

# AİLENİN KÜÇÜK ÜYESİ PAZARIN BÜYÜK GÜCÜ

Dr. Sinem KABASAKAL



# **AİLENİN KÜÇÜK ÜYESİ PAZARIN BÜYÜK GÜCÜ**

**Dr. Sinem KABASAKAL**



*Ailenin Küçük Üyesi  
Pazarın Büyük Gücü  
Dr. Sinem KABASAKAL*

**Genel Yayın Yönetmeni:** Berkan Balpetek  
**Kapak ve Sayfa Tasarımı:** Duvar Design  
**Baskı:** Kasım 2025  
**Yayıncı Sertifika No:** 49837  
**ISBN:** 978-625-8734-31-7

© Duvar Yayınları  
853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir  
Tel: 0 232 484 88 68  
[www.duvar yayinlari.com](http://www.duvar yayinlari.com)  
[duvarkitabevi@gmail.com](mailto:duvarkitabevi@gmail.com)

Hayatımın heran ve her alanında bana ilham olan  
canımın canı oğlum *Cihan*'a.....

## ÖNSÖZ

Bugünün dünyasında tüketim, yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda kimliğin, statünün ve toplumsal aidiyetin bir ifadesi hâline gelmiştir. Bu değişim sürecinde en dikkat çekici dönüşüm, kuşkusuz çocukların tüketim alanındaki konumunda yaşanmıştır. Artık çocuk, yalnızca ailenin küçük bir bireyi değil; aynı zamanda pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan, tercihleriyle markaları yönlendiren, fikirleriyle toplumsal eğilimleri şekillendiren bir aktördür.

Geçmişte çocuk, tüketim kararlarının pasif bir gözlemcisi olarak görülürdü. Ancak günümüzde, medya, dijital teknolojiler ve reklamcılığın etkisiyle, çocuklar hem doğrudan tüketicisi hem de dolaylı olarak ebeveynlerin satın alma kararlarını belirleyen güçlü bir etkileyici hâline gelmiştir. Bu durum, yalnızca ekonomik bir dönüşüm değil, aynı zamanda aile dinamiklerinin, değer sistemlerinin ve toplumsal rollerin yeniden tanımlandığı bir kültürel süreci de beraberinde getirmiştir.

Bu kitap, çocukların modern tüketim kültüründeki rolünü anlamaya yönelik disiplinlerarası bir çabanın ürünüdür. Ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve iletişim bilimlerinin kesişiminde yer alan bu çalışma, çocuk tüketiciliğini yalnızca pazarlama ekseninde değil, aynı zamanda **çocukluk kavramının dönüşümü, aile yapısının değişimi ve kimlik inşası** gibi daha geniş bir toplumsal bağlam içinde ele almaktadır.

“Ailenin Küçük Üyesi, Pazarın Büyük Gücü” başlığı, çocukların günümüz tüketim düzenindeki etkisini simgelemektedir. Bu etki, yalnızca oyuncak raflarında değil, reklam kampanyalarının dilinde, televizyon ekranlarında, sosyal medya akışlarında ve hatta aile içi iletişim biçimlerinde kendini göstermektedir. Dolayısıyla bu kitap, yalnızca pazarlama dünyasına değil; ebeveynlere, eğitimcilere, medya çalışanlarına ve toplumbilimcilere de çocuklukla tüketim arasındaki bu karmaşık ilişkiyi yeniden düşünme çağrısı yapmaktadır.

Bu çalışmayı hazırlarken, farklı yaş gruplarındaki çocuklarla yapılan gözlemlerden, ailelerle yürütülen görüşmelerden ve literatürdeki güncel akademik tartışmalardan yararlanılmıştır. Her bir veri, çocukların yalnızca “tüketen” değil, aynı zamanda **anlam kuran, değer üreten ve kimlik inşa eden** bireyler olduğunu göstermektedir.

Bu kitap, bir yanıyla pazarlama bilimine katkı sağlamayı; diğer yanıyla da çocukluğun hızla ticarileştiği bir çağda, bu süreci etik, kültürel ve insani boyutlarıyla tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Çünkü çocuk tüketiciliğini anlamak, yalnızca geleceğin tüketicisini değil, aynı zamanda bugünün toplumunu anlamak demektir.

Bu eserin ortaya çıkmasında emeği geçen tüm araştırmacılar, görüşlerini paylaşan ailelere, gözlemlerime ilham kaynağı olan çocuklara ve sabırla bu süreci destekleyen herkese teşekkür ederim.

**Dr. Sinem KABASAKAL**  
**Kasım 2025**

## İÇİNDEKİLER

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÖNSÖZ.....</b>                                                 | <b>iv</b> |
| <b>GİRİŞ .....</b>                                                | <b>1</b>  |
| Tüketim Kültüründe Çocukluğun Dönüşümü .....                      | 1         |
| Aile, Medya ve Pazarlama Üçgeni .....                             | 1         |
| Dijitalleşme ve Yeni Nesil Tüketici Kimliği.....                  | 2         |
| <b>TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ŞEKİLLENDİREN DİNAMİKLER.....</b>         | <b>7</b>  |
| Tüketici Davranışları.....                                        | 7         |
| Alt Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi .....                 | 15        |
| Algısal Yanılsamalar ve Pazarlamada Algı Yönetimi.....            | 28        |
| Klasik Koşullanma Yaklaşımı.....                                  | 31        |
| Edimsel (Operant) Koşullanma Yaklaşımı .....                      | 31        |
| Gözlemsel (Sosyal) Öğrenme Yaklaşımı .....                        | 31        |
| Deneyimsel Öğrenme ve Marka Sadakati .....                        | 32        |
| Tutumun Üç Unsuru.....                                            | 32        |
| Tutumların Oluşumu ve Değişimi.....                               | 33        |
| Tutum ve Satın Alma Davranışı İlişkisi .....                      | 33        |
| Tutumların Pazarlama Açısından Önemi .....                        | 33        |
| Yaşam Tarzı Türleri ve Örnekleri .....                            | 40        |
| Güncel Eğilimler .....                                            | 41        |
| <b>TÜKETİCİYİ ANLAMAK:</b>                                        |           |
| <b>MODELLERİN DİLİYLE İNSAN DAVRANIŞI .....</b>                   | <b>42</b> |
| Modelin Yapısı .....                                              | 42        |
| Modelin Güncel Önemi .....                                        | 43        |
| Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri .....                      | <b>43</b> |
| İktisadi Güdülere Dayanan Marshall'ın Ekonomik Modeli .....       | 44        |
| Öğrenme Temeline Dayanan Pavlov Modeli .....                      | 44        |
| Psikolojik Faktörlere Dayanan Freud'un Psikoanalitik Modeli ..... | 44        |
| Sosyal-Psikolojik Faktörlere Dayanan Veblen Modeli .....          | 45        |
| Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri.....             | <b>45</b> |
| Howard–Sheth Modeli .....                                         | 45        |
| Nicosia Modeli .....                                              | 46        |
| Engel–Kollat–Blackwell (EKB) Modeli .....                         | 46        |
| İhtiyacın Ortaya Çıkması .....                                    | 47        |
| Seçeneklerin Tespiti (Bilgi Arama).....                           | 47        |
| Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....                              | 48        |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Satın Alma Kararı.....                                 | 48 |
| Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....                 | 49 |
| Güncel Perspektif: Dijital Tüketici Karar Süreci ..... | 49 |

## **AİLENİN KÜÇÜK ÜYESİ, PAZARIN BÜYÜK GÜCÜ ..... 50**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Aile Olgusunun Sosyo-Kültürel Yeniden İnşası .....       | 50 |
| Ailenin Evrenselliği ve Kültürel Çeşitliliği .....       | 50 |
| Ailenin Sosyal İşlevleri ve Birey Üzerindeki Etkisi..... | 51 |
| Ailelerin Ortak Özellikleri.....                         | 51 |
| 1. Genç Bekar Evresi.....                                | 52 |
| 2. Çocuksuz Genç Evliler Evresi.....                     | 53 |
| 3. Çocuklu Genç Evliler Evresi .....                     | 53 |
| 4. Çocuklu Orta Yaşlı Evliler Evresi.....                | 54 |
| 5. Yaşlı Evliler Evresi (Boş Yuvalar Dönemi).....        | 54 |
| 6. Yaşlı Bekar Evresi.....                               | 54 |
| Aile Yaşam Döngüsü ve Pazarlama Açısından Önemi .....    | 55 |

## **BİRDEN FAZLA AİLE, BİRDEN FAZLA HİKÂYE:**

### **AİLE BİÇİMLERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ..... 56**

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Aile Büyüklüğüne Göre Sınıflandırma.....                                                     | 56 |
| Yönetim Biçimine Göre Sınıflandırma .....                                                    | 57 |
| Coğrafi Yere Göre Sınıflandırma .....                                                        | 58 |
| Aile ve Hane Halkı: Kavramsal Ayırım .....                                                   | 60 |
| Aile: Karar Birimi ve Referans Grubu .....                                                   | 61 |
| Aile İçi Satın Alma Rollerinin Dağılımı .....                                                | 61 |
| Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi .....                                               | 61 |
| Aile Yapısına Göre Pazarlama Stratejileri .....                                              | 61 |
| Çocuğun Ekonomik Gücü ve Ailedeki Konumu.....                                                | 62 |
| Çocuğun Satın Alma Karar Sürecine Etkisi .....                                               | 63 |
| Çocuğa Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Etik Boyut .....                                    | 64 |
| Dijital Çağda Çocuk Tüketiciliği ve Sosyal Medya Etkisi.....                                 | 65 |
| Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Sürecinde Ebeveyn ve Medya Etkileşimi .....         | 67 |
| Ebeveynin Rolü: İlk Sosyalleştirici ve Rol Model .....                                       | 67 |
| Medyanın Rolü: Tüketim Kültürünün Aracısı .....                                              | 67 |
| Ebeveyn-Medya Etkileşimi: Aracılık ve Denetim .....                                          | 68 |
| Eğitim ve Medya Okuryazarlığı .....                                                          | 68 |
| Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Eğitim Politikaları ve Toplumsal Sorumluluk..... | 68 |

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| Eğitim Politikaları ve Bilinçli Tüketici Eğitimi .....  | 69        |
| Toplumsal Sorumluluk ve Kurumsal Etik.....              | 69        |
| Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya Katkısı .....         | 70        |
| Politika Önerileri ve Geleceğe Yönelik Perspektif ..... | 70        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                       | <b>71</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                   | <b>71</b> |

## GİRİŞ

Bir zamanlar çocukluk, oyunun, merakın ve hayal gücünün hüküm sürdüğü saf bir dönem olarak tanımlanırdı. Oysa günümüzde çocukluk, sadece duygusal ya da biyolojik bir evre değil; aynı zamanda ekonomik bir kimlik hâline gelmiştir. Artık çocuklar, yalnızca sevgiyle büyütülen bireyler değil; aynı zamanda reklamcılarının, markaların ve dijital platformların aktif hedef kitlesidir (Cook, 2020). Modern dünyanın hızla değişen ekonomik düzeni, tüketimi bir yaşam biçimi hâline getirmiştir.

Bauman'ın (2007) da belirttiği gibi, tüketim çağında bireyler yalnızca ürünleri değil, kimlikleri de satın alırlar. Bu bağlamda çocuk, yalnızca “geleceğin tüketicisi” değil, aynı zamanda “bugünün kültürel üreticisi”dir. Reklamların dili, markaların stratejileri ve aile içindeki karar süreçleri, çocukların duygusal ve bilişsel dünyasıyla iç içe geçmiştir (Belk, 2023). Bugün süpermarket koridorlarında, televizyon ekranlarında ya da dijital platformlarda çocuk figürü, masum bir izleyici değil, aktif bir katılımcı olarak yer almaktadır. Bir oyuncağın rengi, bir içeceğin ambalajı, bir çizgi film karakterinin kıyafeti bile pazarlama stratejisinin bilinçli bir sonucudur. Rucker ve Galinsky'nin (2021) vurguladığı üzere, tüketim davranışı yalnızca ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda psikolojik bir motivasyon biçimidir. Bu bağlamda çocuk, bir “pazar gücü” olarak hem sembolik hem de maddi anlamlar üretmektedir.

### **Tüketim Kültüründe Çocukluğun Dönüşümü**

Tarihsel olarak bakıldığında, çocukluk kavramı toplumsal yapıyla birlikte dönüşmüştür. Ariès'in (1962) klasik tezine göre, modern anlamda “çocukluk” kavramı 17. yüzyıldan itibaren toplumsal bir inşa olarak ortaya çıkmıştır. Ancak 20. yüzyılın ortalarından itibaren bu inşa, medya, reklamcılık ve küresel kapitalizmin etkisiyle ticarileşmiştir (Postman, 1994; Cook, 2004). Bugünün çocukları artık yalnızca ebeveynlerinin değer sistemlerinden değil, aynı zamanda dijital medyanın görsel dilinden ve tüketim kültürünün sembollerinden beslenmektedir. Çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri, psikolojiden sosyolojiye kadar birçok disiplinde tartışılmaktadır. Örneğin John (2024), çocukların “tüketicisi sosyalizasyonu” sürecinde aile, medya ve akranların birlikte rol oynadığını vurgular. Bu süreç, yalnızca satın alma davranışlarını değil, çocukların kimlik inşasını da şekillendirir.

Dolayısıyla çocuk tüketiciliği, ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur.

### **Aile, Medya ve Pazarlama Üçgeni**

Aile, çocuğun ilk sosyalizasyon alanı olarak hem değerleri hem de tüketim kalıplarını aktarır (Ekström, 2007). Ancak günümüzde bu süreç, medya ve pazarlama mesajlarıyla kuşatılmış bir iletişim alanında gerçekleşmektedir. Televizyon

reklamları, YouTube içerikleri, influencer videoları ya da marka etkinlikleri, çocukların arzularını ve beğenilerini yönlendiren güçlü araçlardır (Abidin, 2016; Nairn & Fine, 2008). Bu nedenle çocuk artık yalnızca bir alıcı değil; aynı zamanda duygusal bir ikna merkezidir (Buijzen & Valkenburg, 2003). Bir çocuğun “Anne, bunu alalım mı?” cümlesi, yalnızca bir istek değil, pazarlama literatüründe ölçülebilen bir davranış biçimidir (McNeal, 1992). Aile, bu anlamda ekonominin en küçük ama en yoğun pazarlık alanıdır.

### **Dijitalleşme ve Yeni Nesil Tüketici Kimliği**

Dijital çağ, çocuk tüketiciliğini görünürden görünmeze taşımıştır. Artık reklamlar yalnızca televizyonda değil; oyunların içinde, sosyal medya akışlarında, videoların alt metinlerinde karşımıza çıkar. Livingstone ve Helsper’in (2006) belirttiği gibi, dijital medya çocuklara hem daha fazla özgürlük hem de daha fazla yönlendirme sunar. Çocuklar, YouTube veya Roblox gibi platformlarda yalnızca içerik tüketmez, aynı zamanda marka deneyimleri yaratır (Medjkoune et al., 2023). Bu durum, çocukları “katılımcı tüketiciler” hâline getirmiştir. Jenkins’in (2006) tanımladığı “katılımcı kültür” yapısı içinde çocuklar, artık markaların hikâyelerine yalnızca tanık olmaz; onları yeniden üretir, dönüştürür ve paylaşır. Bu yeni kuşak, tüketim sürecine hem yaratıcı hem de eleştirel biçimde katılmaktadır. Bugünün çocukları, geleceğin değil, bugünün tüketicileridir. Onların satın alma davranışları, yalnızca aile ekonomisini değil, küresel pazar dinamiklerini de etkiler. Bu nedenle, modern toplumu anlamamanın yolu, çocuğun pazardaki konumunu anlamaktan geçer. Çünkü bazen bir çocuğun elindeki oyuncak, çağın ekonomik paradigmasını anlatır. Ve bazen küçük bir “Anne, bunu alalım mı?” cümlesi, bir dönemin tüketim kültürünü özetler.

## TÜKETİM EKONOMİSİNİN TEMEL AKTÖRÜ: TÜKETİCİ

Tüketim, bireyler ve toplumlar arasında gerçekleşen ekonomik bir ilişki biçimi olarak tanımlanabilir. İnsanlar tüketim yoluyla ihtiyaç, istek ve arzularını karşılarlar. Bu taleplerin karşılanabilmesi için gerekli olan mal ve hizmetler üretim süreci sonucunda ortaya çıkar ve genellikle para ya da onun yerine geçen değişim araçlarıyla el değiştirir (Solomon, 2023).

Tüketim kavramı, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik boyutları olan çok yönlü bir olgudur. Tüm canlılar için yeme, içme, barınma ve sağlık gibi temel ihtiyaçlar, yaşamın sürdürülebilmesi için gereklidir. Ancak insanlar, bu zorunlu ihtiyaçların ötesinde, istek ve arzularını karşılamak, kendini ifade etmek veya toplumsal statü kazanmak gibi nedenlerle de tüketim davranışında bulunurlar. Bu yönüyle insanın tüketim davranışı, diğer canlılarınkinden farklı olarak ekonomik, sosyal ve kültürel bir nitelik taşır (Orçan, 2004; Sirgy, 1982; Belk, 2023; Rucker & Galinsky, 2021).

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alma gücüne sahip olan ve bu gücü kullanmaya istekli birey ya da bireyler topluluğudur. Tüketiciler, temel veya sembolik ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli mal ve hizmetleri satın alır ve kullanırlar (Türkay, 1986; Nicosia, 1996). Bu tanım oldukça kapsamlıdır; çünkü bireylerin yanı sıra aileler, üretici ve satıcı işletmeler, kamu kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve hatta tüzel kişiler de tüketici konumunda değerlendirilebilir (Solomon, 2023; Schiffman et al., 2022).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana gruba ayrılır. Kişisel ya da ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetleri satın alıp kullanan bireyler **nihai tüketici** olarak tanımlanır. Buna karşılık, satın aldığı mal ve hizmetleri üretim sürecinde girdi olarak kullanarak yeniden satışa sunan veya katma değer yaratan işletmeler **endüstriyel tüketici** olarak adlandırılır (Schiffman et al., 2022). Türk Dil Kurumu'na (2020) göre ise tüketici, “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Bu tanımlar, tüketici kavramının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda ekonomik ve kurumsal boyutlara sahip olduğunu göstermektedir (Solomon, 2023; Hoyer et al., 2021).

Gündelik yaşamda “tüketici” ve “müşteri” kavramlarının çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu iki kavram arasında anlam bakımından önemli bir fark vardır. **Müşteri**, kendisi veya bir başkası adına mal ya da hizmet satın alan ya da yakın gelecekte bu satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenen kişidir (Durmaz, 2008). Buna karşın **tüketici** kavramı, yalnızca satın alma eylemini değil, aynı zamanda mal veya hizmetin

kullanılmasını da kapsayan daha geniş bir anlam taşır (Kotler et al., 2022; Solomon, 2023). Bu yönüyle, her müşteri bir tüketici olmayabilir; ancak her tüketici, belirli bir satın alma sürecinin parçasıdır.

Pazarlama biliminin temelini tüketici kavramı oluşturmaktadır. Günümüzün modern pazarlama anlayışında tüm stratejik faaliyetlerin merkezinde tüketici yer almaktadır (Kotler et al., 2022). Endüstri Devrimi ile birlikte üretimde geleneksel yöntemlerin yerini fabrikalar ve kitle üretimi almış, işletmelerde **üretim odaklı bir yaklaşım** hâkim olmuştur. Bu dönem, “ne üretirsem onu satarım” anlayışıyla özetlenebilir. Ancak 1929–1930 yıllarında meydana gelen **Büyük Buhran**, işletmeleri yalnızca üretimle başarılı olamayacaklarını fark etmeye zorlamış ve böylece “satış anlayışı” dönemi başlamıştır (Sheth & Uslay, 2007).

Satış anlayışı döneminde işletmeler, ürünlerini satabilmek için agresif pazarlama ve ikna yöntemlerine başvurmuş, çoğu zaman müşteri memnuniyetini ikinci planda tutmuştur. Zamanla bu yaklaşımın sürdürülebilir olmadığı görülmüş ve tüketicinin ihtiyaç, istek ve memnuniyetini merkeze alan **modern pazarlama anlayışı** gelişmiştir (Kotler & Keller, 2016). Bu anlayışta temel amaç, yalnızca ürün satışı değil, tüketiciyle uzun vadeli bir değer ilişkisi kurmaktır. Günümüzde tüm pazarlama çabalarının odak noktasında tüketici memnuniyeti ve deneyimi yer almaktadır (Ladhari et al., 2023; Lemon & Verhoef, 2016).

Klasik pazarlama anlayışının aksine, modern pazarlama yaklaşımı demokratik değerlere dayanmaktadır. Bu anlayışta özgürlük, katılım, geribildirim ve saygınlık gibi ilkeler temel birer yönetim ve iletişim aracı olarak benimsenmektedir (Tek, 2006). Modern pazarlama, yalnızca ürün veya hizmet satışı değil, aynı zamanda tüketiciyle karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli bir ilişki kurma süreci olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve duygusal eğilimlerini anlamaya yönelik sürekli bir “pazar nabzı tutma” çabası içerisinde (Kotler et al., 2022; Kumar, 2023).

Modern pazarlama, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, tüketicinin sürece aktif katılımını ve marka ile etkileşimde bulunma özgürlüğünü destekleyen bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, pazarlamada şeffaflık ve tüketici odaklılığın sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada belirleyici bir unsur hâline gelmesine yol açmıştır (Hollebeek & Macky, 2019).

Tüketici olmanın en temel özelliği, bir mal veya hizmetin satın alınması, kullanılması veya tüketilmesidir. Tüketiciler, yaşamlarını sürdürebilmek, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek ve ekonomik ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla mal ve hizmetleri satın alırlar (Şüküroğlu, 2019). Tüketicilerin satın alma davranışında bulunabilmeleri için öncelikle bir **ihtiyaç** duymaları gerekir. Bu ihtiyacın farkına varılmasıyla birlikte, birey ihtiyacını

karşılayacak mal ve hizmet alternatiflerini araştırır, değerlendirir ve karşılaştırır (Karalar, 2005; Kotler et al., 2022).

Satın alma kararıyla birlikte başlayan süreç, ürün veya hizmetin tüketimiyle sınırlı değildir; **satın alma sonrası davranışlar** da tüketici sürecinin önemli bir parçasıdır. Tüketici memnun kaldığı bir ürünü çevresine tavsiye edebilir veya memnuniyetsizliğini diğer tüketicilerle paylaşabilir (Solomon, 2023). Günümüzde dijital iletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sosyal medya üzerinden hızla yayılmakta, markaların itibar yönetimi açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır (Balakrishnan et al., 2022).

Sonuç olarak tüketici, ihtiyacını karşılamak için bir değişim süreci başlatır; bu süreçte mal veya hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alır. Böylece **tüketici davranışı**, ihtiyaç duyma, değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası geri bildirim aşamalarından oluşan dinamik bir süreç olarak ortaya çıkar.

Khan (2006), tüm bireylerin birer tüketici olduğunu vurgulayarak tüketim olgusunun evrenselliğine dikkat çekmiştir. İnsanlar, günlük yaşamlarında çok sayıda mal ve hizmetin tüketicisi konumundadır. Satın alma davranışları ise bireylerin ihtiyaçları, tercihleri ve satın alma güçleri tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, yalnızca kişisel ihtiyaçlarını karşılayan bireyler değil; aynı zamanda ekonomik sistemin işleyişine yön veren temel aktörlerdir (Bakırcı, 1999; Solomon, 2023).

Tüketiciler bireysel olarak aldıkları kararlar aracılığıyla kendi yaşam biçimlerini şekillendirirken, aynı zamanda ekonomik yapıyı da dolaylı olarak etkilemektedirler. Hangi mal ve hizmetlerin ne miktarda ve hangi yöntemlerle üretileceği, tasarrufların nasıl değerlendirileceği ve gelirlerin nasıl harcanacağı gibi temel ekonomik kararlar da tüketici tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir (Kotler et al., 2022; Lantos, 2019). Bu nedenle tüketici davranışları yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda makroekonomik dengeler açısından da kritik bir öneme sahiptir.

İnsan, doğada bilinçli bir şekilde tüketim faaliyetinde bulunan tek canlı olarak kabul edilmektedir. Tüketim, yalnızca biyolojik bir gereklilik değil, aynı zamanda bilinçli seçimler ve sosyal etkileşimler yoluyla şekillenen bir davranış biçimidir (Belk, 2023). Günümüz küresel ekonomisinde yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet koşulları, ekonomik krizler ve pazarların sınırlarının giderek belirsizleşmesi sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır (Göksu, 2010; Kotler et al., 2022).

Küreselleşmenin etkisiyle dünya adeta tek bir büyük pazar hâline gelmiş, çok sayıda mal ve hizmet tüketicilerin erişimine sunulmuştur. Bu durum, tüketici davranışlarını anlamayı ve yönetmeyi işletmeler açısından stratejik bir

zorunluluk haline getirmiştir (Hoyer et al., 2021). Artık işletmeler, yalnızca ürün üretmekle değil, aynı zamanda değişen tüketici ihtiyaçlarını öngörmek ve bu doğrultuda değer yaratmakla da yükümlüdür.

1980’li yıllardan itibaren serbest piyasa ekonomisinin kazandığı ivme, tüketicilerin ekonomik sistem içerisindeki konumunu önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu dönemde bireylerin **bireysel kontrolü ve karar verme özgürlüğü** artmış, tüketiciler kendi yaşamlarıyla ilgili daha fazla sorumluluk üstlenmeye başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, “**tüketici kraldır**” anlayışı giderek yerleşmiş ve tüketici taleplerinde belirgin bir artış yaşanmıştır (Salzman & Matathia, 2006).

Günümüzde bu anlayış, yalnızca bir pazarlama sloganı olmaktan çıkmış; işletmelerin stratejik planlamalarında ve marka yönetimi süreçlerinde belirleyici bir paradigma haline gelmiştir. Dijitalleşme, küresel rekabet ve sosyal medya etkisiyle tüketiciler artık yalnızca ürünlerin alıcısı değil, aynı zamanda markaların şekillenmesinde aktif rol oynayan “**değer ortakları**” konumuna gelmiştir (Sheth, 2020; Kumar, 2023). Bu durum, pazarlama anlayışının üretici odaklı yapıdan tamamen tüketici merkezli bir yapıya dönüşmesinin en somut göstergesidir.

Bugünkü modern pazarlama anlayışının merkezinde, tüketicilerin **istek, ihtiyaç ve arzularında meydana gelen hızlı değişimler** yer almaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin başarılı olabilmeleri için üretim sürecinden önce tüketicilerin beklentileri hakkında sistematik biçimde bilgi toplamaları ve üretim faaliyetlerini bu veriler doğrultusunda şekillendirmeleri gerekmektedir (Durmaz, 2011).

Günümüz rekabetçi pazarlarında, hangi ürünlerin **ne zaman, hangi koşullarda ve hangi özelliklerle** üretileceği ve bunların **hangi kanallar aracılığıyla tüketiciye sunulacağı** büyük önem taşımaktadır. Bu durum, tüketici tutum ve davranışlarının araştırılmasını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla, modern pazarlama anlayışı artık yalnızca ürün satmaya değil, **tüketiciyi anlamaya ve onunla uzun vadeli ilişkiler kurmaya** dayalı bir yapıya dönüşmüştür (Kotler et al., 2022; Solomon, 2023).

Tüketici davranışlarının derinlemesine incelenmesi, işletmelere hem müşteri memnuniyetini artırma hem de **dinamik ve sürdürülebilir ekonomik yapılar** oluşturma fırsatı sunmaktadır (Kumar & Reinartz, 2016).

## TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ŞEKİLLENDİREN DINAMİKLER

Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan, kullanan veya tüketen birey ya da bireyler topluluğudur. **Tüketici davranışı**, bir ihtiyacın fark edilmesiyle başlayıp, satın alma kararının verilmesi, ürünün kullanımı ve satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri de kapsayan bütünsel bir süreçtir (Solomon, 2023).

