
**BİLİŞSEL YÖNÜ İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE
GLOBAL SINIFLAR TEORİSİ**

Fahri ÖZSUNGUR¹

Öz

Bu çalışmada tüketici satın alma ve karar süreci tüketici davranışlarının bilişsel temelli özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, global sınıflar teorisi, referans gruplar, gruplarda uyum süreci, bilişsel sosyal etki, güdülenme, öğrenme, bilişsel süreçler, müşteri davranışı konuları birlikte incelenerek açıklanmıştır. Tüketim kararına etki eden faktörlerden bilişsel uyumsuzluğa neden olabilecek akıl çeldirici uyarı, dışavurum, algısal yapı konularına ağırlık verilmiş, tüketici satın alma karar süreci bilişsel temelde açıklanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında tüketici satın alma karar sürecine yönelik gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur. Sonuç olarak, tüketim kararının verilmesinde dış etkenlerle birlikte bilişsel sürecin araştırılmasının ve bilinmesinin faydalı olacağı, bilişsel süreçte ortaya çıkabilecek uyumsuzlukların tespitinin satın almanın nedenlerini anlamayı sağlayacağı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Global Sınıflar Teorisi, Bilişsel Sosyal Etki, Bilişsel Model, Akıl Çeldirici Uyarı*

**COGNITIVE ASPECTS OF CONSUMER PURCHASING DECISION
PROCESS AND GLOBAL CLASS THEORY**

Abstract

In this study, consumer purchasing and decision process are explained by examining cognitive based characteristics of consumer behaviors, factors affecting consumer behaviors, global class theory, reference groups, conformity process in groups, informational social influence, motivation, learning, cognitive processes, customer behavior. Confusable stimulus, expression, cognitive structure issues that factors affecting consumer decision are emphasized on the perceptual structure which may lead to cognitive dissonance, purchase decision process is explained on the cognitive basis. In the conclusion part of the study, suggestions were made for future studies on consumer purchase decision process. As a result, it has been revealed that in the decision making of consumption, to investigate and learn the cognitive process with external factors will be useful, it has been revealed that the detection of inconformity that may arise in the cognitive process will lead to the understanding of the reasons for the purchase.

Keywords: *Consumer Purchase Decision Process, Global Class Theory, Informational Social Influence, Cognitive Model, Confusable Stimulus*

¹ Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, fahri.ozsungur@hacettepe.edu.tr

1. Giriş

Tüketim bireysel, sosyal, ekonomik ve duygusal ihtiyaçların karşılanması için belirli bir süreci gerektiren bir olgudur (Payne, 1976). Birey, tüketim ile tatmin arasındaki ilişki çizgisinde bilişsel bir yol çizer. Teknoloji, sosyal oluşumlar, coğrafya, iklim gibi dış faktörler her bireyin iç dünyasında farklı yansımalarla neden olur. Kişiden kişiye değişen bu iç dünyada, tüketim kararının sebeplerinin bilinebilmesi bilişsel sürecin doğru tahlili ile mümkündür. Dış dünyanın içselleşmesi ile ortaya tüketici satın alma kararının davranış olarak ortaya çıkması ekonomi, pazarlama, stratejik yönetim, davranış bilimi, siyaset, hukuk gibi birçok konuyu ilgilendirmektedir. Sosyal bir varlık oluşunun yanında içsel dünyası ile bilişsel uyumsuzluk yaşayan insanoğlunun tüketim davranışlarını dış etkenlerle sınırlı tutmak rasyonel bir yaklaşım değildir (Hastie ve Pennington, 1995).

Araştırmacıların artan alternatif karar seçimlerine bağlı olan algısal, duygusal ve bilişsel karar süreci araştırmalarına odaklanmaları tüketici karar kuramının gelişmesini sağlamıştır (Svenson, 1979: 86). Bettman vd. (1998) karar hassasiyetini en üst düzeye çıkarmanın yanı sıra bilişsel çabayı en aza indirmek, tüketicilerin karar sürecinde olumsuz duygularını en aza indirmek ve kolayca yargıda bulunma durumlarını en üst düzeye çıkarmakla ilgili çalışmalar yaptılar. Payne (1976), tüketicilerin çok sayıda alternatifle karşı karşıya kaldıklarında seçim için birkaç seçenek kalıncaya kadar, karar vericiler ilk önce kabul edilebilir olmayan alternatifleri ortadan kaldırmak için daha az bilişsel karar stratejileri kullandığını ortaya koymuştur. Bilişsel teori ile ilgili yapılan araştırmalar görüntü teorisini ortaya çıkarmıştır. Bu teoriye göre tüketicinin dış dünyada gözlemlediği görüntüleri iç dünyasına aktarması, çevre- davranış etkileşimi bilişsel sürecin göstergesidir (Hastie ve Pennington, 1995). Sosyal sınıfların kültürle ilişkisi (Miyamoto, 2013; Torelli ve Shavitt, 2010) ile sosyal psikoloji alanında giderek artan çalışmalar, orta ve üst sınıf bireylerin kendi kaderlerini bağımsız ve kendi kontrolünde, alt sınıf bireylerin ise grup düşüncesine ve başkalarına bağımlı olarak karakterize edildiklerini ortaya koymuştur (Stephens, Markus ve Townsend, 2007; Kraus, Piff ve Keltner, 2009). Bu çalışma tüketici davranışlarının bilişsel ağırlıklı özelliklerinin tüketici davranışlarını etkileyen faktörler düşünülerek ortaya konulması, bu davranışların referans gruplar, gruplarda uyum süreci, bilgisel sosyal etki, güdülenme, öğrenme, bilişsel süreçler ve müşteri davranışları ile birlikte düşünülmüş olması, sosyal sınıflar konusunun ise insan temelli bir yaklaşımla değişen ve gelişen dünya ihtiyaçları düşünülerek ele alınmış olması literatürdeki bu yöndeki boşluğu doldurmaktadır.

2. Tüketici Davranışının Bilişsel Temelli Özellikleri

Tüketici davranışları karmaşık, süreklilik arz eden, icra edilmekle tükenmeyen, tatmine bağlı hareketler bütünüdür. İhtiyaçlar çeşitlense de davranış, bilişsel süreçle şekillenir. Bilişsel temelde tüketici davranışları duygusal kuşatma, tutumların ortaya çıkması, yeni kültürlerle etkileşim, davranış modeli etkisi, karmaşıklık, faydacılık, güdülenme olmak üzere yedi özellikte açıklanabilir (Erwin, 2002).

2.1. Duygusal Kuşatma Etkisi

Duygusal kuşatma (Cathexis) tüketici davranışını etkiler. Duygusal kuşatma, fiziksel enerji olarak ifade edilebilen bu davranış biçimini Freud “besetzung” olarak ifade etmiştir. Kelime anlamı rol dağıtımı olan bu davranış esasen insanların kişilere ve konulara karşı eğilim ve etkileşimi sonucu yaptığı tespitle ortaya çıkar (Laplanche ve Pontalis, 2006: 64). Birey kişisel etkileşim içinde olduğu aile bireylerinin kendisini sevdiğini görünce kişi yaptığı tespiti, karşı davranış biçimi olarak geliştirir. Bu durum sadece kişilerle sınırlı değildir. Birey, tüketimde bulunacağı ürün, satın alacağı hizmete karşı da duygusal kuşatma yaşayabilir. Böylece, ürüne karşı duygusal tespitte bulunan tüketici ile ürün arasında özel bir bağ oluşur. Bu aşamadan sonra tüketici daha önce ürüne karşı tepkisiz ya da az tepkili iken duygusal kuşatma ile çok istekli hatta bağımlı hale gelebilir (Erwin, 2002: 69).

2.2. Tutumların Ortaya Çıkması

Tüketici bireysel ya da organizasyonel olarak satın alma ve karar sürecinde ürünler hakkında farklı ya da aynı tutum ve davranışlar sergiler. İnançlar, değerler, yüklenen duygular tüketicinin ürün hakkındaki fikirlerini ortaya koyar. Tüketici ortaya koyduğu bu fikirler ile; toplum, grup ya da organizasyon içinde diğer üyeleri ve bireyleri etkilemeye başlar. Etkileşme ürün satın alınma miktarı, ürün ve satın alma süreci hakkında ön yargıların oluşmasını sağlar (Aaker, 1991).

2.3. Yeni kültürlerle Etkileşim

Tüketici, toplumun bir üyesi ve alt kültürün de unsurudur (Keller, 2003). Etkileşim içinde olan bireylerin tüketici davranışları birbirilerini etkiler. Etkileşim bazen sosyal bir kabul biçimini alabilir. Örneğin bir toplumun belirli bir alt grubundaki üyelerin aynı markalı ürünleri tercih etmeye başlaması ve bu satın alma tercihinin diğer gruplara da sıçraması mümkündür. Etkileşim büyüdükçe toplumda ürün hakkında genel bir kanı oluşmaya başlar. Bu durum ürünün marka adı ile anılması şekline de dönüşebilir. Jenerik marka, tüketici davranışlarının gruplar arası etkileşimle toplumun genel kanısına ulaşması şeklinde meydana gelir. Ayrıca, tüketicinin farkındalığı ile sosyal etkileşimi markanın tüketici bilincine yerleşmesini ve ihtiyaç duyduğunda kazanılmış marka bilgisinin geri çağrılmasını sağlar (Zinkhan, 2011: 232; Keller, 2003: 597; Aaker, 1991: 61-62).

2.4. Davranış Modeli Etkisi

Tüketici Davranışları çevresine örnek teşkil eder. Tüketici davranış ve kararları, farklı kültürler arasındaki yaşamsal döngüde sorumluluk ve sorumsuzluk örneklerini beraberinde getirebilir. Sorumlu bir tüketicinin satın alma karar sürecindeki olumlu ve sorumlu davranışları bağlı bulunduğu toplum, grup ya da organizasyonda diğer üyeler açısından örnek model yaratabilir. Kişilerce benimsenmiş, örnek teşkil eden ya da liderlik vasıflarına sahip bir bireyin satın alma davranışları örnek model oluşturabilir. Bu davranışlardaki yasal, kültürel sorumluluk ya da sorumsuzluk

örneklerinin üyeler arasında benimsenerek başka üyelere ya da kültürlere aktarılmasına neden olabilir (Madran ve Kabakçı, 2002: 82).

2.5.Karmaşıklık Özelliği

Tüketici aynı şartlar altında ve aynı özellikteki ürüne karşı, farklı zamanlarda farklı satın alma davranışında bulunabilir (Trommsdorff, 2009: 107). Bu duruma neden olabilecek birçok faktör mevcuttur. Değişen ekonomik şartlar, kişisel beklentilerdeki değişim, kültürel değişimler, aile ve sosyal çevre etkisi, duygusal bağlar, yaşama biçiminin değişimi, anlık stresler, ürün hakkındaki toplam ve kişisel algıdaki değişim, marka algısı değişimi, gösteriş, ihtiyaçların azalması ya da artması tüketici davranışlarını karmaşık hale getirir (Foxall, 2002: 28). Tüketici davranışlarını karmaşıklaştıran unsurlardan biri de hazdır. Tüketicinin satın alma karar sürecindeki davranış karmaşıklığı, haz tüketimi (hedonic consumption) ile açıklanabilir. Özellikle kişisel heyecan, duygu, fantezi ve eğilimler haz tüketimini tetikler (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92) .

2.6.Faydacılık Özelliği

Tüketici satın alma karar sürecinde tatmin odaklıdır. İhtiyaç duyarak tüketicinin istediği ya da isteyerek kişisel ihtiyaç duyduğu bir ürünü elde etmek, onu satın almak tüketici için belirgin bir fayda sağlar (Hoffman ve Bateson, 2016). Bu fayda içsel/ kişisel olabileceği gibi dışsal da olabilir. Her iki durumda da ürüne duyulan istek ve ihtiyaç tüketiciye fayda sağlar. Aç olmadığı halde sadece canı istediği için ananasın satın alınması, tüketiciye kişisel tatmin bağlamında fayda sağlar. Açlık hissi olan birinin restoranda yemek yemesi biyolojik fayda sağlar. Lüks malların satın alınması, üyesi olduğu ya da bağlı bulunduğu toplulukta diğer üyeler karşısındaki konumu ve değerini koruyucu ya da artırıcı etki yaratabilir. Kimi zaman da ekonomik tatmin eşiği yüksek olan bir tüketici kişisel tatmini amacı ile lüks mallar satın almak ister. Tüm bu durumlar düşünüldüğünde tüketici her durumda tatmin olmak, ihtiyacını gidermek anlamında faydacıdır. Ürünün özelliği ya da tüketici için gereklilik düzeyi, tüketici davranışının faydacı olduğu gerçeğini ortadan kaldırmaz (Jayanti ve Singh, 2010: 1061).

