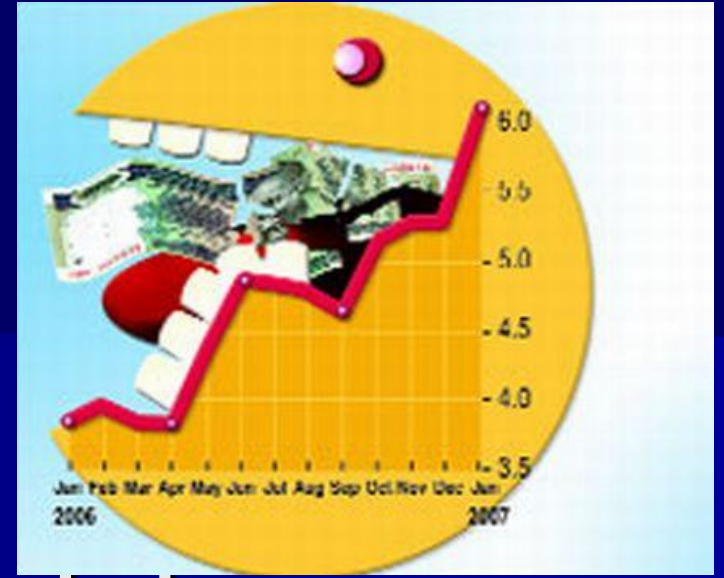




TÜKETİM PSİKOLOJİSİ VE RİTMOLOJİ

TÜKETİM PSİKOLOJİSİ

- Günümüz insanı, bir tüketim çılgınlığı içinde, ihtiyaçları varmış yokmuş, gerekiymiş gereksizmiş düşünmeden ya da düşünmeden sadece tüketiyor.
- Toplu iletişim araçlarının yönlendirmesiyle, çoğu kez bilinçsizce alıyor, harcıyor, tüketiyor. Kimi zaman işe yarayıp yaramadığından ziyade sadece *olsun, bir kenarda bulunsun* psikolojisi içinde, *sahip olmak* adına tüketiyor.

**SÜREKLİ
TÜKETMEYİ
ALİŞTIK**

Tüket! Tüket! Tüket!
Hayat bundan ibaret!

TÜKETİM PSİKOLOJİSİ

- Tüketim süreci, yalnızca ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik süreç değildir.
- Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, *sembollerin oyunu* ile yönetilen bir süreç olarak görülmektedir.

TÜKETİM PSİKOLOJİSİ



- Tüketimde *arzu* hun rolü önemlidir. Çünkü tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler, modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzusunu doyurma üzerine toplumsal olarak eğitilmedikleri sürece, modern kapitalizmin ekonomik sistemini destekleyen sosyal ve kültürel ilişkiler bozulacaktır.
- Bu denge toplu iletişim araçları/medya ile sağlanır.

TÜKETİM PSİKOLOJİSİ

- Robert Bocock, Batılı kapitalist toplumsal oluşumlarda tüketicilik kültürünün çekiciliğine kapılan ve nüfusun üçte ikisi ile dörtte üçü kadar bir bölümü oluşturan insan olduğunu ve bunun, daha çok reklâmlarda ya da televizyon programlarında izlediklerinin sonucu olarak arzu ettikleri ve zevk alacakları tüm deneyimleri karşılamaya ekonomik güçleri yetmese de,
 - bir çok insanın alıcı ya da tüketici olmayı istemeye devam ettiği anlamına geldiğini belirtmektedir.

Tüketimi Etkileyen Faktörler

1.Sosyo-Kültürel faktörler

- Aile: Çocuk sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır.
- Danışma Grupları: Arkadaşlar, komşular gibi yakın çevre dinsel kuruluşlar, dernekler, ticarî örgütler gibi kuruluşlar. Danışma gruplar üyeleri, sadece bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçiminde de etkili olabilirler.

*"Onun arabası var, güzel mi güzel,
Şoförü de var özel mi özel..."*

Oğuz Gürel

ters köşe



oguzgurel@superonline.com

Tüketimi Etkileyen Faktörler

1.Sosyo-Kültürel faktörler

- Sosyal sınıf: Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispî olarak homojen bir alt bölümüdür.
- Kültür: Örf, âdet, ahlâk, tutum, inanç, davranış, sanat gibi kültürel faktörler günlük yaşamın en önemli kısmını oluşturduğu için satın alma kararını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler.