Her tüketici, kişisel özellikleri, kültürel değerleri, sosyoekonomik durumu ve psikolojik eğilimleri doğrultusunda farklı ürünleri, farklı zamanlarda ve farklı miktarlarda satın alma eğilimi göstermektedir. Bu farklılıklar, tüketici davranışlarını etkileyen **içsel (psikolojik, bireysel)** ve **dışsal (sosyal, kültürel, ekonomik)** faktörlerin önemini ortaya koymaktadır (Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Günümüz modern pazarlama anlayışı, yalnızca ürün satışına değil, tüketici memnuniyetinin sürekliliğini sağlamaya odaklanmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketici davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri derinlemesine inceleyerek, elde edilen bilgi ve bulgular doğrultusunda **etkin pazarlama stratejileri** geliştirmek zorundadır (Kumar, 2023; Durmaz, 2011).

### Tüketici Davranışları

**Tüketici davranışları** kavramı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal, hizmet, fikir ya da deneyimleri **araştırma, değerlendirme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma** süreçlerini inceleyen çok yönlü bir disiplindir (Solomon, 2004). Bu kavramın temelinde, bireyin çevresiyle etkileşimi sonucu ortaya çıkan tutum ve davranışlar yer almaktadır (Odabaşı & Barış, 2014).

Tüketici davranışı, aynı zamanda bir **problem çözme süreci** olarak da değerlendirilir. Bu süreçte güdülenme, algılama, öğrenme, tutum geliştirme ve iletişim gibi bilişsel, duygusal ve psikolojik unsurlar birlikte rol oynar. Nitekim tüketici davranışına ilişkin birçok model, tüketiciyi bir “**sorun çözücü**” olarak ele almaktadır (Markin, 1974).

Tüketici davranışları, **insan davranışlarının özel bir alt kümesi** olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi, hukuk ve iletişim bilimleri gibi çeşitli disiplinlerden beslenir (Engin, 2011; Karalar, 2005; İslamoğlu & Altunışık, 2003; Okumuş, 2013). Günümüzde ise bu disiplinlerarası yaklaşım, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve kültürel çeşitlilik gibi yeni etkenlerin tüketici karar süreçlerine dahil olmasıyla daha da genişlemiştir (Kotler et al., 2022; Solomon, 2023).

Tüketici davranışlarının doğasını açıklamak için çeşitli özellikler öne çıkmaktadır. Bu özellikler, tüketicilerin karar verme süreçlerinin hem psikolojik hem de çevresel unsurlar tarafından şekillendiğini göstermektedir (Wilkie, 1986; Schiffman & Wisenblit, 2019).

### **1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.**

Tüketici davranışlarının temelinde, ihtiyaçların karşılanması ve tatminin sağlanması yer alır. Birey, belirli bir ihtiyacın farkına vardığında, bu ihtiyacı gidermek üzere harekete geçer (Maslow, 1954; Solomon, 2023).

### **2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.**

Tüketici davranışı sabit değil, sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Teknolojik gelişmeler, sosyal değişimler, kültürel dönüşümler ve ekonomik koşullar tüketici tercihlerini zamanla yeniden şekillendirir (Kotler et al., 2022).

### **3. Tüketici davranışı çok aşamalı faaliyetlerden oluşur.**

Bu süreç, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar; alternatiflerin araştırılması, karşılaştırılması, satın alma kararının verilmesi, ürünün kullanımı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıyla devam eder (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

### **4. Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir.**

Tüketiciler aynı ürünle ilgili farklı kararlar verebilirler. Bu farklılık; bireysel deneyimler, değer yargıları, psikolojik eğilimler ve çevresel etkiler gibi birçok faktörden kaynaklanır (Solomon, 2023).

### **5. Tüketici davranışı çeşitli roller içerir.**

Tüketici, satın alma sürecinde yalnızca bir rol üstlenmez; fikir ortaya atan, karar veren, satın alan, kullanan veya etkileyen gibi farklı roller üstlenebilir (Wilkie, 1986; Schiffman & Wisenblit, 2019).

### **6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.**

Teknolojik gelişmeler, sosyoekonomik koşullar, kültürel değişimler ve çevresel olaylar tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Kotler et al., 2022).

### **7. Tüketici davranışı bireyler arasında farklılık gösterir.**

Her birey, kişisel değerleri, yaşam tarzı, gelir düzeyi ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda farklı satın alma tutumları sergiler. Bu nedenle tüketici davranışı genellenebilir değil, bireysel düzeyde değişken bir olgudur (Wilkie, 1986; Solomon, 2023).

Tüketici davranışı, bireylerin **satın alma karar süreci** boyunca verdikleri seçimlerden oluşmaktadır. Tüketici, satın alma davranışı sergilerken **hangi ürünü, hangi markadan veya satıcıdan, hangi fiyata ve hangi zamanda** satın alacağına ilişkin bir dizi karar vermek durumundadır (Odabaşı, 1998). Bu kararlar

yalnızca satın alma anını değil, aynı zamanda tüketicinin ürünü kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma süreçlerini de kapsamaktadır (Tunç, 2019).

Tüketici davranışı, dolayısıyla sadece bir satın alma eylemi değil; **ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve satın alma sonrası tutum** gibi aşamalardan oluşan **sürekli bir süreçtir** (Kotler et al., 2022). Satın alma sonrası dönemde oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, gelecekteki satın alma kararlarını, marka sadakatini ve tüketicinin çevresine yönelik tavsiye davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Solomon, 2023).

Günümüz modern pazarlama anlayışında “**tüketici**” kavramı, tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alan **kilit unsur** haline gelmiştir. Dünya genelindeki her bir birey, günlük yaşamında çeşitli düzeylerde satın alma davranışı sergilemektedir. Ancak bu satın alma davranışı, yalnızca ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda **psikolojik, sosyal ve kültürel unsurların etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir** (Okumuş, 2013).

Tüketici davranışının bu denli **karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olması**, işletmeleri tüketiciyi anlamaya, davranış kalıplarını analiz etmeye ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmeye yöneltmiştir (Kotler et al., 2022). Özellikle dijitalleşme, yapay zekâ destekli veri analitiği ve çevrimiçi pazarlama uygulamaları sayesinde tüketiciler bilgiye **hızlı, kolay ve çok yönlü biçimde** ulaşabilmekte; bu durum onların **bilinçli, seçici ve talepkâr bir tüketici profiline** dönüşmesine yol açmaktadır (Solomon, 2023; Kumar, 2023).

Dolayısıyla modern pazarlama, artık yalnızca ürün üretip satma süreci değil; tüketicinin beklentilerini doğru anlamayı, bu beklentilere **değer odaklı** çözümler geliştirmeyi ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı hedefleyen bütüncül bir anlayış haline gelmiştir (Sheth, 2020).

Tüketici davranışı, pazardaki tüketicilerin karar alma süreçlerini, bu davranışların nedenlerini ve sonuçlarını inceleyen **uygulamalı bir bilim dalıdır**. Artan rekabet koşulları altında işletmelerin pazarda sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi, **tüketiciyi derinlemesine anlamalarına** ve bu doğrultuda stratejik kararlar geliştirmelerine bağlıdır (Terkan, 2011).

Tüketicinin gerçekten memnun edilebilmesi, yalnızca ürün veya hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda **tüketici beklenti ve değerlerinin doğru analiz edilmesiyle** mümkündür. İşletmeler, tüketici taleplerini doğru tanımlayıp, bu taleplere uygun ürün ve hizmetler geliştirdiklerinde, **memnuniyet** düzeyi artmakta ve zaman içinde **sadık müşteri** ilişkileri kurulabilmektedir (Kotler et al., 2022; Oliver, 2015).

Araştırmalar, tüketicilerin memnuniyet deneyimlerini ortalama 7 kişiyle, memnuniyetsizliklerini ise yaklaşık 11 kişiyle paylaştıklarını göstermektedir

(Terkan, 2011). Dolayısıyla olumsuz tüketici deneyimleri, **ağızdan ağıza iletişim (word-of-mouth)** aracılığıyla marka imajını olumsuz etkileyebilmekte; bu da modern pazarlama stratejilerinde **negatif algının minimize edilmesini** temel hedef haline getirmektedir (Kumar, 2023; Sheth, 2020).

Bu bağlamda işletmeler için tüketici davranışlarını anlamak, yalnızca satışları artırmanın değil, aynı zamanda **marka güveni, sadakati ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini** güçlendirmenin de anahtarıdır.

Memnun edilen tüketiciler, olumlu deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak **ağızdan ağıza pazarlama (word-of-mouth marketing)** yoluyla işletmeye yeni müşteriler kazandırabilmektedirler. Bu durum, işletmelerin yalnızca mevcut müşterilerini elde tutmalarına değil, aynı zamanda **potansiyel tüketiciler üzerinde güven ve marka itibarı oluşturmalarına** da katkı sağlamaktadır (Solomon et al., 2016).

Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, işletmelere hem **rekabet avantajı** kazandırmakta hem de **sadık müşteri kitlesi** yaratma olanağı sunmaktadır. Günümüzün dijitalleşen pazarlama ortamında, özellikle sosyal medya ve çevrim içi değerlendirme platformları aracılığıyla tüketici memnuniyeti, işletmelerin itibarı ve pazar konumu üzerinde daha da belirleyici hâle gelmiştir (Cheung et al., 2020; Kumar & Kaushik, 2023).

Bu nedenle modern işletmeler, pazarlama stratejilerini oluştururken **tüketici deneyimi yönetimi (customer experience management)** ve **ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini** merkeze almakta; memnuniyeti artıracak uygulamaları stratejik bir avantaj aracı olarak kullanılmaktadırlar.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, bireylerin karar alma süreçlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen **kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik unsurlar** şeklinde dört ana başlık altında incelenmektedir (Arslantaş, 2021, s. 30).

Kültürel faktörler bireylerin ait oldukları toplumun değer yargılarını, inançlarını, geleneklerini ve yaşam tarzlarını yansıtarak tüketim biçimlerini şekillendirir. Sosyal faktörler; aile, arkadaş grupları, referans grupları ve sosyal statü gibi unsurlar aracılığıyla bireyin satın alma kararlarını etkiler. Kişisel faktörler, bireyin yaş, meslek, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri gibi kendine özgü niteliklerini içerirken; psikolojik faktörler algı, güdü, tutum, öğrenme ve inanç sistemleri gibi zihinsel süreçlerle ilgilidir (Kotler et al., 2022; Solomon, 2023).

Bu faktörlerin etkileşimi, tüketicinin hangi ürünü, hangi zamanda, hangi koşullarda ve ne şekilde satın alacağını belirlemede temel bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmesi için bu dört faktör grubunun derinlemesine analiz edilmesi gerekmektedir.

**Tablo 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

**Kültürel Faktörler Sosyal Faktörler Psikolojik Faktörler Kişisel Faktörler**

|              |                   |                   |                  |
|--------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Kültür       | Aile              | Güdülenme         | Yaş              |
| Alt kültür   | Referans grupları | Algılama          | Cinsiyet         |
| Sosyal sınıf | Roller ve statü   | Öğrenme           | Eğitim ve meslek |
|              |                   | İnanç ve tutumlar | Ekonomik durum   |
|              |                   |                   | Yaşam tarzı      |
|              |                   |                   | Kişilik          |

**Kaynak:** Kotler & Armstrong (2012, s. 135).

Tablo 1’de görüldüğü üzere, tüketici davranışını etkileyen faktörler dört ana kategoride sınıflandırılmaktadır: kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler. Bu faktörlerin her biri, tüketicinin satın alma sürecinde farklı biçimlerde etki göstermektedir.

Kültürel faktörler, bireyin toplumsal değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını biçimlendirirken; sosyal faktörler, bireyin çevresiyle kurduğu etkileşimleri aracılığıyla satın alma kararlarını yönlendirmektedir. Psikolojik faktörler, bireyin içsel süreçlerini (algılama, güdülenme, öğrenme, inanç, tutum vb.) kapsar. Kişisel faktörler ise yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, yaşam tarzı ve kişilik gibi bireysel özelliklerden oluşur (Kotler et al., 2022; Solomon, 2023).

***Kültürel Faktörler***

Kültürel faktörler, tüketici davranışları üzerinde güçlü ve belirleyici bir etkiye sahiptir. Kültür, bireyin doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu toplumdan öğrenerek benimsediği değerler, inançlar, tutumlar ve davranış kalıplarını ifade eder. Birey, sosyal çevresiyle sürekli etkileşim içinde olarak bu kültürel unsurları gözlemler ve zamanla içselleştirir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler genellikle **kültür**, **alt kültür** ve **sosyal sınıf** olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir (Koçoğlu, 2015).

Farklı toplumlarda tüketici davranışlarının biçimlenişi, o toplumun sosyo-kültürel yapısının özelliklerine göre değişmektedir. Üst kültür, alt kültür ve sosyal sınıf farklılıkları, tüketicilerin değer sistemleri, yaşam biçimleri ve ürün tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Schiffman & Wisenblit, 2019). Günümüz küreselleşen dünyasında kültürler arası etkileşim, tüketici davranışlarını daha karmaşık bir hale getirmekte; bireylerin hem yerel hem de küresel kültürel öğelerden etkilenecek satın alma kararlarını şekillendirmesine yol açmaktadır (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2021).

## Kültür

Kültür, toplum tarafından paylaşılan, kabul edilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranış biçimleri, değerler, inançlar, tutumlar ile gelenek ve göreneklerin bütünüdür (Yüksel, 2006, s. 163). Kökeni Latince “*cultura*” kelimesine dayanan kültür kavramı, “yetiştirmek” veya “geliştirmek” anlamlarını taşımakta ve bireylerin sosyal çevreleri aracılığıyla öğrendikleri tüm yaşam biçimlerini kapsamaktadır. Kültür, bireylerin doğumdan itibaren yaşamlarının her alanını etkileyen dinamik bir yapıdır. Bu yapı, sadece toplumsal ilişkileri değil, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da derinden etkilemektedir (Mucuk, 2014, s. 53).

Kültür öğrenilerek edinilen bir olgudur ve bireyler bu süreci sosyal etkileşim yoluyla deneyimleyerek toplumsal normları içselleştirirler (Karabulut, 1985, s. 97). Kültürel değerler, bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını şekillendirirken, tüketim tercihleri üzerinde de belirleyici rol oynar. Nitekim kültür, tüketicilerin ihtiyaç algısını, ürün seçimlerini ve marka sadakatini yönlendiren temel faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Solomon, 2023).

Dünya genelinde farklı toplumsal yapılara ve değerlere sahip çok sayıda kültür bulunmaktadır. Her kültür, bireylerin yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını ve davranış kalıplarını belirli ölçülerde şekillendirir. İnsanların yeme-içme alışkanlıkları, giyim tercihleri, ev dekorasyonu anlayışları, selamlaşma biçimleri ve özel günleri kutlama ritüelleri, içinde yaşanan kültürel çevrenin etkisiyle biçimlenmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kültür, bu yönüyle sadece bireylerin günlük yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda tüketim davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini de yönlendirmektedir (Solomon, 2023).

Kültürel farklılıklar, özellikle küreselleşme süreciyle birlikte daha görünür hâle gelmiş ve tüketici davranışlarında çeşitliliği artırmıştır. Farklı kültürlerden gelen bireylerin ürün algıları, sembolik değer anlayışları ve marka tercihleri, kültürel normlara ve toplumsal değerlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2021).

Pazarlama açısından kültür son derece önemli bir faktördür. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken hedef pazarın kültürel özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir. Kültür, tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını, beklentilerini ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği için, pazarlama faaliyetlerinin kültürel yapı ile uyumlu olması büyük önem taşır (Brassington & Pettitt, 2000, s. 128).

Kültürel farklılıklar, ürünlerin tasarımından ambalaj boyutlarına, reklam mesajlarından dağıtım kanallarına kadar pazarlamanın tüm unsurlarını şekillendirmektedir. Örneğin, Türk kültüründe yoğurt, ana öğünlerin vazgeçilmez bir parçası olarak görülmekte ve genellikle ailece tüketilen bir besin

niteliği taşımaktadır. Bu nedenle Türkiye’de yoğurt, genellikle 500 gram ve üzeri ambalajlarda, sade biçimde ve sofralık tüketime uygun olarak sunulmaktadır. Buna karşılık, Batı kültürlerinde yoğurt daha çok kahvaltılarda veya ara öğünlerde atıştırılabilir bir ürün olarak tercih edilmekte; bu sebeple küçük, tek kullanımlık ve çoğunlukla meyve aromalı ambalajlarda pazara sunulmaktadır (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Dolayısıyla kültürel farklılıkların doğru analiz edilmesi, işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda başarı elde etmesinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Kültürel uyum sağlanmadığı durumlarda ise tüketici beklentileriyle uyuşmayan ürün veya iletişim stratejileri pazarlama başarısızlığına yol açabilmektedir (Solomon, 2023).

İnsanlar yaşamları boyunca karar alırken içinde bulundukları toplumsal yapıdan ve kültürel çevreden önemli ölçüde etkilenirler (Yükselen, 2013). Satın alma davranışı da bu bağlamda bir karar süreci olarak değerlendirilmektedir ve kültür, bireylerin bu süreci nasıl şekillendirdiği üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Toplumun değerleri, gelenekleri ve dini inançları, tüketicilerin hangi ürünleri ne zaman ve nasıl tüketeceklerini doğrudan etkiler.

Örneğin, Türkiye’de Ramazan Bayramı döneminde şeker ve tatlı satışlarının artması, kandillerde kandil simidi tüketiminin yaygınlaşması veya ulusal bayramlarda bayrak satışlarının yükselmesi, kültürel değerlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine somut bir örnek oluşturmaktadır. Bu tür dönemlerde tüketicilerin ürün tercihleri ve harcama eğilimleri kültürel ve dini sembollerle bütünleşmektedir (Mucuk, 2014).

Dolayısıyla işletmelerin etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için hedef pazarın kültürel dinamiklerini anlamaları büyük önem taşır. Kültürel değerler göz ardı edildiğinde, pazarlama faaliyetleri tüketicilerin beklenti ve algılarıyla uyuşmayabilir, bu da marka imajı ve satış performansı üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir (Kotler, Keller, & Chernev, 2022; Solomon, 2023).

Kültür, zaman içerisinde toplumsal, ekonomik, teknolojik ve çevresel koşullara bağlı olarak değişebilen dinamik bir olgudur. Toplumların değer yargıları, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları, değişen yaşam koşulları doğrultusunda dönüşüme uğramaktadır. Örneğin, son yıllarda evcil hayvan sahiplenme oranlarında artış gözlemlenmekte ve hayvan haklarına yönelik toplumsal duyarlılık giderek yükselmektedir. Bu durum, özellikle kozmetik sektöründe hayvanlar üzerinde yapılan ürün testlerine karşı tüketiciler arasında güçlü bir tepkinin doğmasına yol açmıştır (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2021). Tüketiciler, etik değerlere duyarlı markaları tercih etme eğilimindedir; bu da

işletmeleri üretim ve pazarlama süreçlerinde “hayvan dostu” politikalar benimsemeye yönlendirmektedir (Solomon, 2023).

Kültürel değişimin bir diğer örneği, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumsal alışkanlıklar üzerindeki etkisidir. Geçmişte bayram, yılbaşı veya özel günlerde posta yoluyla gönderilen tebrik kartları, yerini mobil cihazlar üzerinden gönderilen anlık dijital mesajlara bırakmıştır. Bu durum, teknolojik yeniliklerin kültürel alışkanlıkları dönüştürerek yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olduğunu göstermektedir (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Dolayısıyla kültür, durağan değil; aksine toplumun değişen değerleri, teknolojik ilerlemeler ve küresel etkileşimler doğrultusunda sürekli evrim geçiren bir yapıdır.

Kültürel yapı, zaman içerisinde toplumsal değişimlere paralel olarak dönüşüme uğrayan bir olgudur. Bireyler, içinde bulundukları kültürel yapının değerleri ve normları doğrultusunda yaşamakta; bu normlardan sapma gösterdiklerinde ise toplum tarafından genellikle yadırganmaktadırlar. Bir kültürde kabul gören bir davranışın başka bir kültürde hoş karşılanmaması, kültürel farklılıkların toplumsal yaşam üzerindeki belirleyici rolünü göstermektedir. Kültür bu yönüyle hem bir uyum mekanizması hem de bireysel davranışları sınırlandıran bir sistem işlevi görmektedir (Karafakioğlu, 2010, s. 103).

Kuşaklar arasında kültürel değişime uyum konusunda da önemli farklılıklar gözlenmektedir. Genç bireyler, değişen kültürel yapılara veya farklı kültürlerle yaşı kuşaklara kıyasla daha kolay uyum sağlayabilmektedir. Bu durum, gençlerin gelişen ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarını daha etkin kullanmaları, dijital teknolojilere daha hızlı adapte olmaları ve dünya ile zamandan ve mekândan bağımsız biçimde etkileşimde bulunabilmeleriyle açıklanabilir (Solomon, 2023; Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2021).

### **Alt Kültür**

Alt kültür, nüfusun artması, toplumsal çeşitliliğin yükselmesi ve kültürel ortak özelliklerin farklılaşması sonucunda ortaya çıkan; belirli bir bölge, din, etnik köken veya yaşam biçimi etrafında şekillenen toplumsal alt grupları ifade etmektedir (Mucuk, 1999, s. 82). Aynı ya da yakın coğrafi bölgede yaşayan bireyler, birbirleriyle sürekli etkileşim içinde olduklarından benzer değerleri, tutumları ve davranış biçimlerini paylaşma eğilimindedirler. Bu durum, o grubun kendine özgü bir alt kültür oluşturmasına zemin hazırlar.

Alt kültür, bireylerin davranışlarının ve tüketim tercihlerinin biçimlenmesinde önemli bir etkidir (Mucuk, 2012, s. 76). Her alt kültürün kendine özgü değerleri, sembolleri ve tüketim alışkanlıkları vardır. Örneğin, bölgesel mutfak tercihleri, geleneksel giyim tarzları veya belirli müzik türlerine olan ilgi, alt kültürlerin

tüketim davranışlarına yansıyan özelliklerindendir. Pazarlama açısından bakıldığında, alt kültürlerin doğru tanımlanması ve bu grupların beklentilerine uygun ürün veya iletişim stratejilerinin geliştirilmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2023).

Kültür, toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi, aynı toplumun içinde de çeşitli alt gruplar arasında değişkenlik gösterebilir. Aynı coğrafi bölgede yaşayan bireyler, dini inançları, etnik kökenleri, dil farklılıkları veya yaşam tarzları bakımından birbirinden ayrılabilirler. Bu çeşitlilik, kültürün daha küçük toplumsal birimlere ayrılmasıyla oluşan **alt kültür** kavramını ortaya çıkarmaktadır. Alt kültür, bir toplumun genel kültürü içinde yer alan, ancak kendine özgü değerleri, inançları, sembolleri ve davranış biçimleriyle ayrılan toplulukları ifade eder (İnan, 2019, ss. 44–45).

Bireyler, yaşam biçimlerini, tüketim tercihlerini ve sosyal davranışlarını şekillendirirken büyük ölçüde ait oldukları alt kültürün etkisinde kalmaktadırlar. Örneğin, etnik köken, din, bölgesel farklılıklar veya gençlik kültürleri; bireylerin giyim tarzlarından müzik tercihlerine, beslenme alışkanlıklarından marka seçimlerine kadar pek çok alanda belirleyici olmaktadır (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2023). Bu nedenle pazarlama stratejilerinde alt kültürlerin doğru analiz edilmesi, hedef pazarın doğru tanımlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

### **Alt Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Alt kültürler, bireylerin değer yargılarını, tutumlarını ve tüketim tercihlerini önemli ölçüde şekillendiren sosyal yapılardır. Her alt kültür, kendine özgü semboller, inanç sistemleri, iletişim biçimleri ve tüketim kalıpları geliştirir. Bu nedenle bireyler, satın alma kararlarını yalnızca ekonomik rasyonaliteye göre değil, aynı zamanda ait oldukları alt kültürün normlarına göre de şekillendirirler (Schiffman & Wisenblit, 2019). Alt kültür, bireyin hangi ürünleri tercih edeceğini, hangi markaları benimsediğini ve tüketim eylemlerine hangi anlamları yüklediğini belirlemede önemli bir rehberdir (Solomon, 2023).

Türkiye’de alt kültür farklılıkları tüketici davranışları üzerinde açıkça gözlemlenebilmektedir. Örneğin, **bölgesel mutfak kültürleri** önemli ölçüde farklılık göstermektedir: Güneydoğu Anadolu’da acılı ve baharatlı yiyeceklere olan ilgi, Ege Bölgesi’nde zeytinyağlı ürünlerin tercih edilmesiyle karşılaştırıldığında, alt kültürlerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi görülmektedir. Aynı şekilde, **dini alt kültürler** de tüketim davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Helal gıda tercihleri, alkolsüz kozmetik veya finans ürünlerine olan talep, dini inançların tüketici tercihlerine yansımaya örnek teşkil etmektedir (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Bunun yanında **gençlik alt kültürü**, teknolojik ürün kullanımı, moda, müzik ve eğlence tercihleri gibi alanlarda kendine özgü bir tüketim tarzı oluşturmuştur. Dijital platformlarda aktif olan genç tüketiciler, sosyal medya trendlerinden etkilenecek markalarla etkileşime girmekte ve satın alma kararlarını çoğunlukla bu platformlarda şekillendirmektedir (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2021). Dolayısıyla işletmelerin başarılı olabilmeleri için, hedef kitlelerinin içinde yer aldığı alt kültürlerin değerlerini, sembollerini ve tüketim alışkanlıklarını derinlemesine analiz etmeleri gerekmektedir.

Bir toplum ya da coğrafya içinde birçok farklı **alt kültür** bulunabilir. Aynı alt kültüre ait bireyler, benzer inançları, değerleri, sembolleri ve yaşam biçimlerini paylaşırlar. Örneğin, **Ege kültürü** ve **Karadeniz kültürü**, Türk kültürünün önemli alt kültür örnekleridir. Ege kültüründe zeytinyağlı sebze yemekleri ve çeşitli ot türleri mutfakta ön plandayken, Karadeniz kültüründe balık ve mısır ürünleri beslenme alışkanlıklarında ağırlıklıdır. Bu farklılıklar, alt kültürlerin bireylerin yaşam tarzları ve tüketim tercihleri üzerindeki belirleyici etkisini açık biçimde göstermektedir (İnan, 2019, s. 67).

Alt kültürler yalnızca belirli bir bölge veya etnik yapı etrafında şekillenmez; aynı zamanda ortak ilgi alanları, hobiler veya estetik beğeniler etrafında da oluşabilir. Örneğin, **klasik müzik tutkunları**, dünyanın farklı ülkelerinden ve milliyetlerinden bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan evrensel bir alt kültür grubunu temsil eder. Bu tür alt kültürlerin her biri, pazarlama açısından değerlendirildiğinde, kendine özgü ihtiyaç ve beklentilere sahip **ayrı bir pazar bölümü (segment)** oluşturur (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Bu nedenle işletmelerin, hedef pazarlarını belirlerken alt kültürlerin değerlerini, sembollerini ve tüketim alışkanlıklarını doğru biçimde analiz etmeleri, ürün konumlandırma ve iletişim stratejilerini buna göre şekillendirmeleri gerekmektedir (Solomon, 2023; Schiffman & Wisenblit, 2019).

