



Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması

Sırma Oya TEKVAR

Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Böl.
sirmatekvar@karabuk.edu.tr

Öz

Pazarlama alanında bireylerin, grupların, örgütlerin, alt kültürlerin ve toplulukların ürünü seçme, kullanma ve satın almayla ilgili fikir ve deneyimlerini belirlemek amacıyla tüketici davranışları ile ilgili pek çok araştırmalar ve analizler yapılmaktadır. Bu tür çalışmalar, yeni ürünlerin geliştirilmesi, ürün özellikleri, fiyatlar, kanallar, mesajlar ve diğer pazarlama unsurları hakkında pazarlamacılara ve ürün ve hizmet sağlayıcılara önemli ipuçları sağlamaktadır. Tüketicileri daha sağlıklı ve objektif olarak değerlendirebilmek için, kişilerin bazı demografik özelliklere göre nasıl tüketim yaptıklarını incelemek gerekir. Kişideki bazı özellikler demografik yapısını belirler. İnsanları ve toplulukları birbirinden ayıran, aynı zamanda da birbirine bağlayan bu özelliklerin bazıları cinsiyet, yaş, ırk, din, sosyal sınıf, coğrafya ve aile yapısıdır. Bu çalışmanın amacı, farklı toplumsal gruplara demografi penceresinden bakarak pazarlamada önemli, bir o kadar da karmaşık bir çalışma alanı olan tüketici araştırmalarına toparlayıcı bir bakış açısı sunmaktır. Çalışmada, literatür incelemesi yapılmış, tüketici davranışları, demografik çatı altında tanımlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Demografi, Demografik Özellikler, Pazarlama, Tüketim.

Defining Consumer Behaviors by Demographic Features

Abstract

In marketing, many researches and analyzes are done in order to define buying preferences and experiences of individuals, groups, organizations, subcultures and societies. Such studies give important clues to marketers and product and service suppliers about developing brand-new products, product features, costs, channels, messages and other marketing elements. In marketing, in order to evaluate and understand consumers objectively, it is required to analyze how individuals consume in terms of some demographic features. Some features of an individual define his/her demographic structure. Gender, age, ethnicity, religion, social status, geography and family structure are some of these features, which differs people and societies from each other, yet at the same time connect to each other. This study aims to provide a point of view to consumer studies within the perspective of demographic features. By a literature review, consumer behaviors are tried to be defined under the roof of demography.

Keywords: Consumer Behavior, Demography, Demographic Features, Marketing, Consumption.

Giriş

İnsanlar hayatları boyunca gerek ihtiyaçları için, gerekse zevk ve tercihleri için sayısız ürün ve hizmet satın almakta ve tüketmektedir. Pazarlamanın başlıca amacı, yalnızca kişilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirmekle kalmamaktadır. Pazarlama, “Üretimin yalnızca bilinen ihtiyaçlarla değil, daha baştan öngörme aşamasında büyük yatırım gerektiren belli üretim türleri ve miktarlarının planlanmasıyla ilişkili olduğu büyük ölçekli endüstriyel kapitalist üretime içkin olan piyasaların planlanması ve denetimiyle ilişkili” (Williams, 2005: 95, 96) bir alandır. Dolayısıyla pazarlama alanındaki araştırmacılar, kitlelerin ürünlerin pazarlanmasına nasıl yanıt verdiklerini, reklamlara karşı tutumlarını, reklamlar konusundaki bilgilerinin ve satın alma davranışlarını tanımlamak için tüketici davranışları üzerinde pek çok çalışma yapmaktadır (Mutlu,1998: 338).

Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalarda bireylerin, grupların, organizasyonların, alt kültürlerin ve toplulukların ürünü seçme, kullanma ve satın almayla ilgili fikir ve deneyimlerini belirlemek önemli; ancak bir hayli de güçtür. Bu tür çalışmalar, yeni ürünlerin geliştirilmesi, ürün özellikleri, fiyatlar, kanallar, mesajlar ve diğer pazarlama unsurları hakkında ipuçları sağlamaktadır. Pazarlama çalışmalarının başarısı da tüketicilerin nasıl tepki verdikleriyle orantılıdır. Firmaların amacı, kişilerin hangi ürünü, nasıl, nerede, ne zaman ve hangi koşullarda tükettiğini belirleyen unsurları araştırmaktır (Albayrak, 2000: 27). Bu çerçevede, pazarlama alanında tüketici davranışı odaklı pek çok kuramsal model geliştirilmiştir. Tüketicilerin ürün hakkında satın alma kararı vermeden önceki adımlarını açıklayan “hijerarşik etki modeli” ve tüketicinin satın alma sürecinin karmaşıklığını göz önünde tutarak tüketicilerin süreç boyunca aşamalar arasında geri dönüşler yaşadığını ifade eden “marka deneyim perspektifi” (Kaya, 2003: 331-334) bilinen yaklaşımlar arasındadır.

Tüketicileri daha sağlıklı ve objektif olarak değerlendirebilmek için, kişilerin bazı demografik özelliklere göre nasıl tüketim yaptıklarını incelemek gerekir. Demografik özellikler, bireyi belirleyen ve sosyal çevredeki yerini açıklayan, doğuştan gelen fiziksel, sosyal, ekonomik ve coğrafi tutumlarıdır (Wells ve Prensky, 1996: 131). Kişideki bazı özellikler demografik yapıları belirler. İnsanları ve toplulukları birbirinden ayıran, aynı zamanda da birbirine bağlayan bu özellikler cinsiyet, yaş, ırk, din, sosyal sınıf, coğrafya ve ailedir.

Bu çalışmanın amacı, farklı toplumsal gruplara demografi penceresinden bakarak pazarlamada önemli, bir o kadar da karmaşık bir çalışma alanı olan tüketici araştırmalarına toparlayıcı bir bakış açısı sunmaktır. Çalışmada, literatür incelemesi yapılarak tüketici davranışları, demografik çatı altında tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede cinsiyet, yaş, etnik köken, dini inanç, sosyal sınıf, coğrafi konum ve aile yapısı demografik özellikler olarak belirlenmiş, bu özelliklere göre tüketici davranışlarına genel bir bakış getirilmiştir.



