

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞININ ANALİZİ

Doç. Dr. Tuncer TOKOL

G İ R İ Ş

Pazar düzenine dayalı gelişmiş ekonomilerde, işletmelerin pazarda varoluşunun büyük ölçüde amacı tüketici arzularını ve gereksinmelerini karşılamaktır. İşletmeler bu amaçlarını gerçekleştirebildikleri ölçüde kendilerini başarılı saymakta ve kârı bir amaç olmaktan çok, tüketici gereksinmelerini karşılamadaki başarılarının bir ölçüsü olarak kabul etmektedirler (1).

Gerçekte tüketicilerin arzu ve gereksinmelerini karşılamak kolay değildir. Çünkü, tüketici gereksinmeleri sonsuzdur ve devamlı değişmektedir (2). Şüphesiz ki, bunda modanın, ekonomik durumdaki değişmelerin, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerin (3), tüketicilerin harcanabilir gelirlerinde ve kredi olanaklarındaki artışların ve nihayet işletmelerin mallarda yenilik yapma arzularının artması sonucu pazara birçok yeni malın çıkmasının etkisi vardır (4). Bütün bu etkiler, günümüzde, tüketicinin önemini arttırmakta ve işletmeleri pazara sunacakları malların özelliklerini, fiyatlarını, dağıtım kanallarını ve reklâm mesajlarını seçerken tüketici arzularını ve gereksinmelerini anlamaya çalışmak ve bu de-

- (1) MEHMET OLUÇ, Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulamaları, İstanbul İktisat Fakültesi Yayını No: 276. İstanbul 1970, s. 80.
- (2) JAMES U. MCNEAL; An Introduction to Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York 1973, s. 275.
- (3) CHARLES PHILIPS-DELBERT DUNCAN; Marketing : Principles and Methods, Richard D. Irwin Inc., Illinois 1964, s. 52.
- (4) JOHAN ARNDT, «Application of Behavioral Sciences in Consumer Behavior», Der: STURDİVENT-STERN-GRABNER Perspectives in Marketing Management, Scott, Foresman and Com, Glenview 1975, s. 103.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

ğişikliklerin tüketicilere nasıl etki ettiğini araştırmak zorunda bırakılmaktadır (5). Artık pazarda başarılı olmak tüm pazarlama çabalarının etkili olmasına bağlıdır. Günün rekabet koşulları da bu etkinliği gerektirmektedir. Bu nedenle, işletmelerin değişik tüketici arzularını yakından izlemesi ve tüketici araştırmalarına gereken önemi vermesi zorunludur (6). Ancak yapılacak çalışmalarda sadece tüketicilerin kimler olduklarını, arzu ve gereksinmelerinin neler olduğunu öğrenmek yeterli değildir. Aynı zamanda tüketicilerin nasıl satın almada buldukları, nasıl tükettikleri ve tüketim sonrası tutumlarının nasıl olduğu da öğrenilmelidir. Çünkü, ancak bu şekilde belli bir tüketici grubunun davranışlarının ne yönde olduğu ve ne yönde değişebileceği bilinebilecek, dolayısıyla da davranışlarda meydana gelecek değişime uygun bir mal politikasının izlenmesi mümkün olabilecektir (7).

Günümüzde pazara çıkarılan birçok yeni malın dikkatli plânlanmasına ve iyi reklâm edilmesine rağmen başarısız olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, seçilen pazarın doğru olmaması, pazardaki tüketici geliri, eğitim ve pazarların bölümlendirilmesinde kullanılan diğer değişkenler hakkında bilgi yetersizliği değildir. Başarısızlığın temel nedeni, pazarlama yöneticisinin pazarın psikolojisini dikkate almamasıdır. Onun için başarılı bir yönetici, aynı zamanda, tüketicilerin güdülerini anlamak ve tüketicilerin mallara ne gibi tepkiler gösterdiklerini bilmek zorundadır (8). Ancak bu kolay bir iş değildir. Çünkü, insan davranışlarının genel bir teorisi henüz ortaya konamamıştır (9). Ayrıca, bugüne kadar tüketici davranışlarını açıklamak için değişik disiplinlerden yararlanılmış olmasına rağmen, tüketici davranışlarının nedenleri hakkında çok şey bilin-

-
- (5) PHILIP KOTLER; Marketing Management, Prentice Hall Inc., New York 1968, s. 67.
 - (6) ARTHUR C. NIELSEN; «Marketing Research in The Market Place», Der: EVELYN KONRAD-ROD ERICKSON, Marketing Research, A. M. A, New York 1966, s. 69-70.
 - (7) AYKUT ŞİRELİ; Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul 1972, s. 63.
 - (8) LOUIS E. BOONE-DAVID L. KURTZ; Contemporary Marketing, The Dryden Press Illinois 1974, s. 116-117.
 - (9) SCHUYLER OTTESON-WILLIAM PANSCHAR-JAMES PATERSON; Marketing, McMillan Com., New York 1967, s. 116.

memektedir. Bunun nedenini, bir ölçüde, konunun karmaşıklığında aramak gerekir (10).

Tüketicinin satın alma davranışını tam olarak anlayabilmek için izlenecek en iyi yol, tüketicinin niçin arzu ettiği şekilde davranıldığı sorusuna cevap aramaktır. Bunun için de tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörleri saptamak ve bu faktörlerin hareket biçimlerini tanımlamak gerekir (11). Gerçekte, tüketicinin satın alma davranışı birçok faktöre bağlıdır. Bunların bazıları tüketicinin dışında, bazıları da tüketicinin içindedir (12). Söz konusu faktörleri şöylece sıralamak mümkündür :

- Ekonomik faktörler
- Psikolojik faktörler
- Sosyal ve kültürel faktörler

İşte bütün bu faktörlerin tüketici davranışlarına etkisi nedeniyle, tüketici davranışlarının ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel yönlerini incelemek çalışmanın amacı bakımından gereklidir.

Çalışmadaki amacımız işletmelerin pazara sunacakları malları kendisinin veya ailesinin gereksinmelerini karşılamak üzere talep eden son tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemektir. Malları yeniden satmak amacıyla talep eden aracı tüketiciler ile malları başka bir mal üretiminde kullanmak amacıyla talep eden endüstriyel tüketiciler inceleme alanımız dışındadır. Çünkü, bunların davranış yapıları son tüketicilerin davranış yapılarına kıyasla farklıdır.

Son tüketicinin satın alma davranışını incelerken uygulayacağımız yaklaşım disiplinlerarası yaklaşımdır. Bu yaklaşım modern bir yaklaşımdır ve insan davranışı ile ilgili bütün sosyal bilimlerdeki kavramlardan yararlanmayı gerektirmektedir. Bunun için biz de tüketici davranışlarını anlamamıza yardımcı olan ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlerdeki bazı kavramlardan ve

(10) HARPER W. BOYD-WILLIAM F. MASSEY; Marketing Management, Horcourt Brace Javonoureh, New York 1972, s. 59.

(11) ROBERT D. BUZZEL-ROBERT E. NOURSE-JOHN B. MATTHEW-TEODORE LEVITT; Marketing: A. Contemporary Analysis, McGraw Hill Book Com., New York 1972, s. 72.

(12) BOYD-MASSEY; s. 59.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

teorilerden yararlanarak tüketicinin niçin arzu ettiği şekilde davranıldığı sorusuna cevap arayacağız (13). Bu yaklaşımı tercih etmemizin nedeni, söz konusu yaklaşımın tüketici kararlarını anlamada pazarlama yöneticisi için çok yararlı bir yaklaşım olmasındandır. Çünkü, farklı alanlardan gelen uzmanların, örneğin, ekonomistin, psikoloğun ve sosyoloğun tüketici kararlarına etki eden faktörleri değerlendirmesi birbirinden farklıdır. Şüphesiz ki, herbirinin açıklaması tüketici kararlarını anlamada bize yardımcı olur. Onun için burada pazarlama yöneticisine büyük görev düşmektedir. Pazarlama yöneticisi disiplinlerarası yaklaşım sayesinde ilgili disiplinlerdeki kavramlardan ve araştırma sonuçlarından yararlanarak tüketici davranışlarına tek açıklama getirme olanağına sahiptir (14).

