

## Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı

Berna Ağbulut<sup>1</sup>

### Özet

Günümüzde ki modern çağda, dijital pazarlama işiyle uğraşanlar, tüketimi oluşturmak adına ürün ve hizmetlerin satışının gerçekleştirilmesi amacıyla geniş müşteri ağını çekerek ve elinde tutarak yenilikçi uygulama ve yöntemlerin tümünü kullanmaktadır. Tüketicilerin algı davranışları alım öncesi, alım esnasında ve alım sonrasındaki yorumlamaya çalıştıkları karmaşık bir süreçtir. Dijital pazarlamanın önemli unsurlardan biri tüketici ihtiyaçlarını ve davranış algılarını etkileyen unsurları izlemektedir. Yapılan bu çalışmada tüketici davranışında tüketicinin satın almada gösterdikleri tutum ve davranışlar incelenmiş olup, Tüketicilerin aldıkları kararı etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

### GİRİŞ

Bireylerin ve grupların gereksinimleri olan katma değerli ürünlerden meydana gelen sosyal ve yönetsel sürece pazarlama denir. Dijital pazarlamanın içerisinde olduğu pazarlama yapılan tüm alım satım sonuçları ve devam eden siparişlerin yönetilmesine yönelik yapılan inovasyon çalışmaları, mal ve hizmetin talep ömrü boyunca devam eder. (Kotler, 1972). Dijital pazarlama, tüm ticari faaliyetlerin en önemli kısmı olduğu bilinmektedir. Pazarlama olmadan alıcı ile satıcı arasında malın ya da hizmetin el değiştirmesine yönelik işlem yapılamamaktadır. Satış olmazsa elde edilen ve harcanan para olarak ifade edilen gelir olmaz. Dijital pazarlama, özellikle üretici firma yönünden her çeşit mal ve hizmetin alım yapacak kişi veya kişilerle bir araya getirerek yapılan pazarlama alanıdır. Dijital pazarlama, şirketlerin tüketici merkezli değil de, insani duygularında yer aldığı ve karlılığın sosyal duyarlılıkla dengelendiği yapı olan sosyal pazarlama, kelime, afiş, video gibi reklamları içermektedir. (Malar, 2016).

1 Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi

Günümüzde ki modern çağda, dijital pazarlama işiyle uğraşanlar, tüketimi oluşturmak adına ürün ve hizmetlerin satışının gerçekleştirilmesi amacıyla geniş müşteri ağını çekerek ve elinde tutarak yenilikçi uygulama ve yöntemlerin tümünü kullanmaktadır (M. ve Vıdhya, 2019). Tüketicilerin algı davranışları alım öncesi, alım esnasında ve alım sonrasındaki yorumlamaya çalıştıkları karmaşık bir süreçtir. Dijital pazarlamanın önemli unsurlardan biri tüketici ihtiyaçlarını ve davranış algılarını etkileyen unsurları izlemektedir. (Milkovic, vd., 24-25 October 2019)

Büyüyen ve gelişen dünyada iletişim unsurlarında sosyalleşme sürecinde yaşanan değişim ve gelişmeler geleneksel boyuttan çok farklı ölçüde değişmiştir (Yılmaz & Bal, 2022). Dijital pazarlamada, tüketici grupları online sosyalleşme araçlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin davranışlarının tespit edilmesi pazarlamanın doğru ve yerinde yapıldığının önemli göstergesi olmaktadır (Vinerean, Cetina, vd., 2013). Bireysel unsurların tüketicilerin davranışlarındaki temel etkilerin daha iyi anlaşılması amacıyla tüketici grubunun gereksinim duydukları şeylere daha hızlı ve etkili cevap vermektedir. (Milkovic, vd., 24-25 October 2019).

Tüketici gruplarının satın alma hareketleri, mal ve hizmetlerle ilgili eksiksiz yani tam bilgiye sahip olmaktan ve marka önceliğinin olmasından etkilenmektedir. İyi marka isteği ve bu konuda ki istikrarı ile bütünleştirilmesi marka farkındalığının olduğunu göstermektedir. Tüketici grubunun satın alma hareketinin direkt etkisi haline gelebilmektedir. (Nizar & Janathanan, 2018). Tüketicilerin satın almada gösterdikleri davranışlar, bireylerin, toplumsal veya üretimsel işlev görmek üzere kurulmuş iş yeri veya örgütlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için gerekli ürün, hizmet, tecrübe ve görüşleri nasıl seçilmektedir, satın alınmaktadır ve kullanılmaktadır (Madni, 2014).

Geleneksel pazarlama olarak adlandırılan ve online olmayan her türlü pazarlama faaliyetinin yerini dijital pazarlama almaktadır. Dijital pazarlama özellikle genç tüketici grup için çok daha ulaşılabildiği hale gelmektedir. (Haluga, Zunac, & Grula, 2019).

İnternet ve özellikle sosyal medya, piyasada olan alıcı-satıcı ve/veya satış yapan kurum ve kuruluşların iletişim şeklini değiştirdi. Bunları örneklendirecek olursak; büyük ölçüde bilgiyi değişik şekillerde düşük maliyetle saklama becerisi sağlamaktadır. Bu tür bilgileri araştırmak, düzenlemek ve geniş yelpazeye dağıtabilmeyi getirmektedir. Ayrıca talep üzerinde bilgi sağlama becerisinin olması da satıcıların maliyetlerini düşürücü bir etki sağlamaktadır (Material, 2018, s. 1-90) . Teknolojide ve iletişim alanında yaşanan hızlı ilerlemeler ve toplumda bulunan kişilerin yaygın kullanımı hem günlük

hayatta hem de kişilerin iş hayatında iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. 21. Yüzyıl da herhangi bir amaca ulaşmak için uygulanan yöntemlerden en önemlisini temsil etmektedir.

Üretim aşamalarının üst seviyeye çıktığı, fabrika, üretim tesisleri, endüstri ürünlerinin ekonominin temelini oluşturduğu toplum olan sanayi toplumlarında farklı gayeler için kişilerin tutum ve davranışlarını etki ederek yönlendirmek amacıyla bilgi, his, düşünce, fikir, arzu ve heveslerin tipik ya da tipik olmayan olarak ifade edilme süreci olan iletişim sistemi araçlarına dayanmaktadır. Bu tür teknolojiler, tek yönlü bir mesajın toplu olarak dağıtılmasına izin verir (Barlı & Avcı, 2012). İnternetin, mobil iletişimin, dijital medyanın ve çeşitli sosyal yazılım araçlarının geniş kitlelere erişilebilir hale gelmesi, iletişim sistemini hızlandırmaktadır (Haider, 2011).