Tüketici Davranışlarının Cinsiyete Göre Tanımlanması

Kişinin cinsiyeti ve toplumsal cinsiyet kimliği, sadece tüketicinin tüketim aşamasında karar vermesini etkilememekte, aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerini de belirleyen önemli bir etken olmaktadır. Örneğin, sağlık ve güzellik ile ilgili ihtiyaçlarda erkek ve kadının toplumsal rolleri ve toplum içindeki tanımı devreye girmektedir. Yine sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan kadın ve erkek için farklı rollerin tanımlandığı; bununla beraber LGBT grupların da içinde olduğu toplumsal cinsiyet unsuru da tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Kadın Tüketiciler

Pazarlama alanında kadınlar için her zaman ayrı ve özel ilgi vardır; çünkü kadınların sosyal ve ekonomik rolü değişmekte ve kamusal alandaki görünürlüğü giderek artmaktadır. Kadınların ev dışında çalışma oranının gözle görülür bir biçimde artmasının yarattığı sosyal değişiklikler, kadınlık imajını ve kadın temsilcilerini de çeşitlendirmiştir. Dolayısıyla satın alma ve tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Günümüzde, erkeklerin satın almasına alışılmış olan birçok ürünü veya hizmeti artık kadın da satın almaktadır. Örneğin, prezervatif gibi cinsellikle ilgili ürünler, oto ve tamirat malzemeleri de kadınlar tarafından alınmakta veya araba yıkama kuyruklarında sıklıkla kadınlar da görülmektedir.

Bir nesil öncesine oranla kadınların üstlendiği roller, ev hanımlığı dışında çalışan kadınlar, boşanmış anneler, bekâr kadınlar, boşanmış kadınlar ve 80 yaşın üzerindeki kadınlar şeklinde çeşitlenmiştir ve bu kadınların büyük çoğunluğu çalışır durumdadır. Kadınların ekonomik ve sosyal rollerinin çeşitlenmesi, yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına ve tüketici davranışlarının yeni bir yön kazanmasına neden olmuştur. Örneğin çalışan anneler çocuk bakımı, ev ve mutfak işleri ile ilgili ihtiyaçlara, kolaylık sağlayan ve zaman kazandıran diğer pratik hizmet ve ürünlere karşı büyük bir talep yaratmaktadır (Solomon, 1994: 304).

Kadınlar medyayı okumada veya izlemede, ürünleri değerlendirmede ve reklamlara karşı erkeklere göre daha farklı tepkiler vermektedir. Çalışan kadınlar iş saatlerinde radyo reklamlarına dikkat etmekte ve bunu etkin bir alışveriş aracı olarak kullanmaktadır. Ayrıca, her işin üstesinden gelen, mutlu ev hanımı imajı veren reklamlardan, gerçekçi olmadıkları için hoşlanmamaktadırlar (Wells ve Prensky, 1996: 134). Evli çalışan kadınlar, zaman açısından kocaları veya ev hanımlarından daha sıkışık durumdadırlar; çünkü iş dışında evdeki sorumlulukları da yerine getirmek durumundadırlar. Dolayısıyla, çalışan kadınlar daha çok zaman kazandıran pratik ürünleri satın almakta, konserve ürünleri gibi hızlı ve kolay yapılan besin ürünlerini tüketmektedirler ve alışverişe pek zaman ayıramamaktadırlar. Bunun dışında, çalışsın ya da çalışmasın, birçok kadın hak ve özgürlükleri konusunda daha çok farkındalık kazanmaya başladığı



için kendi yaşam stillerini yaratmalarında özgürlüğü vurgulayan pazarlama kampanyalarına daha olumlu yaklaşmaktadır (Solomon, 1994: 306). Bununla beraber, Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, kadınların erkeklere göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdikleri bulunmuştur (Özguven Tayfun, 2015).

Erkek Tüketiciler

Erkeklerin ise sert, agresif, acımasız olduğu ve erkeksi spor ve etkinliklerden hoşlandıkları imajı reklam stratejilerinde hala yaygın olarak kullanılsa da toplumdaki rolleri geleneksel anlayışlara göre son yıllarda değişmeye başlamıştır. Bunun en büyük nedenlerinden biri, kadınların iş dünyasına girmiş olmasıdır. Özellikle büyük şehirlerde karısı çalışan evli erkekler, ev işleri ve çocuk bakımında baba olarak daha etkin bir rol oynamaya başlamışlardır. Böylece tüketim ve satın alma alışkanlıkları farklı yönde gelişmeye başlamıştır. Bunun dışında bazı pazarlamacılar artık duygularını saklayan, sert, maço erkek imajı yerine hassas, romantik, sıcak, duygusal erkek imajını kullanmaktadır. Bunu en çok kozmetik ve gıda reklamlarında görmek mümkündür.

Buna karşılık bazı piyasalarda geleneksel erkek temsilleri daha çok dikkati çekmektedir. Örneğin, bira ve diğer alkollü içecekler, tütün malzemeleri, spor malzemeleri, donanım ürünleri, tamir, onarım ve inşaat malzemeleri en çok erkekler tarafından tüketilmektedir. Dolayısıyla bu tür malların reklamlarında, maço erkek imajı daha sık görülmektedir. Spor programları süresince gösterilen reklamlar çoğunlukla erkeklere yöneliktir. Ayrıca kadınlara oranla daha az kredi kartı kullanmakta, nakit ödemeyi tercih etmektedirler. Erkekler alerji olmaya ve hiperaktifliğe daha eğilimlidir ve fetişizm gibi cinsel takıntılar erkeklerde daha çok rastlanmaktadır (Myers, 1996: 196). Bu nedenle seks ve eğlence piyasalarının hemen hepsi erkeklerin tüketimine sunulur. Elbette bunda egemen ataerkil yaşam tarzının etkisi büyüktür.

Diğer Cinsiyet Grupları

On dokuzuncu yüzyılın sonlarında, özellikle büyük şehirlerde meşruiyeti artan LGBT gruplarının tüketim potansiyelini pazarlar yeni keşfetmeye başlamıştır. Eşcinsellik, kamusal alanda ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde daha görünür olmaya başladıkça piyasaların eşcinseller için yaptığı çalışmalar da gelişmeye başladı. Eşcinsel tüketicilerin birçoğunun refah seviyelerinin üst düzeyde, yüksek eğitilmiş ve üst sınıflarda olduğu saptanmıştır (Solomon, 1994: 309). Bu da tüketimin demografik profiline yeni bir kimlik kazandırmıştır.

Özellikle 80’ler pop ve Rock gruplarının yaratmış olduğu süslü erkek imajı, müzik, kozmetik, tekstil gibi birçok piyasayı yeni yönelimlere itmiştir. The Cure, Modern Talking, Kiss, The Europe, Guns N’ Roses, Soft Cell gibi müzik grupları, erkeklik kavramına yeni bir anlayış getirmişlerdir. Saç



boyası, oje, takılar, renkli ve bedene oturan, dar ve transparan kıyafetler, çeşitli kozmetik ürünleri erkeklerin de tüketmeye başladıkları ürünler haline gelmiştir. Ayrıca dünyada eşcinsel gece kulüpleri, eşcinsel dergi ve gazeteleri artmaktadır (Solomon, 1994: 309).