### **Sosyal Sınıf**

Toplum içerisinde benzer değerleri, alışkanlıkları, yaşam biçimlerini ve davranış kalıplarını benimseyen bireyler, **sosyal sınıfları** oluştururlar. Sosyal sınıf, bireylerin toplum içindeki konumlarını belirleyen önemli bir kavram olup, yaşam tarzı, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, eğitim durumu ve meslek gibi çeşitli faktörlere göre şekillenmektedir (Örücü & Tavşancı, 2001, s. 2). Sosyal sınıf, bireylerin yalnızca ekonomik düzeyini değil, aynı zamanda tüketim tercihlerini, marka algılarını ve satın alma davranışlarını da etkileyen güçlü bir toplumsal göstergedir (Solomon, 2023; Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

**Sosyal sınıf**, toplumun ve kültürün içinde yer alan bir **katmanlaşma** ve **hiyerarşik yapı** biçimidir. Toplumda genellikle **alt**, **orta** ve **üst** sosyal sınıflar

olmak üzere üç temel tabakadan söz edilmektedir. Sosyal sınıflar arasında keskin sınırlar bulunmamakta, bu sınıflar arasında **belirli bir hareketlilik ve geçişkenlik** mümkündür (Solomon, 2023, s. 192).

Üst sosyal sınıfa dahil bireyler genellikle **yüksek gelir düzeyine sahip, saygın mesleklerde çalışan ve toplumda prestij sahibi** kişiler olarak görülürler. Bununla birlikte, sosyal sınıf yalnızca ekonomik gelir düzeyiyle belirlenmez; bireyin **gelir kaynağının meşruiyeti, eğitim düzeyi, yaşam tarzı ve toplumsal itibarı** da bu sınıflandırmada belirleyici rol oynar (Schiffman & Wisenblit, 2019, s. 142). Örneğin, çok yüksek bir gelire sahip olmasına rağmen bu varlığı **illegal yollarla elde eden** bir kişi, toplum tarafından üst sosyal sınıf içinde değerlendirilmez. Dolayısıyla sosyal sınıf, sadece maddi güçle değil, aynı zamanda **ahlaki değerler, saygınlık ve toplumsal kabul** gibi kültürel unsurlarla da şekillenen çok boyutlu bir kavramdır (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

**Sosyal sınıflar** arasında belirli ölçüde **geçiş (sosyal mobilité)** mümkündür. Sosyal mobilité, bireylerin toplumsal hiyerarşi içinde konumlarını değiştirebilme durumunu ifade eder. Ancak bu durumun istisnası, Hindistan'da halen kısmen etkisini sürdüren **kast sistemidir**. Kast sisteminde bireyler, ebeveynlerinin ait olduğu sınıfa doğarlar ve bu sınıf, yaşamları boyunca **değiştirilemez bir statü** olarak kalır (Giddens & Sutton, 2021, s. 208).

Diğer kültürlerde ise sosyal mobilité mümkündür. Örneğin, düşük gelirli bir ailede doğan bir birey, **eğitim, mesleki başarı ve gelir artışı** yoluyla daha üst bir sosyal sınıfa yükselebilir. Tersine, üst sosyal sınıfa mensup bir kişi, ekonomik kayıplar veya statü düşüşü sonucunda alt sosyal sınıfa gerileyebilir (Solomon, 2023, s. 195). Bu durum, sosyal sınıfların mutlak değil, **dinamik ve değişime açık** yapılar olduğunu göstermektedir (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

**Pazarlama** açısından özellikle **pazar bölümlendirme** sürecinde sosyal sınıf ayrımı büyük önem taşımaktadır. Bireyler, ait oldukları sosyal sınıfın değer yargılarını, yaşam tarzlarını ve normlarını dikkate alarak hayatlarını şekillendirirler. Bu nedenle farklı sosyal sınıflara ait bireylerin **davranış biçimleri, beğenileri ve satın alma tercihleri** birbirinden farklılık göstermektedir (Mucuk, 2012, s. 77). İşletmeler, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak ürün tasarımı, **fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve tutundurma stratejilerini** (reklam, iletişim, marka konumlandırması vb.) sosyal sınıfların özelliklerine göre şekillendirmelidir (Arslan, 2003, s. 90; Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Bazı durumlarda tüketiciler, **ait olmak istedikleri sosyal sınıfın** yaşam tarzını ve sembollerini benimsemek amacıyla bu sınıfla özdeşleşen ürünleri satın alabilirler (Koç, 2013, s. 48). Örneğin, düşük gelir grubuna mensup bireylerin, **yüksek fiyatlı ve prestijli markaların** yeni çıkan cep telefonlarını satın alması,

bu duruma somut bir örnek teşkil etmektedir. Bu tür satın almalar, bireylerin yalnızca **ihtiyaçlarını karşılamak** için değil, aynı zamanda **toplumsal statülerini göstermek** veya **sosyal aidiyet hissi** kazanmak için de tükettiklerini ortaya koymaktadır (Solomon, 2023; Schiffman & Wisenblit, 2019).

### Sosyal Faktörler

İnsan, yaşamını sürdürürken sürekli olarak diğer bireylerle etkileşim halinde bulunan **sosyal bir varlıktır**. Bu nedenle bireylerin karar alma süreçleri, çevrelerindeki insanlardan ve toplumsal ilişkilerden önemli ölçüde etkilenmektedir. **Satın alma davranışı** da bu etkileşimlerin bir yansımasıdır; bireyler sıklıkla **ailelerinin, arkadaşlarının, çalışma çevresinin** ya da **beğendikleri sanatçıların** görüşlerinden ve davranışlarından etkilenecek tüketim kararlarını şekillendirirler (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2023).

Tüketici davranışlarını etkileyen **sosyal faktörler**, genellikle dört temel başlık altında incelenmektedir: **aile, referans grupları, roller** ve **statüler**. Bu unsurlar, bireyin toplum içindeki yerini, kimliğini ve tüketim tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). İşletmeler açısından bu sosyal dinamiklerin doğru analiz edilmesi, hedef pazarın değerleriyle uyumlu **pazarlama stratejileri** geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

### Aile

**Sosyal faktörler** içerisinde tüketici davranışını en güçlü biçimde etkileyen **referans grubu** ailedir. **Aile**, kan bağı, evlilik veya evlat edinme gibi bağlarla birbirine bağlı olan ve genellikle aynı çatı altında yaşayan iki ya da daha fazla bireyden oluşan temel bir **sosyal birimdir**. Aile, bireyin doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu ilk sosyal çevredir ve bireyin **değer yargılarının, tutumlarının** ve **tüketim alışkanlıklarının** şekillenmesinde belirleyici bir role sahiptir (Brassington & Pettitt, 2000, s. 124).

Aile yapısı, büyüklüğü veya sosyoekonomik konumu ne olursa olsun, bireyin yaşamındaki hemen her kararda—özellikle de **satın alma davranışında**—önemli bir etkiye sahiptir (Solomon, 2023; Schiffman & Wisenblit, 2019). Aile üyeleri arasındaki etkileşim biçimi, karar verme sürecinde kimin daha etkili olduğu, hangi ürünlerin tercih edildiği gibi konular, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde işletmeler için önemli bir analiz alanı oluşturmaktadır (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

İnsanlar doğdukları andan itibaren birçok şeyi önce **ailelerinden öğrenirler**. Bu bağlamda, **satın alma davranışının** da bireyin içinde yetiştiği aile ortamında şekillenmeye başladığı söylenebilir. Tüketici davranışlarının temelleri, bireyin çocukluk döneminde aile içindeki gözlemler, öğrenmeler ve deneyimler

aracılığıyla oluşur (Tokol, 2010, s. 68). Çocuklar, çoğu zaman aile bireylerinin kullandıkları veya önerdikleri markaları tercih ederek, onların tüketim alışkanlıklarını taklit ederler.

Bu durumu yansıtan çarpıcı örneklerden biri, **Unilever’in “Siz hâlâ annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?”** sloganıdır. Bu ifade, aileden öğrenilen tüketim davranışlarının nesiller boyunca aktarılabilceğini gösteren başarılı bir pazarlama stratejisi örneğidir. Bununla birlikte, günümüzde çocukların ve genç bireylerin aile içindeki **tüketim kararlarında etkisi** giderek artmaktadır. Aile üyeleri arasındaki **karar verme süreçleri**, özellikle çocukların medya ve teknolojiye daha fazla erişim sağlamasıyla birlikte, daha etkileşimli ve dinamik bir hale gelmiştir (Solomon, 2023; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Bu araştırmanın kapsamı doğrultusunda, tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden biri olarak **aile faktörü**, ilerleyen sayfalarda ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

### **Roller ve Statüler**

Bireyin belirli bir **sosyal yapı** içerisinde yer alması sonucunda ortaya çıkan ve toplumsal ilişkiler ile sosyal uzlaşmalar çerçevesinde sınırları belirlenen davranış biçimlerinin bütünü **davranış düzlemi** olarak adlandırılır (Eroğlu, 2009, s. 92). **Statü** ise bireylerin içinde bulundukları bu davranış düzlemleri içerisindeki konumlarını ve diğer bireylerle olan ilişkilerinden doğan toplumsal değer düzeyini ifade eder. Statü, bireyin toplum içindeki **saygınlık, itibar ve rol beklentilerini** yansıtan önemli bir sosyal göstergedir (Giddens & Sutton, 2021; Solomon, 2023).

**Statü**, bireyin toplum içindeki konumunu, saygınlık düzeyini ve bu konuma bağlı olarak üstlendiği hak ve sorumlulukları ifade eder. Toplumlar, bireylerin sahip oldukları meslek, eğitim, gelir düzeyi, yaş, cinsiyet ve etnik köken gibi unsurlara göre kişilere farklı statüler atfeder (Eroğlu, 2009: 92). Statülerin kaynağı bazen bireyin çabasıyla, bazen de doğuştan gelen özelliklerle belirlenir.

Statüler genel olarak ikiye ayrılır:

- **Edinilmiş (ascribed) statü:** Bireyin doğuştan getirdiği veya kendi kontrolü dışında sahip olduğu statülerdir. Örneğin, **kadın veya erkek olmak, bir etnik gruba mensup olmak ya da soylu bir ailede doğmak** edinilmiş statülere örnektir.
- **Kazanılmış (achieved) statü:** Bireyin yaşamı boyunca çaba, emek veya başarı sonucu elde ettiği statülerdir. **Doktor, öğretmen, mühendis, sanatçı, iş insanı veya spor şampiyonu olmak** bu tür statülere örnektir (Giddens & Sutton, 2021).

Bir birey aynı anda birden fazla statüye sahip olabilir. Örneğin bir kişi **aynı anda bir anne, bir akademisyen, bir eş ve bir yurttaş** olabilir. Bu durum, bireyin toplum içinde farklı **roller** üstlenmesine neden olur. **Rol**, bireyin sahip olduğu statüye uygun biçimde sergilemesi beklenen davranış biçimlerini ifade eder (Solomon, 2023). Başka bir ifadeyle rol, statünün “eyleme dönüşmüş” hâlidir.

Her statüye toplum tarafından belirli roller yüklenmiştir. Örneğin, “anne” statüsüne sahip bir bireyden şefkatli, koruyucu, fedakâr davranması beklenirken; “öğretmen” statüsündeki bir bireyden bilgili, yönlendirici ve örnek davranışlar sergilemesi beklenir. Bu roller, toplumun bireylerden beklentilerini şekillendirir.

### **Rol ve Statülerin Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Statü ve roller, bireylerin **tüketim tercihlerinde ve satın alma davranışlarında** önemli bir belirleyicidir. Kişiler, sahip oldukları statüye uygun ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedir.

- Örneğin bir **doktor**, mesleğinin gerektirdiği saygınlığı sürdürmek amacıyla daha **resmî kıyafetler, kaliteli saatler ve profesyonel aksesuarlar** tercih edebilir.
- Bir **öğrenci**, sınırlı gelirine ve sosyal çevresine uygun olarak **ekonomik ürünlere** yönelirken; bir **iş insanı**, statüsünü vurgulamak için **lüks marka ürünleri** tercih edebilir.
- Bir **ebeveyn**, “koruyucu ve sorumlu” rolüne uygun olarak **organik gıda, çocuk güvenlik ürünleri** veya **eğitici oyuncaklar** satın alabilir.
- Bir **sporcu**, sağlıklı yaşam tarzını destekleyen **spor gıdaları, teknolojik spor ekipmanları** veya **markalı spor giyim ürünlerine** yönelir.

Aynı şekilde, bireyler bazen **ait olmak istedikleri statü veya role uygun ürünleri** satın alarak kendilerini o gruba özdeşleştirmeye çalışabilirler (Koç, 2013: 48). Örneğin, henüz üst gelir grubunda yer almayan bireylerin **lüks marka cep telefonları** ya da **tasarım giyim ürünleri** satın alması, bu duruma örnektir. Bu tür tüketim davranışları, bireyin toplumsal imajını güçlendirme ve saygınlık kazanma isteğiyle de ilişkilidir (Solomon, 2023).

Sonuç olarak, statü ve roller yalnızca toplumsal hiyerarşiyi belirlemekle kalmaz; aynı zamanda tüketicilerin **nasıl düşündüklerini, neyi değerli gördüklerini ve hangi ürünleri seçtiklerini** de etkiler. Bu nedenle işletmeler, hedef kitlelerinin statü ve rollerini dikkate alarak pazarlama stratejilerini şekillendirmelidir.

Bireyin toplumda sahip olduğu **statü ve rol**, satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kişiler, çoğu zaman sahip oldukları veya ait olmak

istedikleri sosyal statüyü, tercih ettikleri ürünler aracılığıyla dışa vururlar (Solomon, 2023: 142). **Yüksek statüye** sahip bireyler, genellikle sosyal çevrelerinde saygınlık ve prestij sembolü olarak görülen **lüks ve yüksek fiyatlı markaları** tercih etmektedirler. Bu durum, ürünün yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda **simgesel bir değer** taşıdığını da göstermektedir (Kotler, 2000: 51).

Markalar, bu durumu pazarlama stratejilerinde etkili bir şekilde kullanmakta; reklamlarında statü sembollerini öne çıkararak hedef kitlenin “saygınlık” ve “prestij” duygularına hitap etmektedir. Örneğin, **Rolex, Mercedes-Benz** veya **Gucci** gibi markalar yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir **sosyal kimlik göstergesi** olarak algılanmaktadır. Bu nedenle bu markalar, iletişim kampanyalarında statüye vurgu yapan söylemler kullanmakta ve kendilerini “üst sınıf yaşam tarzının temsilcisi” olarak konumlandırmaktadır (Kapferer, 2015).

Tüketici davranışları statü ve rol açısından incelendiğinde, bireylerin sahip oldukları toplumsal rollere uygun ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Örneğin;

- Bir **sporcu**, sahip olduğu rolle uyumlu olarak **spor malzemeleri, performans artırıcı besinler** veya **spor giyim ürünleri** satın alır.
- Bir **öğretmen**, mesleki rolünün gereği olarak **kitap, kırtasiye** veya **eğitim materyalleri** tercih eder.
- Bir **beyaz yakalı çalışan**, iş yaşamının gerektirdiği statüye uygun biçimde **takım elbise, saat veya dizüstü bilgisayar** satın alır.
- Bir **sanatçı**, yaratıcılığını ve özgünlüğünü yansıtan **tasarım ürünleri** veya **benzersiz aksesuarları** tercih edebilir.

Benzer şekilde, bazı bireyler mevcut statülerini korumak veya ait olmak istedikleri sosyal sınıfa yaklaşmak amacıyla da belirli markaları tercih ederler. Örneğin, orta gelir grubundaki bir tüketicinin, yüksek gelir grubuna ait bireylerin kullandığı bir markayı satın alması, “sosyal statüye erişim arzusunun” bir göstergesidir (Bourdieu, 1984). Bu bağlamda statü ve rol, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda **psikolojik ve sosyolojik** yönlerini de açıklamaktadır.

### Referans Grupları

Bireyler, yaşamları boyunca çeşitli kararlar alırken çevrelerindeki diğer bireylerin fikir, tutum ve davranışlarından etkilenirler. Bu etki, yalnızca sosyal yaşamla sınırlı kalmayıp, **satın alma davranışı** sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, bir mal veya hizmet satın alırken sıklıkla **güvendikleri, saygı duydukları** ya da **benimsemek istedikleri** kişilerin düşüncelerinden etkilenirler. Bu kişilerin ya da grupların tavsiyeleri, tüketicinin algısını, tercihlerini ve satın alma

kararını yönlendirebilir. Bu tür gruplar literatürde **referans grupları** veya **danışma grupları** olarak adlandırılmaktadır (Karafakioğlu, 2010: 103).

Referans grupları, bireyin **tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını** şekillendiren sosyal bir etki kaynağıdır (Solomon, 2023: 245). Bu gruplar bireye, hangi ürünlerin “uygun” veya “saygın” kabul edildiğine dair sosyal bir çerçeve sunar. Örneğin bir kişinin arkadaş grubunda popüler olan bir telefon markasını tercih etmesi, grubun etkisini yansıtır. Aynı şekilde, bir öğrencinin çevresinde herkes belirli bir giyim markasını kullanıyorsa, o markayı satın alma olasılığı da artar.

Referans gruplarının etkisi üç temel biçimde ortaya çıkar (Kotler & Keller, 2016):

1. **Bilgilendirici etki:** Birey, referans grubundaki kişilerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanır. Örneğin, yeni bir otomobil satın almayı düşünen bir kişi, daha önce aynı markayı kullanan arkadaşının deneyimlerine başvurabilir.
2. **Normatif etki:** Birey, gruba uyum sağlamak veya grup tarafından kabul görmek için belirli davranışlarda bulunur. Örneğin, bir iş yerinde herkesin belirli bir marka kahve içmesi, bireyi de o markayı tercih etmeye yönlendirebilir.
3. **Değer ifade eden etki:** Birey, hayranlık duyduğu bir gruba benzemek için onların tüketim alışkanlıklarını taklit eder. Örneğin, gençlerin popüler müzisyenler veya influencer’lar gibi giyinmesi ya da onların kullandığı ürünleri satın alması bu duruma örnektir (Bearden & Etzel, 1982).

Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle referans gruplarının sınırları daha da genişlemiştir. Artık bireyler yalnızca yakın çevrelerinden değil, **dijital topluluklar** ve **influencer’lar** gibi sanal gruplardan da etkilenmektedir. Özellikle “mikro-influencer” olarak adlandırılan, belirli bir niş kitleye hitap eden sosyal medya kullanıcıları, tüketicilerin satın alma kararlarında güvenilir birer referans kaynağı hâline gelmiştir (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020).

Dolayısıyla, referans grupları hem **geleneksel yüz yüze ilişkiler** aracılığıyla hem de **dijital etkileşimler** yoluyla tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. İşletmeler için bu durum, pazarlama stratejilerinde referans gruplarını doğru tanımlamak ve bu grupların etkisini kullanmak açısından büyük önem taşımaktadır.

Referans grupları, bireyin onlarla **doğrudan temas içinde olup olmamasına** göre iki temel gruba ayrılmaktadır (Tunç, 2019: 54). Bu ayrım, bireyin sosyal çevresindeki etkileşim düzeyini belirlemesi açısından önemlidir.

### ***Birincil Gruplar (Primary Groups)***

Birincil gruplar, bireylerin doğrudan ve sürekli temas hâlinde oldukları, duygusal bağın güçlü olduğu, küçük ölçekli sosyal çevrelerdir. Bu gruplar

genellikle **aile, eş, yakın arkadaşlar, akrabalar ve iş arkadaşları** gibi bireyin günlük yaşamında aktif iletişim kurduğu kişilerden oluşur (Hoyer & MacInnis, 2010: 392).

Birincil gruplar, bireyin değer yargılarını, tutumlarını ve satın alma alışkanlıklarını doğrudan etkiler. Örneğin, bir kişinin belirli bir markayı tercih etmesinde ailesinin veya arkadaş grubunun bu markayı kullanıyor olması etkili olabilir.

- **Örnek:** Bir öğrencinin arkadaşlarının kullandığı spor ayakkabı markasını tercih etmesi veya bir ailenin çevresindeki insanların önerdiği deterjan markasını satın alması, birincil grup etkisine örnektir.

### ***İkincil Gruplar (Secondary Groups)***

İkincil gruplar, bireylerin doğrudan ilişki kurmadığı, ancak medya, sosyal ağlar veya kamusal alanlar aracılığıyla etkileşimde bulunduğu daha geniş gruplardır. Bu gruplar genellikle **ünlü kişiler, sanatçılar, siyasetçiler, sporcular, kanaat önderleri** gibi toplumda tanınan figürlerden oluşur (Tunç, 2019: 54).

Tüketiciler, bu kişileri **örnek alınacak modeller (role models)** olarak görür ve onların davranışlarını taklit etme eğilimi gösterebilirler. Pazarlama açısından bakıldığında, bu durum “**ünlü onaylama (celebrity endorsement)**” stratejisinin temelini oluşturur.

- **Örnek:** Cristiano Ronaldo’nun bir spor markasının yüzü olması, o markanın “başarı, güç ve atletizm” imajını destekler. Benzer şekilde bir kozmetik markasının ünlü bir oyuncuyla yaptığı kampanya, tüketicilerin markaya duyduğu güveni ve ilgiyi artırabilir (Solomon, 2023).

Bir başka sınıflandırmaya göre referans grupları, bireyin onlarla olan ilişkisi ve psikolojik bağının türüne göre **yedi farklı grupta** incelenmektedir (Hoyer & MacInnis, 2010: 392):

1. **Üyelik grupları (Membership groups):** Bireyin fiilen üyesi olduğu ve aktif olarak yer aldığı gruplardır (örneğin bir spor kulübü veya dernek).
2. **Aday gruplar (Aspirational groups):** Bireyin üyesi olmayı arzuladığı, benzetmek istediği gruplardır (örneğin üst gelir sınıfı veya ünlü bir marka kullanıcıları).
3. **Kaçınılan gruplar (Dissociative groups):** Bireyin kendini uzak tutmak istediği, özdeşleşmek istemediği gruplardır (örneğin kendi değerlerine zıt bir yaşam tarzı benimseyen kişiler).
4. **Resmi gruplar (Formal groups):** Belirli kuralları ve hiyerarşisi olan, üyeliğin kayıtlı olduğu gruplardır (örneğin bir meslek odası, sendika veya dernek).

5. **Gayriresmi gruplar (Informal groups):** Arkadaş çevresi, hobi grubu veya sosyal medya toplulukları gibi resmi yapısı olmayan gruplardır.
6. **Aile (Family):** Referans grupları içinde en güçlü ve sürekli etkiye sahip olan gruptur. Bireyin çocukluk döneminden itibaren tüketim alışkanlıklarının temelleri aile tarafından şekillendirilir.
7. **Sanal topluluklar (Virtual communities):** Dijital ortamda oluşan, ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelen bireylerin oluşturduğu gruplardır. Günümüzde sosyal medya bu tür grupların en güçlü örneklerini barındırmaktadır (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020).

Bu grupların her biri tüketicinin karar sürecinde farklı düzeylerde etkili olur. Özellikle sosyal medya çağında, **sanal ve aday grupların** etkisinin giderek arttığı ve tüketici davranışlarını yönlendiren en güçlü referans kaynaklarından biri hâline geldiği görülmektedir.

### ***Psikolojik Faktörler***

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; **güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar** olmak üzere beş ana başlık altında incelenmektedir. Bu faktörler, bireyin iç dünyasından kaynaklanan, davranışlarını yönlendiren ve karar verme sürecini şekillendiren unsurlardır (Solomon, 2023: 156). Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken yalnızca ekonomik koşullar veya sosyal çevrelerinden değil, aynı zamanda bu **psikolojik süreçlerin etkisi** altında da karar verirler.

Psikolojik faktörler, tüketicinin bir ürünü **nasıl algıladığı, ne şekilde güdülendiği, deneyimlerinden nasıl öğrendiği ve hangi inanç veya tutumlara sahip olduğu** gibi içsel süreçleri kapsar. Bu faktörler tüketicinin yalnızca **neyi satın alacağını** değil, **neden ve nasıl satın alacağını** da belirler (Schiffman & Wisenblit, 2019: 84).

Örneğin; bir birey sağlıklı yaşam konusunda güdülenmişse, organik ürünlere yönelme eğiliminde olur. Aynı şekilde, geçmişte bir markayla olumlu bir deneyim yaşamış olan tüketici, o markaya karşı olumlu bir tutum geliştirir ve tekrar tercih etme olasılığı artar. Dolayısıyla, işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken, tüketicilerin bu psikolojik faktörlerini anlamaya ve yönlendirmeye büyük önem verirler (Kotler & Keller, 2016: 189).

### **Güdülenme (Motivasyon)**

İnsan organizmasının herhangi bir eksikliğini hissetmesi durumunda **ihtiyaç** ortaya çıkar. Giderilmeyen ya da giderilmesi ertelenen ihtiyaçlar bireylerde **gerilime** neden olur. Bu gerilimi azaltmak ya da ortadan kaldırmak için bireyleri

harekete geçiren itici güç ise **güdü** olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu, 2010: 110; Solomon, 2004: 114).

Güdülenme kavramını açıklamak amacıyla geliştirilmiş teoriler arasında en çok bilinen model, **Abraham Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'**dir. Maslow'a göre insan ihtiyaçları belirli bir **önem sırasına** sahiptir ve bu ihtiyaçlar genellikle **beş basamaklı bir hiyerarşi** biçiminde sınıflandırılır.

Hiyerarşinin **ilk basamağında** biyolojik veya fizyolojik ihtiyaçlar yer alır. Bunlar insan yaşamının devamı için zorunlu olan **yeme, içme, barınma ve uyuma** gibi temel gereksinimlerdir. Maslow'a göre bu temel ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst basamağa geçilemez.

**İkinci basamakta** yer alan **güvenlik ihtiyacı**, bireyin hem fiziksel hem de ekonomik anlamda kendini güvende hissetme isteğini kapsar. Örneğin, barınacak bir eve sahip olmak, istikrarlı bir işe girmek veya sağlık sigortasına sahip olmak güvenlik ihtiyacının göstergeleridir.

**Üçüncü basamak** olan **ait olma ve sevgi ihtiyacı**, bireyin sosyal çevresiyle ilişki kurma, bir gruba dahil olma ve sevmeye-sevilmeye gereksinimini içerir. Aile, arkadaş grupları veya iş çevresiyle kurulan sosyal bağlar bu düzeydeki ihtiyaçları karşılamaktadır.

**Dördüncü basamakta** ise **saygı ve değer görme (esteem)** ihtiyacı yer almaktadır. Bu basamakta birey, çevresi tarafından takdir edilmek, başarı elde etmek ve kendine güven duyma gibi arzular taşır. Kariyerinde ilerleyen veya toplumsal saygınlık kazanan bireyler genellikle bu düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler.

Piramidin **en üst basamağı** olan **kendini gerçekleştirme (self-actualization)** düzeyinde ise birey, potansiyelini en üst düzeyde kullanma, yaratıcılığını ortaya koyma ve kendini geliştirme isteğiyle hareket eder. Örneğin, maddi ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılamış bir iş insanının dünya turuna çıkması, sanatsal üretimlerde bulunması veya topluma fayda sağlayacak projelere yönelmesi bu düzeyde örnek olarak verilebilir.

Maslow, ihtiyaçların bu hiyerarşik yapıda **basamaklı ve ilerleyici** bir biçimde ortaya çıktığını vurgulamıştır. Her bir düzeydeki ihtiyaç karşılandıkça birey bir üst düzeydeki ihtiyacı tatmin etmeye yönelir. Bu ilişki **Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi** olarak adlandırılan modelle görselleştirilmiştir. Piramidin alt basamaklarında temel ve zorunlu ihtiyaçlar, üst basamaklarında ise psikolojik ve kişisel gelişimle ilgili ihtiyaçlar yer almaktadır.



**Şekil 1:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Piramidi

Kaynak: Cüceloğlu, 2008: 235.

Tüketicilerin güdülerinin farkına varılarak, ihtiyaçlarının doğru bir biçimde tespit edilmesi ve bu ihtiyaçlara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, işletmeler açısından son derece önemlidir. Çünkü tüketicilerin hangi güdülerle hareket ettiklerinin anlaşılması, onların satın alma davranışlarını öngörmeyi kolaylaştırır. Böylece işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin duygusal, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına uygun biçimde konumlandırabilirler. Bu durum, yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka bağlılığı ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin gelişmesini de sağlar (Kotler & Keller, 2016: 178).