2.7.Güdülenme Özelliği

Tüketici kişisel ve sosyal kimliği ile hareket eder. Satın alma karar süreci her iki kimliğin etkisi altında kalabilir. Kişisel amaçlar, pozitif veya negatif düşünce ve geri beslemeler tüketim üzerinde güdülenme açısından önemli etkiye sahiptir (Sobh ve Martin, 2011). Örneğin bir giyim mağazası ile ilgili yaşadığı olumsuz bir tecrübe sonucunda bu mağazaya bir daha gitmemeyi düşünen ve bu geri beslemeyi diğer bazı tüketicilere ileten biri, diğer tüketicileri gitmemesi yönünde güdüleyebilir. Kontrol teorisi gibi öz-düzenleme (Self-regulation) teorileri, olumlu bir referans noktası elde etmeyi amaçlayan yaklaşım davranışları ile olumsuz bir referans noktasından kaçınmayı hedefleyen davranışlarını birbirinden ayırır (Carver ve Scheier, 1982: 120). Sağlıklı olma, güzellik, zengin olma gibi arzulanen nihai durumlarda tüketici

satın alma eğilimine girerken, kötü görünüş, fakirlik, hastalık gibi arzulanmayan negatif nihai durumlardan korunmak için de aynı eğilime girebilir (Sobh ve Martin, 2011: 965).

3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bir insan eylemi olması sebebiyle çoklu hareketlerden oluşan, etkileşim sürekliliği içinde etkisel döngü oluşturan eylemsel bir bütündür. Tüketici davranışlarının geniş bir zaman, yer ve organizasyonda yer alma durumu, onu birçok faktörden etkilenen bir konuma getirmektedir (Shiffman ve Wisenblit, 2014). Özellikle zamanın değişimi ile ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel, organizasyonel ve başkaca ihtiyaç ve istekler ortaya çıkmaktadır (Halbrook, 1987: 129). Bu değişim ve gelişim de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin değişmesine neden olmaktadır. Bu bölümde tüketici davranışını etkileyen faktörler, bilişsel sürece etki etmesi açısından açıklanmıştır.

3.1. Sosyal Faktörler

Toplumun her üyesi sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Sosyal realite gerçeğinin toplum ve bireyler üzerindeki etkilerinin incelenmesi tüketicilerin davranışlarını yönlendiren etkenlerin tespitinde rol oynar. Bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar devam eden tarih içinde karmaşık bir etkileşim içindedir. Sınıfsal ve grupsal yapılanmaların merkezinde olan insan, geçmişten aldığı bilgi birikimleri ile zamana göre değişen tepkisel davranışlar sergileyerek geleceğe yönelik model oluşturmaktadır (Lao, 2014: 212). Zamanla değişen şartlar ve iletişimin hızlanması toplumsal kanıları da etkilemektedir. Genel kabul görmüş bireylerin kanı ve davranış biçimleri tüketim davranış sürecini de etkilemektedir. Gelir, eğitim ve iş açısından incelenmiş sosyal sınıf konusu ve modeli, sosyal faktörlerin tüketim ve tüketici üzerindeki etkilerinin tespiti açısından büyük önem arz etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2009).

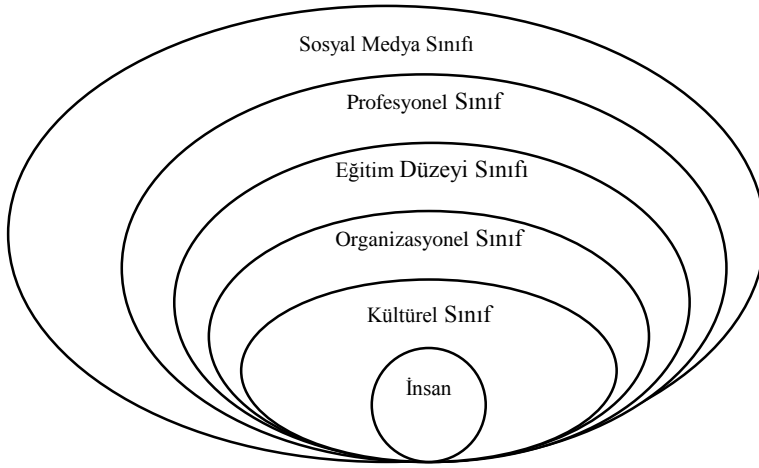
3.1.1. Global Sınıflar Teorisi

Global sınıflar teorisi, toplumun her bireyinin geçmişten gelen alışkanlık ve tecrübelerinden, değişen ve gelişen dünya ihtiyaçları, genel kabul görmüş insan odaklı görüşler toplamından esinlenir. İnsana yakışır huzur dolu bir yaşam biçimi, barış, ekonomik ve manevi anlamda kaliteli yaşam, hukuki, bireysel ve siyasi anlamda güvenlik, sağlıklı ve tüketim olanaklarının geniş olduğu bir yaşama alanı genel kabul görmüş toplu yaşam standartlarındaki önemli hedeflerdir (Campbell, Converse ve Rodgers, 1976; Diener, 1984). Bunlar, devletlerin ve organizasyonların üyelerine sağlamak istedikleri ve bu anlamda gerekli girişimlerde buldukları hedeflerdir. Bu hedeflere ilişkin hareketler, organizasyonların çekirdeğini oluşturan bireylerden başlar.

Şekilde 1’ de çekirdeği insan olan sınıfsal bir modellemeye yer verilmiştir. Mümkün olduğunca genel bir çerçevede başlıklar seçilmiş ve sınıflandırma yapılmıştır. Özellikle günümüz sanayi, teknoloji, bilişim, iletişim unsurları

gözetildiğinde yukarıdaki küresel küme içindeki sınıflandırmaları fiilen görmek mümkündür. Sınıflar arasında öncelik sonralık ilişkisi yoktur. Sınıflar geçişlilik özelliğine sahiptir. Bir sınıfa dahil olan birey diğer sınıfa da dahil olabilir. Bu nedenle sınıflar özelleştirilmeye ya da daha alt gruplara ayrılmaya çalışıldıkça geçişlilik daha belirgin hale gelecektir. Özellikle sosyal medya sınıfı teknoloji ve iletişimin hızlı ilerlemesi karşısında giderek büyümektedir. Büyüme alt grupların oluşması ile gerçekleşmektedir. Her bir sosyal medya aracına yenisinin eklenmesi grupları çoğaltmakta ya da bölmektedir. Facebook, Twitter, Tango, LinkedIn, Google Plus, Yahoo Groups gibi sosyal medya araçlarına her geçen gün yenilerinin eklenmesi sosyal medya sınıfını giderek genişletmektedir (Arfaa ve Wang, 2014: 16).

Şekil 1. Global Sınıflar Küresel Kümesi



Kaynak: Argyle (1994)' ten uyarlanmıştır.

3.1.2.Referans Gruplar

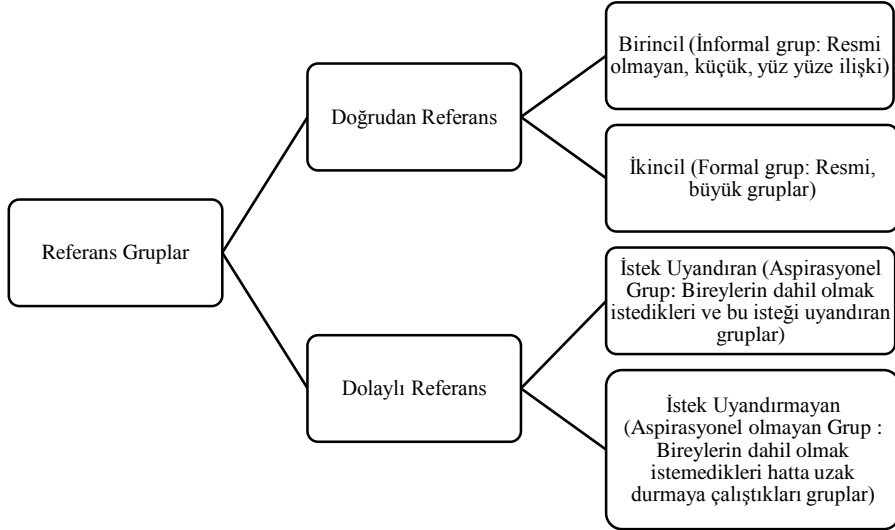
Bilişsel süreçte bireyi güdüleyen, tüketici üzerinde etkili olan diğer bir faktör de referans gruplardır. Referans gruplar marka seçimini etkileyebilir ve markaya dayalı grupları da içerebilir. Bu gruplar, bireysel veya kamusal zorunluluk ya da gereksinim dışı lüks harcamaları da etkiler (Lantos, 2011: 235).

Şekil 2' de de görüleceği üzere referans gruplar, esasen etkileşimin türüne göre oluşturulmuştur. Ancak nihai grup türündeki ayırım, üye olma ya da olmama şekline dönüşmüştür. Doğrudan referans grupların üye olunan birincil ve üye olunan ikincil gruplara ayrıldığı görülmektedir. Dolaylı referans grupların ise üye olunmayan ancak istek uyandıran ve yine üye olunmayan ancak istek uyandırmayan şeklinde bir ayırma gidildiği görülebilir. Bu durumda; doğrudan referans gruplar üye olunan, dolaylı referans gruplar ise üye olunmayan grupları içermektedir. Literatürde üye olunan

gruplar (membership groups), otomatik gruplar (automatic groups: yaş cinsiyet veya mesleğe bağlı), negatif gruplar (negative groups: ilişkilendirilmek istenmeyen grup), pozitif gruplar (associative groups: ilişkilendirilmek istenen grup) şeklinde ayırım da yapılmaktadır (Strydom, 2004: 55).

Etkileşimli gruplar, danışma ve tartışma grupları olarak ikiye ayrılır. Etkileşimli gruplarda, gruplar ile bireyler arasında üye olma şartı aranmaksızın etkileşim mümkündür. Bireyler, kararlarını vermeden önce ya da karar verme esnasında referans grubunun vereceği kararlar ile ilgili ortak kanı hakkında fikir edinmek için grup üyeleri ile etkileşim içine girebilir (Asch, 1951: 178). Etkileşimin gerçekleşmesi, grubun etkileşime açık olma özelliğine bağlıdır. Danışma grupları, bireylere alacakları kararlar konusunda danışma imkanı verir. Danışma, grubun önceden tespit edilmiş genel kanıların bireye iletilmesi şeklinde gerçekleşir. Bu durum sadece bireyin şahsi kararlarını etkileyebilir. Danışma grubunda ortak kanı belirlidir. Tartışma grupları, bireylerin görüşlerine açık gruplardır. Önceden belirlenmiş genel kanılar vardır ancak kesin değildir. Ortak kanı bireylerin yaşadıkları sorunlar ve gruba ilettikleri problemler ve çözümleri ile değişebilir. Ölçü gruplar, bireyin karar almasında etkin olarak danışmadığı, sadece örnek aldığı ya da uzak durduğu gruplardır (Schulz, 2015: 211).

Şekil 2: Charles Lamb, Joe Hair ve Carl McDaniel' in Referans Grup Türleri



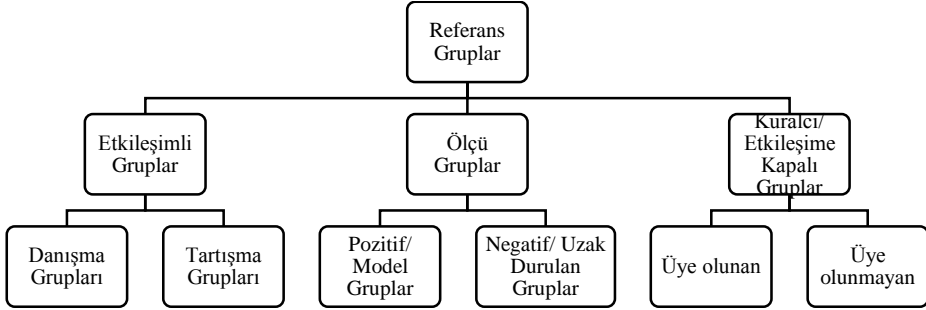
Kaynak: Lamb, Hair, McDaniel, 2009: 157.

