan gereksinimlerini karşılarken ekonomik kaygılarla hareket ederler ve kendilerine en fazla yararı sağlayan satın alım kararını verirler. Diğer söylemle Ekonomik Model; kıt bir geliri olan ve belirli gereksinimlere sahip bireyin, belirli arzuları ve belirli ürün fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üstünde durur (Assael, 1995, s. 86). Yani homo-economicus (ekonomik adam) varsayımına göre, model fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almaktadır (Marshall, 1967, s. 7). Klasik ekonomistlerin insanı iktisadi ve rasyonel hareket eden bir canlı olarak anlatması, bir tüketici olarak kişinin satın alım kararını verirken, bütçesini kendisine en çok yararı sağlayacak biçimde paylaştıracağını varsayar. Yani kişi satın alırken her zaman bir hesaplama ve ölçmeye bağlı olarak karar verir. Marshall, geleneksel ekonomistlerin bu yaklaşımına "Marjinal Fayda" tanımını ekleyerek Ekonomik Model kavramını geliştirmiştir. Marshall'ın marjinal fayda ile anlattığı bu kavram, günümüzde modern fayda olarak da kabul edilmektedir (Bilge & Göksu, 2010, s. 88). Sadece bu model tüketici davranışlarını açıklamaya kendi başına yeterli değildir. Zira Ekonomik Model, satın alma tercihlerini değiştiren kültürel, çevresel ve psikolojik faktörleri görmemektedir (İslamoğlu, 2003, s. 41). Tüm bu eksikliklerine karşın ekonomik model, faydalı bazı varsayımlar da ortaya koymuştur (Çubukçu, 1999, s. 79):

- Ürünün fiyatı düştükçe ürünün talebi ve satışları yükselir.

- İkame malın fiyatı azaldıkça firmanın ya da ikame malın satışları yükselir.
- Tamamlayıcı malın pahası düştükçe, firmanın ürününün ya da tamamlanan malın satışları yükselir.
- Tüketici geliri yükseldikçe, mal Giffen türü mal dışındaysa, firmanın ürünlerinin satışları yükselir.
- Tutundurma harcamaları arttıkça satışlar da artar.
- Hammadde pahası arttıkça nihai malın fiyatı da yükselir.

Fakat bu varsayımlar tüm zamanlarda ve şartlarda geçerli olmamaktadır. Örneklendirirsek, insanların normalde satın aldıkları ürünlerin fiyatları düştüğünde o ürünün kalitesinin de düşeceği düşüncesi doğar, bu nedenle de tüketiciler o ürünü satın almayı bırakabilirler. Yani sadece bu faktörler satışlardaki değişiklikleri açıklamak için yeterli değildir (Penpence, 2006, s. 17).

1.6.2.2. Pavlov'un Koşullu (Şartlandırılmış) Öğrenme Modeli

Bu öğrenme modeli, fizyolog Ivan P. Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve sürekli olarak kullanılan bir öğrenme yöntemidir. Bilindiği üzere, Pavlov, deney için köpeklere belli aralıklarla zil sesi (uyarıcı) ile beraber yiyecek verir. Uzun süre bu deney yeniden yapıldığında, köpeklerin zil sesiyle beraber salya akıttıkları görülmüştür. Deneyin diğer bölümünde ise Pavlov, zili çalar fakat köpeklere yiyecek vermez. Fakat yiyecek verilmediği halde köpeklerin salya akıttığı görülmüştür. Çünkü kendilerine yemek verileceğini düşünmektedirler. Bu da köpeklerin şartlanma sayesinde öğrendiklerini göstermektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 29). Koşullu öğrenme modeli, insan davranışlarındaki uyarı-tepkiye dayanır. Model; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (ödüllendirme ya da cezalandırma) gibi dört kavram üzerine kurulmakta ve kişinin bir şeyler öğrenmesi, bu dört faktör sayesinde gerçekleşmektedir (Bilge & Göksu, 2010, s. 92**)**. Koşullu öğrenme modeline göre uyarıcı yoluyla tüketicide istek oluşmaktadır. Bu istek tüketiciyi harekete geçirerek tepki vermesini ya da hareket etmesine yol açar (Papatya, 2005, s. 225). Etki ya da uyarıcı tüketicinin anlayabileceği bir durumken, tepki de tüketicinin bu uyarıca gösterdiği davranış biçimidir. İnsan tepki vererek öğrenebilen bir varlıktır. Yani belirli bir uyarıcıya karşı devamlı aynı tepkiyi verdiğinde zaman içerisinde bir "davranış" şekli oluşmaktadır. Uyarıcının devamlı tekrarlanması durumunda belirli bir tepki oluşturulabilir ve bu tepki pekiştirilerek daha kuvvetli hale

getirilebilir. Pekiştirilen davranış alışkanlık kazandırır. Fakat alışkanlık ödüllendirilmezse aradan belli bir zaman geçince azalır ve hatta biter. Unutma ise, öğrenilmiş tepkinin azalış göstermesidir. Pazarlamacılar bu modeli baz alarak, tüketicilere belirli markaları, tekrara dayalı bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicilerin aklında olmaya, onları alışkanlık halinde karar vermeye yönlendirmektedir (Bilge & Göksu, 2010, s. 92). Bu model; Tüketicilerin satın alma davranışlarında ve marka kararlarında pekiştirme ve öğrenme tanımında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin;

Çok Reklam → Çok Satın Alma Reklam → Satın Alma

Koşullu öğrenme modeli, pazarlama alanında daha çok reklamlarda belirli bir şekilde kendisini göstermektedir. Örneğin, bir lastik firması markasının reklamlarında yıllarca "Yılların Deneyimi" sloganını kullanarak tüketicilere otomobil lastiğinde yılların tecrübesine sahip olduklarını öne süren bir mesaj iletmiş ve otomobil lastiği konusunda "tecrübe" denildiğinde tüketicilerin ilk aklına gelen marka olmalarını sağlamıştır (Paksoy & Kara, 2014, s. 33). Yani koşullu öğrenme modeli tüketici davranışlarını anlama açısından satın alma davranışlarını tek başına anlatabilecek bir model değildir. Çünkü bütün klasik tüketici davranışı modellerindeki gibi, tüketicilerin ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini göz önünde bulundurmamaktadır.

1.6.2.3. Freud'un Benlik Modeli

Freud, kişilerin kendi ruhlarında ve içlerinde taşıdığı hislere sürekli karşı çıkamayacağını düşünmüş ve savunmuştur. Onun görüşüne göre insan, dünyaya tek başına tatmin edemeyeceği duygularla dolu olarak gelir. Freud'a göre insan büyüdükçe, ruhu gitgide karışık bir hale gelir ve insanda üç farklı benlik oluşur (İslamoğlu, 2012, s. 86; Arpacı vd., 1992, s. 19):

- İd (İlkel benlik)
- Ego (Benlik ve şuur)
- Süper ego (Üst benlik)

Freud'a göre ilkel benlik, insanların doğumdan itibaren gelen haz odaklı ilkel bölümüdür ve tatmin edilmemiş güdüleri içeren duyguları içerir. Fizyolojik ve biyolojik gereksinim ve arzulardan oluşan bu duyguların tümü "İd" adı verilen bu alt benlikte

depolanır. İnsanlar ilkel benliğin etkisinde kalarak davranışlarını yönetmeyi tercih etmezler. Bunun sebebi, alt benliğin olması istenen biçimde davranışta bulunmasını istemesidir. Yani hiç kural olmaksızın istediği ve içinden geldiği gibi davranmak istemesidir. Fakat bu şekilde davranılması istenilen davranışlar sürekli olarak insanların kabul edeceği davranışlar olmayabilir. Yani toplum bu davranışları benimsemez ve tepki verebilir (Cüceloğlu, 2000, s. 408). Ruhsal varlığımızın en önemli bölümü egodur yani benlik kısmıdır. Kişiyi anlatmaya, tanıtmaya yarayan teoriler genelde benlik odaklıdır. Ego tanımı, teorik tanım olarak Freud için ruhsal yapının yapısal olarak ayırt edilmesindeki önemli ögelerden ikincisidir (Bilge & Göksu, 2010, s. 93). Süper ego yani üst benlik ahlaki değerler içerir ve vicdandan oluşur. Tatmin edilmemiş duyguları, hoşgörülü kanallara iletir. İnsanın süper egosu, çevresinden öğrendikleri ile yaratılır ve insan davranışları bu ölçütlere bağlı olarak etkilenir. İlkel benlik bireye ne yapmak istediğini, üst benlik de ne yapması gerektiğini anlatır. Ego da yani benlik de bu ikisi arasındaki dengeyi sağlar (İslamoğlu, 2012, s. 84). Psikolojinin pazarlama için en büyük yararı, tüketici araştırmalarının güdü araştırılmalarına bağlanması gerektiğini söylemesi ve tüketici davranışlarının bu şekilde tahmininin yapılması gerektiğini savunmasıdır (İslamoğlu, 2012, s. 85). Fakat Freud'un teorilerine bakılarak yaratılan bu tüketici davranış modelinde, tüketici davranışları gözlemle bile incelenemeyecek, zira kişi kendi davranışının altındaki gerçek nedeni bilemeyecektir (Bilge & Göksu, 2010, s. 93).

1.6.2.4. Veblen'in Toplumsal (Sosyal-Psikolojik) Modeli

Toplumsal model olarak bilinen bu modelde insan; içinde dünyaya geldiği ve yaşadığı toplumun sahip olduğu kültürel faktörlerinden, geleneklerinden, göreneklerinden, alt kültürlerin standartlarından ve içinde bulundukları grup ya da gruplardan etkilenen ve davranışları, bu etkiler sonucunda biçimlenen sosyal bir varlık olarak bilinmektedir (Hacıoğlu, 2011, s. 248). Bu modelde insan yaşadığı yerin kültürel özelliklerinden etkilenen bir varlık olarak kabul edilmektedir. Bu düşünce kapsamında, bir tüketici, üyesi yer aldığı grupta; lider olmak, ön plana çıkmak ve üyesi olduğu grubu geçerek daha üst grupların üyesi olduğunu anlatmak için satın alma davranışı içinde olacaktır (Bilge & Göksu, 2010, s. 89). Veblen bu kanıya, aristokrat sınıfta olan insanların tüketim harcamalarını gözlemleyerek varmıştır. Araştırmasında, aristokrat sınıfının satın aldığı pek çok ürün ve hizmetin, bu sınıfın ihtiyaçlarından ya da ürün ve hizmetlerden sağlayacakları yarardan ziyade; içinde bulunduğu toplum içinde ünlenme, popüler olma

isteğinin etkili olduğunu ön plana çıkarmıştır. Veblen, diğer sınıfların da bu sınıfa gıpta ettiklerini ve satın alımlarını da bu sınıfa bağlı olarak yaptıklarını ifade etmektedir (Paksoy & Kara, 2014, s. 35). Veblen'in geliştirdiği bu modelde tüketim; ihtiyaçlara bağlı değil, üyesi olunan ya da üyesi olunmak istenen grupların üyelerine benzemek için yapılmaktadır. Mesela, birçok kimsenin hala kültürlü olduğunu anlatmak için güzel ciltli ve pahalı kitapları büfesinin ya da kitaplığının en görünen yere koyması, tablo ya da biblo vb. gibi ucuz olmayan ev eşyalarını çağdaş görünmek amacıyla satın alması da bu duruma örnektir (İslamoğlu, 2012, s. 87).

1.6.3. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri

Geleneksel tüketici davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak anlatamaması, davranışların nasıl meydana geldiklerini açıklayamaması, tüketicilerin satın alma kararlarını daha iyi anlama amacı güdenleri yeni araştırmalara sevketmiştir. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma tercihlerinin nasıl meydana geldiğini ve karar verme süreci sırasında hangi olgulardan nasıl ve hangi yönde etkilendiğini anlatma amacı taşıyan modellerdir. Modern tüketici davranış modelleri olarak da isimlendirilen bu modeller, klasik modellerin tam tersine tüketicilerin satın alma tercih süreçleri ile alakadar olur ve bu sürecin nasıl oluştuğunu tanımlar. Geleneksel tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma faaliyetlerine etki eden faktörleri incelerken; Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri tüketicilerin satın alma karar süreçlerini inceler (Paksoy & Kara, 2014, s. 36). Klasik modellerden farklı olarak, tanımlayıcı modeller, tüketici davranışlarının, genellikle satın alma davranışlarının, hangi sebeple yapıldığı değil de nasıl yapıldığıyla ilgilenmektedir. Bu tür modeller, tüketicilerin sergiledikleri davranışları yalnızca içsel ve dışsal uyarıcılara karşı verilen bir tepki biçiminde algılamazlar, tam tersine bir süreci anlatan satın alma kararının ve tüketim kavramının nasıl geliştiğini anlatmayı ve tanımlamayı amaçlamaktadır. Daha çok satın alma karar süreci üzerinde durmakta, içten ve dıştan gelen uyarıcıların bu süreci hangi yönde ve nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 32). Bu modellerin ortak noktaları, tüketici satın alma eylemlerini bir sorun çözme aracı olarak görmeleri ve tüketiciyi bir problem çözücü olarak ele almalarıdır (İslamoğlu, 2012, s. 88). Tanımlayıcı modeller olarak adlandırılan modeller kronolojik olarak şu biçimde sıraya konulabilir: Howard modeli, andreasan modeli, nicaosia modeli, engel kollat ve blackwell modeli ve son olarak howard-sheth modeli. Tanımlayıcı modellerde bulunan

modellerin ortak noktalarından bir kısmını şu biçimde sıralayabiliriz (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 32):

- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme aracı olarak görürler.
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlere bağlı olarak değiştiğini farz ederler.
- Tüm satın alma karar süreçleri , aynı derecede önemli bir problem çözme aracı olarak ele alınmazlar.
- Satın almadaki tercihlerin hangi sebeple gerçekleştiğini değil, nasıl gerçekleştiğini açıklamayı amaçlarlar.
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belli faaliyetlerden meydana gelen bir süreç olarak bilinmektedir.

1.6.3.1. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde tüketici davranışı dört kısımda, bir bilgi alışverişi ve geri bildirim düzeniyle açıklanmaktadır (Nicaosia 1966: akt: Konya 1996, s. 25). Bu modeldeki dört temel alanın birinci kısmında tüketici davranışları modelinde yararlı olabilecek işletme girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (karakter, kişilik gibi) bulunurken, ikinci kısmında; tüketicilerin bu girdileri araştırıp, değerlendirmesi ve üçüncü kısmında; bu değerlendirme neticesinde olumlu güdülenme var ise satın alma kararının gerçekleşmesi bulunmaktadır. Dördüncü kısmında ise satın alma sonrası neticelerin işletme ve tüketiciye geri bildirim olarak dönmesi bulunmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki işletme faaliyetlerine ve tüketicinin sonraki satın alım kararlarına etki edecektir (Bilge & Göksu 2010, s. 89; Konya, 1996, s. 25; Erimçağ, 1977, s. 26). Nicosia modelini başka modellerden ayırt eden en temel değişiklik, modelin satın alma faaliyetinden çok, bu satın alma faaliyetinin öncesi ve sonrasını içeren karar süreci üstünde daha fazla durmasıdır (Koç, 2012, s. 408).

1.6.3.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Kısaca EKB modeli olarak adlandırılan bu model, tüketici eylemlerini bir karar verme süreci olarak görmekte ve satın alma kararının nasıl verileceğini anlatmaktadır.

(Akyüz, 2015, s. 34). Bu model tüketici karar sürecini altı kısımla açıklamaktadır (Paksoy & Kara, 2014, s. 36):

- Sorunun ihtiyacın ortaya çıkışı ,
- Sorunun tanımlanması,
- Araştırma,
- Alternatifleri değerlendirme,
- Satın alma,
- Sonuçları değerlendirme

Karabulut (1998) ise EKB modelindeki bu altı kısmın dört ana bölüm biçiminde değerlendirildiğini anlatmaktadır. Karabulut'a göre model; birinci bölüm "girdiler" yani çevresel faktörler, ikinci bölüm; "bilgi işleme", üçüncü bölüm; "merkez kontrol birimi" ve dördüncü bölüm ise "karar işlem çıktısı" olarak açıklanır. Tüketici öğrendiği yeni bilgileri eski tecrübeleri doğrultusunda ve farklı özellikleriyle birlikte, taşıdığı kişiliğinin de etkisiyle beraber ele almakta ve bir tutum meydana getirmektedir. Tüketici girdilerle ilgili karar vermeye, sorunun tespit edilmesiyle başlamakta, daha sonra iç ve dış alternatifleri karşılaştırmakta, satın alma kararını vermekte ve satın alma sonrası değerleme eylemine doğru hareket etmektedir.

EKB modelinde kültürel kurallar, değerler, grup etkisi gibi içselleştirilmiş çevresel faktörler de karar sürecine etki eden durumlar olarak bilinmektedir. Model ayrıca, tepkisel satın alma da dâhil hesapta olmayan durumların da satın almaya etki edeceği gerçeğini de unutmamaktadır. Öte yandan model, hangi neticelerin hangi koşullar altında meydana geldiğini açıklayamadığı için yeterli görülmemektedir (Koç, 2010, s. 408).

1.6.3.3 Howard-Sheth Modeli

Howard-heth modeli ilk olarak 1963'te ABD'de Columbia Üniversitesi'nde John Howard sayesinde detaylı bir satın alma davranışı modeli olarak sunulmuştur. Sonra Howard ve Sheth (1969) ve Howard ve Ostlund (1979) tarafından geliştirilmiştir (Poyraz, 2014, s. 13). Tüketici davranışları konusunda çok detaylı bir model olan HS modeli,

tüketici satın alma sürecini dört önemli öge üzerinden açıklamaktadır (Bilge & Göksu, 2010, s. 86):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat vb.)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışal) ögeler
- Diğer değişkenler (kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür vb.)

Modelde inanç, tutum ve geleneksel eylemlerin kişisel düzeyde değişiklikler meydana getirdiği anlatılmaktadır. Bu değişiklikler, öğrenme kuramına dayalı; güdüler ve seçim kriterleri, marka bağlılığı, tutum ve niyet gibi değişkenlerle beraberdir (Balıkçıoğlu, 2008, s. 14). Modeldeki dış değişkenler ise işletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevresi ve bireysel özellikleri olarak seçilmiştir. HS modeli, öğrenme kuramının uygulanmış biçimidir. HS modelinin en belirgin özelliği, her satın alma davranışının aynı ölçüde önemli olmaması ve farklı satın alma davranışları arasında değişiklik olduğunu anlatmasıdır (İslamoğlu, 2011, s. 150). Bu modelde tüketicilerin satın alma davranışı üç biçimde anlatılmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 33):

Otomatik Satın Alma Eylemi: Satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicinin, hiç veya çok az bilgiye ihtiyaç hissettiği ve bu gereksinimini kısa süre içinde karşılamak istediği durumdur. Mesela, tüketicinin hep satın aldığı diş macunu markasını satın alması ya da her zaman aldığı deterjanı satın alması bu satın alma tipine örnek olarak verilebilir.

Sınırlı Problem Çözme: Bu karar türünde tüketici satın almaya karar verip bu kararı uygulayacak kadar bilgi sahibidir ve devamlı satın aldığı bir marka da vardır. Fakat tüketici diğer markaları da araştırıp görmeyi ister. Satın alma gereksinimi acil olmadığından da marka değiştirme fikrinde olmasa da diğer markaları deneyimlemek için satın alabilir.

Sınırsız Problem Çözme: Burada da tüketicinin gereksinimini acil olarak kararlaştırmasına gerek yoktur. Ayrıca satın alma tercihinin riski fazla olduğundan tüketici değişik markaları, değişik ürünleri, değişik satış merkezlerini dolaşarak, uygun satın alma kararını verebilmek için toplayabildiği kadar çok bilgi toplamaya çalışır. Genellikle pahalı ürünlerde bu tür satın alma görülür.

1.6.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Pazarlama konusunda başarıyı yakalamayı arzu eden pazarlamacılar tüketicileri nelerin etkilediğini ve satın alma kararlarını nasıl verdiklerini iyi anlamak mecburiyetindedirler. Pazarlamacılar özellikle, satın alma kararını kimin verdiğini, satın alma karar biçimlerini ve satın alma sürecini belirlemelidir (Kotler, 1997, s. 189). Birinci kısımda tüketicilerin satın alma eylemlerine etki eden faktörlere yer verilmişti, şimdi de satın alma davranış çeşitleri ve satın alma karar süreci incelenecektir.

1.6.4.1. Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketicilerin satın alma davranışları, almaya karar verdikleri mal ya da hizmete göre değişiklik gösterir. Tüketiciler diş fıçası, futbol topu, pahalı bir bilgisayar ya da yeni bir otomobil satın alırken aynı satın alma kararlarını vermezler, davranışları hepsinde de farklılık gösterir. Tüketicilerin satın alma kararları dört grupta yer alabilir (Assael, 1981, s. 120). Karmaşık satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan, çeşitlilik arayan ve alışılmış satın alma davranışı.

Tablo 1.3: Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

	Yüksek ihtiyaç	Düşük ihtiyaç
Markalar arasında önemli farklılıklar varsa	Karmaşık satın alma davranışı	Çeşitlilik arayan satın alma davranışı
Markalar arasında önemli farklılıklar yoksa	Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı	Alışılmış satın alma davranışı

Kaynak: Assael (1981, s. 120).

1.6.4.2. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Karmaşık satın alma davranışında tüketicilerin ürünlere olan ilgi düzeyleri yüksektir. Markalar arasında ciddi farklılıklar vardır (Kotler, 1997, s. 190). Bu yüzden tüketicilerin karar vermesi güçleşir. Karmaşık satın alma eylemi pahalı ürünler, sıklıkla satın alınmayan sağlık ürünleri, otomobil gibi riskli ve genellikle giyim, kozmetik gibi kişiye özel ürünlerde karşımıza çıkmaktadır (Gürocak, 2002, s. 4). Karmaşık satın alma davranışında tüketici satın alacağı ürünler hakkında detaylı şekilde bilgi edinir. Çoğunlukla ürünün özellikleri konusunda bilgi toplar ve tecrübelerinden yararlanarak ürünü satın alır (Solomon, 2004, s. 260). Pazarlamacılar bu tür ürünler için tüketicilerin

kolaylıkla öğrenebilecekleri şekilde bilgilendirme yapmalıdır ve etkili bir pazarlama stratejisi ile tüketiciyi kendi ürününü veya markasını almaya ikna etmelidir. Kendi markasının diğer markalardan farkını etkili bir şekilde açıklamalıdır (Yükselen, 1998, s. 78). Karmaşık satın alma davranışında tüketiciler verdikleri satın alma kararının etkisini uzun süre yaşayacaklarından dolayı ürünleri daha ayrıntılı incelemeli ve araştırmalıdırlar.

1.6.4.3. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında da tüketicinin ilgi düzeyi fazladır, ama markalar arasında bir fark yoktur. Fazla ilgi düzeyinin sebebi satın alınacak ürünlerin yüksek fiyatlı ve ara sıra satın alınan ürünler olmasıdır. Dolayısıyla tüketicilerde uyumlu olmayan bir satın alma davranışı oluşur (Kotler, 1997, s. 191). Mesela; tüketici bir sandalye alacaksa aynı fiyatlarda olan tüm sandalye markalarını araştıracaktır. Satın alma sonrasında tüketici diğer sandalyeler hakkında daha olumlu bilgiye ulaştığında kararından dolayı bir uyumsuzluk yaşayabilir. Bu yüzden bilgi toplayarak uyumsuzluğu en aza indirgemeye çalışır.

1.6.4.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışında tüketiciler alacakları ürünlerin markaları hakkında genellikle bilgi sahibidirler. Ek olarak araştırıp bilgi edinmelerine gerek yoktur. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri daha önce zaten bir çok kez almışlardır. Bu yüzden çeşitli markalar arasından seçim yapabilirler. Mesela; tüketici şeker alacağı zaman gittiği markette herhangi bir marka şeker alabilir. Hızlı bir şekilde karar vererek ürünü satın alır (Kotler, 1997, s. 191; Azmak, 2006, s. 30–31).

1.6.4.5. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışında markalar arasındaki farklılıklar yüksek, tüketicinin ilgi düzeyi ise düşüktür. Bu tür satın alma davranışlarında tüketiciler bir ürün alırken kararsız kalmadan hızlı ve kolay bir biçimde ürünü satın alabilir. Mesela; pasta satın alırken tüketiciler pastanın markasını değerlendirmeden alır ve pastayı tüketirken de bir fikir sahibi olur. İkinci kez pasta satın alırken de farklı tat denemek için farklı bir pasta satın alır. Bu şekilde davranması tüketicinin çeşitlilik arayışından kaynaklanmaktadır (Kotler, 1997, s. 190).

1.6.5.Tüketici Karar Sürecinin Aşamaları

Satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar:

1. Gereksinimin ortaya çıkması

2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama)

3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

4. Satın Alma

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

1.6.5.1. Gereksinimin ortaya çıkması

Tüketici satın alma karar aşamaları, karşılanmamış bir gereksinimin gerilim oluşturmasıyla meydana gelir (Çetin, 2003, s. 71). Bu gereksinim, bireyin iç dünyasından (psikolojik, demografik) olabileceği gibi dış çevresinden de (sosyal, kültürel) meydana gelebilir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 355). Örneğin; susama gibi biyolojik bir gereksinim oluşur ve bu gereksinim bireyi eyleme sevk eder. Dış faktörlerle ise bir reklam afişi ya da bir lokantanın önünden geçerken gelen yemek kokusunu alınca açlık gereksinimi oluşabilir (Kotler, 1997, s. 192). Daha sonraki süreç ise oluşan bu gereksinimi karşılamak amcıyla çözüm yolları bulmaya çalışmaktır.

1.6.5.2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama)

Bu süreçte tüketiciler, gereksinimlerini giderecek ürünler ve markalara dair bilgi edinir (Güngör, 2002, s. 32). Bilgi edinme esnasında tüketici dört grup bilgi kaynağına ulaşır. Bunlar (Kotler, 1997, s. 193):

1. Şahsi Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar.

2. Ticari Kaynaklar: Reklam, satışçılar, bayiler, paketleme.

3. Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri

4. Deneysel Kaynaklar: Ürünü kullanma, deneme.

Örneğin; acıkma gereksinimini fark eden bir tüketici, komşusunun tavsiye ettiği bir yemekle, reklâmlarda rastladığı bir börekle ya da daha önce gittiği ve beğendiği lokantayla bu gereksinimini karşılamak için pek çok seçenek bulmuş olur. Bundan

sonraki süreç tüketicinin bulduğu bu seçenekleri karşılaştırarak gereksinimini gidermek için en iyi olanını seçmesidir.

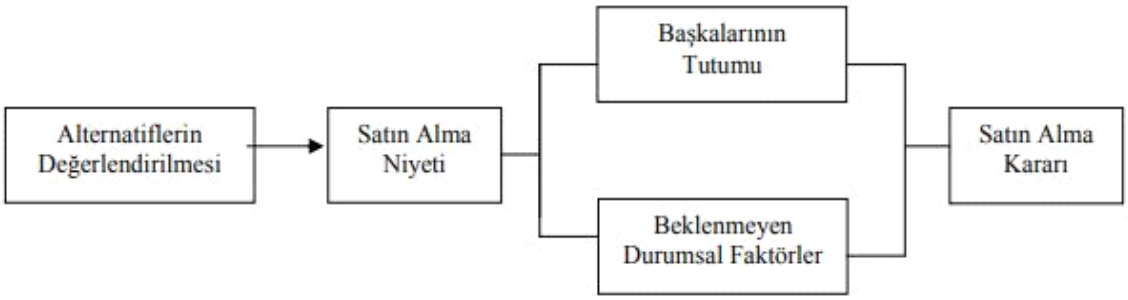
1.6.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin seçenekleri belirleyip kullanmasında hemen hemen neredeyse aynı faktörler vardır. Tüketici seçenekleriyle alakalı edindiği bilgileri analiz eder ve en uygun olanında karar kılar. Bu durumda tüketicinin karar vermesine yardımda bulunacak bir çok ölçüt bulunabilir. Bu sayede tüketiciler daha doğru kararlar vererek, doğru sonuçlar ortaya çıkarabilirler (Güngör, 2002, s. 32; Azmak, 2006, s. 35). Örneğin; bir beyaz eşya satın alırken alternatifleri gözden geçiren tüketici fiyat, marka, güç, ürünün parçaları gibi kriterlere bakarak karar verebilir. Tüketicinin alacağı markaları belirlemesinde iki modelden söz edilebilir. Bu modeller zorunlu marka değerlendirme ve zorunlu olmayan değerlendirme modelidir. Zorunlu modelde tüketiciler diğer markaları bütün ihtiyaç ölçütlerine göre değerlendirirler. Değerlendirme ölçütleri önceliklerine bağlı olarak ağırlıklara sahiptir ve ölçütü en iyi olan seçeneği tüketici satın almaya karar verir. Diğer modelde ise tüketiciler markalar arasında değerlendirme yaparken sadece bir ölçütü dikkate alırlar, ama birden fazla marka ölçütü sağlarsa ikinci bir ölçütle de değerlendirmeye devam edebilirler.