### **Algılama**

Algılama, bireyin duyu organları aracılığıyla çevresinden gelen uyarıcıları alması, bu uyarıcıları zihinsel süreçlerden geçirerek anlamlandırması ve yorumlaması sürecidir. Başka bir ifadeyle algılama, dış dünyadan gelen bilgilerin birey tarafından öznel biçimde organize edilip anlamlı hale getirilmesidir (Korkmaz, 2017: 63; Schiffman & Kanuk, 2010: 143).

Algılama tamamen kişisel ve öznel bir süreçtir. Her bireyin geçmiş yaşantıları, öğrenme biçimleri, beklentileri, tutumları ve kişilik özellikleri farklı olduğundan, aynı uyarıcı farklı kişiler tarafından farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Örneğin, aynı ortamda bulunan bireylerden biri ortama yayılan bir kokuyu hoş bulurken, bir diğeri rahatsız edici olarak algılayabilir. Benzer şekilde, bir müzik

parçası bazı kişiler için eğlenceli bir atmosfer yaratırken, diğerleri için gürültü olarak değerlendirilebilir. Bu durum, algının öznel doğasının en temel göstergesidir (Solomon, 2004: 136).

Algılama süreci üç aşamada gerçekleşir: **dikkat (maruz kalma ve seçici algılama)**, **yorumlama (anlamlandırma)** ve **tepki verme**. Tüketici, çevresinde sürekli olarak binlerce pazarlama uyarısına (reklam, ambalaj, fiyat etiketi, mağaza düzeni vb.) maruz kalır; ancak bunların yalnızca bir kısmını fark eder ve anlamlandırır. Bu nedenle pazarlamacılar, hedef tüketicilerin dikkatini çekebilmek için renk, ses, görsel tasarım, slogan gibi algıyı uyaran unsurları stratejik olarak kullanmaktadırlar (Kotler & Keller, 2016: 192).

Örneğin, bir markanın kırmızı rengi logoda kullanması, tüketicilerde **enerji, tutku ve dikkat çekicilik** çağrışımı yaratırken; mavi renk **güven, istikrar ve profesyonellik** duygusunu yansıtır. Bu tür algısal kodlamalar sayesinde tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve satın alma davranışları şekillenebilmektedir.

Tüketiciler her gün televizyon, internet, sosyal medya, açık hava reklamları, mağaza vitrinleri ve ambalajlar gibi çeşitli kaynaklardan çok sayıda pazarlama mesajına maruz kalmaktadırlar. Bu mesajlar bireyin duyu organlarına ulaşan **uyaranlar** niteliğindedir. Ancak bireylerin aynı anda bu kadar çok uyarana algılaması mümkün değildir. İnsan zihni, çevreden gelen tüm mesajları değil, yalnızca belirli bir kısmını seçip işler. Bu durum, pazarlama literatüründe **algıda seçicilik** olarak adlandırılmaktadır (Türk, 2004: 51; Solomon, 2004: 140).

Tüketiciler, çevreden gelen mesaj yoğunluğu ile başa çıkmak için üç temel psikolojik mekanizmayı kullanırlar: **seçici dikkat**, **seçici algı** ve **seçici akılda tutma**.

**Seçici dikkat**, tüketicilerin kendileriyle ilgisi olmayan ya da ihtiyaçlarıyla örtüşmeyen pazarlama mesajlarını bilinçli veya bilinçsiz olarak filtrelemeleri anlamına gelir. Örneğin, yeni bir cep telefonu satın almayı düşünmeyen bir kişi, televizyonda cep telefonu reklamları yayınlandığında bu mesajlara dikkat etmez. Bu tür mesajlar onun için önemsiz hale gelir.

**Seçici algı**, tüketicilerin dikkatlerini çekmeyi başaran mesajları kendi inançları, değerleri ve beklentileri doğrultusunda yorumlamalarıdır. Aynı reklam mesajı, farklı bireyler tarafından farklı anlamlarda değerlendirilebilir. Örneğin, “lüks” vurgusu yapılan bir reklam bazı tüketiciler için prestij ve başarı anlamına gelirken, bazıları için gereksiz harcama olarak algılanabilir (Kotler & Keller, 2016: 195).

**Seçici akılda tutma** ise, tüketicinin kendisiyle doğrudan ilgisi olduğunu düşündüğü ya da kişisel anlam ifade eden bilgileri hafızasında saklamasıdır. Bu nedenle, tüketiciler genellikle kendi değerlerine, ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına

uygun mesajları hatırlarken, ilgisiz mesajları kısa sürede unuttur. Örneğin, bebek sahibi olan bir ebeveyn bebek bezi markalarını kolayca hatırlayabilirken, bekâr bir birey bu reklamları kısa sürede unutabilir (Schiffman & Kanuk, 2010: 150).

Bu üç süreç, pazarlama iletişimi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve mesajlarının algılanıp hatırlanmasını sağlamak için renk, ses, görsel tasarım, slogan ve duygusal öğeler gibi dikkat çekici uyaranları stratejik biçimde kullanmak zorundadırlar.

### **Algısal Yanılsamalar ve Pazarlamada Algı Yönetimi**

Algı süreci yalnızca dış dünyadan gelen uyarıcıların birebir yansıtılması değildir; aynı zamanda bireyin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve tutumları doğrultusunda bu uyarıcıların **yorumlanması** sürecidir. Bu nedenle tüketicilerin algıları her zaman nesnel gerçekliği tam olarak yansıtmayabilir. Bireylerin çevrelerindeki uyaranları yanlış, eksik veya çarpıtılmış biçimde algılamaları **algısal yanılsama (perceptual distortion)** olarak adlandırılır (Solomon, 2004: 145).

Pazarlama açısından algısal yanılsama, tüketicilerin bir marka ya da ürüne ilişkin gerçekte var olmayan anlamlar yüklemeleri durumunda ortaya çıkar. Bu durum bazen işletmelerin **marka imajı oluşturma stratejilerinin** bir sonucu olarak da görülebilir. Örneğin, lüks ambalajlı bir parfümün içeriği daha düşük kaliteli bir üründen çok farklı olmasa da, tüketiciler ambalajın ve fiyatın yarattığı algı nedeniyle bu ürünü daha kaliteli olarak değerlendirebilirler. Benzer şekilde, tanınmış bir markanın logosu veya simgesi, ürünün henüz kullanılmadan bile “güvenilir” veya “yüksek performanslı” olduğu izlenimini oluşturabilir.

İşletmeler bu nedenle **algı yönetimi (perception management)** kavramını stratejik bir araç olarak kullanmaktadırlar. Algı yönetimi, tüketicilerin bir marka, ürün veya hizmeti nasıl algıladıklarını bilinçli olarak yönlendirme çabasıdır. Pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, ambalaj tasarımı ve mağaza atmosferi gibi unsurlar algı yönetiminde etkin biçimde kullanılmaktadır (Kotler & Keller, 2016: 201).

Örneğin, Apple markası yalnızca teknolojik bir ürün üreticisi olarak değil, aynı zamanda yenilikçi, estetik ve ayrıcalıklı bir yaşam tarzını temsil eden bir marka algısı yaratmayı başarmıştır. Starbucks ise yalnızca kahve satan bir yer değil, sosyal etkileşimin ve rahatlığın simgesi olan bir “deneyim alanı” olarak konumlanmıştır. Bu örnekler, pazarlamada tüketici algısının nasıl yönetilebileceğini açıkça göstermektedir (Schiffman & Kanuk, 2010: 156).

Algı yönetiminin başarısı, tüketici zihninde **tutarlı, güvenilir ve olumlu bir marka imajı** yaratmaya bağlıdır. Çünkü tüketiciler algıladıkları değer üzerinden

karar verirler; bir ürünün “gerçek” kalitesi veya performansı kadar, tüketicinin bu ürüne ilişkin “algısı” da satın alma kararında belirleyici olmaktadır.

Tüketiciler bazı mesajları akılda tutarken bazılarını unutmayı seçebilirler. Bir pazarlama mesajının tüketici tarafından hatırlanması, mesajın **duygusal bağ kurma gücü** ve **tekrar sıklığı** ile yakından ilişkilidir. Tüketici açısından bir mesajın akılda kalıcı olabilmesi için mesajın bireyin duygu dünyasına hitap etmesi, eğlenceli bir anlatım tarzı kullanması veya kişinin geçmişte yaşadığı mutlu anıları çağrıştırması gerekir (Koç, 2013: 41).

Örneğin, nostaljik müziklerin veya çocukluk dönemine ait görsellerin kullanıldığı reklamlar, tüketicide güçlü duygusal çağrışımlar oluşturarak mesajın uzun süre hafızada kalmasını sağlayabilir. Benzer biçimde mizah unsuru barındıran veya tüketicinin kimliğini ve yaşam tarzını yansıtan reklam içerikleri de hatırlanma olasılığı yüksek mesajlardır (Solomon, 2018: 168).

Tekrar da mesajın akılda kalmasını sağlayan önemli bir yöntemdir. Reklam mesajlarının çeşitli medya kanallarında sıkça yinelenmesi, tüketicinin zihninde markaya dair **tamidlilik (familiarity)** ve **güven** hissi oluşturur. Bu durum, özellikle marka bilinirliğinin artırılması ve satın alma niyetinin güçlendirilmesinde etkili olmaktadır (Keller, 2013: 89).

Dolayısıyla, pazarlama iletişiminde mesajın sadece içeriği değil, **duygusal etkisi, biçimsel özellikleri ve tekrar stratejisi** de tüketicinin algısında kalıcılığı belirleyen unsurlardır.

Pazarlamacılar açısından pazarlama iletişimi mesajları oluşturulurken bu süreçlerin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Özellikle artan rekabet ortamında işletmeler, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketicilere çok sayıda mesaj göndermekte; bu mesajların algılama sürecinden başarılı bir şekilde geçerek tüketicinin zihninde yer edinebilmesi titiz bir planlama ve strateji gerektirmektedir (Odabaşı & Barış, 2022: 213).

Günümüzde işletmeler yalnızca görsel ve işitsel unsurlarla sınırlı kalmayıp, **çok duyulu pazarlama (sensory marketing)** yaklaşımını benimseyerek tüketicilerin mümkün olduğunca fazla duyusuna hitap etmeyi hedeflemektedirler. Koku, tat, dokunma ve ses gibi duyulara yönelik deneyimlerin pazarlama iletişimine dâhil edilmesi, markaların tüketici zihninde daha kalıcı bir iz bırakmasını sağlamaktadır (Krishna, 2012: 334).

Örneğin, mağazalarda markaya özgü bir koku kullanılması tüketicide markayı hatırlatan bir duygusal bağ oluşturabilir. Benzer biçimde kahve zincirlerinin mağaza ortamında yayılan kahve kokusu veya Apple mağazalarının minimalist tasarımıyla desteklenen ferah atmosferi, markanın kimliğini güçlendirici bir algısal unsur haline gelmiştir. Bu tür duygusal farklılaştırmalar tüketici hafızasında güçlü çağrışımlar yaratarak marka sadakati oluşturmaktadır (Hultén, 2015: 263).

Dolayısıyla, günümüz pazarlama anlayışında tüketicilerin algısal süreçleri yalnızca mesaj içeriğiyle değil; duyuşal deneyim, çevresel atmosfer ve duyuşal etkileşim gibi faktörlerle birlikte ele alınmalıdır.

## **Öğrenme**

İnsanları diğerk canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri **öğrenme yeteneğidir**. Tüketimle ilgili tüm süreçler ve davranışlar da öğrenme sonucunda kazanılmaktadır. Tüketicilerin marka ve ürünlerle ilgili sadakat geliştirmeleri, çevreleri tarafından beğenilme isteğıyle belirli markaların ürünlerini tercih etmeleri veya bir ürünü deneyimledikten sonra sürekli olarak satın almaları, öğrenme yoluyla oluşan tüketici davranışlarına örnek teşkil etmektedir (Odabaşı & Barış, 2007: 77; Özabacı & Özmen, 2005: 135-136).

Tüketiciler geçmişte yaşadıkları deneyimlerden öğrendikleri için her satın alma sürecinde ürünleri yeniden araştırmak, karşılaştırmak veya ayrıntılı bilgi toplamak zorunda kalmazlar. Bu durum, öğrenmenin bilişsel bir tasarruf aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Böylelikle tüketiciler zaman ve enerji tasarrufu sağlarken, karar alma süreçleri de hızlanmaktadır. Örneğın, bir tüketici daha önce memnun kaldığı bir kahve markasını yeniden satın alarak olumlu bir öğrenme deneyimini tekrarlar. Benzer şekilde, kötü bir deneyim yaşayan bir tüketici aynı markayı bir daha tercih etmeyerek olumsuz öğrenme sonucu bir **kaçınma davranışı** sergiler.

Tüketici davranışlarında öğrenme süreci yalnızca doğrudan deneyimlerle değil, aynı zamanda **gözlem yoluyla öğrenme (observational learning)** sayesinde de gerçekleşmektedir. Reklamlarda yer alan ünlülerin veya etkileyici figürlerin belirli bir ürünü kullanıyor olması, tüketicilerin bu davranışı gözlemleyerek benimsemelerine yol açabilir (Solomon, 2020: 97). Bu durum Bandura'nın "sosyal öğrenme kuramı" ile açıklanabilir; bireyler ödöl veya takdir gören davranışları model alarak benzer eylemleri gerçekleştirirler.

Dolayısıyla, öğrenme süreci pazarlama açısından stratejik bir öneme sahiptir. İşletmeler tüketicilerde olumlu öğrenme deneyimleri yaratmak için ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka itibarı gibi unsurlara odaklanmalı; olumsuz öğrenme deneyimlerini en aza indirmeye yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Öğrenme, bireylerin yaşantı ve deneyimleri sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değışiklikler olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2016: 212). Tüketici davranışları açısından öğrenme, bireylerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme, bu bilgileri değerlendirme ve gelecekteki satın alma kararlarına yön verme sürecidir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler zaman içinde çeşitli uyarılar, deneyimler ve gözlemler yoluyla bilgi kazanır, bu bilgileri

belleğinde saklar ve sonraki satın alma davranışlarında kullanırlar (Odabaşı & Barış, 2007: 77).

Tüketim davranışında öğrenmenin temelinde, bireyin bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadığı deneyim yatmaktadır. Olumlu bir deneyim, tüketicide o markaya karşı bir bağlılık ve tekrar satın alma eğilimi oluştururken; olumsuz bir deneyim, markadan uzaklaşmaya neden olur. Örneğin, bir tüketicinin daha önce memnun kaldığı bir telefon markasının yeni modelini tereddütsüz satın alması öğrenmenin sonucudur. Buna karşılık, bir ürünün kalitesinden memnun kalmayan tüketicinin bir daha o markayı tercih etmemesi de olumsuz öğrenmenin sonucudur.

### **Klasik Koşullanma Yaklaşımı**

Tüketici davranışlarında öğrenme sürecini açıklamak üzere en sık başvuru alan teorilerden biri **klasik koşullanma kuramıdır**. Pavlov tarafından geliştirilen bu teoriye göre, bir uyaran (örneğin bir marka logosu veya reklam müziği), duygusal bir tepkiyle eşleştirildiğinde zamanla benzer bir tepkiyi kendisi de oluşturur (Pavlov, 1927). Pazarlamada bu durum, markaların olumlu duygularla ilişkilendirilmesi şeklinde karşımıza çıkar. Örneğin, Coca-Cola reklamlarında mutluluk, birliktelik ve paylaşma gibi pozitif duyguların vurgulanması, markaya karşı olumlu bir öğrenme oluşturur.

### **Edimsel (Operant) Koşullanma Yaklaşımı**

Bir diğer öğrenme biçimi **edimsel koşullanma**dır. Skinner (1953) tarafından ortaya konulan bu yaklaşım, ödül ve ceza mekanizması üzerinden davranışların şekillendiğini savunur. Tüketici, bir ürün satın aldığı anda tatmin oluyorsa, bu davranış “ödüllendirilmiş” olur ve gelecekte tekrarlanma olasılığı artar. Bu nedenle işletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak ve tekrar satın alma davranışını teşvik etmek için ödül sistemleri, sadakat kartları ve kampanyalar düzenlemektedirler.

### **Gözlemsel (Sosyal) Öğrenme Yaklaşımı**

**Gözlemsel öğrenme**, bireylerin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrendikleri bir süreçtir (Bandura, 1977). Tüketici davranışlarında bu öğrenme biçimi, özellikle **ünlü kullanımı** ve **sosyal medya fenomenleri** aracılığıyla gerçekleşmektedir. Örneğin, bir ünlünün bir markanın kıyafetini giymesi veya bir sosyal medya fenomeninin bir ürünü tanıtması, tüketicilerde o ürünün “değerli” ve “trend” olduğu algısını oluşturur. Bu da bireylerin benzer ürünleri satın alma olasılığını artırır.

## **Deneyimsel Öğrenme ve Marka Sadakatı**

Öğrenme yalnızca bilgi edinme süreci değil, aynı zamanda deneyimlerin birikimiyle şekillenen bir davranış biçimidir. Deneyimsel öğrenme sürecinde tüketiciler, ürünleri bizzat deneyimleyerek edindikleri bilgiler doğrultusunda davranış değişikliği gösterirler. Bu süreçte olumlu deneyimler **marka sadakatini**, olumsuz deneyimler ise **markadan kaçınma davranışını** ortaya çıkarır (Solomon, 2020: 97).

Pazarlama açısından öğrenme süreci son derece önemlidir; çünkü tüketici bir markayı deneyimledikçe ve markadan memnun kaldıkça, o markaya karşı olumlu öğrenme gerçekleşir. İşletmelerin bu nedenle hedef kitlelerinin öğrenme süreçlerini destekleyecek stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Örneğin, deneme ürünleri, ücretsiz örnek kampanyaları, sadakat programları veya etkileyici reklam hikâyeleri bu süreci güçlendiren araçlardır.

### **Tutum ve İnançlar**

Tutumlar, bireylerin kişiler, objeler, olaylar ya da durumlar karşısında sahip oldukları **olumlu ya da olumsuz eğilimler** olarak tanımlanmaktadır. Kağıtçıbaşı (2010: 110)'na göre tutum, bireylere atfedilen ve bireylerin psikolojik objelere ilişkin duygu, düşünce ve davranışlarının tutarlı bir bütünüdür. Tutumlar bireylerin sahip oldukları değer yargıları, inançları ve geçmiş yaşantılarından etkilenir.

Tüketici davranışları açısından tutum, bireyin bir ürüne, markaya ya da hizmete yönelik **değerlendirmesini** ve **yaklaşımını** belirler. Bir tüketicinin bir markaya karşı olumlu duygular beslemesi, o markaya yönelik olumlu tutum geliştirdiğini; tam tersi durumda ise olumsuz tutum sergilediğini gösterir. Tutumlar, zamanla öğrenme, deneyim, iletişim ve gözlem yoluyla oluşur ve genellikle kalıcı özellik taşır.

### **Tutumun Üç Unsuru**

Tutumlar üç temel bileşenden oluşmaktadır (İnceoğlu, 2010: 109):

1. **Bilişsel (Cognitive) Unsur:**
2. Bireyin herhangi bir objeye ilişkin bilgi, düşünce ve inançlarını kapsar. Bu unsur, bireyin “ne düşündüğü” ile ilgilidir.
3. Örneğin, “organik ürünler sağlıklıdır” düşüncesi bilişsel bir unsurdur. Tüketici, bu inanç doğrultusunda organik ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirir.
4. **Duygusal (Affective) Unsur:**
5. Bireyin bir objeye karşı hissettiği olumlu ya da olumsuz duygulardır. Bu unsur, tutumun “ne hissedildiği” yönünü ifade eder.

6. Örneğin, bir markanın reklam müziği kişide mutluluk hissi yaratıyorsa, bu markaya yönelik duygusal bir bağ oluşur.
7. **Davranışsal (Behavioral) Unsur:**
8. Tutumun davranışa yansıyan boyutudur. Bireyin, inandığı ve hissettiği şeyleri fiili olarak eyleme dönüştürme eğilimini açıklar.
9. Örneğin, çevre bilincine sahip bir tüketicinin geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın alması davranışsal unsura örnek teşkil eder.

Tutumun bu üç bileşeni her zaman birbiriyle tam uyumlu olmayabilir. Birey bilişsel olarak bir markanın kaliteli olduğuna inanabilir, duygusal olarak o markayı beğenebilir ancak fiyat yüksekliği nedeniyle satın almaktan kaçınabilir. Bu durumda bilişsel ve duygusal unsurlar olumlu olsa bile davranışsal unsur olumsuz kalmaktadır.

### **Tutumların Oluşumu ve Değişimi**

Tutumlar zaman içinde bireyin **öğrenmeleri, deneyimleri ve sosyal çevresinin etkisiyle** şekillenir. Aile, arkadaş grupları, medya, reklamlar ve kültürel faktörler tutumların oluşmasında önemli rol oynar. Özellikle pazarlama açısından, tutum değişimi **ikna edici iletişim** yoluyla sağlanabilmektedir.

Reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal medya kampanyaları gibi araçlarla tüketicilerin ürün veya markalara ilişkin tutumları değiştirilmeye çalışılır. Örneğin, geçmişte “kadın işi” olarak algılanan yemek yapma etkinliği, son yıllarda televizyon programları ve sosyal medya sayesinde erkeklerin de aktif olarak dahil olduğu bir alan haline gelmiştir. Bu değişim, toplumsal tutumların dönüşümüne örnektir.

### **Tutum ve Satın Alma Davranışı İlişkisi**

Tutumlar, tüketicinin satın alma niyetini ve kararını doğrudan etkilemektedir. Olumlu tutumlar genellikle satın alma davranışını teşvik ederken, olumsuz tutumlar satın alma eğilimini azaltır. Ancak bu ilişki her zaman birebir değildir; bazı durumlarda dışsal faktörler (fiyat, ekonomik koşullar, sosyal baskılar vb.) tutumun davranışa dönüşmesini engelleyebilir.

Örneğin, çevreye duyarlı olduğunu düşünen bir birey (olumlu bilişsel ve duygusal unsur), çevre dostu ürünlerin fiyatlarının yüksek olması nedeniyle bu ürünleri satın alamayabilir (davranışsal unsurun zayıflığı).

### **Tutumların Pazarlama Açısından Önemi**

Pazarlama uzmanları açısından tutumların analizi, tüketici davranışlarını anlamada kritik bir öneme sahiptir. Tutumların ölçülmesi ve yönetilmesi,

markaların konumlandırılmasında ve hedef pazarlara yönelik strateji belirlemede rehberlik eder.

Markalar, tüketicilerin olumlu tutumlarını pekiştirmek ve olumsuz tutumlarını değiştirmek için çeşitli yöntemler kullanır:

- Ürün ambalajında değişiklik yapmak,
- Marka imajını yenilemek,
- Sosyal sorumluluk projeleri yürütmek,
- Ünlülerin yer aldığı reklam kampanyaları düzenlemek,
- Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile tüketiciye olumlu duygular yaşatmak.

Bu stratejiler, tüketicilerin marka algısını güçlendirmekte ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.

### ***Kişisel Faktörler***

Tüketici davranışlarına etki eden diğer faktörlerden biri de **kişisel faktörlerdir**. Kişisel faktörler, bireyin kendi özelliklerinden kaynaklanan ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen unsurlardır. Bu faktörler; **yaş ve yaşam evresi, cinsiyet, eğitim ve meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı ve kişilik** gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Her bireyin farklı kişisel özelliklere sahip olması, tüketici davranışlarında büyük çeşitlilik yaratır (Kotler ve Keller, 2016: 179).

### **Yaş ve Yaşam Evresi**

Yaş ve yaşam evresi, işletmeler tarafından yaygın şekilde kullanılan pazar bölümlendirme faktörlerinden biridir. Bunun nedeni, farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin farklı ihtiyaç, beklenti, istek ve arzulara sahip olmaları ve buna bağlı olarak farklı tüketim alışkanlıkları göstermeleridir. Yaş, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Her yaş grubu, farklı ürün veya hizmetlere ilgi duyar. Örneğin, gençlerin ve yaşlıların kıyafet, otomobil ve tatil tercihleri birbirinden oldukça farklıdır. Her yaşam evresine özgü farklı ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır.

Bebeklik ve çocukluk dönemlerinde oyuncak, giyim ve eğitim-öğrenim giderleri; gençlik ve orta yaş dönemlerinde aile, konut ve çalışma hayatına ilişkin harcamalar; yaşlılık döneminde ise sağlık, bakım ve yaşam konforuna yönelik giderler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler ve özellikle pazarlamacılar, yaş ve yaşam evresine ilişkin hedef kitlelerin ihtiyaçlarını doğru analiz etmeli ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir (Korkmaz, 2017, s. 70; Kotler, 2000, s. 167; Tek, 1999, s. 204).

Güncel araştırmalar, yalnızca yaş veya kuşak temelli pazar bölümlendirmesinin artık yeterli olmadığını göstermektedir. Bireyin yaşam

döngüsü içinde bulunduğu **yaşam evresi** —örneğin yeni bir işe başlama, evlenme, çocuk sahibi olma, emeklilik gibi dönüm noktaları— tüketicinin ihtiyaç, ilgi alanı ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle modern pazarlama anlayışı, “yaş” değişkenini “yaşam evresi” ve “hayat olayı” kavramlarıyla birlikte ele almaktadır (Zlatanova-Pazheva, 2024; Netscribes, 2025; PreLaunch, 2024).

Netscribes (2025) tarafından yapılan çalışmada, demografik değişkenlerin tek başına tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığı, bunun yerine yaşam evresi, değerler ve davranışsal faktörlerin birlikte analiz edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Benzer biçimde PreLaunch (2024) araştırması, tüketicilerin satın alma kararlarını tetikleyen yaşam olaylarının —örneğin evlilik, çocuk sahibi olma veya emeklilik— pazar bölümlendirmesinde güçlü birer belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Experian (2024), pazarlamacıların hedef kitleyi anlamak için yaşam evresine odaklanmalarının, müşteri ilişkilerinde uzun vadeli bağlılık yarattığını belirtmektedir.

Dolayısıyla günümüzde pazarlama stratejilerinin başarısı, yalnızca yaş gruplarını değil, bireylerin yaşam döngüsündeki konumlarını da dikkate alan bütüncül bir yaklaşıma bağlıdır. Bu yaklaşım, tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamayı ve daha etkili hedefleme yapılmasını mümkün kılmaktadır.

### Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kişisel faktörlerden bir diğeri **cinsiyettir**. Cinsiyete dayalı pazar bölümlendirmesi, bu pazar bölümlerinin kolaylıkla tanımlanabilmesi ve cinsiyet değişkeni dikkate alınarak bölümlendirilmiş pazarlara ulaşmanın oldukça kolay olması gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Kadın ve erkeklerin mal ve hizmetlerle ilgili bakış açıları, beğenileri ve tercihleri birbirinden oldukça farklıdır. Erkekler için bir ürünün **kullanışlı olması** ve teknik özellikleri ön plandayken; kadınlar için **estetik ve duygusal yönü** daha önemli olabilir. Ayrıca kadın ve erkekler satın alma davranışı açısından da farklılık göstermektedirler. Örneğin kadınlar alışveriş için daha fazla zaman ayırırken, erkekler alışveriş sırasında daha hızlı hareket edip çevreleriyle daha az temasta bulunabilirler.

Türkiye’de yapılan güncel araştırmalar da bu farklılıkları doğrulamaktadır. Demiral ve Öz (2023) çalışmalarında, yalnızca biyolojik cinsiyetin değil, bireyin kendi algıladığı **cinsiyet kimliği** ile toplumsal rol algısının tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bozacı (2025) ise genç tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada, erkeksi kimliğin karar verme tarzlarını —örneğin bilgi karmaşası, alışverişten kaçınma, mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite arayışı—

anlamalı biçimde etkilediğini bulmuştur. Şahin (2024) tarafından yapılan çalışmada ise, sürdürülebilir tüketim davranışı bağlamında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar saptanmış; özellikle çevre duyarlılığı değişkeninde kadın tüketicilerin erkeklere kıyasla daha yüksek farkındalığa sahip olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketiciler üzerine yapılan başka bir araştırmada ise reklam stratejilerinin (örneğin ünlü kullanımı, mizah, cinsel çekicilik gibi) kadınların satın alma davranışlarını anlamlı biçimde etkilediği ortaya konmuştur (Somtaş Lekesizcan & Leblebici Koçer, 2022).

