

## PAZARLAMA'DAKİ ÜRÜN SINIFLANDIRMASINA İLİŞKİN BİR YAZIN İNCELEMESİ

**Bahtışen KAVAK\***  
**Taner SİĞİNDİ\*\***

### Öz

Kolayda, beğenmeli ve özellikli malları içeren Copeland'ın ürün sınıflandırmasını ele alan mevcut çalışmalarda, belirli bir ürünün çeşitli durumlarda farklı ürün sınıflarında değerlendirilip değerlendirilemeyecekleri konusunda ortak bir görüşün bulunmadığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Copeland'ın ürün sınıflandırması ile ilgili bir yazın taraması yaparak yaklaşıma yapılan katkıların ve eleştirilerin bir bütün olarak ortaya konulması ile belirli bir ürün tipinin iki farklı ürün sınıfında yer alıp alamayacağını tartışılmasıdır. Bunun için söz konusu sınıflandırmanın geliştirildiği tarih olarak kabul edilen 1923'ten günümüze dek yapılan çalışmalar taranmış, bu sınıflandırmanın ortaya atıldığı hâli ile günümüzdeki yorumlanışı arasındaki farklar ve sahip oldukları ortak noktalar irdelenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, Copeland'ın geliştirdiği sınıflandırmanın günümüzde geçerliliğini koruduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında *bireylere, ürüne ve çevresel etmenlere* bağlı olarak; bir ürün tipinin hangi ürün sınıfında yer aldığına ilişkin değişkenlik gösterebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Kolayda mal, beğenmeli mal, özellikli mal, ürün sınıflandırması.

### Abstract

#### A Literature Review on Product Typology in Marketing

A consensus whether a specific product type is covered or not by two different classes according to the various conditions has not been reached yet in the previous research dealing with Copeland's product classification -consisting of convenience, shopping and specialty goods-. The purpose of this study is to review the literature concerning Copeland's product typology in order to address the contributions and critics for the classification, and to discuss whether a

---

\* Prof.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, ANKARA, bahtisenkavak@gmail.com

\*\* Yrd.Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi, İşletme Bölümü, 27310, GAZİANTEP, tanersigindi@hotmail.com.

specific product belongs to two different product classes. The literature is reviewed since 1923 when the classification was first generated. The differences and common points between the current interpretation and the initial state of the classification is also examined. In conclusion, it's confirmed that Copeland's typology remains validity. Moreover, a specific product type's belonging to a product class depends on factors of individual, product and environment.

**Keywords:** Convenience goods, shopping goods, specialty goods, product classification.

## GİRİŞ

'Ürün', pazarlama karması oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken öncelikli bir kavramdır. Bunun nedeni, pazarlama yöneticilerinin tüketici ile giriştikleri değişim sürecinin merkezinde, 'sunulan ürün'ün yer almasıdır. Nitekim, pazarlama programlarının başlangıç noktasının 'ürün' olduğu konusunda yazında ortak bir görüş bulunmaktadır (McDaniel *vd.*, 2007: 262; Kotler 2003: 407; Avlonitis, 2000: 318). Pazarlamada ürün kararlarının doğru alınabilmesi için ürün sınıflandırmanın önemli olduğu belirtilmektedir (Dubois *vd.*, 2007: 236; McDaniel *vd.*, 2007: 262; Kerin *vd.*, 2003: 269-270). Söz konusu sınıflandırmalar Copeland'ın kolayda, beğenmeli ve özellikli olarak belirlenen üçlemesiyle ya ilişkilidir ya da bu üçlemeye dayandırılmaktadır (Avlonitis'ten aktaran Baker 2007: 344; Avlonitis, 2000: 330).

Copeland'ın 1923'te geliştirdiği bu sınıflandırma, tüketici alışkanlıklarına göre oluşturulmuş olup, bazı araştırmacılar (Avlonitis'ten aktaran Baker, 2007: 344; Zikmund and d'Amico, 1995: 237) tarafından yazında en çok kullanılan ve kabul gören sınıflandırma olarak gösterilmektedir. Bu sınıflandırma ile ilgili olarak 1940'lardan günümüze dek bir yandan yeni sınıflamalar eklenmiş, bir yandan da tanımlanan sınıfların içerdiği ürün türleri tartışılmıştır. Özellikle, belirli bir ürün tipinin çeşitli durumlarda farklı ürün sınıflarında değerlendirilip değerlendirilemeyecekleri konusunda yapılan tartışmalar sonucunda ortak bir görüşe varılamamıştır. Pazarlama yazınında uzun süredir geçerliliğini koruduğu söylenebilecek olan bu sınıflandırma konusunda yapılacak olan yazın taramasının, günümüz koşullarında söz konusu yaklaşımın geçerliliğini sürdürüp sürdürmediğinin anlaşılmasına ve aynı eksende yapılacak olan gelecekteki çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı; Copeland'ın ürün sınıflandırma yaklaşımını inceleyen çalışmalar taranarak yapılan eleştirilerin ve katkıların bir bütün olarak ortaya konulması ve belirli bir ürün tipinin çeşitli durumlarda farklı ürün sınıflarına dâhil olup olamayacağının tartışılması olarak belirlenmiştir.

Aşağıda öncelikle, temellerini Copeland'ın atmış olduğu, tüketici alışkanlıklarına göre yapılan ürün sınıflandırmasının yazındaki güncel durumu; Copeland'ın geliştirdiği yaklaşım ve bu yaklaşım ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Sonraki kısımda, ürün sınıflarının içerdiği belirli ürün tiplerinin farklılaşp farklılaşmadığı konusu ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, ulaşılan sonuçlar ve ileride yapılması önerilen çalışmalar sunulmuştur.

## 1. ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINA GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Güncel pazarlama yazınında ürünler, tüketici alışkanlıkları açısından, çoğunlukla Copeland'ın geliştirdiği yaklaşım doğrultusunda sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflar için genel olarak şu çerçeve çizilmektedir:

A- Kolayda Mallar: Tüketicilerin az çaba sarf ederek satın almaya niyetli oldukları, genelde diğer ürünlere göre daha sık satın alınan, görece olarak daha düşük fiyatlara sahip ürün grubudur. Tüketiciler kolayda malları satın almadan önce genelde herhangi bir plan yapmamakta, ayrıca bu ürünleri düzenli olarak satın almaktadırlar (Kotler and Armstrong, 2008: 221; McDaniel *vd.*, 2007: 262; Harrell, 2002: 266). Kolayda malların satın alınma sürecinde tüketicilerin algıladığı risk düşüktür (Avlonitis, 2000: 331). Birçok kaynakta (Kerin *vd.*, 2003: 270; Harrell, 2002: 266; Schoell and Guiltinan, 1995: 261) *satın alma sıklığı*, kolayda malların özelliği olarak belirtilmesine karşın Sommers ve diğ., (1992: 256), bu özelliğin kolayda mallar sınıfına giren bazı ürünler için geçerli olmadığını vurgulamaktadırlar. Nitekim *noel ağaçları*, *anneler günü kartları* gibi ürünlerin yılda bir kez satın alınmalarına karşı kolayda mallar sınıfına ait olduklarını belirtmektedirler. Diğer yandan Murphy ve Enis (1986) de, geliştirdikleri geniş kapsamlı tanımda *satın alınma sıklığını* bir değişken olarak kullanmamışlardır. Sonuç olarak bu boyutta vurgulanmak istenen noktanın, kolayda mallar için beğenmeli ve özellikli mallara göre 'daha sık satın alınma' olduğu kabul edilebilir.