Tüketimi Etkileyen Faktörler

2. Psikolojik Faktörler



- Güdüleme:Güdü,bireyi bir harekette bulunmaya isteklendirecek öğelerdir. Pazarlama açısından önemli olan bu güdülerin doğru olarak belirlenmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin kişiye bir elbiseyi aldırın güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir.

Tüketimi Etkileyen Faktörler

2. Psikolojik Faktörler



- Algılama: Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanımasıdır. Algılama fizyolojik faktörlerin dışında, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcıların ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir.

Tüketimi Etkileyen Faktörler

2. Psikolojik Faktörler



- Öğrenme: İnsanın algılamasını etkileyen bir sebep olan öğrenme geçmiş tecrübelerden kaynaklanan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciler ürünleri satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından olduğu kadar, kendiler kullanarak da öğrenirler.

Tüketimi Etkileyen Faktörler

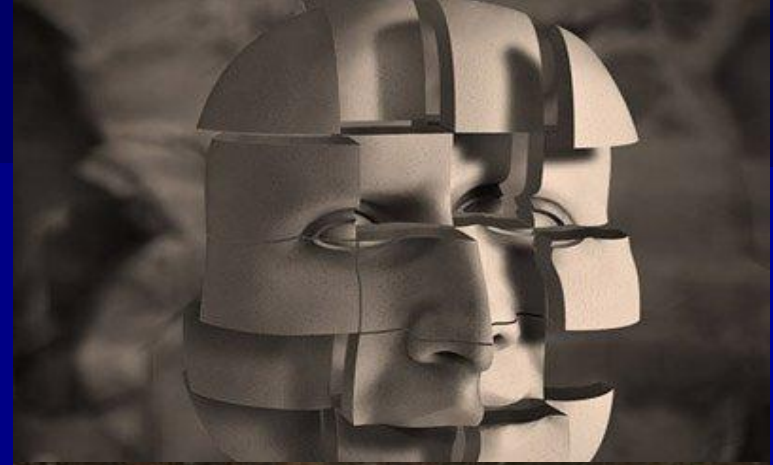
2. Psikolojik Faktörler

- Tutum ve İnançlar: Tutum ve inançlar tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını etkiler. Tutumlar, kişinin bazı nesnelere ya da fikirlere karşı süregelen davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir.
- İnançlar ise dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgilerdir. Örneğin: süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirsek inancımızı da onaylamış oluruz.

Tüketimi Etkileyen Faktörler

2. Psikolojik Faktörler

- Kişilik: İnsanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, ***bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakın ilişki vardır.***



3. Demografik Faktörler

- Yaş, cinsiyet, medenî hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.
- Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer bir boyutu da tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir.
- Güdülemede tüketiciyi etkileyen faktörler belirlenerek tüketime yönelik programlar oluşturulmaktadır.

3. Demografik Faktörler

- Tüketimi sorgulayan insan sayısı azdır.Çünkü tüketim, kapitalist oluşumlarda kaçınılması zor bir olgudur. Örneğin, bir çocuk arkadaş çevresinin sahip olduğu şeyleri edinmek ister, çoğu kez ailesinin alım gücünün olup olmadığını düşünemez ya da düşünmez. Onun için önemli olan arkadaş çevresindeki *aidiyet duygusudur*.
- İşsiz bir kişi bunalımdadır, çünkü ailesinin ve kendisinin gereksinimlerini giderecek olanaklardan yoksun kalmıştır. Tüketim yapamayacaktır ve toplumsal çevrede *yoksul olmanın ezikliğini* yaşayacaktır.

3. Demografik Faktörler

- Tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklâm aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları farkedenden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini *tüketim* aracılığıyla oluşturan kişilerin sayısı da artmaktadır, çünkü kendisine sürekli değişen bir kimlik sunulmaktadır.
- Giyim-kuşam, yeme-içme, yaşam biçimi, kullandığı araba, kullandığı cep telefonu, kullandığı bilgisayar v.b. bir çok şeyde *erkek* kimliği, *kadın* kimliği, *aile* kimliği sembolleştirilmekte ve kişiler tüketime güdülenmektedir.