Pozitif gruplar, bireyin karar alma aşamasında kararlılık derecesini etkileyen gruplardır. Bu gruplar, üye olunsun- olunmasın, satın alma konusunda genel kanısı belirli olan ya da toplumca kabul görmüş gruplardır. Bireyler bu grupları, gruba girebilmek, gruptaki statülerini koruyabilmek ya da gruptan çıkmamak için örnek

alırlar. Hukukçulardan oluşan grupların tüketim davranışlarının bireylerce model alınması bu duruma örnek verilebilir (Hammerl vd., 2016: 33).

Negatif gruplar, bireylerin uzak durduğu, karar verme açısından negatif etki yaratan gruplardır. Kötü alışkanlıklara sahip bireylerin oluşturdukları bu grupların yaşadıkları olumsuzluklar, toplum tarafından dışlanmış olmaları gibi sebeplerle karar alma ve satın alma sürecini etkiler. Negatiflik grubun özelliklerindedir (Hammerl vd., 2016: 33). Tüketici negatif grubu ölçü olarak satın alma karar sürecini olumsuz sonuçlandırabileceği gibi olumlu da sonuçlandırabilir. Sigara içenlerin oluşturduğu grup negatif grubu oluşturur. Tüketici bu grubun akciğer kanseri olup ölen üyelerini ölçü olarak ele aldığı zaman sigarayı satın alma kararı olumsuz sonuçlanır. Tüketici, parasını sigaraya harcamak yerine başka ürünlere harcayabilir. Fast food ile beslenen gruptan uzak durmak isteyen bir tüketicinin fast food yiyecekler satın alma kararını olumsuz sonuçlandırıp, daha sağlıklı yiyecekleri satın alma kararı vermesi bu duruma başka bir örnektir.

Şekil 3:Referans Grup Türleri



Kaynak: Lamb, Hair, McDaniel, 2009' dan uyarlanmıştır.

Kuralcı gruplar, etkileşime kapalı gruplardır. Bu gruplarda kurallar katı ve kesindir. Bireyler satın alma karar sürecinde bu gruplara kararlarını danışamaz ve görüşlerini paylaşamaz. Grup, önceden belirlenmiş kurallarını grup üyelerine açıklamıştır ve herkesin bu kuralları bildiği varsayılır. Birçok davranış grup üyelerince uygun görülmez. Bireyler grubun kuralları karşısında yorum yapma hakkına sahip değildir ve gruptan çıkma tehdidi altındadır. Üye olunan kuralcı gruplar için tüketicinin satın alma karar sürecini doğrudan etkiler. Tüketici grubun ortak kanısına uygun davranır ya da davranmaması sonucunda oluşacak neticelere katlanır. Üye olunmayan kuralcı gruplar, grup dışı bireylerin kararlarını da etkileyebilir (Fitzgerald ve Arndt, 2002: 43). Üye olmayan bireyler, üye olabilmek ve gruba kendini gösterebilmek adına grubun ortak kanısına göre hareket edebilirler. Kimi zaman da grup üyesi olmadığı halde kararına destek olunması ve kararı netleştirmek adına üye olunmayan kuralcı grupların kanıları satın alma karar sürecinde esas alınabilir (Radford, 1989: 102).

3.1.3.Gruplarda Etki / Uyum Süreci

Bireyin tüketim davranışı, grupların varlığından etkilenir. Gruplar bireylerce referans alındıkça, tüketici davranışları üzerindeki referans etki gruba uyum sürecinde daha da belirginleşir. Birey, bir gruba dahil olma, grubun desteğini alma, psikolojik olarak yalnızlık etkisinden kurtulma gibi sebeplerle gruba uyum sağlama ve gruba katılma ihtiyacı hisseder. Bu durum bireyler üzerinde baskı oluşturur. Bilişsel süreçte, bireyin grubun etkisi altında kalmasını bilgisel sosyal etki yaklaşımı açıklamaktadır (Park ve Lessig, 1977: 103).

3.1.3.1.Bilgisel Sosyal Etki

Bilgisel sosyal etki (Informational Social Influence), diğer kişilerden gerçeklik hakkında edinilmiş bilgi etkisidir (Deutsch, 1955: 629). Bilgisel sosyal etkiye örnek olarak pazarda alışveriş yapan insanların kalabalık bir grubun yöneldiği satıcıya gitme eğilimi gösterilebilir. Pazarda alışveriş yaparken kalabalık bir grubun bir satıcının etrafında toplandığı görüldüğünde, her birey psikolojik olarak kalabalık gruba doğru yönelmek ister. Bu durum esasen kişisel meraktan ve toplam kanının doğru olduğu inancından kaynaklanır. Birey, bu kalabalık grubun yönelmesinin haklı bir gerekçe ile gerçekleştiği inancındadır. Birey gruba yanaşır, davranışları izler ancak grubun davranışına uygun hareket etmek durumunda kalmayabilir. Bilgisel sosyal etki sosyal hareketlerden edinilen bilgilerle davranışın gerçekleşmesini sağlar (Baumeister, 2007: 267). Ancak, tüketim açısından satın alma davranışı gerçekleşmeyebilir. Tüketim davranışı açısından normatif sosyal etki bireyler üzerinde, bilgisel sosyal etkiden daha etkilidir. Zira toplam kanıya uyum çoğu kez bir gruba üye olanlar arasında gerçekleşirken (normatif), toplam kanıyı gösteren bilgiye yönelim (bilgisel) her sosyal sınıf ya da grupta gerçekleşebilir. Bu nedenle bilgisel sosyal etki bilgisel genel kanı etkisi ve aşamalı bilgisel sosyal etki olmak üzere iki şekilde incelenmesi gerekir (Glasser ve Salmon, 1995: 180).

3.1.3.1.1.Bilgisel Genel Kanı Etkisi

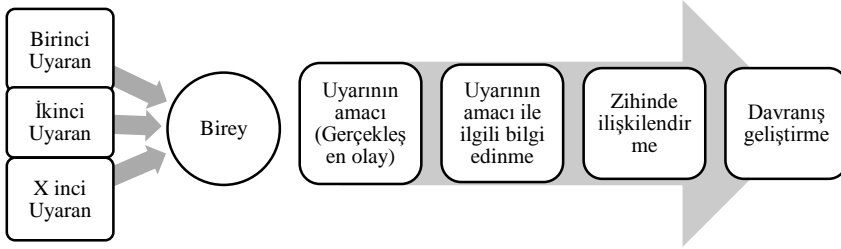
Gruplar aniden oluşabilir. Kompleks ve ani oluşan gruplar aynı amaç etrafında toplanırlar. Bu geçici grupların oluşturdukları birliktelik fayda edinmeye yönelik hareket eder. Bireyler önceden öğrenmiş oldukları bazı bilgiler ile toplu şekilde bulunan yerlerin fayda edinmeye eğilimli olduğunu düşünürler (Panagiotou, 2007, 1599). Böylece her genel/ toplam kanıyı işaret eden bir olgu ile karşılaşıldığında bireylerin bu olguya eğilimleri artar. Eğilim artmasının birçok nedeni vardır. Birey grubun ortak kanısına uygun hareket etmekle maddi fayda sağlayabileceği gibi, gruba dahil olma düşüncesi onun başka gruplardaki statüsünü koruma ya da başka gruplara dahil olması yönünde manevi fayda da sağlayabilir (Schulz, 2015: 217).

3.1.3.1.2.Aşamalı Bilgisel Sosyal Etki

Bilgisel sosyal etkinin kaynağı olan bilgi her zaman aynı zaman ve mekanda kazanılmaz ya da iletilmez (Hoonsopon ve Puriwat, 2016: 158). Farklı bireylerin,

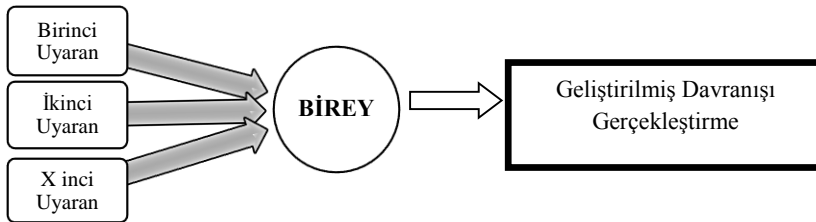
farklı zamanlarda, farklı mekanlarda aynı türde davranışlar sergileyerek toplam kanıyı yansıtmaları mümkündür. İki yönlü bir yolda karşıdan gelen araçların ortada hiçbir neden yokken uzun farları ile ters yönden gelen araçlara uyarılarda bulunması sonucunda az ilerde polis çevirmesi olması durumunun öğrenilmesi, bir sonraki yolculukta uzun far ile uyarılma durumunda hızın düşürülmesini veya sizin de gördüğünüz bir polis çevirmesinde radara yakalanmamaları için diğer sürücüler uyarma sorumluluğunu yüklenmenizi sağlayabilir. Bu durum bilgisel sosyal etkinin toplu davranışların aynı anda ve yerde gerçekleşmeyebileceğine açık bir kanıttır. Farklı zamanlarda gerçekleşen uyarıların bireylerde toplam bir kanı oluşturması bilgisel sosyal etkinin aşamalı gerçekleşebildiğini gösterir (Cialdini, 2009). Aşama, kazanılan bilginin zaman ve yer olarak bölünebilmesi ile ilgilidir. Bilgisel genel kanı etkisinde topluluğa doğru yönelmeyi oluşturan etkide, oluşturulan topluluk farklı zamanlarda gerçekleşebilir (Wosinska vd., 2001: 252). Ancak, bireyin ilgisi ancak bu toplam gerçekleştiğinde meydana gelir. Tek bir bireyin uyarısı bir başka bireyin kararını etkilemeyebilir. Ancak, topluluk olarak gerçekleştirilen eylemlerin bireyler üzerindeki etkileri bireysele göre daha yüksektir. Halbuki, aşamalı bilgisel sosyal etkide uyarıların iletileri zaman ve mekan açısından farklılaşabilir (Hoonsopon ve Puriwat, 2016).

Şekil 4:Aşamalı Bilgisel Sosyal Etki Süreci: Birinci Olay



Kaynak: Hoffman ve Bateson' dan (2016) uyarlanmıştır

Şekil 5. Aşamalı Bilgisel Sosyal Etki Süreci: İkinci Olay



Kaynak: Hoffman ve Bateson' dan (2016) uyarlanmıştır

Birey, farklı zaman ve mekanlarda aynı türdeki farklı bireylerin uyarılarına maruz kaldıktan sonra uyarıların yöneldiği amacı öğrenebilir. Öğrenilen amaçlarla uyarılar kişi zihninde ilişkilendirilir. İlişkilendiren uyaran ve amaç sonucunda bir davranış geliştirilir. Bu davranış, aynı türdeki uyarıların tekrarlanması durumunda yinelenir. Aynı türdeki uyarılar sonucunda aynı türde sonuç ile karşılaşmaya devam edildikçe uyarıların sayısının fazla olmasına karşı gösterilen ilgi aynı kalabilir (Girard, 2010: 10). Örneklemek gerekirse; karşı yoldan gelen birinci, ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci aracın uzun far ile uyarıda bulunması sonucunda polis kontrolü ile karşılaşılması durumunda olayın ikinci tekrarından sonra uyarıların sayısı iki olduğunda da (beşinci uyarıya bakılmaksızın) aynı davranış sergilenir. Zira bilgisel sosyal etki tekrarlanan olaylarla neticelendiğinde uyarıların sayısının fazlalığı kişi üzerinde aynı etkiyi yaratabilir. Birey, birkaç kez aynı sonuçla karşılaştığında uyarıları asgari iki kişi ile sınırlayabilir, bir uyarıyla da bağlı kalmayabilir. Zira yanılığa düşme ihtimali her zaman vardır. Ancak bu durum kişiden kişiye değişebilir. Daha temkinli olan bir birey önceki tecrübelerinden edindiği uyaran sayısını sonraki olaylarda da uygulayabilir. Birey, geliştirilmiş davranışını ikinci ya da başka olaylarda geliştirebilir ya da uygulayabilir. Bu nedenle olayların ve uyarıların sayısını sınırlamak mümkün değildir (Cialdini, 2009).