Harrell'e (2002: 262) göre kolayda mallar için marka kavramı önemlidir, çünkü tüketiciler satın alma süreci için çok vakit harcamak istememektedirler. Bu ürün grubu için tüketiciler markaya sadık olma eğilimindedirler; ancak, aradıkları markayı bulamadıklarında alternatif markaya da yönelebilmektedirler.

Kolayda mallar üç başlık altında incelenmektedir (Kotler, 2003: 411; Tek, 1999: 344; Schoell and Guiltinan, 1995: 261). *Sıradan (rutin) mallar* gündelik, her zaman alınan, tüketicilerin rastgele almaya alışkın oldukları ürünlerdir. Ekmek, süt, ketçap, otobüs taşımacılığı, diş macunu bu tür ürünlere örnek gösterilmektedir. Genelde bu grupta yer alan ürünlerin satın alma

kararları programlı karar verme yöntemlerine göre verilmektedir. *Dürtüsel (içtepisel) mallar*, tamamıyla plansız olarak satın alınan ürünlerdir. Tüketici bu tür mallara, çoğunlukla karşılaştığı anda istek duymakta; bu ürünleri aramak için ise herhangi bir kaynak harcamamaktadır. *Şekerleme ürünleri* ve bazı *dergiler* bu sınıfta yer almaktadır. *Acil mallar*, ortaya çıkan ihtiyacın acilen tatmin edilmesi gereken durumlarda kullanılan ürünlerdir. Başka bir deyişle, elde edilmesine durum gereği yüksek ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Örneğin *şemsiye, silecek suyu, kar küreği* gibi ürünler bu sınıfta yer almaktadır. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken, diğer kolayda mallar gibi fiyat-kalite karşılaştırması yapmazlar, ancak bunun yanında ihtiyacın acilen giderilmesi gerektiğinden, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları söylenebilir. Harrell (2002: 265), *acil malları* klasik sınıflandırmada ilave bir grup olarak değerlendirmiş ve kolayda, beğenmeli, özellikli, aranmayan malların yanında beşinci sınıf olarak yer vermiştir.

B- Beğenmeli Mallar: Tüketicilerin fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak satın aldıkları ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünleri satın almazdan önce kendilerine en fazla tatmini sağlayacak olan ürünü bulmak için alternatifler arasında bir değerlendirme yaparlar. Değerlendirme kapsamında fiyat ve kalitenin yanında ürünün ambalajı, tarzı ve diğer özellikleri de göz önünde bulundurulabilir. Beğenmeli malların çoğunluğu kolayda mallara göre daha pahalı olup daha nadir satın alınan ürünlerdir. Bireyler beğenmeli malları satın almazdan önce planlama yapmalarına rağmen, alışveriş esnasında ürünler arasında karşılaştırma yapmak isterler. Benzer beğenmeli malları satan birçok mağazanın birbirlerine yakın konumlarda faaliyet göstermelerinin sebebi, tüketiciye bu noktada kolaylık sağlamak ve satış ihtimalini artırmaktır (Kotler and Armstrong, 2008: 221; Harrell, 2002: 266; Sommers *vd.*, 1992: 256).

Beğenmeli mallar kolayda mallara göre daha uzun süreli kullanılırlar. Ayrıca ürün özellikleri gereği diğer başka eşyalarla da birlikte kullanılmaları söz konusu olabilir. Bu yüzden tüketiciler, alacakları malların diğer eşyaları ile uyuşmasını isterler. Alışverişe referans gruplarından diğer insanlar ile gidip, satış temsilcilerinden bilgi alma gibi yöntemlere başvururlar (Harrell, 2002: 266).

Beğenmeli mallar kendi aralarında ikiye ayrılmaktadır (McDaniel *vd.*, 2007: 263; Schoell and Gultinan, 1995: 261): *Türdeş (homogeneous) mallar*, tüketiciler tarafından *benzer* olarak algılanan beğenmeli mallardır. Örneğin beyaz ve kahverengi eşyalar bu ürün grubunda yer almaktadır. Tüketiciler türdeş malları satın alırken genelde aradıkları özelliklere sahip seçenekler içerisinde en düşük fiyata sahip olan ürünü tercih etme eğilimindedirler. *Ayrışık (heterogeneous) mallar*, tüketicilerin temelde birbirlerinden *farklı* olarak algıladıkları beğenmeli mallardır. Mobilya, ev eşyaları, giyim eşyaları bu ürün

grubunun en tipik örnekleridir. Bu ürünlerin fiyat, kalite ve diğer özellikleri önemli farklılıklar gösterebildiğinden, tüketiciler satın alma sürecinde alternatifler arasında karşılaştırma yaparken çeşitli güçlükler yaşarlar. Çünkü karşılaştırmayı, en yüksek faydayı sağlayacak ürünü tespit etmek için yaparlar. Schoell ve Gultinan (1995: 261), karşılaştırma yapmanın güç olduğu durumlarda fiyatın, tüketici açısından kaliteye göre ikincil öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir.

C- Özellikli Mallar: Özellikli mallar tüketiciye üst düzeyde ve farklı getiriler sağlayan, özgün özelliklere sahip ürünlerdir. Bu ürünlerin birçoğu, tüketicilerin kendi imajları ile örtüşen anlam taşırlar. Tüketiciler bu ürünlere karşı yüksek düzeyde sadakat gösterme eğilimindedirler ve alternatif ürünleri genelde kabul etmezler.

Tüketiciler özellikli mallar için gereken bedeli ödemeye hazırdırlar. Ürüne ulaşmak için zaman ve maddi kaynakları kullanmaktan kaçınmazlar ve genellikle, satın alma öncesinde planlama yaparlar. Özellikli ürünün başarılı bir şekilde pazarlanması için tüketici ihtiyaçları ile yaratılan model arasındaki uyumun yakalanması gerekmektedir. Bunun için gereken maddi kaynaklar ise tüketici sadakatinin yaratılması ve tekrarlanan satın alımlar sayesinde gerçekleştirilebilir (Kotler and Armstrong, 2008: 221; Harrell, 2002: 268).

Kotler'e (2003: 411) göre özellikli mallar 'lüks ürünler' olarak da bilinmektedir. Ünlü saat markaları, mücevher, spor arabalar bu sınıf içinde yer almaktadır. Bu ürünler için yapılan satın alma sürecinde tüketiciler genelde karşılaştırma yapmazlar. Daha önce planlama yaptıkları için elde etmek istedikleri ürünü nereden alacakları konusunda fikirleri vardır. Bu ürünleri pazarlayan firmaların ise satış noktalarını tüketiciye yakın bir şekilde konumlandırma zorunlulukları yoktur. Genelde potansiyel müşterilerinin ürünü nereden elde edeceklerini bilmelerini sağlamaya çalışırlar.