Yenilenen iletişim gereçleri ve sosyal medya gibi ortamların getirdiği değişimlerden biri de devletin geleneksel diplomasi olarak adlandırılan küresel kamu ile olan diyalogu ve dış politikayla ilgili sağladığı bilgilendirme, etkileme faaliyetlerini içermektedir. Bu faaliyetlerin bütününe “*halk diplomasisi*” adı verilen yeni bir olgunun ortaya çıkması olarak görülmektedir. Bu yeni diplomasi alanı olan halk diplomasisi klasik diplomatik yöntemlerinden farklı unsurları içeren uzlaşma ve rızaya dayalı yeni medya ve teknolojilerin getirdiği değişim yerel olanla küresel olan arasındaki mesafeyi oldukça azaltmış, yerel ile küresel kamuoyunu birbirine bağlamaktadır (Barlı & Avcı, 2012).

Dijitalleşmenin geliştirilmesi amacıyla birkaç çeşit unsur mevcuttur. Bunlar; telekomünikasyon üretimine yönelen çabaların mevcudiyeti ve ürün, hizmet teknolojisinin herkes tarafından ulaşılmasıyla beraber kullanılmaktadır. Eğitim ve öğretim düzeninde meydana gelen değişim ve gelişmeler ile birlikte, bireylerin eğitim seviyelerinde meydana gelen değişiklikler dijitalleşmenin gelişmesi ve ihtiyaçların artması yönünde etkili olmaktadır. (Melovic, Jocovic, Dabic, Vulić, & Dudic, 2020). Dijital pazarlama ile online ortamda meydana gelene pazarlama aynı şeyi ifade etmemektedir. Dijital pazarlama daha büyük kapsamlı bir terim olmaktadır. Çünkü internet pazarlaması sadece çevrimiçi teknolojileri içerirken dijital pazarlama çevrimiçi ve çevrimdışı tüm ağları içermektedir (Grubor & Jakša, 2018). İnsanların yaşayış biçimleri on yılı aşkın süredir bir takım farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin yaşam şekli onların davranışlarından anlaşılabilir. Yaşam şekli tüketicilerin satın alma fikri üzerine büyük bir etkisi olmaktadır (Anitha, 2016).

Azalan marjinal fayda yasası, iktisadi düşünürleri mal ve hizmetlerin insani gereksinimleri giderme özelliği olan fayda konusunda fikir ayrılığına

düşürmektedir. Jevonas' a göre fayda, elde bulunan mevcut kalemlerle ölçülemeyeceğini esas almaktadır. Bu yaklaşıma ordinal fayda denir. Faydanın ölçülebilir olduğunu varsayan yaklaşıma kardinal fayda denir. (Bocutoğlu, 2012). Belirli bir dönemde, kişilerin farklı ürün ve hizmetlerden olan tüketimi değişmez kabul edilir iken, bir malın farklı miktarlarının kullanılması sonucunda varılan tatmin düzeyine toplam fayda denilmektedir ve TU ile ifade edilmektedir. Marjinal fayda ise; belirli bir dönem temel alınarak bir maldan bir birim daha fazla kullanılması sonucunda meydana çıkan toplam faydadaki değişim olarak tanımlanmaktadır. Özetleyecek olursak; ek ilaveden tüketilen birimin toplam faydada ki değişimine marjinal fayda denir ve MU ile ifade edilmektedir. Toplam fayda maksimum düzeye ulaştıktan sonra her ilave tüketimin toplam faydaya olan etkisi negatif yönlü değer alması sonucunu doğurmaktadır. Bu duruma azalan marjinal fayda adı verilmektedir. (Bakırtaş, Doğan, Şıklar , & Yıldırım, 2012)

Tüketim bir süreklilik arz eden durum olmaktadır. Bunun ilk adımı üretilen imal edilen mamul olarak ifade ettiğimiz kavramla başlamaktadır. Bu süreç te karar verici birim ise sadece tüketiciler olmaktadır (Durmaz & Bahar(Oruç), 2011). Tüketicilerin tercihlerini daha iyi anlayıp yorumlayabilmek için önemli bir takım unsurlardan bahsedebiliriz:

- İnsanların, internet ve çeşitli yazılımlar aracılığı ile düşünce ve fikirlerini, görsel-işitsel materyallerini paylaştığı platform olan sosyal medyada yapılan tanıtma çabası olarak ifade edilen reklamların tüketicilerin davranışlarına gönüllü olarak ikna edip, bir mal ya da hizmete yöneltmeye çalışmaktadır.
- Tüketim davranışı bir süreklilik arz ettiğinden dolayı kişilerin bu arzu ve isteklerinin harekete geçip davranışa dönüşme durumu olmaktadır.
- Tüketim süreci birçok etkinliği içermektedir. Bunlar, sosyo-ekonomik, ruhsal, gereksinim gibi durumlardır.
- Tüketici davranışı dönemsel ve karmaşada değişik türülükler göstermektedir ve durumsal faktörlerin belirleyicisi olmaktadır.
- Tüketicilerin davranışları farklı görevler içermektedir. Gereksinimlerin belirlenmesi, etki etmesi, karar vermesini sağlaması ve satın alması gibi.
- Tüketicilerin davranışları dış etkenler tarafından etkilenmektedir. Alıcı birey ya da bireylerin satıcı veya satıcılarla bir araya geldiği piyasanın durumu, sosyal çevre, ikame ürünlerin fiyatları gibi etkenler örnek gösterilmektedir.

- Tüketicilerin davranışları her birey için değişiklik göstermektedir. İçinde bulunulan çevre, ekonomik durum, sosyal çevre, mesleki eğitim ve öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir (Torun, 2017).

### **Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Sosyolojik Faktörler**

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlere bakacak olursak; bu faktörler üç kategoride toplanmıştır. Birinci olarak referans grupları olarak adlandırılan kişilerin davranışlarını, değer ölçülerini ve davranışsal yönlerini direkt olarak etkileyen insan topluluğuna denilmektedir. Bu topluluk aile ve diğer yakın ilişkilerin kurulduğu bazen iş bazen de sosyal hayatta bulunan çevredeki bireylere denilmektedir. Danışma grubu olarak da adlandırılan bu grupta davranışın belirlenmesinde temel olarak gözlemlendiği ve önemsendiği çevredir (Durmaz & Bahar(Oruç), 2011). Ürün ve hizmetlerin tüketici grup için markaya olan güven ve kişilerin kalite olarak adlandırılan müşteri beklentisini karşılama düzeyi olarak ifade eden algıyı yaratan işletmelerin bir sonraki hedefleri kendi markalarına bağlı müşteri yaratma hedeflerinin mevcudiyeti referans grubun tesiri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu gruplarda markaya olan güven ve inancın çevrelerine iletişim yoluyla olumlu mesaj vermesi amacı rol göstermektedir (Yıldırım, 2021).