3.1.4.Aile

Aile, toplumsal sınıfların merkezinde ve referans gruplar arasında yer alan toplumsal yapıdır (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968: 333). Aile, kan bağı ile ya da evlilikle oluşur. Tüketim toplumunun merkezinde yer alan aileler, tüketim harcamalarında bireyler üzerinde etkilidir (Geuens, Pelsmacker ve Mast, 2003). Bu etki temelde ve ağırlıklı olarak aile bireylerinin rolleri, yaş faktörü ve geleneksel değerler şeklinde görülebilir (Geuens, Pelsmacker ve Mast, 2003: 61).

3.1.4.1.Aile Bireylerinin Roller

Her aile üyesinin hukuksal, doğal ya da sonradan belirlenmiş rolleri vardır. Doğal roller; erkek ya da kadın eş, kız ya da erkek kardeş, teyze, hala, amca, dayı gibi akrabalık ilişkisi olanların edindikleri statüye bağlı rollerdir. Roller, statüye tabi olan bireye yüklenen ödev, hak ve yükümlülüklerdir (Ritch ve Brownlie, 2016: 1104).

3.1.4.2.Yaş Faktörü

Aile yüz yüze iletişim açısından etkileşim oranı yüksek bir oluşumdur. Anne, baba ve çocuklardan oluşan bir ailede, özellikle küçük yaştaki çocukların karar verebilmeleri ebeveynlerinin onlar üzerindeki etkinliğine bağlıdır (Geuens, Pelsmacker ve Mast, 2003). İnternet oyunlarını oynamak ve bunun için oyun satın almak için çocuk anne ya da babasına etki etmeye çalışır. Çocuğun oyun oynama ve bu oyunu oynayabilmek için satın alma davranışını mesaj olarak anne ve babaya iletmesi çeşitli şekillerde meydana gelir. Çocuğun yaşına göre; ağlayarak, zor durumda olduğu izlenimi vererek, yalan söyleyerek veya uygun bir davranış

sergileyerek anne ve baba satın alma davranışı için uyarılır (Gass ve Seiter, 2014: 132).

3.1.4.3. Geleneksel Değerler

Bazı toplumlarda, aile bireyleri arasında kişisel yaş önemlidir (Samli, 1995: 67). Yaşı büyük olan bireye saygı duyulur. Kültürel ve gelişmişlik düzeyi yüksek ülkeler ve toplumlarda ise genç nüfusun kararlarına değer verilir. Tüketimin genç ya da yaşlı nüfus tarafından gerçekleştirilmesi ve ailenin bu anlamda etkilerinin ne derecede olacağı, ailenin hangi kültürel yapıdaki sosyal sınıf içinde olduğu ile ilgilidir. Geleneklerine bağlı bir ailenin bireyleri, tüketim davranışlarında da geleneklere bağlı hareket eder. Zira aksi davranış, ailenin diğer üyelerinin olumsuz tepkisine neden olabilir. Hatta ailenin içinde bulunduğu sosyal sınıfın olumsuz tepkisi ile karşılaşma ve sınıf dışına itilme gibi sonuçlara da neden olabilir. Zira tüketim, kültürel ve sosyal etkileşimi tetikler, sosyal sınıflar arasında kültürel kimliğin tanımlanmasını sağlar (Scabini ve Manzi, 2011: 566).

3.1.5. Güdülenme

Bedensel ya da ruhsal durumun değişmesi, içsel bazı uyarı ve mesajların ortaya çıkmasına ve kişinin tepkide bulunmasına neden olur. Bu uyarı ve mesajlar dürtüleri oluşturur. Oluşumu, bitişi ve sonraki tüm süreçlerini kapsayacak şekilde insan davranışını etkileyen, onu davranışa sürükleyen dürtüler toplamı ise güdüleri oluşturur. Kısacası dürtü ve güçlerin bileşkesi ile meydana gelen güdüler davranışları tetikler. Bu güçlerin tetiklediği tüketici davranışları evrende etkileşim içinde olan eylemler bütünüdür (Markus ve Kitayaa, 1991: 240). Davranış ise, varlıkla orantılı bir süreç izler. Her insanın kendine özgü davranış biçimleri ve bu davranışlarını sürdürdüğü zaman, yer ve *organizasyon kalıbı* vardır (Hull, 1943). Organizasyon kalıbı, davranışların gerçekleştiği, buna bağlı olarak kişilerin karşı davranışlarını geliştirdikleri insan merkezli sosyal grup, kurum ya da topluluktur. Bu bağlamda insan davranışı, tek bir hareketle sınırlanamayacak çeşitlilik arz eder. Bir olaya karşı gösterilen tek hareketli bir sakınma eyleminde bile birden çok hareket vardır (Hull, 1943: 250).

3.1.6. Öğrenme

Öğrenme, tüketici satın alma karar sürecinde tüketim öncesi, satın alma aşaması, satın alma sonrası süreçlerde değer kazanan bir olgudur. Tüketiciler, ihtiyacın doğuşu öncesinde öğrendikleri bilgileri sonraki tüketimlerinde bilişsel süzgeçten geçirerek geri çağırır ve tüketim konusunda karar verirler (Watson, 1994). Öğrenme, temelde davranışsal ve sosyal açıdan incelenebilir (Watson vd., 2009).

3.1.6.1. Davranışsal Öğrenme Teorisi

Davranışsal öğrenme teorisinde davranış, dış uyaranlara karşı verilen tepkidir. Teori, içsel bilişsel süreci reddeder. Davranışlar ancak gözlenebilir eylemlerin/tepkilerin ölçülmesi ile anlaşılabilir (Carbone ve Duffy, 2014). Çikolatalı bir pastayı

gören kişinin ağzında salya birikmesi, gözlenebilir tepkiye örnek olarak verilebilir. Zira bu kişi daha önce çikolatalı pasta yemiş ve çok hoşuna gitmiştir ya da açlık hissi onu bu tepkiyi vermeye zorlayabilir. Bu nedenle, benzer durumların farklı zamanlarda ortaya çıkması kişilerin aynı türde tepkiler vermesini sağlayabilir (Watson, 1994: 249; Watson vd., 2009).

3.1.6.1.1.Şartlı Koşullanma

Pavlov (2003)'un şartlı koşullanma teorisi (Classical Conditioning), davranışsal öğrenmede tepkisel eylemleri açıklamaya yardımcı olmuştur. Şartlı koşullanmanın koşullanma öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç safhası vardır (Pavlov, 2003).

Birinci safhasını koşullanma öncesi safha oluşturur. Bu safhada uyarılar doğal olarak gelişir. Bu doğal uyarılar, organizmanın vereceği tepkinin kendiliğinden ortaya çıkmasını sağlar. Yemeğin kokusunun alınması ile birlikte ağızda salya birikme tepkisinin eş zamanlı oluşması, bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu safhada şatsız uyarıcıdan (Unconditioned Stimulus) bahsetmek mümkündür. Sevilen bir yemeğin görülmesi ya da koklanması ile birlikte açlık hissini ortaya çıkması şatsız uyarıcıya örnek olabilir (Shimp, 1991). Şatsız uyarıcılar koku, görme, duyma gibi duylara hitap eder (Eysenck, 2004: 262). Sevilen bir yemeğin kokusu, çikolatalı pastanın şekli şatsız uyarana örnek verilebilir. Sevilen bir yemeğin koklanmasına karşılık açlık hissini ortaya çıkma tepkisi ise şatsız tepkidir (Unconditioned Response) (Shimp, 1991).

İkinci safha ise koşullanma esnası aşamadır. Koşullanma esnasında, uyarılar ile diğer bir uyarılar ilişkilendirilir. Yemek kokusu ile müzik, bir pasta görseli ile yemek kokusu uyarılarının birbirleriyle ilişkilendirildikleri ikinci safhaya örnek olarak verilebilir. Bu safhada nötr uyarılar ilişkilendirme işlemi ile şartlı uyarılara dönüşür (Gormezano, Prokasy ve Thompson, 1987: 69).

Üçüncü ve son safha, koşullanma sonrası safhadır. Şartlı ve şatsız uyarılar arasında gerçekleştirilen ilişkilendirme işlemi sonunda, şartlı tepki meydana gelir. Nötr uyarıların şartlı uyarılar ile ilişkilendirilmesi, zamansal farklılıklarda uygulanan aynı uyarılara karşı öğrenilmiş ve devamlılık arz eden tepkiler verilmesine neden olur (Hall, 1976: 20), . Her gün farklı saatlerde bir kişiye klasik müzik eşliğinde bir bardak su verildiğinde, diğer günlerin birinde su verilmeksizin klasik müziğin kişiye dinletilmesi, susuzluk hissi tepkisinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Pavlov bu durumu, köpeğe zil çalarak yemek vermekle açıklamıştır. Farklı zamanlarda köpeğe yemek vermeden önce zil çalmış ve ardından yemek vermiş, böylece nötr uyarıyı şartlı uyarılarla ilişkilendirmiştir. Köpeğe zil çalmak şartı ile yemek yiyebileceği olgusu öğretilmiş, böylece farklı zamanlarda sadece zil çaldığında ve yemek verilmediğinde bile salyasının aktığı gözlenmiştir (Pavlov, 2003: 23).

3.1.6.1.2.GOMS Modeli

GOMS modeli Stuart K. Card, Thomas P. Moran, Allen Newel tarafından ileri sürülmüştür. İnsan İşlemcisi (The Model Human Processor) esas alınarak geliştirilen modelin açılımı; amaçlar (Goals), işleçler (Operators: doğabilimsel nicelikler üzerindeki işlemleri gösteren simgeler), metodlar (Methods) ve kuralların seçimi (Selection Rules) şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 2017a). Bu teoriye göre insan akli, bir bilgi işleme sistemidir. Hafıza ve işlemci bu modelde, operasyonel süreçlerle ifade edilir. Model birbirileri ile ilişkili üç alt sistemden oluşur. Bunlar; algısal sistem (perceptual system), hareketlendirici sistem (moto system) ve bilişsel sistemdir (cognitive system). Algısal sistem, algılayıcılar ve ara belleklerden oluşur. En önemli ara bellekler, görsel ve işitsel belleklerdir. Bilişsel sistem, sembolik olarak kodlanmış bilgiyi “duyumsal bellekler” den, “işler belleği” ne gönderir. Nasıl cevap verileceğine ilişkin kararlar almak için, uzun süreli bellekte saklanmış bilgi öncelikli olarak kullanılır. Hareketlendirici sistem ise tepki ve yanıt eylemini tetikler (Card, Moran ve Newell, 1983: 24; Carroll, 2003: 75; Sears ve Jacko, 2007: 97).

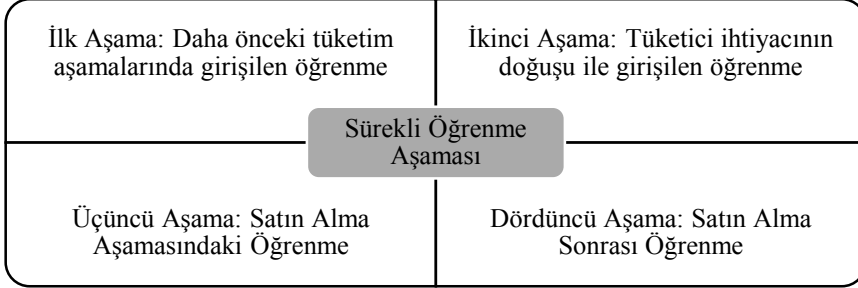
3.1.6.1.3.Edimsel Koşullanma

Skinner (1965), olasılık ve eğilim düşüncesinin süreklilik arz ettiği durumda davranışı tetiklediğini ileri sürmüştür. Bir kişinin sevdiği bir oyundan bahsetmesi ve bu oyunu sıklıkla oynaması onun bu oyuna olan ilgisinin göstergesidir. Çevresel değişimler kişilerin istediği gibi gerçekleşmeyebilir. Ancak, yeni tepkiler edindikçe ya da bu tepkilerden vazgeçtiğimizde davranışlarımız bu yeni duruma kendini uyarlar. Bu durumda uyarlanan çevre değil, kişinin davranışlarıdır. Böylece, tekrarlanan uyaranlar sonucunda meydana gelen durumlar öğrenilir ve davranışın tekrarı ile aynı neticenin elde edileceği düşünülerek neticeyi elde etmek için gerekli olan hareketler tekrarlanır. Skinner, koşullanmanın belirli bir edime bağlı tepkisel davranış biçimi geliştirdiği ve bunda öğrenmenin etkisi olduğu düşüncesini savunmaktadır (Skinner, 1965: 66).