Kolayda, beğenmeli ve özellikli ürünlere ait özelliklerin güncel yazındaki yorumlanış şekli Tablo 1 de özetlenmeye çalışılmıştır:

**Tablo 1: Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi**

|                                      | <i>Kolayda</i>                                    | <i>Beğenmeli</i>   | <i>Özellikli</i>                          |
|--------------------------------------|---|--|---|
| <b>Harcanan çaba</b>                 | Düşük   | Yüksek   | Çok yüksek                                |
| <b>Algılanan risk</b>                | Düşük   | Yüksek   | Çok yüksek                                |
| <b>Fiyat- kalite karşılaştırması</b> | Yapılmıyor  | Yapılıyor  | Yapılmıyor                                |
| <b>Marka sadakati</b>                | Markanın farkında ancak alternatif kabul ediliyor | Belirli markalar tercih ediliyor, ancak alternatif de kabul ediliyor | Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor |
| <b>Algılanan fiyat düzeyi</b>        | Düşük   | Yüksek   | Çok yüksek                                |
| <b>Satın alma sıklığı</b>            | Genelde yüksek                                    | Orta düzeyde   | Seyrek                                    |
| <b>Satın alma karar türü</b>         | Rutin veya otomatik                               | Sınırlı  | Kapsamlı                                  |
| <b>İlgilenim düzeyi</b>              | Düşük   | Orta düzeyde   | Yüksek                                    |

**Kaynak:** Kotler and Armstrong, 2008: 221; Kerin *et.al.*, 2003: 27; Kotler, 2003: 563; Sommers *et.al.*, 1992: 255; Murphy and Enis, 1986: 24-42, eserlerinden yorumlanarak alınmıştır.

## 2. COPELAND'IN ÜRÜN SINIFLANDIRMASI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE YAZINDAKİ İLGİLİ ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Copeland (1923), *tüketici satın alma davranışları* açısından ürünleri *kolayda*, *beğenmeli* ve *özellikli* olmak üzere üç başlık altında gruplandığı çalışmada bu sınıflandırmanın; marka, satış, reklam ve dağıtım konularında pazarlama karar vericilerine hizmet edeceğini savunmaktadır. Yazar, bu sınıflandırmayı perakendeci mağazalarda satılan *tüketim malları* ile sınırlandırmaktadır.

Copeland üçlü sınıflandırmayı yaparken, Parlin'in 1912'te yazdığı "*Merchandising of Textiles*" adlı eserinden yararlanmıştır. Parlin'in çalışmada mallar iki sınıfta toplanmış olup; kolayca ulaşılabilen mağazalarda alışkanlık sonucu satın alınan ürünler kolayda mallar olarak belirlenmiştir. Beğenmeli mallar ise kadın ve erkek için ayrı iki ürün grubu olarak tanımlanmıştır (Copeland, 1923). Copeland (1923) bu ayrımı benimsemeyerek beğenmeli malları tek bir boyut altında tanımlamakta, diğer yandan üçüncü bir sınıf olarak *özellikli mallara* yer vermektedir.

**Tablo 2: Copeland'in Ürün Sınıflandırmasını Temel Alan Başlıca Çalışmalar\***

| Yazar              | Yıl  | Sınıflar   | Sınıflandırma Ölçütleri   | Ürün Türü                        | Çalışma Kapsamı                           |
|--------------------|------|--|---|----------------------------------|---|
| Parlin**           | 1912 | Kolayda, beğenmeli mal   | Mağazaya erişim, marka için ısrar, cinsiyet   | Mal                              | Perakende dağıtım kanallarındaki mallar   |
| Copeland           | 1923 | Kolayda, beğenmeli, özellikli mal  | Markada ısrar etme derecesi, alışveriş için dolaşma çabası, marka karşılaştırma çabası  | Mal                              | Perakendecilerde satılan mallar           |
| Holton             | 1958 | Kolayda, beğenmeli, özellikli mal  | Kolayda-beğenmeli mal ayırımı için araştırma maliyetine dayanan fiyat-maliyet karşılaştırması, Özellikli mal için sınırlı talep, özel satın alma çabası | Mal                              | Tüketim malları                           |
| Luck               | 1959 | Kolayda, beğenmeli, özellikli mal  | Kolayda-beğenmeli-özellikli mal ayırımı için araştırma maliyetine dayanan fiyat-maliyet karşılaştırması,  | Mal                              | Tüketim Malları                           |
| Bucklin            | 1963 | Beğenmeli mal, Beğenmeli olmayan mal (kolayda ve özellikli)  | Satınalma çabası, satınalma öncesi tercih düzeyi  | Mal                              | Tüketim malları ve mağaza sınıflandırması |
| Kaish              | 1967 | Kolayda, beğenmeli, özellikli mal  | Fiziksel çaba, Zihinsel çaba  | Mal                              | Tüketim malları                           |
| Mayer, Mason, Gee  | 1971 | Kolayda mağaza-kolayda/beğenmeli/ özellikli mal, Beğenmeli mağaza-beğenmeli mal, Özellikli mağaza- özellikli mal | Konumsal uygunluk, Ürün uygunluğu, Fiyat değerlendirmesi, Satış çabası ve mağaza hizmetleri, Mağaza çekiciliği, Satış sonrası tatmin                    | Mal                              | Tüketim malları ve mağaza sınıflandırması |
| Bucklin            | 1976 | Kolayda, beğenmeli (düşük şiddet), özellikli mal (yüksek şiddet),  | Marka benzerlik derecesi, Tüketicinin karar verme sürecindeki belirsizlik   | Mal                              | Tüketim malları                           |
| Holbrook ve Howard | 1977 | Kolayda, öncelikli (preference), beğenmeli, özellikli mal  | Ürün özellikleri, Tüketici özellikleri, Tüketici çabası   | Mal                              | Tüketim malları                           |
| Murphy ve Enis     | 1986 | Kolayda, öncelikli (preference), beğenmeli, özellikli mal  | Tüketicinin harcadığı çaba, Tüketicinin aldığı risk   | Tüm ürünler (mal, hizmet, fikir) | Tüketim ürünleri ve Endüstriyel ürünler   |
| Sommers vd.,       | 1992 | Kolayda, beğenmeli, özellikli, aranmayan***  | Tüketici alışkanlıkları   | Mal                              | Tüketim malları                           |

\* Bu tablonun hareket noktası, Murphy ve Enis'in (1986) stratejik ürün sınıflandırması üzerine yapmış oldukları çalışmadır.

\*\* Parlin'in eserine ulaşılmadığı için Copeland'ten (1923) alınmıştır.

\*\*\*Aranmayan mallar sınıfına 90'lardan itibaren yazında rastlanmaktadır. Yapılan araştırma sonunda, aranmayan mallara yer verdiği tespit edilebilen en eski çalışmaya tabloda yer verilmiştir.

Copeland'ın tüketici alışkanlıklarına göre yaptığı ürün sınıflandırması, Mason'a (2005) göre pazarlama yazınında en uzun süre kabul gören kavramlardan bir tanesidir. Bu sınıflandırma, ortaya atılışından itibaren seksen yılı aşkın süre geçmesine rağmen birkaç küçük değişiklikte birlikte hâlen birçok kaynakta yer almaktadır. Söz konusu sınıflandırmayı tartışan çalışmalara 1940'lardan itibaren (AMA<sup>1</sup>, 1948; Holton, 1958; Holton, 1959; Luck 1959) rastlanmaktadır. Copeland'ın ürün sınıflandırmasını temel alan çalışmaların bir özeti Tablo 2'de sunulmaktadır.