Uluslararası literatür de bu bulguları desteklemektedir. Qureshi ve ark. (2023) tarafından yapılan çalışmada, duyguların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılaştığı, özellikle kadınların duygusal etkilere daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Guo (2022) ise kültürlerarası karşılaştırmalı bir araştırmada, kadın tüketicilerin daha sosyal ve ilişki odaklı satın alma davranışları sergilediğini; erkeklerin ise daha faydacı ve işlevsel odaklı kararlar verdiğini ortaya koymuştur.

Dolayısıyla işletmeler ve özellikle pazarlamacılar, kadın ve erkek tüketicilerin mal ve hizmetlere yaklaşımlarındaki farklılıkları —örneğin alışveriş sürecine ayırdıkları zaman, bilgi arama tutumları, estetik/duygusal vs. fonksiyonel tercihler, cinsiyet kimliği ve toplumsal rol algısı— doğru analiz etmeli ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

### **Eğitim ve Meslek**

Tüketicilerin sahip oldukları meslek, aynı zamanda onların ekonomik durumunu da belirleyen önemli bir faktördür. Meslek, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler (Cemalcılar, 1999, s. 58). Tüketiciler, sahip oldukları mesleklerle doğrudan veya dolaylı biçimde ilişkili satın alma davranışları sergilemektedir. Örneğin, bir genel müdür, statü göstergesi olarak lüks ve pahalı markaları tercih ederken; bir işçi daha ekonomik markalara yönelebilir. Beyaz yakalı çalışanlar için giydikleri kıyafetler, kullandıkları otomobil veya taktıkları saatler birer **statü sembolü** olarak algılanabilirken; mavi yakalı çalışanlar için bu sembolik unsurlar aynı öneme sahip olmayabilir. Ayrıca, mesleğin gerektirdiği ihtiyaçlar da tüketici tercihlerini belirlemektedir. Örneğin, bir berber ile bir doktorun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmet türleri birbirinden farklıdır.

Benzer şekilde, farklı eğitim ve öğrenim düzeyine sahip tüketicilerin de tüketim davranışları farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler, satın alma kararlarını verirken daha fazla bilgi aramakta, alternatifleri değerlendirmekte ve daha **bilinçli kararlar** almaktadır. Bu tüketiciler genellikle teknolojik açıdan gelişmiş, kaliteli ve yenilikçi ürünleri tercih ederler. Ayrıca,

eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin **marka sadakati** ve **tüketici hakları bilinci** de daha gelişmiştir. Olası bir memnuniyetsizlik durumunda, hak arama yollarını bilmekte ve çeşitli iletişim kanallarını kullanarak şikâyetlerini iletmektedirler (Keskin, 2016, s. 52-53).

Güncel araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Örneğin, Kabadayı (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, eğitim düzeyi yüksek bireylerin sürdürülebilir tüketim, çevre bilinci ve marka güveni konularında daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Benzer şekilde, Akbaş (2023) araştırmasında, meslek gruplarının gelir düzeyiyle birlikte yaşam tarzı ve ürün tercihlerinde farklılaşmalar yarattığı tespit edilmiştir. Uluslararası düzeyde ise Cheah et al. (2021), eğitim düzeyi arttıkça dijital ürün kullanımının, çevrimiçi alışveriş güveninin ve marka farkındalığının anlamlı şekilde yükseldiğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, işletmelerin hedef kitlelerini analiz ederken yalnızca demografik özelliklere değil; meslek, gelir düzeyi ve eğitim durumuna bağlı olarak şekillenen değer sistemlerine ve yaşam tarzı farklılıklarına da odaklanmaları gerekmektedir. Böylece pazarlama stratejileri, hem ekonomik hem de sosyo-kültürel boyutlarıyla daha isabetli bir şekilde yapılandırılabilir.

### **Kişilik**

Kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran tutum, davranış ve özelliklerin bir bütünüdür. Kişilik, bireylerin dış uyaranlara karşı tutarlı tepkiler vermesini sağlayan, bireyin çevresiyle etkileşiminde belirleyici olan temel bir yapıdır. “Kişilik” kavramının İngilizce karşılığı *personality*dir ve bu kelime Latince *personae* sözcüğünden türemiştir. *Personae*, tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maske ya da sahnede canlandırdıkları karakter anlamına gelmektedir (Koç, 2013, s. 42).

Her bireyin kendine özgü bir kişilik yapısı vardır. Bu farklı kişilik özellikleri, benzerliklerine göre gruplandırılarak çeşitli **kişilik modelleri** geliştirilmiştir. Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe en yaygın kullanılan modellerden biri **Beş Faktör Kişilik Modeli (Big Five Personality Model)**’dir. Bu modele göre kişilik beş temel boyuttan oluşur:

1. **Dışadönüklük (Extraversion):** Sosyal, enerjik ve dışa açık bireyleri tanımlar. Bu kişiler genellikle yeni deneyimlere ve markalara açıktır.
2. **Uyumluluk (Agreeableness):** Yardımsever, anlayışlı ve işbirlikçi kişilik özelliklerini yansıtır. Bu tüketiciler ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden daha çok etkilenir.
3. **Sorumluluk (Conscientiousness):** Düzenli, planlı ve güvenilir bireyleri tanımlar. Bu grup, marka güveni yüksek, sadık tüketici profilleri oluşturur.

4. **Duygusal Dengesizlik (Neuroticism):** Kaygılı ve stresli eğilimleri olan bireyleri ifade eder. Bu kişiler genellikle riskten kaçınan, tanıdık markaları tercih eden tüketicilerdir.
5. **Deneyime Açıklık (Openness to Experience):** Yenilikçi, yaratıcı ve değişime açık bireyleri tanımlar. Bu kişiler yeni ürün ve teknolojileri denemeye isteklidir.

Bunun yanında, pazarlama teorisinde kişiliğe ilişkin **psikodinamik yaklaşımlar** da önemlidir. **Freud** kişiliği bilinçaltı dürtüler üzerinden açıklarken, **Jung** kişiliğin içsel arketipler ve kolektif bilinçdışıyla şekillendiğini öne sürmüştür. **Adler** ise bireylerin üstünlük kurma ve aidiyet hissetme ihtiyacının davranışlarını yönlendirdiğini savunmuştur. Bu yaklaşımlar, tüketicilerin ürün tercihlerinin yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik temellere dayandığını göstermektedir (Koç, 2013, s. 45; Gürbüz & Doğan, 2022).

İşletmeler açısından, bu kişilik modellerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin kişilik özellikleriyle uyumlu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, markaya yönelik olumlu algı ve sadakat oluşturmada etkili olmaktadır. Tüketiciler genellikle kişilik yapılarına uygun şekilde hareket ederler ve satın alma davranışlarında bu özelliklerini yansıtır. Dolayısıyla, her tüketici satın alma davranışına etki eden kendine has kişilik özelliklerine sahiptir (Kotler, 2000, s. 170).

Güncel araştırmalar, kişilik özelliklerinin tüketici tercihleri üzerinde güçlü etkiler yarattığını göstermektedir. Örneğin, Karataş (2023) tarafından yapılan araştırmada dışadönük kişiliğe sahip bireylerin yenilikçi ve sosyal yönü güçlü ürünleri tercih ettiği; içe dönük bireylerin ise daha güvenilir ve bilinen markalara yöneldiği belirlenmiştir. Zhao, Wang ve Wang (2021) ise deneyime açık kişiliklerin çevrimiçi alışverişte daha aktif olduklarını saptamıştır.

Sonuç olarak, işletmelerin hedef kitlelerini analiz ederken yalnızca demografik özellikleri değil, kişilik yapılarını da dikkate almaları gerekir. Kişilik temelli pazar bölümlendirme, tüketiciyle daha güçlü bir psikolojik bağ kurulmasını ve markaların farklılaşmasını sağlar.

### **Ekonomik Koşullar (Gelir Düzeyi)**

Tüketiciler, sahip oldukları gelir düzeyi ile orantılı biçimde harcama yapma eğilimindedirler. Gelir düzeyi, tüketici davranışını doğrudan etkileyen en önemli kişisel faktörlerden biridir. Yüksek gelirli bireyler genellikle **lüks ve deneyim odaklı tüketim** harcamalarına yönelirken, düşük gelirli tüketiciler **birincil (zorunlu) ihtiyaçlarını** karşılamaya yönelik tüketim davranışını sergilerler.

Gelir ve harcama ilişkisine yönelik en önemli çalışmalardan biri, Alman istatistikçi **Ernst Engel** tarafından 19. yüzyılda yapılmıştır. Bu araştırma, literatürde **Engel Kanunu (Engel's Law)** olarak bilinmektedir. Engel'in bulgularına göre, bir ailenin gelir düzeyi arttıkça gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki oranı azalmakta; buna karşılık eğitim, sağlık, konut, eğlence ve lüks ürünlere yapılan harcamaların oranı artmaktadır (Mucuk, 2012, s. 74).

Günümüzde gelir faktörünün tüketici davranışları üzerindeki etkisi küresel ölçekte de gözlemlenmektedir. **Visa ve Oxford Economics (2023)** tarafından yürütülen *The Geography of the Global Middle Class: Where They Live and How They Spend* adlı uluslararası çalışmada, 22 ülke ve 103 şehirdeki orta sınıf hanehalklarının harcama kalıpları incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, gelir düzeyi yükseldikçe gıda ve zorunlu ihtiyaçlara ayrılan bütçe oranı düşerken; eğlence, seyahat, teknoloji ve lüks tüketim harcamalarına ayrılan pay artmaktadır. Ayrıca çalışmada, gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin “küresel markalara” yöneliminde belirgin bir artış görüldüğü, bu durumun özellikle Türkiye, Çin ve Meksika gibi gelişmekte olan pazarlarda dikkat çekici düzeyde olduğu saptanmıştır.

Türkiye’de yapılan araştırmalar da bu küresel eğilimleri desteklemektedir. Kızıltepe (2024), gelir düzeyi yüksek tüketicilerin “deneyimsel tüketim” (seyahat, kişisel gelişim, estetik hizmetler vb.) eğilimlerinin arttığını, düşük gelir grubundaki bireylerin ise “zorunlu tüketim” harcamalarına odaklandığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Aksoy (2021), gelir düzeyi yükseldikçe “gösterişçi tüketim” ve “marka statüsü” temelli harcamaların da arttığını belirtmiştir.

Gelir düzeyi sadece bireylerin harcama miktarını değil, aynı zamanda **tüketim kalıplarını, marka tercihlerini ve değer önceliklerini** de şekillendirmektedir. Düşük gelirli tüketiciler genellikle “fiyat odaklı” davranırken, orta ve yüksek gelirli tüketiciler “değer, kalite ve prestij” unsurlarına daha fazla önem vermektedir. Ayrıca gelir düzeyi yükseldikçe **marka sadakatini, sürdürülebilir ürünlere yönelim ve yenilikçi teknolojilerin benimsenmesi** de artmaktadır (Özdemir & Çetin, 2022; Deloitte, 2023).

Dolayısıyla, işletmeler açısından gelir düzeyi yalnızca hedef kitlenin satın alma gücünü belirleyen bir değişken değil; aynı zamanda **ürün konumlandırması, fiyatlama politikaları ve pazarlama iletişimi stratejilerini** yönlendiren temel bir faktördür.

#### Yaşam Tarzı

“Yaşam tarzı” kavramını ilk kez 1929 yılında Avusturyalı psikolog **Alfred Adler** kullanmıştır. Adler’e göre yaşam tarzı, bireyin çevresiyle kurduğu ilişkilerde ortaya çıkan tutarlı davranış biçimidir. Genel anlamda yaşam tarzı, bireylerin toplum içindeki yaşam biçimlerini, değerlerini ve günlük aktivitelerini

ifade eder. **Wilkie (1994, s. 344)** yaşam tarzını, bireylerin hayatları boyunca sürdürdükleri günlük etkinliklerin, ilgi alanlarının ve düşüncelerinin bir yansıması olarak tanımlamaktadır.

Kişilerin geçmiş yaşantıları, yaş, cinsiyet, eğitim, kültür, gelir düzeyi, kişilik özellikleri ve ait oldukları sosyal sınıf, yaşam tarzlarının oluşumunda belirleyici faktörlerdir. **İnceoğlu (2010, s. 112)** yaşam tarzını, bireyin zamanını nasıl geçirdiğini, hangi faaliyetlerle ilgilendiğini, neleri sevdiğini, hangi ürünleri tercih ettiğini, ne tür hobiler edindiğini ve kendisini çevresine nasıl ifade ettiğini belirleyen bir kavram olarak tanımlar.

Yaşam tarzı, tüketici davranışlarını anlamada yalnızca demografik verilere dayanan araştırmalardan çok daha etkili bir değişkendir. **Tüketicilerin meslekleri, hobileri, eğlence anlayışları, moda bakışları, sosyal medya kullanımları, çevre duyarlılıkları ve politik görüşleri**, yaşam tarzı farklılıklarını ortaya koymakta ve pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

**Odabaşı ve Barış (2007, s. 219)**'ın modeline göre, yaşam tarzını etkileyen faktörler (sosyal sınıf, gelir, kültür vb.) bireylerin tutumlarını, beğenilerini ve beklentilerini belirler; bu faktörler de satın alma davranışını yönlendirir. Yaşam tarzı, hem bireylerin “nasıl yaşadıklarını” hem de “nasıl tükettiklerini” yansıtan bir göstergedir.

### **Yaşam Tarzı Türleri ve Örnekleri**

Günümüzde tüketici pazarlarında çok çeşitli yaşam tarzları gözlemlenmektedir. Bu farklı yaşam tarzları, bireylerin tüketim biçimlerini ve marka tercihlerine yaklaşımını belirgin biçimde etkiler. Aşağıda bazı örnek yaşam tarzı türleri verilmiştir:

#### **1. Minimalist Yaşam Tarzı:**

2. Gereksiz tüketimden kaçınmayı, az eşya ile yaşamayı ve sade bir yaşam sürmeyi temel alır. Türkiye’de özellikle genç şehirli kesimlerde “az ama kaliteli” tüketim anlayışıyla yaygınlaşmaktadır. Bu gruptaki tüketiciler çevre dostu markaları tercih eder, fazla ambalajlı veya israf yaratan ürünlerden kaçınır.

3. *Örnek:* IKEA’nın “Less is more” yaklaşımı veya yerli markalardan Luffa ve Rebul’ün çevre dostu ürün kampanyaları bu yaşam tarzına hitap etmektedir.

#### **4. Deneyimsel (Hedonik) Yaşam Tarzı:**

5. Bu gruptaki bireyler, sahip olmaktan çok deneyim yaşamayı ön planda tutarlar. Tatil, gastronomi, kişisel gelişim ve kültürel etkinliklere yatırım

yaparlar. Türkiye’de özellikle yüksek gelirli genç profesyonellerin tercih ettiği bir yaşam tarzıdır.

6. *Örnek:* Airbnb, Nike Run Club veya MacFit gibi markalar, tüketicilere “deneyim” temelli değerler sunarak bu grubu hedeflemektedir.

#### 7. **Teknolojik (Dijital) Yaşam Tarzı:**

8. Dijital cihazlar, çevrimiçi alışveriş, sosyal medya ve mobil uygulamalar günlük yaşamın merkezindedir. Tüketiciler teknolojiyle iç içe yaşar, markalarla dijital kanallar üzerinden etkileşime geçer.

9. *Örnek:* Apple, Samsung veya Trendyol gibi markalar bu grubu hedefleyen dijital yaşam biçimlerine odaklanmaktadır.

#### 10. **Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı:**

11. Bu yaşam tarzı fiziksel sağlık, beslenme ve çevre bilincine dayalıdır. Organik gıda, spor, geri dönüştürülebilir ürün ve sürdürülebilir moda markaları bu grubun ilgi alanına girer.

12. *Örnek:* Türkiye’de Macrocenter’in organik ürün segmenti, uluslararası ölçekte ise Patagonia ve The Body Shop gibi markalar bu tarzı temsil eder.

#### 13. **Gösterişçi (Statü Odaklı) Yaşam Tarzı:**

14. Bu gruptaki bireyler, sahip oldukları ürünlerle sosyal statülerini yansıtmak isterler. Lüks tüketim markaları, premium otomobiller ve markalı giyim ürünleri bu yaşam tarzına hitap eder.

15. *Örnek:* Türkiye’de Beymen ve Vakko markaları, uluslararası arenada Louis Vuitton veya Rolex bu grubu hedeflemektedir.

### **Güncel Eğilimler**

Son yıllarda yaşam tarzı, tüketici davranışlarının dijitalleşmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. **Deloitte (2023)** raporuna göre, tüketicilerin %64’ü yaşam tarzlarını dijital kanallar üzerinden ifade etmektedir. **Kocabaş (2022)** çalışmasında, “yeşil yaşam tarzı” ve “minimalist tüketim” eğilimlerinin genç kuşakların (Y ve Z kuşağı) satın alma davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Ayrıca **Statista (2024)** verilerine göre, küresel tüketicilerin %67’si yaşam tarzı tercihlerini “sağlık, çevre ve deneyim” kriterlerine göre belirlemektedir.

Sonuç olarak, yaşam tarzı tüketici davranışlarını anlamada yalnızca demografik bir değişken değil; bireyin **değerlerini, kimliğini ve dünyayı algılama biçimini** yansıtan çok boyutlu bir göstergedir. İşletmelerin yaşam tarzı temelli pazar bölümlendirmesi yapmaları, hedef kitleye uygun ürün geliştirme ve iletişim stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır.

## TÜKETİCİYİ ANLAMAK: MODELLERİN DİLİYLE İNSAN DAVRANIŞI

Tüketici satın alma davranışını açıklamak üzere geliştirilmiş en önemli modellerden biri, **Psikolog Kurt Lewin** tarafından ortaya konmuştur. Lewin, geliştirdiği model ile satın alma davranışını **kişisel (bireysel)** ve **çevresel (dışsal)** faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Lewin’e göre bireyin davranışı, hem kişisel özelliklerinin hem de çevresinden gelen uyarıcıların etkileşimi sonucunda oluşur. Bu ilişkiyi “ $B = f(P,E)$ ” formülüyle açıklamıştır. Burada “B” davranışı (*Behavior*), “P” kişisel faktörleri (*Person*), “E” ise çevresel faktörleri (*Environment*) temsil etmektedir (Odabaşı & Barış, 2012, s. 47).

Lewin’in bu yaklaşımı pazarlama literatüründe “**Kara Kutu Modeli (Black Box Model)**” veya “**Uyarıcı–Tepki Modeli (Stimulus–Response Model)**” olarak da anılmaktadır. Bu modele göre, tüketiciye pazarlama faaliyetleri aracılığıyla çeşitli **uyarıcılar (stimuli)** gönderilir. Bu uyarıcılar tüketicinin zihinsel süzgecinden, yani “kara kutusundan”, geçtikten sonra **tepki (response)** olarak satın alma ya da satın almama davranışına dönüşür.

### Modelin Yapısı

Kara Kutu Modeli üç temel bileşenden oluşur:

1. **Pazarlama Uyarıcıları:** Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından (4P) oluşur. Bu faktörler tüketiciye doğrudan markalar veya reklam mesajları aracılığıyla ulaşır.
2. **Diğer Uyarıcılar (Çevresel Faktörler):** Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik unsurlardır. Bu etmenler tüketicinin karar sürecini dolaylı olarak etkiler.
3. **Tüketicinin Kara Kutusu:** Tüketicinin algıları, motivasyonları, tutumları, kişilik özellikleri ve öğrenme süreçlerini kapsar. Bu “kara kutu” dışarıdan doğrudan gözlemlenemeyen, ancak davranışları yönlendiren psikolojik süreçleri temsil eder.

Bu bileşenlerin sonucunda **satın alma kararı, marka tercihi, ürün seçimi** veya **sadakat davranışı** gibi çeşitli tepkiler ortaya çıkar. Lewin’in modeli, tüketici davranışının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik bir süreç olduğunu vurgulaması bakımından modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmuştur.

## Modelin Güncel Önemi

Günümüzde dijitalleşme ve sosyal medya etkisiyle Lewin'in modeline yeni bir boyut kazandırılmıştır. Modern araştırmalar, tüketicinin “kara kutusu”nun artık yalnızca bireysel değil, **veri temelli ve duygusal analitiklerle** çözümlenebilir hale geldiğini göstermektedir.

Örneğin **Deloitte (2023)** raporuna göre, çevrimiçi satın alma davranışlarında “uyarıcı” unsurun yalnızca reklam değil, aynı zamanda kullanıcı yorumları, influencer paylaşımları ve algoritmik öneriler olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde **Kumar ve Ghosh (2021)**, kara kutu modelini dijital tüketici davranışına uyarlayarak “Nöropazarlama Yaklaşımı” çerçevesinde tüketicinin zihinsel süreçlerinin ölçülebilir hale geldiğini belirtmektedir.

Bu bağlamda Lewin'in modeli, günümüz koşullarında da geçerliliğini korumakta; ancak “kara kutu” kavramı artık yalnızca bilinçdışı süreçleri değil, dijital veri, duygusal analiz ve sosyal etkileşimlerle şekillenen **bilişsel ekosistemi** de kapsamaktadır.

Tüketici davranışları çok sayıda farklı faktöre bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle tüketici davranışları, pazarlama ve davranış bilimleri literatüründe pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş ve birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Araştırmacılar tüketicilerin satın alma kararlarını ve bu kararların ardındaki psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik etkenleri açıklayabilmek amacıyla çeşitli **tüketici satın alma davranış modelleri** geliştirmişlerdir.

Literatürde tüketici davranışlarına ilişkin modeller **iki ana yaklaşım** çerçevesinde sınıflandırılmaktadır:

1. **Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri,**
2. **Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri** (İslamoğlu, 2013, s. 110–111).

### Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin amacı, tüketici davranışlarından ziyade insan davranışlarını nedenleriyle birlikte açıklamak ve tüketici davranışlarını insan doğasının temel güdülerıyla ilişkilendirmektir (Kotan, 2015, s. 48). Bu modeller tüketici davranışını genellikle **insan motivasyonuna, öğrenmeye ve psikolojik süreçlere** dayandırarak açıklamaktadır.

Klasik modellerin başlıcaları;

- **Marshall'ın Ekonomik Modeli** (iktisadi güdülere dayanır),
- **Pavlov'un Öğrenme Modeli** (davranışçı yaklaşıma dayanır),
- **Freud'un Psikoanalitik Modeli** (psikolojik faktörlere dayanır),

- **Veblen’in Sosyal-Psikolojik Modeli** (sosyo-kültürel faktörlere dayanır) olarak sınıflandırılmaktadır (Karabulut, 1991, s. 20).

### **İktisadi Güdülere Dayanan Marshall’ın Ekonomik Modeli**

İlk tüketici davranışı modeli İngiliz iktisatçı **Alfred Marshall** tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde tüketici, çıkarlarını maksimize etmeye çalışan “**rasyonel ekonomik insan**” (**homo economicus**) olarak ele alınmaktadır (Papatya, 2005, s. 221–240).

Ekonomik modele göre tüketici, **marjinal fayda** ilkesine göre hareket eder. Satın alma kararını verirken fayda-maliyet analizi yapar ve aynı faydayı en düşük maliyetle sunan ürünü seçer. Fiyatın sabit olduğu durumda ise, hangi mal veya hizmet daha fazla tatmin sağlıyorsa o tercih edilir.

Marshall, tüketicinin satın alma davranışlarını yalnızca ekonomik unsurlarla açıklamıştır. Ancak günümüzde tüketici davranışları ekonomik faktörlerin yanında **psikolojik, sosyal ve kültürel** etkilerle de şekillenmektedir. Bu nedenle modern yaklaşımlar, Marshall’ın ekonomik insan modelini “eksik ama temel” bir başlangıç noktası olarak kabul etmektedir.

### **Öğrenme Temeline Dayanan Pavlov Modeli**

Rus fizyolog **Ivan Pavlov** tarafından 1900’lü yılların başında geliştirilen bu model, “**Koşullu Refleks Temelli Öğrenme**” veya “**Uyarıcı–Tepki (S–R) Modeli**” olarak da bilinir. Model dört ana kavrama dayanır: **dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme**.

Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneylerle olumlu veya olumsuz uyarıcıların davranışı değiştirebildiğini göstermiştir (Deliktaş, 2018, s. 15). Bu model, pazarlamada özellikle **reklam ve marka çağrışımları** üzerinden tüketici zihninde koşullu tepkiler oluşturmak için kullanılır (Papatya, 2005; İslamoğlu, 2013, s. 118).

Örneğin, bir markanın reklamında sürekli aynı müziğin veya ünlü bir yüzün kullanılması, tüketicide marka-duygu arasında koşullu bir ilişki oluşturur. Bu nedenle Pavlov’un modeli, günümüz pazarlamasında **duygusal marka bağlamı** yaratma sürecinin temelini oluşturmuştur.

### **Psikolojik Faktörlere Dayanan Freud’un Psikoanalitik Modeli**

**Sigmund Freud**’un psikanalitik modeline göre tüketici davranışları, bireyin bilinçaltında yer alan üç temel kişilik bileşeninin etkileşimi sonucu oluşur: **id, ego ve süper ego**.

- **İd**, bireyin içgüdüsel arzularını temsil eder (örneğin haz ve dürtü).
- **Ego**, gerçekliği dikkate alarak davranışları dengeleyen benliktir.

- **Süper ego** ise toplumsal normları ve ahlaki değerleri yansıtır (Cüceloğlu, 2011, s. 407–408).

Freud’a göre tüketiciler yalnızca ekonomik nedenlerle değil, **bilinçaltı güdüler** ve **duygusal motivasyonlar** doğrultusunda da satın alma davranışında bulunurlar. Bu modelin pazarlamaya en önemli katkısı, tüketici davranışlarının sadece rasyonel değil, **duygusal ve sembolik motivasyonlarla** da şekillendiğini ortaya koymasındır (İslamoğlu, 2013, s. 116).

### **Sosyal-Psikolojik Faktörlere Dayanan Veblen Modeli**

Amerikalı iktisatçı **Thorstein Veblen**, bireylerin tüketim davranışlarını toplumsal statü göstergesi olarak değerlendirmiştir. Ona göre insanlar, sahip oldukları zenginlik ve gücü **gösterişçi tüketim (conspicuous consumption)** yoluyla sergileme eğilimindedirler (Veblen, 2014, s. 37–47).

Bu modelde, tüketici davranışı bireyin sosyal çevresi tarafından şekillendirilir. İnsanlar, ekonomik durumlarını aşsa bile toplumda **saygınlık kazanma** isteğiyle lüks ürünleri satın alabilirler. Bu durum, modern pazarlamada “**statü temelli tüketim**” ve “**marka imajı**” kavramlarının temelini oluşturmuştur.

### **Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri**

Tanımlayıcı (modern) modeller, klasik modellerin tek boyutlu yaklaşımını geliştirerek tüketici davranışlarını çok yönlü bir bakış açısıyla açıklamaktadır. Bu modeller, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda **psikolojik, duygusal, sosyolojik ve kültürel** etkenlerden de etkilendiğini savunur.

Modern modeller ayrıca tüketici karar sürecini yalnızca **satın alma anı** ile değil; **satın alma öncesi bilgi arayışı, değerlendirme** ve **satın alma sonrası memnuniyet veya pişmanlık** gibi aşamalarıyla birlikte ele alır.

Tanımlayıcı modellerin en bilinen örnekleri:

- **Howard–Sheth Modeli**,
- **Nicosia Modeli**,
- **Engel–Kollat–Blackwell (EKB) Modeli**’dir.