1.0 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ EKONOMİK YÖNÜ

Tüketici davranışının ekonomik teorisini ilk defa ortaya koyanlar klâsik ekonomistlerdir. 18 yüzyılda Adam Smith ve Jeremy Bantham'ın yazıları ile tanıtılan teori, 19. yüzyılda Marşal, Jevons, Menger ve Walras gibi neo-klâsik ekonomistlerce geliştirilmiş ve marjinal fayda kavramı ortaya çıkmıştır. Buna göre, belirli bir zamanda bir malın marjinal faydasının fiyatına oranı, herhangi diğer malın marjinal faydasının fiyatına oranına eşittir.

Bu ilişkiyi aşağıdaki eşitlikte görmek mümkündür :

$$\frac{MF_A}{F_A} = \frac{MF_B}{F_B} = \dots = \frac{MF_n}{F_n} \quad (16)$$

(13) Disiplinlerarası yaklaşım için bkz. STUART H. BRİTT, Consumer Behavior and The Behavioral Sciences, John Wiley and Sons, Inc., New York 1966, s. 16-21.

JAMES F. ENGEL-DAVİD T. KOLLAT-ROGER D. BLACKWELL, Consumer Behavior, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York 1968, s. 7.

(14) BUZZZELL-NOURSE-MATTEWS-LEVİTT; s. 75-76.

(15) WILLIAM J. STANTON, Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill Book Com., New York 1971, s. 101;
PHİLİP KOTLER, «Behavioral Models for Analyzing Buyers», Der: PERRY BLİSS, Marketing and Behaviora l Sciences, Allyn and Bacon Inc., Boston 1968, s. 545.

(16) Bkz: VURAL SAVAŞ; İktisadi Analiz, İstanbul 1970, s. 77-80.

Tüketici davranışının klâsik teorisine göre; tüketicinin satın alma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamaların sonucudur (17). Tüketici pazar hakkında tam bilgi sahibi olan rasyonel bir alıcı ve parasını bir optimum değer elde etmek için kullanan bir insandır. Fiyat ise, tüketicinin en kuvvetli güdüsüdür. Bu duruma göre; tüketici, sınırlı gelirini, nisbi fiyatlara göre kendisine en fazla faydayı sağlayacak mallara harcamayı amaç edinir(18).

Teorinin dayandığı temel varsayımlar şunlardır :

- Tüketici daima finansel kaynaklarının sınırları içinde toplam faydasını maksimize etmeye çalışır.
- Tüketici arzularını tatmin için alternatif kaynaklar hakkında tam bilgiye sahiptir.
- Tüketici davranışlarında rasyonedir (19).

Marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak 1930 larda Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan mikro-ekonomik yaklaşım ise, farksızlık eğrileridir. Bu yaklaşım, fayda kavramını inkâr etmemek beraber, faydanın birimlerle (utillerle) ölçülmesine karşı çıkmıştır. Faydanın ordinal ifadesi olan bu eğriler, tüketicinin tercihlerini göstermekte ve tüketiciye aynı tatmin düzeyini sağlayan farklı mal bileşimlerinin geometrik yeri olarak tanımlanmaktadır (20).

Tüketici davranışının klâsik teorisi bir ölçüde, tüketicinin satın alma davranışını açıklayabilmiştir. Örneğin, tüketicinin bir Ford otomobil satın almaya karar verdiğini açıklayamamıştır (21). Onun için klâsik teorinin tüketici davranışlarını açıklamada pek tatminkâr olduğu söylenemez. Bunun nedeni, faydayı ölçmedeki güçlükleri ve tüketici kararlarına etki eden psikolojik ve sosyolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır (22). Ayrıca, teori, tüketicinin nasıl davrandığından çok, nasıl davranması gerektiğini açıklamaya çalışmıştır. Teori, tüke-

(17) KOTLER; «Behavioral Models...», s. 545.

(18) EDWARD W. CUNDİFF-RİCHARD R. STİLL; Basic Marketing, Prentice Hall Inc., New Jersey 1971, s. 132.

(19) STANTON; s. 101.

(20) Bkz: SAVAŞ; s. 86-87; PETER C. DOOLEY; Elementary Price Theory, Meredith Publishing Com., New York 1967, s. 37-44.

(21) CUNDİFF-STİLL; s. 132.

(22) HAROLD H. KASSARJIAN-THOMAS S. ROBERTSON; Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Com., Illinois 1968, s. 3.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

ticinin değil, malın etrafından dönmekte ve faydayı tüketilen malın bir fonksiyonu olarak görmektedir. Yine teorinin tüketicinin pazar hakkında tam bilgiye sahip olduğu şeklindeki varsayımı da geçerli değildir (23).

Talep teorisinin bütün açıklamaları tüketici zevklerindeki ve tercihlerindeki değişimleri ihmal etmiş ve bunları değişmez kabul etmiştir. Fakat artık günümüzde «Ceteris Paribus» varsayımında gelir ve fiyat dışında sosyo-ekonomik faktörlerin de vageçilmez olduğu kabul edilmektedir. Son 25 yılda birçok ekonomist bu varsayımı büyük önem vermiş ve üzerinde çeşitli çalışmalar yapmıştır (24). Nitekim George Katona 1953 yılında klâsik ekonomik yaklaşımın geliştirilmiş şekli olan bir yaklaşımı ortaya atmıştır. Buna göre, ekonomik kararlara etki eden güdü ve alışkanlık gibi psikolojik faktörlerin dikkate alınması gereklidir. Katona bu yaklaşıma «Ekonomi Psikolojisi» adını vermektedir. Harvard'lı ekonomist James S. Duesenberry ise, 1949 yılında «Ekonomi Sosyolojisi» adı verilen bir başka yaklaşımı ileri sürmüştür. Ona göre, tüketici kararlarının birçoğu, diğerlerinin gözünde takdir edilme arzusuna dayanmaktadır. 1899 yılında Veblen'in «gösteriş merakıyla tüketim» dediği kavram bu satın alma mantığını açıklamaktadır. Gerçekten Katona ve Duesenberry'nin yaklaşımları yararlı olmuştur. Ancak bu yaklaşımların tüketici tepkisinin nedenini açıklamaları tam değildir (25).

2.0 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PSİKOLOJİK YÖNÜ

Ekonomi teorisi tüketicinin satın alma davranışının ekonomik yönünü analiz etmede yararlı olmuştur. Ancak tüketici davranışlarının sadece psikolojik teorilerle açıklanabilecek yönleri de vardır. Tüketiciler niçin arzu ettikleri şekilde hareket ederler? Tüketiciler niçin belirli davranışlar gösterirler? İşte tüketicilerin faaliyetine yön veren dahili güçler üzerinde duran psikoloji, bu sorulara cevap bulmaya çalışır. Ekonomistin tüketici güdüleri hakkında varsayımlar yaptığı yerde, psikolog bu güdüleri sadece tasvir etmekle kalmaz,

(23) PETER, D. BENNETT-HAROLD H. KASSARJIAN; Consumer Behavior, Prentice Hall Inc., New Jersey 1972, s. 23-24.

(24) MAUETTE C. BURK; «Survey of Interpretations of Consumer Behavior, Der: KASSARJIAN-ROBERTSON, Perspectives in Consumer Behavior, Scott, Foresman and Com., Illinois 1968, s. 45.

(25) KASSARJIAN-ROBERTSON; s. 3.

aynı zamanda açıklamaya çalışır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını açıklamada psikolojinin, ekonominin incelemediği konuları incelediğini söyleyebiliriz.

İnsan davranışının psikolojik yönünü incelemede üç temel yaklaşım katkıda bulunur :

- Laboratuvar psikolojisi
- Klinik psikolojisi
- Gestalt psikolojisi

Laboratuvar Psikolojisi : Laboratuvar psikolojisi, güdüsel güçler olarak insanın biyolojik gereksinimleri üzerinde durmakta ve psikolojik güdülemeyi hayvanlar üzerinde yaptığı deneylerle incelemektedir.