3. Demografik Faktörler

- GÜdülenme geniş kapsamlıdır. Üç ayrı yönü vardır.
 1. Kişiyi belli bir hedefe iten güdüleyici durum.
 2. Hedefe ulaşmak için yapılan davranış
 3. Hedefe ulaşmak.
- Bunların hareketi döngüseldir. Güdüleyici durum davranışa, davranış hedef öncülük eder, hedefe ulaşıldığında, geçici olarak da olsa güdü giderilir.



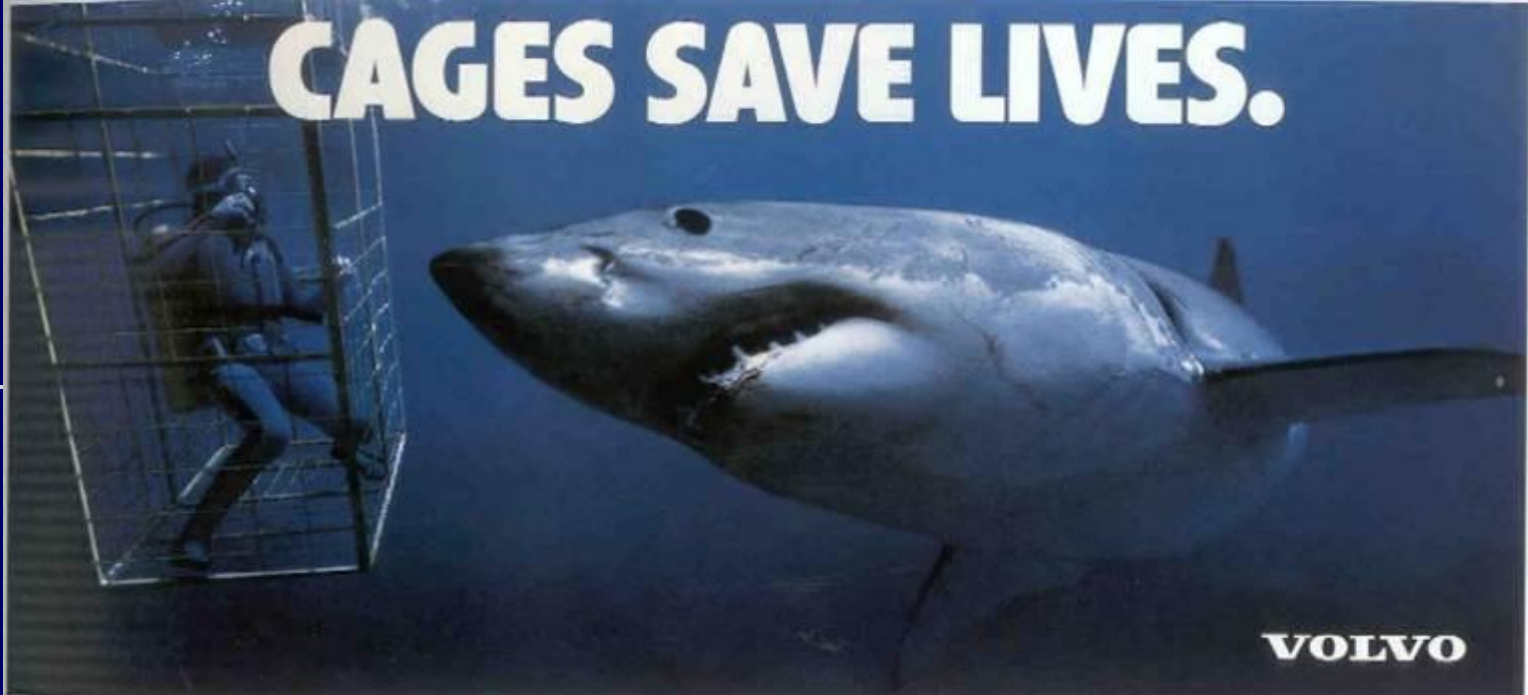
3. Demografik Faktörler

- Bu döngünün 1. evresi yani kişiyi belli hedefe iten güdüleyici durum için psikologlar *dürtü* ve *gereksinim* terimini kullanırlar.
- Dürtü açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik konular; Gereksinim ise başarı, sevgi, sosyal onay, statü gibi daha karmaşık güdüler için kullanılmaktadır.
- Güdüler sadece kişinin kendi iç durumlarından değil, çevredeki uyarıcılardan da doğabilirler.