Tüketici grubun söylemediği ve içinde sakladığı sebepler bilinmemektedir. İşletmelerin dijital pazarlama yöntemi oluşturması onların hammadde ve zaman kaybı yaşamalarına neden olabilir. Satın alınan herhangi bir ürüne nasıl karar verildiği yönünde sorular sorulduğunda da gerçeğe ilgili olmayan bilgilerde verilmiş olabilmektedir. Böyle bir durumun yaşanmaması adına referans olarak seçeceğimiz kişi veya topluluklara doğru karar vermek gerekmektedir. Gelişen ve değişen dünyada tüketici kesim artık çok çeşitli bilgi kaynaklarına sahip olmaktadır. Gelişen ve ilerleyen teknolojide sunulan imkânlarla değişik yollardan elde edilen bilgiler tüketiciler için ürün tercihinde etkileyici bir faktör olabilmektedir. Eskiden uygulanan satın alma davranışını etkileyen yöntem yerini daha farklı yöntem olan tüketici merkezli stratejilere bırakmaktadır (Yıldırım, 2016).

Referans grubu olarak adlandırılan grup da kendi içerisinde ayrıma düşmektedir. Satın alma kararı vermesi beklenen bir alıcının hangi grup için de yer aldığını bilmek önemli bir belirleyici olabilmektedir. Birincil grup olarak adlandırılan grup aile ve arkadaş çevresi gibi yüz yüze ilişki içinde olan grup olmaktadır. Örneklerle ifade edecek olursak yaşça eşit olan akran olarak ifade edilen gruplar, ergenlik dönemi ve sonrası eğitim hayatında bulunan ve genellikle de lise veya üniversitede kurulan takımlar, aynı evin içinde yaşayan bireyleri temsil eden hane halkı birincil olarak ifade edilen grubu

içermektedir. İkincil gruplar ise; birincil gruplara göre daha az etkileşim halinde olmaktadır. Bunları örneklendirecek olursak alım-satım grupları, sanat-spor grupları, mezunlar grubu, teknik dernekler bu gruplara örnek olarak gösterilmektedir. Geniş örneklerle ifade edecek olursak;

**Kulüp:** Söyleşi, kitap okumak, sanatsal veya aktiviteye yönelik amaçlarla kurulmuş üye olanların girebildikleri yere denilmektedir.

**Topluluk:** Aynı nitelikte uyum oluşturan birey veya kişilerin toplandığı kümeye denilmektedir.

**Çete:** Belli bir konuda toplanmış şehir örgütüdür. Kulüp ile benzerlikleri olsa da daha az resmiyet barındırmaktadır.

**Serseri Grubu:** Bu grup içinde bulunan kişilerin kanunları kendilerine göre yönettikleri grup olarak adlandırılmaktadır.

**Takım:** Temel bir gayeyi gerçekleştirmek için bir işi birlikte yapan kişilerin oluşturdukları bir diğer ifade ile ekip olmaktadır.

**Sembolik Gruplar:** Bu grup türleri ortak anlayış ve sembol içermektedir. Bu grup türlerinde asla grup içinde yer alınmamaktadır. Ancak onların anlayış ve inançlarına sahip olmak için çaba sarf edilmektedir. Örneğin tutulan spora yönelik takımlar. (Durmaz ve Bahar (Oruç), 2011)

Referans gruplarının bir başka ayrışma yöntemi ise konuyu, düşünceyi belirli bir noktadan inceleme olan görüş açısının ele alınmasıdır. Grup üyeliğinde olumlu tavır ve olumsuz tavır vardır. Olumlu tavır üyeliğinde, kişi bir gruba dâhildir ve bu gruba dâhil olmayı kabul etmektedir. İstenilen grup üyeliğinde; kişi bu grubun üyesi değildir ama o grubun üyesi olmayı istemektedir. Olumsuz grup üyeliğinde ise; kişi grubun üyesidir ama bu grup içerisinde bulunmak istememektedir. Sakınılan grup üyeliğinde ise; kişi bu grubun içerisinde olmadığı gibi böyle bir grup içerisinde üyelik de istememektedir. Dijital pazarlama açısından bakıldığında ise; olumlu tavır daha önem arz etmektedir. Şöyle ki tüketicinin davranışları olumlu tavırdan daha fazla etkilenecek şekilde almaktadır (Fettahlıoğlu, 2008) .

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlerden ikincisi de aile olarak ifade edilmektedir. Aynı soy bağından gelmek veya iki veya daha fazla kişinin, dini, hukuki veya toplumsal kanun veya törenlerin uygun görüldüğü şekilde bir araya gelinmesi ile oluşan evlilik kurumunun sonucunda birlikte hayat oluşturan en küçük toplumsal gruba aile denilmektedir. (Keskin ve Baş)

Toplumun en küçük bileşeni olan aile, en önemli karar organı ve tüketim parçasıdır, bu sebeple ailelerin tüketime karşı almış oldukları kararlar uzun

yıllar boyunca dijital pazarlama ve tüketici grubun araştırmalarına konu olmaktadır. (Shoham & Dalakas)

Herkesin ilgi ve beğenisine saygı gösterilen aile yapılarında alınmasına karar verilen malın ihtiyaç ve beğeniye göre farklı durum ve şartlar oluşabilmektedir. Bu durum aile üyelerinin kişisel tüketiminde, hane halkı ve aile bireylerinin beraber toplu taleplerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. (GÜRBÜZ & DOĞAN, 2013)

Kentsel yaşam biçimlerinin gelişimi olarak ifade edilen kentleşme, başka bir yönden ifade edilecek olursa imkânların az olduğu bir yere yerleşen büyük nüfus topluluğu, yeni fiziksel ve sosyal çevre oluşması, değişken ilişkiler ağı, iş kollarında ki değişiklik ve farklılaşması ayrıca kendine özgü bir kültürel durumun oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Eğitimli kişi sayısının yaygınlaşması ve eğitimli kişi sayısındaki artışlar, ekonomik ve sosyal durumlarda meydana gelen değişim gibi etmenlerin etkisi ile ev içerisindeki çocuk sayısında azalma olsa da çocukların aile içindeki üstlendikleri rol modellerin değiştiğine ve aile içerisinde alınan kararlarda ki faktörlerinin güçlenmesine dair bulgular tespit edilmektedir. Özellikle bu durumlar büyük şehirlerde, yoğun iş temposuna sahip fakat ailece daha fazla zaman geçirme isteğindeki anne-babaların çocuklarıyla daha iyi iletişim kurmaktadır. Bu durum, düşünce ve görüşlerin daha çok paylaşıldığı bir durum meydana getirmektedir.