Copeland'ın ürün sınıflandırmasının ortaya konulmasından itibaren bu yaklaşım ile ilgili ulaşılabilen ilk çalışma (AMA, 1948), mevcut üçlü sınıflandırmada özellikli malların varlığına gerçekten ihtiyaç olup olmadığı konusunda yapılmıştır. AMA'nın (1948: 215) raporunda *özellikli mallar*, "*tüketicilerin satın almak için ısrarlı bir tavır sergiledikleri, ayrıca ulaşmak için özel bir çaba göstermeyi göze aldıkları ürünler*" olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca, özellikli mallar ile beğenmeli mallar arasındaki ayrımın geçerli ve faydalı olmadığı görüşü de belirtilmektedir. Rapora göre beğenmeli mal tanımı özellikli mal tanımına göre daha yüksek bir geçerliliğe sahiptir. Buna rağmen raporda özellikli mal tanımına yer verilmesinin, o dönemde pazarlama öğrencilerinin bu ürün sınıfının varlığını faydalı bulmaları ve sınıflandırmadaki varlığının sürdürülmesini talep etmelerinden kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Bu görüşe paralel olarak Holton (1958; 1959), kolayda ve beğenmeli malların; satın alma esnasında yapılan fiyat-kalite karşılaştırmaları sayesinde rahatlıkla ayırt edilebildiğini, ancak özellikli malların her iki ürün grubu ile de örtüştüğünü ve sadece bu ürün sınıfında pazar talebinin görece düşük oluşu ve tüketicilerin ürüne ulaşmak için yüksek düzeyde çaba harcamayı göze almaları ile ayırt edilebileceğini ileri sürmektedir.

Luck (1959) ise, *özellikli mal* sınıfının tüketicilerin ürün için harcadıkları çabayı açıklamada önemli katkı sağladığını ve bu nedenle de faydalı olduğunu savunmaktadır. Yazara göre özellikli malların sahip oldukları markaların, farklı bir ürün olarak görülmelerini sağlaması, ayrıca bu ürünlerin tüketiciler tarafından özgün ve farklı bir konumda algılanabilmeleri üçüncü bir sınıfın varlığını gösteren unsurlardır. Özellikli malların ayırt edilmesinde kullanılacak ayıraç ise tüketicilerin bu tür ürünlere yönelik duydukları yüksek istektir. Holton (1958), ürünlerin hangi sınıflara dâhil olduklarının değişik koşullarda farklı yorumlanabileceğini belirtmesine karşın; özellikli malların tanımlanmasında Luck (1959) ile Holton (1959) arasında *otomobil* gibi ürünlerin hangi sınıfta değerlendirileceği konusunda kavramsal tartışma yapıldığı görülmektedir.

Diğer yandan Holton (1958), mevcut sınıflandırmanın tek eksenli-iki kutuplu bir ölçek üzerinde elde edilebileceğini savunmuştur. Bu ölçekte geçerli

olan ölçüt, mala ulaşmak için *harcanan çaba* olup; çabanın en düşük seviyede olduğu uç kolayda malları, en yüksek düzeyde olduğu uç ise beğenmeli malları temsil etmektedir.

Bucklin'e (1963) göre Holton'un geliştirdiği bu yaklaşım, tüketicilerin alışveriş yapma eylemlerinin anlaşılması konusunda katkı sağlamaktadır. Buna göre tüketicinin satın alma davranışı sadece alacağı ürüne yönelik arzularına değil, bu ürüne ulaşmak için yapacağı alışverişin algılanan götürülerine (zahmetine) de bağlı olmaktadır. Tüketici; fazladan harcayacağı çaba, elde edeceği tatmin değerine denk olana kadar alışveriş yapmaya devam etmektedir. Kolayda ve beğenmeli mallar arasındaki ayırım ise tüketicinin tatmin olma derecesine göre belirlenmektedir. Yazar, Holton'un söz konusu görüşüne belirli oranda katılmakla birlikte üçlü sınıflandırmanın yeniden yorumlanması gerektiğini savunmaktadır. Buna göre Copeland'ın ortaya koyduğu, "*tüketicinin alışverişe gitmeden önce ürünler ile ilgili sahip olduğu düşünceler*" ölçütü o döneme dek araştırmacılar tarafından ihmal edilmiştir. Bu ölçütten hareketle ürünler iki ana sınıfta toplanmaktadır. Bu sınıfların ilki *beğenmeli mallar* olup, tüketicinin alışverişe gitmeden önce zihninde ürünle ilgili bir *tercih haritası* olduğu ürünleri kapsamaktadır. *Tercih haritası*, tüketicinin belleğinde depolanan ürünlerle ilgili bilgileri içermektedir. Diğer sınıf *beğenmeli olmayan mallar (nonshopping goods)* adı altında, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ürünlerin (veya marka) arzulanma derecesine göre sıralanmalarından oluşmaktadır. *Beğenmeli olmayan mallar* içerisinde, tüketicinin zihnindeki alternatiflerden en uygun olanını hiç çaba sarf etmeden satın aldığı ürünler *kolayda malları* oluşturmaktadır. *Özellikli mallar* ise tüketicinin alternatif markaları kabul etmediği, daha ulaşılabilir ikame malları görmezden geldiği ürün sınıfı olarak tanımlanmaktadır.

Üçlü sınıflandırmanın sınırlarını çizen ölçütleri geliştiren Bucklin (1963), bu sınıflandırmayı perakendeci mağazalar için değerlendirmiştir. Yazar; *çeşit sayısı, itibar, hizmet, garanti, alışveriş kolaylığı, fiyat* gibi değişkenler ile perakendeci mağazaları kolayda-beğenmeli-özellikli şeklindeki sınıflandırmaya dâhil etmiştir. Çalışmada "*kolayda mağaza-kolayda mal, kolayda mağaza-beğenmeli mal, kolayda mağaza-özellikli mal, beğenmeli mağaza-kolayda mal, beğenmeli mağaza-beğenmeli mal, beğenmeli mağaza-özellikli mal, özellikli mağaza-kolayda mal, özellikli mağaza-beğenmeli mal, özellikli mağaza-özellikli mal*" başlıkları altında dokuz adet tüketici satın alma alışkanlığı tipi tanımlanmıştır. Böylece Copeland'ın üçlemesi dağıtım stratejileri konusunda da esin kaynağı olmuş ve perakendeci mağaza türlerinin gruplanmasında bu doğrultuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Mayer vd., (1971) de Bucklin'in (1963) oluşturduğu 3x3 lü ürün-mağaza matrisini sadeleştirmeye çalışmışlardır. Buna göre yukarıda bahsi geçen Bucklin'in geliştirdiği dokuz farklı satın alma alışkanlık tipi, beş başlık altında toplanmıştır. Bucklin (1976), *markaların*

*benzerliği* ile *tüketicinin kararlılığı* boyutlarını ele alarak 1963'te yaptığı ilk çalışmasını geliştirmiştir.

Her ne kadar başlangıçta tüketim mallarını sınıflandırmak için geliştirilmiş olsa da, Copeland'ın çalışmasını daha kapsamlı şekilde yorumlayan veya yeni bir sınıf ekleyerek geliştirmeye çalışan araştırmacılara da rastlanmaktadır. Örneğin Holbrook ve Howard (1977), Copeland'ın sınıflandırmasına *öncelikli (preference) ürün* grubunu ekleyerek dördüncü bir sınıflandırma elde etmişlerdir. Bu yeni ürün grubu için tüketicilerin alışveriş çabası ve ilgilenim düzeyleri düşük olarak belirlenmiştir. Bu sınıfın kolayda mallardan ayırt edilmesini sağlayan boyut ise yüksek marka sadakati olarak gösterilmiştir.