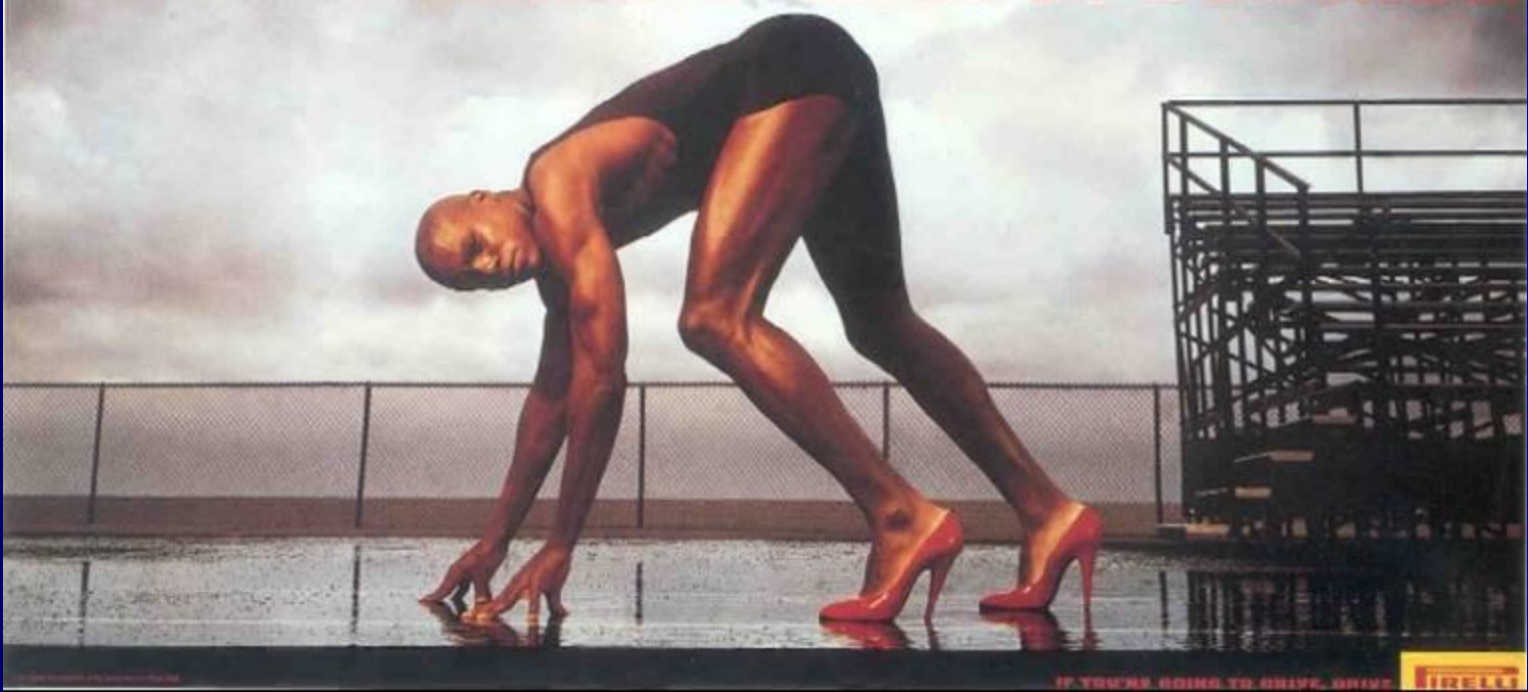
3. Demografik Faktörler

- Döngünün ikinci evresi davranış ortaya koymadır. Örneğin susamış bir kişi su aramak için harekete geçer.
- Üçüncü evre hedefe ulaşmadır. Susamış kişinin susuzluğunu giderdiği andır.

CAGES SAVE LIVES.



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL.