Çocukların geçmiş dönemden farklı olarak aile içinde satın alma ile ilgili görüş ve önerilerinin daha çok konuştukları bir ortam oluşturmaktadır. Millward Brown dünyada mevcut 20 bin marka içerisinde gerçekleştirdiği araştırmasında řu sonuca ulaşmaktadır; çocuklar, gençler, orta yaş ve üzeri kişilerin markaları için mal/hizmet kategorisi ya da ülke/kıta farkı olmadan benzer temel marka ilişkilerinin mevcut ve geçerli olduğunu göstermektedir. Markaya olan bağlılık doğru şekilde yönetilirse geçmişten geleceğe değişim çok az olacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar sonucunda her üç ulamda ikisinin, orta yaş ve üzeri kişilerin ve/veya çocukların ya da gençlerin beğenip kabullendikleri markalara bağlı oldukları görülmektedir. Örneğin herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmeyen şey, doğru olma düşüncesi olmaktadır. Mesela; 1942 yılında Coca-Cola, “Coca-Cola’ya benzeyen tek şey Coca-Cola’nın kendisidir. Coca-Cola, gerçek olmaktadır.” Sloganıyla bir reklam başlattı ve řu an bile “gerçek tat” Coca-Cola ile birleşmiş olacak şekilde algılanmaktadır. (Ene, 2007)

Sosyal sınıflar arası değişikliklerden kaynaklı şartlar ilave edildiğinde daha anlaşılması zor ve karmaşık durumlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; düşük gelirli bir ailenin yeni nesil iletişim cihazlarına olan sahip olma isteği daha

düşük olması gerekirken, sosyal çevre ve sınıflaşma eğilimi ortaya çıkarak kişilerin borçlanarak ürünü elde etme isteği ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise, sosyal sınıfların sahip olunan maddi gücün tüketim istekleriyle birbirine benzemeye çalıştığını net olarak göstermektedir. (Özsungur ve Güven, 2017)

Aile içerisindeki kişilerin sahip oldukları özellikleri, kişilik ve ilgi duydukları alanlara göre değişim göstermektedir. Kişiler aile içinde kendi ilgilerini ve kişisel beğenilerini ortaya çıkarmaktadırlar. Örneğin spora yönelik etkinliklere ilgi duyan kişinin tuttuğu takımın formasını almak isteyebilmektedir veya sosyal kişiliğe sahip bir birey haftalık veya benzer süreçlerde eğlence düzenleyerek o durumun gereği olan mal ve hizmetlere tüketim isteği artabilmektedir. Tüketim çoğunlukla şartlara ve duruma göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin otomobili olan bir ailenin kaza yapma durumunda zarara uğrama düşüncesinin mevcudiyeti kasko poliçesi satın almayı düşündürmektedir.

Tüketim isteği aile içinde belli bir zaman harcamayı gerektirmektedir. Aile içinde alınacak bir tüketim fikri doğmadan önce o tüketimin yapılmasına yönelik gereksinim sorununun farkına varılmaktadır. Sonrasında ise; bu sorunun çözülmesine yönelik bilgiler araştırılmakta, gereksinimin giderilmesi için lazım olan mal ve hizmetlerin başka seçenekler ile değerlendirilmekte ve en son olarak da bu süreçten sonra tüketim yapmaya hazır olan nihai karar alınmaktadır. Bu kararlar alınırken, sorunun tespit edilmesinde durumu destekleyen nitelikte olan kişiler arasında bu şekilde bir rol ilişkisi olmaktadır. Örneğin ihtiyaç duyulan bir tüketim malının alınması için annenin gıda ürünlerini araştırması onun bilgi toplayıcısı rolüne örnek olabilmektedir. Gerçekleşen bu süreçler aile arasında oluşturulduktan sonra alınması planlanan tüketim malının birlikte veya bireysel olarak verilen kararın ise satın alınması karar veren rolüne örnek olmaktadır. Sadece, farklı seçeneklerin araştırılıp, değerlendirildikten sonra nihai karar sürecinin değişebilir olduğu ve bu durumu etkisi altına alan karar vericinin aynı kişi olabileceği unutulmaması gerekmektedir. (Özsungur ve Güven, 2017)

Ekonominin etkileri tüketici grupları arasında farklılık göstermektedir. Bu durum bazı tüketici kesimine göre fiyat, ürün kalitesinin veya itibarının da bir göstergesi olarak düşünülebilmektedir. Yüksek ücret verilerek alınan mal veya hizmetler yüksek ekonomik güç ile doğru orantılı olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum her zaman doğru olmayabilmektedir. Bazı tüketici grupları fiyatı negatif olarak görebilmekte ve burumun aksine ürün almak için ödedikleri bedeli azaltmaya çalışabilmektedirler. Farklı bir ifade ile bireylerin satın alma davranışları tüketici kesimin düşünce ve algısına



ve/veya yaşam şekline, gelir düzeyine göre değişkenlik gösterebilmektedir. (Fettahloğlu, 2008)

Gelir, tüketim için önemli bir gösterge olabilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ki ekonomik sıkıntılar uzun yıllar boyunca süregelmektedir. Yüksek işsizlik oranı, fiyatlar genel seviyesindeki artış olarak ifade edilen enflasyon, uzun ve yüksek oranlı cari açık ülkelerin yaşadıkları ciddi ekonomik sorun olabilmektedir. Yaşanılan bu problemlerin üzerine gelir dağılımı ve gelir eşitsizliği sorunlarını gündeme getirmektedir. Bu sorunların nasıl aşılabileceğine dair çok sayıda çalışma ve araştırmak yapılmaktadır. (Arman, 2013)

Ekonomi teorisinin temelinde, tüketici grubunun gelirinde yaşanan artış harcamaları da arttırır anlayışı var olmaktadır. Gelir de yaşanan artış süreklilik gösterirse artık harcamalar yerini tasarrufa bırakmaktadır. Geliri artan tüketicinin satın alma gücü de artacağı bilinmektedir. Satın alma ise istek anlamına gelen talep olarak ifade edilmektedir. Yüksek miktarda gelir satın alma davranışlarının da artmasına neden olurken, gelirin düşük miktarda olması satın alma miktarının azalmasını beraberinde getirmektedir. Satın alma davranışı tarihine bakacak olursak “Sanayi Devrimi”, İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan “Teknolojik Devrim” ve son olarak da günümüzde muhatap kaldığımız “Enformasyon Devrimidir.” Yaşanan bu değişim ve gelişmeler ekonomik ve sosyal hayatı değiştirmiş, ticari faaliyetlerin yapılış biçimlerinde farklılık getirmiş ve aynı zamanda iletişim kurma olanağını ortaya çıkarmaktadır. (Ene, 2007)

Son yıllarda gelişen bilim ve teknoloji beraberinde de globalleşme olgusuyla beraber uluslararası satış-pazarlama faaliyetlerinde artış meydana getirdiği gözlemlenmektedir. Bu yaşanan gelişmelere bakıldığında bu mevcut durumun daha da artacağı görüşüne karar kılınmaktadır. Bu görüş uluslararası tüketici davranışları konusunda belirleyici olmaktadır. (Yüncü, 2012)

Örneğin; Gelir düzeyi yüksek olmayan bir ailenin son teknolojiyle üretilmiş olan cep telefonuna olan tüketim isteğinin düşük olması gerekirken, dış çevre ve sınıflaşma durumunun mevcut olması borçlanarak ürünü satın alma durumunu ortaya koymaktadır. Bu durum bize, sosyal sınıfların gelire olan eğilimlerinin benzemeye çalıştığını göstermektedir. (Özsungur ve Güven, 2017)