Murphy ve Enis (1986), mevcut üç ürün grubuna *öncelikli ürün* grubunu da ekleyen Holbrook ve Howard'ın (1977) modelini temel almışlardır. Yazarlar dört ürün sınıfı içerisinde hem tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler için; hem de mal, hizmet ve fikirler için geçerli olabilecek bir model önerisinde bulunmuşlardır. Çalışmada tüketicinin ürüne ulaşmak için kabullendiği *bedel* ve katlanmayı göze aldığı *risk* olmak üzere iki temel değişkenden faydalanılmıştır. *Kolayda* ürünler en düşük bedel ödenen ve en az risk alınan sınıftır. *Öncelikli* üründe ise biraz daha yüksek bedel ödenmekte ve daha belirgin bir risk göze alınmaktadır. *Öncelikli* ve *kolayda* ürünler arasındaki belirleyici fark, tüketicinin algıladığı riskten kaynaklanmaktadır. *Öncelikli* ürünlerde marka ve reklam etmenlerinden kaynaklanan bir beklenti artışı söz konusudur. *Beğenmeli* ürünler, Copeland'ın tanımına paralel şekilde tüketicilerin önemli düzeyde çaba gösterdikleri ve yüksek riski göze aldığı sınıftır. *Özellikli* ürünler ile *beğenmeli* ürünler arasındaki temel fark ise riskten çok, harcanan çabadır. Tüketicilerin *özellikli* ürünler için harcamayı göze aldıkları zaman ve para en üst düzeydedir. Yazarlar harcanan çabayı; *finansal bedel*, *alışverişe gidiş-dönüş süresi*, *alışveriş ve bekleme süresi* gibi bileşenlerin toplamı olarak dikkate almışlardır. Risk ise *finansal*, *psikolojik*, *fiziksel*, *işlevsel* ve *sosyal açıdan* olmak üzere beş farklı boyutta ele alınmıştır. Ürünler birçok şekilde sınıflandırılabilmelerine karşın önemli olan nokta, tüketicilerin talep ettikleri faydaların tespit edilip bu konuya odaklanan bir yaklaşım sergilenmesidir. Bu doğrultuda çalışmada, fayda-bedel ekseninde tüm ürün türlerini kapsayan bir sınıflandırma hedeflenmiştir.

Copeland'ın sınıflandırmasına yönelik bir diğer katkı, yine dördüncü ürün sınıfının eklenmesi yönünde olmuştur. Şöyle ki, 90'lı yıllardan itibaren *aranmayan mallar* adı altında dördüncü mal grubunun klasik sınıflandırmaya eklendiği görülmektedir. Aranmayan mallar, tüketicilerin varlığından haberdar olmadıkları veya varlığından haberdar olmalarına rağmen ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmedikleri ürünlerdir. Yeni ürünler, tüketiciler bu ürünlerin

varlığını öğrenene dek bu sınıfta değerlendirilebilirler (McDaniel, 2007: 264; Kotler, 2003: 411).

Schoell ve Guiltinan (1995: 263) aranmayan malları, *mevcut* (regularly) ve *yeni* olmak üzere iki alt grup altında toplamakta ve *yeni ürüne* örnek olarak yaşam sigortası; *mevcut ürüne* örnek olarak ansiklopedi ve mezar taşı vermektedirler. Sommers vd., (1992: 257) göre aranmayan malların, geleneksel üçlü sınıfa göre sıra dışı özellikleri bulunmaktadır. Buna rağmen, 2000'li yıllara gelindiğinde aranmayan malların birçok pazarlama kitabında (ör.; Kotler and Armstrong, 2008: 221; McDaniel vd., 2007: 264) *dördüncü ürün grubu* olarak sınıflandırmaya dâhil edildiği görülmektedir.

Öte yandan, yazında Copeland'ın sınıflandırmasına yönelik çeşitli eleştirilere yer veren ve yaklaşım yorumlanırken dikkat edilmesi gereken hususları ele alan çalışmalar da mevcuttur. Copeland'ın sınıflandırmasına yönelik en kapsamlı eleştirilerden biri, çalışma ortaya atıldıktan seksen yıldan fazla bir süre sonra Mason (2005) tarafından yapılmıştır. Mason (2005), satın alma sürecinin sosyal boyutlarını dikkate almadığı için 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde açıklayıcılığını yitirdiğini savunmaktadır. Yazara göre; Copeland'ın geleneksel ürün sınıflandırmasının dönemin mevcut koşullarında geçerli olup olmadığı konusu üzerinde, 60'ların sonuna kadar ciddi bir şekilde durulmamıştır. Sonraları, Holbrook ve Howard (1977), Murphy ve Enis (1986) tarafından sosyal etkiden çok ekonomik etmenler dikkate alınmış ve kurama dördüncü sınıf olarak *öncelikli (preference) ürün grubu* eklenmiştir. Mason (2005), 90'lı yıllarda da aynı şekilde insanlar arasındaki etkileşimin bireylerin algılamalarına ve karar süreçlerine olan etkilerinin dikkate alınmadığını belirtmektedir. Satış stratejisi değişkeninden yola çıkarak eklenen dördüncü sınıf, *aranmayan mallar*, sosyal etkiyi yine göz önünde bulunduran bir çerçeve çizmemektedir. Dikkat edilmesi gereken husus, 90'lardan itibaren geleneksel sınıflandırmaya karşı eleştirel ve güvensiz ifadelerin kullanılmaya başlandığıdır. Mason (2005), bu sınıflandırma yaklaşımının etkili olmadığı görüşünü; bir ürünün farklı tüketiciler tarafından farklı sınıflarda algılanmasına veya ürün yaşam eğrisinin farklı aşamalarında, söz konusu ürünün değişik ürün sınıflarında değerlendirilmesine dayandırmıştır.

Yazında tüketici satın alma alışkanlıklarını temel alan, ancak klasik sınıflandırma ekseninden ayrılmış çalışmalar (ör., Aspinwall'dan aktaran Baker, 2007: 344-345; Miracle, 1965; Dommermuth, 1965) da bulunmaktadır. Aspinwall 1961'de yaptığı çalışmasında, incelediği beş değişken yardımı ile ürünleri *kırmızı*, *turuncu*, *sarı* isimleri altında üç alt sınıfta toplamaktadır. Kırmızı ürünler tüketiciler tarafından sık satın alınan, aramak için fazla vakit harcanmayan mallardır. Sarı ürünler için tüketicilerin satın alma alışkanlıkları daha esnekler. Bu ürünleri almak için tüketici çaba gösterir, zaman harcar ve