Klinik Psikolojisi : Klinik psikolojisinde temel psikolojik güdüler incelenmektedir. Klinik psikologlarına göre, kişinin güdülleri ile sosyal kısıtlamalar arasında çatışma vardır, ve bu çatışma kişide büyük bir gerilim yaratmaktadır. Kişi bunları müsamaha ile karşılayamadığı için de güdüler baskı altında kalmakta ve şursuz duruma gelmektedir.

Gestalt Psikolojisi : Çoğu kez «Sosyal Psikoloji» diye adlandırılan bu psikoloji türü, insan ile çevresini dikkate almaktadır. Sosyal psikologlara göre, insanlar bir çevre içinde faaliyette bulunurlar ve davranışları da yaşadıkları çevre ile kendi aralarındaki fonksiyon olarak anlaşılmalıdır.

Yukarıdaki üç yaklaşımdan herbiri insan davranışlarını anlamamıza katkıda bulunur. Fakat herbiri tüketici davranışlarını tam olarak analiz edemez. Ayrıca, tüketici davranışlarının tamamlanmış ve bütün amaçlar için yeterli bir psikolojik teorisi yoktur. Onun için pazarlamacıya düşen görev, psikolojideki teorik kavramlardan yararlanarak tüketici davranışlarını açıklamaktır (26).

Pazarlamacının tüketici davranışlarını açıklamada psikolojiden yararlanacağı kavramlar şunlardır :

(26) CUNDİFF-STİLL, s. 143-144.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

- Öğrenme
- Güdüleme
- Algılama
- Sembolizm
- Kişilik
- Alışkanlık

2.1 Öğrenme

Öğrenme, benzer durumlarda daha önceki davranıştan doğan bir davranış değişikliğidir (27). Öğrenme sürecini açıklamak üzere geliştirilen birçok teori vardır. Ancak bunlar içinde pazarlamadaki öğrenme sürecini en iyi açıklayan Pavlov, Skinner ve Hull gibi çalışmalarını laboratuvar deneylerine dayanan psikologlarca geliştirilen öğrenme teorisidir (28). Buna göre; öğrenme, kişinin belli bir teşvik edici faktöre veya olaya tepkide bulunması durumunda meydana gelir. Kişi, doğru tepki için gereksinim tatmini ile mükâfalandırılır. Yanlış tepki için de cezalandırılır. Aynı tepki tekrar edildiği zaman ise bir davranış alışkanlığı elde edilir. Sirklerdeki hayvan terbiyesi bu teoriye dayanmaktadır (29).

Teoriye göre, öğrenme sürecinde 4 faktör vardır :

- Güdü : Kişinin içinde olan ve kişiyi harekete geçiren bir teşvik edici faktördür. Örneğin, açlık.

(27) BERNARD BERELSON-GARRY STEINER; Human Behavior, Harcourt, Brace and World, New York 1964, s. 131.

(28) Pavlov, Skinner ve Hull gibi laboratuvar psikologlarınca geliştirilen öğrenme teorisine «S-R» teorisi denmektedir. Bunun dışında S-R teorisinin görüşünü kabul etmeyen ve Joseph Clawson tarafından temsil edilen kavrama (Cognition) teorisi vardır. Bu teori, umut ve amaç arama gibi kavramlardan yararlanmakta ve alışkanlıkların düşünme ve kavrama ile elde edileceğini savunmaktadır. Kavrama teorisi yanında öğrenme ile ilgili çeşitli psiko-dinamik teoriler de geliştirilmiştir. Bunlar içinde en çok kullanılan, öğrenmeyi bir olasılık süreci olarak gören öğrenme teorisidir. Teoriye göre, kişinin gelecekteki satın alma davranışı geçmişteki satın alma davranışının tekrarıdır. Keuhn tarafından ortaya atılan bu teori, pazarlamada markaya bağlılıkta kullanılmaktadır. Bkz: KASSARJIAN-ROBERTSON, s. 60.

(29) STANTON, s. 102.

— Gdy harekete geçiren dış faktör : Bu, tepkinin ne zaman nerede ve nasıl olacağını belirleyen ve kişinin dışında olan çevresel teşvik edici faktördür. Örneğin, insanın susuzluk güdüsünü canlandıran bir bira reklmı veya açlık güdüsünü canlandıran bir gıda maddesi reklmı.

— Tepki : Kişinin dıştan gelen teşvik edici faktöre olan davranışıdır. Örneğin, kişinin gıda maddesini satın alması. Ancak aynı teşvik edici faktör kişide her zaman aynı tepkiyi yaratmaz. Bu, tecrübenin mkfatlandırılması derecesine bağlıdır.

— Mkfatlandırma : Belli bir tepkinin mkfatlandırılması ile öğrenme meydana gelir. Örneğin, ev kadınının supermarkete her gidişinde aynı marka nestcoffee'yi satın alma eğilimi göstermesi. Ancak bu durum dış teşvik edici faktörün şeklini değiştirmemesi ve mkfatlandırmanın devam etmesi halinde görülür. Mkfatlandırma devam ettiği sürece alışkanlık meydana gelir. Örneğin, gıda maddesi kişide tatmin edici bir sonuç yaratmışsa, tepki mkfatlandırılmış olur. Alışkanlık mkfatlandırılmamışsa, alışkanlık azalır. Hatta ortadan kalkabilir. Örneğin, ev kadınının belli bir nestcoffe'yi tercihi o markanın haftalarca bulunmamasından değişebilir. Unutma ise, öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir. Nedeni, malın kullanılmamasıdır. Öte yandan dış teşvik edici faktörler devamlı değişim halindedirler. Örneğin, ev kadını yeni bir süpermarkete gittiği zaman kahve markasını alışkanlık edindiği markanın yanında görebilir veya rakip markanın üzerinde özel indirimli bir fiyatı olabilir. Bu durumda ev kadını alışkanlık edindiği markayı değiştirecek ve yeni markayı satın alacaktır (30).

ğrenme teorisine göre, öğrenmeye etki eden dört temel faktör vardır. Bunlar; tekrarlama, güdüleme, şartlandırma ve ilişki - organizasyondur.

— Tekrarlama : Tekrarın davranış değişiminde önemli rolü vardır. Tekrar, reklmı yapılan mal hakkında zihinlerde devamlı bir imaj yaratır. Yapılan araştırmalar tekrar edilen reklâm mesajlarının mal hakkındaki bilgiyi ve farkında olmayı arttırdığını ortaya

(30) KOTLER; «Behavioral Models...», s. 549-550; THOMAS S. ROBERTSON; s. 25.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

koymuştur. Eğer marka hakkında yüksek farkında olma elde edilmek isteniyorsa tekrar gereklidir (31). Tekrarlamamanın başarılı olması için de ilgi, dikkat ve mana ile birlikte bulunması gerekir. Durumun sadece tekrarı öğrenmeyi teşvik etmez. Onun için sadece tekrara dayanan bir reklâmcı hem parasını, hem de zamanını boşa harcamış olur.

— Güdüleme : Güdüler, kişinin faaliyetlerini yöneten önemli faktörlerdir. Kişinin güdüleriyle uyum halinde olan bir faaliyet tatmin edicidir. Fakat kişinin güdüleriyle uyum halinde olmayan bir faaliyet sıkıcıdır. Kişinin çeşitli güdüleri olduğu zaman, bunlar birbirine etki ederler. Sonuç olarak da ya öğrenmeyi teşvik ederler, ya da öğrenmeye engel olurlar (32). Güdüler, tüketiciyi teşvik ederler ve onu tepki göstermeye hazır tutarlar. Güdülerin iki çeşidi vardır :

. Birinci derecede güdüler : Birinci derecede güdüler açlık, acıdan sakınma ve sex gibi yaradılıştaki varolan temel güdülerdir.

. İkinci derecede güdüler : Bunlar öğrenme ile sağlanan ve birinci dereceden güdülerden elde edilen güdülerdir. Örnek olarak, korku ve şöhret verilebilir (33).