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörlerden üçüncüsü de roller ve statülerdir. Sosyal grupların, yaklaşık 40 yıl öncesinden beri süregelen tüketim şekillerinin belirlenmesi faydalı bir durumun oluşumunu

sağlamaktadır. Sosyal sınıfların oluşmasında gösterilen faaliyetler 1980'ler itibariyle hızlanmış olup, bu süreç ile beraber sosyal sınıflandırma, sosyal rolleri belirleme çalışmaları üzerinde durulmuştur. Örneğin; 1993 yılında Bourdie'nin yapmış olduğu bir çalışmada kişilerin hayatlarının devam eden süreçlerinde kişilerin yaşama dair beklentilerinde ki değişikliklerin mevcudiyetine göre hazırlanmış bir sistem tanımlanmaktadır. Yaşama dair beklentilerdeki farklılıklar ise hangi kaynak için nasıl bir gayret ortaya koyduğumuzu, görsel beğenilerimizi, içerisinde bulunduğumuz çalışmaların veya talep ettiğimiz ürünler olarak ifade edilebilmektedir. (Henry, 2005)

Her birey gruplarda, örgütlerde ve kurumsal yapılarda bir pozisyona veya bir konuma sahip olmaktadır. Her durumla ilgili olarak da bireyin bir rolü ve statüsü gereği çevresinin ve bireyin gerçekleşme beklentisi içinde olduğu hareketler dizisi bulunmaktadır. Örneğin arkadaş, eş, öğrenci, yönetici, ebeveyn gibi kişide oluşan bu roller genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın almada gösterdiği tutum ve davranışı da etkilemektedir. (Müderisioğlu, 2009)

Her aile içerisinde de gerek hukuksal gerekse doğal ya da sonradan belirlenmiş roller bulunmaktadır. Doğal roller; bay ya da bayan eş, kız ya da erkek kardeş, amca, dayı teyze, hala, gibi ilişkilerden doğan rollerdir. Bu roller konuma bağlı olan kişiye yüklenen ödev, hak ve sorumluluklardır. (Özsungur ve Güven, 2017)

Tüketicinin satın alma davranışlarında, ailenin bireye etkisi önemli bir konu ve sosyolojik durumdur. Aile toplumun en küçük grubudur. Aile içerisinde ki kişilerin evde edindiği roller ülkelerde değişkenlik göstermektedir. Satın almanın her aşamasında, ailede bulunan bireyler birbirlerinden etkilenmektedirler. Örneğin; bazı aileler de ataerkil anlayış hâkimdir. Böyle ailelerde karar veren tarafta babanın rolü önemlidir. Bazı ailelerde de ise anne veya çocukların duygu ve düşünceleri ön planda tutulmaktadır. (Maksudunov, 2008)

Ailede tüketim kararı verilirken önemli beş tane kavramın rolü vardır. Bu roller; anne, baba, çocuk veya ev halkının diğer üyeleri olarak gösterilmektedir. Bu roller şu şekilde tanımlanmaktadır (Durmaz ve Bahar (Oruç), 2011).

**Bekçi:** Aile içerisinde satın alınması planlanan ürünlere karar verip, ürün hakkında bilgi toplayan kişiye denilmektedir.

**Etkileyici:** Ailenin satın almasına karar vereceği ürün ve o ürünün markasına yönelik değerlendirme ölçütü belirleyen kişiye denilmektedir.

**Karar Verici:** Aile içerisinde ekonomik gücü elinde bulunduran veya ailenin mevcut bütçesini hangi mal ve/veya hizmet için harcayacağına karar verme gücü olan kişiye denilmektedir.

**Alıcı:** Mal veya hizmetleri satın alan kişidir: o alışveriş yapmak için ürünlerin satıldığı Pazar, mağaza vb. gibi yerleri gezer, ürünün satıcısıyla konuşur, hazırlanmış olduğu alışveriş listesini kontrol eder ve hedeflediği hareketleri yerine getiren kişiye denilmektedir.

**Kullanıcı:** Satın alınan mal ve/veya hizmetleri kullanan kişi veya kişilere denilmektedir.

Ürün satıcıları gayelerine uygun olarak bu rollere sahip aile bireyleriyle haberleşme ihtiyacı duymaktadırlar. Örneğin; Çocuklar oyuncak, kıyafet, çocuklar için pamuk şeker ve daha birçok ürün grubunda alıcı rolünde olmamalarına rağmen, etkileyici olarak kullanabilmektedirler.

Özellikle televizyonda çocuklara yönelik türde reklamların gösterilmesi, çocuklar üzerinden satış ve pazarlama stratejileri geliştirilmesi veya markaların çocukları hedef alan kampanya ve özendirme tavrı içerisinde bulunmaları ailelerin çocuklarında doğan bu istek ve arzularını karşılamak adına tüketime yönelik satın alma davranışı sergilemelerine neden olmaktadır. Başka bir taraftan da bazı ailelerin gerek sağlığa bağlı gerekse isteklerine bağlı olarak geç yaşta anne baba olmaları nedeniyle ilerleyen dönemlerde çocukların aile içerisinde tüketici satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum tüketime yönelik yönelmelerde aileler arasındaki roller ve statülerin her durum ve kültüre göre değiştiğinin göstergesi olmaktadır.

Sosyal sınıf yapısı, ekonomik ve sosyal güç dağılımında esas olan bir temel üzerine oturtulmaktadır. Güç ekonomik olarak belirli bir gelir elde edilmesiyle meydana gelmektedir. Belli bir ekonomik güce ve kaynaklara sahip olmak ve finansal varlıkları elinde tutan kişileri sosyal gruplara ayrılmasına neden olmaktadır. Sosyal gruplar, işçi sınıfı ve girişimciler olarak oluşmuş grupları temsil etmektedir. Gücü ve statüyü elde tutan kişiler Pazar odaklı gruplanmalar içerisinde bulunarak model geliştirmektedirler (Henry, 2005).

Hollensen, bir toplumda statü ve rollerin o toplumun ve sosyal gruplarının baskılarından ve kişilere yönelik dayatmalarından etkilendiğini belirtmektedir. Örneklendirecek olursak; yaşanan kültür içerisinde insanları gruplar halinde birbirinden ayırıştıran sistemlerin mevcudiyeti ki buna Hindistan da gördüğümüz Nepal, Kore ve Pakistan gibi ülkelerde de benzer nitelikte olarak değerlendirilen Kast Sistemi güzel bir örnek olmaktadır. Kişilerin yaşam şekillerine direkt olarak etki etmekte olan ve toplum içinde

konumlarını onların fikir ve düşüncesin önemsemeden tayin eden yapı olmaktadır. (Yüncü, 2012)

Kast sisteminden farklı olarak değerlendirilen sosyal sınıfların belirlenmesinde hedef alınan kitlenin tutum ve davranışlarının etkisi büyüktür. Dijital pazarlama açısından sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve hareketi için danışma görevini yerine getirmektedir. Temel olarak amaçlanan grupların ve kişilerin hangi sosyal gruba ait olduklarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bireylerin buldukları sosyal sınıfı belirlemede üç tane ölçüm yöntemi vardır (Ene, 2007):

1. **Öznel (Sübjektif) Ölçüm Yöntemi:** Bu uygulamada bireylerin toplum içerisinde kendi konumlarını nasıl yorumladığı ve nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.