1.6.5.4. Satın Alma

Bu süreçte tüketici alacağı marka ya da ürün arasında seçim yapar. Çeşitli markalar hakkında bilgi edinen tüketiciler, uygun olan ürün veya markayı belirlerler, ama yine de karar aşaması bitmemiştir. Tüketiciler alacakları ürünü ya da markayı neden satın alacaklarını seçmelidir. Bu seçim bir önceki seçeneklerin değerlendirilmesine göre oluşmaktadır (Boyd vd., 2005, s. 115). Örneğin; burası bir internet sitesi ya da mağaza olabilir. Bazen tüketicinin satın alma fikri çeşitli faktörlerden ötürü değişebilir. Bu faktörler satın alma fikrinin değişmesine yol açabilir.

Şekil 1.1: Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar



Kaynak: Kotler (1997, s. 196).

Birincisi diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. Örneğin, gelişmiş ve çok programlı bulaşık makinesi almak isteyen bir ev hanımını düşünelim. Eğer eşi, daha ucuz bir bulaşık makinesini seçmesini isterse, çok programlı bulaşık makinesinin alınma ihtimali azalacaktır. İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketici satın alma niyetini yıllık kazancı, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir. Ama beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Tüketici işini kaybedebilir, diğer satın alma kararları daha acil olabilir. Arkadaşlarından biri tüketiciye, tüketicinin almaya niyetli olduğu ürün vaya marka hakkında, memnun olmadığını söyleyebilir veya rakip ürün ya da marka fiyatını düşürebilir. Bir başka örnek verecek olursak, bir çamaşır makinesi satın alacak tüketici, diğer markaları araştırmış ve birine karar vermiş olabilir. Ama arkadaşı o markanın çok enerji harcadığını söylediğinde satın almaktan vazgeçebilir. Ya da beklenmedik bir devalüasyon veya banka faizlerindeki artışlar da tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir (Zeybek, 2003, s. 10). Bundan ötürü tercihler ve hatta satın alma niyeti daima karar verilen satın alma seçimiyle sonuçlanmayabilir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmede kullandıkları kriterler ise Tablo 1.4' de görülmektedir:

Tablo 1.4: Tüketicilerin Ürün ve Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri

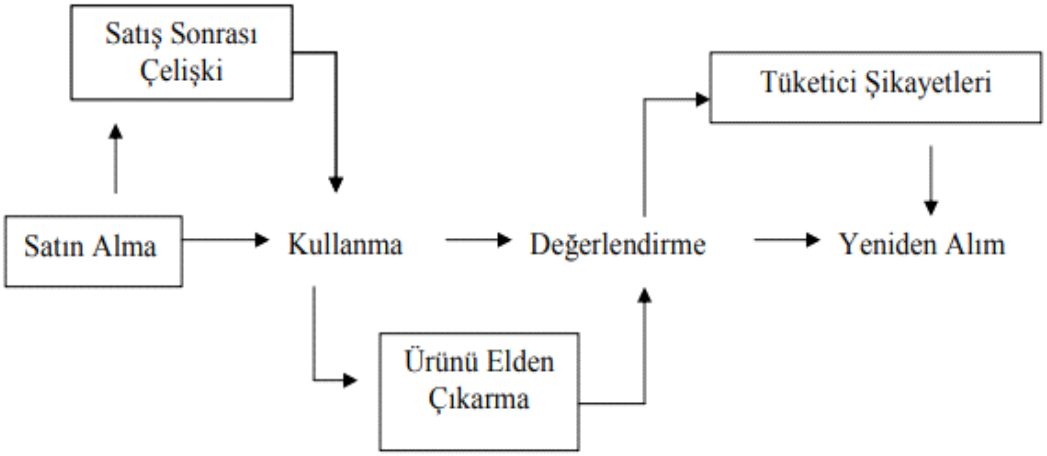
Nitelikler	Maliyetler
Maliyet nitelikleri	Satın alma fiyatı, işlemmaliyetleri, ekstra maliyetler, düzen maliyeti
Performans nitelikleri	Dayanıklılık, malzemelerin kalitesi, fonksiyonel performans
Sosyal nitelikler	Marka ismi, statü ve imajı, arkadaşları arasındaki itibarı
Mevcut nitelikler	Yerel mağazalarda bulunurluğu, kredi kullanımı, dağıtım süresi

Kaynak: Mullins (2005, s. 124).

1.6.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma kararının son sürecinde tüketici kararlarının sonuçlarını inceler ve bu kararlarına da uygun olarak davranışlarını belirler ya da değiştirir.

Şekil 1.2: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı



Kaynak: Hawkings (2004, s. 608).

Tüketici bir mal ya da hizmeti satın alınca ya tatmin olur ya da tatmin olmaz.

Tatmin olup olmaması da tüketicinin beklentisine veya ürünün kalitesine bağlıdır (Kotler & Armstrong, 2008, s. 149).

Tüketicinin üründen bekledikleri pek çok faktörle alakalı olabilir. Bu faktörler tüketicinin ihtiyacının aciliyeti, önemi, tüketicinin kararı ve karar verirken edindiği

bilgiler olabilir (Mullins vd., 2005, s. 115). Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra üç durumla karşı karşıya kalabilir (Odabaş & Barış, 2002, s. 387).

- Tatmin: Bu durumda tüketici yeni bir ürün satın alırken aynı ürün ve markayı satın alabilir.
- Kısmi Tatmin: Bu durumda tüketici arada kalmıştır, çelişki yaşar.
- Tatminsizlik: Bu durumda tüketici üründen beklediği performansı elde edemez ve şikayet eder.

Tüketicinin üründen beklediği performans ile ürünün performansı göz önünde bulundurulduğunda ürünün performansı düşük, yüksek ya da beklenilen ile aynı olabilir. Eğer aynı ve yüksek olursa tatmin durumu olur ve marka sadakati oluşur, fakat düşük olursa ortaya tatminsizlik çıkar ve tüketici şikayet ederek o ürünü bir daha satın almaz. Yakın çevresine de yaşadığı tatminsizliği anlatır ve o ürünü satın almamalarını söyler. Tüketiciler alışkın olmadıkları tüm satın alımlarında kaygılı olurlar. Bu duruma bilişsel çelişki adı verilmektedir (Cemalcılar, 1999, s. 68). Kişi, inanç, davranış ve değerlerinde uyumlu olmaya çalışır. Çoğu durumda uyumluluk sağlanamaz. Sebebi ise her alternatifin kendine has iyi yanı ve kötü yanlarının bulunmasıdır. Bu şekilde satın alma kararı alındığında seçilen ürünün bazı sakıncaları oluşur; seçilmeyen ürünlerin ise üstün özellikleri ortaya çıkar. Seçilen ürünün sakıncaları ile seçilmeyen ürünün üstün özellikleri tüketicide bilişsel çelişki oluşturur.

Bilişsel çelişkinin yoğunluğuyla alakalı bazı özelliklerden söz edilebilir;

- Alınan ürünün fiyatı yükseldikçe, uyumsuzluk da yükselecektir.
- Seçilmeyen ürünlerin üstün özellikleri arttıkça, uyumsuzluk da artacaktır.
- Verilen satın alma kararının önemi arttıkça uyumsuzluk da artacaktır.

1.7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.7.1. Kişisel Faktörler

Tüketici eylemlerine etki eden unsurlar; yaş, eğitim, gelir düzeyi, medeni durum ve meslek gibi unsurlardır (Muter, 2002, s. 23).

1.7.1.1. Cinsiyet

Tüketiciler ürün ya da markaları seçerken kadın ya da erkek olmalarına bağlı olarak birbirlerinden farklı ürün ya da markayı seçebilirler. Tüketiciler hem cinsiyetleri nedeniyle psikolojik durumlarına bağlı olarak hem de toplumda oluşan değerlere bağlı olarak marka tercihlerini yaparlar. Buna bağlı olarak tüketicilerin erkek ya da kadın olmaları, istedikleri marka ve ürünleri satın alma davranışlarını farklı kılacaktır (Bilge & Göksu, 2010, s. 125). Kadınlar genellikle satın alma kararlarında etkilidirler. Özellikle ev hanımları mutfakla ilgili satın alımlarda karar ve söz sahibidir. Çalışan kadınların artmasıyla birlikte kadınların ekonomik özgürlük elde etmeleri ve kendilerini bağımsız bir tüketici haline getirmeleri, kadınların satın alımlarında da değişiklik meydana getirmiştir. Çalışan kadınların gelirleri arttığından dolayı satın alma istekleri de artmaktadır. Çalışan kadınlar ev hanımlarına göre daha az TV izlemekte ve internet kullanmaktadır. Bu yüzden de TV ya da internet aracılığıyla kadınlara yönelik yapılan tutundurma planlarının önü kesilmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 100). Cinsiyet, pazarlama yöntemlerinin kararlaştırılmasında önemli bir yere sahiptir. Örneğin; kadınlar doğası gereği erkeklerden daha çok pasta ve yemek yapmaktadırlar. Bunun için de genellikle pasta ve yemek malzemeleri tanıtılırken kadınlar göz önüne alınarak pazarlama tenikleri geliştirilir. Aynı biçimde bir araba satın alırken kadınlar arabanın rengine önem verirken erkekler ise motor gibi teknik özelliklerine önem vermektedirler (Bilge & Göksu, 2010, s. 125).

1.7.1.2. Yaş

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bir diğer faktör ise yaştır. Tüketicinin içinde bulunduğu her yaş onun için farklı tüketim ihtiyaçlarını meydana getirir. Yani tüketicilerin yaşları değiştiği zaman gereksinimleri ve satın alma eylemleri de farklılaşmaktadır. Yaş hem tüketicilerin satın alma eylemlerini farklılaştırırken hem de tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kullanım biçimlerine de etki etmektedir. Yemek, giyim, mobilya, eğlence vb. gereksinimler tüketicilerin yaşlarına

göre farklılık göstermektedir. Bu duruma örnek verecek olursak; bir 20-25 yaş grubu üniversite öğrencisi giysi, teknolojik araçlar, tatil gibi gereksinimleri talep ederken, 25-30 yaş grubundaki tüketiciler ise iş sahibi veya aile sahibi oldukları için daha çok ev eşyaları, otomobil gibi şeylere ihtiyaç duymaktadırlar. Kişilerin yaşam biçimleri yaşlarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yaşam biçimleri hangi tür ürünleri tercih edeceklerini de şekillendirmektedir. Tüketicilerin genç yaşlarında isteyip ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin çeşidi ileriki yaşlarda ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin çeşidi ve niteliğinden tamamen farklı olmaktadır. Örneğin; tüketiciler gençken daha renkli kıyafetler tercih ederken yaşları ilerledikçe daha koyu kıyafetlere yönelebilirler. Tüketicilerin içinde bulundukları yaş grupları pazarlamacılar için de büyük ölçüde önemlidir. Çünkü pazarlamacılar pazarlama faaliyelerini, pazar bölümlendirmelerini buna göre şekillendirirler. Yaş, tüketici davranışlarına etki eden güçlü bir faktör olarak nitelendirilmektedir. Yaş, kişilerin ihtiyaç ve taleplerini değiştirirken bu ihtiyaçları karşılayacak markaların tercihlerine de etki etmektedir. Kişinin yaşı genel olarak hayatın içindeki durumuna da etki etmektedir. Giyim sektöründe üretim yapan bir firmanın ürettikleri kıyafetlerin çeşitli yaş aralıklarına göre olması, (bebek, çocuk, yetişkin gibi) yaş unsurunun firmalar tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığının bir göstergesidir.

1.7.1.2. Meslek

Bireylerin meslekleri birbirlerinden farklı olduğu için gereksinim ve talepleri de farklıdır. Bu da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin; bir firma sahibi ile firma çalışanının giyim ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bir öğretmen ile bir avukat meslekleriyle ilgili farklı araçlara ihtiyaç duyarlar. Kişilerin öğrenim düzeyleri arttıkça gereksinim ve talepleri de artarak değişiklik gösterebilir (Cemalcılar, 1998, s. 55). Bireylerin sahip oldukları meslekler bireylere biçilen rollerle alakalıdır. Bir avukat mahkemeye çıkmadan önce cübbe giyeceği için bir cübbeye ihtiyaç duyacaktır. Bir hemşire ise hastane de görev yaptığından dolayı önlük giymeye ihtiyaç duyacaktır. Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları meslek onların ihtiyaçlarını da farklılaştırdığından bu durum onların satın alma tercihlerine de etki edecektir. Pazarlamacılar bu yüzden tüketicileri mesleklerine göre ayırıp pazar bölümlendirmelerini ona uygun yapmaktadırlar.

1.7.1.3. Gelir Durumu

Gelir satın alma kararlarına etki eden önemli unsurlardandır (Bilge & Göksu, 2010, s. 125). Bu yüzden gelir tanımı pazarlama bakımından açık bir biçimde anlatılmalıdır. Çünkü tüketiciler bütün gelirlerini tüketmezler. Bundan dolayı gelir ve türlerinin anlamları iyi bir biçimde anlaşılmalıdır. Gelir kişisel ve harcanabilir gelir olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Kişisel gelir, kişilerin sahip olduğu gelirin tümüdür. Harcanabilir gelir ise kişisel gelirden dolaysız vergiler düşüldükten sonraki tutardır. Başka önemli bir gelir de aile geliridir. Aile geliri de tüm ailedeki çalışan bireylerin gelirlerinin toplamıdır. Gelirin elde ediliş zamanı da büyük ölçüde satın alma davranışlarını etkiler. Çünkü her bireyin çalıştıkları yerlere göre maaş ödemeleri ayın farklı günlerinde yapılmaktadır. Bireyler de satın alma davranışlarını buna endeksli gerçekleştirdikleri için her bireyin satın alma zamanı birbirinden farklı olmaktadır.

1.7.1.4. Medeni Durum

Bireylerin medeni durumları satın alma davranışlarına önemli ölçüde etki etmektedir. Bekar olan bireyle evli olan bireyin harcamaları birbirinden tamamen farklı olabilir. Bekar bir kadın ya da erkeğin satın aldıkları şeyler daha bireysel odaklı olabileceği gibi, örneğin; tatil, evli olan kadın ya da erkeğin satın alma davranışları daha çok aile bireyleri için olabilmektedir. Mesela çocuk sahibi olan bireylerin okul masraflarının olması buna örnek olarak verilebilmektedir.

1.7.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin (tüketicilerin) satın alma kararlarına etki eden unsurlar şunlardır:

Güdülenme, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik, benlik ve değer yargıları.

1.7.2.1. Güdüleme (Motivasyon) ve İlgilenim

Dürtü, bireyi harekete geçiren kuvvetli bir uyarandır. Dürtüye benzer olan bir kavram ise güdüdür. Güdü uyarılan gereksinim şeklinde açıklabilir. Psikolojide ise güdü; arzu, gereksinim ve dürtüleri içeren bir kavram olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 2000, s.230). Güdülerin genelde iki görevi bulunmaktadır. İlk görevi organizmanın dikkatini çekmek ve onu eyleme geçirmek; ikinci görevi de organizmanın eylemlerini yönlendirmektir (Muter, 2002, s. 204). Güdülenmenin tanımı; bireyin hareketinin önceliğini, kuvvetini ve yönünü belirleyen iç veya dış dürtünün etkisiyle eylemde

bulunmasıdır. Güdülenmek kavramı ise insan ya da hayvanlardaki bazı güdüleri eyleme yönlendirerek canlıları harekete geçirme olarak tanımlanmaktadır. Güdüleyici ise harekete geçiren ya da yönlendiren faktörlerdir.

Şekil 1.3: İhtiyaç, Dürtü, Güdü ve Davranış İlişkisi



Kaynak: İslamoğlu & Altunışık (2008, s. 78)

1.7.2.2. Güdüleme (Motivasyon) Süreci

Motivasyon, gereksinim veya arzuların, güdülerin, dürtülerin, değerlerin içinde yer alan bi kavramdır. Bir başka deyişle motivasyon kişilerin hareketlerinin biçimlendiği, açıklandığı ve etkilendiği bir yönetim aşamasıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 78). Motivasyonun kaynağı, gereksinimlerimiz ve onları giderme arzumuzdur. Motivasyon, organizmanın eyleme geçmesinden eylem sonuçlanıncaya dek geçen süre içinde pek çok değişik uyarıcıdan feyz almaktadır. Gereksinimler, gereksinimleri karşılamaya yönelik eylem ve bu gereksinimlerin giderilmesi arasındaki ilişki olarak da açıklanan güdülemede üç önemli durum vardır (Odabaşı & Barış, 2014, s. 104):

1. Belirli bir hedefe sevk eden güdüleyici durum,
2. Hedefe yönelik eylem,
3. Hedefi elde etmek.

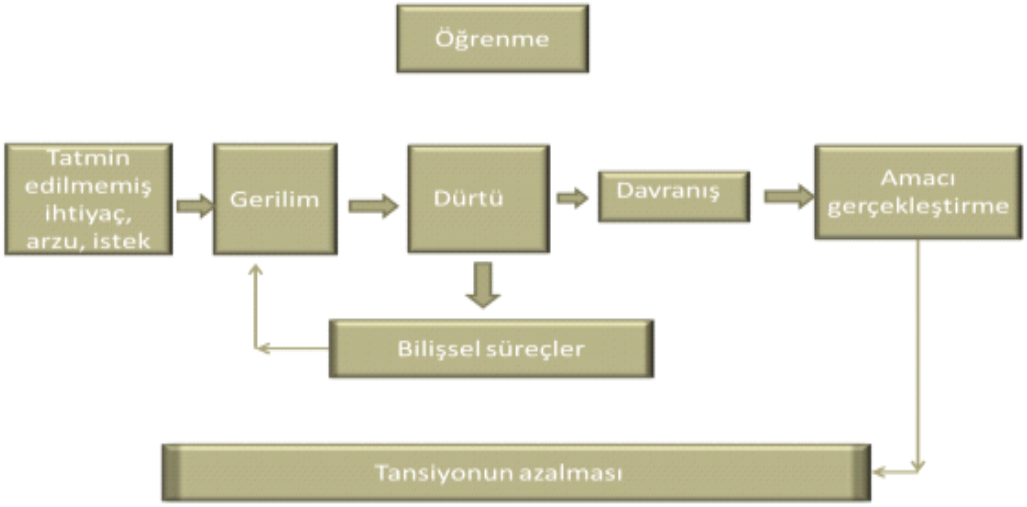
Bu üç duruma göre örnek verecek olursak,

- Acıkan bir bireyin açlık gereksinimi hissetmesi sonucu midesinin beynine sinyaller yollaması,

- Bu sinyaller sonucu açlık hisseden bireyin yemek yemek için uygun yerler araması ve bulması,

- Sonunda da yemek yiyen bireyin açlık hissinin son bulması güdülenme sürecini en iyi şekilde anlatmaktadır. Belirlenen hedefe ulaşmak amacıyla tercih edilen davranışın biçimi, bireyin düşünme ve öğrenmesiyle meydana gelmektedir. Doyuma ulaşmış olmak bireyin sergilediği davranışlara bağlıdır. Bundan dolayı pazarlamacılar güdülenme olgusunu iyi öğrenip analiz etmek mecburiyetindedirler (Odabaşı & Barış, 2014, s. 106).

Şekil 1.4: Güdülenme Süreci



Kaynak: İslamoğlu (2012, s. 80)

1.7.2.3. Güdüleme Kuramları

1.7.2.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (İhtiyaçlar Kuramı)

Maslow' un ihtiyaçlar kuramı, bir bireyin bir anda tüm gereksinimlerini hissedemeyeceğini ve en gerekli gereksinimini karşılamadıkça da daha üst ya da daha alt sıradaki gereksinimleri karşılamaya yeltenmeyeceğini göstermektedir (İslamoğlu, 2014, s. 81).

Şekil 1.5: İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Maslow'a göre gereksinimleri beş aşamada açıklamak mümkündür (Odabaşı & Barış, 2014, s. 108):

1. Fizyolojik Gereksinimler: Yeme, içme, giyinme, barınma, üreme, uyku vb. temel gereksinimlerdir. Bu gereksinimler birbirlerine bağlı değildirler, giderildikten sonra tekrar gerek duyulurlar ve giderilmesi mecburi olan gereksinimlerdir. Çünkü bu gereksinimler giderilmeden bir üst seviyedeki gereksinimlerin farkına varılmaz.

2. Güvenlik Gereksinimleri: Bu gereksinim bireyin kendisini güvende hissetme ihtiyacından doğar. Yani bireyin canını, malını, hastalık ve yaşlılıkta da kendini koruma ihtiyacıdır.

3. Sevgi ve Ait Olma Gereksinimleri: Fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerinden sonra ortaya çıkan gereksinimlerdir. Bu gereksinim kişinin sosyal yönü ile alakalıdır. Örneğin; şefkat, sevmek, sevilmek, yardım etmek, bir gruba ait olmak vb. bu gereksinimlerdendir.

4. Saygı Gereksinimi: Kişiler sevme, sevilme gereksinimlerinin yanında saygı duyulmayı da isterler. Kişilerin takdir edilmesi, başarılı olması, saygı görme ve tanınma vb. ihtiyaçlara gerek duymaları da bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendini gerçekleştirme kavramı, kişinin yapabileceklerinin en iyisini yapabilmesi, gerçek potansiyelini kullanması, kendisini göstermesi olarak tanımlanabilir. Bu gereksinimin ihtiyaçlar hiyerarşisinin diğer basamaklarındaki gereksinimlerden farkı; bu gereksinimler karşılandıkça azalmaz, tam tersi bireyler çok daha fazlasını arzuladıkları için artmaktadırlar.

1.7.2.3.2. Çevre Kuramı

Bu kurama göre çevre güdülenmede çok önemli bir faktördür. Bireyi neyin güdülediğini anlamak için eylemlerinin nasıl ödüllendirildiğini bulmak gereklidir. Bu teori B.F.Skinner'in kuramına göre şöyledir: Eğer bireyin davranışları ödüllendirilirse aynı davranışı tekrarlama olasılığı yüksek, ödüllendirilmezse de tekrarlanma olasılığı düşüktür (Odabaşı & Barış, 2014, s. 109).

1.7.2.3.3. Etkileşim Kuramı (Başarma İhtiyaç Teorisi)

D. McCelland, güdülenmede kişilik ve öğrenmeye dikkat çekmiştir. Onun nezninde iş hayatında üç tür güdü bulunmaktadır. Bunlar başarı gereksinimi, güç gereksinimi ve ilişki gereksinimidir (Paksoy & Kara, 2014, s. 78). Bu tür gereksinimler genellikle sosyalleşme aşamasında öğrenilen gereksinimlerdir. Bu yüzden, gereksinimler

bu aşamada ortaya çıktığı için pazarlama yöntemlerinin de buna uygun olarak oluşturulması gerekir (Koç, 2012, s. 86).

1.7.2.4. Herzberg' in Çift Faktör Teorisi

Herzberg'in iki tür meslek grubunu baz alarak yaptığı araştırmada, çalışma ortamında birtakım faktörlerin bulunmaması durumunda mutsuzluk durumu oluşurken, bulunması durumunda da çalışanların mutlu olmadıklarını, yani fazladan bir doyum meydana gelmediği tespit edilmiştir (Paksoy & Kara, 2014, s. 78). Herzberg tarafından oluşturulan iki grup faktörden ilk gruptakilere başarısızlığa sebep olan, ikinci gruptakilere ise başarıya sevk eden faktörler adı verilmiştir. Birinci gruptaki faktörler kişileri güdülemezken, yoklukları fark edilir. İkinci gruptakiler de var olduklarında kişiyi belirli bir yöne doğru yönlendirirler.

1.7.2.5. Güdü Çeşitleri

Güdüleri sınıflandırmada farklı farklı çeşitlerin kullanıldığı bilinmektedir. Güdüler; birincil ve ikincil güdüler, rasyonel ve duygusal güdüler, bilinçli ve bilinçsiz güdüler olmak üzere 6 grupta toplanmıştır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 80). Odabaşı & Barış (2014, s. 113)'a göre güdülerin sınıflandırması şu biçimdedir; genel güdüler, fizyolojik ve psikolojik güdüler, zorunlu güdüler, birincil ve ikincil güdüler, bilinçli ya da bilinçsiz güdüler. Mucuk (2012) ise güdüleri biyolojik güdüler, psikojenik güdüler, duygusal güdüler, mantıksal güdüler ve müşteri olma güdüleri olmak üzere 5 gruba ayırmıştır. Yani güdüler farklı kişiler tarafından farklı gruplara ayrılmaktadırlar.

1. Birincil Güdüler: Birincil güdüler, tüketicileri belirlenen bir mal ya da hizmeti satın almaya teşvik ederler. Bir ürün grubu altındaki ürünlerden biri olarak algılanan bir işletmenin spesifik bir ürününün alınması için önce tüketicileri o ürün kategorisine sevk eden birincil güdülerin bulunması gerekmektedir (Koç, 2012, s. 195). Örneğin, bireylerin eskiyen cep telefonunun yerine yenisini alması birincil güdülere örnek olarak verilebilir.

2. İkincil Güdüler: İkincil güdüler de tüketicilerin bir ürünü satın alma ile ilgili güdüleri eyleme geçtikten sonra oluşur. Örneğin A marka bulaşık makinesi satın almak yerine (daha fazla programa sahip olan) B marka bulaşık makinesinin satın alınması.

3. Rasyonel Güdüler: Rasyonel güdüler tüketicilerin satın alma kararını verirken fiyat, güç, kalite vb. gibi özelliklere dikkat ederek eyleme geçmesine yardımcı olur (Bilge

& Göksu, 2010, s. 139). Örneğin, daha büyük motoru olduğu için güçlü olan Y marka arabanın, küçük motorlu X marka arabaya tercih edilmesi rasyonel güdüye örnektir. Rasyonel güdüler objektif güdülerdir.

4. Duygusal Güdüler: Tüketicilerin mal veya hizmeti satın alırken estetik, tasarım, göze hoş gelme vb. gibi subjektif kriterlere göre hareket etmesini sağlayan güdülerdir. Başka bir deyişle sevgi, beğenilme, farklı olma, güç ve prestij gibi bireysel kriterler duygusal güdülere girmektedir (Paksoy & Kara, 2014). Örneğin ABD'de yapılan bir araştırmada dört çeker otomobil ve jeep kullanan insanların genellikle kendilerine güvenleri az olan insanlar olduğu, bu yüzden de bu güçlü otomobilleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Koç, 2012, s. 197).

5. Bilinçli Güdüler: Bu tür güdüler satın aldığımız ya da alacağımız ürünleri ve markaları niçin aldığımızın farkında olmamızı sağlayan güdülerdir. Yani tüketici bir mal veya hizmeti ihtiyaç duyduğu için satın alıyorsa bilinçli güdüler devrededir diyebiliriz. Örneğin, çamaşır makinesi alırken çok programlı (daha iyi olduğu varsayımıyla) makineleri tercih etmemiz, ancak genelde bir veya iki programını kullanmamız bilinçaltındaki duygularımızın bizi yönlendirmesiyle ilgilidir.

6. Bilinçsiz Güdüler: Bilinçsiz güdüler tüketicilerin farkında olmadıkları güdülerdir. Yani birçok birey bazı mal ya da hizmetleri neden satın aldıklarını bilmezler ve farkında olmazlar. Bilinçsiz güdüler yalnızca satın alma davranışlarımızı etkilemezler tam tersi günlük hayatlarımızı da etkilemektedir. Örneğin; yapılan bir araştırmada iyi giyinen suçluların daha hafif ceza aldıkları hatta görüntü olarak düzgün olan suçluların, düzgün olmayanlara nazaran daha uzun süre hapis cezası almaktan kurtuldukları kanısına varılmıştır (Cialdini, 2013, s. 218).

1.7.2.5.1. İlgilenim (Involvement)

İlgilenim, nesneleri ya da ürünleri algılarken onlara ne kadar önem verildiğinin ve tüketicilerin, o ürünleri kendileriyle ne derece de alakalı bulduklarının göstergesidir (Koç, 2012, s. 208). İlgilenime tüketicilerin çevresindeki belirsizlikleri yok etmek amacıyla kullandığı bir bilişsel tepki de denilebilir (Poyraz, 2014, s. 38). İlgilenim, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Buna göre ilgilenim ile ilgili üç önemli nokta belirmektedir; bireyin özellikleri, uyaranın özellikleri ve içinde bulunulan durumun özellikleri (Zaichkowsky, 1994, s. 61). İlgilenimin

pazarlama açısından ele alınması üç önemli stratejiyi oluşturmaktadır. İlki, pazarlama iletişimlerinin pazarın büyük bir kısmının yüksek ya da düşük ilgilenim göstermesi sebebiyle farklılaştırma stratejisi izlemesidir. İkincisi, düşük ilgilenimli olan tüketicilerin yüksek ilgilenim gösteren tüketici biçimine dönüştürülmesidir. Üçüncüsü ise tüketicileri ilgilenim düzeylerine göre yüksek ya da düşük ilgilenimli tüketiciler olarak iki gruba ayırmak ve bu tüketicilere özel pazarlama stratejileri oluşturulmasıdır (Odabaşı, 1998, s. 62).