— Şartlandırma : Şartlandırma da bir öğrenme şeklidir. Şartlanma, belirli bir teşvik edici faktöre tepki ile kazanılır. Örneğin, herhangi bir cam şişe tüketicide standart tepki yaratmaz. Fakat belli bir şişe tipi tüketicide Coca Cola şişesi izlenimi yaratır.

— İlişki ve organizasyon : Anlamlı bir ilişki ve organizasyon öğrenmeyi kolaylaştıran faktörlerdir. Diğer bir deyimle, öğrenmenin etkenliği, öğrenilecek şeyin uygun bir ortamda sunulması halinde artar. Bu nedenle, bir satış elemanı elektrik süpürgesinin çalışmasını tüketicinin evindeki halı üzerinde kullanarak gösterirse, öğrenme daha etkili olur (34).

Öğrenme teorisinin pazarlama için bazı sonuçları vardır :

— Öğrenme teorisi, reklâmın etkenliğine uygulanabilir. Yapılan reklâmların tüketici üzerinde etkili olabilmesi için reklâmların

(31) ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL; s. 209-211.

(32) CUNDİFF-STİLL; s. 145.

(33) ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL; s. 117-118.

(34) CUNDİFF-STİLL; s. 146.

kişideki güçlü güdüleri teşvik etmesi gerekir. Malla ilgili güçlü güdülere örnek olarak şunlar verilebilir :

Gofret için açlık

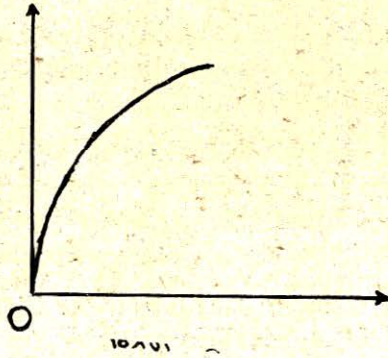
Otomobillerdeki emniyet kemerleri için korku

Saç losyonları için sex

Otomobil için statü (35)

— Öğrenme teorisi, tüketicinin marka tercihinine uygulanabilir. Teoriye göre, tüketiciler marka tercihinin tecrübe yoluyla öğrenirler. Gerçekten de belli bir markanın geçmişteki satın alınma miktarı arttığı zaman, o markanın satın alınma olasılığı artar. Bu durum aşağıdaki grafik üzerinde açıkça görülebilir :

A markasının satın alım olasılığı



A markası için öğrenme eğrisi

— Öğrenme teorisi, aynı zamanda, reklâm stratejisi alanında da rehberlik sağlayabilir. Özellikle reklâmda tekrar arzusu önemlidir. Tekrarların miktarının artması ise öğrenmeye olumlu yönde etki edebilir. Reklâmda tekrarın iki önemli etkisi vardır :

Unutmayla mücadele eder

Alışkanlığın devamını sağlar (37).

(35) KOTLER; «Behavioral Models...», s. 551-552.

(36) BENNETT-KASSARJIAN; s. 36-37.

(37) KOTLER; «Behavioral Models...», s. 551-552.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

2.2 G ü d ü l e m e

Bütün davranışlar güdüleme ile başlar. G ü d ü , insanın tatmin etmek istediği bir gereksinmedir. Açlık, güvenlik gereksinimi ve prestij arzusu gibi. G ü d ü l e r i n genellikle kabul edilmiş bir sınıflaması yoktur. Bu nedenle, psikologlar, g ü d ü l e r i değişik şekillerde sınıflandırmaktadırlar (38). Örneğin, psikolog Britt g ü d ü l e r i d ö r d e ayırmaktadır :

- Biyolojik g ü d ü l e r (açlık, susuzluk, sex)
- Faaliyet g ü d ü l e r i (yenilik, dinlenme)
- Estetik g ü d ü l e r i (renk, ritim)
- Psikolojik g ü d ü l e r (korku, nefret, öfke)

Bazı psikologlar da, g ü d ü l e r i , psikolojik ve rasyonel olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Psikolojik g ü d ü l e r , tüketicinin malı yarar ve sakıncalarını iyice değerlemeden satın almasına neden olan g ü d ü l e r d i r . Örneğin, imaj, renk, stil, marka, sevme, ihtiras, korku. Rasyonel g ü d ü l e r i s e , mantığa dayanan ve belli bir nedeni olan hareket biçimleridir. Örneğin, malın ekonomik olması, hizmet, malın dayanıklılığı ve fonksiyonu. Buradaki rasyonellik, tüketicinin neyi düşündüğüne dayanmaktadır. Eğer tüketici amaçlarını gerçekleştirecek şekilde hareket ediyorsa, davranışı rasyonel demektir (39).

Abraham Maslow ise, insanın 5 temel g ü d ü s ü olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar :

- Fizyolojik g ü d ü l e r (yiyecek, içecek, sex)
- Güvenlik g ü d ü l e r i (güvenlik, korunma)
- Sevgi g ü d ü l e r i (insanları sevme ve bir gruba dahil olma)
- Diğerleri gözünde üstün gözükme g ü d ü s ü (şöhret, prestij, statü)
- Yaratma g ü d ü l e r i

(38) STANTON; s. 106-107.

(39) WILLIAM LAZER; Marketing Management, John Wiley and Sons, Inc., New York 1971, s. 460

— Fizyolojik güdüler : Maslow'a göre, bu güdüler diğer güdüler içinde en önemli olanıdır. Çünkü, aç olan bir insan daima yiyeceği hayal eder. Algılar ve hatırlar. Artık o insan için bir otomobil satın almak ikinci derecede önemlidir.

— Güvenlik güdüsü : Bu güdü grubu, fiziksel güvenlik arama ve bilinen şeyleri tercih etmeye dayanmaktadır.

— Sevgi güdüsü : Arkadaş yokluğu insanı etkiler. Onun için insan diğer insanlarla iyi ilişkiler kurmak ve bir grupta yer almak arzusundadır.

— Diğerleri gözünde üstün gözükme güdüsü : İnsanların Cadillac veya Lincoln Continental marka otomobil almaları, prestij ve diğerleri gözünde üstün gözükme hissi kazanma arzusundadır.

— Yaratma güdüsü : Bu güdü insanın kendine en uygun şeyi yapma güdüsüdür. Bu güdü insandan insana değişmekte ve bir insanda ideal anne olma arzusu, diğer bir insanda ise resim yapma arzusu şeklinde belirmektedir.

Maslow'a göre, bir güdü düzeyi tatmin edildiği zaman, derhal bir sonraki güdü belirir. Diğer bir deyimle, yeni güdüler tatmin edildikçe daha yeni güdüler doğar ve sonuç olarak da insan güdüleri bir hiyerarşiye göre sıralanır (40).

İnsan güdülerini açıklamak üzere çeşitli güdüleme teorileri geliştirilmiştir. Bunların birincisi, Sigmund Freud'un Psiko - Analitik teorisidir. Teori, üç bağımsız psikolojik güçler sisteminden oluşmaktadır.

- . İd (Libido)
- . Ego
- . Superego

Davranış ise, bu sistemin birbiriyle ilişkisinin fonksiyonudur. İd, kişinin gereksinimleri ve arzularıdır. Kişi bunları toplumda açıklayamaz. Çünkü, kişi, kaidelerin, düzenlemelerin ve değer yargılarının etkisi altındadır. Superego, toplumun klasik değerlerini

(40) A. H. MASLOW; «A Theory of Human Motivation», Der: JOHN R. WISH-STEPHAN H. GAMBLE; Marketing and Social Issues, John Wiley and Sons Inc., New York 1971, s. 117-119.

Tüketıcının Satın Alma Davranışının Analizi

gösterir. Ego ise, id'e yön vermek ve denetlemek için fonksiyon gören güçler sistemidir. Gerçek hayatta daima id ile superego anlaşmazlık halindedir. Kişilik yapımızın rasyonel tarafı olan ego ise, bu anlaşmazlığı çözmek için çalışmaktadır (41).