2. **Tanınmışlığa Göre Ölçüm Yöntemi:** Bu uygulamada ise bireyin toplum içindeki tanınmışlık, şöhret ve güvenilir olma seviyelerine bakılarak sınıflandırılmaya gidilmektedir. Bireyin kendini nasıl değerlendirdiği değil, başka kişilerin onu nasıl değerlendirdiği önem almaktadır.

3. **Nesnel (Objektif) Ölçüm Yöntemi:** Objektif ölçüm yönteminde bir veya birden çok değerler dikkate alınarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu yöntem diğer iki yöntemden de daha kolay ve daha sürekli bir yöntem olarak tercih edilmektedir.

Ayrıca dijital pazarlamanın içerisinde olduğu pazarlama araştırmalarında bu yöntem tercih edilmektedir.

### **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktör**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyo-kültürel olarak ifade ettiğimiz faktörler dışında bir diğeri ise psikolojik faktör olmaktadır. Bunlardan ilki güdüleme olarak ifade edilmektedir. Günü, kişiyi bir davranışta bulunmaya ya da eyleme geçirme yolunu diğerlerinden ayırıştırarak tercihe sebep olmasına etken itici güce denilmektedir. Her güdü amacına ulaşmadığında daha da şiddetlenmektedir. Dijital pazarlama anlayışında da önemli olan bu güdülerin doğru tespit edilmesi ve kişinin hareketlerini etkileyen esas güdülerin doğru olarak belirlenmesine neden olabilmektedir. Örneğin bir kıyafet almaya sebep olan güdü kişinin kendisini iyi görme isteğinden kaynaklı olabilmektedir. (Örücü ve Tavşancı, 2001)

Bir diğer psikolojik faktör ise algılamadır. Bir mal veya hizmeti satın almadan önce o ürün ile ilgili bilgi sahibi olmayan tüketici en doğru tüketim kararını vermesi için yaptığı bir araştırmada görülmüştür ki; tüketici önce merak ettiği bilgileri tespit etmiş, ne şekilde ve ne ölçüde araştırma

yapacağına karar vermiş ve bu süreç içerisinde girmiştir. Bu sürecin sonunda bilmediği bilgileri öğrenecek, eksik ya da yanlış bildiği bilgileri düzelterek geçmişte verdiği tüketim kararına göre daha doğru bir karar vermektedir. Bu kararı vermesinde etkili olan referans grupları yakın arkadaşları ve sosyal çevresi olmaktadır. Referans gruplarının kararını satın alma konusunda etkin bir rolü olmaktadır. Tüketici satın alım kararını her zaman kendi isteği ile vermemektedir. Bazen aile fertleri etkili olurken bazen yakın arkadaşı veya iş çevresi yönlendirici etkiye sahip olmaktadır. (Yıldırım, 2016)

Psikolojik faktörlere devam edecek olursak bir diğeri öğrenmedir. Bireyin dikkatini bir şeye yönelterek o şeyle ilgili olarak duyarlar aracılığıyla edinilen bilginin seçilmesi anlamına gelen algıya neden olan sonuca öğrenme denilmektedir. Bazen de öğrenme kişinin geçmişte yaşadığı deneyimlerinden doğan bir davranış değişikliği şekli olarak ifade edilebilmektedir. Fakat kişinin birincil ihtiyacı olarak ifade edilen yemek yemek, su, içmek veya yorgunluk, büyüme gibi temel davranış şekilleri bu duruma dâhil edilmemektedir. Bireyler yaptıkları eylemler ile kazanım sağlar veya marjinal faydanın 0 olmasından doğan doyum sonucuna ulaşabilmektedir. Bu sonuca ulaşmak ise bu davranışın devam ettirildiğini göstermektedir. Ters durumda ise; birey bu davranışında değişikliğe gidebilmektedir. Örnekle ifade edecek olursak; alıcı dediğimiz talep eden kişi ürünün satıcısından, ürün reklamından veya dış çevresinde bulunana arkadaşlarından veya aile içerisinde ki öğrendiği bilgileri kendisinin kullanıp tecrübe etmesiyle de öğrenebilmektedir. (Örtücü ve Tavşancı, 2001)

Bir diğer psikolojik faktör ise tutumlardır. Tutumlar, genel olarak ön duruşumuz olarak ifade edilmektedir. Bizim bir ürün ya da hizmete karşı sevip ya da sevmediğimizi belirtmektedir. Tutum sosyal bir nesneye karşı pozitif ya da negatif değerlendirmelerimizi, duygusal algılarımızı veya karşı olduğumuz veya olmadığımız hareketlerimizi gösteren devamlı bir sistemdir. Tutumun üç ana ögesi vardır: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşende bir objeye hakkındaki düşünceleri içerisine almaktadır. Bilişsel bileşende bir obje hakkındaki inanışlarımızı içerisine almaktadır. Bilişsel bileşen ise bir obje hakkındaki itikatlarımızı içerisine almaktadır. Davranışsal bileşende de ise objeye göre içerisinde bulunduğumuz tavır ve davranışlar içermektedir. (İspir & Suher, 2009)

Tüketiciler satın alma kararı verirken markanın üzerinde taşıdığı intibadan etkilenmektedir. Markaların sahip oldukları intiba bireylerin arzu ve beklentilerini kapsaması durumunda tüketicilerin markaya tabi olma durumu artmaktadır. Tüketicinin bir markayı seçmesinde ki en önemli öğe duygusal ve bilişsel olarak etkisi altına girmesi olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra,

tüketicinin gereksinimlerinin özelliği, markanın tüketici tarafından algılanış şekli, markayı oluşturan üretici firmaların kurum intibası ve pazarlamaya yönelik geliştirilen yöntemler markanın tercih nedenini oluşturabilmektedir. Daha geniş anlatımıyla markanın tercih edilebilmesi, tüketici grubunun markaya ilişkin tutum ve inançlarının etkisiyle şekillenmektedir. Bu durum ise tüketim yapacak olan bireyin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak seçme tavrını göstermesidir. (Aktuğlu ve Temel)

Tüketicilerin karar vermesinde etkili psikolojik faktörlerden son faktör ise kişiliktir. Kişilik, tüketici grubunun satın aldıkları ürün ve hizmetlerin onların kişiliklerine etkisi sonucu meydana gelmektedir. Kişilik kavramı, bir kişinin farklı durumlara verdiği sürekli ve dengeli tepki olarak tanımlanmaktadır. Başka bir bakış açısına göre ise, kişinin diğer topluluklarda gösterdiği tavır olarak tanımlanmaktadır. Kişilik bireylerin dış çevrede kendilerinden beklenen davranışlar şekli olarak ifade edilmektedir. Yani bireyin diğerlerinden ayrışmasına sebep olan etkidir. (Deniz ve Erciş)