Tüketici Davranışlarının Yaşa Göre Tanımlanması

İnsanın yaşı ilerledikçe değerleri, hayat biçimi ve bu ölçüde tüketim tutumları ve davranışları da değişmektedir. Beş yaşındaki bir insanla yirmi yaşındaki bir insanın ihtiyaçları tamamen farklıdır ve tabii ki altmış yaşındaki bir insanın gereksinimleri de bu bağlamda diğer yaş gruplarına göre büyük farklılıklar gösterir. Aynı yaş grupları altındaki insanlar benzer değerler, gereksinimler ve davranış biçimlerine sahiptirler. Yani aynı dönemlerde doğmuş kişiler o dönemin kültürel yapısına göre benzer özellikler taşır. İşletmeciler, bir pazarlama planı geliştirirken yaş gruplarını mutlaka dikkate alırlar; çünkü yaş gruplarını belirleyen fiziksel ve gelişimsel farklılıklar sosyal ve psikolojik zıtlıklar da gösterir. Giyim, aksesuar, sağlık ürünleri, besinler, kozmetik ürünler, sosyal hizmetler ve daha birçok ürün, yaş gruplarına göre farklı ölçülerde ve farklı amaçlarda tüketilir.

Çocuk Tüketiciler

Günümüzde artık piyasa etkinliklerinin büyük oranda asıl hedefi çocuklardır. Çocuklar, yaşları itibariyle para konusunda deneyimsiz ve bilgisiz olduklarından, olağanüstü miktarda para harcamaya eğilimlidirler. Paralarının hemen hepsini oyuncaklara, koleksiyonlarına, oyunlara, abur cubura veya filmlere harcayabilmektedirler. Bununla beraber çocuklar, aile tüketimini büyük ölçüde etkiler. Aileler yiyecek, elektronik eşya, giyim, sosyal etkinlikler, araba ve ev gibi ihtiyaçlarını çocuklarına göre ayarlamaktadırlar (Berkman vd., 1996: 463). Bunun dışında, günümüzde artık kadınlar da çalışmaya başladığından, evdeki sorumlulukların bir kısmı çocuklara geçmeye başlamıştır. Bakkal veya markete gitme gibi işleri çocuklar daha çok üstlenmektedirler. Dolayısıyla birçoğu küçük yaşta alışveriş etmeyi öğrenmekte ve bu da aile içi tüketim alışkanlığını büyük ölçüde etkilemektedir.

Çocuklar tüketim davranışını öncelikle ailesinden öğrenir, sonra da pazarlamacılar tarafından, çoğunlukla reklamlar aracılığıyla tüketime yönlendirilir. Çocuğun sosyalleşmesine ilk yardımcı olan ebeveynleridir; ama pazarlamacılar çocuğun sosyal tüketiminde büyük rol oynarlar. Ebeveynler çocuklarının tüketimini ancak üç yaşına kadar kontrol altında tutabilmektedirler ve çocuğun tüketimini yönlendiren en önemli etken reklamlardır. Gerçek bir televizyon bağımlısı olan çocuklar yoğun olarak okulun bittiği saatler olan akşamüzerleri ve hafta sonları, özellikle de Pazar sabahları televizyon izlemektedirler ve bu saatlerde en çok çocuklara yönelik reklamlar gösterilmektedir. Bunun dışında çizgi romanlar, gazetelerin verdiği çocuk dergileri ve oyuncaklar ve diğer çocuk dergileri,



medyanın her alanında çocuklara da hizmet verildiğini göstermektedir. Ayrıca çocuklar ürünün fiyatı ya da kalitesinden ziyade ambalajına, rengine ve şekline göre tüketim yapmaktadırlar (Berkman vd., 1996: 462).

Türkiye’de ise yapılan bir araştırmaya göre (Gönen ve Özgen, 1992), çocukların en çok harcama yaptıkları mallar okul malzemesi ve kırtasiye, çikolata ve şekerdir. Bununla beraber çocukların hepsi malların satış yerlerini iyi bilmekte ve asıl harcama yapmak istedikleri yerler öncelikle oyuncakçı, sonra kırtasiyeci ve süpermarkettir. Günümüzde kırtasiyeler de oyuncak tipi mallar satmaktadır. Çocuğun çeşitli oyuncaklara sahip olması, çocuklar arasında sosyal statüyü belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Çocukların etkilendiği bilgi kaynaklarının başında önce televizyon gelmekte, diğer kaynaklar da ebeveynler ve arkadaşlar olmaktadır.

Ergenlik Dönemindeki Tüketiciler

İnsanın pek çok değişime uğradığı 13-21 yaşları arası, çocukluktan yetişkinliğe geçen en kritik dönemdir. Bu dönem, çocuğun yetişkinliğe doğru yol aldığı ruhsal olgunlaşma ve hayata hazırlık dönemidir. Bu dönemde yaşanan fiziksel ve psikolojik değişimler kişide kendiyile ilgili pek çok belirsizlik ve güvensizlik yaratır. Bu yaşlarda sosyal etkinliklerin, arkadaşların seçimi ve dış görünüş çevre tarafından kabul görme açısından son derece önemlidir. Solomon’a göre (1994: 503), gençler çoğunlukla aldıkları ürünü kimliklerini tanımlamak için, dünyayı ve yeni fark ettikleri özgürlüğü keşfetmek amacıyla, ayrıca ebeveynlerinin ve okul gibi diğer sosyal birimlerin otoritesine karşı isyan şeklinde kullanırlar.

Tüm yaş grupları arasında yeni deneyimler kazanmaya en cesaretli yaklaşan ve en olumlu tepkileri veren gençlerdir. Bu dönemde buluş çağına girmiş olan gençler ailelerinden ayrı olarak, tatillere, alışverişe ve sinema, konser gibi sosyal etkinliklere arkadaşlarıyla gitme eğilimindedirler. Bunun için pazarlamacılar dönem tatillerinde ve yaz tatillerinde lise ve üniversite öğrencilerine yönelik programlar ve etkinlikler düzenlemektedir. Gençler çoğunlukla dünyaca ünlü yıldızları kendilerine örnek alır ve tarzlarını idollerini taklit ederek yaratmaya çalışırlar. Coca-Cola, Pepsi, Sprite gibi içecekler, MaxFactor, L’Ancôme gibi kozmetik ürünlerinin birçoğu, Nike, Adidas gibi birçok tekstil ürünlerinin reklamları gençliği hedef alır ve bu reklamlarda da genellikle yıldızlar yer alır (Solomon, 1994: 503, 504).