3.1.6.2.Sosyal Öğrenme Teorisi

E. Miller, J. Dollard ve A. Bandura’ nın öncülüğünde geliştirilen sosyal öğrenme teorisi tüketici satın alma karar sürecine etki eden faktörlerin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Carbone ve Duffy, 2014: 414). Miller ve Dollard’ a göre kişiler, dış dünyada gelişen olayları, hareketleri ve sonuçlarını gözleyerek bazı çıkarımlarda bulunurlar. Model olarak öğrenme şeklinde gerçekleşen çıkarımlar, bir sonraki benzer durumlarda aynı tepkinin verilmesini sağlamaktadır. Bandura ise gözlemsel öğrenme ve pekiştirmeye dikkat çekmiştir. Bandura’ nın sosyal öğrenme teorisine göre bireyler, dış dünyadan öğrendiklerini pekiştirme ve taklit yöntemi ile benzer olaylar için tepki davranışları oluşturur. Ancak bu durum sadece gözlemle sınırlı değildir. Bireyler, çevresindeki olayları bilişsel süreçlerle de kavrayabilir (Bandura, 1971: 9).

Şekil 6: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Öğrenme Aşamaları



Kaynak: Khan' dan (2007) uyarlanmıştır.

Sosyal ve davranışsal yönleri ile tüketim açısından öğrenme, dört temel aşama ve bir sürekli aşamadan oluşmaktadır. Tüketim açısından bilişsel süreçten geçen bilgilerin öğrenilmesindeki ilk aşama daha önceki tüketim aşamalarında girişilen öğrenme, ikinci aşama tüketici ihtiyacının doğuşu ile girişilen öğrenme, üçüncü aşama satın alma aşamasındaki öğrenme, dördüncü ve son aşama ise satın alma sonrası öğrenme aşamasıdır. Hayatın her evresinde gerek davranışsal gerekse sosyal açıdan öğrenmenin sürekliliği düşünüldüğünde sürekli öğrenme aşamasının bu dört aşamanın kesişme noktasında olduğu söylenebilir (Khan, 2007).

4.Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma karar süreci bir ihtiyacın varlığı, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin ve seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, satın alma sonrası süreçten oluşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2009).

4.1.Bir İhtiyacın Varlığı

Bu süreçte; tüketicinin varmak istediği netice ile henüz ulaşamadığı bu neticeyi içeren durum arasında belirgin bir ihtiyacın varlığı söz konusudur (Çabuk ve Yağcı, 2007: 71). Bu ihtiyacın giderilmesi için tüketici iç ve dış faktörler ile uyarılır. Bu faktörler dürtülerdir. İç dürtüler, kişinin doğasından veya sosyal etkenlerden kaynaklanabilir. Bu dürtüler belirli ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olur. İhtiyacın kelime anlamı gereksinim, güçlü istek, yoksulluk ve yokluktur. İstek ise bir şeye eğilim, arzu, niyet, talep, gereksinim duyulan ihtiyacın karşılanması arzudur (Türk Dil Kurumu, 2017b). İstek ruh biliminde; taşkınlık, öfke ve ihtiyaçların giderilmesi isteğinden oluşan üç ilkeden biridir (Platon, 1999: 436). Bu anlamda ihtiyaçlar içsel ve dışsal faktörlerden gelen uyarılarla birer ihtiyaca dönüşür. İhtiyacın lüks, acil ya da normal olmasının bir önemi yoktur. Tüketici bu ihtiyaçların farkına varması ile bir istek eğilimine girer.

4.2. Bilgi Arama/ Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici, ihtiyaçlarının ortaya çıkması sonucunda bilgi arama sürecine girmektedir. Tüketiciler, iç ve dış güdüler sonucunda ihtiyaçlarının farkına

vardığında bunları giderebilmek için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler hakkında bilgi edinme yolunu aramaktadırlar. Tüketici bu uğurda alternatif ürünleri araştırır ve bu ürünler hakkında bilgi toplamaktadır (Kahneman ve Tversky, 2000).

4.2.1.İçsel Bilgi Arama

Tüketici geçmiş yaşantı ve öğrenmelerinden elde ettiği bilgi birikimlerine çağrışımla ulaşır. Çağrışımlar tüketicinin zihninde gerçekleşir ve kişiden kişiye değişir, yani öznedir (Seven ve Engin, 2008: 197). Bu çağrışımlar sayesinde içsel bilgi aranır ve alternatiflerin belirlenmesi yoluna girilir (Kahneman ve Tversky, 2000).

4.2.2.Dışsal Bilgi Arama

Tüketici bilgi arama sürecinde dışsal faktörlerin etkisi altında arama sürecine girebilir. Bilgi, kişiler tarafından tecrübe edilmemiş ise araştırma yolu ile aranabilir. Bu da çeşitli yollarla mümkündür: kitle iletişim araçları, pazarlama yöntem ve teknikleri, reklam, anketler, ödüller, teşvikler, yasalar, devlet faaliyetleri, sosyal çevre, aile vb. (Stupak, 2000).

4.3. Alternatiflerin ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin karar verme sürecinde üçüncü safha, ürün hakkında toplanan bilgilerin, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi safhasıdır. Bu safhada kişisel değerlendirme, ortam etkisi, sosyal etkiler, ürün özellikleri, hukuki istikrar tüketici üzerinde etkilidir. Kişisel değerlendirmede, tüketicinin satın almak istediği ürünün özellikleri, geçmiş yaşam tecrübesi, ürün hakkındaki kişisel düşünceleri etkilidir. Ortam etkisi, satın alınmak istenen ürünün tüketiciye sunulma şekli ve bir çerçeveye oturtulmasıdır. Ortam etkisinde çerçeveleme etkisi (framing effect) geçerlidir (Kahneman ve Tversky, 2000: 5; Kahneman ve Tversky, 1984: 350). Özellikle ürün hakkında tüketiciye aktarılan ürün riski, ürün özellikleri, ürünün olumlu olumsuz etkileri, ortam etkisini oluşturur (Tversky, 1984).

Sosyal etkiler ise kişinin ailesi ve sosyal çevresi tarafından ürün hakkında tüketiciye aktarılan tecrübe edilmiş ya da edilmemiş bilgilerin aktarılmasıdır. Sosyal etkiler aynı zamanda tüketicinin çevresinden gelen, ürün hakkındaki kişisel düşünceleri de içerir. Sosyal çevredeki etken (tüketicinin etkilendiği) kişiler, tüketicinin satın alacağı ürün hakkında olumlu ya da olumsuz fikirler ileri sürebilirler. Tüketici, sosyal çevreden etkilenen bir varlıktır. Bu anlamda etkilenmenin aktif ya da pasif, az ya da çok olması karar vermeyi ve satın almayı etkiler (Khan, 2007).

4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketicinin satın alma karar sürecinin nihai aşaması satın alma yolundaki kararını yerine getirmesi ve satın alma işleminin gerçekleştirilmesidir. Ancak bu aşamada da satın alma yolunda verilen kararın icrası ani şekilde meydana gelmeyebilir. Zira kararın alınması sonucunda satın alınanın gerçekleşmesi için gerekli eylemlerin

gerçekleştirilmesi tüketiciyi her zaman istenen sonuca götürmemektedir. Bu durum özellikle, hazır olmayanlar arasında gerçekleşen alışverişlerde meydana gelebilir. İnternet üzerinden gerçekleşen satın alma, telefonla verilen siparişlerde her ne kadar satın alma işlemi gerçekleşmiş olsa da tüketicinin satın alma kararının tatmin edilmemesi gibi bir durumla karşılaşılır. Bu durum satın alma sonrası evreye girmemektedir. Tüketici satın alma karar sürecinde satın alma ile ürünün fiilen teslimi birlikte düşünülmesi gerekir. Satın alma kararının verilmesi ve satın alma işleminin gerçekleşmesi ile hazırlar ve hazır olmayanlar arasındaki süreç şeklinde iki durum ortaya çıkar (Kahneman ve Tversky, 2003: 702).

4.4.1.Hazırlar Arasındaki Süreç

Hazırlar arasındaki süreçte tüketici ve satıcı fiilen bir arada olmak zorunda değildir. Bu süreçte önemli olan, satıcının sattığı ürününün alıcıya ya da alıcının temsilcisine alışveriş esnasında teslim edilmesidir. Tüketici ya da ürünü teslim alacak temsilcisi, ürünü teslim aldığı andan itibaren satın alma işlemi gerçekleşmektedir (Carbone ve Duffy, 2014).

4.4.2.Hazır Olmayanlar Arasındaki Süreç

Hazır olmayanlar arasındaki süreçte satıcı ve tüketici internet, telefon ve buna benzer bir vasıta ile iletişim kurarlar. Alışveriş, bu vasıtalar ile gerçekleşmektedir (Kahneman ve Tversky, 2003). Tüketici bir internet sitesinden satın aldığı ürünü ücretini ödemesine rağmen teslim almayabilir. Satıcı ürünü tüketiciye geç gönderebilir ya da hiç göndermeyebilir. Ürünün tüketiciye hiç teslim edilmemiş olması durumunda ürün hakkında satın alma sonrası bir süreç elde edilemeyecektir. Bu aşamada sadece satıcı hakkında olumlu ya da olumsuz görüşler ortaya çıkabilecektir. Ürünün tüketiciye geç ulaşması durumunda ise ürün hakkındaki tüketici düşünceleri satın alma sonrası sürecin ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Ancak geç ulaşma durumunda, ürün tüketicinin eline ulaşmaya kadar tüketici henüz satın alma sürecindedir. Satıcı hakkındaki düşünceler tüketici satın alma sonrası bir sürece dahil edilmez (Ehr Gott, Figueira ve Greco, 2010). Diğer bir deyişle, ürünün fiilen ele geçmediği, hizmetin hiç sağlanmadığı durumlarda satın alma sonrası bir süreçten bahsedilemez.

4.5.Satın Alma Sonrası Süreç

Bu süreç tüketicinin satın alma uğruna gerçekleştirdiği eylemler sonucunda ürünü fiilen elde etmesinden sonraki süreci ifade etmektedir (Carbone ve Duffy, 2014). Bu süreçte tüketici, satın alma evrelerini tamamlamış ve ürünü fiilen elde etmiştir. Ürün geç de olsa tüketicinin eline geçmiş ise tüketici bu ürün hakkında fikir edinebilir (Carbone ve Duffy, 2014).

5.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı, bilişsel ve müşteri davranışı açısından iki yapıya ayrılabilir (Ehr Gott, Figueira ve Greco, 2010). Bu ayrımın yapılmasının temel sebebi davranışın

bilişsel ağırlık kazanan yapısını anlamaya çalışmaktır (Ehrgott, Figueira ve Greco, 2010).