Kişilik, bireylerin kendilerine uygun biyolojik ve ruhsal özelliklerinin tamamı olarak ifade edilmektedir. Bazı pazarlama uygulamacıları ki bunların içinde dijital pazarlamada vardır, birey satın almış olduğu mal veya hizmetlerin kişilikleriyle doğrudan etkileri olduğunu savunmaktadırlar. Tüketiciler bir marka veya farklı ürün grubuna talep gösterebilmektedir. Bu farklılık tüketim yapacak olan bireyin kişiliğine bağlı olmaktadır. Kişilik bir tüketicinin diğer tüketicilerden ayrışmasının en temel belirleyicisi olarak ifade edilebilmektedir. Bireyler günlük yaşamlarında kişilikleriyle hareket etmektedirler. Satın almada da kişilikleri ile hareket etmektedirler. Kişilik hareketlerinde etkili olan faktörler farklılık göstermektedir. Bazı tüketim yapan kişilerde kişilik özellikleri içe dönük bazılarında dışa dönük olması veya normal ve normal olmayan yani anormal tavırlar içerisinde bulunması satın alınma kararı veren kişilerden farklılık gösterme ihtimalini doğurmaktadır. (Müderrişoğlu, 2009)

Bireyler arasında farklılaşma ve ayrışma olmasına neden olan kişilik özgü bir sistem olmaktadır. Bu özgü sistemin gelişme ve değişmesine neden olan durumlar ise şöyledir:

- I. Kişinin diğer kişilerden ayrışmasına neden olan fiziksel özellikleridir. Örneğin; kilo, boy, ten rengi vb. özellikler olabilmektedir.
- II. Genetik kalıtsal özellikler olabilmektedir.
- III. Aile unsuru olabilmektedir.

- IV. Belli bir düzeye geldiğinde ki bu düzey gerek eğitimsel gerekse yaşa bağlı durumların değişmesi sonucu ortaya çıkan toplum imajı ve içerisinde bulunduğu sosyal sınıf olarak ifade etmektedir.
- V. Kişinin zekâ, istek, hedef, ahlaki ve mevcut yetenekleri olabilmektedir.
- VI. Kişinin içinde yaşadığı toplumun kültür, ahlak, örf ve adet, gelenek ve göreneklere olabilmektedir.

Kişilik konusunun içerisinde bulunan araştırma ve teori üreten kişilerin büyük çoğunluğunun amacı; kişilerin belli başlı özelliklerini belirleyerek bu özelliklerin uyum sağlayacağı şekilde kişileri sınıflandırmaktır. Bu sınıflandırma içerisinde en belirleyici olan ve en fazla kullanım talebi gören beden şekli ile kişilik arasında ilişki geliştirerek gruplar oluşturan E. Kretschmer'dir

- I. Atletik Yapı: Boy ölçülerinin ortalamasının üzerinde olması, kaslı bir göğüs yapısı ve çok gelişmiş iskelet yapısı olan kişilerdir. Bu fiziksel özelliklere sahip kişilerde lider olma eğilimi ve spora yatkınlığın mevcut olduğu gösterişten uzak olan yapılar olabilmektedir.
- II. Astenik tip Yapı: Gene boy ölçülerinin normalin üzerinde olduğu ayrıca ince yapıya sahip bireylerdir. Kol ve bacak uzuvları zayıf, el yapıları gelişmiş yani kemiklidir. Kişilikleri ise genelde aceleci olmayan, kararları konusunda ısrarcı, çok sosyal olmayan ve kötüye daima daha hazır kişiler olmaktadır.
- III. Piknik Yapı: Ortalama boy sınırında olan ağır yapılı ve dolgun yüz şekli olan bireylerdir. Bu bireyler; dışa dönük, toplumun içerisinde olmayı seven ve yaşamaktan mutlu olan bireyler olmaktadır.

Kişilik tüketim faaliyetinde bulunacak bireylerde etkisi olduğu bilirse de bu etkinin tesir gücü ve niteliği konusunda yeterli bilgi bulunmamaktadır. Kişilik özellikleri mi yoksa kişinin sosyal özellikleri m davranış ölçütünde önem arz eder konusunda bir netlik yoktur. Fakat her ikisinin de etkili olduğu tavır ve davranışlarda kesin ve net olabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008).

### **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktör**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden üçüncüsü ise demografik faktördür. Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim - öğretim hali ve mesleki durum gibi kişisel nitelikler satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. En önemli ilk kıstas bireyin yaşı ve yaşının getirdiği hangi çeşit mal ve modellere olan beğeni etkisi önemli yer tutmaktadır. Bunun yanında medeni hali ve ebeveyn olup olmaması; cinsiyeti, gelir düzeyi; eğitim seviyesi;

meslek hayatı ve yaşam şekli; satın almada önemli belirleyicilerinden biri olmaktadır. Bütün bu durumların belirlenmesinden sonra pazarlamacıların içinde önemli bir yer de bulunan dijital pazarlamada bu faktörlerin neler olduğu önemle belirlenmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Örneğin dünyada online ortamda kitap satışı yapan Amazon, elindeki kitaplar konusunda tüketicilerinin değerlendirmeleri satışı yaptıkları ürünlerin bir parçası olmaktadır. Olumlu ve yüksek puanlı değerlendirme alan ürün grupları daha ön plana çıkarken o kadar çok beğenilmemiş ve çok puan alınmamış ürünler daha aşağı sıralarda gösterilmektedir. Böylece, ürün satın almayı planlayan bir tüketici alım yapmadan önce o ürüne ne derece güvenebileceği konusunda bilgi sahibi edilmeye çalışılmaktadır (Aksoy, 2006).

## SONUÇ

Dünyada bulunan en iyi şirketlerin yarıştığı diğer şirketlerden farkını dijitalleşme ile sağladığını göstermektedir. (Melovic, Jocovic, Dabic, Vulić, & Dudic, 2020). Başka bir taraftan bakacak olursak politikacılar siyasi destek sağlamak için görüşlerini seçmenlere ulaştırmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Devlet başkanlığından başlayıp daha alt kamu birimlerine kadar inen bir dijital medya tasarrufu söz konusu olmakta ve bu durum tüm dünyada hızlıca yayılma etkisi göstermektedir (Barlı & Avcı, 2012).

Yapılan bu araştırma çalışmasında tüketici davranışında tüketicinin satın alma davranışı anlaşılmaktadır. Tüketiciler bile çoğunlukla bu davranışın gerçeksebebini bilemeyebilmektedir. Satın alma davranışı ile ilgili ilk araştırma yapan bilim adamları ekonomistler olmuştur. Genel olarak ekonomistler, davranış bilimlerinden şöyle ayrılmaktadır; insanların gereksinimlerinin nasıl oluşup ve farklılaşması konusu üzerine eğilmemiş bazı ihtiyaçları ve sınırlı geliri olan kişilerin belirli zevkleri ve hammadde fiyatları çerçevesinde parasını nasıl doğru yerde kullanacağı üzerinde durmaktadır. Bu anlayış homo-economicus olarak adlandırılan ekonomik kişi varsayımına göre, faydayı en yüksek düzeyde sağlamaya çalışan tüketiciyi hedef almaktadır. Bu varsayım etrafında tüketici sınırlı bir gelir ile maksimum faydayı amaçlayan azalan marjinal fayda ilkesi göz önünde bulundurulur (Deniz, 2012).