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre (Gönen, vd., 2001), 15 yaşından küçük gençlerin 15 yaşından büyük gençlere ve kızların da erkeklere oranla reklamlara karşı daha olumlu tutumlar geliştirdikleri saptanmıştır. Ayrıca gençlerin markalara ilişkin tutumları da yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre değişiklik göstermemektedir. Markalara yönelik tutumlar en çok televizyon, ailenin gelir durumu ve arkadaşlarla kurulan ilişkiler çerçevesinde biçimlenmektedir. Genç tüketicilerin fiyatlara ilişkin tutumları incelendiğinde de, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki gençlerin orta sosyo-



ekonomik düzeydeki gençlere nazaran daha olumlu tutumlar içerisinde oldukları saptanmıştır. Fiyatlara ilişkin tutumlar ise sadece sosyo-ekonomik düzeye göre değişmektedir. Yine başka bir araştırmaya göre de genç yaşta ki kişilerin yaşlılara oranla daha fazla marka bağımlılığına sahip oldukları, markaya daha fazla prestij yükledikleri ve yüksek fiyatın yüksek kalite olduğuna daha fazla inandıkları görülmektedir (Onurlubaş ve Şener, 2016: 339). Gençlerin ayrıca çevrimiçi alışverişi orta yaş ve üstü tüketicilere göre daha fazla yaptığı görülmektedir (Özhan ve Altuğ, 2015).

Altmış Beş Yaş Üzeri Tüketiciler

Altmış beş yaşın üstündeki tüketicilerin çoğu artık emekliye ayrılmış, bir takım maddi zorunlulukları ve sorumlulukları azalmış olan kişilerdir. Yaşlıların birçoğunun kendine ait evi vardır ve çocuk bakma gibi sorumlulukları büyük ölçüde kalkmıştır. Dolayısıyla tüketim şekilleri de kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda olur. Sağlıkla ilgili sorunlar bu yaşlarda artmaya ve önem kazanmaya, eş ve dostlar teker teker hayatlarını yitirmeye başlar. Dolayısıyla doktor ve hastane masrafları artmakta, aspirin ve vitaminler yaşlılarca daha çok satın alınmaktadır (Mowen, 1990: 624). 65 yaş üstündeki kişilerin genellikle sosyal etkinliklerinin arttığı görülmektedir; çünkü sorumlulukları azaldığından kendilerine ayıracak çok boş zamanları vardır. 65 yaşın üzerindeki yetişkin gençlere oranla, sağlıkları el verdiği sürece, daha çok seyahate gidebilmektedirler ve konfora daha düşkün hale gelmektedirler. Ayrıca daha sık alışverişe çıkmakla beraber daha az harcama yapmaktadırlar ve akşam alışverişlerini tercih etmemektedirler. Gazete kuponlarını ve gazetelerin bulmaca eklerini diğer yaş guruplarına göre daha çok kullanmaktalar. Ulaşım, seyahat ve eğlence hizmetlerinin birçoğunda altmış yaşın üzerindeki için, dünyanın birçok ülkesinde özel indirimli fiyatlar uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra, yaşlılar ödemeyi kredi kartıyla yapmak yerine nakit ödemeyi tercih etmektedirler. Kontrol yetileri azalmış olduğundan cüzdanlarında ve çantalarında mümkün olduğunca az eşya taşımayı tercih etmektedirler. Ayrıca pazarlama ve satıcılardan, kendilerine karşı daha sabırlı ve nazik davranmalarını, yardımcı olmalarını, eve servis yapmalarını ve mağazalardaki dinlenme yerlerini arttırmalarını istemektedirler (Mowen, 1990: 625).

Reklam konusunda bu yaş gurubunun en sıkıntı çektiği konu, duyma ya da görme zayıflığı başladığından reklamları iyi değerlendirememeleridir. Yine de reklamlara çoğunlukla olumlu tepkiler vermektedirler. Yaşlılara etkili reklamlar sunabilmek için şu noktalara dikkat edilmelidir (Solomon, 1994: 519):

- Dilin sade ve basit olması
- Belirgin, basit figürler ve resimler kullanılması
- Dikkati çekmek için aksiyonun kullanılması
- Net konuşulması ve sözcük sayısının az tutulması



- Tek ve sade mesajların kullanılması
- Fazla karmaşık ve renkli resim ve grafiklerden kaçınılması

Tüketici Davranışlarının Etnik Kökene Göre Tanımlanması

Tarih boyunca (genellikle savaşlar nedeniyle), ülkeler arasındaki sınırlar sürekli değişime uğramıştır ve bu süreçlerde, o topraklardaki insanların kültürleri üzerinde meydana gelebilecek etkiler dikkate alınmamıştır. Sonuçta, aynı ırksal temellere sahip insanlar, sıklıkla değişen sınırların dışında kalmıştır. Bu da ırkların yaşadıkları ülkenin vatandaşlarıyla kaynaşmasına neden olmuştur. Bazı ırklar da çeşitli nedenlerle dünyaya yayılmaya başlamışlardır. Örneğin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bir çok Türk Almanya'ya göç etmiştir ya da Yahudi kökenliler dünyanın pek çok yerine yayılmışlardır (Berkman vd., 1996: 445).

Bir milliyete bağlı belli bir grup insan başka bir ülkeye göç ettiğinde, öncelikle ulusal benliğini ve özelliklerini yitirmemeye çalışır. Ancak her ne kadar da öz kültürlerini korumaya çalışsalar, sonradan gelen nesillerinin yaşadıkları ulusun kültürüyle ve özellikleriyle harmanlanmaları kaçınılmazdır. Bunun nedeni, farklı sosyal sınıflara, eğitime ve hatta dine sahip olsalar da tek bir ulus çatısı altında yaşamalarıdır. Yine de farklı etnik gruplar, bazı belirgin özelliklerini, geleneklerini ya da örf-adetlerini yaşatmaktadırlar. Dolayısıyla da bu gruplar farklı tüketim ihtiyaçları ve istekleri içinde bulunmaktadır.