çeşitli karşılaştırmalar yapar. Turuncu ürünler ise, iki ürün grubunun ortasında yer alırlar. Sınıflandırmada esas alınan değişkenler *kullanım sıklığı, kar marjı, tüketici satın alma alışkanlığı esnekliği, ürün tatmini dönem uzunluğu, zamansal çaba uzunluğu* olarak sıralanmaktadır (Avlonitis'ten aktaran Baker, 2007: 344). Söz konusu çalışmada farklı bakış açıları geliştirilmesi hedeflenmiş olsa da, ortaya konulan sınıfların Copeland'ın geliştirdiği ana gruplara benzer özellikler taşıdığı söylenebilir. Miracle (1965) ise, ürün özelliklerini daha kapsamlı şekilde tanımlamaktadır. Yazar; *birim değer, her bir satın almanın tüketici açısından önemi, satın alma çabası, teknolojik değişim oranı (modadaki değişimleri de içermektedir), teknik düzey ( karmaşıklık), tüketicinin hizmet ihtiyacı (satıştan önce, satış esnasında, satıştan sonra), satın alma sıklığı, tüketim süresi (hızı), kullanım genişliği (tüketici sayısı ve çeşiti; ürün faydalarının çeşitliliği)* olmak üzere dokuz farklı ürün özelliği belirlemiştir. Bu değişkenler yardımı ile ürünler beş ana grupta toplanmıştır. Dommermuth (1965), satın alma çabasından yola çıkarak tasarladığı *alışveriş matrisi* ile Copeland'ın sınıflandırmasına göre daha işlevsel bir model sunmaya çalışmaktadır. Matrisin düşey boyutu tüketici tarafından *incelenen markalar* iken, yatay boyutu *incelenen mağazalar* olarak düzenlenmiştir. Tüketiciler bu iki boyuttaki alışveriş alışkanlıklarına göre çeşitli sınıflarda toplanmaktadır. Daha ayrıntılı bir sınıflandırma imkânı oluşturma amacı ile yapılan bu çalışmanın, Copeland'ın da kullandığı *harcanan çaba ve ürün çeşitliliği* gibi ölçütlere dayandığı görülmektedir. Bu arada, tüketim ürünleri için geliştirilen bu sınıflandırmanın endüstriyel ürünler için de genellenebileceği ileri sürülmektedir (Baker, 2007: 344; Avlonitis, 2000: 331).

Yukarıda yer verilen eleştirilere ve alternatif sınıflandırma arayışlarına rağmen Copeland'ın sınıflandırması hâlen günümüzde geniş kabul görmekte, pazarlama ders kitaplarının birçoğunda yer almaktadır. Söz konusu üçlü sınıflandırma, özellikle pazarlama stratejilerinin oluşturulma sürecinde bir rehber işlevi görmeye devam etmektedir (Avlonitis'ten aktaran Baker, 2007: 344). Diğer yandan bir asra yakın süre boyunca geçerliliğini korumasına karşın, 'belirli bir ürün tipinin çeşitli durumlarda farklı ürün sınıflarında değerlendirilip değerlendirilemeyecekleri konusunda' fikir birliğine varılamamaktadır.

### 3. BİR ÜRÜN FARKLI ÜRÜN SINIFLARINA DÂHİL OLABİLİR Mİ?

Yapılan yazın taramasında, yukarıda da belirtildiği gibi belirli bir ürünün hangi ürün sınıfına dâhil olduğu konusunda bir fikir birliği olmadığı görülmektedir.

Copeland (1923), sınıflandırmayı ilk olarak geliştirdiği çalışmasında her bir ürün sınıfına dâhil olabilecek ürün türlerinden tipik örnekler vermiştir. Buna göre *konserve çorba, diş macunu, traş bıçağı, popüler dergi* gibi ürünler kolayda mallar; *pamuklu giyim ürünleri, kadın eldivenleri, porselen eşyalar* beğenmeli mallar; *lüks mobilyalar* ise özellikli mallara örnek olarak gösterilmiştir. Yazara göre her sınıfta belirli ürünler yer almaktadır ancak bir ürün zincirinde yer alan değişik ürünler farklı ürün sınıflarında yer alabilmektedir. Örneğin *yüksek fiyatlı erkek-kadın ayakkabıları* özellikli mal olarak değerlendirilirken, *iş ayakkabılarının* kolayda mal olduğu belirtilmektedir. İlginç olarak, bazı *özel bakkaliye ürünleri (fancy grocery)* de özellikli mallar sınıfına dâhil edilmektedir. Bunun yanında çalışmada, belirli bir ürünün herhangi bir nedenden dolayı farklı bir ürün sınıfında değerlendirilebileceğine ilişkin bir ifadeye rastlanmamaktadır. Buna paralel olarak Kotler ve Armstrong (2008: 221), McDaniel *vd.*, (2007: 262) gibi yazarlar ürün sınıflarına dair tipik örnekler vermektedirler. Bu durum, sınıflandırmanın farklı açılardan yorumlanmasına yol açabilmektedir. Şöyle ki, sınıflandırmayı kullanan kaynaklarda ürün sınıflarına ilişkin verilen örnekler tipik bazı ürünlerin veya özelliklerin her türlü koşulda aynı ürün sınıfına mâl edilmesine yol açabilmektedir. Örneğin özellikli mallar için sadece lüks ürünlerin örnek olarak verilmesi (Kotler and Armstrong, 2008: 221; McDaniel *vd.*, 2007: 262; Kotler, 2003: 411) sonucunda, başka ürün tiplerinin özellikli mal olarak değerlendirilmemesi gibi durumlar oluşabilmektedir. Bu çalışmalarda Copeland'ın temel çalışmasında sunduğu istisnai ürün örneklerine de rastlanmamaktadır. Bu nedenle yukarıda da değinilen *özel bakkaliye ürünleri* örneğinden hareketle, özellikli malların sadece lüks ürünler ile sınırlandırılmasının, Copeland'ın bakış açısı ile örtüşmediği söylenebilir.

Yapılan yazın taramasında, bir ürün tipinin *değişik kişilerce farklı ürün sınıflarında değerlendirilebileceği* görüşünü ilk dile getiren araştırmacının Holton (1958) olduğu belirtilebilir. Holton'a (1958) göre yüksek gelirli ile düşük gelirli tüketiciler arasında aynı ürünü farklı sınıflarda değerlendirme gibi durumlar olabilmekte, bu durum sahip olunacak ürün için ödenecek maddi ve manevi bedellerin ve fırsat maliyetlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte daha sonra birçok yazar (Schoell and Guiltinan, 1995: 262; Tek, 1999: 349; Avlonitis, 2000: 331; Kerin *vd.*, 2003: 271), herhangi bir ürünün belirli bir ürün sınıfında sabit olarak yer almayabileceğini savunmuştur. Bu görüşe göre bir ürün türü, farklı tüketiciler tarafından değişik ürün sınıflarında değerlendirilebilmektedir. Örneğin fotoğraf makinesi için bir tüketici çok sayıda mağaza dolaşarak son kararını verirken (beğenmeli mal); diğer müşteri bu cihazı özellikli mal gibi değerlendirip sürekli tek bir markanın ürününü tercih edebilmektedir. Avlonitis (2000: 331), ürün sınıflandırmasına dayanan pazarlama stratejileri oluşturulurken, birçok ürün tipinin, belirtilen ürün sınıflarından herhangi birine tam olarak ait olduğunu savunmak pek uygun

değildir. Çünkü bir ürünün ait olduğu sınıfa dair oluşan bireysel alışkanlıkları tüketiciden tüketiciye, gruptan gruba, hatta değişik coğrafik bölgelerde dahi farklılıklar göstermektedir.

Güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, yaşam şekli, kişilik gibi kavramlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediklerinden (Kerin *vd.*, 2003: 128), satın alma alışkanlıklarının bu niteliklere sahip olan bireylere göre değişmesi olağan görünmektedir. Dolayısıyla 'bireysel farklılıklardan' dolayı bir ürün tipi farklı ürün sınıflarında değerlendirilmektedir. Nitekim sınıflandırma ilk ortaya atıldığında ve daha sonra yapılan çalışmalarda, *bireysel özelliklerin* içerdiği *kişisel değerler* ve *demografik özellikler* açısından satın alma alışkanlıklarının etkilendiğini savunan ifadeler bulunmaktadır. Parlin, Copeland'e esin kaynağı olan çalışmasında erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı beğenmeli mallardan bahsetmektedir (Copeland, 1923). Worsley *vd.*, (2010) yakın geçmişte yaptıkları çalışmada *kişisel değerler* ile *yaş* ve *cinsiyet* gibi *demografik değişkenlerin* tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde etkileri olduğunu göstermişlerdir. Zikmund ve d'Amico' ya (1995) göre, Copeland'ın sınıflandırması tüketicilerin alışveriş nedenlerine dayalı olan 'genel' bir bakış açısı taşımaktadır. Bu yüzden sınıflandırma yapılırken 'tipik tüketici' değerlendirmelerinin hesaba katıldığı düşünülmelidir. Yazarlar, özellikle *çok varlıklı* veya *çok yoksul* tüketicilerin dikkate alınmasının bu sınıflandırma yaklaşımını daha az yararlı hale getireceğini savunmaktadır.

Diğer yandan Holton'a (1958) göre bir tüketici, olağan koşullarda araştırarak ve fiyat-kalite karşılaştırmaları yaparak alacağı bir ürünü (beğenmeli mal); yorgun veya meşgul olması gibi sebeplerden ötürü hiç çaba harcamadan (kolayda mal) satın alabilmektedir. Tüketici alışkanlıkları ve davranışları zaman kısıtı veya koşullara bağlı olarak değişebilen kavramlar olarak değerlendirilmektedir (Perreault and McCarthy, 2002: 171; East *vd.*, 1994; Foxall, 1992). Ayrıca sosyal sınıf, kültür gibi çevresel etmenler bireyin satın alma karar sürecinde rol aldıkları için tüketici davranışını etkilemektedirler (Perreault and McCarthy, 2002: 173). Dolayısıyla bireyin farklı 'zaman dilimlerinde veya koşullarda' içinde bulunduğu durum ile 'çevresel koşullar', bir ürünü farklı sınıflarda değerlendirmesine yol açabilmektedir.

Bir ürünün farklı ürün sınıfında değerlendirilmesindeki diğer bir husus, ürünün kendisiyle ilgilidir. Bu konuda ilk dikkat çeken nokta, farklı dönemlerde örnek gösterilen ürünlerin ait oldukları sınıfların değişmiş olmasıdır. Copeland (1923), özellikli mallara örnek olarak *erkek kıyafetleri* ve *ayakkabısı*, *elektrikli süpürge* gibi örnekler vermesine karşın bu ürünler güncel yayınlardaki (ör., McDaniel *vd.*, 2007: 263; Kerin *vd.*, 2003) değerlendirmelere göre çoğunlukla beğenmeli mal sınıfında yer almaktadır. Elektrikli süpürge evlerde kullanılabilen sürümünün 20. yüzyılın başlarında piyasaya sürüldüğü<sup>2</sup>,

dolayısıyla günümüzde daha yaygın ve kolay elde edilebilir olduğu; diğer yandan 20'lerde erkek hazır giyim eşyalarının günümüze göre daha *özel* olarak değerlendirilen ürünler olduğu söylenebilir. Bu durum, herhangi bir malın mensup olduğu ürün sınıfının, ürün yaşam eğrisinin değişik evrelerinde değişebileceği görüşünü akla getirmektedir. Avlonitis'e (2000: 331) göre, pazarlamanın diğer tüm alanlarında olduğu gibi ürün sınıflandırması da dinamik bir kavramdır. Bir ürün belirli bir zamanda sınıflardan birine ait gibi değerlendirilmesine karşın, ürün-yaşam eğrisinin farklı aşamalarında diğer ürün sınıflarına kayabilmektedir. Bunun sebebi tüketici alışkanlıklarının, ekonomik çevrenin, temel pazarlama değişkenlerinin işleyişinin ve çevresel değişkenlerin sürekli bir değişim içerisinde olmalarıdır. Bu değişim ürüne yönelik talebi, dolayısıyla buna bağlı olarak geliştirilen pazarlama karmasını etkilemektedir. Teknoloji gelişiminin de söz konusu etkiyi yaptığı söylenebilir. Şöyle ki; teknoloji, yeni ürünlerin geliştirilmesine, mevcut bir ürünün işlevlerinin genişletilmesine, bir ürünün moda olmasına veya gözden düşmesine ya da önceki durumuna göre tüketici açısından daha faydasız hale gelmesine yol açabilmektedir (Avlonitis, 2000: 326). Bu durumun, bireyin satın alma alışkanlıklarını değiştirebilecek koşullar yaratacağı düşünüldüğünden belirli bir ürünün farklı bir sınıfta değerlendirilmesine yol açacağı ileri sürülebilir.

Copeland'ın sınıflandırması tüketicilerin satın alma alışkanlıklarından yola çıkılarak oluşturulduğundan, yukarıdaki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda tüketici davranışını değiştirecek etmenlerin bir ürün tipine ilişkin algıyı etkileyebileceği; dolayısıyla söz konusu ürün tipinin farklı bir ürün sınıfında değerlendirilmesine yol açabileceği görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda ürün sınıfları ile ilgili olarak tüketici alışkanlıklarını etkileyen etmenlerin üç ana başlık altında toplandığı söylenebilir. Bunlar bireyin gelir durumu, demografik özellikleri, zaman kısıtı gibi bileşenlerden oluşan "*bireye bağlı etmenler*"; bireyi ve ürünü etkileyen ekonomik, kültürel bileşenlerden oluşan "*çevresel etmenler*" ve ürün yaşam eğrisi, teknolojik gelişmeler gibi "*ürüne bağlı etmenler*" olarak özetlenebilir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada öncelikle, alternatif bazı yaklaşımlar geliştirilmiş olmasına rağmen Copeland'ın 1923'te oluşturduğu; kolayda, beğenmeli, özellikli ürün şeklindeki üçlü sınıflandırmanın günümüz pazarlama yazınında hâlen sıklıkla başvurulan bir yaklaşım olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanısıra, Copeland'ın ürün sınıflandırmasına göre bir ürün tipinin hangi ürün sınıfında yer aldığı; *bireye, ürüne ve çevresel etmenlere* bağlı olarak yorumlandığı sonucuna varılmıştır. Başka bir deyişle söz konusu

değişkenler, bir ürünün her zaman tek bir ürün kategorisinde yer almasına engel teşkil etmektedir. Bu çerçevede, bir ürün bazı değişkenler açısından kolayda iken; diğer bir değişken açısından özellikli olabilmektedir. Örneğin, belirli bir marka süt; satınalma sıklığı ve fiyatı açısından kolayda; ancak markası açısından özellikli ürün olabilir. Kaldı ki, Copeland da sınıflandırmasını tüketici alışkanlıklarına dayandırmaktadır. Bir ürün; ürün-yaşam eğrisinin ilk safhalarında erişiminin zor ve nispeten pahalı olmasından ötürü *özellikli*, ilerleyen safhalarında ise nispeten geniş dağıtım ağına sahip olduğu ve daha ucuz olduğu ya da tüketici tarafından artık “özel” olarak algılanmadığı için *beğenmeli* olabilir. *Cep telefonu*, *LCD* veya *LED televizyon* gibi teknolojinin hızla değiştiği ve sürekli olarak daha gelişmiş ürünlerin pazara sunulduğu ürünler söz konusu kategori değişimine örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu ürünler pazara ilk sunuldukları dönemlerde özellikli, ürün olgunlaştıkça beğenmeli olabilirler. Sosyo-kültürel farklılıklar ve ekonomik etmenler de benzer sonuçlar doğurabilir. Örneğin; kırsal bölgede yaşayan bir tüketici için bir X ürünü, pazardan alınan sıradan bir şey, yani kolayda iken; büyük şehide yaşayan için beğenmeli, hatta özellikli olabilir.