### **Howard–Sheth Modeli**

John Howard ve Jagadish Sheth tarafından 1969’da geliştirilen bu model, tüketici davranışını etkileyen değişkenleri **girdi, algılama ve öğrenme yapıları, çıktı ve dışsal değişkenler** olarak sınıflandırmıştır (Kurunathan & Shanmugathas, 2017, s. 30).

Howard–Sheth modeline göre üç farklı satın alma karar tipi vardır (Karatekin, 2009, s. 17–18):

1. **Alışlagelmiş Sorun Çözme:** Düşük fiyatlı ürünlerde, alışkanlığa dayalı hızlı satın alma davranışdır.
2. **Sınırlı Sorun Çözme:** Tüketicinin ürün hakkında bazı bilgilere sahip olduğu, ancak yeni marka veya alternatif araştırdığı durumdur.
3. **Kapsamlı Sorun Çözme:** Tüketicinin ürünle ilgili bilgisinin az olduğu, genellikle yüksek fiyatlı ürünlerde (örneğin otomobil, ev) gerçekleşen yoğun araştırma sürecidir.

### **Nicosia Modeli**

**Francesco Nicosia** tarafından 1966’da geliştirilen model, tüketici davranışını bir **iletişim ve geri bildirim süreci** olarak ele alır (Milner & Rosenstreich, 2013, s. 108).

Model dört aşamadan oluşur:

1. İşletmeden tüketiciye bilgi akışı,
2. Tüketicinin bilgiyi araştırma ve değerlendirme süreci,
3. Satın alma kararı,
4. Satın alma sonucunda oluşan geribildirim.

Bu modele göre işletmeler, tüketicilerin ilgisini çekecek pazarlama mesajları oluşturur; tüketiciler bu mesajları değerlendirerek satın alma kararı verir ve sonuçta oluşan geribildirim, gelecekteki pazarlama stratejilerini etkiler (Demir & Kozak, 2013, s. 10).

### **Engel–Kollat–Blackwell (EKB) Modeli**

1968’de **Engel, Kollat ve Blackwell** tarafından geliştirilen bu model, tüketici karar verme sürecini beş aşamada ele alır:

1. Sorunun tanımlanması,
2. Bilgi arayışı,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma,
5. Satın alma sonrası davranış (memnuniyet, sadakat veya pişmanlık).

EKB modeli, Nicosia modelinin geliştirilmiş bir versiyonudur ve tüketici karar sürecini **dinamik bir öğrenme döngüsü** olarak açıklar (Milner & Rosenstreich, 2013, s. 109; Demir & Kozak, 2013, s. 14). Günümüzde dijital tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalarda bu modelin çevrimiçi versiyonları kullanılmaktadır (Solomon, 2022; Hoyer et al., 2021)

## KARAR VERME YOLCULUĞU: TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNİN ANALİZİ

Günümüzün rekabetçi pazar ekonomisinde tüketiciler, satın alma davranışlarıyla ilgili beş temel kararı vermek durumundadır: **ne, ne kadar, nereden, ne zaman ve nasıl** satın alacakları. Bu kararların her biri, tüketicinin ihtiyaç, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve çevresel etkilerle şekillenen karmaşık bir düşünme sürecinin ürünüdür (Bozkurt, 2006, s. 102).

Örneğin, bir tüketici kahve satın alırken sadece “hangi marka kahve alacağını” değil, aynı zamanda “hangi miktarda”, “hangi marketten veya çevrim içi platformdan”, “indirim zamanı mı yoksa hemen mi” ve “mobil uygulama mı yoksa fiziksel mağaza mı” üzerinden karar verir.

Satın alma kararı çoğunlukla **bir ihtiyacın fark edilmesiyle** başlar. Bu noktadan sonra tüketici bilgi toplar, seçenekleri değerlendirir, karar verir ve ürünü kullandıktan sonra memnuniyet düzeyini değerlendirir (İnan, 2019, s. 49; Mucuk, 2012, s. 83).

### İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin ilk adımı, tüketicinin bir **ihtiyacın farkına varmasıdır**. Bu farkındalık, genellikle mevcut durumla arzulanan durum arasındaki farkın hissedilmesiyle oluşur. Bu fark bir “rahatsızlık” hissi yaratarak bireyi harekete geçirir.

İhtiyaçlar **fizyolojik (açlık, susuzluk, barınma)** veya **psikolojik (prestij, aidiyet, kendini ifade etme)** olabilir. Örneğin, bir kişi acıktığında fizyolojik bir ihtiyaç hisseder; ancak pahalı bir restoranda yemek yeme isteği, sosyal statü ve haz arayışı gibi psikolojik bir ihtiyaçtan kaynaklanır.

İhtiyaç, dış uyarıcılarla da tetiklenebilir. Bir reklamdaki çekici bir ürün görüntüsü, bir arkadaşın kullandığı yeni telefon ya da sosyal medyada görülen bir seyahat paylaşımı tüketicide yeni bir istek oluşturabilir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde reklam, mağaza tasarımı ve sosyal etki önemli bir rol oynar.

Ancak ihtiyaç farkındalığı her zaman satın almaya yol açmaz. Örneğin, bir kişi arabasının eskidiğini fark edebilir fakat ekonomik öncelikleri nedeniyle yeni bir araç alımını erteleyebilir. Bu durumda ihtiyaç varlığını korur ama satın alma süreci ertelenir.

### Seçeneklerin Tespiti (Bilgi Arama)

İhtiyacın fark edilmesinin ardından tüketici, bu ihtiyacı nasıl karşılayacağını belirlemek için bilgi aramaya başlar. Bu aşama, karar sürecinin **en araştırmacı** bölümüdür.

Tüketiciler bilgi ararken dört temel kaynaktan yararlanırlar:

1. **Kişisel kaynaklar:** Aile, arkadaş, iş arkadaşları.
  - *Örnek:* Bir tüketici yeni bir cep telefonu almayı düşünürken arkadaşına “Sen hangi markayı kullanıyorsun, memnun musun?” diye danışabilir.
2. **Ticari kaynaklar:** Reklamlar, satış elemanları, mağaza vitrinleri, çevrimiçi platformlar.
  - *Örnek:* Trendyol’daki kullanıcı yorumları veya YouTube’daki ürün inceleme videoları, günümüz bilgi arama sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır.
3. **Kamusal kaynaklar:** Makaleler, dergiler, ürün test raporları.
  - *Örnek:* Tüketici derneklerinin yayınladığı ürün karşılaştırmaları, güvenli tercih için önemli bir bilgi kaynağıdır.
4. **Deneyisel kaynaklar:** Ürünü doğrudan deneme veya test etme.
  - *Örnek:* Parfüm numunesini mağazada denemek ya da bir tatil otelini “erken rezervasyon”la test etmek.

Gelişen teknoloji, bilgiye erişimi kolaylaştırmıştır. Tüketiciler artık yalnızca çevrelerinden değil, **sosyal medya fenomenlerinden, online yorumlardan** ve **yapay zekâ destekli öneri sistemlerinden** de etkilenmektedir.

### Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici, topladığı bilgileri kullanarak alternatifleri karşılaştırır. Değerlendirme süreci, tüketicinin kişisel değerlerine, deneyimlerine ve ürünün özelliklerine bağlı olarak şekillenir.

Değerlendirme kriterleri ikiye ayrılır:

- **Nesnel kriterler:** Fiyat, dayanıklılık, garanti süresi, teknik özellikler.
- **Öznel kriterler:** Marka imajı, moda, sosyal onay, estetik beğeni.

*Örnek:* Bir tüketici yeni bir dizüstü bilgisayar alırken “teknik performans” (nesnel kriter) kadar “marka itibarı ve tasarım” (öznel kriter) konularına da önem verebilir.

Bazı durumlarda markaların sunduğu **duygusal değer** (örneğin, çevre dostu üretim veya yerli marka algısı) tüketici tercihinde belirleyici hale gelir.

### Satın Alma Kararı

Değerlendirme sürecinin ardından tüketici, **nihai kararını** verir. Bu aşamada ürün, marka, satıcı ve ödeme koşulları belirlenir.

Tüketicinin kararı; fiyat, güven, satış sonrası hizmetler, alışveriş deneyimi ve çevresel etkilerden etkilenir.

- *Örnek:* Bir tüketici aynı ürünü hem mağazada hem çevrim içi platformda bulduğunda, çevrim içi fiyat daha düşük olsa bile mağaza güvenilirliği veya iade kolaylığı nedeniyle fiziksel mağazayı tercih edebilir.

Ayrıca duygusal faktörler de karar üzerinde etkili olabilir. Bir hediye alımında tüketici mantıktan çok duygularına göre hareket eder.

### **Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Tüketici ürünü kullandıktan sonra, beklentileriyle performans arasındaki farkı değerlendirir.

- **Beklenti karşılanırsa:** Tatmin oluşur; tüketici markaya güven duyar, sadakat gelişir ve olumlu geri bildirim verir.
- **Beklenti karşılanmazsa:** Tatminsizlik ortaya çıkar; tüketici markayı terk eder, şikâyetle bulunabilir ya da olumsuz yorum yapabilir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 47).

*Örnek:* Bir müşteri aldığı telefonun batarya süresinden memnun kalırsa aynı markanın diğer ürünlerini de tercih edebilir; ancak vaad edilen performans gerçekleşmezse sosyal medya üzerinden olumsuz yorumlar paylaşabilir.

Modern pazarlamada bu aşama, **müşteri sadakati yönetimi** açısından kritik önemdedir. Başarılı işletmeler, satış sonrası dönemde tüketiciyle iletişim kurarak memnuniyetini sürdürmeye çalışır — örneğin e-posta ile teşekkür mesajı göndermek, müşteri hizmetleri desteği sağlamak veya memnuniyet anketi yapmak gibi.

### **Güncel Perspektif: Dijital Tüketici Karar Süreci**

Son yıllarda tüketici karar süreci dijitalleşme ile dönüşüme uğramıştır. **Google (2023)** verilerine göre tüketicilerin %81'i satın alma kararı öncesi ürünleri çevrim içi araştırmakta, %65'i sosyal medya yorumlarını dikkate almaktadır. Ayrıca **Amazon, Trendyol ve Hepsiburada** gibi platformlar, tüketicilerin karar sürecini hızlandıran algoritmalar kullanmaktadır.

Artık klasik modeldeki beş adım, dijital ekosistemde birbirine geçmiştir. Tüketici aynı anda hem bilgi aramakta, hem değerlendirmekte hem de çevrim içi ortamda “tek tıkla” satın alma kararı verebilmektedir.

## AİLENİN KÜÇÜK ÜYESİ, PAZARIN BÜYÜK GÜCÜ

### Aile Olgusunun Sosyo-Kültürel Yeniden İnşası

Toplum içerisinde yer alan sosyal kurumlar farklı rol ve fonksiyonlara sahiptirler. Bu kurumlar, toplumun yapısını oluşturur ve toplumdan topluma kültürel, ekonomik ve tarihsel koşullara bağlı olarak değişiklik gösterirler. **Aile**, bu sosyal kurumların en temellerinden biri olup, aynı zamanda **ekonomi, din, eğitim ve yönetim** gibi diğer kurumların da çekirdeğini oluşturur. Bunun nedeni, bütün sosyal kurumların gelişim sürecinin aile sistemi içinde başlaması ve değişimlerinin de bu sistemden etkilenmesidir (Merter, 1990, s. 1).

Aile, toplumun en küçük birimi olmasına karşın, aynı zamanda toplumun kültürel, ekonomik ve ahlaki yapısı hakkında bilgi veren bir aynadır. **Toplumsal yaşama uyum**, bireyde ilk kez ve en etkili biçimde aile içinde gerçekleşir. Bu yönüyle aile yalnızca biyolojik bir birlik değil, aynı zamanda **ekonomik, duygusal ve kültürel bir sistemdir**. Aile olgusu, evlilik ya da kan bağı temeline dayanır ve anne, baba ve çocuklar arasındaki ilişkilerden oluşur (Atabek, 2001, s. 122).

Aile üyeleri bir arada yaşayan, birbirleriyle iletişim ve etkileşim içinde olan bireylerden oluşur. Her bir üye, hem kendi hem de diğer üyelerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortak bir dayanışma sergiler. Bu yönüyle aile, toplumun **en temel sosyal grubu** olarak kabul edilir (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 306). Genel anlamda aile, “bir arada yaşayan, kan, evlilik veya evlat edinme ilişkisiyle birbirine bağlı en az iki veya daha fazla kişiden oluşan bir sosyal topluluk” olarak tanımlanabilir (Schiffman et al., 2012, s. 306).

### Ailenin Evrenselliği ve Kültürel Çeşitliliği

Aile, evrensel bir kurumdur; ancak her toplumun kültürel yapısına bağlı olarak farklı biçimlerde ortaya çıkar. Bu nedenle aile kavramına ilişkin **tek bir tanım** yapmak güçtür.

Bazı kültürlerde aile, çekirdek yapı (anne, baba ve çocuklar) üzerinden tanımlanırken; bazı kültürlerde **geniş aile yapısı** (büyükbaba, büyükanne, amca, teyze vb.) ön plandadır. Örneğin, **Batı toplumlarında** bireysellik ön plana çıktığından çekirdek aile modeli yaygındır; **Asya ve Orta Doğu toplumlarında** ise dayanışma temelli geniş aile yapısı baskındır.

Aile kavramı zaman içinde değişime uğramaktadır. **Sanayileşme, kentleşme ve dijitalleşme**, aile biçimlerini dönüştürmüştür. Günümüzde sadece “klasik” anne-baba-çocuk yapısı değil, **tek ebeveynli aileler, yeniden evlenmiş aileler, eşcinsel ebeveynli aileler ve evlilik dışı birlikte yaşam modelleri** de toplumsal

kabul görmeye başlamıştır (Canatan, 2009, s. 53–64; Eşsizoglu et al., 2012, s. 4; Lake, 2009, s. 150).

Örneğin, TÜİK (2023) verilerine göre Türkiye’de tek ebeveynli ailelerin oranı %10’a yaklaşırken, Avrupa ülkelerinde bu oran %20’nin üzerindedir.

Bu değişim, aile kurumunun ortadan kalktığını değil, **sosyal ve ekonomik koşullara uyum sağlayarak yeniden biçimlendiğini** göstermektedir. Günümüzde “aile” kavramı yalnızca evlilik bağıyla değil, **duygusal dayanışma, birlikte yaşam, ortak sorumluluk** gibi değerlerle de tanımlanmaktadır (Anderson & Spruill, 2020).

### **Ailenin Sosyal İşlevleri ve Birey Üzerindeki Etkisi**

Aile, bireyin fiziksel, duygusal ve sosyal gelişimini sağlayan temel kurumdur. Bireylerin **yaşam tarzı, kişilik gelişimi, tüketim alışkanlıkları ve toplumsal statüleri**, büyük ölçüde aile içinde atılan temeller üzerine inşa edilir.

Aile, çocuğa yalnızca sevgi, şefkat ve güven sunmakla kalmaz; aynı zamanda toplumsal değerlerin, inançların ve davranış kalıplarının da ilk öğrenildiği yerdir. Örneğin, çocuk ailede paylaşmayı, sorumluluk almayı, karar vermeyi, iletişim kurmayı ve empati geliştirmeyi öğrenir. Bu nedenle sosyologlar aileyi “**toplumsallaşmanın ilk okulu**” olarak nitelendirmektedir.

Ailedeki ilişkilerin niteliği, bireyin ileriki yaşamında kuracağı ilişkilerin kalitesini de belirler. Aşırı otoriter veya ilgisiz ailelerde yetişen çocukların toplumsal ilişkilerinde daha az özgüvenli ve daha kaygılı oldukları, destekleyici aile ortamında yetişenlerin ise sosyal uyumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Hallaç & Fatma, 2014, s. 143; Gürsoy, 2021).

### **Ailelerin Ortak Özellikleri**

Her ne kadar aile yapıları kültürel ve toplumsal olarak farklılık gösterse de, ailelerin temel bazı ortak özellikleri vardır (Hallaç & Fatma, 2014, s. 143):

- **Aile küçük bir sosyal sistemdir.** Kendi içinde roller, statüler ve iletişim düzenine sahiptir.
- **Her ailenin kendi kültürel değerleri ve ilkeleri vardır.** Bu değerler bireylerin kararlarını ve yaşam tarzlarını etkiler.
- **Her ailenin belirli bir yapısı ve fonksiyonları vardır.** Üretim, tüketim, eğitim, duygusal destek ve kültürel aktarım gibi işlevleri yerine getirir.
- **Her aile yaşam döngüsünden geçer.** Evlilik, çocuk sahibi olma, çocukların bağımsızlaşması ve yaşlılık gibi evreler aile yapısını sürekli dönüştürür.

Bu evrelerin her birinde aile içi roller, tüketim alışkanlıkları ve ekonomik davranışlar da farklılık gösterir. Örneğin, çocukların okula başladığı dönemde eğitim harcamaları artarken, boşanma veya yaşlılık dönemlerinde tüketim kalıpları değişir.

Aile, toplumsal yapının temelini oluşturan, hem bireylerin hem de toplumun istikrarı için vazgeçilmez bir kurumdur. Bireylerin kimlik kazanımı, değer yargılarının oluşumu, ekonomik karar verme biçimleri ve hatta tüketim davranışları bile aile içinde şekillenir.

Modern toplumlarda değişen aile biçimleri, aile kurumunun önemini azaltmamış; aksine **farklı toplumsal işlevler** üstlenmesine yol açmıştır. Aile bugün, yalnızca biyolojik bir bağ değil; aynı zamanda duygusal, ekonomik ve kültürel dayanışma sistemidir.

### **Aile Yaşam Döngüsü**

Aile, toplumun en önemli sosyal kurumlarından biridir ve her ailenin kendine özgü bir yapısı vardır. Ailenin yapısını; üye sayısı, yaşanılan yer, ekonomik düzey, aile içi roller, karar alma biçimleri ve kültürel değerler belirler. Ailenin yapısı durağan değildir; zaman içinde **evlilik, çocuk doğumu, eğitim, iş hayatı, emeklilik ve ölüm** gibi yaşam olaylarına bağlı olarak değişim gösterir.

Tıpkı bireylerin yaşam döngüsünde olduğu gibi, aileler de **doğar, gelişir, olgunlaşır ve dönüşür**. Bu yaklaşım, ailelerin ekonomik, psikolojik ve sosyal işlevlerini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu doğrultuda **aile yaşam döngüsü modeli**, bir ailenin zaman içinde geçirdiği aşamaları sistematik olarak incelemeyi amaçlar.

McGoldrick ve Carter (1989) tarafından geliştirilen modele göre, ailenin yaşam döngüsü altı temel evreden oluşur (Nazlı, 2003, s. 27):

1. Genç bekarlar
2. Çocuksuz genç evliler
3. Çocuklu genç evliler
4. Çocuklu orta yaşlı evliler
5. Yaşlı evliler
6. Yaşlı bekarlar

Her bir evre, farklı ihtiyaç, tüketim alışkanlığı ve pazarlama stratejisi gerektiren bir pazar bölümü oluşturur.

#### **1. Genç Bekar Evresi**

Bu evrede birey, “oryantasyon ailesi” olarak adlandırılan doğduğu aileden ayrılarak bağımsız yaşamaya başlar. Genellikle eğitime devam eden veya iş

hayatına atılmış gençlerden oluşur. Maddi gelirleri sınırlı olabilir; ancak **kişisel harcamalarda özgürlük ve deneyim odaklı tüketim** ön plandadır.

Bu dönemin karakteristik tüketim kalıpları:

- Moda ve kişisel bakım ürünleri,
- Eğlence, seyahat ve teknoloji harcamaları,
- Mobil uygulamalar, dijital platform abonelikleri (Netflix, Spotify, vb.),
- Spor salonu üyelikleri ve sosyal etkinliklerdir.

Bu gruptaki tüketiciler markalar açısından **trend belirleyici** konumundadır. Pazarlamacılar, bu evredeki bireylere genellikle **deneyim odaklı, yenilikçi ve dijital kanallardan erişilebilir kampanyalar** sunmaktadır (Statista, 2023).

## 2. Çocuksuz Genç Evliler Evresi

Bu aşama, evliliğin başlangıcını temsil eder. Çiftler henüz çocuk sahibi değildir ve genellikle iki gelirli bir hane yapısına sahiptir.

Harcamalar çoğunlukla **ev kurma, konfor ve eğlence** yönündedir.

- Ev eşyaları, mobilya, dekorasyon ürünleri, küçük ev aletleri,
- Tatil, hafta sonu gezileri, sinema ve restoran harcamaları,
- Ortak hobiler (spor, sanat, gastronomi) için harcamalar öne çıkar.

Pazarlama açısından bu evre, “**çift yaşamına geçiş**” temasını merkeze alır. Örneğin IKEA veya Koçtaş gibi markalar, çiftlerin birlikte ev kurma deneyimlerine yönelik iletişim stratejileri geliştirirler.

## 3. Çocuklu Genç Evliler Evresi

Bu dönem, aileye ilk çocuğun katılmasıyla başlar ve genellikle 0–12 yaş arasındaki çocukları kapsar. Ailenin tüketim öncelikleri çocuk merkezli hale gelir.

- Bebek bezi, mama, çocuk giyimi, oyuncak, bebek arabası, mobilya gibi ürünler temel ihtiyaçlardır.
- Aile aracı tercihi, “geniş bagaj, güvenlik ve konfor” gibi ölçütlerle değişir.
- Tatil tercihlerinde çocuk dostu oteller, sağlık sigortası ve eğitim giderleri öne çıkar.

Bu evre, aile bütçesinin en yoğun kullanıldığı dönemdir. Genellikle annelerin bir kısmı **çocuk bakımı nedeniyle işten ayrılmakta**, bu da hane gelirini azaltmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejilerinde **tasarruf, güvenlik ve aile refahı** vurguları yapılmaktadır (Kotler & Keller, 2016).

#### 4. Çocuklu Orta Yaşlı Evliler Evresi

Bu evrede çocuklar 12–18 yaş arasındadır. Ailenin harcamaları daha çok **eğitim, teknoloji ve sosyal aktiviteler** üzerine odaklanır.

- Dershane, okul, özel kurslar, kıyafet ve spor faaliyetleri önemli gider kalemleridir.
- Gençlerin teknolojiye ilgisi nedeniyle bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi ürünler satın alınır.
- Aileler, çocuklarının eğitimine yatırım yaparken kendi kişisel harcamalarında fedakarlık gösterebilir.

Bu evre, pazarlamacılar açısından **genç odaklı ürünlerle ebeveyn hedeflemesinin birleştiği** stratejik bir dönemdir. Örneğin, operatör firmaları “aile paketleri” veya “genç kampanyaları” ile her iki grubu da aynı anda hedeflemektedir.

#### 5. Yaşlı Evliler Evresi (Boş Yuvalar Dönemi)

Çocukların üniversite veya iş hayatı nedeniyle aileden ayrılmasıyla başlayan bu evrede, ebeveynler yeniden yalnız kalır.

- Genellikle emeklilik dönemi başlar; gelir azalırken **boş zaman** artar.
- Harcamalar sağlık, hobi, seyahat ve ev konforu üzerine yoğunlaşır.
- Sağlık turizmi (kaplıca, termal otel), organik gıda, düşük kalorili ürünler tercih edilir.

Bu dönemde pazarlama stratejileri, **refah, huzur ve aktif yaşlanma** kavramları üzerine kurulmaktadır. Bankalar ve sigorta şirketleri bu dönemi, **emeklilik fonları** ve **sağlık sigortası** ürünleriyle hedeflemektedir.

#### 6. Yaşlı Bekar Evresi

Bu evre, eşlerden birinin vefatıyla başlar. Hayatta kalan birey genellikle yalnız yaşar.

- Gelir durumu iyiye hobi, seyahat veya torunlara destek harcamaları görülür.
- Sağlık giderleri bütçede büyük yer tutar; diyet ürünleri, reçeteli ilaçlar, konut güvenliği ve kişisel bakım önceliklidir.

Bu grup için pazarlama iletişiminde **saygı, empati, güven** temaları ön plandadır.

Örneğin, ilaç ve sağlık teknolojisi markaları, yaşlı bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik ürünler geliştirirler.

## **Aile Yaşam Döngüsü ve Pazarlama Açısından Önemi**

Her aile yaşam evresi, pazarlama açısından **ayrı bir hedef pazar bölümü** niteliğindedir.

- Genç bekarlar: Deneyim ve yenilik arayışı,
- Genç evliler: Konfor ve ortak yaşam,
- Çocuklu aileler: Güvenlik, tasarruf, çocuk odaklı tüketim,
- Orta yaşlılar: Eğitim ve teknoloji yatırımı,
- Yaşlılar: Sağlık, huzur ve sosyal bağlantı.

Aile yaşam döngüsünün analiz edilmesi, işletmelerin **ürün geliştirme, reklam ve fiyatlandırma stratejilerini** daha doğru biçimde planlamalarına olanak tanır.

Örneğin, bir otomobil markası “bebekli ailelere yönelik SUV modeli” geliştirirken, bir banka “emekli bireylere özel yatırım planı” oluşturabilir.

Günümüzde bu model, **yaşam tarzı segmentasyonu** ile birlikte kullanılarak hem demografik hem de psikografik analizlere temel oluşturmaktadır (Solomon, 2022; Deloitte, 2023).

## BİRDEN FAZLA AİLE, BİRDEN FAZLA HİKÂYE: AİLE BİÇİMLERİNİN ÇEŞİTLİLİĞİ

Aile, toplumsal yaşamın en temel kurumlarından biridir ve toplumun ekonomik, kültürel ve sosyal yapısına göre farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. **Aile kavramı**, tarih boyunca ve kültürden kültüre değişiklik göstermiş, bu değişim sonucunda çeşitli aile tipleri ortaya çıkmıştır. Bu farklılıkların temelinde; ekonomik sistem, üretim biçimi, toplumsal değerler, inançlar, hukuk sistemi ve toplumsal cinsiyet rolleri yer almaktadır (Özdemir vd., 2013, s. 70).

Tarihsel süreçte **ailenin yapısı**, sanayileşme, kentleşme, göç, eğitim düzeyinin yükselmesi ve kadınların iş hayatına aktif katılımı gibi faktörlerin etkisiyle dönüşüme uğramıştır. Geleneksel toplumlarda hâkim olan **geniş aile yapısı**, modern toplumlarda yerini daha çok **çekirdek aile yapısına** bırakmıştır. Ancak günümüzde, değişen yaşam biçimleri ve toplumsal değerler doğrultusunda **tek ebeveynli, yeniden evlenmiş, birlikte yaşayan (evlilik dışı), eşcinsel ebeveynli ve uzaktan (dijital) aile yapıları** da giderek yaygınlaşmaktadır (Canatan, 2009; Eşsizoğlu vd., 2012; Lake, 2009).

Aile tiplerini sınıflandırmada farklı ölçütler kullanılmaktadır. Bunlar genel olarak **aile büyüklüğü, yönetim biçimi ve coğrafi yerleşim** esasına dayalı sınıflamalardır. Bu sınıflamalar hem sosyolojik analizlerde hem de tüketici davranışı, sosyal politika ve ekonomi araştırmalarında önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

### Aile Büyüklüğüne Göre Sınıflandırma

Aile büyüklüğü dikkate alındığında aileler **geleneksel geniş aile** ve **modern çekirdek aile** olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir.

#### 1. Geniş Aile

Geniş aile, aynı konut veya yakın yerleşimlerde yaşayan ve aralarında **kan bağı veya evlilik bağı** bulunan birden fazla kuşaktan bireylerin oluşturduğu aile yapısıdır. Bu tip ailelerde **anne, baba, çocuklar, büyükanne, büyükbaba, amca, hala, teyze, kuzen** gibi bireyler bir arada yaşar.