5.1.Bilişsel Model

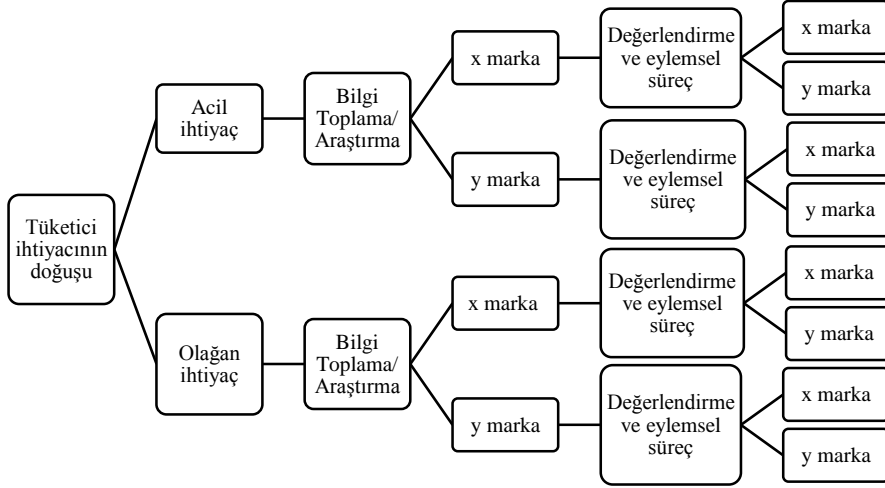
Bilişsel modele (Cognitive Model) göre tüketici bilinçli, oldukça duyarlı ve rasyoneldir. Teori, gözlenen davranış biçimlerini bilişsel olarak izah etmeye çalışmaktadır. İnsanlar, bu teoride bilgi işleyicisi olarak ele alınmaktadırlar. Tüketiciler çevresel ve sosyal ortamda kazandıkları deneyimleri, bilgisel girdileri değerlendirerek davranış olarak ortaya çıkarırlar. Bilişsel model aynı zamanda satın alma sonrası süreci de kapsar. Zira, tüketici satın aldığı ürün hakkında tatmin olma düzeyini diğer müşterilere, sosyal çevreye ve sonraki davranışlarına yansıtır. Bu davranış yansıma davranışıdır. Bireylerin satın alma güdüsü beraberinde tatmin duygusunu barındırır (Edwards, 1954: 381). Tatmin duygusu, bitmek bilmeyen bir istek ve arzu içerir. Kişisel ya da genel anlamda tatmin duygusu, sadece talepler doğrultusunda meydana gelen olaylar sonucuna bağlanmamıştır. Tatmin olmak, olayların neticesi ile devam eden bir süreçtir. Tüketilmekle sona eren, amacı tüketmeye bağlı olan, acil durumlar nedeniyle ortaya çıkan, kişinin hayati fonksiyonlarına etki edebilecek, kişinin sosyal statüsünü doğrudan ilgilendiren tüketim olaylarında bu süreç netice ile sonlanır. Ancak, bu durumu genellemek mümkün değildir. Genel olarak neticenin gerçekleşmesi kişinin beklentilerini sonlandırmayacaktır (Yu, 1985: 273). Örneğin, susayan bir kişinin bu acil, hayati fonksiyonlarını etkileyebilecek ihtiyacını gidermesi için herhangi bir marketten, herhangi bir marka su satın alması ile tatmin olayı gerçekleşmiştir. Zira bu durumda kişinin tatmine muhtaç tek bir ihtiyacı vardır: su içmek. Ancak, susamadığı ya da az susadığı halde bir şişe su almak için markete giren bir tüketicinin birçok marka arasından “y” marka su satın alarak seçim hareketini gerçekleştirmesi, bu tüketicinin “y” markasından ve üründen beklentisinin varlığına işaret eder. Zira, eğer böyle bir beklentisi olmasa idi özellikle bu markayı seçmezdi.

5.1.1.Bilişsel Süreçler

Bilişsel eylemler zihinsel döngü ile eylemsel döngü arasındaki geçiş sürecidir. Bu geçiş süreci dürtülerin beyni uyarmasından sonraki süreç ile çok daha sonraki süreçleri de kapsayabilir. Tüketici ihtiyaçlarının aciliyeti çoğu zaman tüketicilerin ürün tercih etmesine sebep olmamaktadır. Tüketici, mevcut seçeneklerle yetinmek durumunda kalabilir. Ancak bu durum aciliyetin derecesine ya da tüketicinin satın alma anındaki konumuna da bağlıdır.

Bu nedenle, acil ihtiyacı olan bir tüketicinin seçme şansı olmadığı yönünde bir yargıya varmak doğru olmayabilir. Yine, acil ihtiyaçlar kişisel, biyolojik nedenlerden kaynaklanabileceği gibi sosyal nedenlerden de kaynaklanabilir. Çünkü, algı geçmiş yaşantıların, tecrübelerin, dış faktörlerin etkisi altındadır (Ehrgott, Figueira ve Greco, 2010: 5).

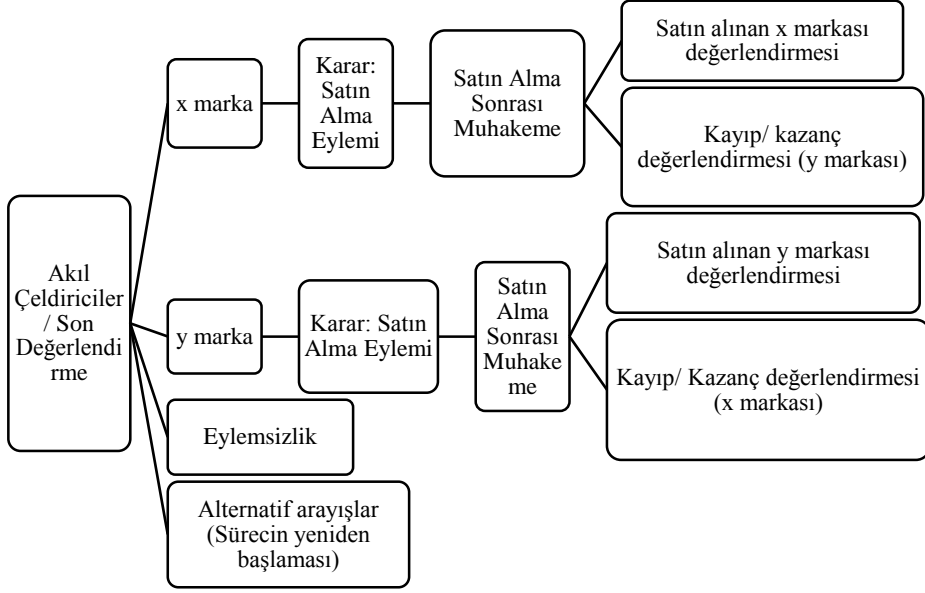
Şekil 7: Bilişsel Süreç Modeli: Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları ve Önceki Süreç



Kaynak: Khan' dan (2007) uyarlanmıştır.

Davetli olduğu bir yemeğe elinde olmayan sebeplerle geç kalmış, henüz kendisine makul bir giysi almamış olan bir konuşmacının, sosyal çevresine karşı sorumlulukları, bağlı bulunduğu grup içindeki statüsü ve davetin dahil olduğu grup veya gruplardaki statüsünü güçlendireceğine ilişkin önyargı, kişiyi acil bir ihtiyaca ve isteğe yöneltmektedir. Bu ihtiyaç davetli ve konuşmacı olduğu yemekte giymesi gereken uygun bir giysidir. Konuşmacı, gecikmiş olduğu yemek davetine acilen yetişmek için önüne gelen bir ya da birkaç mağazaya girip bir ya da birkaç seçenek marka tercihini yaparak bu acil ihtiyacını gidermek istemektedir. Kişi, zihninde beliren acil ihtiyaç sinyali ile çok fazla seçim şansı olmadığını bilir. Nöron olarak adlandırılan beyin hücreleri beliren ihtiyaç sinyallerini birbirlerine iletirler. Bu iletim işlevi sinaps (synapse) adı verilen sinir kavşaklarında gerçekleşmektedir (Redish, 2013: 96). Ancak, önüne gelen ani seçim şansları ani kararlarla değerlendirilmektedir. Bu durum bize, acil ihtiyaçların kişinin seçim şansını ortadan kaldırmadığını göstermektedir. Bu nedenle, Şekil 7 tüketicinin acil ihtiyacının doğması durumunda, "x" ve "y" markaları arasında seçme ihtimalinin devam ettiğini göstermektedir. Bu durum; tüketicinin yaşadığı ya da ihtiyacının doğduğu andaki coğrafi bölge, tüketim olanakları, marka çeşitliliği, hızlı karar verme yetisi, karar vermeye sevk edicilerin varlığı (tüketicinin beraberinde bulunduğu arkadaşları, mağaza sorumlusu ya da personeli, ürünün fiziksel özellikleri, marka adı, çağrışımlar vb.) gibi faktörlere bağlıdır (Khan, 2007).

Şekil 8: Bilişsel Süreç Modeli: Tüketici Satın Alma Karar Aşaması ve Sonraki Süreç



Kaynak: Khan' dan (2007) uyarlanmıştır.

Tüketici ihtiyacı belirginleştikten sonra girilmiş olan araştırma sürecinde elde edilen bilgiler zihin süzgecinden geçirilmektedir. Zihin süzgecinden geçen bilgiler seçenekler arasında tercih yapılması için ön eleme yöntemi ile tekrar gözden geçirilmektedir. Bu aşamada zihin x ve y markaları arasında ön eleme yöntemi ile asıl hedefe doğru bir adım atılmıştır. Zira etkili eylem olan satın alma fiilinin gerçekleştirilmesi, kişinin tatmin edilme ya da edilmeme durumu ile karşılaşmasına neden olabilecek önemli bir durumdur. Bu aşamada zihinsel faaliyetler, en tatmin edici ve doğru hedefe varmak için bir ürünün seçilmesine aracılık eder. Zihin bu ürünü simgesel olarak hedef göstererek esasen henüz bu üründe karar kılmadığı için % 100 netlikte bir his gerçekleşmez. Beyin, satın almaya yönelik hareketlerin başlatılmasını ancak hemen satın alınmamasına dair şüpheli sinyaller gönderir. Şüpheli sinyaller içinde simgesel bir ürün markası mevcuttur. Ancak bu marka hakkındaki araştırmalar gizliden gizliye devam eder. Tüketici ön eleme ile belirlediği simgesel ürünü (örneğin x marka), almak niyetinde olduğunu ve kararlılığını dış dünyaya yansıtır. Bu dışavurum eylemi kişisel ifadeler ile zihindeki kesinlik arasındaki geçişten ibarettir. Tüketici, dışavurum eylemine bazen etik ifadelerle anlam katar. Expressivism adı verilen dışavurumculuk, konuşulan kelimeler ile anlatılmak istenen arasındaki farkı açıklayan bir teoridir (Ayer, 1952: 87). “Anlam katma” durumu ise, etik dışavurumculuktan farklıdır. Etik dışavurumculuk, tüm inançların açıklanabildiği varsayımına dayanır (Paul, Miller ve Paul, 2008: 290). Tüketici, zihninde kurduğu şüpheli, % 51 ve üzeri düzeydeki kararı dışavurumla %

100 bir kesinliğin varlığını hissettirecek şekilde ifade eder. Esasen bu davranış yarı aldatici davranıştır. Tüketici bu aşamada henüz kesin kararını vermediği halde kararını vermiş gibi davranır. Kimi zamanda kararsız olduğunu dış dünyaya açıklayarak yönlendirilmek ister ya da kesin bir karar verdiği yanılgısına düşer. Ancak, insan düşünceleri dış ve iç faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler, kişinin kararını kesin olarak verdiği anda bile zaman zaman kişiyi etkileyerek düşüncelerinin değişmesine neden olabilir. Bu anlamda birey şüphecidir ve düşüncelerine destek arar. Tüketicinin dışavurum eylemi, satın alacağı ya da vazgeçeceği ürün seçeneği ile ilgili delil elde etmek, destek bulmak, mukayese yapabilmek için ortam hazırlamaktır. Tüketici, satın alma eyleminde dışavurum eylemini karşısındakini ikna etmek için de gerçekleştirebilir (Radford, 1989). Stevenson' a (1937) göre, dışavurum eylemi ile dışa vurulan cümlelere dinleyicinin inanmasını sağlamak ya da konuşmacının dışa vurduğu cümlelere inandığı için dışavurumun gerçekleştirilmesi amaçlanır (Stevenson, 1937: 21).