Freud'e göre, insan, dünyaya belli biyolojik gereksinmelerle (örneğin, sex gereksinimi) gelir. Fakat bu gereksinmelerini tam anlamıyla tatmin edemez. İnsan, bu gereksinmelerini tatmin edemeyeceğini öğrendiği zaman, diğer tatmin arama araçlarını geliştirir. Bu temel güdüler baskı altında kaldığı için de bir bunalım başlar. Sonuç, kişinin karmaşık davranışdır. Hatta bazen kişi niçin öyle davrandığını kendisi dahi anlayamaz (42). Kendisine niçin pahalı spor otomobil satın aldığı sorulduğunda görünüşünü ve manevra kabiliyetini beğendiği için aldığını söyler. Bir alt düzeyde ise, otomobili diğerlerine gösteriş yapmak veya kendisini tekrar genç hissetmek için almış olabilir. Daha alt düzeyde ise, belki o, spor otomobili tatmin olmayan sex arzularını tatmin etmek için almış olabilir (43).

Freud'un davranış tezine Freud'u izleyenler de yeni ekler yapmışlar ve «Yeni Freudcu Teori» ortaya çıkmıştır. Örneğin, Alfred Adler'e göre insanın temel güdüsü libidonun kanalize edilmesi değil, üstünlük arzusudur. Hayatın temel amacı, kişiyi mükemmel yapmaktır. Bütün diğer güdüler üstünlük kompleksinden çıkmaktadır.

Eric Fromm ise, insanın toplumda yalnız olduğunu, amacının hürriyetten kaçmak, aşkı, kardeşliği ve güvenliği aramak olduğunu söylemektedir. Karen Horney de, Adler gibi, Freud'un biyolojik libidosuna tepkide bulunmuştur. Ancak Adler'den farkı şudur: Horney'e göre, insanın temel güdüsü endişe ile savaşmadır. Çocukluktaki güvensizlik endişeleri yaratmakta ve bu endişeler insan kişiliğini ve davranışını şekillendirmektedir (44).

Güdüleme teorilerinin bir diğeri de, 1935 yılında Kurt Levin tarafından ortaya atılan «Psikolojik Alan Teorisi» dir. Buna göre;

(41) BENNETT-KASSARJIAN; s. 66-67.

(42) STANTON; s. 104.

(43) KOTLER; «Behavioral...», s. 552-553.

(44) BENNETT-KASSARJIAN; s. 68.

davranış, kişinin psikolojik alanındaki güçlerin fonksiyonudur. Davranışı anlamak için psikolojik alandaki güçleri (amaçları, olumlu-olumsuz yönleri ve kişiyi çeşitli yönlerle iten ve çeken güçleri) anlamak gereklidir. Teoriye göre, amaçlar gerçekleştiği zaman, gerginlik ortadan kalkmakta ve kişi dengeye gelmektedir (45).

Freud ve onu izleyenlerce ileri sürülen psiko-analitik teorilerin pazarlama açısından önemli bir sonucu vardır. O da, kişinin bir malı satın alma güdüsünün gizli olmasıdır. Bu nedenle, pazarlamacılar, kişilerin satın alma davranışını öğrenmede psikoloji tarafından geliştirilen ve güdüsel araştırma adı verilen bir seri yöntemi kullanma durumunda kalmaktadırlar (46). Kişilerin belirli bir malı satın almalarındaki nedenleri ortaya çıkarmak için onların düşünce ve davranışlarına nüfuz etmeye çalışan bu araştırma türü (47) Freudcu teorinin etkisi altındadır ve Ernest Dichter ile James Vicary tarafından temsil edilmektedir (48).

2.3 Algılama

Algılama, kişinin kendisini ve etrafındaki dünyasını manalandırmasıdır. Algılama işleminde beyin, herhangi bir uyarıcı faktörü duyu organları kanalıyla almakta ve bu sinyalleri algılama mekanizması ile manalandırmaktadır. Sonuç, kişinin uyarıcı faktöre olumlu veya olumsuz tepki göstermesidir. Bu faaliyeti aşağıdaki basit modelde göstermek mümkündür (49).

Uyarıcı Faktör — Duyu organları — Algılama — Tepki
Mekanizması

Kişinin algıları üç grup etki ile şekillenmektedir :

- . Uyarıcı faktörün fiziksel özellikleri
- . Uyarıcı faktörün çevre ile ilişkisi
- . Kişinin içinde bulunduğu koşullar

(45) ROBERTSON; s. 36-37.

(46) STANTON; s. 105.

(47) İLHAN CEMALCILAR; Pazarlama Araştırması, Eskişehir İ.T.İ. Akademisi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Eskişehir 1973, s. 15.

(48) ROBERTSON; s. 555.

(49) MCNEAL; s. 83.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

Kişi, beş duyusu yardımıyla uyarıcı faktörün şeklini, rengini ve tadını algılamakta ve davranışı da bu fiziksel algılarla etkilenmektedir. Burada pazarlamacının bilmesi gereken nokta, birçok uyarıcı faktörle karşı karşıya olduğudur.

Onun için tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla pazarlamacının bazı özel şeyler yapması zorunludur. Özellikle, reklâmcılıkta büyük yer kaplayan reklâmlar ile siyah - beyaz reklâmlarda renk kullanılmasının gerisinde bu ilke yatmaktadır.

Herbir kişinin belli bir uyarıcı faktörü algılaması farklıdır. Bu algılama işleminde kişiye etki eden faktörler, kişinin geçmişteki öğrenme tecrübeleri, alışkanlıkları ve kişiliğidir.

Kişi algıları arasında devamlı bir seçimi de yapmaktadır. Önce belli miktar uyarıcı faktöre yönelmekte, yani her dergiyi okumakta, her dükkâna girmemekte, veya her televizyon programını seyretmemektedir. Sonra, uyarıcı faktörlerden bir kısmını algılamaktadır. Örneğin, gazeteyi okumakta, fakat belli bir reklâma dikkat etmemektedir. Televizyon seyretmekte, fakat reklâmlara bakmamaktadır. Bu seçim işleminin pazarlama açısından bazı önemli sonuçları vardır. Bir defa pazarlama açısından mal veya hizmet kendiliğinden mevcut değildir. Pazarlamada mal sadece tüketicinin arzularını tatmin edecek malların tüketici tarafından algılanması halinde vardır. Ayrıca, mal farklı tüketicilerce farklı algılanabilir. Örneğin, çocuklar televizyonu bir eğlence kaynağı, anneler ise bir bilgi kaynağı olarak algırlar. Öte yandan, bazıları için deniz motoru bir taşıma aracı, bazıları için de bir statü sembolüdür (50).

2.4 S e m b o l i z m

Sembolizm, kavram ve fikirlerin sembollerle ifade edilmesidir. Semboller, algılamayı sağlayan teşvik edici faktörlerdir. Onun için pazarlamacılar tüketicilere belirli fikirleri ifade etmek istedikleri zaman sembollere başvururlar. Çünkü, tüketiciler malları ve mağazaları sembollerle algırlar. Örneğin, renk, şekil, fiyat ve malın diğer özellikleri gibi mala ilişkin semboller malın tüketici için uygun olup olmadığını belirler. Aynı şekilde mağazanın yeri ve mağaza-

(50) STANTON; S. 108-109.

zanın sattığı mal markaları gibi semboller de mağazanın özelliğini ifade eder.

Sembolizm, renklerle sağlanabileceği gibi, yazı şekli, resim, ses ve şekillerle de sağlanabilir.

— Renk sembolizmi : Renklerin sembolik anlamları vardır. Örneğin, kırmızı, sarı ve portakal renklerin sıcaklığın, mavi, yeşil gibi renkler ise soğukluğun sembolüdür. Yapılan araştırmalar kırmızı renk ambalajlı malların sıcak, mavi veya yeşil renk ambalajlı malların da soğuk görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, belli renkler erkeklik ve dişilikle ilgilidir. Örneğin, pastel renkler dişilği, kırmızı, mavi ve sarı gibi kuvvetli renkler ise erkekliği ifade eder.