Bir milletteki ırksal farklılıklar, birbirinden farklı tüketim davranışları da doğurmaktadır. Pazarlamacıların da bu unsuru göz önünde bulundurarak ırksal piyasa araştırmaları yapmak durumundadır. Örneğin, bir Afrika kökenli Amerikalıyla bir Asya kökenli Amerikalının tükettiği malların türü, miktarı, kullanım biçimi çok farklıdır. Yapılan araştırmalara göre, siyah kökenlilerin eğitim seviyesi Asyalılara oranla çok düşüktür. Asyalılar eğitim, kişisel başarı ve aile değerlerine çok önem verdiklerinden tüketimleri de bu yönde olmaktadır. Afrika kökenliler ise beyazlara oranla daha çok kozmetik ürünü kullanmakta, bebek ürünleri, yemek malzemeleri, konyak ve likör türü alkollerini daha çok tüketmektedir (Prensky ve Wells, 1996: 145).

Tüketici Davranışlarının Dini İnançlara Göre Tanımlanması

İnançlar, tüketim davranışlarını etkileyen baş etkenlerden biridir. Giyimden gıdaya, içeceklerden sosyal hayata kadar yapılan tüm harcamalar ve tüketimler inançlar doğrultusunda biçimlenebilir. Din açısından bazı topluluklar kişilik, cinsellik, doğum, ev yaşantısı, gelir ve siyasi tutumlar çerçevesinde farklı tüketim davranışları göstermektedir. Dinlerin birçoğunda dinsel takvimler gıda, içki, giyim gibi ürün seçimlerini ve sosyal etkinlikleri etkilemektedir. Örneğin, Ramazan, Noel gibi dini özel günlerde tüketiciler farklı ürünler tüketebilmektedirler.



Dini inanç gruplarına göre etkili reklamcılık, kendi hayat tarzları çerçevesinde kabul edilebilir ve bu doğrultuda ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde olmalıdır. Bununla beraber medya seçimi de hayat stili ve davranış biçimlerindeki hassaslığa uygun olmalıdır. Din odaklı yaşayan tüketiciler genellikle dinsel televizyon ve radyo programlarını tercih etmektedirler (Berkman vd., 1996: 477).

Örneğin, Hıristiyanlıkta Katolik dogmalar, bireyin neredeyse tüm davranışlarına kısıtlamalar getirmiştir. Katolik Kilisesi son derece katı kurallar çerçevesinde bir yapı olup kişisel bir takım olaylar minimuma indirilmiştir. Katoliklerde cinselliğin tek amacı üremektir ve Protestanlara ya da Yahudilere oranla daha çok çocuk yapmaktadırlar. Bu grup geleneksel olarak diğer din gruplarına göre daha düşük sosyo-ekonomik statüye sahiptirler. Öte yandan Protestanlar, Katoliklerden daha rahat ve serbesttirler. Bu grup bilime ve eğitime önem vermektedir. Protestanlarda otorite daha azdır ve çalışmaya, insan ilişkilerine ve sosyal hayata daha çok önem verirler (Solomon, 1994: 487). Hıristiyanlar özel perhiz döneminde besinlerden kısırlar ve Noel zamanı alışveriş ve hediye alımı büyük ölçüde artar. Bunun yanında yılbaşı için süsler, çam ağaçları ve Noel Baba aksesuarları ve hindi eti bu dönemde Hıristiyanlarca en çok satın alınan ürünlerdir.

Musevilikte ise eylemlerdeki bireysel sorumluluk ve kişinin öz, içsel eğitimi önemlidir. Yahudi tüketicilerin yeni keşfedilmiş, yüksek kaliteli ürünlere eğilimi vardır. Başarı onlar için önemlidir. Yahudiler eğitim malzemelerini daha çok tüketmektedirler. Bilgi ararken daha çok kaynak kullanmakta ve birbirleri arasında daha çok bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar (Solomon, 1994: 488).

Katolik inançtaki kısıtlamalar kadar olmasa da Müslüman grubun da tüketim davranışları dinin kısıtlamaları çerçevesinde biçimlenmiştir. Örneğin İslam'da alkol tüketimi yasaktır. Dolayısıyla İslam kesiminde alkol tüketimi ve hatta alkollü her tür ilaç ve kozmetik tüketimi yok denecek kadar azdır. Bayramlarda ve diğer dini günlerde şeker, çikolata, tatlı ve kandil simitleri tüketimi artmaktadır. Bunun dışında Ramazan aylarında gündüz saatleri besin ve içecek tüketimi minimuma inerse de, iftar saatlerinde özellikle pide, hurma gibi geleneksel besinlerin tüketimi artmaktadır.

Türkiye'de İslami moda anlayışı diğer Müslüman ülkelere göre çok farklı biçimde seyretmektedir. Burada, İslami sosyete mensup kişilerin tüketim kalıplarını inceleyen araştırmalar yapılmaktadır. Özellikle 90'lı yılların sonuna doğru İslami kesimin yeni tüketim alışkanlıklarına yanıt vermek üzere Caprice Otel, Tekbir Giyim Mağazaları gibi İslami sermayenin yatırım ve girişimleri artmıştır. Yine, 80'li yılların sonuna doğru da İslami içerikli gazete ve dergilerde artış görülmüş, 1990'dan sonra da İslami söylemlerin egemen olduğu radyo ve televizyon kanalları kurulmuştur (Binark ve Kılıçbay, 2000: 23, 27).



Tüketici Davranışlarının Sosyal Sınıfa Göre Tanımlanması

Her kültürde, farklı biçimlerde sosyal hiyerarşi vardır. Sosyal sınıf, kişinin toplumdaki sosyal ve ekonomik yapısını belirleyici bir unsurdur ve hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Farklı sınıflar birbirinden ya daha fazla, ya da daha az statüye sahiptir. Ancak aynı sınıfa mensup kişiler birbirinin aynı ya da çok yakın statüye sahiptirler. Yüksek sosyal sınıfa ait kişiler alt sosyal sınıftaki kişilerden sosyal, ekonomik ve siyasi yönden daha güçlüdürler. Dolayısıyla sosyal sınıf pazarlama ve piyasalarda çok önemli bir etkidir. Sosyal sınıf, pazarlamacılar için iki açıdan önemlidir. Birincisi, büyük nüfusu dilimlere ayırmak bu şekilde daha kolaydır. İkinci olarak da, sosyal sınıf ve yaşam tarzı özellikleri, bireyleri ve aileleri hayatın her bir aşamasında etkilediği için, tüketicilerin neye göre ve nasıl ürün satın aldıkları konusunda bir çok görüş elde etmek mümkündür (Berkman vd., 1996: 485). Aynı sınıfa ait kişiler ortak değerleri, inançları, görüşler ve davranışları paylaşmaktadır. Buna rağmen günümüzde, sınıfları inceleyip birbiriyle karşılaştırmak bir hayli zordur. Yine de pazarlamada sosyal sınıflara göre tüketim davranışlarını kolay inceleyebilmek açısından, sınıfları ayrı açılardan incelemek yararlı olabilir.