Bu aile yapısı özellikle **tarım toplumlarında** yaygındır. Üretim genellikle ev merkezlidir ve aile üyeleri birlikte çalışarak ekonomik dayanışma sağlarlar. **Kadın ve erkek rolleri net biçimde ayrılmıştır**: erkek üretici ve aile reisi konumunda, kadın ise ev içi bakım ve duygusal denge sağlayıcısıdır (Eşsizoğlu vd., 2012, s. 10; Özkiraz vd., 2016, s. 245).

**Tüketici davranışı açısından**, geniş aile yapısında karar alma genellikle **kolektiftir**. Satın alma kararları çoğu zaman ailenin yaşça en büyük üyesi tarafından onaylanmadan verilmez. Örneğin kırsal kesimlerde hâlâ “babanın söz hakkı” veya “dede otoritesi” tüketim kararlarını belirler. Gıda, ev eşyası, dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerde **toplu satın alma, tasarruf odaklı tüketim** ve **yerli markalara yönelim** yaygındır.

## **2. Çekirdek Aile**

Çekirdek aile; anne, baba ve çocuklardan oluşur. Sanayileşmenin, şehirleşmenin ve bireyselleşmenin etkisiyle yaygınlık kazanmıştır. Bu yapı, modern toplumun **ekonomik bağımsızlık** ve **bireysel özgürlük** anlayışını yansıtır.

Çekirdek ailede gelir genellikle anne ve baba tarafından birlikte sağlanır; bu durum **kadının ekonomik hayata katılımını** artırmıştır. Aile içi roller daha eşitlikçidir, kararlar genellikle karşılıklı görüşme yoluyla alınır.

**Tüketici davranışları** açısından çekirdek ailelerde, bireysel tercihler ve duygusal faktörler önem kazanmıştır. Tatil, teknoloji, eğitim ve eğlence harcamaları aile bütçesinde önemli yer tutar. Çekirdek aile aynı zamanda reklamcılar için **hedef pazarın merkezinde yer alan** gruptur.

## **3. Parçalanmış Aile**

Boşanma, ölüm veya ebeveynlerden birinin ayrılmasıyla oluşan aile yapısına **parçalanmış aile** denir. Bu ailelerde çocuklar genellikle anne veya baba yanında kalır. Günümüzde tek ebeveynli ailelerin oranı dünya genelinde artış göstermektedir (OECD, 2022).

Parçalanmış ailelerde tüketim davranışları, bireysel ihtiyaçlara ve zamansal sınırlara bağlı olarak değişir. Örneğin, tek ebeveynli ailelerde **hazır gıdalar, kolay ulaşılabilir ürünler, dijital hizmetler** daha fazla tercih edilir.

## **Yönetim Biçimine Göre Sınıflandırma**

Yönetim biçimi açısından aileler üç temel tipe incelenir: **ataerkil, anaerkil ve eşitlikçi**. Son yıllarda bunlara ek olarak **çocukerkil** aile tipi de tanımlanmaktadır.

### **1. Ataerkil Aile (Patriarkal Aile)**

Ataerkil aile, tarihsel olarak en eski aile modelidir ve **Roma ailesi** olarak da bilinir. Bu tip ailelerde **baba (erkek)** ailenin reisi konumundadır. Karar alma gücü, mülkiyet ve otorite babanın elindedir (Eşsizoglu vd., 2012, s. 8).

Kadının görevi genellikle ev işleri, çocuk bakımı ve duygusal destekle sınırlıdır. Bu yapı, **geleneksel değerlerin ve toplumsal cinsiyet rollerinin** en belirgin olduğu aile tipidir.

**Tüketim açısından**, ataerkil ailelerde satın alma kararları genellikle erkek tarafından alınır. Erkek, gelir sağlayıcı olduğu için büyük harcamalarda söz sahibidir. Kadın ise günlük tüketim ve ev içi alışverişlerde etkili olur.

## **2. Anaerkil Aile (Matriarkal Aile)**

Anaerkil aile, kadının otoritesinin baskın olduğu aile yapısıdır. Kararlarda kadın belirleyicidir. Bu tip ailelere özellikle **Afrika, Asya ve Latin Amerika'nın bazı bölgelerinde** rastlanır. Türkiye'de bu yapı genellikle **erkek göçünün yoğun olduğu** Karadeniz bölgelerinde görülmektedir.

**Tüketici davranışı açısından**, anaerkil ailelerde kadın ekonomik kararların çoğunda etkin rol oynar. Özellikle gıda, ev eşyası, eğitim gibi konularda kadınlar ön plandadır. Kadınların ekonomik bağımsızlığının artmasıyla, bu model modern toplumlarda giderek güçlenmiştir (Alagöz, 2009, s. 317).

## **3. Eşitlikçi Aile**

Eşitlikçi ailede kadın ve erkek tüm kararları birlikte alır, sorumluluklar paylaşılır. Bu aile tipi, modern kent yaşamında yaygındır. Kadın ve erkek arasında **rol paylaşımı, iletişimde karşılıklılık ve ekonomik ortaklık** vardır.

Bu yapıda çocuklar da karar süreçlerine dahil olabilir. Örneğin, tatil seçimi, evcil hayvan sahiplenme veya otomobil markası gibi kararlarda çocukların fikirleri önemsenmektedir.

**Tüketim açısından**, eşitlikçi aileler markalara karşı daha bilinçli ve araştırmacı yaklaşır. Satın alma süreci “danışma” esasına dayanır.

## **4. Çocukerkil Aile**

Modern dönemde ortaya çıkan bu aile tipinde çocuklar, anne ve baba ile birlikte karar süreçlerinde aktif rol oynar. Özellikle **Z kuşağının dijital becerileri**, aile içi güç dengesini değiştirmiştir. Çocuklar yeni teknolojileri daha iyi bildikleri için bazı kararların yönünü belirleyebilmektedir.

Örneğin, aile içinde internet aboneliği seçimi, cep telefonu markası veya tatile gidilecek yer, çoğu zaman çocukların tercihi doğrultusunda belirlenir. Bu nedenle çocukerkil aile yapısı, **pazarlama stratejilerinde “çocuk etkisi”** kavramını ortaya çıkarmıştır.

## **Coğrafi Yere Göre Sınıflandırma**

Coğrafi yerleşim esasına göre aileler; **köy ailesi, gecekondu ailesi ve kent ailesi** olarak üçe ayrılmaktadır (Eşsizoglu vd., 2012, s. 12). Bu sınıflandırma,

ailelerin sosyoekonomik koşullarını, kültürel yapısını ve yaşam tarzlarını anlamada önemli bir ölçüttür.

### **1. Köy Ailesi**

Köy ailesi, kırsal bölgelerde yaşayan, genellikle tarıma dayalı ekonomik faaliyetlerle geçinen aile yapısıdır. Aile üyeleri arasında dayanışma, yardımlaşma ve geleneksel değerlere bağlılık yüksektir.

Köy ailelerinde **tüketim davranışı üretimle bağlantılıdır**. Gıda, tekstil ve temizlik ürünleri çoğu zaman evde üretilir. Tüketim alışkanlıkları sadedir; lüks harcamalar düşüktür. Kararlar yaşça büyük bireylerce alınır.

### **2. Gecekondu Ailesi**

Gecekondu aileleri, kırsaldan kente göç eden ve kentin dış mahallelerinde yaşayan ailelerdir. Bu aileler, kırsal geleneklerle kentsel yaşam biçimi arasında bir geçiş dönemi yaşarlar.

Gelir düzeyi düşüktür, fakat tüketim arzusu yüksektir. Bu durum, “gösterişçi tüketim” eğilimini doğurabilir. Özellikle çocuklarının eğitime ve sosyal statü kazanımına önem verirler.

### **3. Kent Ailesi**

Kent ailesi, modern şehirlerde yaşayan, hizmet veya sanayi sektöründe çalışan aileleri kapsar. Eğitim seviyesi yüksektir; bireysellik ve özgürlük ön plandadır.

Kent ailesinde **aile bağları daha gevşek**, ancak **bireysel sorumluluk bilinci** daha gelişmiştir. Bu ailelerde teknoloji, eğitim, kişisel bakım ve sağlık harcamaları önceliklidir.

Kent yaşamı, tüketici davranışlarını hızla değiştirmekte; online alışveriş, dijital ödeme sistemleri, markaya bağlılık ve moda takibi gibi davranış biçimlerini güçlendirmektedir (Doğan, 1995, s. 79).

Aile tiplerinin çeşitliliği, toplumsal yapının ve kültürel normların dinamik doğasının bir göstergesidir. Geleneksel aile yapıları yerini daha **esnek, bireysel ve iletişim temelli** yapılara bırakmaktadır. Ancak her aile tipi, kendi içinde tutarlı bir sosyal sistem oluşturur.

Aile tiplerinin bu çeşitliliği, pazarlama stratejilerinden kamu politikalarına kadar birçok alanda dikkate alınmalıdır. Çünkü her aile tipi, **tüketim tercihleri, karar verme süreçleri ve değer sistemleri** açısından farklı dinamikler taşımaktadır.

## **TÜKETİM ZİNCİRİNİN TEMEL HALKASI: AİLE BİRİMİ**

Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmaların çoğu, uzun yıllar boyunca bireyi analiz birimi olarak ele almıştır. Ancak satın alma davranışlarının önemli bir kısmı aile içinde kolektif biçimde gerçekleştiği için, modern pazarlama literatürü artık aileyi de temel tüketim birimi olarak değerlendirmektedir (Solomon, 2022; Kotler & Keller, 2016).

Aile, tüketicinin hem ilk sosyalleştiği çevre hem de birçok satın alma kararının verildiği ortak sistemdir. Dolayısıyla, bireysel tüketim davranışlarını anlamak için önce ailenin yapısını, rollerini ve karar mekanizmalarını incelemek gerekir (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

### **Aile ve Hane Halkı: Kavramsal Ayrım**

Aile kavramı ile hane halkı (household) kavramı benzer görünse de aralarında işlevsel farklar vardır. Bu nedenle “aile pazarlaması” ile “hane halkı pazarlaması” farklı stratejiler gerektirir. Modern kentlerde hane halkı yapısı giderek çeşitlenmekte, aile olmayan hane halklarının oranı OECD ülkelerinde %35’e ulaşmaktadır (OECD, 2023).

| Ölçüt  | Aile                                                   | Hane Halkı                             |
|--------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Tanım  | Kan, evlilik veya evlat edinme bağı olan bireyler      | Aynı konutta yaşayan bireyler          |
| Amaç   | Duygusal ve sosyal dayanışma                           | Kaynak paylaşımı ve yaşam birliği      |
| Türler | Çekirdek, geniş, parçalanmış, yeniden evlenmiş aileler | Aile olan / aile olmayan hane halkları |
| Örnek  | Anne, baba, iki çocuk                                  | Ev arkadaşları                         |

Aile olan hane halkları çocuksuz evli çiftler, çocuklu evli çiftler, tek ebeveynli aileler ve geniş aileleri içerir. Aile olmayan hane halkları ise tek başına yaşayanlar, ev arkadaşları, huzurevi sakinleri, birlikte yaşayan veya eşcinsel çiftler gibi gruplardan oluşur. Bu çeşitlenme, pazarlamacıların yalnızca klasik aileye değil, alternatif yaşam biçimlerine yönelik mesajlar üretmesini gerektirmektedir (Arnould, Price & Zinkhan, 2004).

### **Aile: Karar Birimi ve Referans Grubu**

Aile hem tüketim kararı alan bir birim hem de bireyleri biçimlendiren bir referans sistemidir. Büyük ölçekli satın almalarda (örneğin otomobil veya konut) aile üyeleri birlikte bilgi toplar, alternatifleri tartışır ve kolektif karar oluşturur (Beatty & Talpade, 1994).

### **Aile İçi Satın Alma Rollerinin Dağılımı**

Tüketici davranışı literatüründe (Engel et al., 1995; Schiffman & Wisenblit, 2015) ailede satın alma süreci beş temel rolden oluşur: Başlatan, bilgi toplayan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan. Rol dağılımı ürün türüne, fiyatına ve kültüre göre değişir. Örneğin Japonya’da ortak karar oranı %78, Türkiye’de %65’tir (Euromonitor, 2021).

### **Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi**

Çocukların tüketici davranışı öğrenmesi sosyalleşme sürecinin bir parçasıdır. Ward (1974) bu süreci model alma, taklit ve etkileşim mekanizmalarıyla açıklar. Türkiye’de aileler çocuklara tüketici bilinci kazandırmak için sınır koyma, bilgilendirme, ortak alışveriş, örnek olma ve deneyimleme yollarını kullanmaktadır (Doğan, 1993; Ersoy & Ersoy, 2004). ABD’de Nielsen (2020) verilerine göre 8–14 yaş arası çocukların %68’i evde atıştırmalık markalarına, %52’si tatil kararlarına etki etmektedir.

### **Aile Yapısına Göre Pazarlama Stratejileri**

Aile yapısı, pazarlama stratejilerini doğrudan etkiler. Çocuksuz çiftler deneyim odaklı ürünlere yönelirken, çocuklu çiftler güvenlik ve eğitim odaklı harcamalar yapar. Tek ebeveynli aileler zaman kısıtı nedeniyle pratik çözümleri tercih ederken, geniş ailelerde toplu alışveriş ve dayanışma ön plandadır.

Aile yalnızca duygusal bir birlik değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel bir karar birimidir. Modern pazarlama stratejileri, aileyi dinamik, çeşitlenen ve öğrenen bir sistem olarak ele almakta; her bir aile tipi için farklı iletişim ve ürün stratejileri geliştirmektedir.

### **Bir Çocuğun Gözünden Tüketim Dünyası**

Günümüz modern toplumlarında çocuklar yalnızca korunması ve eğitilmesi gereken bireyler değil, aynı zamanda **ekonomik sistemin aktif katılımcıları** olarak görülmektedir. Çocuklar, artık aile ekonomisinde pasif bir unsur değil; hem **doğrudan tüketici**, hem de **aile kararlarını etkileyen bir aktör** konumundadır.

Pazarlama literatüründe bu durum, çocukların “**minyatür yetişkinler**” veya “**genç tüketiciler**” (young consumers) olarak adlandırılmasıyla ifade edilir (Vodinalı, 2016, s. 205).

Bireyin satın alma davranış kalıpları büyük ölçüde **çocukluk döneminde** şekillenir. Bu dönemde edinilen tüketim bilgileri, marka farkındalığı, reklam algısı ve karar verme becerileri, ileriki yaşlarda oluşacak tüketici kimliğinin temelini oluşturur (McNeal, 1992).

McNeal’a göre çocuklar üç aşamalı bir süreçten geçer:

1. **Gözlemci tüketici** olarak çevresindeki tüketim davranışlarını fark eder,
2. **Etkileyici tüketici** olarak aile kararlarına katılır,
3. **Bağımsız tüketici** olarak kendi satın alma kararlarını almaya başlar.

Günümüzde bu sürecin başlangıç yaşı giderek düşmektedir. Dijital medya, reklamlar ve markaların çocuklara doğrudan ulaşabilmesi, çocukların **erken yaşta tüketim bilinci ve tercih gücü** kazanmalarına neden olmaktadır. Örneğin 2024 yılı Statista verilerine göre, 8–12 yaş arası çocukların %73’ü markalı ürünleri “kaliteli” olarak tanımlamakta ve tercihlerini markaya göre yapmaktadır.

### **Çocuğun Ekonomik Gücü ve Ailedeki Konumu**

Modern aile yapısında çocuk sayısının azalmasıyla birlikte, her bir çocuğa düşen **ekonomik yatırım** artmıştır. Eğitim, sağlık, eğlence, giyim ve teknoloji harcamaları, günümüz aile bütçelerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. OECD (2023) verilerine göre çocuklu ailelerde gelir dağılımı içinde çocuklara ayrılan harcama oranı **%25–30** aralığında değişmektedir. Bu durum, çocukların aile ekonomisindeki öneminin arttığını göstermektedir.

Gelişmiş ülkelerde çocuk başına yapılan harcamalar, aile gelirine oranla geçmişe göre iki katına çıkmıştır. Özellikle dijital oyunlar, eğlence abonelikleri ve kişisel teknoloji ürünleri (tablet, akıllı saat, oyun konsolu vb.) çocuk harcamaları arasında hızlı büyüyen kategorilerdir (UNICEF, 2021). Bu harcamalar yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyokültürel bir değişimi de yansıtmaktadır.

Aile içi karar alma süreçlerinde çocukların etkisi artık belirgin bir hale gelmiştir. Berey ve Pollay (1968) tarafından yapılan öncü çalışmada çocukların, özellikle gıda, eğlence ve teknoloji gibi ürün gruplarında **aile satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir faktör** oldukları ortaya konmuştur. Günümüzde bu etki daha da güçlenmiştir; yapılan son araştırmalara göre çocukların ebeveynlerin toplam harcamalarının %40’ını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir (Flurry & Burns, 2005).

Bu artan etki, pazarlama dünyasında “**çocuk ekonomisi (kids’ economy)**” olarak tanımlanan yeni bir kavramın doğmasına neden olmuştur. Bu kavram, çocukların yalnızca aile içindeki tüketim kararlarına katılmakla kalmayıp, aynı zamanda doğrudan hedef pazar haline gelmelerini ifade eder. Böylece çocuklar hem “tüketicisi”, hem de “tüketimi yönlendirici” bir role sahip olmuşlardır.

### **Çocuğun Satın Alma Karar Sürecine Etkisi**

Günümüzde çocuklar yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda **aile içi karar verme sürecinin aktif bir paydaşı** olarak görülmektedir. Ailelerin ürün tercihleri, markaya yönelik tutumları ve alışveriş alışkanlıkları üzerinde çocukların etkisi giderek artmaktadır (Flurry & Burns, 2005).

Çocuklar, satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında — **ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve kararın verilmesi** — farklı roller üstlenirler. Örneğin, küçük yaş grubundaki çocuklar (3–7 yaş), daha çok **istekte bulunan ve yönlendiren** konumundadır. Bu yaş grubundaki çocuklar genellikle televizyonda veya internette gördükleri reklamlardan etkilenerek “başlatan (initiator)” rolünü üstlenirler (Valkenburg & Cantor, 2001).

Orta yaş grubu (8–12 yaş) çocuklar ise, ürün alternatiflerini karşılaştırma, fiyat ve marka kıyaslama konularında ebeveynlerini etkilemektedir. Bu grup, özellikle gıda, oyuncak, kıyafet ve eğlence ürünleri gibi alanlarda karar sürecinin “**etkileyici (influencer)**” aktörleri haline gelmiştir (McNeal, 1992). 13 yaş ve üzeri çocuklar ise dijital araçlara hâkimiyetleri sayesinde markalar hakkında bilgi toplama, fiyat araştırması yapma ve kampanyaları değerlendirme gibi konularda “**bilgi sağlayıcı (information gatherer)**” rolünü üstlenmektedir.

OECD (2023) verilerine göre, çocukların aile harcamalarına etkisi gıda kategorisinde %38, eğlence ve tatil harcamalarında %46, teknoloji ürünlerinde ise %57’ye kadar çıkmaktadır. Nielsen’in (2020) raporunda, 10–14 yaş arası çocukların %68’inin, evde alınan atıştırmalık markası kararlarında doğrudan etkili oldukları belirtilmektedir. Bu durum, pazarlama literatüründe “**pester power (ısrar gücü)**” olarak tanımlanan olguyu da güçlendirmektedir; çocuklar istedikleri ürünleri elde etmek için ebeveynleri üzerinde duygusal veya rasyonel baskı kurabilmektedirler (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Türkiye’de yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Güleraraslan (2011) ve Aktaş vd. (2011) çocukların özellikle televizyon ve dijital medya aracılığıyla aile satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini; İnceoğlu ve Akınar (2008) ise günümüz çocuklarının bilgiye erişim imkânları sayesinde yetişkinler kadar bilinçli tüketim tercihleri yapabildiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, çocukların satın alma karar sürecindeki etkisi hem **bilişsel gelişim düzeyleri**, hem de **aile içi iletişim biçimi** ile ilişkilidir. Eşitlikçi ve katılımcı aile yapılarında çocukların fikirleri daha çok dikkate alınmakta, bu da çocukların ekonomik ve sosyal etkilerini güçlendirmektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden olmuş; günümüzde markalar, yalnızca ebeveynleri değil, çocukları da doğrudan hedefleyen bütünsel iletişim kampanyaları geliştirmeye başlamışlardır (UNICEF, 2021).

### **Çocuğa Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Etik Boyut**

Küresel pazarlarda çocuklar, artık yalnızca geleceğin değil **bugünün tüketicileri** olarak görülmektedir. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini çocukların algı düzeyi, ilgileri ve medya kullanımı alışkanlıkları doğrultusunda yeniden şekillendirmelerine yol açmıştır (Valkenburg & Cantor, 2001). Günümüzde çocuklar; oyuncak, gıda, giyim, teknoloji, eğlence ve eğitim sektörlerinin en önemli hedef kitlesi haline gelmiştir.

Pazarlamacılar çocukları üç temel düzeyde hedef almaktadır (McNeal, 1999; Flurry & Burns, 2005):

1. **Birincil hedef pazar olarak çocuklar:** Çocukların kendi harçlıklarını veya hediye paralarını harcadıkları ürünler (örneğin oyuncaklar, atıştırmalıklar, mobil oyunlar).
2. **Aile kararlarını etkileyen tüketici olarak çocuklar:** Ailenin gıda, tatil, eğlence, teknoloji gibi alanlardaki satın alma kararlarını yönlendiren çocuklar.
3. **Geleceğin tüketicileri olarak çocuklar:** Erken yaşta marka sadakati oluşturmayı hedefleyen uzun vadeli stratejiler.

Markalar, çocukların dikkatini çekebilmek için **renkli karakterler, maskotlar, çizgi film figürleri, oyunlaştırma teknikleri (gamification)** ve **çevrimiçi reklam kampanyaları** gibi araçlardan yararlanmaktadır. Dijital çağda bu stratejiler, klasik televizyon reklamlarının ötesine geçerek YouTube Kids, TikTok, mobil oyunlar ve influencer iş birlikleri gibi **dijital platformlara** taşınmıştır (UNICEF, 2021).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çocuklara ulaşmak için kullanılan dijital kanallar çeşitlenmiştir. Sosyal medya algoritmaları ve video paylaşım platformları, çocukların ilgi alanlarına göre hedeflenmiş içerikler sunmaktadır. Bu durum, çocukların kişisel verilerinin ticari amaçlarla kullanılmasına ilişkin **etik ve yasal tartışmaları** da beraberinde getirmiştir (WHO, 2023).

Dijital reklamcılıkta **“advergaming”** (reklam ve oyun birleşimi) uygulamaları yaygınlaşmıştır. Örneğin fast food zincirleri veya oyuncak

markaları, çocuklara özel mobil oyunlar veya sanal karakterler aracılığıyla marka bilinirliğini artırmaktadır (Buijzen & Valkenburg, 2003). Bu yöntemler kısa vadede eğlenceli görünse de, uzun vadede çocukların bilinçaltına yerleşen marka sadakatinin manipülatif bir biçim alabileceği eleştirilmektedir.

Çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri, **etik sınırlar** içerisinde yürütülmediğinde ciddi toplumsal sorunlara yol açabilmektedir. Özellikle reklamların çocuklara; cinsiyet rolleri, beden imajı, statü sembolleri ve tüketim kültürü gibi kavramları yanlış biçimde aktarma riski bulunmaktadır (Kuruoğlu & Soygüder, 2007).

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 17. maddesi, çocukların zararlı içeriklerden korunması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda **UNICEF (2021)** ve **WHO (2023)** raporları, çocuklara yönelik dijital reklamların denetlenmesi, yaş doğrulama sistemlerinin geliştirilmesi ve çocuklara pazarlama yapan markaların şeffaflık yükümlülüklerinin artırılması gerektiğini belirtmektedir.

Türkiye'de **Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)** ve **Reklam Kurulu** da çocuklara yönelik reklamlarda aldatıcı ifadeler, aşırı tüketimi özendirme veya şiddet içeren görsellerin kullanımını yasaklamıştır. Ancak özellikle çevrim içi mecralarda bu denetimin uygulanabilirliği sınırlı kalmaktadır.

Çocuğa yönelik pazarlama, hem ekonomik hem de etik açıdan hassas bir alandır. İşletmeler için önemli bir pazar fırsatı yaratırken, çocukların bilişsel ve duygusal gelişimleri dikkate alınmadığında etik riskler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, çocuklara yönelik tüm pazarlama faaliyetlerinde “**çocuğun üstün yararı**” ilkesi gözetilmeli; markalar, medya kuruluşları ve kamu otoriteleri çocukların korunmasına yönelik sorumluluklarını yerine getirmelidir.

### **Dijital Çağda Çocuk Tüketiciliği ve Sosyal Medya Etkisi**

21. yüzyılın dijital dönüşümü, yalnızca yetişkinlerin değil çocukların da tüketim alışkanlıklarını köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüz çocukları artık yalnızca televizyon izleyicisi değil, aynı zamanda **etkileşimli medya kullanıcıları** haline gelmiştir. Tablet, akıllı telefon ve sosyal medya platformları çocukların hem eğlenme hem de öğrenme biçimlerini değiştirmiş; bunun sonucunda “**dijital çocuk tüketicisi**” kavramı ortaya çıkmıştır (UNICEF, 2021).

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte çocukların medya ile etkileşim süresi artmıştır. 2023 yılı **Common Sense Media** raporuna göre, 8–12 yaş arası çocuklar günde ortalama **5 saat 33 dakika**, 13–17 yaş arası gençler ise **8 saatten fazla** süreyi çevrim içi platformlarda geçirmektedir. YouTube, TikTok, Instagram ve Roblox gibi dijital mecralar, çocukların marka algılarını, tüketim tercihlerini ve sosyal kimliklerini şekillendiren güçlü araçlar haline gelmiştir.

Bu platformlarda çocuklara yönelik içerikler doğrudan reklam olmasa bile, ürün yerleştirme, hediye kutuları (unboxing videoları) ve oyunlaştırılmış tanıtımlar aracılığıyla dolaylı pazarlama stratejileriyle desteklenmektedir (Calvert, 2008). Böylece çocuklar, farkında olmadan tüketime yönlendirilen “**aktif ama kırılğan**” bir hedef kitleye dönüşmüştür.

Son yıllarda ortaya çıkan “**kidfluencer**” (çocuk fenomen) olgusu, çocukların yalnızca reklam hedefi değil, aynı zamanda **reklam aracı** haline geldiğini göstermektedir. ABD, Güney Kore ve Türkiye gibi ülkelerde milyonlarca takipçiye sahip çocuk YouTuber’lar, markalarla iş birliği yaparak oyuncak, kıyafet, yiyecek ve dijital oyun tanıtımları gerçekleştirmektedirler (Abidin, 2020).

Bu durum, çocukların çalışma saatleri, gelirleri ve dijital kimliklerinin korunması açısından etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Fransa, 2021 yılında yürürlüğe giren “**Enfant Influenceur Yasası**” ile çocuk influencer’ların gelirlerinin bir kısmını zorunlu olarak koruma hesabına aktarmayı yasalaştırmıştır (FranceInfo, 2021).

Çocukların sosyal medya üzerindeki etkinliği, kişisel veri güvenliği açısından da risk oluşturmaktadır. Algoritmik hedefleme sistemleri, çocukların yaşına, cinsiyetine, ilgi alanlarına ve hatta ruh hâline göre reklam içeriği sunabilmektedir (Livingstone & Stoilova, 2021). Bu durum, hem **etik tüketim sınırlarını** hem de çocuk haklarını ihlal edebilmektedir.

UNICEF (2021) ve WHO (2023) raporları, dijital mecralarda çocukların korunmasına yönelik uluslararası düzenlemelerin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Avrupa Birliği’nin **GDPR (General Data Protection Regulation)** düzenlemesi, 16 yaş altı bireylerin kişisel verilerinin toplanmasına sınırlama getirmiştir. Ancak, uygulamada çocukların dijital izleme ve veri toplama süreçlerinden tam anlamıyla korunamadıkları görülmektedir (Lupton & Williamson, 2017).