Ulaşılan diğer bir sonuca göre, ürünlerin kategorik sınıflandırması belirli bir aralık içerisinde yapılabilir. Örneğin, Y ürünü, Ayşe’ye göre görece olarak *kolayda* iken, Fatma’ya göre *özellikli* olabilir. Ayşe’nin gelir durumunun Fatma’ya göre daha iyi olması, ya da Fatma’nın Y ürününe kişisel nedenlerden ötürü Ayşe’ye göre çok daha fazla değer vermesi bu duruma neden olabilir. Çünkü bireylerin sahip oldukları kişisel veya demografik özellikler, söz konusu değerlendirme farklarına yol açabilir. Bunun da ötesinde aynı birey, değişik koşullarda (zaman kısıtı, yorgunluk, psikolojik durum vb.) farklı satın alma alışkanlıklarına sahip olabilir. Örneğin, Ahmet normalde giyim eşyalarını kalite-fiyat karşılaştırmaları yaparak, yani *beğenmeli mal* gibi; acil bir durumda ise ilk bulduğu ürünü hiç çaba göstermeden, *kolayda mal* gibi satın alabilir.

Bu çalışma, sadece ulaşılan kaynakları içeren bir inceleme çalışması niteliğinde hazırlanmıştır. İncelenen çalışmaların büyük kısmının ise kavramsal nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Ürün sınıflandırmalarının pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kullanıldığı varsayımı ile ürün sınıflarının içerdiği ürün türlerine ilişkin tüketici satın alma alışkanlıklarını araştıran “uygulamalı” çalışmaların da yapılması gerektiği düşünülmektedir. Diğer yandan internette yapılan alışverişin satın alma koşulları ile problem çözme süreçleri herhangi bir mağazadan yapılan alışverişe göre farklı olduğundan (Perreault and McCarthy, 2002: 171), internette pazarlanan ürünler için farklı bir bakış açısının geçerli olabileceğinden hareketle araştırmacıların bu alandaki ilişki ve farkları incelemeleri önerilmektedir.

## NOTLAR

<sup>1</sup> AMA, "Amerikan Pazarlama Birliği" (American Marketing Association) kısaltılmış hâlidir.

<sup>2</sup> <http://www.ideafinder.com/history/inventions/vacleaner.htm> adresinden 13 Aralık 2010 tarihinde alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- American Marketing Association, (1948) Reports of the Definition Committee, **Journal of Marketing**, 13(2), October, 202-217.
- Avlonitis, G. (2000) Product Management. In Blois, K. (Ed.), **The Oxford Textbook of Marketing** (318-642), New York: Oxford University Press Inc.
- Baker, M.J. (2007) Marketing Strategy and Management (4<sup>th</sup>ed.), China: Palgrave Macmillan.
- Bucklin, L.P. (1963) Retail Strategy and Classification of Consumer Goods, **Journal of Marketing**, 27(1), January, 50-55.
- Bucklin, L.P. (1976) Retrospective Comment on Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods. In Thompson, H.A. (Ed.), **The Great Writings in Marketing**, (382-388), Plymouth, MI: The Commerce Press.
- Copeland, M.T. (1923) Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, **Harvard Business Reviews**, 1(3), 282-289.
- Dommermuth, W.P. (1965) The Shopping Matrix and Marketing Strategy, **Journal of Marketing Research**, 2(2), 128-132.
- Dubois, P.L., A. Jolibert and H. Muhlbacher (2007) **Marketing Management: A Value-Creation Process**, New York: Palgrave Macmillan.
- East, R., W. Lomax, G. Willson and P. Harris (1994) Decision Making and Habit in Shopping Times, **European Journal of Marketing**, 28(4), 56-71.
- Foxall, G.R. (1992) The Consumer Situation: An Integrative Model for Research in Marketing, **Journal of Marketing Management**, 8, 383-404.
- Harrell, G.D. (2002) **Marketing: Connecting with Customers** (2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Holbrook, M.B. and J.A. Howard (1977) Frequently Purchased Nondurable Goods and Services. In Ferber, R. (Ed.), **Selected Aspects of Consumer Behavior** (189-222), Washington DC: National Science Foundation.

- Holton, R.H. (1958) The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods, **Journal of Marketing**, 23(1), 53-56.
- Holton, R.H. (1959) What is Really Meant by Specialty Goods? **Journal of Marketing**, 24(1), 64-66.
- Kaish, S. (1967) Cognitive Dissonance and the Classification of Consumer Goods. **Journal of Marketing**, 31, October, 28-31.
- Kerin, R.A., E.N. Berkowitz, S.W. Hartley and W. Rudelius (2003) **Marketing** (7<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003) **Marketing Management** (11<sup>th</sup> ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and G. Armstrong (2008) **Principles of Marketing** (12<sup>th</sup> ed.), New Jersey: Pearson-PrenticeHall.
- Luck, D.J. (1959) On the Nature of Specialty Goods, **Journal of Marketing**, 24(1), 61-64.
- Mason, R. (2005) Missing Links: Product Classification Theory and the Social Characteristics of Goods, **Marketing Theory**, 5(3), 309-322.
- Mayer, M.L. J.B. Mason and M. Gee (1971) A Reconceptualization of Store Classification As Related to Retail Strategy Formulation, **Journal of Retailing**, 47(3), Fall, 27-36.
- McDaniel, C., Jr.C.W. Lamb and Jr.J.F. Hair (2007) **Marketing Essentials** (5<sup>th</sup> int. ed.), Ohio: Thomson South-Western.
- Miracle, G.E. (1965) Product Characteristics and Marketing Strategy, **Journal of Marketing**, 29(1), January, 18-24.
- Murphy, P.E. and B.M. Enis (1986) Classifying Products Strategically, **Journal of Marketing**, 50, July, 24-42.
- Perreault, Jr. W.D. and E.J. McCarthy (2002) **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach** (14th international edition), New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schoell, W.F. and J.P. Guiltinan (1995) **Marketing: Contemporary Concepts and Practices** (6th edition), New Jersey: Prentice-Hall.
- Sommers, M.S; J.G. Barnes, W.J. Stanton, M.J. Etzel and B.J. Walker (1992) **Fundamentals of Marketing** (6th edition), Toronto, ON: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Tek, Ö.B. (1999) **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım** (8. baskı), İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Worsley, A., W.C. Wang and W. Hunter (2010) Baby Boomers' Food Shopping Habits. Relationships with Demographics and Personal Values, **Appetite**, 55(3), 466-472.

Zikmund, W.G. and M. d'Amico (1995) **Effective Marketing: Creating and Keeping Customers**, St Paul, MI: West Publishing Company.