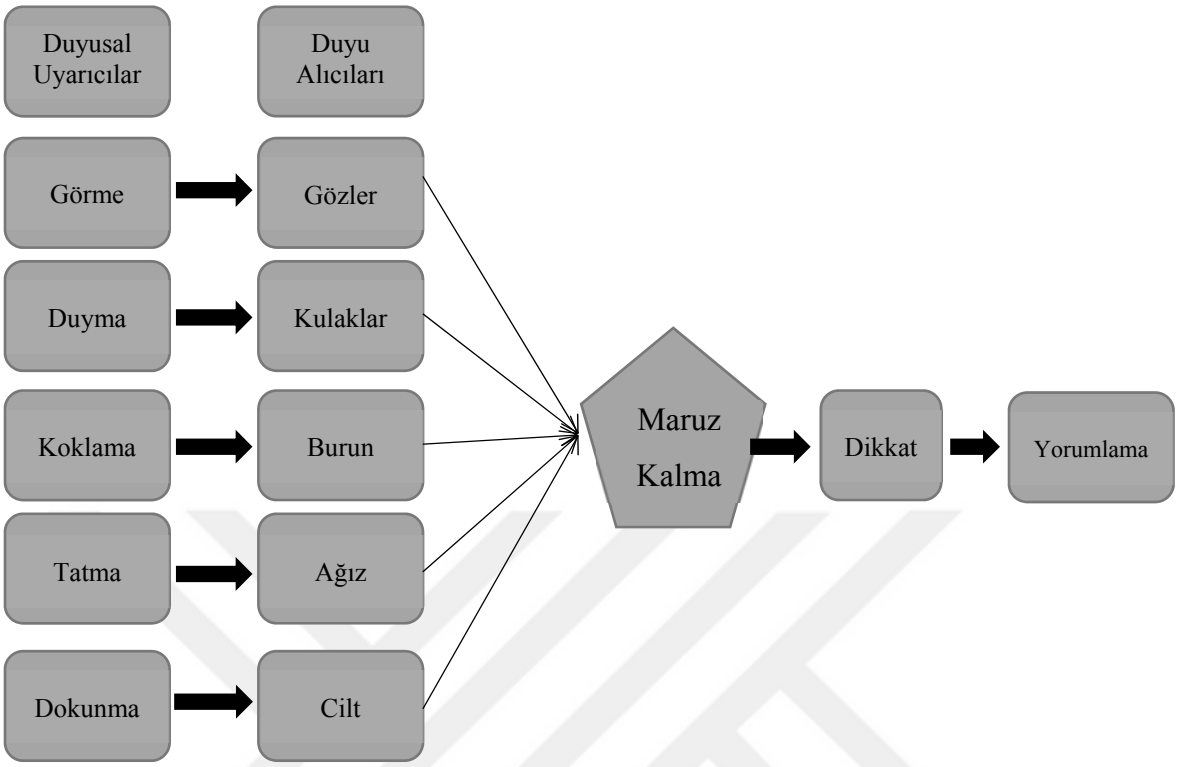
1.7.2.5.2. Algılama

Algı; duyularımız yoluyla aldığımız verilerin beyin sayesinde anlama dönüştürülmesidir (Muter, 2002, s. 43). Algı, seslerin, çevrenin, nesnelerin, tatların, olayların gözlemlenmesiyle alakalıdır. Algılama da, duyu organları vasıtasıyla dışarıdan gelen uyarılara bağlı olarak olaylar, nesneler, hareketler ve ilişkilerle alakalı bilgi sahibi olmaktır (Rachman, 1974, s. 138). Özetlenecek olursa; algılama, duyu organları vasıtasıyla insanlar ve olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktır biçiminde de açıklanabilir.

1.7.2.5.2.1. Algılama Süreci

Algılama, duyu organları vasıtasıyla insanları nesneleri ve düşünceleri anlamlandırmaya çalışmaktır. Algılama, bireyin çevresel uyarıcılara rastlamasıyla başlar. Uyarıcı ortaya çıktığında tüketicinin o uyarıcının daha önceden farkına varması gerekir. Eğer uyarıcı yeteri kadar kuvvetli ve ilgi çekici olmazsa, diğer uyarıcıların yanında güçsüz kalıyorsa muhtemelen tüketici bunun farkına varamayacaktır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 99). Algılama süreci Şekil 1.6'daki gibidir. Algılama, dış çevreden gelen uyarıcıların tüketicinin duyu organları vasıtasıyla farkettiği andan itibaren başlar. Tüketici, uyarıcıları fark etmesiyle beraber onları sahip olduğu bireysel özellikler, tecrübe ve deneyimler sayesinde analiz ederek uyarıcıya iyi veya kötü bir tepki verir. Algılama, uzun zaman içerisinde oluşmakta ve o sırada kişi çevresindeki nesneleri, kokuları, sesleri, tatları, renkleri analiz etmekte, yorumlamakta ve onları anlamlandırmaktadır. Bir nesnenin, bir hareketin, bir olayın işitme, duyu organları yoluyla tanınması, bunlara bir anlam kazandırılması algılama süreci sonunda meydana gelir (Bilge & Göksu, 2010, s. 140).

Şekil 1.6: Algılama Süreci



Kaynak: Demir & Kozak (2013, s. 29)

Algılama sürecine etki eden faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevreyle ilişki durumu ve bireyin içinde olduğu koşullardır. Örneğin; fiziksel uyarıcıların algılama üzerindeki etkisine, her iki mağazadan alınan ürünlerin alışveriş çantalarının birinin renkli diğerinin ise dikkat çekmeyen düz bir renge sahip olması, renkli olan çantanın olmayana göre daha çok dikkat çekmesi bu durumu açıklamaktadır.

1.7.2.5.7.2. Algılamanın Boyutları

Algılama sürecine etki eden boyutlar üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

Seçici Algılama

Algısal Örgütleme

Algısal Yorumlama

1.7.2.5.7.2.1. Seçici Algılama (Algıda Seçicilik)

Birey sayamayacağı kadar çok uyarı ile baş başa kalmaktadır. Bu uyarıcılardan sadece bir kaçı algılanması gerektiği gibi algılanır**.** Bireyler algılama esnasında belirli

bilgileri belirli biçimde algılarlar. Algıladıklarını da duymak istedikleri ve görmek istedikleri gibi görürler. İstemediklerini algılamak istemezler, bazılarını da değiştirerek kendilerine göre algılarlar ya da diğer bireylere göre daha uzun sürede algılarlar (Koç, 2012, s. 116). Bu şekilde olmasının nedeni tüketicinin algılama sırasında filtre kullanmasıdır. Dolayısıyla tüketiciler çevrelerindeki olayları algılarken geçmiş yaşam tecrübelerinden yararlanarak kendilerine özgü biçimde anlamlar çıkarabilirler. Normalde işsiz olan bir kişi asgari ücret zammını öğrenme gereği duymazken, işe girdikten sonra asgari ücret zammını sorgulaması ve haberleri takip etmeye başlaması algıda seçiciliğe örnektir. Algıda seçicilikte hangi uyarıcıların tercih edileceği iki gruba göre şekillenmektedir. Bunlar, (1) bireysel faktörler (tecrübeler ve güdüler) ve (2) uyarıcının yapısıdır. Beklenti, geçmiş tecrübelerden kazanılan benzerlikleri görme arzusudur. Bireyler yani tüketiciler beklentilerine bağlı olarak ürünü, markayı ve ürün özelliklerini algılarlar.

1.7.2.5.7.2.2. Algısal Örgütleme

Algı sürecindeki en önemli noktalardan biri de parça-bütün ilişkisidir. Algıladığımız tüm nesneler uyarıcılar içermektedir. Fakat nesnelerin hiçbiri uyarıcıların bir toplamı olarak bilinemez. Algı, duyumların toplamından çok daha fazla anlamlar teşkil eder (Durmaz, 2008, s. 68). Uyaranların kompozisyonu algılamaya etki eder. Birey dikkat kesileceği uyarıcıyı seçtikten sonra, tutarlı bir sonuca ulaşabilmek amacıyla o uyarıcıyı örgütlemelidir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 131). Algısal örgütlemeye etki eden 3 süreç vardır. Bunlar:

Şekil-Zemin İlişkisi: Bireylerin nesneleri algılamalarındaki önemli örgütleyicilerden biri, şekil ve zeminin birbirleriyle alakasıdır. Örneğin, kozmetik mağazaları, tüketicilerin algısal örgütlemesine yardım edebilmek amacıyla ürün gruplarını birbirlerinden ayrı bölümlere yerleştirirler ve hangi kısımlarda aradıklarını bulacaklarını belirlerler.

Gruplama: Algısal örgütlemede birbirine benzer olan ürünler ya da nesneler biribiri ile yakın olarak gruplanır. Birbirlerini tamamlayan kozmetik ürünlerinin aynı yerlerde alışverişe sunulması örnek olarak gösterilebilir.

Tamamlama Eğilimi: Tamamlama eğilimi bir nesnenin sadece bir kısmı ya da bölümü görüldüğünde o nesneyi zihinde tamamlamaya çalışmaktır (Muter, 2002, s. 44).

Örneğin, bazı reklamda reklamı yapılacak ürünün tamamı yerine bir kısmı gösterilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin reklama daha çok ilgi duyduğu farzedilir. Aynı biçimde reklamlarda sorulan sorular da tamamlama eğilimiyle alakalıdır. Sorular ve cevaplar birbirini tamamlar niteliktedir. Reklamcılar bu nedenle reklam başlıklarında soruları sorup, cevapları tüketicilerin vermesini sağlarlar (Odabaşı & Barış, 2014, s. 134).

1.7.2.5.7.2.3. Algısal Yorumlama

Yorumlama, gruplanan bilgilerin anlamlandırılması anlamına gelir (Assel, 1995, s. 121). Tüketiciler tesiri altında kaldıkları ve ilgilendikleri pazarlama iletişim mesajlarını seçerler (Koç, 2012, s. 127). Yorumlama bir süreç olarak düşünüldüğünde, bu sürece etki eden 3 faktör bulunmaktadır; kişilik özellikleri, güdüleyici özellikler ve durumsal özellikler. Bu faktörler mesajın yorumlanmasına yardımcı olurlar.

1.7.2.5.7.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

Kişilerin algılamaları başka uyarıcılardan etkilenmeden oluşmaz. Bu uyarıcılar iç ya da dış uyarıcılar olabilmektedir. Algılama sürecine etki eden etmenler, kişiden kaynaklanan, algılanan nesneden kaynaklanan ve algılamanın yaşandığı ortamdan kaynaklanan etmenler olarak 3 gruba ayrılmaktadır.

1.7.2.5.7.4. Algılayan Kişiden Kaynaklanan Etmenler

Algılamada bireysel etmenler önemli bir yere sahiptir. Bireylerin dünyaya baktıkları pencere, beş duyu organlarıyla bilgileri kendilerince nasıl yorumladıkları, yaşam tecrübeleri, yaşamı nasıl algıladıklarıyla alakalıdır (Koç, 2012, s. 127). Algılama sürecine etki eden etmenler şu biçimde sıralanabilir; geçmiş tecrübeler, fizyolojik özellikler, algıda seçicilik, algıda savunma, tutumlar, kültür ve değerler.

1.7.2.5.7.5. Algılanan Nesneden Kaynaklanan Faktörler

Algılanan nesnenin durumu, boyutu eski ya da yeni oluşu, hareket edip etmemesi, sesi, rengi, hangi fon ya da ortam içinde bulunduğu, yakın ya da uzak oluşu o nesneyi algılamamıza etki eden etmenlerdendir (Durmaz, 2008, s. 69).

1.7.2.5.7.6. Algılamanın Gerçekleştiği Ortamdan Kaynaklanan Etmenler

Söylenilecek ya da iletilecek mesajın nasıl nerede ve hangi ortamda söylenileceği mesajın nasıl algılanacağını da belirlemekte ve büyük ölçüde etkilemektedir. Algılama

sırasında kişinin ya da algılanan nesnenin, olayın ya da bireyin içinde olduğu şartlar önemlidir. Örneğin gazete reklamlarının gazetenin neresinde verildiği bizim algılamamızı doğrudan etkiler (Koç, 2012, s. 134). Aynı şekilde kokular, duyguları harekete geçirerek çağrışımlar yapar, olumlu veya olumsuz hisler beslemeye yol açarlar. Bu nedenle alışveriş mağazalarında değişik parfüm kokuları kullanılmaktadır (Bilge & Göksu, 2010, s. 141).

1.7.2.6. Öğrenme

Öğrenme, bireyin bilgi ve deneyimlerinden oluşan davranış farklılığından meydana gelir. Öğrenme bireyin tecrübeleri neticesinde ortaya çıkan bir davranış biçimidir (Solomon, 1994, s. 137). Öğrenme zamanla yaşantı ya da uygulama neticesinde, bireylerin davranışlarıda oluşan kalıcı değişikliklerdir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 115). Öğrenme sadece tekrarlanma sayesinde oluşabilmektedir. Örneğin, bir ürünün reklamı defalarca tekrarlanırsa, tüketici o ürünü hafızasında tutar ve bu sayede o ürünü öğrenir (Ersoy & Ersoy, 2004, s. 10). Öğrenme kavramında 3 önemli faktör vardır: Öğrenme, davranışta oluşan bir farklılıktır. Bu farklılık olumlu biçimde meydana gelebileceği gibi tam tersi olumsuz biçimde de olabilmektedir. Davranışın olumsuz biçimde farklılaşması öğrenme unsurunu değiştirmez. Öğrenme tecrübeyle ya da aynı olayları yeniden yaşama sonucunda oluşan değişikliklerdir. Büyüme ve olgunlaşma sonucunda oluşan davranış farklılıkları öğrenme olarak anlatılamaz. Öğrenme sonucunda değişen davranışlar kalıcıdır. Bu iki anlama gelmektedir. Birincisi öğrenme sonucunda davranışların devamlı olması, diğeri de davranış devamlı tekrar edilmezse davranışın kalıcılığının yok olmasıdır. Kişilerin ne şekilde öğrendiklerini anlamaya gayret etmenin sonucunda öğrenme kuramları meydana gelmiştir (Koç, 2012, s. 144). Kişilerin nasıl öğrendikleriyle alakalı kabul edilen pek çok kuram vardır. Tüketicilerin de, öğrenme kuramlarına ait iki değişik bakış açısı vardır. Bunlar; davranışçı (çağrışımcı) öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenmedir. Öğrenmeyle ilgili ilk yapılan deneyler davranışçı öğrenme kavramıyla oluşmuştur. Sonra da bilişsel öğrenme kavramı davranışçı öğrenmeye yarar sağlaması ve onu tamamlaması fikriyle ortaya çıkmıştır.

1.7.2.6.1. Davranışçı Öğrenme Kuramları

Davranışçı öğrenme kuramına göre öğrenme deneyimleyerek oluşur. Öğrenme, tepki ile uyaran arasında bir ilişki kurmayla meydana gelir. Kişi karşısına çıkan

uyaranlara ve uyarıcılara karşı bazı tepkiler vermektedir. İşte bu tepkiler kişinin gözlemlenebilen eylemlerindeki değişmeler olarak kabul edilir ve öğrenme oluşur (Paksoy, 2013, s. 167). Davranışçı öğrenme kuramı Şekil 1.7'de gösterilmektedir.

Şekil 1.7: Davranışçı Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu & Altunışık (2008, s. 120).

Pavlov, Watson, Guthrie, Thordike, Skinner, N. Miller ve Hull bu kuramla ilgili çalışmalar yapan kişileridir. Davranışçı kuramda, klasik koşullanma, edimsel koşullanma, bitişik koşullanma ve bağlantı kuramı gibi dört farklı yaklaşım vardır Bu çalışmada klasik koşullanma ve edimsel koşullanma yaklaşımından bahsedilecektir.

Klasik (Tepkisel) Koşullanma: Rus fizyolog Pavlov sayesinde ortaya çıkmıştır. (Paksoy, 2013, s. 167). Tepkisel koşullanma üç prensiple meydana gelmiştir. Bunlar; tekrar, uyaran genellemesi ve uyaran ayırt etmedir.

Edimsel Koşullanma (Operant Şartlandırma): Bu teori, organizmanın rastlantısal sayılabilecek davranışları içerisinden uygun görülen davranışların ödül ya da ceza verilerek pekiştirilmesi temeline dayalıdır. Bireyin yaptığı davranışlar pekiştirilerek tekrarlanma olasılığı arttırılır. Davranıştan sonra gelen uyarıcı bireyde haz yaratırsa ve pekiştirilirse davranış tekrar edilir. Genelde kişiler için eğitim sürecinin çok büyük bir kısmı operant şartlandırma ile meydana gelir. Yaramazlık yapan çocuğa ceza verilmesi, sınıfını başarıyla geçen öğrencinin ödüllendirilmesi gibi. Edimsel koşullanmanın temelini pekiştirme oluşturmaktadır. Bu anlamda edimsel koşullanma 3 biçimde gerçekleşmektedir; cezalandırma, negatif pekiştime ve pozitif pekiştirme. Pazarlamacılar bu teoriye dayanarak satın almanın önemini, satın alma sonrasında oluşan hazzı (ödüllendirme) göstererek markayı öğretmektedirler.

1.7.2.6.2. Bilişsel Öğrenme Kuramları

Bilişsel öğrenme kuramlarına göre, öğrenme bağlantı ve şartlandırma kavramları ile yeterince açıklanamaz. Çünkü öğrenme, bilme, anlama ve sezme gibi zihinsel aktivitelerle sağlanmaktadır. Yani öğrenme daha çok zekâya dayanır. Öğrenme, insandaki hemostatik dengenin bozulması neticesinde, oluşan gereksinimleri gidermek için en uygun içsel davranışları bulmaya yöneliktir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 126). Diğer bir söylemle bu yaklaşımlar, öğrenen bireyin öğrenme sorumluluğunu edinmesi ve öğrenmeye etkin olarak katılması gereği üzerinde durmaktadırlar (Senemoğlu & Kurç, 1999, s. 43). Bu kuramda öğrenme diğer kuramların tam tersine bilinçli bir süreç sonrasında oluşur. Yani burada etki-tepkiden çok insan zihninin öğrenmede daha aktif rol oynadığı düşünülmektedir. Bilişsel öğrenme tüketicinin bilgilenmesini amaçlar. Bu açıdan bu kuramın gereği olarak pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalara ağırlık verilir. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında tüketiciye bilgi aktarımı yapılır (Odabaşı & Barış, 2014, s. 90).

1.7.2.6.3. Öğrenme ve Pazarlama Uygulamaları

Pazarlamacılar öğrenme kuramları sayesinde marka bağlılığı, pazar konumlandırma ve firma imajı geliştirme gibi konularda bazı uygulamalar yapmaktadırlar.

Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya pozitif duygular beslemesini, alışkın olduğu markayı diğer markalardan daha fazla kullanmasını ve markayı daha uzun süre satın almaya devam etmesidir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 100). İşletmeler marka bağlılığı oluşturmak hedefiyle hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımı gibi yöntemlerle pekiştirme yaparak tüketicinin hep aklında kalmayı ve aynı markayı satın almaya devam etmelerini sağlamaya çalışırlar. Yani firmalar tüketicileri ödüllendirerek davranışlarını pekiştirirler.

Pazar konumlandırma, bir ürünün ya da markanın diğer markalara göre tüketicinin zihninde var olan yerini göstermektedir. Tüketiciler öğrenme sayesinde bazı markaları diğerlerine göre daha prestijli, daha güvenilir, daha kaliteli; bazılarını ise basit, kalitesiz biçimde algılarlar. Tüm bu sınıflandırmalar öğrenmeye bağlı olarak oluşur. Dolayısıyla ürünlerin konumlandırılmasında öğrenme kuramlarından çokça faydalanılır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 131).

1.7.2.6.4. Kişilik ve Benlik

Kişiliğin birçok tanımı bulunmaktadır. Batı dillerinde, İngilizce'de "personality" ve Fransızca' da "personnalite" olarak kullanılan kişilik kelimesinin aslı, Latince' deki "persona" kelimesine dayanmaktadır (Eroğlu, 2015, s. 217). Kişilik tanım olarak, "bireylerin yaşama şekli" olarak tanımlanabilir. Nasıl ki kültür, bir toplumun yaşama biçimini gösteriyorsa, kişilik de bir bireyin yaşama şeklini ifade eder (Bonner, 1991, s. 432). Kişilik, bir bireyle ilgili olan bütün özellikler ve davranışları kapsar. Kişilik, süre bakımından, kişinin anne karnına düşmesinden ölünceye dek süren bir zaman dilimidir (Eroğlu, 2015, s. 217). Psikologlara göre ise kişilik, kişinin özel ve ayırt edici davranışlarıdır. Bu davranışlar özeldir yani kişi bu davranışları sık sık tekrar eder. Ayırt edicidir çünkü gösterdiği bu davranışlar bireyin diğer kişilerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Kişilik, bireyin psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bu özelliklerin içine, duygu, düşünce ve davranış özellikleri girmektedir. Sonuç olarak denilebilir ki araştırmacılar kişiliği tanımlarken birbirlerine benzer fakat, bazı noktalarda da birbirlerinden ayrılan tanımlar yapmışlardır. Fakat bunda kişiliğin, karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olmasının büyük bir etkisi de vardır. Kişilik kavramının tanımlanmasında ortak bir noktada buluşulmasının zor olması bu faktörün tüketici davranışları üzerindeki etkisini yadsıyamaz. Birçok pazarlama araştırmasında tüketicilerin satın alma kararlarını verirken sahip oldukları bireysel özelliklerinin karar üzerinde doğrudan etkili olduğu bilinmektedir.

1.7.2.6.5. Kişilik Özellikleri

Kişilik, insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer insanlardan ayırt edilmesini sağlayan, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir (Cüceloğlu, 1991, s. 404). Kişilik, bireyleri diğer bireylerden ayıran ve onları farklı durumlarda farklı bir davranış biçimine sevk eden özelliklerin tümüdür. Kişiliğin meydana gelmesinde çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Bunları 4 ana başlık altında anlatabiliriz;

1. Bireyi diğer bireylerden farklı kılan fiziksel görünümü (boy, vücut, ağırlık, güzellik veya kusurları),

2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi neticesinde ortaya çıkan rolü,

3. Bireyin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,

4. Bireyin içinde bulunduğu toplumsal özellikler.

Bu faktörlerin ayrı bir biçimde gruplandırılarak incelenmesi yerine, karşılıklı etkileşimler neticesinde oluşan bütününün incelenmesi gerekmektedir. Yalnızca o zaman tüketici davranışlarını açıklamakta kullanılacak bulgulara tam olarak ulaşılabilir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 190). Her kişinin kendini diğer kişilerden ayrı kılan belirli özellikleri vardır. Bu durum kişilerin özgün ve daha tutarlı özelliklere sahip olmasından dolayı gelişmektedir. Yine aynı biçimde kişilik özellikleri tutarlılık göstermektedir. Fakat kişinin kişilik özelliklerinin tutarlı olması demek, kişiliğinin hiç değişmeceği anlamına gelmez. Kişiliğin bir diğer özelliği de bireyi hemcinslerinden farklı kılmasıdır. Bu farklılık kişinin özgün olmasına yardım etmektedir.

1.7.2.6.6. Kişilik Kuramları

Kişilik konusunda günümüze kadar geliştirilmiş çok sayıda kuram olmasına rağmen pazarlama açısından bakıldığında en çok kullanılanları şunlardır: Psikoanalitik Kuram, Sosyo-Psikolojik Kuram, Treyt Kuramı ve Kendini Tanımlama Kuramı.

1.7.2.6.6.1. Psikoanalitik Kuram

Sigmund Freud tarafından geliştirilen bu kuramda, bireylerin bilinçli olarak fark edemedikleri bazı bilinçaltı ögelerin, onların kişiliklerinin oluşmasına yardımcı olduğunu kanısına varılmıştır. Buna göre, kişiliğin üç temel ögesi bulunmaktadır. Bunlar; İd, Ego ve Süperego'dur**.**

1.7.2.6.6.2. Sosyo-Psikolojik Kuram

Bu kuramı geliştirenler Freud'un öğrencileri olan Carl Jung ve Alfred Adler'dir. Ancak Freud'un kuramından bazı yönlerde farklılaşmaktadırlar. Bu kurama göre, kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler, biyolojik değişkenlere göre daha aktiftir; yine bilinçli güdüler bilinçsiz güdülere nazaran daha önemlidir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 161). Adler, insanın temel hedefinin güçlü bir varlık olmak olduğunu düşünür. Güçlü olamayan ve güçlü hissetmeyen bireylerin aşağılık kompleksine sahip olacağını ve güçlü olduğu alanların üzerine gideceğini varsayar.

1.7.2.6.6.3. Treyt Kuramı

Bu kuram, deneyci bir yapıya sahip olması sebebiyle kişiliği ölçmede en çok kullanılan kuramdır. Bu kurama göre, kişilik kişinin sahip olduğu özellikler sonucunda oluşmaktadır. Treyt olarak kabul edilebilecek bu sıfatlar dürüstlük, sosyallik, samimilik, saldırganlık vb. tanımlardır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 156). Bu kuramda kişiliğin belirli psikolojik özelliklere göre ölçülmesi esastır. Treyt kuramı, 3 temel varsayıma dayanır;

- Kişilerin sahip oldukları davranışlar genellikle kararlı bir eğilim taşır.
- Kişilerin sahip oldukları davranışlar kararlılık düzeyleri açısından farklıdırlar.
- Kişilerin davranışları arasındaki farklılıklar değişebilir ve bu farklılıklar onların kişilik özelliklerini gösterir.

Treyt araştırmalarında niceliksel araştırmaların yoğun kullanıldığı dikkate alındığında, faktörlerin seçimi ve tanımlanması araştırmacının subjektifliğine bağlı kaldığı için, araştırmaların objektifliği konusunda şüpheler vardır (Odabaşı & Barış, 2014, s. 201). Tek bir treyt yerine, ilgili birçok treyte dayanarak yapılan yorumlarda ise daha iyi ölçüm alınmaktadır (Konya, 1996, s. 95).

1.7.2.6.6.4. Kendini Tanımlama Kuramı

Kendini tanımlama ya da kendi imajı, bireyin kendini nasıl algıladığı ile bunun sonucu olarak hangi davranışı ortaya çıkardığı arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için son yıllarda geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu kuramın esası, bireyin kendini nasıl tanımladığı ile dışardan gözlemlendiğinde nasıl olduğunu belirlemeye dayanır. Burada kendini tanımlama ile kastedilen fiziksel bir tanımlama olmayıp, bireyin kendisini şakacı, sert, dürüst, ince, adaletli, kaba, günahkâr, vb. özellikler ile tanımlamasıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 162). Tüketicinin kendisini nasıl tanımladığı onun satın alma tercihleri üzerinde etkilidir. Sözgelimi, kendisini yenilikçi olarak tanıtan bir tüketici, yeni mal veya hizmetleri denemek konusunda diğer tüketicilere nazaran daha istekli olacaktır.

1.7.2.6.7. Benlik Kavramı

Benlik, esas olarak kişinin fizyolojik ve sosyo-psikolojik özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, hedef ve idealleri ile ilgili kanılardan oluşmaktadır (Tolan, 1983, s. 405).

Benlik, bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilir. Benlik bireyin kendisi hakkında olduğu kadar başkaları hakkındaki düşüncelerini ve hislerini de içerir. Benlik, kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklar. Benlik, bireyin yakın temas içerisinde olduğu anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve öteki önemli kişilerle ilişkileri neticesinde oluşur (Odabaşı & Barış, 2014, s. 204). Benlik, kişinin kendisiyle ilgili kanı ve yargılarından, kendi kendini görüş ve kavrayış biçiminden oluştuğu için kişinin en öznel, yani bilişsel bölümü olarak ifade edilebilir. Benlik kuramı, tüketici davranışlarını değerlendirmede şu önemli avantajı sağlar: Tüketiciyi başkalarının değerlendirmesiyle değil de kendi kendisini değerlendirmesi, nitelendirmesiyle ele alır. Benlik kavramı oldukça karışık bir yapıya sahip olmasına karşın iyi örgütlenmiştir ve tutarlı bir biçimde çalışır (Yücedağ, 2005, s. 29). Benlik kavramı iki alt boyutta ele alınır. İlk boyut, gerçek benlik iken, ikinci boyut ise ideal benliktir. Benlik,

Gerçek benlik ⟶ kimim?

İdeal Benlik ⟶ kim olmak istiyorum?

sorularına bireyin verdiği cevaplara göre şekillenir. Bu soruları sorarken birey önce kendi benliğiyle ilgili soruları sorar, sonra da dış çevrede nasıl göründüğü, kim olduğu ile ilgili sorgulamalara başlar. Ürün ve markalar tüketicilerin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir. Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmek gerekir. Örneğin, kendilerini heyecanlı, aktif görenlerin sedan otomobillerden daha çok jeep alma eğiliminde oldukları bilinir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 204).