İş ve Uğraşlar

İnsanın yaptığı işler, mesleği ve boş zamanlarını geçirdiği uğraşlar, kişinin sınıfını belirleyici unsurlardan biri olarak görülebilir. İnsanlar genellikle aynı sınıftan kişilerle ilişkiler içerisinde. Zaten pek çok insan da yaptığı uğraşlarla sınıf mensupluğunu paralel görmektedir. Evlilikler çoğunlukla aynı sınıftan kişiler arasında olur, aynı sınıftan kişiler aynı sosyal etkinliklerde bulunurlar, yakın iş ortamlarında çalışırlar, medyayı benzer biçimlerde takip ederler.

Üst sınıftan kişiler çoğunlukla markası ve kalitesi bilinen yerlerden alışveriş yaparlar. Opera, tiyatro, sergi gibi sanatsal faaliyetler üst ve orta sınıfın tercihidir. Boş zamanları değerlendirmede yüzme, tenis, kayak, dalış, aerobik ve step gibi sporlar fazla hareket ve güç gerektirdiğinden oldukça popülerdir. Ancak orta sınıf da bu tip sportif faaliyetlerde sıkça bulunur. Üst sınıfa ait kişilerin yaşadıkları yerde ya da mülklerinde yüzme havuzu, spor salonu gibi yapıların bulunma olasılığı yüksektir. Lions, Rotary gibi kulüp üyelikleri ve diğer spor kulüplerine ve tesislere üst ve üst orta sınıflar üye olmaktadır (Berkman vd., 1996). Hem orta sınıf, hem de üst sınıf alışverişte kredi kartı kullanmayı tercih ederler. Bu gruptaki kişiler dış görünüme ve statüye genellikle önem vermekte olup sahip oldukları sınıf ve statünün de bilincindedirler. Alt sınıftan kişiler ise alışveriş için en çok büyük pazar alanlarını tercih ederler. Televizyona en düşük kitledir. Eğitim seviyesi daha düşüktür. Türkiye’de yapılan bir çalışmaya göre, eğitim seviyesi yüksek olan akademisyenlerin gıda tüketiminde daha bilinçli olduğu, en çok satın aldıkları gıdaların başında maden suyu ve tahıllı diyet ürünler olduğu bulgulanmıştır (Hacıoğlu ve Kurt, 2012).



Gelir Düzeyi

Burada önemli nokta, gelir düzeyi ile sınıf düzeyinin karıştırılmamasıdır. Gelir her zaman sınıfı belirlemez. Bir oto tamircisi ile bir eczacının gelirleri aynı düzeyde olabilir; ama bu aynı sınıfa mensup oldukları anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra yapılan yatırımlar, alınan gayrimenkuller, tercih edilen sosyal etkinlikler; yani tüketim çoğunlukla gelire bağlı olduğundan, gelir bir açıdan sınıf belirleyici bir unsur olarak da görülebilir. Sonuçta yüksek standart nereden bakılırsa bakılsın, gelirle orantılı bir durumdur. Bununla beraber, gelir düzeyi arttıkça marka ürünlere verilen önemin de arttığını bulgulayan araştırmalar vardır. “Gelir düzeyi düşük olan bir bireyin markalı ürünlere yeterince önem göstermesi ekonomik olarak mümkün olmamakla beraber, böyle bir tüketici kısıtlı bütçe koşullarıyla var olan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama çabasında olacak ve markadan ziyade fiyat koşullarıyla ilgilenecektir” (Onurlubaş ve Şener, 2016: 340).

Mülkiyetler

Sahip olunan mülkiyetlerin sadece sayısı değil, aynı zamanda niteliği de sınıf belirleyici bir unsurdur. Alınan evin hangi semtte olduğu, arabanın markası, evdeki döşemeler ve mobilyalar ve sahip olunan diğer mallar, sosyal sınıfı niteler. Bir araştırmaya göre, yüksek ve alt sosyal sınıf ailelerin evlerindeki eşyalar genellikle şöyledir (Mowen, 1990: 656):

- Üst Sınıf: Büyük ve egzotik bitkiler ve çiçekler, heykeller ve tablolar, yangın söndürme teçhizatı, piyano veya diğer müzik enstrümanları, antika mobilyalar, vb.
- Alt Sınıf: Karışık ve hantal mobilyalar, televizyon, düzensiz ve uyumsuz dekorasyon.

Çevre ve İlişkiler

İnsanlar boş vakitlerini, aynı hazları ve etkinlikleri paylaşabilecekleri insanlarla; yani aynı sınıfa ait kişilerle geçirmektedirler. Arkadaşlıklar ait olunan sınıfa göre çeşitlenir. Okuldaki ve işteki kişiler aynı ya da yakın sınıflardan oluşur. Evlilikler de yine aynı sınıflar çerçevesinde meydana gelir. Çocuk bakımı, aile yapısı, cinsel tutumlar ve komşuluklar sosyal sınıflara göre biçimlenir. Örneğin, orta seviyenin altındaki sınıflarda ise ebeveynler çocuklarını yetiştirirken daha sert ve kontrollü olmaktadır. Bu sınıftaki babaların çocuklarıyla ilişkileri daha mesafeli veya katı olabilir (Berkman vd., 1996: 501).

Yüksek sosyal sınıfa ait kişilerin genellikle iş çevresinde, örgütlerde ve bütün olarak toplumda yönetici etkisi daha büyüktür. Güç kimdeyse kontrol de ondadır; dolayısıyla etkileme oranı daha fazladır. Özellikle iletişim sanayide ve siyasette üst sosyal sınıf düzeyindekilerin, doğrudan ya da dolaylı etkileme gücü daha belirgin bir şekilde gözler önüne serilmektedir;



çünkü diğer grupların tutumlarını ve davranış biçimlerini bir şekilde değiştirecek güce sahiptirler (Berkman vd., 1996: 491).

Tüketici Davranışlarının Coğrafi Konuma Göre Tanımlanması

Coğrafyanın, diğer demografik özelliklerle çok kuvvetli bir ilişkisi vardır. Aynı ırktan, dinden, yakın sosyal sınıflardan, hatta yakın yaşlardan insanlar birbirine yakın yerlerde yaşarlar. Yani aynı coğrafi bölgelerde toplanırlar. Yaşayan insanların demografik özelliklerine dayalı olarak, bir coğrafi bölgenin ayrılmasına jeodemografi [*geodemographics*] denir (Wells ve Prensky, 1996: 153).