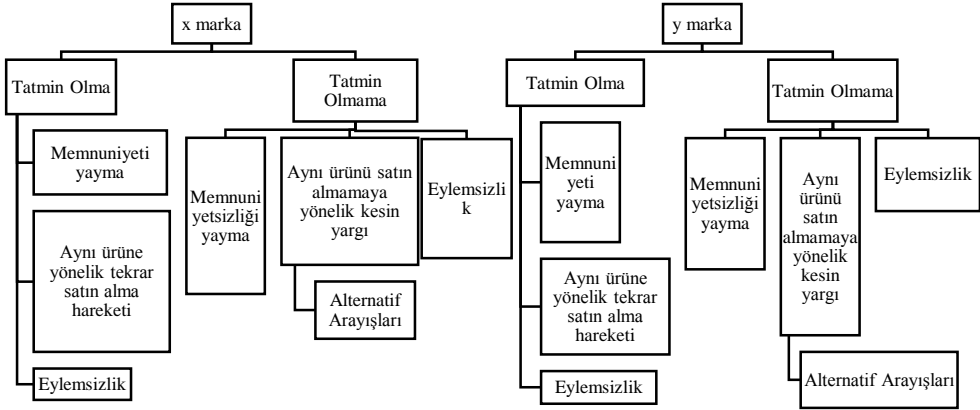
Tüketiciler gerçekte zihinlerinde yer alan kararların, sosyal yaşantılarına, dini düşüncelerine, statülerine uygun olmadıklarını düşünebilirler. Ancak tüketici, seçimlerinin özellikle sosyal çevresi ve ailesi tarafından kabul görüp görmeyeceğini algılayıp fikir edinmek için aslında zihninde gerçekleştirdiği seçimin tersi olan genel kabul görmüş ya da göreceğine inandığı/ seçmediği seçenekte karar kıldığını ifade edebilir. Bu aşamada tüketici, zihninde içsel karara vardığı seçeneği akıl çeldirici faktörlerden olan kişilerden gizler, genel kabul görmüş ya da göreceğine inandığı seçenekte karar kıldığı dışavurumunun, olayın aktarıldığı kişilerde bir görüş paylaşımı rahatlığı oluşturacağı düşünülür. Tüketici böylece, dinleyicinin seçime olumsuz tepki vermeyeceğini düşünerek zihninde gizlediği seçim hakkında dinleyicinin görüşlerine başvurur (Bawa ve Kansal, 2008). Tüketicinin dinleyiciden alacağı olumlu ya da olumsuz düşünceler satın almada nihai kararı vermesine olanak sağlayacaktır (Stevenson, 1937).

Tüketici, dış dünyaya iletmediği olduğu kesin olmayan karar ile esasen ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmak istemektedir. Ürünün tüketiciyi tatmin edip etmeyeceği, faydalı olup olmayacağı, sosyal çevre ve içsel açıdan kişiyi refaha ulaştırıp ulaştırmayacağı yönündeki şüphelerin ortadan kalkması, karar verme açısından önemlidir. Bu nedenle tüketici, hem satın alma öncesinde hem de satın almaya karar verdiğinde fayda ve tatmin düzeyi hakkında delil toplamaya/ geri beslemeye devam eder (Sharifi ve Esfidani, 2014, 554).

Akıl çeldiriciler, tüketicinin bir ürün ya da marka hakkında vermiş olduğu kararı destekler gibi görünüp çeldirme, kötületerek çeldirme, daha iyi alternatifler bulunacağı yönünde etkileme şeklinde rol oynayabilirler. Kesin kararını verdiğini düşünen bir tüketicinin, satın alma eylemi için gerekli tüm eylemleri gerçekleştirmişken, satın alma anında yanında bulunan akıl çeldirici faktör olan bir kişinin psikolojik ya da sözel ifadelerle etkileyip kararından dönmeye ve böylece *bilişsel uyumsuzluğa* neden olabilir (Anderson, 1973; Özhan Dedeoğlu, 2002: 77).

Bu duruma örnek olarak, bir annenin çocuğuna zihninde belirlediği x marka oyuncak satın almak için çocuğu ile mağazaya gitmesi verilebilir. Çocuğu ile oyuncak mağazasına giden anne A, zihninde “x” marka oyuncak almak için mağazaya yönelmiş, satın alma eylemine girişmiştir. Ancak, çocuğunun satın alma anında ağlayarak “y” marka oyuncak ya da farklı bir tür oyuncak istemesi anneyi psikolojik olarak bu oyuncakla yönlendirebilir. Bu durum, akıl çeldirici faktörlerin tüketicinin nihai kararlarını verdikleri anda bile etkili eylemde bulunarak alınan kararların tersine hareket edilebileceğini göstermektedir. Aynı şekilde arkadaş olan A ile B birlikte alışveriş yapmak için girdikleri bir mağazada, A’ nın daha önce almayı planladığı x marka ayakkabı için B’ nin bu marka ayakkabı için olumsuz düşünce iletmesi A’ nın satın alma davranışını değiştirebilir. A, tam da ücretini ödemek üzere iken B’ nin sözlü uyarısı ile **akıl çeldirici uyarıya** maruz kalır. Bu durumda tüketici, akıl çeldiricinin sözlerinden etkilenmiş ve ona inanmışsa, karar kıldığı ürünün ücretini ödemiş olsa bile ödemeyi iptal ettirip akıl çeldiricinin önerdiği ya da daha önce üzerinde alternatif ürün açısından seçenек olarak belirlediği ürünü satın alma yoluna gidebilir, eylemsiz kalabilir veya alternatif arayışlarına girişebilir. Alternatif arayışlarına girişen bir tüketicinin süreci yeniden başlattığı söylenebilir. Zira bu döngü, tüketicinin kesin çizgilerle sınırlandırabileceği bir süreç değildir.

Şekil 9: Bilişsel Süreç Modeli: Tüketici Satın Alma Karar Aşaması ve Sonraki Süreç



Kaynak: Hoffman ve Bateson’ dan (2016) uyarlanmıştır.

Satın alma sonrası eylemler tatmin olma- memnuniyeti yayma- aynı ürüne yönelik tekrar satın alma hareketi, tatmin olmama- memnuniyetsizliği yayma- aynı ürünü satın almamaya yönelik kesin yargı şeklinde bir döngüde gerçekleşebilir (Hoffman ve Bateson, 2016: 91).

5.2.Müşteri Davranışı Teorisi

Analitik Bilişsel Yaklaşım teorisi başlığı altında geliştirilen bu teori Howard (1969) tarafından geliştirilmiştir. Müşteri davranışı teorisinde farazi yapıyı açıklamaya yarayan algısal ve öğrenmeye dayalı yapıdan bahsetmek mümkündür (Howard, Anderson ve Jagdish, 1969).

5.2.1.Algısal Yapı

Algısal yapı, kişinin gerçekleşen olaylar karşısında çevreden topladığı bilgileri içselleştirip muhakemeye tabi tutmasıdır. Müşteri, satın almak istediği ürün ya da hizmet ile ilgili bir bilgi edindiğinde zihinde algı süzgecinden geçirme aşamasına gelir. Zihin, edinilen tüm bilgileri imkanlar ve istek doğrultusunda bir araya toplar. Bu aşamadan sonra müşteri, satın almaya yönelik algısını oluşturmak için bilgiye olan yatkınlık ve hassasiyetini değerlendirir. Algısal önyargılar ve geçmiş yaşantılar bu algıyı etkiler (Howard, Anderson ve Lyman, 1973). Algısal yapı bilgiye duyarlılık, algısal önyargı ve bilgiyi arama ile gerçekleşir. Bilgiye duyarlılık; müşterinin bilgi akışında kontrol aşamasıdır. Müşteri, satın alacağı ürün ya da ürünlerle ilgili topladığı bilgilerden hangisine duyarlılık göstereceğini bilişsel olarak derecelendirir. Algısal önyargı; bilgideki değişim ya da bozulma müşterinin satın alma davranışını etkiler. Özellikle ürün ya da hizmetle ilgili önyargıların oluşmasına neden olur. Bilgiyi arama; müşteri, tüketim sürecinde tercih yapmak için bilgi toplar (Howard ve Sheth, 1969: 470).

5.2.2.Öğrenmeye Dayalı Yapı

Müşterinin amaçlarını gerçekleştirmesi ve tatmini için marka ya da ürüne dair araştırma kabiliyeti düşünceler setini (evoked set) ifade eder (Howard ve Sheth, 1969). Howard ve Sheth (1969), markaların müşteriler tarafından öğrenilen bir yapı olduğu ve çeşitli markaların müşterilerin amaçlarını farklı şekillerde tatmin edeceği görüşünü savunmuştur. Bu yapıda düşünceler setini karar araçları, yatkınlıklar, engelleyici faktörler ve tatmin oluşturur. Karar araçları (Decision mediators); müşterinin satın alma tercihinde rol oynayan düşünsel ve bilişsel kurallar bireyin karar araçlarıdır. Yatkınlıklar (Predispositions); müşterinin markalar arasında yapacağı tercih, markaya olan yatkınlık derecesidir. Engelleyici Faktörler (Inhibitors); ekonomik, zamansal, kurumsal, hukuksal engeller tüketim tercihini engelleyebilir. Sınırlı kaynaklar da çevresel engelleyici faktörler arasında yer alır. Tatmin; müşterinin satın alma kararı ile edineceği tatmin derecesi sonraki satın alma kararlarını etkileyecektir (Sheth, 2011: 108). Tüm bu etken ve aşamalardan sonra müşterinin satın alma ile elde ettiği gerçek sonuç, beklenen sonuçtan büyük ya da eşitse müşteri tatmin olacaktır. Ancak, gerçek sonuç beklenen sonuçtan küçük olursa müşteri tatmin edilmemiş olacaktır (Howard ve Sheth, 1969: 475).

6. Sonuç

Tüketici satın alma karar süreci toplumu ilgilendiren ekonomik, siyasi, sosyal vb. çok yönlü etkisi olan önemli bir konudur. Ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel, organizasyonel ve başkaca ihtiyaç ve istekler gelişen teknoloji, değişen siyasi ve ekonomik yapı ile tüketimi de etkilemektedir. Özellikle sosyal faktörlerden olan sosyal sınıflar tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Temelinde insan olan sınıfların kültürel, organizasyonel, eğitim düzeyi, profesyonel ve sosyal medya şeklinde ayrılması tüketim ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve tüketim sorunlarının çözümünde faydalı olacağı düşünülmektedir. İletişim ağının teknoloji ile gelişmesi, ürün ve hizmet arzının bilişim sistemleri vasıtası ile gerçekleştirilmesi olanağının giderek artması sosyal sınıfların önemini ortaya çıkarmaktadır. Gobal sınıflar teorisi bu önemin ortaya konulmasına ve özellikle tüketici satın alma karar sürecinde bilişsel sürecin açıklanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Tüketicinin bilişsel süreçte tüketim kararı almasına etki eden sosyal faktörler arasında referans gruplar da yer almaktadır. İnsanın sosyal bir varlık oluşunun davranışı üzerindeki etkileri, tüketimi de etkilemektedir. Bu nedenle sosyal sınıflar ve referans grupların tüketim sürecinde bilişsel sürece önemli düzeyde etki ettiği gerçeğinin göz önünde bulundurulması gerekir. Özellikle gruplara uyum sürecinde bilgisel sosyal etkilerin inceleme alanı bulması, pazarlama düşüncesine yeni bakış açısı getirebilecektir. Tutundurma, reklam, marka ve ürün etkisi gibi konuların global sınıflar teorisi ve bilgisel sosyal etki konuları birlikte düşünülerek araştırılması işletmelerin rekabet avantajı kazanması, yeni pazarların oluşması, stratejik yönetim modellerinin belirlenmesi, müşteri muhasebesi, davranış bilimleri gibi birçok konuda faydalı olacaktır.

Güdülenme ve öğrenme, insanın davranışının çözülmesinde fayda sağlamaktadır. Savunma ve güvenlik gibi birinci derecede güdüler ile sosyal statü ve para gibi ikinci derecede güdülerin bireyin tüketim davranışları üzerindeki bilişsel etkilerinin incelenmesi, tüketici satın alma karar sürecinde ne tür sorunlara yol açtığı belirlenmesi gerekir. Çünkü, ihtiyaçlar kimi zaman çatışma halindedir ve biri diğerine tercih edilmek durumundadır. Öğrenme yolu ile tüketim davranışı da bilişsel sürece etki eden bir faktördür. Öğrenme, hayatın her aşamasında var olan bir gerçektir. Tüketim konusunda tecrübe sağlayan, tüketim ile sonlanmayan sürekli bir olgudur. Tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden öğrenme olgusunun hangi aşamada gerçekleştiği ve bu olgunun etkilerinin hangi aşamalara kadar devam ettiğinin araştırılması tüketim- öğrenme ilişkisi hakkında bilgi edinmemizi sağlayacaktır.