1.7.2.6.8. Tutumlar

Sosyal bilimlerdeki pek çok kavram gibi tutum kavramının da herkes tarafından kabul edilebilecek tam bir tanımı yoktur. Diğer bir söylemle tutum kavramı üzerinde araştırmacılar tam bir görüş birliği sağlayamamışlardır. Yani tutum kavramını iyi anlayabilmek için bu çok çeşitli kavramlara göz atmak yarar sağlayacaktır. Thurstone (1967) tutumu, "psikolojik bir nesneye yönelen olumlu veya olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelemesidir" biçiminde açıklar (Thurstone, 1967, s. 15). Allport (1967) tutumu, "yaşantı ve tecrübeler neticesi oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı

kişinin davranışları üzerinde yönlendirici veya dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur" biçiminde tanımlar.

Smith (1968)'in tanımında ise tutum, "bir kişiye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili fikir, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan bir eğilimdir" biçiminde açıklanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 102). Fishbein & Ajzen (1975) ise tutumu "verilen bir objeye, tutarlı bir şekilde tercih edilir ya da edilmez şeklinde yanıt verme ile ilgili öğrenilmiş eğilim" biçiminde açıklamaktadır (Tavşancıl, 2014, s. 69). İslamoğlu ve Altunışık (2008) tutumu, "nesneler, bireyler ya da olaylar hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin bir şekilde ifade edilmesi" biçiminde tanımlamışlardır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 135). Koç (2012) tutumu, "bir nesne bir birey ya da bireyler, bir konu, fikir ya da bir nesne hakkındaki olumlu (örneğin hoşlanma), olumsuz (örneğin hoşlanmama) ya da ilgilenmeme yönündeki değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimi" biçiminde açıklamıştır (Koç, 2012, s. 234). Mucuk (2012) tutum kavramını, "bireyin bir fikre, bir nesneye ya da bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duygularını veya eğilimlerini anlatır" biçiminde açıklamıştır (Mucuk, 2012, s. 80). Odabaşı ve Barış (2014) tutumu, "bireyin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir" biçiminde açıklamıştır (Odabaşı & Barış, 2014, s. 157). Yapılan tanımlara bakıldığında, tutum kavramının herhangi bir obje, fikir, olay, birey, durum ya da sembole karşı gösterilen olumlu, olumsuz veya nötr bir eğilim olduğu anlaşılmaktadır. Tüketici davranışları konusunda tutum kavramı çok fazla incelenmiş, tutumların oluşturulması ve değiştirilmesi konuları hakkında çok fazla çalışmalar yapılmıştır. Yani tutumların tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ettiği bilinmektedir. Pazarlamacılar için tüketicilerin, kendi ürün ve markalarına karşı pozitif ya da negatif tutum besleyip beslemediklerini öğrenmek önemli olduğu kadar, bu tutumları oluşturan şartları bilmek de önemlidir. Tutumlar, bireylerin arzu ettikleri ihtiyaçlarını gidermede önemli bir görev görmektedir. Tutumları oluşturan üç temel öge söz konusudur; bunlar bilişsel öge, duygusal öge ve davranışsal ögedir (Tavşancıl, 2014, s. 72).

a. Bilişsel Öge: Bilişsel öge bilgilerin gruplandırılması şeklinde ifade edilebilir. Bu gruplama olgusu da kişilerin birbirinden farklı biçimde, değişik uyarılara karşı gösterdikleri tepkiden anlaşılmaktadır (Tavşancıl, 2014, s. 72). Diğer bir deyişle bilişsel öge, kişinin bir nesne hakkında sahip olduğu fikir, bilgi ve inançları açıklar. Bilgiler ne

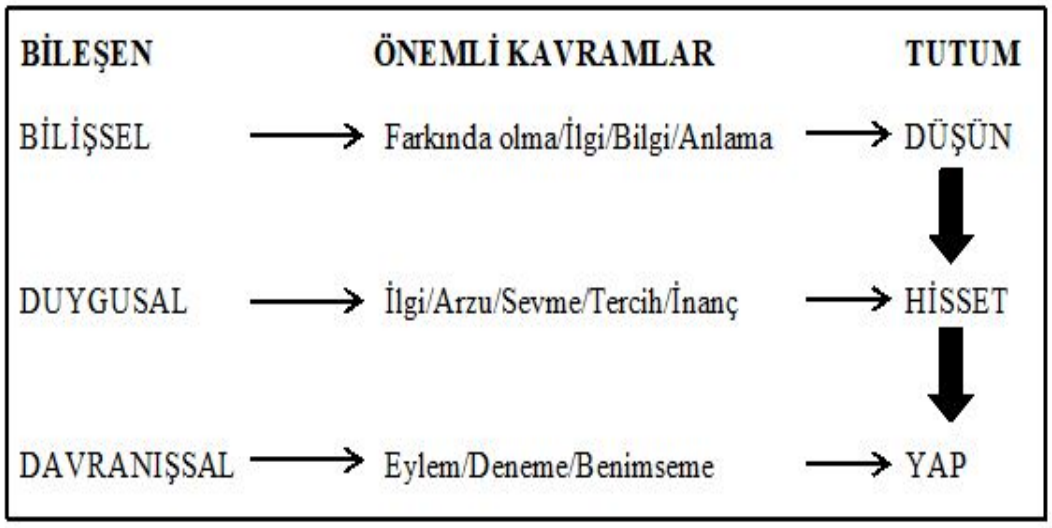
kadar gerçekçi ise o kadar kalıcı ve tutum üzerinde etkili olurlar. Mesela, gazlı içeceklerin yüksek kalorili ve kafein içerdiklerinin bilinmesi, tutumun kavramsal unsurunu oluşturmaktadır. Bu inanç, ürün ya da marka hakkında daha önce öğrenilmiş olan bilgilerden kaynaklanır. Bu bilgilerin doğru veya yanlış olması önemli değildir, önemli olan bu bilginin öğrenilmiş olmasıdır.

b. Duygusal Öge: Bu öge birkaç şekilde tutumları etkilemektedir. Duyguların neden olduğu tutumlar, ilgili nesne ya da olaya karşı verilen duygusal tepkilerden oluşur. İlgili nesne ya da olay değerlendirilirken olumlu ya da olumsuz duygular oluşuyorsa bireyin duygusal tutum gösterdiği söylenebilir (Paksoy & Kara, 2014, s. 99). Mesela, "bu ayakkabıyı çok beğeniyorum", "bu arabayı sürmekten hoşlanıyorum" gibi ifadeler tutumun duygusal boyutunu anlatır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 137). Tüketici davranışı alanında çalışan bireyler, genel olarak tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler.

c. Davranışsal Öge: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır (Odabaşı & Barış, 2014, s. 160). Bu unsur, bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ve ihtimalini açıklar. Bir ürünün satın alınması ya da bir tatil yöresine gidilmesi bu unsur ile ilgilidir

Tutumu oluşturan üç öge-unsur Şekil 1.8 deki gibidir:

Şekil 1.8: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci Tutumların Özellikleri



Kaynak: Odabaşı &Barış (2014, s. 160).

Tutumların özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Kavas vd., 1995, s. 112); Tutumlar öğrenilen davranışlardandır. Mesela, satın almayla alakalı tutumlar, geçmiş deneyimler, tecrübe ve bilgi birikimleriyle beraber oluşmuştur.

- Tutumlar karmaşık bir yapıya sahiptir. Gerek bir kişinin iki değişik nesneye olan tutumlarının gerekse iki ayrı kişinin aynı nesneye olan tutumlarının bileşenleri karmaşıklık bakımından değişiklik gösterebilir.
- Tutumlar tutarlıdır. Kişilerin tutumları genel olarak tutarlı olmaya yöneliktir, fakat tutumların var olması tutarlı olmalarına bağlı değildir.
- Tutumlar kalıcılardır, bir süre devamlılık sağlarlar, geçici değildirler.
- Bireylerin tutumları arasında bir uyum söz konusudur.
- Tutumlar olumlu veya olumsuz davranışları meydana getirirler.

1.7.2.6.9. Tutumların İşlevleri

Kişilerin farklı tutumlara sahip olmalarının nedeni, bu tutumların o kişilere faydalarının olması ve kişilerin yaşamlarını daha rahat bir biçimde devam ettirmelerine yardımcı olmasıdır (Koç, 2012, s. 236). Tutumların yerine getirdiği fonksiyonlar 4 tanedir: Bilgi fonksiyonu, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve fayda fonksiyonudur.

Fayda Fonksiyonu: Tüketiciler faydalarını maksimize etmeye, zararlarını da minimize etmeye meyillidirler. Tüketiciler, gereksinimlerini karşılayan düşünceler, fikirler, ürünler, satın alma teknikleri, tutundurma yöntemleri hakkında olumlu tutumlar oluştururlar ki her zaman ihtiyaçlarını kolayca tatmin edebilsinler. Tersi olarak da gereksinimlerini karşılamayan ürün, marka, fikir vb. gibi şeylere de olumsuz tutumlar oluştururlar. Dolayısıyla bu olumlu ve olumsuz tutumların olması tüketicinin daha rahat, kolay ve kendi istedikleri gibi bir hayat sürdürmesine yardımcı olur (Koç, 2012, s. 236). Pazarlamacılar da bu amaçla reklamlarında sık sık ödül sözü vererek, ürünlerinin gerçekten ödüllendirici olduklarından emin olmak için çoğu zaman ürün testleri gerçekleştirirler (Paksoy & Kara, 2014, s. 102).

Ego Savunma Fonksiyonu: Ego veya bireyin öz imajını koruma amacı güden tutumlar, kişinin kendisine saygısını da korumaktadır. Örneğin kişisel temizlik ürünleri bu işlevi yerine getirirler. Başka bir örnek üzerinden açıklamak gerekirse, bir tüketicinin

kötü bir satın alma yapmasını, amiyane tabir ile kandırılmasını, başkaları tarafından yanlış bilgilendirilmesine bağlayarak kendini savunması ego savunma işlevinin gereğidir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 140).

Değer İfade Etme Fonksiyonu: Katz (1960) tutumların, bir kişinin benlik ve öz değerlerini içeren bir değer ifade işlevi yerine getirebileceğini önermiştir (Paksoy & Kara, 2014, s. 103). Örneğin, hayır kurumları, tutundurma yöntemleri ile insanların sahip oldukları ya da olduğunu göstermek istedikleri " halka ve insanlığa faydalı olma gibi, onları düşünme" değerlerini ifade edebilmeleri için iyi bir yol oldukları düşüncesini topluma empoze etmeye çalışır.

Bilgi Fonksiyonu: Tutumlar bir yandan da kazanılan yeni bilgilerin yorumlanmasıyla alakalıdır. Bir bilgi yorumlanmaya ne kadar uygun ise tutum da o kadar değişebilir veya değiştirilebilir. "X marka yağ hafiftir, kolesterol içermez" ifadesinin ne derece inandırıcı olduğu ve gerçeği yansıttığı tutumun gücüne bağlıdır (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 140). Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamakta da faydalı olmaktadır. Kullanılan marka ve ürünün tutumları güçlü olacak ve böylelikle olumsuz mesajlar etki etmeyecektir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 168).

1.7.2.6.10. Tutumların Değiştirilmesi

Tutumlar öğrenme yöntemiyle kazanıldığına ve eylemi gerçekleştirmeyi sağladığına göre, tutumları değiştirerek tüketicilerin davranışlarını da değiştirmek mümkündür. Ancak bunun gerçekleştirilebilmesi için etkili bir şekilde iletişim kurulmalıdır. Böyle etkili bir iletişimin amaçları şunlar olabilir (Kağıtçıbaşı, 1999, s. 167):

- Dinleyici veya izleyici de yeni bir tutum geliştirmek,
- Var olan tutumum gücünü arttırmak,
- Mevcut tutumu değiştirmek.

Tutumların değiştirilmesinde tutumu oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal ögelerin değiştirilmesi gerekmektedir. Başka bir söylemle tutumu oluşturan bu 3 öge değişmeden tutumların değişme ihtimali yoktur.

Bilişsel Bileşenin Değiştirilmesi: Tutumları değiştirmek hedeflendiği zaman bilişsel bileşene odaklanmak faydalı olacaktır. Burada bilgiler ve inançlar etkilenmekle

beraber diğer bileşenlerinde farklılaşması, böylelikle tutumların da değiştirilmesi hedeflenir (Akyüz, 2015, s. 81). Tüketicilerin tutumlarını bilişsel bakımdan farklılaştırmak için 4 farklı strateji izlenmektedir:

- Markaların özellikleriyle alakalı olan inançları değiştirmek,
- İnaçların önemini değiştirmek,
- Yeni inançlar eklemek,
- İdeal markaların nitelikleri hakkındaki inançları değiştirmektir.

Markanın özellikleri hakkında tüketicinin şu an sahip olduğu tutumları değiştirmek için "Margarinlerimizde trans yağı bulunmamaktadır." örneği verilebilir (Akyüz, 2015, s. 81). Tutumları değiştirirken tüketicinin şu anki inançlarının önemini değiştirmeye "Zayıf özellikten güçlü özelliğe doğru değişim yaratmak için şarap işletmecisi yöneticisinin fiyattan tada yönelmesi" durumu örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 180).

Tüketicinin olan inançlarına yeni inançların ilave edilmesi stratejisine de bir telefon firmasının düşme sonucu oluşacak zararları korumaya yönelik şok azaltıcı bir sistem oluşturulması örnek olarak gösterilebilir (Paksoy & Kara, 2014, s. 104). En son olarak da ideal markanın özellikleri hakkındaki inançları değiştirmek amacıyla da şöyle bir örnek verilebilir: "Kaliteli bir şarabın pahalı olması gerektiğinin belirtilmesi" (Odabaşı & Barış, 2014, s. 180).

Duygusal Bileşenin Değiştirilmesi: Duygusal bileşeni değiştirmenin hedefi, tüketicilerin duygularını etkileyerek ürün ya da hizmetleri beğenmesini sağlamaktır (Akyüz, 2015, s. 81). Tüketicilerin duygularını değiştirebilmek için "Klasik Öğrenme Teorisinden" faydalanılabilir. Bunun yolu da resim, müzik gibi değerler markaya ilave edilerek markayla bu değerlerin özdeşleştirilmeye çalışılmasıdır. Bu şekilde de toplumca kanıksanmış değerlerin ürünlerle özdeşleşmesi neticesinde o ürüne karşı olumlu duygular meydana gelir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 148).

Davranışsal Bileşenin Değiştirilmesi: Davranışsal bileşen değiştirilerek doğrudan duygusal ve bilişsel bileşen de değiştirilmek hedeflenmektedir. Düşük fiyatlı, yani ucuz ürünlerin bilgi ya da duygular değişmeden de satılması mümkündür. Örnek ürün dağıtımı, kuponlar, fiyat indirimleri bu stratejide en çok kullanılan yöntemlerdendir.

Ürün ya da hizmetin daha ucuza satılması, tüketicinin ilk iki bileşene bakmadan, direkt ürünü satın almasına neden olabilir (Odabaşı & Barış, 2014, s. 181).

1.7.2.6.11. Yaşama Biçimi (Yaşam Tarzı)

Kişinin ya da ailenin roller, değerler, hedefler, gereksinimler ve istekler tarafından şekillenen tipik yaşam biçimine yaşam tarzı adı verilmektedir. Yaşam tarzı daha diğer bir tanımla, kişinin boş zamanını nasıl değerlendirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, hayat ve kendisi hakkındaki düşünceleri barındıran bir yaşama şekli olarak açıklanabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 169). Yaşam tarzı en kolay biçimiyle şöyle açıklanabilir; kişinin nasıl yaşadığı ve hayatta nelere önem verdiği, kişinin bireysel özellikleri, yaşamı algılama ve yaşayış şekli ile alakalı bir tanımdır (Paksoy & Kara, 2014, s. 142). Bireyler hayat tarzlarını, benlik anlayışları ve kişiliklerine göre belirlerler. Bireylerin zamanlarını ve paralarını nasıl tükettikleri onların yaşam tarzlarını oluşturur. Hangi kitapları okudukları veya okumadıkları; hangi tür sinema filmlerini izledikleri ya da izlemedikleri; nerelerde yemek yedikleri ya da yemedikleri bizi onların yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi yapar (Koç, 2012, s. 315). Yaşam tarzlarının saptanması genel olarak pazara yeni bakış açısı kazandırmakta ve tüketici pazarının yapısı hakkında bilgi vermektedir. Bu sayede de yeni ürünleri destekleyen pazarlama stratejileri (medya, marka, ürün stratejileri) daha rahat bir şekilde ortaya çıkacaktır. Yaşam tarzının pazarlamacılar açısından iki önemli özelliği vardır (Odabaşı & Barış, 2014, s. 223):

1. Yaşam şekli pek çok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.

2. Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak yaşam tarzı değişir ya da pekiştirilir.

1.7.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler

Tüketiciler de birer birey oldukları için sosyal varlıklardır. Kişileri içinde yaşadıkları toplum birçok konuda etkisi altına almaktadır. Bundan dolayı da pazarlamacılar tüketici davranışlarını iyi öğrenmek ve anlamak için, sosyo kültürel faktörler hakkında ve bu faktörlerin kişileri nasıl etkiledikleri hakkında fikir edinmelidirler. Bu sosyo kültürel unsurlar; sosyal sınıf, aile, kültür ve referans gruplarıdır.

1.7.3.1. Aile

Aile, bireylerin gittikçe değişen rollerine bağlı olarak açıklanması zor kavramlardan biridir. Bazen aile, hane halkı olarak açıklansa da her hane halkı, aile olarak açıklanamaz. Evlilik ile meydana gelen, iki ya da daha fazla bireyin birlikte hayatını sürdürdüğü küçük gruplara aile adı verilir. Hane halkı ise, bir evde birlikte yaşayan aile üyelerini ya da birbirleriyle herhangi bir ilişkisi olmayan bireyleri tanımlar (Odabaşı, 2012, s. 121). Aile bireyleri, satın alma davranışlarına önemli bir ölçüde etki eder. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olmasından ötürü araştırmacılar tarafından yoğun bir biçimde incelenmiştir (Tenekecioğlu, 2009, s. 73). Tüketicilerin aile yapısı (geniş aile-çekirdek aile), ailede alınan kararların yapısı ve kararların kimler tarafından verildiği (anne, baba, anne-baba ortak, çocuklar), aile yaşam eğrisinde bulunan aşama (örneğin, genç, evli, çocuklu aşaması) aile üyelerinin tek tek ya da toplu olarak satın almak isteyecekleri ürün ya da markanın satın alma karar sürecine etki edecektir (Erdoğan, 2014, s. 155). Bireyler küçük yaştan itibaren davranışlarını, aileden aldıkları özellikler sonucunda biçimlendirirler. Bu nedenle de bazı ailelerde söz konusu özelliklerin sonucu olarak satın almaya karar veren ile satın almayı yapan bireyler farklı kişiler olabilir. Diğer bir söylemle, kimi ailelerde etkileşim çok fazlayken kimi aileler de ise çok az olabilir. Yani pazarlamacılar böyle durumların farkında olurlarsa stratejilerini daha düzgün bir biçimde oluşturabilirler. Mesela, bazı anne babalar, çocuklarına satın alma kararlarını vermede daha fazla serbestlik sağlarken, bazıları da tam tersi daha baskındırlar. Aile birçok açıdan farklı bir toplumsal kurumdur ve bu sebeple de satın alım karar sürecindeki rolü iyi analiz edilmelidir. Aile her şeyden önce aile bireylerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi, bireyin satın alma kararlarını etkileyen diğer gruplardan ayıran temel fark, ailenin hem kazanan hem de tüketen birim olmasıdır (Bilge & Göksu, 2010, s. 138).

1.7.3.2. Referans (Danışma) Grupları

Bir kişinin davranışları bir çok, büyük ya da küçük grubun etkisi altındadır. Tüketicilerin satın alma davranışları dışardan gelen etkilere açıktır ve bu davranışlar gruplardan gelen etkilerle biçimlenir (Tenekecioğlu, 2009, s. 71). Kişinin içinde olduğu iş, eğitim, eğlence, kültürel etkinlikler, ev, aile ve alışveriş ortamları, bireyin başkalarıyla birlikte olduğu, birlikte hareket ettiği şartları meydana getirmektedir. Bu sosyal ortamlar

kişinin grup oluşturduğu, grup içerisine girdiği ve grup içerisinde farklı roller ve fonksiyonlar üstlendiği ortamlardır (Karalar, 2005, s. 152). Referans grupları, ortak değer ve perspektifleri kişinin mevcut davranışlarında temel olarak kullanılan grupları anlatır. Bundan dolayı bir referans grubu özel durumlarda kişinin davranışları için kullanabileceği bir rehber gibidir. Referans grupları tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olduklarını düşündüğü gerçek ya da sanal birey veya gruplardan meydana gelebilir (Tenekecioğlu, 2009, s. 71). Danışma gruplarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri üç genel başlık altında açıklanabilir :

1. Bilgi Sağlayıcı Etki: Kişiye yarar sağlayacak bilgi, danışma gruplarının bilgi sahibi olması durumunda meydana gelir. Bireyin satın alma karar sürecinde bir ürün, marka ya da mağaza tecrübeleri yoksa, danışma gruplarının bilgi vermesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

2. Yarar Sağlayıcı Etki: Kişilerin direkt ödül kazanma ya da cezadan kaçmak için danışma gruplarından faydalanması olarak açıklanabilir.

3. Kendini Gerçekleştirme Etkisi: Kişilerin kendi değerleri ve davranışları üzerinde grup kurallarının yol gösterici etkisi olduğu bilinmektedir. Kişi, kendi imajını ortaya koyarken, danışma grubunun oluşturduğu değerleri benimseyerek kendini gerçekleştirmiş olur. Kişiler bazen, herhangi bir kuruluşun üyesi olmadıkları halde, gelecekte o kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranışlarınının aynılarını yapabilirler. Hatta bazı ünlülerin ve sporcuların hayat tarzlarını da örnek alabilirler. Bu gibi davranışlar, tüketicinin satın alma karar sürecini yönlendirir (Yükselen, 2010, s. 126). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen referans grup çeşitleri, formal ve informal danışma grubu, doğal danışma grubu ve kaçınılan danışma grubu olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Durmaz, 2008, s. 47).

1.7.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, kişilerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, hayat tarzlarının, ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabildiği toplumda, nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması şeklinde tanımlanabilir. Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli fakörlere bağlı

olabilmektedir (Tokol, 2010, s. 88). Sosyal sınıfı belirleyen özellikler şunlardır (Yükselen, 2010, s. 125);

- Aynı gelir;
- Aynı yaşam şartları,
- Aynı yaşam davranışları,
- Aynı hayat görüşü.

Sosyal sınıflar meslek, eğitim, gelir, sağlık vb. diğer faktörlerin bir kombinasyonu oldukları için tek bir faktör tarafından belirlenemezler. "Kast" gibi katı sınıf sistemlerinin olduğu yerlerde bireyler bir üst sınıfa geçemezken, bazı sistemlerde ise farklı sosyal sınıf üyeleri belirli rollere yükselebildiği gibi bir üst sosyal sınıfa da geçebilirler. Örneğin, ülkemizde eğer o sınıfın gerektirdiği koşullara sahipseniz bir sınıftan üst sınıfa geçebilirsiniz (Tenekecioğlu, 2009, s. 70). Pazarlamacılar için sosyal sınıf kavramını iyi öğrenmek önemlidir. Zira aynı sosyal sınıfta bulunan kişilerin harcama şekilleri ile arzu duydukları mal veya hizmetler aynıdır. Örneğin, aynı işe sahip olan kişiler aynı marka otomobil kullanmayı, aynı spor hizmetlerinden faydalanmayı seçebilirler (Yükselen, 2010, s. 125).

1.7.3.4. Kültür ve Alt Kültürler

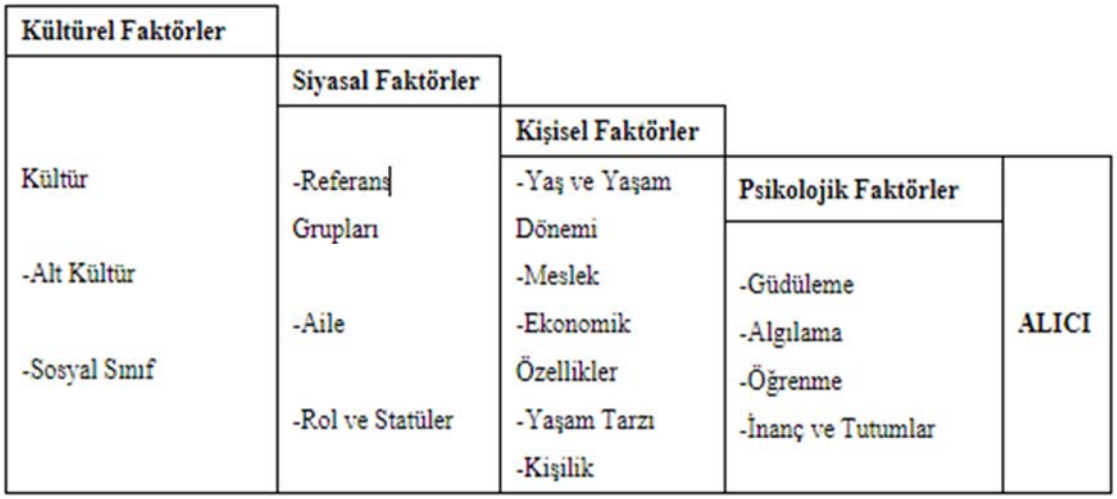
Herkes, kültür olarak bilinen geniş sosyal bir oluşumun parçası olarak dünyaya gelir. Dolayısıyla insanı ele alırken onun doğup büyüdüğü, davranışlarını öğrendiği, sosyal ilişkiler içerisinde bulunduğu toplumun kültürünü, değerlerini, gelenek ve göreneklerini tam olarak bilmeden nasıl bir satın alma karar sürecinden geçtiği ve bu süreci nelerin, hangi oranda etkilediğini bilmek mümkün olamayacaktır. Bu bakımdan öncelikle kültür kavramı daha sonra da alt kültür kavramı bilinmelidir. Kültür, toplumu meydana getiren kişilerin paylaştığı, bir kuşaktan öbürüne aktarılan gelenek görenekler ve inançlardır (Tenekecioğlu, 2009, s. 69). Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi faktörlerden oluşan, toplumun üyesi olan bireylerin çoğunun ortaklaşa olan her tür bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış biçimleri ile düşünce ve eğilimlerini içeren, ve onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan millet niteliği kazandıran ve sonunda mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir. Kültür, toplumların bütün yaşantıları ve tarih boyunca oluşturdukları nesilden

nesile aktardıkları maddi ve manevi değerler bütünü olarak geniş bir yere sahiptir. Dolayısıyla çok farklı tanımlamalara ulaşmak mümkündür (Durmaz, 2008, s. 39). Kültür kavramı pazarlama literatüründe çok sayıda çalışmayla incelenmiş bir kavramdır. Tüketici davranışları çalışan araştırmacılar kültür kavramını, ulusal ve uluslararası düzeyde incelleyip araştırmışlardır. Dolayısıyla denilebilir ki kültür kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen diğer sosyolojik, psikolojik etmenlerden daha çok araştırılmış ve onlara göre daha önemli bir kavramdır. Kültür kavramı, bulunduğu topluma göre değişmektedir. Yani bütün dünyada tamamen aynı ritüellere ait bir kültür olgusu olması söz konusu değildir. Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için onun kavram olarak ayırt edici özelliklerini iyi bilmek gerekir. Kültürün en önemli özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Kültür kavramı çok yönlüdür,
- Külür kabul edilebilir davranışların sınırları içerisinde kendini gösterir,
- Kültürler hızlı bir şekilde kabul edilen değişkenlere bağlı olarak statik ve dinamiklik arasında devam eden bir yerde bulunmaktadır.

Aslında kültür, tüketici davranışları üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyolojik faktörleri de etkileyerek tüketicinin satın alma karar sürecini de dolaylı olarak etkilemektedir. Kültürel değerler, inanışlar, gelenek ve görenekler, törenler ve iletişim kalıplarından oluşan kültür, kişilerin tüketim davranışlarını kapsayan davranışlar setini şekillendiren önemli bir unsurdur. Çay, domuz eti, pizza, tıraş losyonu, kitap, duş jeli, kahvaltılık mısır gevreği vb. çok çeşitli ürünün tüketiminde tüketicilerin ait oldukları kültür ve alt kültürler etkilidir. Şekil 1.9'da görüldüğü gibi tüketici davranışı etkileyen faktörler; kültürel unsurlar, sosyal unsurlar, kişisel unsurlar ve psikolojik unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu unsurların alt boyutları ve etki dereceleri birbirinden farklı olmakla beraber hepsi bir bütün olarak tüketicinin satın alma kararları üzerinde az ya da çok olacak şekilde bir etkiye sahiptir.