TAN RAPIDO QUE SE VEN CAER
YONKIS.COM

3. Demografik Faktörler

- İnsanların ihtiyaçları faydacı ya da haz almaya yönelik olabilir. Faydacı olanlar somut ve işlevsel ürün özellikleridir. Haz almaya yönelik olanlar duygusal, fizikî zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Çoğu zaman hem faydacı hem de haz almaya yönelik ihtiyaçların birlikte satın alma kararını etkilediği görülmektedir.
- Tüketim sektörü tüketimi artırmak için güdülenme döngüsünü dinamik tutmak üzere çeşitli yollar ve araçları devreye sokmaktadır. Bunlardan birisi de müzik ve müziğin ritmik gücüdür. Bunu hangi alanlarda nasıl kullandığına geçmeden önce *müzik* olgusuna kısaca bakmak gerekir.

Müzik

- Müzik insan yaşamının her evresinde var olan bir olgudur.
- İnsan yavrusunun doğum öncesi oluşma sürecinde *dolaylı* olarak başlayan insan-müzik ilişkisi doğumla birlikte veya doğumdan hemen sonra ana kucağında *doğrudan* ya da *dolaysız* ilişki biçimine dönüşür.

- Çocuk daha anne karnında iken annenin kalp atışlarında müzikle ve ritmle tanışmaktadır.
- Doğumdan sonra bu bildik sesi yeniden bulmanın bebek üzerinde rahatlatıcı etki yaptığı ve belki de bu yüzden annelerin bebeklerini rahatlatıp uyutmak için, genellikle, kalpleri üstüne yasladıkları öne sürülmektedir.
- Nitekim, yapılan bazı deneylerde ses bandına alınmış kalp atış seslerini dinleyen bebek grubunun sessiz odada yatanlara ve banttan ninni dinletenlere göre çok daha erken uykuya daldıkları gözlenmiştir.

- Bu durum, insan yavrusunun belki de daha önceden müziğe, daha doğrusu bazı müziksel öğelere karşı duyarlık kazanmaya başladığının sınırlı bir göstergesi ya da kanıtı olarak kabul edilebilir.

- Doğum öncesindeki oluşma sürecinde başlayan insan-müzik ilişkisi, doğumdan sonraki büyüme, gelişme, ergenlik, olgunlaşma ve kendini gerçekleştirme süreçlerinde gittikçe çeşitlenir ve zenginleşir. Bu çeşitlenme;
 - Bireyin içinde yaşadığı doğal, toplumsal ve kültürel çevredeki müziksel koşul ve olanaklarla etkileşimini sağlamaya yönelik önlemlerle;
 - Bireyin, alınan önlem ve tedbirlerle sağlanan ortam içinde çevresindeki müziksel öğelerle etkilenme gücüyle ve
 - Bireyin içinde yaşadığı çevrenin değişkenliği ve genişliğiyle belirlenir.

- Müziğin insan yaşamında biyopsişik, toplumsal, kültürel, eğitimsel ve ekonomik işlevleri vardır. Ekonomik işlevlerinden birisi de tüketim alanlarıdır. Bunlar dinleti salonları, ev, iş ve çalışma yerleri, törenler ve ayînlerde müzik dinleme; eğlenme-dinlenme-oynama sırasında müzik tüketimi; kendi bireysel gereksinimi için çalma-söyleme; müzik yapıtlarının seslendirimiyle ilgili araç ve gereçleri alıp kullanma ve dinleyicilerdir.

Müzikte Ritm

- Müziğin oluşmasını sağlayan temel unsurlar ezgi, armoni, sesin şiddeti yani volümü, tını, ses rengi, hız ve ritmdir.
- Müzikle davranış oluşturmada ritmik buyruğun etkisi çok büyüktür. Ritmik buyruğun kavranması, davranış oluşturmaya kolaylaştırır.
- Kapalı mekândaki bir toplulukta panik duygusu oluşturmak istiyorsak koşuşturma ritmini vermemiz yeterlidir.