İnsanlar yaşadıkları bölgenin hem tutum ve davranışlarını, hem de gelenek, görenek, örf ve adetlerini ve o yörenin dinsel ve milli kalıtlarını yaşatmaya devam eder. Dolayısıyla, tüketim davranışları, o bölgenin sadece yaş, cinsiyet, ırk gibi demografik özelliklere göre değil, aynı zamanda coğrafi özelliklere göre de biçim kazanır. Jeodemografi, pazarlamacılar için iki açıdan önemlidir. Birincisi, farklı bölgelerde, iklimsel, kültürel, etnik veya dinsel çeşitliliklerden meydana gelen farklı hayat tarzları vardır. Yani, farklı bölgelerde farklı ürün seçimleri oluşur. İkinci olarak da, bölgelerin maliyet getirme ve gelişmişliği açısından bir önemi vardır. Birçok mal için dağıtım kanallarını mümkün olduğunca kısaltmak önemlidir. Ayrıca ürünler o bölgedeki nüfus büyüklüğüne göre ayarlanır (Mowen, 1990: 631).

Türkiye’de coğrafi bölgelere göre tüketim konusu yeterli derecede incelenmemiştir. Ne var ki, ülkemizin geniş sınırlar içinde olması ve bulunduğu yerin iki kıtayı birleştirmesi açısından çok önemli bir konuma sahip olması, farklı birçok coğrafi ve iklimsel koşulları, kültürleri ve hayat tarzlarını aynı anda barındırmasında en önemli nedendir. Türkiye’nin yedi bölgesinde de yedi farklı davranış ve tutumlar, gelenek, görenek, örf ve adetler ve nihayetinde tüketim davranışları görmek mümkündür. Örneğin, doğu bölgelerinde hayvancılık geliştiği için et ürünleri diğer bölgelere oranla daha fazla tüketilmektedir. Ayrıca buradaki üç bölgede de yazlar kurak, kışlar çok sert geçtiğinden bitki örtüsü zayıftır ve tahıl ürünleri kullanılır. İnsanları diğer bölgelere göre birçok konuda daha tutucudur. Okuma-yazma oranı bu bölgelerde yine en düşüktür ve Türkiye’nin en az gelişmiş illeri bu bölgelerdedir. Ege bölgesi ılıman iklimiyle, bitki örtüsü açısından zengindir ve zeytinyağı ve sebze en çok tüketilen ürünler arasındadır. Ayrıca birçok turistik tatil beldesi de Ege ve Akdeniz bölgelerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla turizm ve otelcilik bu bölgelerde gelişmiştir. Karadeniz bölgesi balık, çay ve fındık tüketimi açısından zengindir. Bununla beraber, Karadeniz’de iyotsuz tuz tüketimi fazla olduğundan tiroit hastalığı oldukça yaygındır. Türkiye’nin en büyük ve en gelişmiş ili olan İstanbul, Marmara bölgesinde yer almaktadır. Dolayısıyla tüm sosyal gelişmelerin ve etkinliklerin kalbi bu bölgede atmaktadır. Her türlü teknolojik ve sosyal gelişme öncelikle bu bölgede hizmete sunulur.



Nüfus olarak da en kalabalık il İstanbul olmakla beraber, din, kültür, gelenek, yaş ve diğer demografik özellikler açısından en karmaşık ilimizdir.

Aile İçi Tüketim ve Aile Bireyleri

Aile, aileyi oluşturan üyelerin tüketim davranışlarını etkileyen temel bir etkidir. Aileyi oluşturan bireylerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı, 1986: 110). Günümüzde aileler geleneksel aile yapısından büyük ölçüde çıkmış, daha küçülmüş ve çekirdek ailelerin sayısı artmıştır. Dolayısıyla, aile yapısı hem sosyo-kültürel, hem de sosyo-ekonomik olarak çeşitlendiğinden, pazarlamada yeterli ölçüde dikkate alınmasa da, ailenin tüketim açısından çok önemli bir yeri vardır. Aile, iki veya daha fazla insanın, kan veya evlilik bağının olduğu ve çoğunlukla beraber ikame ettiği topluluğa, gruba denir (Engel vd., 1990: 171). Aile, çekirdek aile (anne, baba ve çocuklar) ve geniş aile (akrabalar) olmak üzere ikiye ayrılır. Ancak belirtildiği gibi günümüzde artık geniş aile yapısı azalmaktadır.

Pazarlamada ailenin iki açıdan önemi vardır. Öncelikle birçok ürün, tüketicilerin bir aile birimi olarak davranmaları sonucunda satın alınır. Tüketim, aile bireylerinin ortak istek ve ihtiyacı çerçevesinde olur. İkinci olarak, satın alma ve tüketim bireysel de olsa, kişinin satın alma kararı diğer aile bireylerinin büyük etkisiyle oluşur. Örneğin kişi tek başına bir süpermarkette alışveriş yaparken, alacağı ürünlerin birçoğunu diğer aile üyelerinin tercih ve etkisel gücüne göre seçer. Yani ailenin tüketici üzerindeki etkisi bir hayli güçlüdür (Engel vd., 1990: 169, 170).

Aile bireyleri, evlendikçe, çocuk sahibi oldukça, çocukları kendi hayatlarını kurdukça ve hatta çocuklar aileye geri döndükçe değişir. Bekâr bir tüketici evlenerek hayatını bir başkasıyla birleştirir. Sonra çocukları olur ve ebeveynler olarak onları yetiştirirler. Sonra da büyütüp başka hayatlara atılmalarını sağlarlar ve tüketicilerin hayatı kariyer, emeklilik ve doğal olarak ölüm sırasında seyrederek. İşte bu düzene Aile Yaşam Çemberi denir (Wells ve Prensky, 1996: 157). Bu çerçevede tüketim davranışları da sürekli olarak değişmektedir. Örneğin, çocuksuz evlilerde oyuncak ve bebek ürünleri tüketimi yoktur. Çocuklar büyüdükçe ve aile bireyi olarak arttıkça tüketim de artmaktadır. Yaşlı akrabaların veya ebeveynlerin yaşadığı ailelerde ise ilaç ve medya tüketimi fazla olmaktadır. Evlenme, boşanma, çocuk yapıp çocuk yetiştirme gibi olguların ötesinde, günümüzde aile kavramına farklı seçenekler de girmiştir. Bekâr ebeveynler, bekâr olup beraber yaşayanlar, çocuksuz çiftler, eşcinsel çiftler, genç çocuk sahibi yaşlı ebeveynler ve bekâr yaşlılar yeni aile biçimlerini oluşturan unsurlardır (Wells ve Prensky, 1996: 159). Bununla beraber ev hayvanları da aile bireyi olarak görülmekte ve hayvan besleyen ailelerin tüketimi de bu çerçevede yeni bir boyut kazanmaktadır (Solomon, 1994: 257). Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre ise bekâr tüketiciler evli tüketicilere oranla markaya daha önem vermektedir. Bunun nedeni ise şöyle açıklanmaktadır: “Evlilikle



birlikte beğenilme ve ön planda olma arzusu bir ölçüde tatmin edilmiş olmakta, öte yandan evliliğin getirdiği değişen toplumsal çevre koşulları ve ilişki ağıyla birlikte bireyin kendisi odak noktası olmaktan çıkmaktadır” (Onurlubaş ve Şener, 2016: 340).