Şekil 1.9: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Yükselen (2010, s. 124)

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ

2.1. İletişim Kavramı

Kişiler hayata gözlerini açtığı günden şimdiye kadar geçen zamanda devamlı kendi düşüncelerini aktarmak, etrafındakilerle etkileşim halinde olmak, çevresindeki kişilerle güzel ilişkiler kurmak için her zaman iletişim halinde olmuşlardır. Diğer bir söylemle iletişim bir döngüye dayalı, devamlılığı olan ve sürekli ilerleyen, gelişme kaydeden bir olgudur. İletişim halindeki kişiler sosyal hayatlarında da, kişisel olarak da devamlı gelişim halindedirler. İletişim sayesinde bireylerin zaman içinde duygu ve fikirleri değişir ve gelişir, dolayısıyla kişiler hayatlarına kendi gözleriyle bakma fırsatı bularak, kendi hayatlarına istedikleri biçimde rota çizebilirler (Temizkan, 2013).

İletişim, kişilerin günlük hayatlarında kullandıkları, diğer bireyler, toplum içerisindeki roller gibi bütün şeyleri anlatırken göz önünde bulundurulmaktadır. Günümüze kadar gelen gelenek, görenek ve değerlerimiz iletişim sayesinde bugüne gelmiş ve yine iletişim sayesinde geleceğe aktarılacaktır. Diğer bir deyişle sosyal düzen sadece iletişim sayesinde düzenini korumuştur. Sahip olduğumuz tüm sosyal ve kültürel değerler iletişimle birlikte oluşmakta ve devam etmektedir (Usluata, 1994).

İletişimin sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Eroğlu, 2015);

- Hem alıcı kanalı da kaynak kanalı aktiftir.
- İletiler sözlü ve sözsüz olarak aktarılabilir.
- İletişim süresince algılama seviyesi de aktiftir. Bu durumda ulaşan iletiler de yorumlanabilir niteliktedir.
- İletişimin gerçekleşebilmesi için diğer kişi veya kişilerin de olması şarttır.

- İletişimin asıl amacı toplumda aktif bulunmaktır.
- Bulunduğumuz her alanda iletişim vardır.
- Farklı tarzlarda da iletişim kurulabilmektedir.

İletişimi dört unsur oluşturmaktadır. Bunlar; ileti, alıcı, kanal ve göndericidir. İletiyi yollayan kişiye gönderici adı verilir. İletişim göndericinin amaçladığı kişi veya toplumlarda bulunan düşünceleri pekiştirmek ya da göndericinin isteği kapsamında değişiklikler meydana getirmektedir. Bu sebeple gönderici alıcıyı iyi bilmeli ve yollayacağı mesajı da buna göre seçmelidir. Göndericiyle alıcı arasında etkili iletişimin oluşabilmesi için gönderici alıcının bütün duygularına hitap edebilmelidir (Özkan, 2010). İletiyi alan kişi ise alıcı biçiminde adlandırılır. Alıcının göndericinin yolladığı iletiler yardımıyla duygu ve düşüncelerini pekiştirmesi veya göndericinin isteğine bağlı olarak değişiklik yaratması alıcı ve gönderici arasında olumlu bir iletişim oluştuğunu anlatmaktadır. İletişim süresince alıcının arzularını anlatan bazı adımlar aşağıdaki gibidir;

- İletiyi alması,
- İletiyi anlaması,
- İletişimi benimsemesi,
- Harekete geçmesi,
- Geri bildirim vermesidir.

İletişim süresince alıcıya aktarılmak istenenlere ileti adı verilmektedir. Alıcıya göndericinin yollamak istediklerini aktaran araca da kanal adı verilmektedir.

İletişimi oluşturan faktörler şu şekildedir (Kaya, 1985);

Kod ve Kodlama: Kod, kişilerin mesajlarının düzgün bir biçimde iletilmesine yardım eder. Kod bir sembol sistemidir. Kodlama da, alıcı ile gönderici arasındaki anlatım dilidir. Bu sayede mesajın konusu kod sistemine aktarılmaktadır. Gönderici ile alıcı arasında ne kadar dil birliği olursa, gerçekleşen iletişim de o kadar kuvvetlidir (Filizok, 2001).

Kod Açma ve Yorumlama: Göndericinin yolladığı mesajı, alıcının anlaması kod açma biçiminde ifade edilmektedir. Yorumlama ise kod açma işlemi tamamlandıktan sonra mesajın tekrar ele alınmasıyla oluşmaktadır.

Gürültü: Göndericinin yolladığı mesajın tam olarak anlaşılmasına engel olan şeylere gürültü adı verilmektedir (Kaya, 1985).

Geri Bildirim: Kodlanan mesajın kanal yardımıyla alıcıya gönderilmesidir. Alıcı ise bu mesajın kodunu açar, anlar ve yorum yapar. Yorumlama sayesinde alıcı, mesaja kendine özgü bir anlam yükler. Daha sonra alıcı da bir mesaj kodlar ve bireylere gönderir. Bu olaya geri bildirim adı verilir.Geri bildirim sürekli olarak bu şekilde devam etmektedir.

Bireylerin yolladığı mesajları iyi bir biçimde kodlayıp göndermesi ve gelen iletilerin doğru yorumlanması gibi yeteneklerin bütününe iletişim becerisi adı verilmektedir. Bireylerin arasında iyi ilişkiler kurduran, bireylerden doğru yanıtlar alınabilmesine yardımcı olan ve bireylerin yaşamlarını zorlaştırmayan herşey iletişim becerisi kapsamındadır (Yüksel & Şahin, 2010).

İletişim becerisi; gönderen ve alıcı arasındaki duygu iletimini sağlayan ilişki kurma becerisi biçiminde de ifade edilebilir. İlişkinin etkili olabilmesi için alıcı ve göndericinin kodlarının aynı olması, dillerinin aynı olması ve mesaj gönderim biçiminin aynı olması gerekmektedir (Uzuntaş, 2011).

İletişim hayatın bütün bölümlerinde bireylerle oluşmaktadır .Bu sebeple etkili iletişim bireylerin hayat hazzını yükseltip, yaşamlarına zenginlik katmaktadır. Etkili iletişimin faydaları şu biçimde anlatılabilir (Küçük, 2012);

- Bireylerin kendi pencerelerinde, anlama becerilerinde gelişme kaydetmesinde yardımcı olmaktadır.
- Farklı bireylerle olan etkileşimlere pozitif yönde katkı sağlamaktadır.
- Genel kişi ilişkileriyle ilgili farkındalık oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.
- Bireylerin sorun çözme becerilerini etkili olarak kullanma ve eleştirel düşünmelerine yardımcı olmaktadır.
- İş yaşamında bireylere destek sağlamaktadır.

2.1.1. İletişimin Amacı

İletişim bir var olma amacı taşımaktadır. Diğer bir deyişle, iletişimde bulunan bireylerin kendilerini anlatabilmelerinin faydalarını görmelerini, bunun anlaşıldığını idrak etmeleri ve iletişimde bulunduğu kişileri etkilemeyi arzulayıp hareketlerine buna göre biçim vermeleri iletişimin amaçlarındandır.

Hem mesaj gönderip hem de almayı kapsayan iletişimde, ileti yollanmış ama alıcıya ulaşmamış ise iletişimin amacı gerçekleşmemiş denilebilir. Bıçakçı, yaptığı bir araştırmada iletişim halinde olmak, öğrenmek, etkilenmek gibi ulaşılmaya çalışılması gereken bazı amaçların olduğunu anlatmıştır. Bu amaçları aşağıdaki biçimde açıklayabiliriz (Can, 1997, s. 366);

Var olmak: Bireyler yaşamlarını devam ettirebilmek için toplumla iletişim kurmalıdır. Bireyler iletişim sayesinde kendisini diğer bireylere açıklayabilir. Toplumla birlikte düşünülen birey, iletişim ve ağ kanallarını inceleyebilmelidir.

Öğrenmek: Öğrenmek, bireylerin hayatı boyunca devam eden bir şeydir. Hayatını sürdürdüğü çevrede bulunanlara karşı duyarlı bireyler, bilinmezlikleri en aza indirgemek amacıyla sürekli öğrenme ihtiyacı duyarlar. Bu sayede de devamlı iletişimde olmaya mecbur olmaktadırlar.

Paylaşmak: Bireyler hayatını sürdürdüğü sürece etrafında oluşan olaylara bağlı olarak, toplum içindeki diğer kişilerle paylaşım halinde olacaktır. Paylaşmayla beraber kişiler arasında olumlu ilişkiler, hoşgörü meydana gelecektir.

2.1.2. İletişimin Önemi

İletişimin önemini anlatabilecek en iyi örnek, Robinson Crusoe üzerinden verilen örnektir: İletişim, kişinin devamlılığını sürdürme biçimidir. Robinson Crusoe'nun geçirdiği gemi kazasından sonra, ıssız bir adaya tek başına düşmesi ve devamında ona tek başına hayat sürdürmek zor geldiği için yazarın, Robinson'un yanına, bir başka karakter daha eklemesidir. Bu karakterin ismi Cuma'dır. Cuma en net biçimiyle eserde Robinson'un yaşamını sürdürebilmesi için iletişim kurmanın olmazsa olmaz olduğunu anlatmıştır.

İletişim, yukarıdaki örnekte de anlatıldığı gibi yaşamın en temel taşıdır. Bu nedenle de kişiler iletişim kurabilmek için dil, yazı, sanat, hitabet ve çağımıza kadar

uzanan telefon, fax, internet gibi araçlar üretmişlerdir. İlk olarak dilden bahsedecek olursak, 20. yy filozoflarından Derrida'nın da dediği gibi: "Dil, bireylerin hep birlikte uydurduğu bir yalandır." En önemli iletişim aracı olarak dil ve daha sonrasında resimli yazılar, harfli yazılar, hitabet ve hitabet sanatları, ikna ve beden dili üzerine Antik Yunan'da özellikle sofistlerin sayesinde oluşturulmuş bir akademik birikim ve en en sonunda da günümüz teknolojik araçlarına dek pek çok şey işte bu iletişim gereksiniminden dolayı ortaya çıkmaktadır ve bu yüzden de önemi oldukça büyüktür (Özkök, 1985).

2.1.3. İletişimin Özellikleri

Kişisel gereksinimlerin getirmiş olduğu ve bireylerin hayatını devam ettirmeleri için en temel şey olan iletişimin asıl özellikleri şu biçimde anlatılabilir (Erdoğdu, 2008);

- İletişim bireylerin hareketlerinin neticesinde oluşur.
- İletişim süreğen bir kavramdır.
- İletişim bazı kalıplarla birlikte oluşmaktadır.
- Kaya, 2006 yılındaki meydana getirdiği araştırmasında iletişimin özelliklerini şu biçimde açıklamıştır;
- İletişim için gerekli olan şey kişilerdir. Bireyler eğer birbirlerini anlamak isterlerse birbirleriyle iletişim kurmaları gerekmektedir.
- İletişim jestler, mimikler, sözcükler, sesler vb. sembollerden oluşmaktadır.

Baltaş ve Baltaş ise (1997) iletişimin özelliklerini şu şekilde anlatmıştır;

- İletişimde başlangıcın büyük önemi vardır.
- İletişim bilgi akışından fazlasını anlatır.
- İletişim kişiler arasında yapılmaktadır.
- İletişim aşamasındaki unsurlar bir bütünü oluşturmaktadır.

Bütün bu sayılan özellikler, iletişimin kişilerin çevresi ve kendi hayatında belirleyici olabilmesi için uğraşmaktadır. Özet olarak, iletişim aslen çevrede etkili olmayı, davranışları ve algıları kuvvetlendirip değiştirmeyi amaçlamaktadır (Gökkaya, 2009).

2.1.4. İletişimin İlkeleri

İletişim geri dönüşü olmayan, tekrarı olmayan ve kaçınılmaz bir kavramdır. Kişilerin oluşturduğu tüm jest ve mimiklerin, hareketlerin hatta sessiz bir biçimde durmalarının dahi iletişimde bir anlamı vardır. Örneğin, iş yaşamında bir olumsuzluk belirttiğiniz iş arkadaşınızın size cevap vermemesi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak size tavrını belli eder ve size bir mesaj gönderir. Bu mesajın iletilmesinden sonra, mesaj iletilmeden önceki duruma geri dönmek mümkün olmayacaktır (Kılınç, 2011, s. 37).

İletişim karşılıklı olarak geçiş içerisindeki bir aşamayı anlatmaktadır. İletişim, sürekli olan ve karşılıklı bir süreç biçiminde anlatılabilir. Süreç içindeki kişiler hem iletiyi alan hem de iletiyi gönderen biçimindedirler. İletişim anında alıcı ve gönderici durumundaki kişiler birbirlerinin davranışlarından etkilenerek kendi davranışlarını farklılaştırabilir veya diğer kişiye göre kendi davranışlarını ona uygun hale getirebilirler.

İletişim sinyaller bütünü biçimindedir. İletişim söz ve davranışlardan meydana gelmektedir. İletinin aktarılması, sözlü olarak yapılırken, his ve arzuların aktarılmasında sözsüz iletilerden yaralanılmaktadır (Kılınç, 2011, s. 39).

İletişim, bir uyum halinde olma sürecidir. Kişilerin birbirleriyle paylaşmak istediklerini paylaşmalarıyla ve onlardan gelen iletileri anlamalarıyla ilgilidir.

2.1.5. İletişim Süreçleri

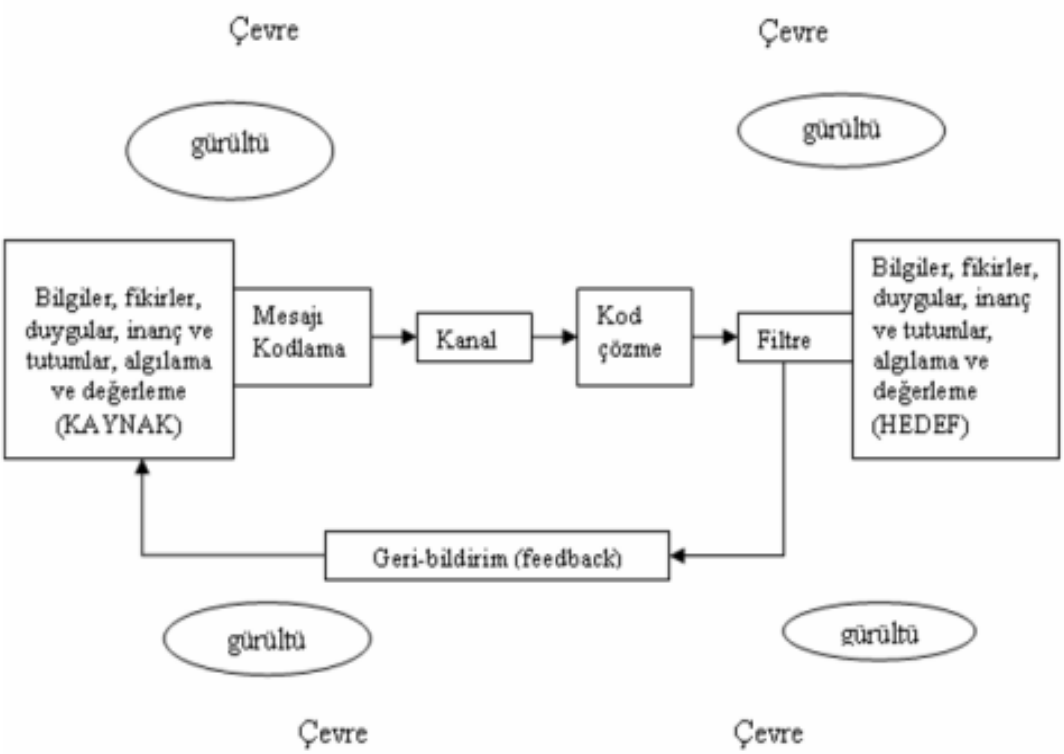
Tutar vd., (2003) yapmış oldukları çalışmalarında yaşam gibi iletişiminde bir süreç olduğunu ve bu dinamik sürecin sürekli olarak değişitiğini, bunun da devamlı bir biçimde sürdüğünü anlatmışlardır.

Uslu (2005) yapmış olduğu çalışmasında ise, iletişim, kişi ya da toplum arasında oluşan bir süreç olmakta ve bu süreç, kişiler birbirilerinin farkında olduğu zaman başlamaktadır. Bu fark etme süreci durumunda iletişim kurmak için konuşmak ya da jest ve mimiklere başvurmaya gerek duyulmamaktadır, çünkü kişilerin birbirlerini fark etmeleri iletişimin başlaması için yeterlidir (Açıl, 2005).

Cüceloğlu (1987) yapmış olduğu çalışmasında ise, karşılaşılan kişi ile hiç konuşulmasa dahi bu sessizlik biçimi de bir mesaj vermekte ve göz göze gelmek, bakışların diğer tarafa çevrilmesi, tamamı pozitif bir geri bildirimi ifade etmektedir. Bu yüzden, içinde bulunulan ortamı terk etmek de olsa, yapılan ya da yapılmayan bütün

hareketler diğer kişiler için bir şey anlam ifade edeceğinden, bir iletişim süreci meydana gelmemesi olanaksızdır.

Şekil 2.1: Temel iletişim Süreci



Kaynak: MEB, (2007).

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi, iletişim ikincil faktörleriyle beraber, 7 unsurdan oluşur. Bu unsurlar;

1. Gönderici (kaynak),

2. Gönderici ve alıcının algılama ve değerleme biçimi (kod),

3. Mesaj,

4. Kanal (iletişim aracı),

5. Alıcı ya da hedef (mesajın iletilmek istendiği taraf),

6. Geri besleme (feed-back),

7. Gürültü (mesajın iletilmesine engel olan her tür bozucu çevresel faktörler) (MEB, 2007).

Bu faktörlere göre, iletişimin başı ve sonu olan bir süreç olmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlatılan yedi faktörle birincil ögenin; mesaj kapsamını, o mesajı anlayabilecek ve

ona geri bildirim yapabilecek hedefe yollamasıyla iletişim başlamış olmaktadır. Alıcı ya da hedef anladığı şekliyle, kaynağa bir geribildirim gönderir ve bu biçimde süreç büyüyerek devam eder. Burada en önemlisi mesajın doğru kanalı kullanarak, anlatılmak amaçlanan duygu ve düşünceyi, tam bir biçimde anlatan metotlarla hedefe gönderebilmesidir.

Kaynak: Fikir alışverişinde olmayı arzulayan kişi veya topluluklardır. İletişim sürecinin oluşması için kaynak gereklidir (Demir, 2002). İletişim, kaynağın mesajı göndermesiyle oluşmaktadır. İletişimde, mesajın ne olacağını kaynak belirlemektedir (Alemdar & Erdoğan, 1990).

İleti: İletişim süresince aktarılmak istenen fikir ya da bilgi biçiminde açıklanmaktadır. Mesaj, ses, yazı, jest ve mimikler gibi unsurlar bulunmaktadır. Gönderilmek istenen ileti, his ve fikirlerin aktarılmasında rol oynakmaktadır (Baltaş & Baltaş, 1997). Zıllıoğlu (1993) yılında yaptığı araştırmasında iletiyi şu şekilde anlatmıştır;

- İleti alıcıya bağlı olarak oluşturulmalıdır.
- İleti alıcıya uygun biçimde gönderilmeli ve lazım olan simgeler yer almalıdır.
- İleti, alıcının ihtiyaç duyduğu konularla alakalı olmalı ve alıcıda dikkat uyandırmalıdır.
- İletinin başarılı gerçekleşmesi için alıcının değerlerine ve hareketlerine uyum sağlaması gerekmektedir.
- İletinin etkin gerçekleşebilmesi için anlam kazanması lazımdır. Bunun için mesajın duyu noktalarında ne derece etkili olduğu önem arz etmektedir.
- Mesaj kalıcı olmalı ve anlam bütünlüğünü sağlayabilmelidir
- Mesaj ne kadar kalıcı olursa etkisi de o kadar uzun sürmektedir.
- Mesajın etkin olabilmesi için alıcının yaratıcılığını önemlidir. Bunun içinde farklı sembollere başvurulur.

Alıcı: Kaynağın göndemek istediği mesajın amacı olan kişi veya gruplardır. Bütün alıcılar iletilmek istenen mesajı kabul etmek istemeyebilirler. Bu durumu anlatmak için de bazı tepkiler verebilmektedirler. Aktarılmayı amaçlanan ileti alıcı da dikkat uyandırabilmeli ya da ihtiyaç olan konularla alakalı olmalıdır. Eğer böyle olursa alıcı mesajı algıladığı zaman hemen tepki verir. Alıcının hemen algıladığı ve tepki gösterdiği

iletiler genelde alıcıyla alakalı iletilerdir. Alıcının iletiyi algıladıktan hemen sonra iletiye uygun olarak tepki göstermesi gerekmektedir (Gürses, 2006).

Kanal: İletinin alıcıya gönderilmesi için lazım olan yöntemlerdir. Gönderilmesi amaçlanan ileti, duyu organlarından en az birine hitap etmelidir (Demir, 2002). İletişim boyunca duyu organları dışında kitle iletişim araçları da göz önünde bulundurulmaktadır. Burada önemli nokta alıcıda ilgi uyandırabilecek yönetemlerle ilgilenilmesidir.

Fiske (1990) yaptığı araştırmasında kanalı aşağıdaki gibi üç biçimde anlatmıştır;

1. Sunumsal kanallar: Sunumsal kanallar beden, ses ve yüzden oluşmaktadır. İletilenlerin doğal dili vardır.

2. Temsili kanallar: Bu kanallarda yazı, resim, kitap gibi unsurlar yer almaktadır.

3. Mekanik kanallar: Sunumsal ve temsili kanalları iletmede ele alınması sebebiyle daha büyük teknolojik kısıtlamalar vardır. Bu kanallar telefon, televizyon bilgisayar ve internetten oluşmaktadır.

Geribildirim: Kaynağın yolladığı iletinin kaynağa geri gönderilmesidir. İletişimin sonunda geri bildirim yoksa tek yönlü iletişim var demektir. İki yönlü mesaj paylaşımına iletişim, tek yönlü mesaj paylaşımında da iletim denilmektedir. Mesajın alıcıya doğru biçimde aktarılıp katarılmadığını anlamak için geri bildirimin sonucu incelenmelidir. Eğer alıcı geri bildirim vermezse, bu iletişim gerçekleşmemiş anlamına gelir. Diğer yandan yüz yüze gerçekleşen iletişimde geri bildirim hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Demir, 2002).

Kirkland & Manoogian (2005) yaptıkları araştırmaya göre geribildirimin kontrolü şu biçimde yapılmalıdır;

- Alıcının geri bildirimi devamlı alınmalıdır. İletişimde bilgi paylaşımı varsa bunun sürekli devam etmesi beklenmektedir.
- Aktarılmak istenen mesajın bulunmasında alıcının geri bildirim vermesi beklenilmelidir, yalın bir dil kullanılmalıdır.
- Geri bildirim yapılırken davranışlar anlatılmaya uğraşılmamalı, heyecanlı olunmamalı ve bitiminde teşekkür edilmelidir.
- Geri bildirim sonucunda davranışlar hakkında referans alınmalıdır.

- Alınan geribildirim sonucunda konudan kısaca bahsedilmelidir.
- Geri bildirim vermek istemeyen kişilere baskı yapılmamalı ve saygıyla karşılanmalıdır. Tersi bir durumda daha sonra fikirlerini değiştimek mümkün olmayabilir.
- Alınan geri bildirimler mutlaka gözden geçirilmelidir.
- Geri bildirimin en önemli özelliklerinden biri kişinin kendisinde gözlemlediği ve farklılaştırmak istediği hareketlerinin olduğunu kavramasıdır.
- Geri bildirim hedeflerin bulunmasında ve gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamada oldukça önemlidir.

2.1.5.1. İletişimde Yapılan Yanlışlar

Bir halkın sosyal ve kültürel özellikleri, gelenek ve görenekleri gibi unsurları o halkın hangi biçimde, hangi kişiler arasında ve ne gibi neticelerle oluştuğunu ortaya çıkarmaktadır. Başka bir deyişle, üyesi olunan grup veya toplulukların davranış biçimleri, kişilerin içinde olduğu ortamı, eğitim durumları, yaptıkları işler de iletişimlerini etkilemektedir. Söz konusu olan tüm bu farklılıklar iletişime engel oluşturabilir veya hatalı iletişim kurmaya neden olabilmektedir (Özaslan, 2009, s. 18).

Kişilerin farklı durumlardan ötürü iletişimlerinde problemler çıkabilir. Özellikle iş hayatında iletişim süresince yapılan yanlışlar şu biçimde anlatılabilir;

Eksik ya da Fazla Bilgi: Patronlar ve çalışanlar işlerini daha iyi yapabilmek için edindikleri bilginin az ve eksik olmasından hoşnut olmamaktadırlar. İş yaşamında yaşanan en büyük problemlerden biri, yöneticilerin görev verdikleri çalışanlara görevle ilgili yeteri kadar bilgiyi aktaramamaları veya bilgiyi hatalı yöntemlerle iletmeleridir. Başka bir problem de niteliksiz ya da fazla bilgi aktararak çalışanların aklının karıştırılmasıdır. Özellikle iş yaşamında yapılan işi hatasız olarak yapmak için, iletişimde gönderilen bilgilerin alıcıya doğru aktarılması ve alıcının da doğru anlayıp geri bildirim vermesi çok önemlidir.

Düşük Kalitedeki Bilgi: Gönderilen bilgi iyi düzeyde ve ulaşılabilir olsa dahi kimi zamanlar düşük kaliteli olduğu için alıcı bu bilgileri kullanamamaktadır. Hatalı, kafa karıştırıcı veya eski bilgiler alıcıların işlerini çıkmaza sürükleyecektir.

Sağlıksız Zamanlama: İyi ve kaliteli bilgiye ulaşmak tam zamanında gerçekleşmediği zaman alıcılara faydası dokunmayacaktır. Kullanılması gereken zamandan sonra sunulan bilgiler kişiyi zor durumda bırakacağı gibi, kullanılması gereken zamanın öncesinde sunulan bilgiler de kişiler tarafından unutulma tehlikesine neden olacaktır.

Geri Bildirim ve Takip Eksikliği: Çalışma hayatında görev ataması yapılan yönetici veya çalışma arkadaşına bilgi veren birey diğer kişiden geri bildirim almak veya verilen bilginin takip edilmesini istemektedir. Diğer türlü kişinin iletişim kurma çabası ve zamanı boşa harcanmış olarak anlgılanabilir. Geri bildirim vermeyen veya mesajın takibini sağlamayan alıcılar, iletişimin devamlılığını südüremezler.

Kanal Sorunları: Telefon, e-posta, karşılıklı iletişim, toplantı ve sunumlar özellikle iş hayatında ele alınan iletişim kanallarına örnek verilebilir. Kaynak bilgiyi göndermek için hatalı bir kanal seçildiğinde alıcı bilgiyi alamayabilir veya doğru kaynakla aktarılmayan bilgiler iletişimde problemlere ve yanlış anlaşılmalara neden olabilir.

İletişim Yeteneksizliği: İş hayatında bazı çalışanlar iletişim tercihlerinin kişilere bağlı olarak değişmesini gereksiz bulmaktadırlar. Örneğin; böyle düşünen bir çalışan, iş arkadaşları ve yöneticilere yapacağı bir sunumda bilgi verdiği kitlenin tahmin edilen iletişim kanallarına göre bilgi iletim yapmaz ve sunum için gerekli olan şeyleri öğrenmekten kaçınırsa iş arkadaşları ve yöneticilerin zamanını ve hatta çabalarını göz ardı etmiş olur.

Etkisiz Hedef Belirleme: Çalışma hayatının bütün kısımlarında olduğu gibi iletişimde de başarılı olmak için doğru hedef meydana getirilmesi ve o hedefe yönelik gayret gösterilmesi çok önemlidir. Eğer belirlenen hedef beklentinin altında ve zayıfsa kaynağın alıcıları etkilemesi ve telkin etmesi çok güçtür. Öte yandan eğer hedef beklenenin çok üstünde, yüksekte olursa kaynak, doğru kodlama ve doğru mesaj yollarını değerlendirse bile alıcılar anlamada problem yaşayabilir, motivasyonları azalabilir veya şevkleri kırılabilir.

İletişim Korkusu: İletişim süresice yaşanan gerilim, stres gibi duygular kaynağın mesajını etkin ve doğru biçimde aktaramamasına neden olabilir. Endişeli, stresli veya kaygılı olma kişinin düşünme, konuşma, iletme, dinleme hatta beden dilini de olumsuz

yönde etkileyecektir. Özellikle bir topluluk karşısında sunum yapma, toplantıda konuşma gibi zamanlarda oluşan stres kişinin kendini doğru anlatamaması ve etkin iletişimde olduğu gruba yararlı olmasına engel teşkil edecektir.

Kişilerin gayretlerinin, hedeflerinin, duygu ve düşücelerinin iletişim süresince mesajların kodlanması ve açıklanmasında büyük ölçüde katkısı vardır. Kişiler kendi duygu ve fikirlerine bağlı olarak iletişim halindedirler. Bu nedenle kendi doğrularına bağlı olarak hareket eden bir kaynak alıcıyı hatalı yönlendirebilirken, kaynağın aktardığı bilgiyi çözmeye çalışırken kendi duygu ve fikirlerini de ekleyen bir alıcı da aktarılan iletiyi hatalı algılayabilir .