Müzikte Ritm

- Acil durumlarda alarm ve sirenlerde kullanılan ritmi kullanılır.
- Savaş müziklerinde, günlük resmî ve askeri düzende kullanılan müzik ve ritm, disipline edici ve şartlamalar oluşturacak biçimdedir. Emir komuta zincirinde kullanılan sözcükler ve cümlelerin müzikleri de şartlandırıcı ve itaate zorlayıcı olmak zorundadır.(Müziklendirerek örnek verilecek *Hazır Ol , Ordular İlk hedefiniz Akdenizdir İleri*)

Müzikte Ritm

- Dinsel ayîn ve törenlerde orduda kullanılan ritmik yapıyı kullanılamaz , çünkü amaca hizmet etmez. Kendinden geçmeyi, dinginliği sağlayıcı bir ritm kullanılmak zorundadır. Ritmik yapının kalp atış ritmi ile eşitlendiğinde tıransa geçmenin sağlanabileceği yolunda bir takım öne sürümler vardır.

Müzikte Ritm

- Karl Bücher müziğin kökeninin incelerken, *her türlü düzenli beden hareketleri, ritmik bir şekil almaya eğilimlidir. İnsanoğlu, çalışma sırasında harcadığı çabayı hafifletmek için ritmden yararlanır* demektedir.
- Meslekle ilgili müzik eserleri incelendiğinde, örneğin; değirmenci, boyacı, kalaycı, balıkçı gibi ezginin ikinci planda ritmik yapının ise çalışmayı rahatlatıcı, hareketi düzenleyici ve dolayısıyla üretimi artırıcı şekilde

Müzikte Ritm

- Örneğin
- ***Çekin uşaklar çekin*** balık ağının toplanmasında;
- ***Ha Hada Ha Un Ele Ha*** Kadınların un elemesine;
- ***Burçak Tarlası*** tarlada çalışmada düzenleyici rahatlatıcı üretimi artırıcı işleve destek verir.

Müzikte Ritm

- Almanya'da çalışan bir işçinin bu konuyla ilgili yaşadığı bir olayı aktarmanın yararlı olacağını düşünüyorum.
- Yalnızca Türk işçilerinin çalıştığı bir iş yerinde Alman müziği çalınmakta ve işçiler ürettikleri ürün kadar ücret aldıkları için, bu müziğin performanslarını düşürdüğü düşüncesiyle Türk Müziği dinlemek istediklerini ısrarlı bir şekilde dile getirmeleri sonucunda Dede Efendi, İtrî v.b. Klâsik Türk Müziği örnekleri çalınmaya başlamış.

Müzikte Ritm

- Tabii ki müziğin ritmindeki yavaşlığın etkisiyle üretimde belirgin oranda düşüş ve dolayısıyla ücretlerdeki düşüş sonucunda tekrar üretim hızını artırıcı müziğe dönüş olmuştur.
- Araba kullanırken dinlediğiniz müzik, siz farkına varmadan şartlama gücüyle sizin hızınızı belirler. Hareketli bir müzik dinliyorsanız hızınız artar, daha fazla yol ve dolayısıyla daha fazla benzin tüketirsiniz.

Müzikte Ritm

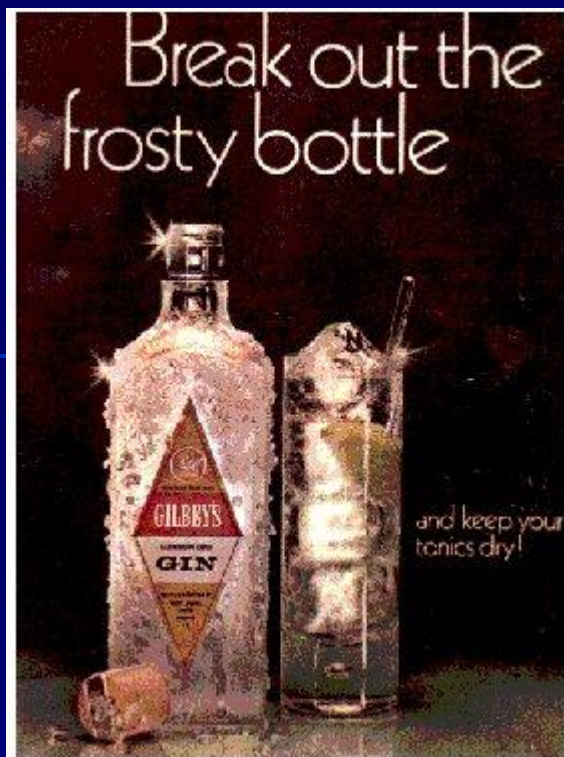
- Tüketim sektöründe, müzikte hız ve ritmik yapının gücü özellikle büyük marketlerde kullanılır.
- Genellikle hareketli müzik çalınır. Yaşamın hızı arttı.
- İnsanların zamanı yok ya bir yerlere yetişmek ya da birşeyleri bir an önce yapmak zorunda.
- Çalınan müzikte bunu söyler bir an önce alışverişi bitirmek zorundadır.