— Yazı şekli ile sembolizm : Yazı şekilleri sembol olarak kullanılabilirler. Özellikle mal reklamları yapıldığı zaman reklam uygun yazı şekillerinin kullanılması gerekir. Alfred Paffenbergen isimli bir Amerikalı psikolog, bazı yazı şekillerinin ucuzluğu, ağırbaşlılığı, Lüksü ve güçlülüğü ifade ettiğini ortaya çıkarmıştır.

— Resimlerle sembolizm : Reklamlarda veya ambalajlarda resimlerin kullanılması yoluyla sembolizm sağlanabilir. Bu resimler sayesinde tüketiciler mallar hakkında çok çeşitli çağrışımlar yapabilirler. Sembol olarak hayvan resimleri, insan resimleri ve ağaç, yol, ova, dağ gibi doğa varlıklarına ilişkin resimler kullanılabilir. Bu resimlerde kuşlar ve kediler yumuşaklığı, inceliği ve dişilği, köpekler ve aslanlar ise güçlülüğü ve erkekliği sembolize ederler. İnsanlar ise, malların kaliteleri ve üreticileri hakkında bazı şeyler söylemek üzere sembolik amaçlarla kullanılan varlıklardır. Örneğin, çocuklar ve bebekler malın amacı ve özellikleri konusunda reklamlarda sembolik olarak kullanılabilir. Yaşlı insanlar emeklilik, bilgi ve huzur gibi şeyleri sembolize edebilirler. Gençler ise, gelişmeyi, eğlenceyi ve sorumsuzluğu ifade ederler.

— Sesle sembolizm : Televizyon ve radyo reklamlarında farklı ses tonlarının kullanılması reklamın etkisini artırır. Monoton sesler ise başarısızlığa neden olabilir. Ayrıca televizyon ve radyo reklamlarında takdimcilerin bir şarkıcı kadar etkileyici sese sahip olması gerekmektedir.

— Şekille sembolizm : Çeşitli çizgilerin tüketici için anlam ifade eden belirli özellikleri vardır. Örneğin, dik çizgiler yükselmeyi,

Tüketıcının Satın Alma Davranışının Analizi

dengeli olmayı ve itibari, yatay çizgiler ise sakin olmayı ve dinlenmeyi ifade eder. Öte yandan, daire şeklinde çizgiler yumuşaklığı ve dişiliği, üçgen şeklindeki çizgiler de hareketli olmayı ve eğlenmeyi sevmeyi ifade eder (51).

2.5 Kişilik

Kişilik, kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir (52). Kişilik teorilerine göre, kişi doğduğu zaman ya çok az kişiliğe sahiptir, ya da hiç kişiliği yoktur. Kişi ancak çevresi ile ilişkileri sayesinde kişiliğini geliştirir (53).

Kişilik, kişinin davranışına yön verir ve onu yönetir. Bu nedenle pazarlamacılar, kişilik - tüketim ilişkisiyle yakından ilgilenmekte ve psikoloji ile geliştirilen kişilik testlerinden yararlanmaktadır (54). Bu testler sayesinde kişilik özellikleri olan üstünlük, liderlik gücü, kendine güven, sosyal olma ve sorumluluk yüklenme gibi değişkenler ölçülmektedir (55). Günümüze gelinceye kadar kişiliğin tüketim sürecindeki rolü konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Pierre Martineau, insanların kendi kişiliklerine uygun mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır (56). Ayrıca, kişilik özellikleriyle tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki çeşitli mal ve hizmetler için araştırılmıştır. Bu araştırmaların ilki, yine Martineau tarafından yapılmış ve tüketicinin otomobil satın alma davranışına muhafazakârlık ve değişime açıklık gibi kişilik özelliklerinin etki ettiği oraya çıkmıştır. Frank Evans daha da ileri gitmiş ve otomobil alıcılarının kişilik yapısında farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (57). Buna göre, Ford marka otomobile sahip olanlar, bağımsız, kendine güvenen, değişime açık insanlardır. Chevrolet marka otomobile sahip olanlar ise, tutu-

(51) MC NEAL; s. 97-113.

(52) ROBERTSON; s. 39.

(53) Kişilik teorilerinin vardığı genel sonuca göre; insan kişilik geliştirme kabiliyeti ile doğar. Ancak bu genelleme, çocuğun doğduğu zaman ilk birkaç saat için ağıladığını açıklayamamaktadır. Bkz: MCNEAL; s. 55.

(54) A. g. k., s. 56.

(55) ROBERTSON; s. 39.

(56) MC NEAL; s. '7.

(57) ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL; s. 153-154.

cu, pinti ve gösteriş meraklısıdır (58). Ayrıca pazarlamacılar kişilik özelliklerinden yararlanarak pazar bölümlendirmesine de gitmektedirler. Örneğin, A. B. D. ndeki uygulamada sigara, otomobil ve saç spreyleri için kişilik özelliklerine göre pazar bölümlendirilmesinin yapıldığı görülmektedir (59). Yine yapılan bir araştırmaya göre, Marlboro sigaralarının erkek kişiliği için geliştirildiği, ayrıca Smirnoff votkası, Parliament sigarası ve Schwappe saç spreynin de kişiliğe dayalı bir pazara sahip olduğu ortaya çıkmıştır (60).

2.6 A l ı ş k a n l ı k

Alışkanlık, kişinin çevresinde bulunan bir objeyi, olayı, kişiyi veya kişi grubunu değerlendirme kabiliyetidir (61). Tüketici alışkanlıkları pazarlamacı için çok önemlidir. Çünkü, bunlar doğrudan doğruya tüketicinin satın alma kararlarına etki eder. Aynı şekilde, satın alma kararları da mal ve hizmetin kullanılması yoluyla doğrudan doğruya tüketici alışkanlıklarına etki eder. Onun için tüketicinin satın alma kararlarının, büyük ölçüde, satın alma anında varolan alışkanlıklara dayandığı söylenebilir (62).

Sosyal psikologlara göre, alışkanlıkların oluşumu insanlarla temas yoluyla öğrenilir. Alışkanlıkları geliştiren ve değiştiren faktörler ise üç noktada toplanabilir :

— Kişilerin alışkanlıklarının bir çoğu, kişilerin üyesi bulunduğu sosyal gruptan doğrudan doğruya veya dolaylı olarak gelir.

— Zevk, görünüş, faaliyet düzeyi ve egemenlik gibi kişilik faktörlerinin tüketici alışkanlıkları üzerinde etkisi vardır.

— Objeye veya olayla ilgili olarak daha önce geçirilmiş tecrübeler alışkanlıklara etki ederler (63).

(58) Araştırma için Bkz: FRANKLİN EVANS; «Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice; Ford Versus Chevrolet, Journal of Business, Oct. 1959, s. 340-369.

(59) MATTEWS-BUZZELL-LEVİTT-FRANK; s. 168.

(60) MC NEAL; s. 62

(61) BUZZELL-NOURSE-MATTEWS; s. 147.

(62) JAMES H. MAYERS-WILLIAM H. BEYNOLDS; Consumer Behavior and Marketing Management, Houghton Mifflin Com., Boston 1967, s. 146.

(63) REWOLT-SCOTT-WARSHAW; s. 96-97.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

Tüketici alışkanlıkları ile tüketicinin satın alma kararları arasında sıkı bir ilişkinin varlığı çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Bunlardan birisi, Michigan Üniversitesi Araştırma Merkezince yapılmıştır. Araştırmaya göre tüketicilerin satın alma niyetleri ile gerçek almaları tüketici alışkanlıklarınca etkilenmektedir. Araştırmada ayrıca satın almadaki değişmelerin alışkanlıklardaki değişmelerle ilgili olduğu sonucuna da varılmıştır.