Bir mesajın doğru gönderilmesi ve gönderildiği biçimde algılanması, mesajın amacının kavranmasıyla kolay duruma gelmektedir. Bu nedenle iletişim halindeki kaynak ve alıcıların ele aldıkları kodlamanın iki tarafı da çözebileceği biçimde olmalıdır (Özaslan, 2009, s. 20).

2.1.6. İletişim Türleri

Dökmen (1994) yaptığı araştırmasında iletişimi şu şekilde ifade etmektedir;

İçsel İletişim: Bireyin kendi halinde bir konuyla alakalı iletiler seçmesi ve yorumlamasıdır.

Kişilerarası İletişim: Gönderici ve alıcı arasında meydana gelen iletişimdir.

Örgüt içi iletişim: Grup veya örgüt içinde oluşan iletişimdir.

Kitle iletişimi: İletilerin oluşmasından sonra sosyalleştirilmesi ve alıcılarca algılanmasıdır.

İşleyiş açısından iletişim iki çeşittir. Bunlar; tek ve iki taraflı iletişimdir. Yüz yüze veya uzaktan iletişimde, alıcının ve göndericinin aynı ortamda bulunmasıyla ilgilidir. Toplum yapısına göre gruplandırılırken de kişilerin şekilsel veya şekilsel olmayan grubu oluşturup oluşturmadığına bakılmaktadır.

2.1.6.1. Tek Yönlü İletişim

Tek yönlü iletişim çeşidinde mesaj kaynaktan alıcıya tek yönlü biçimde gönderilmektedir. Kaynak alıcıdan etkili biçimde bir geri bildirim beklememektedir. Tek yönlü iletişim, bir kaynak ve birden çok alıcı veya birden çok kaynak ve bir alıcı arasında

olabilir (Üstünsel, 2011). Tek yönlü iletişimde asıl hedef mesajın alıcıya aktarımını gerçekleştirmektir. Organizasyonlarda dikey hiyerarşide bulunan kişiler arasında ve yukarıdan aşağı oluşturulan iletişim tek yönlü iletişim biçiminde adlandırılabilir.

Bu iletişim türünde kaynak alıcının mesajı nasıl anladığıyla değil mesajın bireye ulaşıp ulaşmadığı ile ilgilidir.Tek yönlü iletişim bir "iletişim" etkinliğinden ziyade, bir "bilgi" aktarımını anlatmaktadır (Üstünsel, 2011, s. 18).

2.1.6.2. Çift Yönlü İletişim

Çift yönlü iletişim türünde kaynak geri bildirimi alıcıdan alır. Bu nedenle kaynak ve alıcı etkileşim halindedir. Buna rağmen oluşan bilgi akışı bazen iletişim oluştururken bazen de alıcıdan geri bildirim gelmediğinde iletişim meydana gelmemiş olacaktır (Üstünsel, 2011, s. 18).

Bu iletişim türünde alıcı ve kaynağın görevleri aynı değildir. Alıcı aktarılan mesajın kod çözümlemesini yaparak kaynağa geri bildirim verirken kendisi de bir kaynak halini almakta ve bu anda geri bildirimin geldiği kaynak ise alıcı konumuna gelmektedir. Bu durumda da iletişim bir döngü haline gelerek mesajın doğru anlaşılması ve mesajda oluşabilecek hatalı anlaşılmalar önlenmiş olacaktır (T.C. MEB Komisyonu, 2007).

Tek yönlü iletişim ve çift yönlü iletişimin birbirlerinden farkları şu biçimde anlatılabilir (Üstünsel, 2011, s. 19):

- Tek yönlü iletişim geri bildirim olmadan da yapıldığından, çift yönlü iletişime nazaran daha hızlı oluşmaktadır.
- Tek yönlü iletişimde geri bildirim yapılmadığı için doğruluğundan emin olma olanağı yoktur.
- Tek yönlü iletişimde alıcı çift yönlü iletişimdeki gibi kesin değildir. Çünkü tek yönlü iletişimde alıcının mesajlara kod çözümlemesini doğru yapıp yapmadığını kontrol etmesi mümkün olmamaktadır. Çift yönlü iletişimde kontrol mümkün olduğu için alıcı daha çok güven oluşturmaktadır.
- Tek yönlü iletişim gürültü ve diğer tüm etkenlere uzakken çift yönlü iletişim bu unsurların etkisinde oluşmaktadır.

Bu farklılıklar sonucunda tek yönlü iletişimin çift yönlü iletişime nazaran daha zayıf olduğunu, genellikle yanlış anlaşılmalara ve bu sebeple de problemlere yol açtığı aşikardır. Bu yüzden en fazla tek yönlü iletişimin olduğu seminer, konferans gibi ortamlarda kaynak alıcıları da konuşmaya ekleyerek aktif, geri bildirimli ve etkin bir bilgi iletimi oluşturmayı istemektedir. Böylece genellikle tek yönlü iletişim türünde meydana gelen dikkat dağınıklığı problemi de azaltılmaya çalışılacaktır. (T.C. MEB Komisyonu, 2007).

2.1.6.3. Sözlü İletişim

Konuşma diline sözlü iletişim adı verilmektedir. Konuşmayı meydana getiren dil simgelerden oluşmaktadır. Toplumsal ve kültürel farklılıklara bağlı bir tanım olan konuşma bireylerin gerçekleştirdiği bir davranış biçimidir (Zıllıhoğlu, 1993). Bu anlatılanlarla konuşmanın bir tanımı yapılacak olursa, bireylerin yüz yüze gerçekleştirdikleri etkin bir iletişim yöntemi denilebilir. Çünkü konuşurken sözcüklerin dışında beden dili de kullanılmaktadır. Bununla birikte bireylerin kendi içinde karşılıklı olarak gerçekleştiğinden kesin olmayan kısımlar için soru sorularak daha net anlaşma imkanı da tanınmaktadır. Bireyler arasında yapılan bu diyalogların tümü sözlü iletişim biçiminde adlandırılmaktadır. Radyo, televizyon ve telefon gibi çeşitli biçimlerde sözlü iletişim yapılabilir. Bu nedenle, değişen teknoloji de iletişimin gelişmesine ve yeni iletişim hatlarının oluşmasına destek olmaktadır (Robbins, 1998).

Sözlü iletişimde bir çok avantaj bulunmaktadır. Net olmayan konuşmaların kontrol edilebilir olması, konu hakkında sorular sorulabilmesi bunlardan biridir. Sözlü iletişim geri bildirim imkanı da vermektedir. Bunların yanı sıra sözlü iletişimin dezavantajları bulunmaktadır. Söylenen bir kelimenin yazılı iletişime nazaran yanlış anlaşılma imkanı daha çoktur. Bu nedenle de bir konuyla alakalı yapılan planlar ve stratejik konular sözlü iletişime uygun değildir. Bunların giderek hatırlanmaması veya değişik anlamlara gelmesi olasıdır (Bahar, 2006).

Sözlü iletişimi meydana getiren iki unsur şu şekildedir;

Dil: Sözlü iletişimin oluşması için dil olmalıdır. Bu yüzden de sözlü iletişimin asıl unsuru dildir. Bireylerin sözlü iletişimde yer almalarının asıl sebebi konuştukları dil ve meydana getirdikleri zihinsel uygulamalardır. Bu özellikler kişileri diğer canlılardan farklılaştırmaktadır.

Dili oluşturan semboller ile bireyler olayları, his ve düşünceleri değerlendirme imkanı sağlamaktadır. Söz konusu olan bu durumların, duygu ve düşüncelerin anlamlanması ise bireylerle alakalıdır. Bu süreçte dile anlam veren bireyler tecrübelerinden yararlanmaktadır. Diğer bir deyişle dilin anlamlanmasının belirli bir bilgi birikimi ve bireylerin tecrübeleriyle alakalı olduğu söylenmelidir **(**Dökmen, 2000).

Dil Ötesi: Dil ötesiyle, bireylerin anlattıklarını nasıl söyledikleri anlaşılmaktadır. Dil ötesi hakkında literatüre bakıldığında bireylerin anlatmak istediklerinin yanında bunu nasıl açıkladıklarının da önemli olduğu bilinmektedir. Bu sebeple doğru kelimeleri seçmek ve diğer tarafa uygun olarak aktarmanın önemi büyüktür. Aktarılan iletinin nasıl anlaşıldığının, büyük ölçüde dil ötesi ilgili olduğu söylenebilir.

2.1.6.4. Sözsüz İletişim

İletişim kelimeler ve cümlelerden ibaret bir kavram değildir. Çünkü iletişim jest, mimik ve fiziksel hareketlerin bütününden oluşmaktadır. Bunlardan birinin olmadığı iletişim biçiminde aktarılmak istenenin aktarılması güçleşecektir. İletişim bireylerin karşılaştığı ilk anda meydana gelmektedir. Bireylerin karşılaşmasıyla birlikte başlayan bütün davranışlar, sözlü veya sözsüz konuşmalarla iletişimin geri kalanını oluşturmaktadır (Küçükahmet, 2004).

Sözsüz iletişimin bireyler açısından önemli olmasının iki nedeni vardır. İlki bireyler sözsüz iletişim sayesinde mesajlarını aktarabilmektedir. Bireylerin kıyafetleri, duygu ve düşüncelerini anlatmak için yaptığı davranışlar bunun bir göstergesidir. Diğer nedeniyse sözsüz iletişim sözlü iletişime yardımcı niteliktedir. Çünkü birey sözleriyle birlikte jest ve mimiklerini de kullanmaktadır. Böylece dinleyicinin konuşan bireyi direkt anlaması sağlanmaktadır.

Sözsüz iletişimde bulunan göz teması ve beden dili kullanımı oldukça önemlidir (Dökmen, 1998). Bunun hakkında Miller bir çalışmasında sözsüz iletişimin kullanım nedenlerini şu biçimde anlatmaktadır;

- Sözsüz iletişimde sınırlı kelimeler değerlendirilmektedir.
- Sözsüz iletişimde değerlendirilen semboller çok kuvvetli niteliktedir.
- Sözsüz iletişimde değerlendirilen semboller inandırıcıdır.

İletişim hakkında yapılan bir araştırmada beden dilinin %60'ının, sesin % 30'unun ve sözcüklerin %10'unun iletişimi etkilediği saptanmıştır. Yani sosyal hayatta beden dilinin kelimelerden daha kuvvetli olduğu neticesine varılmıştır. Beden dili iletişimde en etkili unusurlardandır. Bireyler fark ederek veya etmeyerek günlük hayatta devamlı vücut dilini kullanmaktadırlar. Yapılan bir araştırmada, bireyler arasındaki iletişimin % 75'inin vücut dilinden oluştuğu neticesine varılmıştır (Bıçakçı, 1998). Bu da sözsüz iletişimde kullanılan unsurların sosyal yaşamdaki etkisini anlatmaktadır.

2.1.6.5. Yazılı İletişim

Yazılı iletişim sözlü iletişimdeki cümlelerin yerine mesajı her tür yazıyla aktaran iletişim türüdür. Yazılı iletişimde mesaj kalıcılığını korumakta ve başka alıcıdan aktarılsa dahi gerçeklik ve doğruluğunu yitirmemektedir (Özaslan, 2009).

Yazı, toplumların sosyo-kültürel geçmişlerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. 15. yy.da Avrupa'da matbaanın bulunmasıyla yazılı evraklar çoğalmış ve yazılı iletişim daha da çoğalmıştır (Üstünsel, 2011, s. 23). Günümüzde büyüyen teknolojiyle birlikte yazılı iletişimin kullanım alanları artmıştır. E-posta, telefon, faks gibi. araçlarla iletişim yaygınlaşmıştır.

Yazılı iletişim, kaynak ve alıcının mesajı sonrasında da okumalarına imkan sağlayacak şekildedir.Yazılı evrakların saklanabilme özelliğiyle yanlışların en aza indirgenmesi sağlanır. Öte yandan zaman ve mekan farklılığı olan kişi ve kurumlar arasındaki en önemli iletişim ağını oluşturmaktadır. Buna rağmen yazılı iletişimde mesajın alıcıya ulaşmasından sonra alıcı tarafından okunma süresi, yorumlanarak geri bildirim verme süresi daha çok olduğu için sözlü iletişime nazaran hızlı değildir (Üstünsel, 2011, s. 23).

2.2. Beden Dili

İletişim ve vücut dili birbirinden ayrı şekilde olamayacak iki kavramdır. Dolayısıyla vücut dili, iletişimin unsurlarından veya alt dallarındandır. Yani iletişim kavramını anladıktan sonra, bir alt dalı olan vücut dilinin araştırılması, analiz edilmesi ve incelenmesi lazımdır. Beden dili, vücut hareketlerimizdir. Vücudumuzun, kollarımızın, ellerimizin, bacaklarımızın ve ayaklarımızın, yüz hareketlerimizin söz kullanmadan alıcıya etkili bir algı, duygu ve düşünce yollaması veya yollanan mesaja cevap vermesidir.

2.2.1. Beden Dilini Etkileyen Faktörler

İletişim boyunca, bireylerin beden dilinde kişisel değişiklikler olduğu aşikardır. Beden dillerinde kişisel farklılıklara sebep olan ve beden diline etki eden temel değişkenler şu şekildedir (Kılınç, 2011, s. 55):

Cinsiyet: Kadın ve erkeklerin iletişim kurma şekilleri birbirlerinden farklıdır. Örneğin, kadınlar iletişim kurarken erkeklere göre daha fazla göz kontağı kurmakta, daha az dinlemekte ve daha çok gülümsemektedirler.

Kültürel davranışlar: Beden dilinde kişisel farklılıklara neden olan unsurlardandır. Örneğin, selamlaşmanın her ülkede farklı olması buna örnek gösterilebilir. Türkiye de selam vermek genellikle tokalaşarak yapılırken, Çin de ise selam verilecek kişiye baş aşağı doğru eğilerek selam verilmektedir.

Kişisel özellikler: Beden dilinde değişikliklere sebep olan en önemli unsurlardan biridir. Kişinin hayat biçimi, yetişme şartları, büyüdüğü çevre gibi faktörler iletişim sırasında kişinin beden dili davranışlarını etkiler. Örneğin; zor şartlarda ya da maddi, manevi problemlerle yetişmiş bireyler genel olarak çekingen ve duygu ve düşüncelerini daha zor sergiyebilen bireylerdir. Aile ve sıcak bir ortamda büyümüş, stresten uzak olmuş kişiler ise vücut dillerini, duygu ve düşüncelerini daha rahat olarak karşı tarafa aktarabilirler.

2.2.2. Beden Dili ve İletişim

İletişimin bir alt dalı olan beden dili, karşılıklı iletişimde algılanan mesaj açısından oldukça önemlidir. Beden dilinde; mesajın içeriğini vücut hareketleri meydana getirmektedir. Yani bireylerin oturuş tarzına, vücut hareketlerine bakarak anlatmak istediğini ya da vermek istediği mesajı anlayabiliriz.

2.2.3. Beden Dilinin Özellikleri

Bireyler fikirlerini sözcüklerle, hislerini de bedeniyle diğer kişilere anlatmaktadır.

Sözcükler ve cümleler yalan söylese dahi beden dili bunu açığa çıkarır. Kişiler ağzından çıkan cümleleri kontrol edebilse dahi, bedenini ve hareketlerini kolay kolay kontrol edemezler ve bu bir biçimde kendini bedende belli eder. Duygusal iletişimin %90'si beden dili ile oluşmaktadır (Baysal, 2016, s. 18). Vücut dilinin sahip olduğu özellikler aşağıdaki anlatıldığı biçimdedir (Göksal, 2008, s. 37):

- Beden dili en etkili iletişim şeklidir. Duygular beden dili sayesinde daha kolay ifade edilmektedir.

- Duygular sözsüz iletişimle, düşünceler ise sözlü iletişimle ifade edilebilir. Dolayısıyla beden dili bireylerin hislerini aktarmalarını sağlar.

- Çoğunlukla bireyin sözlü iletişim şekli ve beden dili olgusu değişik anlamlar ifade edebilir, örneğin; heyecanlı bir bireyin beden dili hareketleri heyecanlı olduğunu açığa vursa dahi, sözlü iletişim biçimi onun bu duygusunu saklayabilir, yani beden dili kavramı çift yönlüdür.

- Bazı durumlarda beden dili, kişinin gerçek hislerini daha iyi aktarabilir, örneğin; sinirli bir bireyin bağırıp çağırması durumunda aniden sessizliğe kapılmasını anlamak zordur, yani beden dili unsuru bazı durumlarda belirli olmayabilmektedir.

Beden dili ile bireyin davranışlarının ardındaki asıl düşünce ortaya çıkar. Bireyin bir konuda sizinle konuşurken gözlerinize bakmaması, kendini kaçırması bir uyumsuzluk belirtisidir (Baysal, 2016, s. 21).

2.2.4. İletişimde Beden Dilinin Önemi

İletişim kişilerin yaşamında çok önemli bir yere sahiptir. Kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde vücut dilinin etkisi yadsınamaz. Beden dilinin doğal ve kontrol edilemez olması onu daha da önemli bir hale getirmektedir. Beden dilinin bu özelliği sayesinde yalan söyleyen insanlar, suçlular kendilerini gizleyememektedirler. Beden dilinin doğru bir biçimde anlaşılmasıyla sağlanan bu yararlar, kişilerin günlük hayatlarından ailevi, sosyal ve çalışma hayatlarına dek birçok alanda da ön plana çıkmaktadır. Özetle iletişim becerilerinin gelişmesinin en etkili yolu, beden dilini iyi anlayıp analiz etmek ve onu iyi kullanmaktır.

2.2.5. Beden Dilinin Cinsiyetlere Göre Farklılıkları

Sözsüz iletişimde gözardı edilmemesi gereken şeylerden biri de, beden dilinin kişilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermesidir. Kadın ve erkeklerin bazı beden hareketleri ortak olmasına rağmen, bazıları ise birbirlerinden tamamen farklıdır. Erkekler kadınlara göre beden dilini daha az kullanırlar. Kadınlar ise daha belirgin ve daha fazla beden dillerini kullanmaktadırlar. Bir üniversitenin hukuk fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, kız öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran iletişim becerilerinin ve

beden dilini kullanma becerilerinin daha belirgin olduğu saptanmıştır. Bu sonuç beden dili kullanımının cinsiyete bağlı olarak farklılık gösterdiğini söylemektedir. Araştırmalar erkeklerin sözsüz iletişimi kullanmada kadınlardan daha başarısız olduğunu göstermektedir. (Rosenthall vd., 1979). Örneğin; Kadınlar, erkeklerden daha iyi bir biçimde vücut haereketlerini kullanabilmektedirler, böylelikle iletişi kurmayı erkeklerden daha kolay hale getimektedirler. Bu yüzden sözsüz iletişimi değerlendirirken kadın ve erkeklerin vücut dillerini kullanmadaki başarılarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir."Genellikle kadınlar beden dillerini açığa vurma konusunda erkeklere göre daha iyidirler. Kadınlar başarılarının en iyi yüz ifadelerini kullanmaktadırlar, ses tonunu açığa vurmada ise erkekler daha avantajlıdır. Ayrıca cinsiyetler arasındaki bu farklılık her yaş grubunda bulunmaktadır. Sözsüz iletişimi kullanmada cinsiyet farkının büyüklüğü her çalışmaya göre değişmekle birlikte, araştırmalarda büyük ölçüde kadınların bu alanda daha iyi bir beceriye sahip oldukları kanısına varılmıştır." Bu durumun sebepleri henüz açıklanamamış; konuyla ilgili farklı farklı görüşler ortaya atılmıştır.

Bazı araştırmacılar da kadınların küçük yaştan itibaren duygusal konularda daha iyi yetiştirildiğini öne sürmüşlerdir. Kadınların bu şekilde yetiştirilmeleri sözsüz iletişimi kullanmada onları daha başarılı hale getirmiştir. Öte yandan kadınların erkeklere göre fiziksel anlamda daha güçsüz olmaları da onların daha çok duygulara önem verdiklerini ve sözsüz iletişim becerilerini daha iyi geliştirdiklerini göstermektedir. Buradan ulaşılan sonuç ortadadır. Kadın ve erkekler iletişim kurarken farklı şekilde davranırlar ve karşı tarafı farklı şekilde algılarlar. Bu yüzden sözsüz iletişim konusunda değerlendirme yaaprken cinsiyet unsurunu göz önünde bulundurmak gerekir. İş yaşamında da kadın ve erkekler arasındaki iletişim farkını gözetmek kişinin iş başarısına doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla iletişim esnasında kişilerin cinsiyetelerine göre iletişim modelleri oluşturmak, hem kişisel hem de kurumsal başarının sağlanmasında önemli bir yere sahiptir (Yalçın & Adiller, 2016).

2.2.6. Farklı Kültürlerde Beden Dilinin Kullanımı

Sözlü letişim araçları kadar, sözsüz iletişim araçları yani beden dili de etkili bir iletişim biçimidir. Bireyler aynı kültüre sahip olduklarında iletişim kurarken sözsüz de olsa birbirlerini anlayabilirlerken, farklı kültüre sahip kişilerle iletişim kurarken

kullandıkları sözsüz iletişimi anlamayabilir ya da yanlış anyalabilirler. Beden dilinde vücut hareketleri jest, yüz hareketleri de mimikle ifade edilmektedir. Aynı ulus ve kültüre sahip kişiler genel olarak birbirleriyle aynı mimik ve jestleri kullanmaktadırlar. Jest ve mimikleri gereksiz yere kullanmak komik bir izlenim oluştururken, fazla abartı da doğallığı ortadan kaldırırmaktadır (Vural, 2004, s. 219). Vücut dili hem anlaşılma hem de yanlış anlaşılmaya sebep olabileceği için sonsuz iletişim araştırmasına konu olabilmektedir. Bütün ülkelerde selamlaşmalar, kültürlere göre son derece değişiklik gösterebilirler. Fransızlar, karşılaştıkları kişilerle tokalaşarak selamlaşırlarken, Japonlarda selamlaşma, vücudu selam verilen bireye veya bireylere eğmek yoluyla yapılmaktadır. Bu eğilmelerin sayısı, derinliği, diğer bireyin hareketleri ile uyumlu (senkronize) olarak yapılır ve buna bağlı olarak da farklılık gösterebilmektedir. Bireyler eğilerek selamlaştıkları zaman, biribirlerine göre farklı ya da aynı olan toplum içindeki statüleri, selamlaşmalardaki vücut hareketleri gözlemlenerek anlaşılabilir. En fazla eğilen kişinin, diğer kişiye nazaran sosyal statüsü daha düşüktür . Alt konumda olan kişi selamı ilk veren kişidir, diğeri tüm seramoninin bitiş biçimini ve zamanını belirler (Ferraro, 1990, s. 59). Gülümseme veya göz kapaklarını kapama da bir iletişim biçimi olabilir. Bir gülümseme tatmin, anlaşma, utanma olabilir ve hatta öylesine yapılan bir davranış bile olabilir. Kimi kültürlerde yüz ifadelerinin iletişimde doğrudan belli edilmesi normal bir davranışken, kimi kültürler de ise hislerini açığa vurmak istenmeyen bir şeydir. İletişim kurulan kişiyle göz kontağı kurmak , gözlerini kaçırmak, önüne bakmak, gibi farklı vücut hareketleri her kültürde farklı anlama gelmektedir. Araplarda göz kontağı kurmak güvenilirlik açısından önemlidir. Diğer yandan da Japonyada okullarda öğretmenler çocuklara direkt göz kontağı kurmanın yanlış olduğunu, kişilerin boyun hizasına bakarak iletişim kurmak gerektiğini öğretmektedir. Fransızlar için ise göz kontağı önemlidir iletişim kurarken karşı taraftaki kişilerin gözlerine bakarak konuşurlar, gözlerini kaçırarak iletişim kuran bireylerin dürüstçe iletişim kurmadıklarına inanırlar (Moron & Harris, 1987, s. 60).

Sözsüz iletişimin bir başka aracı da iletişim kuran kişiler arasındaki mesafedir. Örneğin bazı ülkelerdeki bireyler iş mülakatları için bir başka bireyin yanına yarım metre kadar memnun bir biçimde yaklaşabilirlerken, bazı ülkeler ise bir metrelik uzaklığı kişisel alan gibi görürler. Yani, kültürel uzaklık değişikliklerini kavramak genel konuşma için gereklidir. Sözsüz iletişim genellikle yüksek kültüre sahip toplumlar için daha çok

önem taşımaktadır. Çünkü, kişiler konuşmaya ihtiyaç duymadan vücut dillerini kullanarak dolaylı yoldan mesajlarını iletmeyi tercih ederler. Öte yandan, yüksek bağlamlı olmayan kültürler, sözsüz mesajlara nazaran doğrudan ve sözlü mesajları algılamak için çaba harcarlar. Kültürler arası bu değişik algılama türlü türlü iletişim sorunlarının meyadana gelmesine neden olmaktadır.

2.2.7. Beden Dilinde Kullanılan Bileşenler

İletişim kurarken kurulan cümleler kadar, sergilenen vücut dili faktörleri de iletişimin önemli hale gelmesinde etkilidir. Beden dili faktörleri içerisinde vücut hareketleri, jest ve mimikler, göz kontağı gibi bileşenler yer almaktadır

Beden dilinin temeli vücut hareketleridir ve bu beden dili bileşeni kuvvetli iletişimin oluşmasını sağlamaktadır.

Vücut dili duygusal ya da duygusal olmayan ve karşı tarafa bilgi aktaran mesajlar verir. Fakat mesajlar hep doğru anlaşılamayabilir, örneğin, kaşlarını çatık olan bir bireyin sinirli olduğu anlaşılsa da, o bireyin gözüne güneş gelmesinden ötürü bu davranışı yapmış olduğu asıl gerçek olabilir (Akçay, 2012, s. 46).

Vücut dilinin bir çok şekli iki gruba ayrılabilir: İlki açık, ikincisi de kapalı. Açık vücut dili olan birey daha rahat hareketler sergiler, diğer kişilerle göz temasında bulunur ve iletişim kurduğu bireye dönerek konuşur. Kapalı vücut diline sahip olan bireyler ise rahat hareket edemezler, iletişim kurarken bedenini diğer bireye doğru dönemezler. Bireyin vücut dilinin kapalı ya da açık olması onun içinde bulunduğu rahatlık seviyesinin, kültürünün veya çevreyle olan ilgi düzeyinin yansımasıdır.

İletişim bakımından vücut dilinin avantajları şu şekilde açıklanabilir:

- Bireyin iletişimi daha rahat anlamasına sebep olur;

- Jest ve mimikler, iletişimin pasif değil, daha aktif olmasına sebep olur;

- İletişimin kuvvetinin yükselmesine sebep olur;

- Vücut diliyle,iletişim kurduğumuz birey hakkında aklımızda izlenim oluşur;

- Uygun vücut dili yardımıyla mesajın önemi ve ciddiyeti alıcının zihninde oluşur;

- Jestler ve mimikler aktif olmadığında mesaj alıcı kişi tarafınca hatalı olarak anlaşılabilir;

- Dürüst bir şekilde kullanılmayan vücut dili olumsuz mesajlar vermekle birlikte alıcılar da da olumsuz bir izlenim oluşturur.

Mehrabian (1999) verilmek istenen mesajların % 7'sinin kelimelerle, %93'ünün beden diliyle anlatıldığını açıklamıştır.

Duygular öncelikle kişilerin yüzünde belirir ve biz kişilerin duygularını yüz ifadelerinden anlarız. Duygular çeşitli gruplara ayrılabilir: korkma, üzülme, sinirlenme, şaşırma ve mutlu olma. Tüm bu duygular kişilerin yüz ifadelerine yansımaktadır: örneğin, korkan bir kişinin dudaklarının titremesi gibi. Bireyler mutlu olduğunda yüz hareketleri daha yoğun ve aktif olur, yüzde gülümseme ve tebessüm meydana gelir. Bireyler üzüntülü iken de, yüz ifadeleri buruk bir hal alır (Akçay, 2012, s. 58).

Vücut dili, eğer doğru kullanılırsa iletişime büyük yararlar sağlamaktadır. Hatalı kullanıldığında ise, iletişime büyük zararlar verir. Vücut dili ile ilgili önem teşkil eden ortak mesajlar şu şekildedir;

- Vücut dili kültürler bakımından değişiklik teşkil edebilir;

- Vücut dili, cinsiyetler arasında değişiklik gösterebilir;

- Vücut dilinde bireyden bireye farklılıklar vardır.

2.2.7.1. Göz Kontağı

İletişim işaretlerinden en açıklayıcı ve doğru izlenimleri veren beden dili unsuru gözlerdir. Bunun sebebi göz bebeklerinin bağımsız hareketleri ve bireyin psikolojik durumuna göre değişiklik göstermesidir. Kişi öfkeli ve tedirgin ise göz bebekleri küçülür, heyecanlı olduğunda da göz bebekleri büyür.

Göz teması vücut dilinin bir unsurudur ve gözlerimiz bireylere türlü mesajlar verebilmemize yardımcı olur. Mesela, iletişimde gözlerin farklı yöne bakması veya hep aynı yöne bakılması negatif, tebessüm ederek uzun bir zaman göz kontağı kurulması da pozitif bir mesaj verir (Kılınç, 2011). Gözlerin aşağı doğru bakması üzüntü, korku, utanç vb. değişik anlamlar içerebilirken, gözlerin kısılarak bakılması şüpheyi, açık bir biçimde bakılması da merakı ifade eder.