Müzikte Ritm

- Bu durumda reyonları dolaşırken müzikteki hareketli yapının etkisiyle çoğu kez ürünün incelemeden, kendisine gerek yazılı basın gerekse görsel yayınlarda reklâmlarla yapılan güdüleme ile ürün tercihi yapmaktadır.
- Kredi kartlarıyla kolaylıklar sağlanmakta nakit sıkıntısı yaşamamaktadır.
- Alışveriş arabaları dolup taşmaktadır. Bir parça ürün almak için girip ihtiyaç fazlası alışverişle marketten çıkarsınız.
- Paketler açıldığında incelemek aklımıza geldiğinde, zaman zaman kullanım tarihi geçmiş ürünlerle karşılaştığımız olmuştur.

Müzikte Ritm

- Fast-food'larda gürültülü ve hızlı müzik kullanılır. Beslenme ihtiyacının çok hızlı sürede karşılanması ve müşteri giriş çıkışını artırmak amacı taşır.
- Barlarda gürültülü ve hareketli müzik, konuşma ortamını kaldırıp içki tüketimine yönleltmektir. Hareketli müzikte de pistte çok fazla zaman geçirmeyi önleyici müzikler tercih edilir.



Müzikte Ritm

- Restaurantlarda ise tam tersi ağır, romantik ve dinlendirici müzik kullanılır. Buradaki amaç insanların daha uzun süre oturması ve daha fazla yemek çeşidinin tüketilmesini sağlamaktır.
- Aynı şekilde sergi ve kitapçılarda da ağır , romantik ve dinlendirici müziğin kullanıldığını görürüz. Bireyin ürünle beraberliğini artırmak, inceleme ve derinliğini kavrama olanağı sağlayarak sahip olma isteğini oluşturur.

MÜZİK NEREYE, SEN ORAYA!

Her hafta
25
kişiye

2 kişilik

Rock'n Coke
bileti ve

Sony Ericsson
Walkman telefon
W810i

ROCK'N
COKE
KAMPANI
2006

2-3 ERİLİK DE

Her 25.
kişiye

5dk.

konuşma süresi
veya

20 kontör

Her hafta
100
kişiye

Özel
CD çalarlı
soğutucu



Coca-Cola

sadettin

bilişçaltı reklamcılık

Coca-Cola

Müzikte Ritm

- Giyim-kuşam , mobilya ve dekorasyon mağazalarında hoş duygular yaratacak müzik, giyim-kuşam mağazalarında tarza göre(spor ise dinamik, fantezi ya da frapan ise hoş duygular yaratacak müzik), reklâmlar aracılığıyla kendilerine sunulan *erkek, kadın* kimliğine, yaşanması gereken evin dekorasyonuna uygun tüketimi sağlamaktadır.

Sonuç

- Toplumsal yaşamda *kadın . erkek ve çocuk* kimliklerinin toplumsal ve kültürel oluşumunda tüketim malları, ailenin ve bireyin tüketim kalıpları önemli bir rol oynamaktadır.

Sonuç

- Toplu iletişim araçlarının ve reklâmcılık medyasının, giderek daha çok tüketim için verdiği mesajlara ve yaptığı güdülemelere karşı, etkili olabilecek yolların devreye sokulmasında sivil toplum örgütlerinin girişimde bulunması ya da artırması gerekmektedir.

Sonuç

- Birer tüketici olan bizler ise bütün bu yönlendirmelere karşın *Ben ne istiyorum? Benim ihtiyacım olan ne ve ne kadar? Benim alım gücüm ne?* sorgulamasını yapma alışkanlığını kazanmamız ve en önemlisi çocuklarımıza da bu alışkanlığı kazandırmamız gerekmektedir.