Öte yandan, marka seçimine tüketici alışkanlıklarının etkisi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Seymoug Banks tarafından yapılan bir araştırmaya göre, yiyecek maddeleri için tüketici alışkanlıkları ile tüketicilerin satın aldıkları markalar arasında yakın bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketici alışkanlıklarının değiştirilmesi ise pazarlama açısından önemlidir. Ancak tüketicinin alışkanlıklarını değiştirmek kolay değildir. Eğer tüketici, inançlarında açık fikirli ise, veya belli bir markaya alışkanlığı çok kuvvetli değilse, alışkanlığın değiştirilmesi mümkündür. Fakat eğer tüketicinin belirli bir mal için markaya bağlılığı çok kuvvetli ise, o zaman alışkanlığın değiştirilmesi güçtür. Bununla beraber, etkili ikna edici haberleşme araçlarıyla (örneğin, reklâm ve kişisel satış) tüketici alışkanlıkları değiştirilebilir. Ayrıca tüketicilere bedava mal örnekleri dağıtılarak alışkanlığın değişimi sağlanabilir (64).

3.0 TÜKETİCİ DAVRANIŞININ SOSYO-KÜLTÜREL YÖNÜ

Psikoloji, tüketici davranışlarını kişilerin temel güdeleri açısından açıklamaya çalışmıştır. Psikolojinin bu açıklamaları yararlı olmasına rağmen, pazarlama açısından tatmin edici değildir. Örneğin, psikoloji, kişilerin bazen diğerlerini taklit etme arzusuyla güdülendiğini açıklamaktadır. Fakat taklit etme arzusunda olan kişi veya grubun kim olduğuna ilişkin yeterli açıklamalar getirmemektedir. Bu soruya cevap verebilmek için insan toplumunu ve grupların bir üyesi olarak kişinin tepkisini inceleyen sosyolojiye başvurmak gereklidir (65). Bir sosyal ilim olarak sosyolojinin amacı, insan toplumunun temel yapısını ortaya çıkarmak, grupları birarada tutan

(64) STANTON; s. 110-111.

(65) CUNDIFF-STILL; s. 162-163.

güçleri tanımlamak ve sosyal hayatı değiştiren koşulları öğrenmektir. Onun için sosyoloji, sosyal grupların değişik tepkilerinin davranışlarıyla ve sosyal yapı ile ilgilenmektedir (66). Sosyolojiye göre, kişiyi içinde yaşadığı toplumdan koparmak mümkün değildir. Çünkü, insanların müşterek biyolojik gereksinimleri olmasına rağmen, bu gereksinimler kültürel çevre tarafından düzenlenmektedir. Diğer bir deyimle, çevre, kişilerin davranışlarına etki etmektedir. Örneğin, insanların hepsinin yemek yemeğe gereksinimi vardır. Fakat ne yiyecekleri, nasıl yiyecekleri bir dereceye kadar toplumun davranış yapısınca belirlenmektedir (67).

Tanınmış sosyolog Thorstern Veblen'e göre, kişinin davranışları, toplumun çeşitli düzeylerince etkilenmektedir. Söz konusu etkenler şunlardır :

- Kültür
- Sosyal sınıflar
- Danışma grupları
- Yüzyüze gruplar (68).

3.1 K ü l t ü r

Günümüze kadar kültürün çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Kroeber ve Kluckhohn isimli iki Amerikalı kültürel antropologa göre, dünyada kültürün 164 farklı tanımı vardır. Bu tanımlar içinde en yaygın olanı şudur :

«Kültür, insan davranışlarına şekil vermek için insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür» (69). Kültürün bu genel tanımına dayanarak kültürün üç noktada toplayabileceğimiz bazı genel özellikleri olduğunu söyleyebiliriz.

— Kültür, öğrenilerek kazanılır. Yani biyolojik olarak birinden diğerine geçen doğal birşey değildir. Alışkanlıklardan ve öğre-

(66) MYERS-REYNOLDS; s. 195-196.

(67) CUNDİFF-STILL; s. 163.

(68) KOTLER; «Behavioral...», s. 557.

(69) JAMES F. ENGEL-HUGH G. WALES-MARTİN R. WARSHAW; Promotional Strategy, Richard Irwin Inc., Illinois 1971, s. 93.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

nlmiş tepkilerden oluşur. Ancak, bütün öğrenilmiş tepkilerin kültürel olduğunu söylemek de doğru değildir. Bazı öğrenilmiş tepkiler kültürel değildir.

— Kültür tekrarlarla öğrenilir. Kültürü sadece çocukların ailelerinden öğrendikleri şeylere uygulamamak gerekir. Zira aile - çocuk diyalogu kültürel öğrenmenin tek kaynağı değildir. Bir kişinin diğer bir kişiden öğrendiği herşey o kişinin kültürünü oluşturur diyebiliriz.

— Kültür sosyaldir. Yani toplumda yaşayan kişilerce paylaşılır. Eğer bir sosyal grubun üyeleri birbirleriyle alışkanlıklarını paylaşıyorlarsa, bu alışkanlıklar o grubun kültürünü oluşturur.

Kültürün tüketicinin satın alma davranışına etkisi vardır. Çünkü, kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel değerler kişilerin her günkü hareketlerine ve kararlarına etki eder. Ayrıca, kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunurlar (70).

Kültürün tüketici davranışlarına etkisini değişik şekillerde görmek mümkündür.

— Tüketim farklılıklarında kültürün etkisi: Tüketim farklılıkları ya kültürel yasaklardan, ya da yapı farklarından doğar. Örneğin, A. B. D. nde Utah eyaletinde yaşayan Mormonlar tütün, likör, bira, çay ve kahve içmezler. Öte yandan, zencilerin tüketim yapıları beyazlardan farklıdır.

— Reklam aracı ve slogan seçiminde kültürün etkileri: Belirli kültür grupları için belirli reklam araçları çekicidir. Örneğin, A. B. D. nde yapılan araştırmalara göre, zenciler için en iyi reklam aracı radyodur. Bunu televizyon, gazete ve mecmua izlemektedir (71). Ayrıca, çeşitli toplumlarda kullanılan reklâmlarda toplumun özelliklerinin dikkate alındığı görülmektedir. Örneğin, Nijerya'da okuma - yazma oranı düşük olduğundan basılı reklam araçları az kullanılmaktadır. Radyo ise en etkili araçtır. Öte yandan, Nijerya'lılar

(70) BRİTT; s. 59.

(71) BENNETT-KASSARJIAN; s. 125-126.

(72) RAYMOND BAKER; «Marketing in Nigeria», Journal of Marketing, Vol 29 July 1965, s. 40-48.

saldırgan satış elemanlarının çabalarını takdir ettiklerinden kişisel satış önem kazanmaktadır. Yine Hindistan'da yapılan bir araştırmaya göre, ulusal reklâmcılığın gerçekleşmesi mümkün değildir. Çünkü, bu ülkede 51 farklı dil konuşulmakta ve nüfusun büyük bir bölümüne ulaşmada yararlanılan haberleşme araçları yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, talep yaratan reklâmlar sınırlı olmakta ve daha çok kişisel satış önem kazanmaktadır (73).

— Uluslararası pazarlamada kültürün etkisi : Birçok ülkede tüketici davranışlarındaki farklılıklarda kültürün etkisi vardır. Kültür farklılıklarıyla ilgili bazı örnekler vermek mümkündür. Örneğin, Ernest Dichter'in yaptığı bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır :

- . Üç Fransız erkeğinden sadece birisi dişini fırçalamaktadır.
- . Beş alman erkeğinden dördü sadece gömleğini haftada bir defa değiştirmektedir.
- . Fransız kadını elbisesinin modasından çok dayanıklılığı ile ilgilidir.
- . Bazı ülkeler, yabancı maldan tüketmeyi tercih etmektedir. Örneğin, Venezüellalılar Amerikan sigarasından hoşlanmaktadırlar. Fransızlar ise Fransız benzinine itimat etmemektedirler (74).

Renklerin de farklı kültürel anlamları vardır. Örneğin, Meksika'da Meksika bayrağının renkleri kırmızı, beyaz ve yeşil olduğundan Meksikalılar bu renkleri taşıyan ambalajları tercih etmektedirler. Çinliler arasında ise, kırmızı renk şans ifade etmektedir. Onun için Çine malını pazarlayacak bir üretici, malında kırmızı rengi kullanmalıdır. Ayrıca Çinde soluk mavi, İranda mavi, Japonya'da ise beyaz acı gün rengi olduğundan bu renklerin mallarda kullanılması uygun değildir (75).