İletişim esnasında diğer bireyin gözleri ile alın arasındaki mesafeye bakılması, o bireyle resmi bakışma anlamındadır. İletişim kurulan kişinin gözleriyle dudakları

arasındaki mesafeye bakılması ise iletişim bakışıdır ve iletişimin anlaşılır olmasını ve rahat bir biçimde gerçekleşmesini sağlar. Dudaklar ile göğüs arasında bulunan mesafeye bakılması da flört bakışıdır ve duygusal mesajı göstermektedir (Üstünsel, 2011, s. 54).

Korku ve tedirginlik olduğunda göz kontağı kurmak tercih edilmez. Tam tersi, bireye bakan gülen gözler ise bireyi iletişim kurmaya sevk eder.

Göz teması ve göz temasının zamanı iletişim bakımından oldukça mühimdir. Bireyler bir şeyi beğendiklerinde gözbebekleri büyür. Göz temasının ülkeden ülkeye değişiklik gösteren bir yapısı vardır. Örneğin, Araplar göz teması kurmayı istemezken, Amerika ve Avrupa'da göz teması oldukça önemlidir. Japonya'da ise göz teması saygıdan ötürü hoş karşılanmaz.Türkiye ve Azerbaycan'da da göz teması kurulmaktadır ve bu bireyden bireye göre değişkenlik göstermektedir (Özbent, 2007, s. 268).

2.2.7.2. Jest ve Mimikler

Jestler asıl ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılır. Bireyin duygu ve fikirlerine destek olan jestler asıl jestlerdir. İkincil jestler de vücudun rahatlama, yatıştırma şeklindeki davranışlarıdır (Akçay, 2012, s. 49).

Asıl jestler yüz, baş, el, kol, ayak ve vücudun bir konuda açıklık vermesi için yapılan davranışlardır ve bu jestler, anlatım, sosyal ve mimik jestleri olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır;

- Anlatım jestleri özellikle yüz ifadelerinde oluşan ve anlık olarak duyguları yansıtan jestlerdir. Herhangi bir tehlike ve tehdit durumunda gözlerin birden bire kapanması ve bu şekilde olan göz hareketleri anlatım jestlerine verilecek örneklerdendir.

- Sosyal jestler bireyin sosyal ortamlarda sergiledikleri jestlerdir. Örneğin, toplum içinde konuşan bireyin el kol hareketleri ve sesi bireyin bir konuda daha dikkat çekici biçimde iletişim kurmasıyla alakalıdır.

- Mimik jestleri 4 gruba ayrılmaktadır. Bunlar tiyatroya ait taklit jestleri, şematik, teknik ve kod jestleridir. Tiyatroya ait mimikler seyircilerin keyif alması amacıyla yapılan jestlerdir. Şematik jestler bir şeyin gerçekleşmediği halde taklitler yardımıyla gerçekleşmiş gibi gösterilmesidir. Mesela, sigara kullanmayan bir kişinin sigara içme takliti yapması vb. teknik kod ve jestler bazı meslek gruplarının tercih ettikleri jestlerdir. Polis memurlarının tercih ettikleri jestler şematik jestlere örnektir.

Hapşırma, öksürme, esneme, ayaktayken belirli bir zaman sonra bacakları hareket etme gibi davranışlar da ikincil jestlerle ilgilidir. Direkt iletişim ile alakalı olmamasına karşın, ikincil jestler de bireyi anlatan bilgiler içermektedir (Kocasavaş, 2010, s. 51).

Mimikler de vücut dili için önemlidir ve içgüdü, dürtülerle birlikte, anlık duyguların kolayca anlatılmasını sağlar. Bazı araştırmalardan da anlaşıldığı üzere, iletişim kurarken mimiklerini kullanan kişiyle konuşmak, mimiklerini kullanmayan kişiye göre daha kolaydır. Bir bireye jest ve mimiklerini kullanması yasaklanırsa o bireyde konuşma bozuklukları oluşur ve bireyin sözcük seçiminde ve konsantrasyonunda problemler meydana gelir. Sosyoloji araştırmalarında anlatıldığı üzere, en başarılı radyo spikerleri dahi jest ve mimikleri devamlı olarak kullanarak karşılarında bir birey varmışcasına jest ve mimiklerini sergilemektedirler (Özbent, 2007, s. 260).

2.2.7.3. Yüzün Bölgeleri

İnsan yüzünde mimikleri oluşturan yirmi tane kas bulunmaktadır ve bu kaslar kişinin beden dilini kullanırken değişik ifadeler yansıtmasına neden olmaktadır. Yüz kasları 3 gruba ayrılır (Çalışkan & Yeşil, 2005, s. 203).

Avuç içinin gösterilmesi tehdit anlamını, tehlikenin belirtilmediği mesajını iletir. Öte yandan ellerin yukarıya doğru kaldırılarak avuç içlerinin gösterilmesi kuvvetin, başarının göstergesidir (mesela; boks maçları). Avuçların gösterilmemesi de bazı şeylerin gizlendiğini anlatır. Yalan söyleyen birinin ellerini arkasına gizlemesi örnek olarak verilebilir. Avuçların aşağıda olması da hâkimiyetin o bireyde olduğu mesajını vermektedir.

- Alın kasları;

- Göz kapakları ve çevresel kaslar;

- Ağız çevresi ve dudaklar.

Yüz ifadelerine anlam katan en önemli grup gözler ve çevresel kaslarıdır. Bireyler iletişim kurarken duygularını yüz bölgeleri yardımıyla ifade ederler. Örnek olarak;

- Kişi korktuğu zaman:

- Alın çizgileri kırışır,

- Kaşlar havaya kalkar,

- Göz bebekleri büyüyerek bir tarafa doğru dikilir,

- Yanaklar ağız hareketine bağlı olarak aşağı ve geri doğru çekilir

- Burun delikleri genişler,

- Mutluluk hallerinde:

- Alın dümdüz ve kaşlar aşağıdadır,

- Gözlerin içi güler ve yarı kapalı, göz kenarları karışık,

- Ağız köşeleri kalkık, gülerken köşeleri yukarı,

- Yanaklar yukarıya doğru ve yüz şekli genişlenmiş,

- Burun kırışık olarak görünür.

- Üzüntü hallerinde:

- Kaşlar birbirine yakın, köşe kısımları yavaşça yükselip alçalabilir,

- Göz kapakları gerilir, gözler yarı kapalı olur,

- Ağız kapalı ve aşağı sarkar, dudaklar tireyebilir,

- Alın ortasında çizgiler oluşabilir.

- Sinirli hallerde:

- Kaşlar çatılır ve aşağı doğru iner,

- Gözler açılıp bir noktaya bakar,

- Ağız ve dudaklar gergin ve açılmadan durulur.

Bütün kültürlerde aynı anlama gelen bazı yüz hareketleri vardır. Öfkelenme zamanlarında kişinin vücut diliyle öfkesini dizginlemesi, öfkeli bir halde olsa dahi gülümsemesi kültürel değişiklere bağlıyken, kaşların kalkması, çatılması kültürel değişiklikler açısından daha az tesirlidir. Mesela gözler ve kaşlar öfkeyi ve sıkılmışlığı belli etmede çok etkili olmasa bile, bir korku durumunda göz ve kaşlarla anlatılmaya çalışılan mesajın daha çok tesir ettiği görülmektedir.

2.2.7.4. El-Kol Hareketleri

Eller ilişkinin en önemli unsurlarındandır ve duyguların kolay bir biçimde anlatılmasını sağlar. Kişilerin aklı düşünürek hayal kurar ve eller onu gerçekleştirir. Vücut dilinde el kol hareketleri bireyin duygu ve fikirlerini iletebilen bir araçtır. El kol hareketlerinin anlattığı bazı duygu ve fikirler şu şekilde anlatılabilir :

- Kolları göğüste birleştirmek, beklemeyi, sığınacak yer bulmak istemeyi, onay vermemeyi;

- Kolları göğüs hizasında birleştirmek sıkılmayı ve güvenmemeyi,

- Kolla yapılan geniş hareketler özgüveni, yapılan dar ve küçük hareketler de güvensizliği;

- Elleri yavaş bir şekilde ovuşturmak memnun olmayı ve mutluluğu, hızlı bir şekilde ovuşturmak ise başkasının kötü duruma düşmesine sevinmeyi;

- İletişim kurarken ağızın el ile kapanması güven eksikliğini, konuştuktan sonra ağızın el ile kapatılması söylediği sözden pişmanlık duyulmasını;

- Ellerin bele koyulması üstünlük halini;

- Ellerin cebe koyulması rahatlık ve kibirliliği;

- Kolların masa altından çıkarılmaması güvensizliği,

- Kolların arkada bağlanması sıkılmayı,

- İşaret parmağıyla elini masaya tıklatması kişinin o konu hakkında kendinden emin oluşunu;

- Parmaklarıyla masaya vurulması sabırsızlığı ve öfkeli olmayı anlatabilir.

Selam verilirken sıcakkanlı biçimde tokalaşmak o kişiye duyulan samimiyeti anlatmaktadır. Soğukkanlı bir biçimde uzatılan el de samimiyetsizliği göstermektedir. Tokalaşmanın anlamı, kültürler arası değişiklik gösteren vücut dili faktörlerindendir. Görüşme ve iletişim sırasında kişinin omuzuna, dirseğine dokunma ortamı ısıtıcı bir hareket gibi anlaşılmakla beraber, mahrem sınırlara müdahale saygısızlık olarak da anlaşılabilir. Bu değişiklik kültürlerarası farkları içermekle birlikte bireyden bireye de farklılık gösterebilir.

2.2.7.5. Başın Duruşu

Bireyler iletişim kurarken, bazı duygu ve düşücelerini anlatırken başın hareketleri de bunu destekler niteliktedir. Bazı ülkelerdeki değişiklikleri göz önünde bulundurmazsak başın öne ve arkaya doğru hareket etmesi evet demek, sağa ve sola doğru sallanması da hayır demektir (Kocasavaş, 2010, s. 52).

İletişim kuran birey, iletişim esnasında karşısındaki bireyin hareketlerine göre anlamlar çıkarabilir. Eğer karşıdaki birey konuşma esnasında başını sık sık ve hafifçe aşağı yukarı hareket ettirirse, bu iletişim kuran bireyde "anlattığım anlaşılıyor" hissi yaratmaktadır. İletişim esnasında karşıdaki bireyin başını hafif yana doğru yaslaması konuyu önemseyip dinlediği anlamına gelir (Üstünsel, 2011, s. 59).

Ayrıca başın dik olması bireyin özgüvenli olduğunu anlatırken, başın öne eğik bir biçimde durması ise çekingenlik ve özgüven eksikliğini ifade etmektedir.

2.2.7.6. Mesafe

İletişim esnasında mesafenin boyutu oldukça önemlidir. Marshall'ın (1966) Amerika'da yaptığı bir araştırmaya göre 4 uzaklık boyutu vardır (Özbent, 2007, s. 275);

a. "Mahrem alan" – yalnızca ailedeki kişiler, karı koca ve çocuk ve arasındaki alandır:

- Yakın alan (0-20 cm): dokunma mesafesindeki alanı ifade eder;
- Uzak alan (20-60 cm).

b. "Kişisel alan":

- Yakın alan (60-90 cm): yalnızca karı koca arasındaki alanı ifade eder,
- Uzak alan (1-1,5 m): bireysel konuşmaların olduğu alanları ifade eder.

c. "Sosyal alan":

- Yakın alan (1,5-2 m): müşteri satıcı arasındaki ya da yolda rastlanılan bir ahbap arasındaki mesafeyi ifade eder;
- Uzak alan (2-4 m): mülakat ve resmi iş toplantılarının gerçekleştiği uzaklığı ifade eder.

d. "Genel alan"

- Yakın alan (4-8 m): sunumlarda, halkın karşısında konuşanların ya da akademisyenlerin bulunduğu mesafeyi ifade eder;
- Uzak alan (8 m ve daha fazla): oyuncuların, konferans alanlarında konferans veren kişilerin bulunduğu mesafeyi ifade eder.

Bireysel mesafelerle alakalı yapılmış araştırmalar neticesinde her bireyin etrafında hayali olarak belirlediği alanların olduğu anlaşılmıştır. Bunlar; bireysel, sosyal ve ortak alan şeklinde açıklanmıştır. Kültürel farklılıklar da bu alanların açıklanmasına zemin hazırlamıştır. Mesela, şehirde ya da ilçede karşılaşarak selamlaşan iki bireyin hayat standartlarının bireylerin kurmuş olduğu bireysel alanda bir etkisi bulunmaktadır (Üstünsel, 2011, s. 47).

Düşük temaslı kültürler iletişim içinde oldukları bireylerle aralarındaki mesafeyi uzak tutarken, yüksek temaslı kültürler ise iletişim esnasında biribirlerine yakın olurlar. Ayrıca iletişim esnasında nüfus yoğunluğun az olduğu yerlerdeki kişiler daha uzak mesafede, şehirde yaşamını sürdüren kişiler de daha uzak mesafede dururlar.

2.2.7.7. Oturma Şekli

Sözsüz iletişimde kişilerin oturma biçimi de oldukça önemlidir ve bizim kişiler hakkında fikir edinmemize yardımcı olmaktadır. Örneğin; rahat bir şekilde kollarını ve bacaklarını açarak oturan kişiler dışarıya özgüvenli olduklarını yansıtırken, özgüveni düşük kişiler ise çekingen şekilde kollarını ve bacaklarını kapatarak oturmaktadırlar. Bireyin oturuş düzeni kendine has bir davranış biçimi olmakla beraber dış faktörlerle de alakalıdır. Örneğin, bir bireyin kendi kanepesinde diğer bir bireye de yer vermek isteyip o şekilde oturması, o bireyin kendini güvende hissetmemesini, güveninin az olduğunu anlatır. Bireyin bacakları dizden kırılarak geriye alınmışsa, ayakları saldalyenin altında duruyorsa bireyin bulunduğu ortamdan mutlu olmadığı mesajı iletilmektedir. Ayağın sandalyenin kenarına dolayarak oturulması da sinirli olduğunu belirtir. Bacak bacak üstüne atılması bireyin baskı altında olduğu, öfkelendiği anlamlarıyla beraber, bireyin rahat bir yapısının olduğunu anlatabilir (Kılınç, 2011, s. 57).

2.2.7.8. Dış Görünüş

Sözsüz iletişim için dış görünüş oldukça önemli bir etkendir. Birbirlerinden tamamen değişik şekilde giyinmiş insanlar hakkında farklı fikirlere sahip olabiliriz.

Örneğin; farklı saç sitiline sahip kişiler dışarıya farklı izlenimler verebilir. Bireylerin dış görünüşlerini yansıtan giyim tarzı, aksesuar kullanımı vb. gibi şeyleri gözlemleyerek onlar hakkında bilgiler edinebilir, fikir sahibi olabiliriz.

Ancak dış görünümün bireyle alakalı doğru olmayan tahminlerin yürütülmesine sebep olduğu durumlar da meydana gelebilir. Örneğin, kapalı bir yerde gözlük takan bir kadının sahte davranışları olan ve bakışlarını saklayan biri olduğu düşünülse de aslında bireyin yüzündeki her hangi bir morluk veya şiddet gördüğünü saklamak istemesi ya da ışığa karşı bir hassaslığı olma durumu da olabilir (Dimitrius, 2016, s. 119).

Dış görünüş ve beden dilinin birbirlerinin tersi olduğu durumlarda beden dili daha çok önem taşır. Kişiler giysileri ve süsleri ile kişisel görünümlerini düzeltip kontrol etseler de, verdikleri tepkileri ve beden dillerini kontrol edemezler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA BEDEN DİLİNİN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde tüketim kavramı gereksinim ve arzuların karşılanmasının yanı sıra belli bir yaşam biçimi olarak algılanmaktadır. Tüketimin yaşam biçimi haline gelmesiyle birlikte tüketicilerin de satın alma davranışları hakkında daha kapsamlı bilgi elde edilmek istenmiştir. Bu çalışmanın konusu; Kayseride yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarıyla beden dili algısı arasındaki etkinin ölçülmesidir. Araştırmanın problemi; "Tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dili algısı etkili midir?" Çalışmada öncelikle beden dili algısı ile duygusal tepki ve tüketici tatmini daha sonra tüketicilerin satın alma davranışlarıyla beden dili algısı arasındaki ilişkiler, daha sonra da tüketicinin sayın alma davranışlarında beden dili algısının etkili olup olmadığı incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada iletişim olgusu ve bir alt dalı olan beden dilinin günlük hayatta, iş dünyasında ve satın alma davranışı üzerindeki önemi ve yararları anlatılmak istenmiştir. Bu hedefle ilk olarak tüketici ve tüketim genel tanımı, özellikleri, tüketici davranışları ve tüketici davranışında sözlü iletişimin etkili olması yanı sıra sözsüz iletişim yani beden dilinin de etkisi anlatılmıştır. Araştırmada Kayseri ilindeki tüketicilerin beden dili algılamaları incelenmiştir. Araştırmanın alt amaçlarında ise beden dili algısının tüketicinin duygusal tepkisi ve tatmini gibi diğer değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın örneklem kümesini Kayseri şehrinin merkezindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birtakım kısıtlar

bulunmaktadır. Bu araştırmada da zaman, maliyet kısıtları ve pandemi sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu sebeple genelleme yapılırken dikkatli olunmalıdır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere araştırmanın modeline ve hipotezlerine, veri toplama yöntemine yer verilmiştir.

.3.4.1. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini Kayseri'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin sınırlarını belirlemek imkansız olduğundan örnek kütlenin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.4.2.Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler, hazırlanırken konu ile ilgili literatür incelenmiş ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümünde tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde de tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili 5, beden dili algısıyla alakalı 14, duygusal tepki ile alakalı 8, son olarak da tüketicinin tatmini ile alakalı 3 ifade yer almaktadır. Bu verilerin sınıflandırabilmesi ve değerlendirilmesi amacıyla 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1= kesinlikle katılmıyorum- 5= kesinlikle katılıyorum). Anket toplamda 300 kişiye uygulanmıştır.

3.4.2.1. Tüketici Satın Alma Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde yer alan ilk beş ifade tüketicilerin satın alma davranışını ölçmek için hazırlanmıştır. Bu beş ifade hazırlanırken İşlek (2012), Şahin vd. (2017) ve Özcan & Akıncı (2017)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1= kesinlikle katılmıyorum- 5= kesinlikle katılıyorum). Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler şu şekildedir:

1. Satın aldığım ürünün benim için gerekli olup olmaması benim için önemli değildir.

2.Satın alırken ürün hakkında bilgi veren satış temsilcisinin tavrı satın alma davranışımı etkiler.

3. Satın alırken ürün hakkında bilgi veren satış temsilcisinin tavrı satın alma davranışımı etkilemez.

4. Satın aldığım üründen memnun kalırsam yakın çevreme o ürünü tavsiye ederim.
5. Satın aldığım üründen memnun kalmazsam o ürünü iade ederim.

Bu ölçeğin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,566 dir. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.2.2. Beden Dili Algısı Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19 numaralı ifadeler beden dili algısını ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Bu ifadeler Burgoon vd. (1990), Gabbott ve Hogg (2000), Sundaram & Webster (2000)' in çalışmalarından uyarlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum,5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler aşağıdaki gibidir:

6.Çalışanlar müşterilere hizmet ederken hoş ve arkadaşça bir tavır sergiliyor.

7.Çalışanlar müşterilerle uygun göz teması kuruyor.

8.Çalışanlar müşterilere başını düzgün bir şekilde sallıyor.

9.Çalışanlar müşterilerin ellerini düzgün bir şekilde sıkıyor.

10.Çalışanlar müşterilere kibar gülümsemelerle hizmet veriyor.

11.Çalışanlar müşterilere uygun mesafeden hizmet ediyor.

12.Çalışanlar müşterilerle uygun bir ses tonuyla konuşuyor.

13.Çalışanlar müşterilerle açık bir şekilde konuşuyor.

14.Çalışanlar müşterilerle nazik bir şekilde konuşuyor.

15.Çalışanlar müşterilerle uygun hızda ve anlaşılır bir şekilde konuşuyor.

16.Çalışanların sesi çok yüksek veya çok alçak değildir.

17.Çalışanlar bakımlı ve çekici bir görünüme sahiptir.

18.Çalışanlar uyumlu ve düzgün bir şekilde giyinmişlerdir.

19.Çalışanların saç modelleri düzgündür.

Beden Dili Algısı ölçeğinin uygulamadaki Cronbach Alpha değeri 0,903 dür. Ortaya çıkan güvenirlik değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.4.2.3. Duygusal Tepki Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 numaralı ifadeler duygusal tepkiyi ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Bu ifadeler Bagozzi vd. (1999), Mano & Oliver (1993), Richins (1997) ve Ryu & Jang (2007)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır.5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler aşağıdaki gibidir.

20.Bu mağaza beni mutlu eder.

21.Bu mağaza beni tatmin eder.

22.Bu mağaza beni eğlendirir.

23.Bu mağaza beni çok memnun eder.

24.Bu mağaza beni mutsuz eder.

25.Bu mağaza beni rahatsız eder.

26.Bu mağaza beni sıkar.

27.Bu mağaza beni hayal kırıklığına uğratır.

Duygusal Tepki Ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,742 dir. Ortaya çıkan güvenirlik değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

3.4.2.4. Tüketici Tatmini Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde yer alan 28, 29, 30 numaralı ifadeler tüketici tatminini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.Bu ifadeler Fornell vd. (1996) ve Spreng (1996)'nın çalışmalarından uyarlanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler aşağıdaki gibidir:

28.Bu mağazayı ziyaret etmekten memnunum.

29.Bu mağazada gerçekten iyi vakit geçirdim.

30.Genel olarak, bu mağazaki deneyimimden memnunum.

Tüketici Tatmini Ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,783 dür. Ortaya çıkan güvenirlik değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

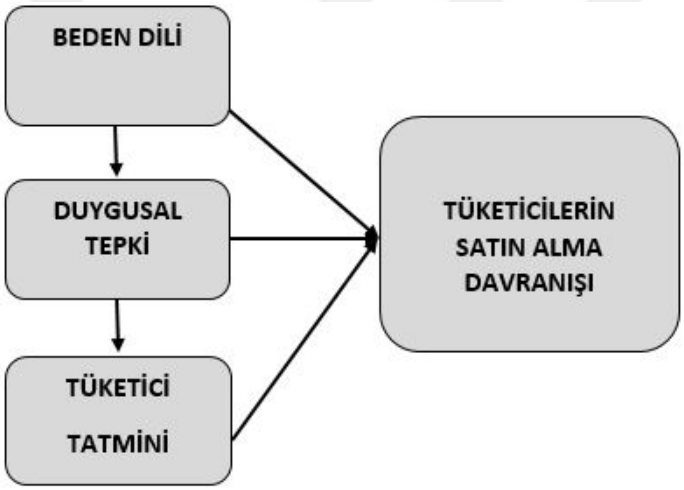
3.4.2.5. Demografik Değişkenler

Anketin ilk bölümünde tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim düzeyi, medeni durumu bilgisi olarak belirlenen demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik tanımlayıcı sorular yer almaktadır.

3.4.3 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Yukarıda Şekil: 3.1'de gösterilen araştırma modelinde beden dili, duygusal tepki ve tüketici tatmini ile tüketicilerin satın alma davranışlarının birbirleriyle ilişkili olduğu gösterilmiştir. Oluşturulan bu model kapsamında araştırmanın hipotezleri şu biçimdedir:

H1: Beden dili algılamaları tüketicinin duygusal tepkisiyle ilişkilidir.

H2: Beden dili algılamaları tüketicinin tatmini ile ilişkilidir.

H3: Duygusal tepki tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilidir.

H4: Tüketici tatmini tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarıyla ilişkilidir.

H5:Tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dili algısı etkilidir.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Çalışmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.Tanımlayıcı istatikler kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, kullanılan ölçeklerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri SPSS paket programıyla birlikte analiz edilmiştir.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde tanımlayıcı istatistikler başlığı altında katılımcıların demografik özellikleri, kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

3.5.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 300 katılımcının demografik özellikleri Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	195	65
	Erkek	105	35
	Toplam	300	100
Medeni Durum	Evli	156	52
	Bekar	126	42
	Dul	18	6
	Toplam	300	100
Yaş	20'den küçük	24	8
	21-30	96	32
	31-40	72	24
	41-50	54	18
	51-60	38	13
	60'dan büyük	16	54
	Toplam	300	100
Eğitim Durumu	İlkokul	8	3
	Ortaokul	43	14
	Lise	81	27
	Önlisans	68	23
	Lisans	72	24
	Lisansüstü	28	9
	Toplam	300	100
Meslek	Memur	44	14,7
	Serbest Meslek	42	14
	Esnaf-Tüccar	19	6,3
	İşçi	26	8,7
	Diğer	28	56,3
	Toplam	300	100
Gelir	2000 ve altı	62	20
	2001-5000	140	47
	5000-10000	85	28
	10000 ve üstü	13	5
	Toplam	300	100

Araştırmaya katılanların % 65 ini kadınlar % 35'ini de erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 27 ile lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada % 24 bir oranla üniversite mezunu, üçüncü sırada % 23 ile önlisans düzeyi eğitimliler ve son sıralarda ise sırasıyla ortaokul, yüksek lisans ve ilkokul mezunları yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların %52'sinin evli, %42 'sinin bekâr, %6 'sının da dul olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %32 oran ile 21-30 yaş arasındadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında çoğunluğun diğer meslek gruplarına sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu 2001-5000 TL gelir aralığında, %28'si ise 5001-10000 gelir aralığında yer almaktadır.

3.5.1.2. Tüketici Satın Alma Ölçeği ve Standart Sapması

Tüketici Satın Alma Ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 3.2. görülmektedir.

Tablo 3.2: Tüketici Satın Alma Ölçeği Ortalama Değerler

Tüketici Satın Alma Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Satın aldığım ürünün benim için gerekli olup olmaması benim için önemli değildir.	3,89	1,36
2.Satın alırken ürün hakkında bilgi veren satış temsilcisinin tavrı satın alma davranışımı etkiler.	3,77	1,10
3. Satın alırken ürün hakkında bilgi veren satış temsilcisinin tavrı satın alma davranışımı etkilemez.	2,93	1,37
4. Satın aldığım üründen memnun kalırsam yakın çevreme o ürünü tavsiye ederim.	2,61	1,44
5. Satın aldığım üründen memnun kalmazsam o ürünü iade ederim.	2,58	1,48

Tablo 3.2'de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,89'luk ortalama ile "Satın aldığım ürünün benim için gerekli olup olmaması benim için önemli değildir ." ve 3,77 ortalama ile "Satın alırken ürün hakkında bilgi veren satış temsilcisinin tavrı satın alma davranışımı etkiler" ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak tüketici satın alma ölçeğinin ortalaması 3,15'dir. Buna göre tüketicilerin satın alma davranışlarının genel olarak ortalamaya yakın olduğunu söyleyebiliriz.

3.5.1.3. Beden Dili Algısı Ölçeği ve Standart Sapması

Beden Dili Algısı Ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 3.3. görülmektedir.

Tablo 3.3: Beden Dili Algısı Ölçeği Ortalama Değerler

Beden Dili Algısı Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
6.Çalışanlar müşterilere hizmet ederken hoş ve arkadaşça bir tavır sergiliyor.	3,93	0,77
7.Çalışanlar müşterilerle uygun göz teması kuruyor.	3,78	0,86
8.Çalışanlar müşterilere başını düzgün bir şekilde sallıyor.	3,59	0,88
9.Çalışanlar müşterilerin ellerini düzgün bir şekilde sıkıyor.	3,48	0,94
10.Çalışanlar müşterilere kibar gülümsemelerle hizmet veriyor.	3,88	0,79
11.Çalışanlar müşterilere uygun mesafeden hizmet ediyor.	3,88	0,86
12.Çalışanlar müşterilerle uygun bir ses tonuyla konuşuyor.	3,96	0,75
13.Çalışanlar müşterilerle açık bir şekilde konuşuyor.	3,76	0,85
14.Çalışanlar müşterilerle nazik bir şekilde konuşuyor.	3,95	0,74
15.Çalışanlar müşterilerle uygun hızda ve anlaşılır bir şekilde konuşuyor.	3,90	0,76
16.Çalışanların sesi çok yüksek veya çok alçak değildir.	3,77	0,75
17.Çalışanlar bakımlı ve çekici bir görünüme sahiptir.	3,68	0,88
18.Çalışanlar uyumlu ve düzgün bir şekilde giyinmişlerdir.	3,80	0,86
19.Çalışanların saç modelleri düzgündür.	3,68	0,89
Genel Ortalama	**3,79**	

Tablo 3.3'de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,96'lik ortalama ile "Çalışanlar müşterilerle uygun bir ses tonuyla konuşuyor." ve 3,95 ortalama ile "Çalışanlar müşterilerle nazik bir şekilde konuşuyor." ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak Beden dili algısı ortalaması 3,79'dur. Buna göre tüketicilerin beden dili algılamalarının ortalamanın genel olarak ortalamaya yakın olduğunu söyleyebiliriz.