Değerlendirilen çalışmalar sonucunda tüketicilerin tutumları sürekli olarak değişkenlik göstermemekte olduğu gözükmiştir. Kişilerin tutum ve inançları içerisinde olan ürünlerin devamlılık göstermesi konusunda sadece kendi duygu ve düşünceleri ile hareket etmemektedirler. Yakın arkadaş ve çevreleri de bu konuda karar almalarında oldukça etkili olmaktadır. İnançlar konusunda dış çevrenin araştırmasıyla varılan sonuçlar ya da bireysel



tecrübeler kesin bilgi olarak düşünölmektedir. Mesela süt içmenin bir çocuk için büyümesinde son derece olumlu etkisi olduğunu bilirsek, inancımızla da durumu onaylamış olmaktadır. Ya da başka bir bakış açısı da dini inanç yönündendir. Örneğin Müslömanların haram kılınan ürünleri satın alma gereksinimlerinin olmaması da inançların satın alma da etkili olduğunu göstermektedir. (Müderrişoğlu, 2009)

Gençlerin tüketime yönelik algı ve davranışlarına yönelik yapılan bir araştırmada satın alma davranışı üzerinde ailenin etkisine bakılmış ve ailenin referans alan oranı yüzde yetmişe yakın bulunmaktadır. Arkadaş ve sosyal çevrenin satın alma üzerinde etkisi ise yüzde otuz olarak hesaplanmaktadır. Yapılan bu araştırma en önem arz eden durum ise reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin neredeyse hiç olmadığı satın alma davranışları arasında en son da yer almış olmaktadır. (Saygılı, 2011)

## KAYNAKÇA

- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 2(4), 80-88.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 43-59.
- Anitha, D. N. (2016). Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai. *Indian Journal Of Commerce & Management Studies*, 7(1), 85-91.
- Arman, C. (2013, Mart 8). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Ms Thesis*. Aydın, Türkiye: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırtaş, İ., Doğan, B., Şıklar, İ., & Yıldırım, K. (2012). *Mikro İktisada Giriş* (10 B.). Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Barlı, Ö., & Avcı, İ. (2012). Efqm Mükemmellik Modelinin Türkiye'deki Bazı Üst Kurullarda Değerlendirmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 27-38.
- Bilge, A. C. (2021). Dijital Pazarlama. A. Ateş, B. Erdem, A. Ateş, & B. Erdem (Dü) İçinde, *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (Cilt 1, S. 50-65). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bocutoğlu, E. (2012). İktisat Teorisinde Emegın Öyküsü: Değerin. *Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 1(1), 142-143.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, M. H. (2011, Aralık). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları / Journal Of Social Policy Conferences*, 1(61), 243-268.
- Durmaz, Y., & Bahar (Oruç), R. (2011, Yaz). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-67.
- Durmaz, Y., & Bahar(Oruç), R. (2011). A Study On The Impact Of Sociological Factors On Consumer Spending. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 1-18.
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdüleme Üzerine Bir Uygulama. *Doctoral Dissertation*. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri.

- Grubor, A., & Jakša, O. (2018, Mayıs 9). İnternet Marketing As A Business Necessity. *Interdisciplinary Description Of Complex Systems*, 16(2), 265-274.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Int. Journal Of Management Economics And Business*, 9(19), 240-260.
- Haider, H. (2011). *Helpdesk Research Report: Social Media And Reform Networks, Protests, Social Movements*. Helpdesk Research Report. <http://www.gsdrc.org/docs/open/hd764>. Pdf Adresinden Alındı
- Haluga, V., Zunac, A., & Grula, R. (2019, Ekim). Economic And Social Development. M. Milkovic, D. Kecek, & K. Hammes (Dü.), *46th International Scientific Conference On Economic And Social Development*. İçinde 50, S. 27-45. Varazdin: Varazdin Development And Entrepreneurship Agency.
- Henry, P. C. (2005). Social Class, Market Situation And Consumers' Metaphors Of Disempowerment. *Journal Of Consumer Research*, 31(4), 760-780.
- Henry, P. C. (2005). Social Class, Market Situation, And Consumers' Metaphors Of (Dis)Empowerment. *Journal Of Consumer Research*, 750-770.
- İspir, N. B., & Suher, H. (2009, Nisan 5). Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4).
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *American Marketing Association Adına Sage Publications, Inc.*, 46-54.
- M., R., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing And Its Effect On Online Consumer Buying Behavior. *Journal Of Services Research; Gurugaoon Vol. 19*, 1-20.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's Behavior And Effectiveness Of Social Media. *Global Journals Inc. (Usa)*, 1-8.
- Maksudunov, A. (2008, Mayıs 1). Family Influence On Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: Appliances Purchasing Behavior:. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 59-68.
- Malar, P. J. (2016). Innovative Digital Marketing Trends 2016. *International Conference On Electrical, Electronics, And Optimization Techniques (Icecot) - 2016* (S. 1-7). Palanchur, Chennai: Dmı College Of Engineering.
- Material, S. (2018). Consumer Behavior. Bangalore, Near Marathalli.
- Mcneal, J. U., & Mindy, F. (1999). Chinese Children As Consumers: An Analysis Of Their New Product Information Sources. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(4), 345-363.

- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulić, T., & Dudic, B. (2020, Ekim 5). The Impact Of Digital Transformation And Digital Marketing On The Brand. (Z. Üniversitesi, Dü.) *Technology In Society* 63, 1-14.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. *Ms Thesis*. İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nizar, N. A., & Janathanan, C. (2018). Impact Of Digital Marketing On Consumer. *Accelerating The World's Research*, 1-12.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001, Kasım). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Sbe Dergisi* (3), 1-13.
- Özşungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile. *Journal Of Eurasian Education And Culture*, 2(3), 127-142.
- Saygılı, A. (2011, Şubat). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniveritesi Ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneđi. *Doktora Tezi*. Sakarya.
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He Said, She Said ... They Said: Parents' Andchildren's Assessment Of Children's İnfluence On Family Consumption Decisions. *The Emerald Research Register For This Journa*, 22(3), 152-160.
- Torun, E. (2017, Yaz). The Importance Of Internet And Social Media On Consumer. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 950-961.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal Of Business And Management*, 1-14.
- Yıldırım, Y. (2016, İlkbahar). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları Ve Güvenirlilikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldırım, S. C. (2021). Algılanan Kalite Ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 98-105.
- Yılmaz, E. S., & Bal, F. (2022, Ocak 25). Havayolu Firmalarının Kurumsal İtibarlarının “Şikayetvar” Sitesi Üzerinden Rq Modeli İle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 436-449.
- Yüncü, V. (2012, Haziran 29). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Etmenler Ve Bir Tekstil Şirketinin Analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.