3.2 Sosyal sınıflar

Tüketici davranışlarına etki eden ikinci sosyo - kültürel faktör, kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıftır (76). Sosyal sınıflar prestij-

(73) ROBERTSON; s. 108.

(74) BENNETT-KASARJIAN; s. 127.

(75) CHARLES WINICK; «Antropology's Contribution to Marketing», Journal of Marketing, July 1961, s. 59.

(76) STANTON; s. 122.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

leri ve toplumsal statüleri aşağı yukarı birbirine eşit olan insan gruplarıdır (77). Her toplum üyelerini sosyal hiyerarşiye göre sınıflandırır. Bütün toplumlarda yüksek statü ve güçlü insanlar bulunur. Sınıflar tam anlamıyla çizilmezler. Ancak, sosyal sınıflar diye insanların gruplandırıldığı kriterler vardır.

İnsanları sosyal sınıflara ayırmakta kullanılan kriterler şunlardır :

- Meslek
- Gelir
- Aile
- Otorite ve güç
- Kişilik (78)

Genellikle sınıflar alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçe ayrılırlar. Sosyal sınıfların iki özelliği unutulmamalıdır.

. Sosyal sınıflar hiyerarşiktir. Yani, her sınıf bir diğerrinin altında veya üstündedir.

. Sosyal sınıflar davranışlarında homojendir. Yani, aynı sosyal sınıf üyelerinin kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında benzerlikler vardır. Benzer malları almaya, benzer mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim gösterirler (79).

Sosyal sınıflar pazarlamacı için önemlidir. Çünkü, sosyal sınıfların tüketimle ilişkisi vardır (80). Sosyal sınıflar ile tüketici davranışlarındaki ilişki, çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Örneğin, A. B. D. nin Chicago kentinde yapılan ve 4000 aileyi içine alan bir araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

— Sosyal sınıflar sistemi büyük kentlerde işlemektedir. Sınıfların harcama - tasarruf davranışı, alışveriş yaptıkları mağazalar,

(77) RICHARD COLEMAN, «The Significance of Social Stratification in Selling» Der: PERBY BLISS; Marketing and Behavioral Sciences, Allyn and Bacon Inc., Boston 1968, s. 180-181.

(78) CUNDİFF-STİLL; s. 170-172.

(79) ENGEL-KOLLAT-BLACKWELL; s. 264-265.

(80) CUNDİFF-STİLL; s. 170-172.

satın aldıkları mallar ve tercih ettikleri markalar konusunda önemli farklılıklar vardır.

— Sınıflar arasında psikolojik farklılıklar ortaya çıkmıştır. Sınıflar aynı şekilde düşünmemektedir. Bu nedenle satıcının pazarlama programına farklı tepkide bulunmaktadır.

— Sınıfların yeniliğe karşı davranışları da farklı olmaktadır (81).

Sınıfların satın almadaki farklılıkları, özellikle, giyimde ve eğlencede açıkça görülmektedir. Aynı şekilde, alt ve üst sınıfların yiyecek ve içeceklerde farklı zevkleri vardır. Onun için pazarlamacının sosyal sınıflar ile satın alma davranışları arasındaki ilişki dolayısıyla sosyal sınıfların rolünü anlaması gereklidir.

3.3 Danışma grupları

Tüketicinin davranışı, tüketicinin dahil olduğu çeşitli küçük gruplarca etkilenir. Bu gruplara sosyal klüpler, yakın arkadaş grupları ve spor kulüpleri dahildir. Her grup üyelerinin davranışı için norm olarak hizmet edecek kendine özgü alışkanlık ve inançlar geliştirir. Üyeler de bu değerleri paylaşırlar. Bu nedenle, danışma grubu, kişinin alışkanlıklarına, fikirlerine ve değer yargılarına etki edecek insan grubu olarak tanımlanabilir (82). Kişi danışma grubuna dahil olmasa bile, o grubun üyeleri gibi davranmak ister. Örneğin, küçük çocuklar büyük futbol takımlarında oynamayı hayal ederler. Kız çocukları ise artist olmayı arzu ederler (83).

3.4 Yüzyüze gruplar

Yüzyüze gruplara aile, yakın arkadaşlar, komşular ve çalışma arkadaşları dahildir. Bunlar içinde kişinin ailesinin şüphesiz ki davranış yapısında önemli rolü vardır (84). Ailenin kişinin davranış yapı-

(81) Bkz: PIERRE D. MARTINEAU; «Social Classes and Spending Behavior», Journal of Marketing, Oct 1958, s. 121-130.

(82) STANTON; s. 126-127.

(83) BUZZELL-NOURSE-MATTEWS; s. 157.

(84) KOTLER; «Behavioral...», s. 560.

Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi

sına etkisi herkesçe bilinir. Fakat aile alımlarıyla ve aile üyelerinin tek tek alımlarıyla ilgili iç faktörler o kadar iyi bilinmez. Aile faaliyetleri harcamayı gerektirir. Aile alışkanlıkları da aile üyelerinin şimdiki gelecekteki davranışını etkiler. Onun için önemli bir harcama birimi olarak aile ve onun değişen yaşam standartları toplam pazara etki eder diyebiliriz. Bir tüketim birimi olan ailenin tüketim tiplerine örnek olarak aile seyahati, çocukların eğitimi, eğlence, ev ve ev eşyaları alımı verilebilir. Aile üyelerinin herbirini aynı zamanda birer tüketim birimi olarak kabul etmek gerekir. Bunların harcamalarına örnek olarak da hediye alma, prestij harcamaları ve kişisel zevk harcamaları verilebilir (85). Aile üyelerinin satın almadaki rolleri değişiktir. Ev hanımı, aile alımlarının çoğunu yapar. Nedeni, kocasının günün büyük bir kısmında çalışmakta olmasıdır. Çocukların veya kocanın tercihleri ev hanımının kararlarına etki edebilmesine rağmen, ev hanımı giyim eşyası ve yiyecek maddeleri alımından sorumludur. Öte yandan, koca genellikle birçok alanda son otoritedir. Örneğin, yeni bir buzdolabı markası konusunda son kararı kendisi verir. Her ne kadar kararlar müşterek alınrsa da genellikle, koca malın fonksiyonel özellikleriyle ilgilidir. Kadın ise, daha çok malın stili ve görünüşünü değerlendirir.

Çocukların rolleri ise, büyüdükleri zaman artar. Çocuklar küçükken oyuncaklar önerirler. çikolata markası seçerler. Fakat büyüdükçe giyim eşyaları alımlarında etkileri artar. Artık 18 yaşında bir genç ailesinin alacağı yeni bir otomobil kararında fikrini serbestçe açıklayabilir (86). A. B. D.'nde Dupont tarafından yapılan bir araştırmaya göre, aile alış-verişlerinin % 52 sini ev hanımı yalnız yapmaktadır. Aile alış-verişlerinin % 10 unu ise erkek yalnız yapmaktadır. Geri kalanın dağılımı ise şöyledir (87)

Ev hanımı - çocuk	% 17,7
Ev hanımı - koca	% 8,8
Ev hanımı - çocuk - koca	% 10,7

(85) BRİTT; s. 217.

(86) BOONE-KURTZ; s. 135.

(87) BRİTT; s. 226.

SONUÇ :

Tüketicinin satın alma davranışı birçok faktöre bağlıdır. Bunların bir kısmı ekonomik ve psikolojik, bir kısmı da sosyal ve kültürelidir. Tüketici davranışını yöneten bu faktörler, aynı zamanda birbirini etkilerler. Onun için, tüketicinin niçin arzu ettiği biçimde davrandığı sorusunu açıklama getirmede bu faktörleri incelemek gerekir. Faktörlerin birlikte incelenmesi ise, disiplinler arası yaklaşımla gerçekleştirilebilir. Bunun için de ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi sosyal ilimlerdeki kavramlardan ve teorilerden yararlanarak tüketici kararlarına etki eden faktörler değerlendirilebilir. Böylelikle de tüketici davranışlarına tutarlı bir açıklama getirilmiş olur.