Bilişsel süreç insan davranışlarını yönlendiren, insan davranışları ise bilişsel süreci anlamaya yardımcı olan konulardır. Bireyin zihnindeki düşünceler, edindiği tecrübeler, dış etkenler, duygusal etki altında kalması gibi etkilere rağmen tüketim kararını vermek bazen bilişsel uyumsuzluk nedeni ile önemli bir sorun haline gelebilir. Akıl çeldirici uyaranların tespiti, bilişsel uyumsuzlukların çözümünde faydalı olacaktır. Bilişsel sürecin çözülebilmesi adına yapılacak nitel ve nicel

çalışmaların artırılması, tüketici satın alma karar sürecinin açıklanabilmesi için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York:Free Press.
- Anderson, R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 38-44.
- Arfaa, J. ve Wang, Y. K. (2014). *An Accessibility Evaluation of Social Media Websites for Elder Adults*. (Ed. Gabriele Meiselwitz), Social Computing and Social Media, 6 th International Conference, SCSM 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014, Proceedings içinde (13- 24), London: Routledge.
- Argyle, M. (1994). *The Psychology of Social Class*. London:Routledge.
- Arkonaç, S. A. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul :Alfa Yayınları.
- Asch, S. E. (1951). *Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgment*. Groups, Leadership and Men, (Ed. H. Guetzkow), Carnegie Press, Pittsburg, 177-190.
- Ayer, A. J. (1952). *Language, Truth and Logic*. Dover Books.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York:General Learning Press.
- Baumeister, R. F. ve Bushman, B. (2007). *Social Psychology and Human Nature*, Brief Version, Cengage Learning.
- Bawa, A. ve Kansal, P. (2008). Cognitive Dissonance and the Marketing of Services: Some Issues. *Journal of Services Research*, 8 (2), 31-51.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. ve Payne, J.W. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, 25 (3): 187-217.
- Brewer, M. B. ve Campbell, D. T. (1976). *Ethnocentrism and Intergroup Attitudes: East African Evidence*, Sage Publications.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2007). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Adana:Nobel Kitabevi.
- Campbell, A., Converse, P. E. ve Rodgers, W. L. (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations and Satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.
- Campbell, C. (2015). Making The Middle Class: Schooling And Social Class Formation. *History of Education Review*, 44 (1), 54-70.

- Campbell, R. L. (2006). Altruism in Auguste Comte and Ayn Rand. *The Journal of Ayn Rand Studies*, 7 (2), 357–369.
- Carbone, E. ve Duffy, J. (2014). Lifecycle Consumption Plans, Social Learning and External Habits: Experimental Evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 413-427.
- Card, S. K., Moran, T. P. ve Newell, A. (1983). The Psychology of Human- Computer Interaction, *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Carroll, J. M. (2003). *HCI Models, Theories and Frameworks*. Morgan Kaufmann.
- Carver, C. ve Scheier, M. F. (1982). Control Theory: A Useful Conceptual Framework For Personality, Social, Clinical, And Health Psychology. *Psychological Bulletin*, 92, 111-135.
- Cialdini, R. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson Education.
- Deutsch, M. (1955). Gerard, Harold B, A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (3), 629-636.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Edwards, W. (1954). The Theory of Decision Making. *Psychological Bulletin*, 51 (4), 390- 417.
- Ehrgott, M., Figueira, J. ve Greco, S. (2010). *Trends in Multiple Criteria Decision Analysis*. Germany :Springer.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. ve Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, and Winston.
- Erwin, E. (2002). *The Freud Encyclopedia Theory, Therapy and Culture*. England: Routledge.
- Eysenck, M. W. (2004). *Psychology: An International Perspective*. New York:Psychology Press.
- Fitzgerald, J. L. ve Arndt, S. (2002). Reference Group Influence on Adolescent Alcohol Use. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 47 (2), 42-56.
- Foxall, G. R. (2002). *Consumer Behaviour Analysis (Critical Perspectives on Business and Management)*. England: Routledge.
- Gass, R. H. ve Seiter, J. S. (2014). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. England:Routledge.
- Geuens, M., Pelsmacker, P.D. ve Mast, G. (2003). How Family Structure Affects Parent-Child Communication About Consumption. *Young Consumers*, 4(2), 57-62.

- Girard, T. (2010). The Role of Demographics on the Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (1), 9-22.
- Glasser, T. L. ve Salmon, C. T. (1995). *Public Opinion and the Communication of Consent*. Guilford Press.
- Gormezano, I., Prokasy, W. F. ve Thompson, R. F. (1987). *Classical Conditioning*. LEA, N. J.
- Hall, J. F. (1976). *Classical Conditioning and Instrumental Learning: A Contemporary Approach*. Lippincott.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. ve Brandstätter, M. (2016). Attribution of Symbolic Brand Meaning: The Interplay of Consumers, Brands and Reference Groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (1), 32-40
- Hastie, R. ve Pennington, N. (1995). *Cognitive Approaches To Judgment And Decision Making*. In Busemeyer, J., Medin, D.L. and Hastie, R. (Ed.), *Decision Making from a Cognitive Perspective*, Academic Press, San Diego, CA: 1-31.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hobson, J. A. (1988). *States of Brain and Mind*. Springer.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. USA: Cengage Learning.
- Holbrook, M. B. (1987). What Is Consumer Research?. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 128-132.
- Hoonsopon, D. ve Puriwat, W. (2016). The Effect of Reference Groups On Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24, 157-164.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley Marketing Series.
- Howard, J. Anderson ve O., Lyman E. (1973). *Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations*. Alfred A. Knopf.
- Howard, J. Anderson, S. ve Jagdish N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley Marketing Series.
- Hull, C. L.. (1943). *Principles of Behavior: An Introduction to Behavior Theory*. D. Appleton- Century Company.

- Jayanti, R. K. ve Singh, J. (2010). Pragmatic Learning Theory: An Inquiry-Action Framework for Distributed Consumer Learning in Online Communities. *Journal Of Consumer Research*. 36, 1058-1081.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (2000). *Choices, Values and Frames*. New York: Cambridge University Press.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29, (4), 595-600.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour*. New Age International.
- Kraus MW, Piff PK. ve Keltner D. (2009). Social Class, The Sense Of Control and Social Explanation. *J Pers Soc Psychol*, 97, 992-1004.
- Lamb, C., Hair, J. ve Mcdaniel, C. (2009). *Essentials of Marketing*. South- Western: Cengage Learning.
- Lantos, G. P. (2011). Consumer Behavior in Action: Real- Life Applications for Marketing Managers. *M. E. Sharpe*.
- Lao, K. (2014). Research on Mechanism of Consumer Innovativeness Influencing Green Consumption Behavior. *Nankai Business Review International*. 5 (2), 211-224.
- Laplanche, J. ve Pontalis, J. B. (2006). *The Language of Psychoanalysis*. H. Karnac Books.
- Markus, H.R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychological Review*, 98 (2), 224-253.
- Miyamoto Y. (2013). Culture and Analytic Versus Holistic Cognition: Toward Multilevel Analyses of Cultural Influences. *Adv Exp Soc Psychol*, 47, 131-188.
- Özhan Dedeoğlu, A. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 75-92.
- Panagiotou, G. (2007). Reference Theory: Strategic Groups and Competitive Benchmarking. *Management Decision*. 45 (10), 1595-1621.
- Park, C. W., Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*. 4 (2), 102-110.
- Paul, E. F., Miller, F. D. ve Paul, J. (2008). *Objectivism, Subjectivism, and Relativism in Ethics*. Cambridge U. P.
- Pavlov, I. P. (2003). *Conditioned Reflexes*. Dover Publications.

- Payne, J.W. (1976). Task Complexity And Contingent Processing In Decision Making: An Information Search And Protocol Analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (2), 366-387.
- Platon. (1999). *Devlet*. (Çev. S. Eyüboğlu, M. A. Cimcoz), İstanbul:Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Radford, K. J. (1989). *Individual and Small Group Decisions*. Springer Science, Business Media LLC, New York.
- Redish, A. D. (2013). *The Mind Within The Brain: How We Make Decisions and How Those Decisions Go Wrong*. Oxford U. P.
- Ritch, E. L. ve Brownlie, D. (2016). Doing It for the Kids: The Role of Sustainability in Family Consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44 (11), 1100-1117.
- Samli, A. C. (1995). *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*. Greenwood Publishing Group.
- Scabini, E. ve Manzi, C. (2011). *Family Possessions and Identity, Handbook of Identity Theory and Research* (Eds. S. J. Schwartz, K. Luyck, V. L. Vignoles, Springer, 565-584.
- Schiffman, L. G., Hansen, H. ve Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall, Financial Times.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schulz, H. M. (2015). Reference group influence in consumer role rehearsal narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (2), 210-229.
- Sears, A. ve Jacko, J. A. (2007). *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*, CRC Press.
- Seven, M. A. ve Engin, A. O. (2008). Öğrenmeyi Etkileyen Faktörler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 189-212.
- Sharifi, S.S. ve Esfidani, M.R. (2014). The Impacts Of Relationship Marketing On Cognitive Dissonance, Satisfaction, And Loyalty: The Mediating Role Of Trust And Cognitive Dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (6), 553-575.
- Shepard, J. M. (2009). *Sociology*, Cengage Learning.
- Sheth, J. N. (2011). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*, Marketing Classics.
-

- Shimp, T. A. (1991). *Neo-Pavlovian Conditioning and Its Implications for Consumer Theory and Research, Handbook of Consumer Behaviour, Englewoods Cliffs, Prentice Hall.*
- Simons, G. F. (2011). *Euro Diversity*. Routledge Taylor & Francis.
- Skinner, B. F. (1965). *Science and Human Behavior*, Simon and Schuster.
- Sobh, R. ve Martin, B.A.S. (2011). Feedback Information And Consumer Motivation: The Moderating Role Of Positive And Negative Reference Values In Self-Regulation. *European Journal of Marketing*, 45 (6), 963-986.
- Stephens N.M., Markus H.R. ve Townsend S.S. (2007). Choice as an Act of Meaning: The Case of Social Class. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 814-830.
- Stevenson, C. L. (1937). The Emotive Meaning of Ethical Terms, *Mind. New Series*, 46 (181), 14-31.
- Strydom, J., (2004), *Introduction to Marketing*, Juta And Co Ltd.
- Stupak, R. J. (2000). Perception Management: An Active Strategy For Marketing And Delivering Academic Excellence, Business Sophistication, and Communication Successes”, *Public Administration & Management: An Interactive Journal*.
- Svenson, O. (1979). Process Descriptions of Decision Making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23 (1), 86-112.
- Torelli CJ. ve Shavitt S. (2010). Culture and Concepts of Power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 703-723.
- Townsend, S. SM. ve Troung, M. (2017). Cultural Models of Self and Social Class Disparities at Organizational Gateways and Pathways. *Current Opinion in Psychology*, 18, 93-98.
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumentenverhalten*, Kohlhammer Edition Marketing,
- Türk Dil Kurumu (2017a). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=173499
- Türk Dil Kurumu (2017b). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5904afcc2ac120.85850062
- Watson, J. B. (1994). Psychology as the Behaviorist Views It. *Psychological Review*, 101 (2), 248-253.
- Watson, J. B., Tolman, E. C., Titchener, E. B., Lashley, K. S. ve Thorndike, E. L. (2009). *Behaviorism: Classic Studies*, IAP.

Weiner, B. (2013). *Human Motivation*. Psychology Press.

Wosinska, W., Cialdini, R. B., Barrett, D. W. ve Reykowski, J. (2001). *The Practice Of Social Influence In Multiple Cultures*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.

Yu, P.L. (1985). *Multiple-Criteria Decision Making: Concepts, Techniques, and Extensions*, Plenum Press.

Zinkhan, G. (2011). *The Internet, Consumer Behavior, and Strategy, Marketing Classics*.