Günümüzde aile yapısını değiştiren üç önemli etken vardır. Birincisi, özellikle gelişmiş ülkelerde doğum oranı düştüğünden ve çiftler az çocuk yaptığından, aileler küçülmüştür. Aile içi tüketim de bu oranda (gelirle de ilgili olarak) azalmıştır. İkinci unsur, insanlar artık geç yaşlarda evleniyor ya da hiç evlenmiyor. Son olarak da boşanma oranı gittikçe artıyor ve sonucunda bekar ebeveynler ortaya çıkıyor (Berkman vd., 1996: 154). Aile tüketimini etkileyen başka etkenler de vardır. İlk konuda da belirtildiği gibi aile içindeki cinsiyet rolleri değişmekte ve çalışan kadınların sayısının artmasıyla aile gelir kaynağı ikiye çıkmaktadır. Bu doğrultuda aile içindeki kadın ve erkeğin tüketim rolleri de değişmektedir. Örneğin araba piyasasında kadın müşterilerin sayısı artmıştır ya da kazandıkları parayla artık kadınlar da kendilerine gayrimenkul yatırımlar yapabilmektedir. Kocalar da ev alışverişine daha çok çıkmakta, hatta bu sorumluluk çocuklara da verilmektedir. Yiyecek, içecek, giyim ve oyuncak daha çok çocukların ihtiyaç ve kararları etkisinde satın alınan ürünlerdir. Bununla beraber, güvenlik sistemleri ve çocukların güvenliğinin için geliştirilen özel sistemli arabalar ve ev malzemeleri çocuklu ailelerin tercih ettikleri mallardır.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketim davranışları, bireysel farklılıklar taşımakla beraber cinsiyet, yaş, ırk, din, sosyal sınıf, coğrafya ve aileye göre ortak veya farklı özellikler taşımaktadır. Pazarlamacılar da bu nedenle, pazarlama alanındaki incelemelere kolaylık getirecek şekilde, demografik özellikleri temel olarak uygulamalara geçmektedirler. Elbette bu çalışmada belirtilen demografik özelliklere ek olarak eğitim düzeyi, meslek gibi başka özellikler de katılabilir.

Ne var ki pazarlama, reklam ve satış stratejileri geliştirirken yapılan demografik ayrımlarda eşitlik ilkesi dikkat edilmesi gereken önemli ve hassas bir noktadır. Bir toplumun esenliğini ve gönencini sağlayan en önemli unsurlardan biri de tam rekabet piyasasını sağlayarak toplumun tüketim bilincini ve davranışlarını geliştirmektir (Howard, 1989: 353). Pazarlamacılar, demografik gruplar için ürün sunarken adil olma, güvenlik, ekonomik uygunluk ve sosyal refah unsurlarını kapsayan tüketici haklarını dikkate almak durumundadır.

Tüketici davranışlarını, demografik özelliklere göre tanımlamak pazarlamacılar için kolay ve sağlam bir yöntem gibi görünse de ayrımcı uygulamalar ve adil olmayan rekabet anlayışı, tüketicilere ve sonuçta toplumlara zarar vermektedir. Bu davranış ve tutumlar, tüketicilerde piyasa ve pazarlara karşı giderek artan bir güvensizlik getirmiştir. Bunu önlemek



için de geleneksel piyasa yapısı yaklaşımı ve genel tüketici davranışları kuramları üzerine daha hassas çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Sonuç olarak, belirli bir kitlenin yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini tanımlayan demografik özellikler, pazarlamacılar için hedef kitleleri hakkında önemli ipuçları vermekle beraber, bu özellikler birbiriyle iç içe ve genellikle birbirine bağlı olması nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir. Bir kitlenin demografik özellikleri incelenirken yalnızca tek bir özelliğe bağlı kalarak bir sonuca varmak sağlıklı olmayacaktır. Bir tüketici topluluğu aynı coğrafyada, aynı etnik kökünde, aynı dini inanca ve hatta aynı aile yapısına sahip olabilir; ancak içinde farklı yaş grupları, farklı eğitim düzeyi, farklı gelir düzeyinin kaçınılmaz olması ve elbette cinsiyet dağılımı, tüketici davranışları açısından o toplulukta oldukça farklı sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla pazarlama alanında tüketici davranışları analizi yapılırken, içinde pek çok öge barındıran demografik bilgilerin çapraz okumasının yapılması, ortaya çıkacak sonuçları o denli isabetli kılacaktır.

Kaynakça

- Albayrak, M. (2000). *Anakara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma*. Ankara: Burcu Ofset Matbaacılık.
- Berkman, H. W.; Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. NTC Publishing Group, USA.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Engel, J. F.; Miniard, P. W. ve Blackwell, R. D. (1990). *Consumer Behavior*. 6th Ed., The Dryden Press.
- Gönen, E. ve Özgen, Ö. (1992). *İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Gönen, E.; Özgen, Ö.; Babekoğlu, Y. ve Ufuk, H. (2001). Gençlerin Tüketici Davranışlarının Model Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* içinde. Sayı 1, Cilt 19, s. 137-165.
- Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2012). Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı, Kabulü ve Tutumları: İzmir İli Örneği. *Business and Economics Research Journal* içinde. Volume 3, Number 1, s. 161-171.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. NY: Prentice-Hall Inc.
- Kaya, B. (2003). *Bütünleşik Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.



- Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. 2nd Ed., New York: Macmillan Publishing Company.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. 3. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Myers, D. G. (1996). *Social Psychology*. 5th Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 204, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 104.
- Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* içinde. 2016; (35), s. 325-341.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* içinde. 2015; (34), s. 87-94.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış* içinde. Cilt: 15, Sayı: 4, Ekim 2015, s. 481-493.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 2nd Ed., Massachusetts: Paramount Publishing.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözcüğü*. Çev. S. Kılıç, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