Sosyal medya, çocuklar için yalnızca eğlence aracı değil, aynı zamanda **kimlik inşası** ve **sosyalleşme platformu** haline gelmiştir. Dijital ortamda görülen tüketim davranışları, çocukların sahip oldukları ürünleri kimlik sembolü olarak görmelerine neden olmaktadır. “Benim de var” ya da “bende yok” düşüncesi, akran grupları içinde **tüketim temelli sosyal statü** oluşturmuştur (Nairn & Fine, 2008).

Dolayısıyla çocukların tüketim davranışları artık yalnızca aile ekonomisiyle değil, sosyal medya etkileriyle de şekillenmektedir. Bu durum, pazarlama etiği, çocuk hakları ve dijital medya okuryazarlığı konularında yeni politika ve eğitim gereksinimlerini doğurmuştur.

## **Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Sürecinde Ebeveyn ve Medya Etkileşimi**

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi, bireyin satın alma, tüketim ve ekonomik değer kavramlarını öğrendiği uzun bir gelişim sürecidir. Ward (1974), bu süreci “**consumer socialization**” kavramı ile tanımlamış; çocuğun tüketici olarak davranışlarını aile, akran grupları, medya ve okul gibi sosyal kurumlar aracılığıyla öğrendiğini belirtmiştir.

### **Ebeveynin Rolü: İlk Sosyalleştirici ve Rol Model**

Aile, çocuğun tüketici kimliğinin şekillendiği ilk sosyal çevredir. Çocuklar ilk kez aile ortamında, alışveriş davranışlarını gözlemleyerek ve ebeveynlerinden öğrenerek tüketimle tanışır (McNeal, 1992). Ebeveynler yalnızca ekonomik karar verici değil, aynı zamanda çocuğun **değer sistemini, ihtiyaç algısını ve tüketim ahlakını** belirleyen rehberlerdir.

Ersoy ve Ersoy (2004), ebeveynlerin çocuklarının tüketici davranışlarını dört farklı yöntemle etkilediğini belirtmektedir:

1. **Kural koyma** – belirli ürünlerin alınmasına veya kullanılmasına sınır getirmek,
2. **Bilgi verme ve açıklama** – ürün, fiyat, kalite hakkında öğretici olmak,
3. **Birlikte karar alma** – alışveriş süreçlerinde çocuğun fikrini almak,
4. **Model olma** – kendi davranışlarıyla örnek teşkil etmek.

Yapılan araştırmalar, demokratik ve iletişime açık ebeveyn tutumunun çocuklarda daha bilinçli tüketici davranışlarını geliştirdiğini göstermektedir (Carlson & Grossbart, 1988). Buna karşın, otoriter aile yapılarında çocukların tüketim kararlarında bağımsız hareket etme becerileri sınırlı kalmaktadır.

### **Medyanın Rolü: Tüketim Kültürünün Aracısı**

Medya, çocuğun tüketimle tanıştığı ikinci önemli sosyalleştirme aracıdır. Televizyon, dijital oyunlar, sosyal medya ve reklamlar aracılığıyla çocuklar markalarla erken yaşta karşılaşmakta ve **tüketim kültürünü toplumsal norm olarak** algılamaktadırlar (Valkenburg & Cantor, 2001).

Çocuklar medyada gördükleri reklam ve içerikleri taklit etme eğilimindedir. Özellikle 8 yaş altı çocukların bilişsel gelişimleri, reklam mesajlarını eleştirel biçimde değerlendirecek düzeyde değildir (Livingstone & Helsper, 2006). Bu nedenle çocuklar, reklamlardaki duygusal anlatılardan ve kahraman figürlerinden kolayca etkilenirler.

Medya aynı zamanda ebeveynlerin tüketim kararlarını da dolaylı olarak yönlendirmektedir. Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri talep etmeleri,

ebeveynleri “duygusal tatmin” veya “ödüllendirme” amaçlı satın almaya yöneltebilmektedir (Buijzen & Valkenburg, 2003).

### **Ebeveyn-Medya Etkileşimi: Aracılık ve Denetim**

Ebeveynler, çocuklarının medya deneyimlerini yönlendirme biçimlerine göre üç grupta sınıflandırılmaktadır (Nathanson, 1999):

- **Kısıtlayıcı aracılık:** Ebeveyn, çocuğun medya kullanım süresini ve içeriğini sınırlandırır.
- **Aktif aracılık:** Ebeveyn, izlenen içerikler hakkında çocukla konuşur, eleştirel düşünmesini sağlar.
- **Ortak izleme (co-viewing):** Ebeveyn, çocukla birlikte medya içeriklerini izler ve paylaşır.

Aktif aracılığın, çocukların reklamları daha eleştirel değerlendirme ve bilinçli tüketici davranışları geliştirme olasılığını artırdığı görülmektedir (Rozendaal et al., 2011). Türkiye’de yapılan araştırmalarda da ebeveynlerin medya denetimi konusundaki farkındalığının arttığı, ancak dijital ortamlardaki reklamların görünmezliği nedeniyle etkin denetimin sınırlı kaldığı belirtilmektedir (Güleraraslan, 2011).

### **Eğitim ve Medya Okuryazarlığı**

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde yalnızca aile ve medya değil, okul ortamı da kritik bir rol oynar. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen “Medya Okuryazarlığı Dersi”, çocuklara reklamlarda kullanılan ikna tekniklerini çözümleyebilme ve bilinçli tüketim alışkanlıkları kazandırmayı amaçlamaktadır (MEB, 2022). Bununla birlikte, bu tür programların kapsamının genişletilmesi ve aile eğitimleriyle desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Yeşilay, 2023).

Ebeveynler ve medya, çocukların tüketici kimliğini şekillendiren iki temel sosyal aktördür. Sağlıklı bir tüketici sosyalleşmesi için, bu iki etkenin **denge içinde** olması gerekir. Medyanın tüketime özendirici rolü, ebeveyn rehberliğiyle dengelenmediği takdirde çocuklar materyalist değerleri içselleştirme riski taşırlar. Dolayısıyla, hem aileler hem eğitim kurumları hem de medya kuruluşları, çocukların bilinçli, etik ve sorumlu tüketiciler olarak yetişmesi için ortak sorumluluk taşımaktadır.

### **Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Eğitim Politikaları ve Toplumsal Sorumluluk**

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi yalnızca aile ve medya etkisiyle sınırlı değildir; aynı zamanda **eğitim politikaları, toplumsal farkındalık çalışmaları ve kurumsal sorumluluk projeleri** de bu sürecin ayrılmaz parçalarıdır. Modern

toplumlarda çocukların bilinçli, etik ve sürdürülebilir tüketici kimliği kazanmaları, devlet, eğitim kurumları, medya kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin ortak sorumluluğu haline gelmiştir (UNICEF, 2021; OECD, 2023).

### **Eğitim Politikaları ve Bilinçli Tüketici Eğitimi**

Eğitim, çocukların tüketim alışkanlıklarını şekillendiren en önemli araçlardan biridir. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de **Medya Okuryazarlığı** ve **Finansal Okuryazarlık** dersleri, çocuklara reklamlarda kullanılan ikna tekniklerini anlama, bütçe planlaması yapma ve etik tüketim bilinci kazandırma amacı taşımaktadır (MEB, 2022).

Bu dersler, çocukların “tüketici olarak eleştirel düşünme” becerisini geliştirmekte ve onları pasif alıcı konumundan çıkararak **aktif, bilinçli ve sorgulayıcı bireyler** haline getirmeyi hedeflemektedir. Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan “**Consumer Citizenship Education (CCE)**” programı da benzer şekilde, tüketici haklarını öğretmek, çevre bilincini geliştirmek ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını kazandırmak amacıyla yürütülmektedir (European Commission, 2022).

Ayrıca, çocukların yaş gruplarına uygun müfredatlarla **finansal farkındalık** eğitiminin erken yaşta verilmesi, ilerleyen dönemlerde borçlanma, israf ve marka bağımlılığı gibi olumsuz davranışların önlenmesinde etkili olmaktadır (Lusardi & Mitchell, 2014).

### **Toplumsal Sorumluluk ve Kurumsal Etik**

Eğitim politikalarının yanında, özel sektör ve medya kuruluşlarının da toplumsal sorumluluk çerçevesinde çocuklara yönelik bilinçlendirme görevleri bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kapsamında birçok marka, “bilinçli tüketim”, “geri dönüşüm”, “enerji tasarrufu” ve “sorumlu alışveriş” gibi temalarda çocuklara yönelik kampanyalar düzenlemektedir.

Örneğin, **LEGO Foundation** çocuklarda yaratıcılığı destekleyen sürdürülebilir üretim politikaları yürütürken, **Unilever** gibi markalar da çocuklara yönelik “sağlıklı yaşam” ve “israfı önleme” kampanyaları gerçekleştirmektedir. Bu tür uygulamalar, hem çocukların çevresel duyarlılığını artırmakta hem de markaların etik sorumluluk bilincini güçlendirmektedir (CSR Europe, 2022).

Ancak, bazı pazarlama uygulamalarında “yeşil yıkama” (greenwashing) olarak adlandırılan sahte çevreci mesajların kullanılması, etik tartışmaları da gündeme getirmektedir. Bu nedenle, toplumsal sorumluluk faaliyetlerinin yalnızca tanıtım değil, **gerçek ve ölçülebilir sosyal etki** yaratması önemlidir (UN Global Compact, 2021).

### **Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya Katkısı**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde sivil toplum kuruluşları (STK) ve medya kuruluşlarının iş birliği büyük önem taşır. Türkiye’de **Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF)**, **Yeşilay**, **TEMA Vakfı** ve **UNICEF Türkiye Ofisi** gibi kurumlar, çocuklara yönelik bilinçli tüketim, çevre duyarlılığı ve dijital farkındalık temalı projeler yürütmektedir.

Medya, bu tür sosyal kampanyaların görünürlüğünü artıran güçlü bir araçtır. Eğitimsel medya içerikleri (örneğin TRT Çocuk kanalında yer alan çevre bilinci, geri dönüşüm ve tasarruf temalı çizgi filmler) çocukların değer yargılarını şekillendirmede pozitif bir etki yaratmaktadır (RTÜK, 2023).

### **Politika Önerileri ve Geleceğe Yönelik Perspektif**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde etkili bir ulusal strateji için aşağıdaki politika önerileri öne çıkmaktadır:

- **Erken yaşta finansal okuryazarlık eğitiminin zorunlu hale getirilmesi,**
- **Reklam etiği ve medya denetiminin** çocukların bilişsel düzeyine uygun biçimde düzenlenmesi,
- **Ebeveyn eğitim programlarının** medya okuryazarlığıyla desteklenmesi,
- **Sürdürülebilir tüketim bilincini** artıran okul içi ve okul dışı etkinliklerin yaygınlaştırılması,
- **Çocuk odaklı KSS standartlarının** ulusal düzeyde mevzuata bağlanması.

Bu önlemler, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik açısından da çocukların daha bilinçli, etik değerlere sahip bireyler olarak yetişmesine katkı sağlayacaktır.

## SONUÇ

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, bireysel bir süreç değil; **eğitim, aile, medya ve politika** bileşenlerinin bütünsel etkileşiminin ürünüdür. Devletin yönlendirici rolü, medyanın bilinçlendirici gücü ve ebeveynlerin rehberliği birleştiğinde, çocuklar yalnızca tüketici değil, aynı zamanda **sorumlu vatandaşlar** olarak topluma kazandırılabilir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir kalkınmanın ve etik tüketim kültürünün temellerini oluşturur.

Modern dünyanın ekonomik ve kültürel yapısı, artık yalnızca üretim süreçleriyle değil, tüketim davranışlarıyla tanımlanır hâle gelmiştir. Bu yapının merkezinde yer alan **aile kurumu**, tüketim kararlarının hem duygusal hem de ekonomik yönünü belirleyen bir mikro sistemdir. Ancak son on yıllarda bu sistemin içinde sessiz bir güç yükselmiştir: **çocuk**. Bu kitap boyunca ele alınan veriler, gözlemler ve literatür, çocukların aile içi satın alma süreçlerinde artık pasif bir alıcı değil, **aktif bir karar ortağı** olduklarını göstermektedir. Çocuklar, markalarla erken yaşta tanışmakta; medya, internet ve arkadaş çevresi aracılığıyla tüketim bilinci kazanmaktadır. Onların tercihleri yalnızca kişisel zevklere değil, aynı zamanda aile ekonomisine, toplumsal değerlere ve pazarlama stratejilerine de yön vermektedir (Monalisa et al., 2023; Williams & Willick, 2023). Tüketim toplumu, çocukları yalnızca geleceğin müşterisi olarak değil, bugünün etkileyici figürleri olarak konumlandırmaktadır. Çocuklara yönelik ürünlerin, reklamların ve dijital içeriklerin çeşitlenmesi, pazarlama dünyasında “çocuk tüketici” olgusunu kalıcı bir kavram hâline getirmiştir. Bu durum, aile yapısında da önemli değişimlere yol açmaktadır: Geleneksel otoriter ebeveynlik modellerinin yerini, çocukların fikirlerinin dikkate alındığı **katılımcı** aile yapıları almaktadır. Çocuk artık “dinlenen” değil, “duyulan” bir bireydir. Bu yeni yapı, yalnızca ekonomik değil; kültürel, psikolojik ve etik sonuçlar da doğurmaktadır. Çocukların erken yaşta markalarla tanışması, kimlik oluşum süreçlerinde tüketime dayalı bir aidiyet duygusu geliştirmelerine neden olabilir. Tüketim, yalnızca ihtiyaçların karşılanması olmaktan çıkıp, kendini ifade etmenin, sosyal çevrede kabul görmenin bir yolu hâline gelmektedir. Bu yönüyle çocuk tüketiciliği, geleceğin toplumsal değerlerini de şekillendiren bir süreçtir (Studer-Perez & Musher-Eizenman, 2023; John, 2024).

Dijital çağın getirdiği fırsatlar, çocukların dünyayı tanıma biçimlerini genişletirken; aynı zamanda onları sürekli bir tüketim akışıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Çevrimiçi oyunlardan sosyal medya platformlarına kadar uzanan bu ortamda, çocuk yalnızca içerik tüketmez — aynı zamanda pazarlama döngüsünün **bir parçası** hâline gelir (Medjkoune et al., 2023). Bu durum, hem aileler hem de eğitim sistemleri için yeni sorumluluk alanları doğurmuştur.

Çocuklara tüketim bilinci kazandırmak, onları reklamlara karşı eleştirel düşünmeye teşvik etmek ve “ihtiyaç” ile “istek” arasındaki farkı öğretmek, çağımızın önemli eğitimsel hedeflerinden biri olmalıdır. Ebeveynler açısından ise mesele yalnızca ekonomik dengeyi korumak değil, aynı zamanda çocukla **değer temelli bir iletişim** kurmaktır. Bir çocuğun “Anne, bunu alalım mı?” sorusu yalnızca bir alışveriş isteği değildir; sevgi, onay ve aidiyet arayışının bir ifadesidir.

Bu nedenle çocuk tüketiciliğini anlamak, yalnızca pazar davranışlarını değil, **aile içi duygusal dinamikleri** de anlamak demektir. Sonuç olarak, “Ailenin Küçük Üyesi, Pazarın Büyük Gücü” bize şunu hatırlatır: Tüketim, modern hayatın kaçınılmaz bir parçasıdır; ancak nasıl tükettiğimiz, kim olduğumuzu da belirler. Çocukların tüketim dünyasındaki yeri, geleceğin toplumunu şekillendiren bir aynadır. Bu aynaya dikkatle bakmak, yalnızca ekonominin değil, insanın doğasını anlamak açısından da zorunludur. Geleceğin tüketim toplumunda bilinçli, sorgulayan ve eleştirel bireyler yetiştirmek, bugün çocuklara nasıl rehberlik ettiğimize bağlıdır. Çünkü bugünün “küçük tüketicileri”, yarının dünyasını satın alacak olan büyük karar vericilerdir.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on YouTube: Kidfluencers and the commodification of childhood. Amsterdam University Press.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Adler, A. (1929). The science of living. Allen & Unwin.
- Akbaş, B. (2023). Meslek gruplarına göre tüketici tercihleri ve yaşam tarzı farklılıkları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 145–162.
- Aktaş, V., Erdem, Ş., & Yavuz, A. (2011). Çocuklara yönelik reklamların etik boyutu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33(1), 116–130.
- Alagöz, N. (2009). Aile ve toplumsal değişim. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Anderson, J., & Spruill, M. (2020). Family systems and modern kinship structures. *Journal of Family Studies*, 26(4), 389–405.
- Ariès, P. (1962). Centuries of childhood: A social history of family life. Vintage Books.
- Arslan, M. (2003). Tüketici davranışları. Detay Yayıncılık.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). Consumers. McGraw-Hill.
- Atabek, G. (2001). Sosyolojiye giriş. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Balakrishnan, J., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2022). Social media and consumer behavior: The role of online reviews and word of mouth in shaping purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103096. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103096>
- Bandura, A. (1977). Social learning theory. Prentice-Hall.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici davranışları. Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). Consuming life. Polity Press.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Family decision making: Role structure and variability across product and decision types. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 453–463.
- Belk, R. W. (2023). The Routledge companion to consumer behavior. Routledge.
- Berey, L. A., & Pollay, R. W. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 70–72.
- Bozkurt, R. (2006). Tüketici davranışları. Detay Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press.

- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness. *Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205-234.
- Canatan, K. (2009). *Sosyolojiye giriş*. Açılım Yayınları.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77-94.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Cheah, I., Lim, K. H., Ting, M. H., & Zabid, A. R. (2021). Education, technology and consumer trust: The mediating role of digital literacy in online purchasing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102-111.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2020). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 30(3), 611-634.
- Common Sense Media. (2023). *The Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2023*. Common Sense Media Research.
- Cook, D. T. (2004). *The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press.
- Cook, D. T. (2020). Children and consumption. In J. Slater & M. Tonkiss (Eds.), *The Routledge handbook of consumption* (pp. 79-90). Routledge.
- CSR Europe. (2022). *Corporate social responsibility and youth engagement report*. CSR Europe Publications.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.
- Deliktaş, E. (2018). *Tüketici davranışlarının psikolojik temelleri*. Nobel Yayıncılık.
- Demir, M., & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.
- Demiral, B. Y., & Öz, F. (2023). Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 55-69.
- Deloitte. (2023). *Global consumer trends report 2023*. Deloitte Insights.
- Doğan, İ. (1993). *Tüketici eğitimi ve aile*. Milli Eğitim Basımevi.
- Doğan, İ. (1995). *Aile sosyolojisi*. Alfa Yayınları.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Detay Yayıncılık.

- Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or “keeping up with the children”. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 203–217. <https://doi.org/10.1002/cb.216>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Engin, S. (2011). Tüketici davranışları. Detay Yayıncılık.
- Ersoy, Y., & Ersoy, G. (2004). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), 1–18.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış bilimleri* (10. bs.). Beta Yayınları.
- European Commission. (2022). *Consumer Citizenship Education in Europe*. EU Directorate-General for Education and Culture.
- Experian. (2024). Life stage segmentation in marketing. <https://www.experian.com/marketing/resources/audience/life-stage-segmentation>
- Flurry, L. A., & Burns, A. C. (2005). Children’s influence in purchase decisions. *Journal of Business Research*, 58(5), 593–601.
- FranceInfo. (2021). La loi sur les enfants influenceurs adoptée par l’Assemblée nationale. <https://www.francetvinfo.fr>
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2021). *Sociology* (9th ed.). Polity Press.
- Google. (2023). *Consumer online journey report*. Google Research.
- Grand View Research. (2024). *Children’s entertainment market size report*. [White paper].
- Güleraraslan, M. (2011). Çocukların medya aracılığıyla tüketici davranışlarının şekillenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 127–140.
- Gürbüz, S., & Doğan, S. (2022). Beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 812–829.
- Hallaç, S., & D. Fatma. (2014). Aile yapıları ve aile fonksiyonları üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 143–158.
- Hollebeck, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge.
- İnan, H. (2019). *Tüketici davranışı ve karar süreçleri*. Nobel Yayıncılık.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İnceoğlu, M., & Akıner, E. (2008). Çocukların tüketici davranışları ve medya etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 192–202.

- İslamoğlu, A. H. (2013). Tüketici davranışları. Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). Tüketici davranışları. Beta Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- John, D. R. (2024). Children as consumers in the digital era: Understanding marketing influences and identity formation. *Journal of Consumer Research*, 51(2), 215–233. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad045>
- Kabadayı, E. (2022). Eğitim düzeyinin sürdürülebilir tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 34–49.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Günümüzde insan ve insanlar. Evrim Yayınları.
- Kapferer, J.-N. (2015). Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare. Kogan Page.
- Karabulut, T. (1991). Tüketici davranış modelleri. Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Karafakioğlu, M. (2010). Pazarlama ilkeleri (5. bs.). Beta Yayınları.
- Karalar, R. (2005). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri. Nobel Yayıncılık.
- Karataş, M. (2023). Kişilik özellikleri ile tüketici yenilikçiliği. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 45–62.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management (4th ed.). Pearson.
- Keskin, S. (2016). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri. Nobel Yayıncılık.
- Khan, M. (2006). Consumer behaviour and advertising management. New Age International.
- Koç, E. (2013). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri (4. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Kocabaş, F. (2022). Yeşil yaşam tarzı eğilimleri ve sürdürülebilir tüketim. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 121–138.
- Kotan, M. (2015). Pazarlama ilkeleri ve tüketici davranışı. Dora Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Kumar, P., & Ghosh, S. (2021). Revisiting Lewin's black box model in digital consumer behaviour: A neuromarketing perspective. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 58(4), 412–428.
- Kumar, V. (2023). Customer engagement marketing. Springer.

- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2023). Leveraging word-of-mouth for competitive advantage in digital markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 45–59.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kuruoğlu, E., & Soygüder, Ş. (2007). Reklamlarda çocuk imgesi ve etik sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 160–172.
- Kurunathan, N., & Shanmugathas, V. (2017). Consumer decision models: A review. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 30–38.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2023). The role of consumer experience in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 158, 113696. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113696>
- Lake, D. (2009). *Family forms and social change*. Palgrave Macmillan.
- Lantos, G. P. (2019). *Consumer behavior in action*. Routledge.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. McGraw-Hill.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? *Journal of Communication*, 56(3), 560–584.
- Livingstone, S., & Stoilova, M. (2021). The datafication of children's everyday lives. *New Media & Society*, 23(8), 2305–2322.
- Lupton, D., & Williamson, B. (2017). The datafied child. *New Media & Society*, 19(5), 780–794.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.
- McGoldrick, M., & Carter, B. (1989). *The changing family life cycle*. Allyn and Bacon.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington Books.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. Paramount Publishing.
- MEB. (2022). *Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı*. Milli Eğitim Bakanlığı.

- Medjkoune, N., Tisseron, S., & Bonnet, P. (2023). Digital marketing exposure and children's consumer socialization: A psychological approach. *Journal of Children and Media*, 17(3), 412–428. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2210479>
- Mertler, H. (1990). Toplum bilimlerine giriş. Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106–120.
- Monalisa, R., Rahman, A., & Setiawan, D. (2023). Early brand attachment and consumer awareness among children: Family and media influences. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1290–1304. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12957>
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama ilkeleri (18. bs.). Türkmen Kitabevi.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? *International Journal of Advertising*, 27(3), 447–470.
- Nathanson, A. I. (1999). Parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26(2), 124–143.
- Nazlı, S. (2003). Aile yaşam döngüsü modeli. Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Netscribes. (2025). Smarter market segmentation: Driving competitive growth. <https://www.netscribes.com/>
- Nicosia, F. M. (1996). Consumer decision processes: Marketing and advertising implications. Prentice Hall.
- Nielsen. (2020). Global kids' influence report. Nielsen Media Research.
- OECD. (2022). Family database: Single-parent households. OECD Statistics.
- OECD. (2023). Education at a glance 2023. OECD Publishing.
- OECD. (2023). Family spending and child-related expenditures. OECD.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici davranışı. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). Tüketici davranışı. MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). Tüketici davranışı. MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2022). Tüketici davranışı. MediaCat.
- Okumuş, A. (2013). Tüketici davranışları analizi. Ekin Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge.
- Öge, S. (2018). Pazarlama araştırmaları ve tüketici kararları. Seçkin Yayıncılık.
- Örücü, E., & Tavşancı, İ. (2001). Sosyal sınıf ve tüketici davranışları. Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi, 4(5), 1–13.
- Özdemir, A., & Çetin, E. (2022). Gelir ve tüketim ilişkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 14(3), 455–472.
- Özdemir, A., Aksoy, M., & Aytaç, M. (2013). Toplumsal yapı ve aile tipleri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 67–84.

- Özkiraz, A., Yıldız, F., & Bayraktar, A. (2016). Aile yapısında dönüşüm: Türkiye örneği. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 10(4), 243–257.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları. Türkmen Kitabevi.
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes*. Oxford University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). [Yayınevi eksik].
- Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. Vintage Books.
- PreLaunch. (2024). *Market segmentation analysis in 2025: The ultimate guide*. <https://prelaunch.com/>
- Qureshi, F. H., Sokić, K., Zia, T., & Khawaja, S. (2023). The impact of emotions on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 88, 69–83.
- RTÜK. (2023). Çocuk ve medya çalışmaları raporu. RTÜK Yayınları.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2021). The motivational psychology of consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.08.010>
- Salzman, M., & Matathia, I. (2006). *Next now: Trends for the future*. Palgrave Macmillan.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Pearson.
- Setlow, L. (2002). Parent–child interaction in modern families. *Journal of Family Psychology*, 16, 14–25.
- Sheth, J. N. (2020). *The future of relationship marketing*. Springer Nature.
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302–307.
- Studer-Perez, I., & Musher-Eizenman, D. (2023). Materialism and identity in child consumers: A developmental perspective. *Childhood & Society*, 37(4), 512–526. <https://doi.org/10.1111/chso.12609>
- Şahin, D. (2024). Cinsiyetin sürdürülebilir tüketici davranışı üzerindeki rolü. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(1), 58–74.
- Şüküroğlu, F. (2019). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri. Detay Yayıncılık.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2016). *Marketing: Real people, real choices* (8th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). *Global spending habits of young adults*. Statista Research Department.
- Statista. (2024). *Global advertising exposure among children*. Statista Research Department.
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Tüketici [Tanım]*. Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr>
- Tek, Ö. B. (1999/2006). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları.
- Terkan, R. (2011). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, 26, 301–315.
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tunç, H. (2019). *Tüketici davranışları*. Nobel Yayıncılık.
- Türk, M. (2004). *Tüketici davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Türkay, M. (1986). *Tüketici davranışları*. Gazi Üniversitesi Yayınları.
- UN Global Compact. (2021). *Principles on corporate responsibility and child rights*. United Nations Publications.
- UNICEF. (2021). *Digital marketing and children's rights: Global report*. UNICEF.
- UNICEF. (2021). *Children's rights and business principles*. UNICEF.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72.
- Veblen, T. (2014). *The theory of the leisure class*. Digireads.
- Visa & Oxford Economics. (2023). *The geography of the global middle class*. <https://usa.visa.com/>
- Vodinalı, D. (2016). *Modern tüketim toplumunda çocuk kimliği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(3), 205–222.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.
- WHO. (2023). *Protecting children from harmful marketing practices*. World Health Organization.
- Wilkie, W. L. (1986/1994). *Consumer behavior* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Williams, A. J., & Willick, C. (2023). *Marketing to young minds: The evolving influence of peer and media environments on children's consumption*.

Journal of Consumer Psychology, 33(1), 54–69.  
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1287>

- Yüksel, A. (2006). Tüketici davranışları. Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama: İlkeler, yönetim, BT ve uygulamalar (10. bs.). Detay Yayıncılık.
- Zhao, X., Wang, Y., & Wang, J. (2021). Personality traits and online shopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–152.
- Zlatanova-Pazheva, D. (2024). The importance of generational marketing in market segmentation. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/>