3.5.1.4.Duygusal Tepki Ölçeği ve Standart Sapması

Duygusal Tepki Ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 3.3. görülmektedir**.**

Tablo 3.4: Duygusal Tepki Ölçeği Ortalama Değerler ve Standart Sapmaları

Duygusal Tepki Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
20.Bu mağaza beni mutlu eder.	3,96	0,88
21.Bu mağaza beni tatmin eder.	3,38	1,3
22.Bu mağaza beni eğlendirir.	3,95	0,93
23.Bu mağaza beni çok memnun eder.	3,98	0,94
24.Bu mağaza beni mutsuz eder.	2,97	1,37
25.Bu mağaza beni rahatsız eder.	3,0	1,34
26.Bu mağaza beni sıkar.	3,04	1,39
27.Bu mağaza beni hayal kırıklığına uğratır.	2,28	1,21
Genel Ortalama	**3,32**	

Tablo 3.4'de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,98'lik ortalama ile "Bu mağaza beni çok memnun eder." ve 3,96 ortalama ile "Bu mağaza beni mutlu eder." ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak tüketicilerin duygusal tepkilerinin ortalaması 3,32'dur. Buna göre tüketicilerin duygusal tepki ortalamanın genel olarak ortalamaya yakın olduğunu söyleyebiliriz.

3.5.1.5. Tüketici Tatmini Ölçeği ve Standart Sapması

Tüketici Tatmini Ölçeği ile ilgili standart sapma ve ortalamalar Tablo 3.4. görülmektedir**.**

Tablo 3.5: Tüketici Tatmini Ölçeği Ortalama Değerler

Tüketici Tatmini Ölçeği	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
28.Bu mağazayı ziyaret etmekten memnunum.	3,92	1,00
29.Bu mağazada gerçekten iyi vakit geçirdim.	3,84	0,98
30.Genel olarak, bu mağazadaki deneyimimden memnunum.	3,83	1,04
Genel Ortalama	**3,86**	

Tablo 3.5'de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,92'lik ortalama ile "Bu mağazayı ziyaret etmekten memnumum" ve 3,84 ortalama ile "Bu mağazada gerçekten iyi vakit geçirdim." ifadelerine daha olumlu bakmaktadırlar. Genel olarak tüketici tatminlerinin ortalaması 3,86'dır. Buna göre tüketici tatminlerinin genel olarak ortalamaya yakın olduğunu söyleyebiliriz.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır**.** Kayseri'deki ikamet eden kişilere yüz yüze anket uygulaması planlanmış; ancak, tüm dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 küresel salgınının ülkemizde de yayılması sonucu anketler, internet üzerinden online olarak yapılmıştır.

3.5.3. Anket Formunun Hazırlanması

Katılımcılara yapılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin satın alma, beden dili algısı, duygusal tepkisi ve tatminini ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır**.** Bu bölümde toplam 30 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. Anket toplamda 300 kişiye uygulanmıştır.

3.5.4. Beden Dili Algısı ile Diğer Değişkenler Arası İlişki

Beden Dili Algısı ile diğer değişkenler arasında istatistiki bakımdan bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Kolerasyon analizi genellikle iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeyi sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu analizle aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1: Beden dili algılamaları tüketicinin duygusal tepkisiyle ilişkilidir.

H2: Beden dili algılamaları tüketicinin tatmini ile ilişkilidir.

Tablo 3.6: Beden Dili Algısı ile Duygusal Tepki ve Tüketici Tatmini Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duygusal Tepki	Tüketici Tatmini
Beden Dilİ Algısı	Kolerasyon Katsayısı (r)	,380**	,249**
	p	0,00	0,00

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların Beden Dili Algısı Ölçeğinin, Duygusal Tepki ve Tüketici Tatminiyle arasındaki ilişki Pearson Kolerasyon analiziyle ölçülmüştür.Yapılan kolerasyon analizi sonucuna göre beden dili algısı ile tüketicilerin duygusal tepkilerinin (r=,380, p<,001) ve tüketici tatmininin(r=,249, p<,001) birbirleriyle pozitif yönde zayıf

ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu durumda; "H1: Beden dili algılamaları tüketicinin duygusal tepkisiyle ilişkilidir" ve "H2: Beden dili algılamaları tüketicinin tatmini ile ilişkilidir" biçiminde oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir.

3.5.5. Tüketici Satın Alma Davranışı ile Diğer Değişkenler Arası İlişki

Tüketici Satın Alma Davranışı ile diğer değişkenler arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analizlerle aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H3: Duygusal tepki tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilidir.

H4: Tüketici tatmini tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarıyla ilişkilidir

Tablo 3.7: Tüketici Satın Alma Davranışı ile Duygusal Tepki ve Tüketici Tatmini Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Duygusal Tepki	Tüketici Tatmini
Tüketici Satın Alma Davranışı	Kolerasyon Katsayısı (r)	-,117*	,-100
	p	0,00	0,00

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketici Satın Alma Davranışı Ölçeğinin, Duygusal Tepki ve Tüketici Tatminiyle arasındaki ilişki Pearson Kolerasyon analiziyle ölçülmüştür.Yapılan kolerasyon analizi sonucuna göre tüketicilerin satın alma davranışları ile tüketicilerin duygusal tepkilerinin (r=,-117, p<,001) ve tüketici tatmininin(r=,-100, p<,001) birbirleriyle negatif yönde zayıf ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu durumda; "H3: Duygusal tepki tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilidir." ve "H4: Tüketici tatmini tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilidir" biçiminde oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir.

3.5.7. Beden Dili Algısının Tüketicilerin Satın Alma Davranışındaki Etkisi

Beden dili algısının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisinin olup olmadığı anlamak için regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizle aşağıdaki hipotez test edilmiştir.

H5: Tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dili algısı etkilidir.

Tablo 3.8: Beden Dili Algısının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta Katsayısı	t Değeri	p
Beden Dili Algısı	-0,99	-1,713	0,088
R=0,99	R^2 =0,10	F=2,934	

Beden Dili Algısı Ölçeğinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için yapılan regresyon analizi sonucuna göre beden dili algısının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak model modeldeki açıklayıcılığın düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda; H5:"Tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dili algısı etkilidir. " biçiminde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ

İletişim, yaşamın en önemli yapı taşlarından biridir. Bu yüzden de insanlar birbiriyle iletişim kurmak için dili, yazıyı ve günümüze kadar gelen telefon, fax, internet vb. araçları meydana getirmişlerdir. Uslu (2005) yapmış olduğu çalışmada iletişimin birey veya halk arasında oluşan bir süreç olduğunu ve bu sürecin, bireylerin birbirinin farkına vardığı andan itibaren başladığını anlatmıştır. Fark etme sürecini başlatmak için konuşmak ya da başka işaretler yapmak gerekmemektedir, çünkü bireylerin birbirlerini fark etmeleri bile bu süreci başlatmak için yeterli olmaktadır. Tüketen kişiler olmazsa tüketim de olmayacağı için pazarlamacıların tüketici davranışlarını doğru analiz etmeleri şarttır. Tüketimin kişilerin yaşamının her alanında olduğu bir gerçektir. Bu davranışın oluşabilmesi de kişinin, o zaman o mala ya da hizmete ihtiyaç duymasıyla gerçekleşmektedir. Fakat bu ihtiyaç, kişiler tarafından değişik şekillerde anlaşılmakta, bununla birlikte kişiler belirli bir ürünü satın alırken değişik unsurların tesiri altında kalmaktadırlar. Bu sebeple kâr hedefi olan işletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri, bulundukları çevreye adapte olabilmelerine ve buradaki farklılıkları kestirmeleriyle alakalı olacağı kadar, tüketici eylemlerini ve tüketici eylemlerine etki eden unsurları daha iyi ve doğru bir şekilde anlamalarıyla da alakalıdır. Yani vücut dili, jest ve mimikler, ses tonu gibi iletişim faktörleri gereksiz olsaydı, satıcılar yerine bir bant kaydı yerleştirilip tüketicilerin gereksinim duydukları bilgileri oradan dinlemeleri veya sorularına cevap alabilmeleri mümkün olurdu, ancak bu şekilde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, kendilerini ifade edemedikleri için anlaşılmazdı. Tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dilini anlamak için tüketiciyi, onun istek ve ihtiyaçlarını ve karşısında iletişim halinde olan satıcı ya da görevlilerin davranışlarını bu yüzden iyi gözlemlemek gerekir.

Günümüzde giderek önemli hale gelen tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunan beden dili kavramının incelenmesini amaçlayan çalışmanın anket

uygulaması Kayseri ilindeki tüketicilerden oluşan 300 kişiye uygulanmıştır ve uygulanan anket toplamda iki bölümden oluşmuştur.Anketin ilk bölümünde 6 sorudan oluşan kişilerin demografik özellikleriyle alakalı sorulara yer verilmiş, ikinci bölümünde 30 ifadeden oluşan 4 ayrı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler; tüketici satın alma ölçeği, duygusal tepki ölçeği, beden dili algısı ölçeği ve tüketici tatmini ölçeğidir.Yapılan anket uygulamasında hipotezler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleriyle birlikte açıklanmıştır. Yapılan anket uygulamasına ait sonuçlar aşağıda belirtilmiştir. Demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde ankete katılan kişilerin % 65 ini kadınlar % 35'ini de erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 27 ile lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir. İkinci sırada % 24 bir oranla üniversite mezunu, üçüncü sırada % 23 ile önlisans düzeyi eğitimliler ve son sıralarda ise sırasıyla ortaokul, yüksek lisans ve ilkokul mezunları yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların %52'sinin evli, %42 'sinin bekâr, %6 'sının da dul olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %32 oran ile 21-30 yaş arasındadır. Örnek grubun çoğunluğu % 32'si 31-30 yaşları arasında, ve %24 ü 31-40 yaşları arasındadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında çoğunluğun diğer meslek gruplarına sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu 2001-5000 TL gelir aralığında, %28'si ise 5001-10000 gelir aralığında yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların satın alma ölçeğindeki ifadelere katılma durumlarına bakıldığında, katılımcıların satış danışmanın tavrından etkilendikleri ve bir ürünü satın alırken o ürünün gerekli olmasının önemli olmadığı görülmektedir. İfadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın 3,89 değeriyle 'Satın aldığım ürünün benim için gerekli olup olmaması benim için önemli değildir.' ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 3,77 ortalama değere sahip 'Satın alırken ürün hakkında bilgi veren satış temsilcisinin tavrı satın alma davranışımı etkiler.' ifadesi yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların beden dili algısı ölçeğindeki ifadelere katılma durumlarına bakıldığında, katılımcıların çalışanların tüketicilerle uygun ses tonu ve hızda konuştuklarını göstermektedir. İfadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın 3,96 değeriyle 'Çalışanlar müşterilerle uygun bir ses tonuyla konuşuyor.' ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 3,95 ortalama değere sahip 'Çalışanlar müşterilerle nazik bir şekilde konuşuyor.' ifadesi yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların duygusal tepki ölçeğindeki ifadelere katılma durumlarına bakıldığında, katılımcıların alışveriş yaptıkları mağazadan memnun ve mutlu oldukları görülmektedir. İfadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın 3,98 değeriyle 'Bu mağaza beni çok memnun eder.' ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 3,96 ortalama değere sahip 'Bu mağaza beni mutlu eder.' ifadesi yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların tatmin ölçeğindeki ifadelere katılma durumlarına bakıldığında, katılımcıların alışveriş yaptıkları mağazadan memnun ve mutlu oldukları görülmektedir. İfadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamanın 3,92 değeriyle 'Bu mağazayı ziyaret etmekten memnumum' ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 3,84 ortalama değere sahip 'Bu mağazada gerçekten iyi vakit geçirdim.' ifadesi yer almaktadır.

Beden dili algısı ve diğer değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla kolerasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan p değerine göre hipotezlerin birbirleriyle ilişkili olup olmadıkları belirlenmiştir. Beden dili algısıyla duygusal tepki ve beden dili algısıyla tüketici tatmini arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, beden dili algısı ile duygusal tepki ve tüketici tatmini arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışıyla duygusal tepki ve tüketici tatmini kavramı arasındaki ilişkiyi ölçmek için kolerasyon analizi yapılmıştır.Yapılan kolerasyon analizi sonucuna göre tüketicilerin satın alma davranışları ile duygusal tepki arasında ve tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarıyla tüketici tatmini arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda; "H3: Duygusal tepki tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilişkilidir".biçiminde oluşturulan ve "H4: Tüketici tatmini tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarıyla ilişkilidir" .biçiminde oluşturulan H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dili algısının etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.Yapılan regresyon annalizi sonucuna göre beden dili algısının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak model modeldeki açıklayıcılığın düşük olduğu görülmektedir. Bu durumda; H5: "Tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dili algısı etkilidir." biçiminde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde ise çalışmanın en önemli kısıtları zaman, maliyet ve pandemi nedeniyle kolayda örnekleme yapılmak zorunda kalınmasıdır. Kolayda örnekleme yapılması nedeniyle de bu araştırmanın sonuçlarını bütünüyle ele alırken dikkatli olunmasında fayda vardır. Ayrıca, literatürde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör üzerinde durulmuştur (sosyal medya kullanımı, hedonik tüketim, marka sadakati, marka kimliği, reklamlar, dini değerler, pazarlama faaliyetleri, covid 19 vb.). Ancak tüketicilerin satın alma davranışları ve beden dili arasındaki ilişkiyle alakalı çalışmalara rastlanmaması sebebiyle bu araştırmanın diğer araştırmalara yol göstereceği düşünülmüştür.

KAYNAKÇA

Açıl M. (2005). *Öğretmenin Beden Dili*. Armoni Yayıncılık.

Akçay, E. (2012). *İletişim işaretleri ve ergenlerde sözsüz işaret bilgisinin analizi*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akyüz, M. (2015). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Alemdar, K. & Erdoğan, İ., (1990). *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi.

Allport, G.W. (1967). *"Attitudes", Readings In Attitudes Theory and Measurement.* M. Fishbein (Ed). John Wiley&Sons.

Arpacı, T., (1992). *Pazarlama*. Gazi Yayınları

Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *28*(1), 227-259.

Assael, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company.

Assael, H. (1995). *Consumr Behavior and Marketing Action* (5. Baskı). Ohio: South-Western College Pub

Azmak, D. (2006). Asphyxial deaths: a retrospective study and review of the literature. *The American journal of forensic medicine and pathology*, *27*(2), 134-144.

Babaoğul, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, *24*(30), 187-206.

Bahar, E. (2006). *İşletme becerileri grup çalışması*. Detay Yayıncılık.

Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, *7*(4), 46-63.

Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balıkçıoğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2002). *Bedenin Dili* (31. Baskı). Remzi Kitapevi.

Baysal, Z. (2016). *Hz. Peygamber'in sözsüz iletişimine dair hadislerin tahric ve değerlendirmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Media Cat Yayınları.

Bilge, F.A. & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı), Gazi Kitapevi.

Bocock R. (2005), *Tüketim* (2. Baskı), (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitapevi Yayınları.

Bonner, H. (1991). *Psychology of Personality*. The Ronald Press Company.

Can, H., (1997). *Organizasyon ve Yönetim*, (4. Baskı), Siyasal Kitabevi.

Cemalcılar, İ., (1999). *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayım.

Cialdini, B.R. (2013). *İknanın Psikolojisi*. (Çev. Y. Fletcher).Mediacat Yayınları.

Coşkun, S (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, *30*(3), 65-77.

Cüceloğlu D. (1987). *İnsan İnsana*. As Matbaacılık.

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (2. Baskı). Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı.* Remzi Kitabevi

Çalışkan, N., & Yeşil, R. (2005). Eğitim sürecinde öğretmenin beden dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, *6*(1), 199-207.

Çekiç, S (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, M., (2003). *Marka Yönetiminin satın alma davranışı üzerindeki etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çubukçu, M.İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçerisinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, A. (2002). *Eğitim Kurumu Yönetici Adaylarının Eğitim Yönetimi Ders Notları*. MEB Yayınları.

Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.

Doğan, H.G., Gürler, A.Z., & Ürgen, M. Yozgat İli Sorgun İlçesi Şeker Fabrikasında Çalışan Daimi İşçilerin Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (8), 15-28.

Dökmen, Ü. (1994). *İletişim çatışmaları ve empati*, Sistem Yayınları.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık.

Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M., (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi,* 4. Basım, Beta Yayınları, İstanbul

Erdoğan, B.Z. (2014). *Pazarlama* (1. Baskı). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Erimçağ, H.C. (1977). Tüketici davranışlarında rasyonel ve duygusal motifler. *Pazarlama Dergisi. 4*, 19-29.

Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri* (15. Baskı). Beta Yayınevi.

Ersoy, A.F., & Ersoy, S. (2004). Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, *69*(810), 10-13.

Ferraro, G.P. (1990). *The Cultural Dimension of International Business*. Prentice Hall.

Filizok, R. (2001). *Anlam Analizine Giriş*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Fishbein, M., & Ajzen, A., (1975). *Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Reserach*, Addison Wesley.

Fiske, A. P. (1990). Relativity within Moose (" Mossi") culture: Four incommensurable models for social relationships. *Ethos*, *18*(2), 180-204.

Fustier, M. (1974). *Tüketim Psikolojisi*, (Çev: S. Gürbaskan). Reklam Yayınları.

Gökkaya S., (2009). *Okul müdürlerinin iletişim becerilerinin öğretmen algılarına göre incelenmesi (Kırklareli ili örneği)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göksal, E. (2008). *Çevrimiçi öğrenenlerin sözsüz iletişim unsurlarını kullanma sıklıkları ve topluluk olma duyguları arasındaki etkileşim*. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngör, E., (2002). *Beyaz eşya sektöründe tüketici satın alma davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürocak, A. (2002). *Brand Loyalty in Turkısh Soft Drinks Market*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürses, Y., (2006). *Eğitim örgütlerinde yöneticilerin etkili iletişim kurma becerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma (Kütahya Merkez İlçe Örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, M.D. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. In *Conference Journal of Social Policy/Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi* (No. 61).

Hawkings, D.I., Kenneth A., & Coney, R. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw- Hill Irwin.

İslamoğlu, A. ve Altunışık H. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2011). *Pazarlama Yönetimi* (4. Baskı). Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A.H. (2012). *Pazarlama Yönetimi* (5. Baskı). Beta Yayınevi.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). Beta Yayınevi.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar* (10. Baskı). Evrim Basım Yayım ve Dağıtım.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı* (2. Baskı). İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Karafakıoğlu, M., (2005). *Pazarlama İlkeleri*. Literatür Yayınları.

Karakaya, S., Kavas, A., El, S. N., Gündüç, N., & Akdoğan, L. (1995). Nutritive value of a melon seed beverage. *Food chemistry*, *52*(2), 139-141.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Birlik Yayıncılık.

Kaya, R., (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Teori Yayınları.

Kılınç, U. (2011). *Şikayet yönetimi: müşteri-işgören etkileşiminde sözsüz iletişim*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocabaş, Y. (2007). Etkili iletişimin sözsüz adımı olan beden dili ve Türkçe eğitimindeki rolü. *HAYEF Journal of Education*, *4*(1). 47-55.

Kocacık, F., (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

Kocasavaş, Y. (2010). Kuşaklar Arasındaki İletişimde Etkili ve Kalıcı Dil Eğitiminin Önemi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 151-160.

Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri* (4. Baskı). Seçkin Yayınevi.

Koç, M., (2010). Demografik Özellikler ile Dindarlık Arasındaki İlişki Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *19*(2), 217-248.

Konya, Ü. (1996). *Tüketici davranışlarında kültür ve alt kültürlerin etkisi ve satın almaya yansımasına yönelik bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. & Armstrong G., (2008). *Gary Armstrong; Principles of Marketing* (12th Ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Ed.). Prentice Hall International Inc..

Kotler, P., & Lee, N. (2010). *Marketing contra a pobreza*. Bookman Editora.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçük, M., (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. E.N. Orhon ve U. Eriş (Ed.). *İletişim Bilgisi* (ss. 2-20). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Küçükahmet, L., (2004). *Sınıf yönetimi*, Nobel Yayıncılık.

Layiç, Ş. (2007). *Beden Dili*.Yakamoz Yayınları

Marshall, A.W., (1967). A multivariate exponential distribution. *Journal of the American Statistical Association*, *62*(317), 30-44.

MEB, (2007). *Temel iletişim Süreci.* Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Mehrabian, A. (1999). Personality and temperament correlates of marital satisfaction. *Journal of personality*, *67*(1), 93-125.

Moron, R., & Harris, P.R.(1987). *Managing Cultural Differences* (2nd Edition), Gulf Publishing Company.

Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı). Türkmen Kitabevi

Mullins, J.W., Orville C., Walker JR. & Harper W., (2005). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach,* McGraw-Hill Irwin.

Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık (bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y. & Barış G., (2002). *Tüketici Davranışı* (4. Baskı). MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı* (14. Baskı). MediaCat Akademi Yayınları..

Odabaşı, Y. & Gülfidan, B. (2014). *Tüketici Davranışı* (14. Baskı). MediaCat Akademi.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (2. Baskı). Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları.

Orçan, M. (2008). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü* (2. Baskı), Harf Yayınları.

Özaslan, B.Ö., (2009). Duygusal zekâ ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü*, *20*(64), 98-111.

Özbent, S. (2007). Sınıfta beden dili, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27* (2), 259-289.

Özbey, A. Ü. (2018). Tüketim Toplumunda Tüketim Metaforu Olarak Zaman ve In Time Filmi Üzerine Sosyolojik Analiz. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *9*(16), 2461-2479.

Özkan, M., (2010). *İnsan İletişim ve Dil* (4. Baskı). Akademik Kitaplar Yayınevi.

Özkök T., (1985). *İletişim Araçları ve İletişimin Önemi*, Tan Yayınları.

Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi ya da Arzunun Nesneleş (tiril) mesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(44), 151-180.

Paksoy, M. & Kara M. (2014). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı), Lisans Yayınevi.

Paksoy, M. (2013). *Davranış Bilimleri* (1. Baskı). Lisans Yayınevi

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(1), 221-240.

Penpence, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rachman, D.J. (1974). *Marketing Strategy and Structure.* Prentice Hall.

Robbins, S., (1998). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, Aplication* (8th Edition), Prentice Hall Inc.

Rosenthall, R., Hall, J., A., DiMatteo, M.R., Rogers P.L. & Archer, D., (1979). *Sensivity to nonverbal communication, The PONS test*. John Hopkins University Press.

Runyon, K.E. ve Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior*. (3. Baskı). Merrill Publıshing.

Senemoğlu, N. & Kurç, G.K. (1999). *Eğitim Psikolojisi*. MEB Yayınları.

Solomon, M.R. (1994). *Consumer Behaivor* (2th Edition). Allyn and Bacon.

Solomon, M.R. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being* (6th Edition). Prentice Hall Pearson Education International.

Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (5. Baskı). Nobel Yayınları.

Temizkan, M. (2013). İletişim Süreci ve İletişim Becerileri. F. Temizyürek, İ. Erdem, M. Temizkan (Ed.). *Konuşma Eğitimi ve Sözlü Anlatım* (ss. 2-16). Pegem Akademi.

Tenekecioğlu, B. (2009). *Pazarlama Yönetimi* (7. Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Thurstone, L.L. (1967). Attitudes Can Be Measured. M. Fishbein (Ed). *Readings In Attitude Theory and Measurement* (77-89). John Wiley&Sons.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi* (11. Baskı). Dora Yayıncılık.

Tolan, D.R., (1983). Crosslinking of eukaryotic initiation factor eIF3 to the 40S ribosomal subunit from rabbit reticulocytes. *Biochimie*, *65*(7), 427-436.

Toy, S. (2007). *Mühendislik ve hukuk fakültesi öğrencilerinin iletişim becerileri açısından karşılaştırılması ve iletişim becerileriyle bazı değişkenler arasındaki ilişkiler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tutar, H. & Yılmaz, M.K., (2001). *Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller*. Erkam Matbaa.

Usluata, A., (1994). *İletişim*. İletişim Yayınları.

Uzuntaş, A., (2011). Etkili İletişim: anlatabilmek ve anlayabilmek, *Eğitim Dergisi, 21* (1), 11-30.

Üstünsel, G. (2011). *Etkili iletişim becerileri ve beden dili*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, B. (2004). *Toplum önünde etkili ve başarılı konuşma*. Hayat Yayıncılık

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. John Wiley and Sons.

Yalçın, A., & Adiller S. (2016). *Sözsüz iletişim (Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili)*. Matsis Matbaası.

Yücedağ, K. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel Y. & Şahin, F., (2010). İletişim Becerilerine Genel Bir Bakış. A. Kaya (Ed.). *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim* (ss. 32-55)., Pegem Akademi, 2010.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler-Yönetim* (3. Baskı), Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (8. Baskı). Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, *23*(4), 59-70.

Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür*. MediaCat Yayınları.

Zeybek, K. (2003). *Tüketici satın alma davranışına marka sadakatinin etkisi ve otomotiv sektörü üzerine bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zıllıhoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi.

EKLER

Sayın Katılımcı, Bu anket formu tüketicilerin satın alma davranışlarında beden dilinin etkisini ölçmek üzere hazırlanmış sorular içermektedir. Yapılan çalışma tamamen bilimsel amaçlıdır. Gönderilecek cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Ayrıca anketlerde isim ve soy isim belirtilmesine gerek yoktur. Lütfen aşağıdaki soruları dikkatlice okuyup size en yakın cevabı işaretleyiniz. Çalışmaya yaptığınız değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Pınar NANECİOĞLU
Erciyes Üniversitesi

BÖLÜM 1

1-) Cinsiyetinizi Belirtiniz.

☐ Kadın
☐ Erkek

2-) Medeni Durumunuzu Belirtiniz.

☐ Bekar
☐ Evli

3-) Yaşınızı Belirtiniz…….

4-) Eğitim Durumunuzu Belirtiniz.

☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Önlisans
☐ Lisans
☐ Lisansüstü

5-) Mesleğinizi Belirtiniz.

☐ Memur
☐ Serbest Meslek
☐ Esnaf-Tüccar
☐ İşçi
☐Diğer

5-) Gelirinizi Belirtiniz…….

BÖLÜM 2

Lütfen, aşağıdaki cümleleri en son alışveriş yaptığınız mağazayı düşünerek dikkatlice cevaplayınız. Bu cümledeki fikre ne oranda katıldığınızı, belirtilen seçeneği işaretleyerek belirtiniz. Her cümle için yalnızca bir seçenek işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Fikrim Yok**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
1.Satın aldığım ürünün benim için gerekli olup olmaması benim için önemli değildir.					
2.Satın alırken ürün hakkında bilgi veren satış temsilcisinin tavrı satın alma davranışımı etkiler.					
3.Satın alırken ürün hakkında bilgi veren satış temsilcisinin tavrı satın alma davranışımı etkilemez.					
4.Satın aldığım üründen memnun kalırsam yakın çevreme o ürünü tavsiye ederim.					
5.Satın aldığım üründen memnun kalmazsam o ürünü iade ederim.					
6.Çalışanlar müşterilere hizmet ederken hoş ve arkadaşça bir tavır sergiliyor.					
7.Çalışanlar müşterilerle uygun göz teması kuruyor.					
8.Çalışanlar müşterilere başını düzgün bir şekilde sallıyor.					
9.Çalışanlar müşterilerin ellerini düzgün bir şekilde sıkıyor.					
10.Çalışanlar müşterilere kibar gülümsemelerle hizmet veriyor.					
11.Çalışanlar müşterilere uygun mesafeden hizmet ediyor.					
12.Çalışanlar müşterilerle uygun bir ses tonuyla konuşuyor.					
13.Çalışanlar müşterilerle açık bir şekilde konuşuyor.					
14.Çalışanlar müşterilerle nazik bir şekilde konuşuyor.					
15.Çalışanlar müşterilerle uygun hızda ve anlaşılır bir şekilde konuşuyor.					
16.Çalışanların sesi çok yüksek veya çok alçak değildir.					
17.Çalışanlar bakımlı ve çekici bir görünüme sahiptir.					
18.Çalışanlar uyumlu ve düzgün bir şekilde giyinmişlerdir.					
19.Çalışanların saç modelleri düzgündür.					
20.Bu mağaza beni mutlu eder.					
21.Bu mağaza beni tatmin eder.					
22.Bu mağaza beni eğlendirir.					
23.Bu mağaza beni çok memnun eder.					
24.Bu mağaza beni mutsuz eder.					
25.Bu mağaza beni rahatsız eder.					
26.Bu mağaza beni sıkar.					
27.Bu mağaza beni hayal kırıklığına uğratır.					
28.Bu mağazayı ziyaret etmekten memnunum.					
29.Bu mağazada gerçekten iyi vakit geçirdim.					
30.Genel olarak, bu mağazadaki deneyimimden memnunum.					

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için Etik Kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27/04/2021 tarihli ve 203 numaralı kararı ile alınmıştır.