

## TÜKETİCİLERLE İLGİLİ BİR ÖZENDİRME VE DAVRANIŞ MODELİ (\*)

Yazan : James F. Engel  
David T. Kollat  
Roger D. Blackwell

Çeviren : Bilâl Murat Özgüven

### ALICI DAVRANIŞ MODELLERİ

Davranış bilimleri ile ilgili yayınlarda davranış ve karar süreci hakkında pek az modele rastlanmaktadır (1). Aynı şekilde pazarlama konusundaki yayınlarda da bugüne kadar alıcı davranışları ile ilgili geniş kapsamlı olarak ancak iki modele rastlanmaktadır. Bu nedenle önce modeller ve insan davranışlarının incelenmesindeki öneminden bahsedeceğiz.

#### Model ve Modellerin Önemi

Bir model belirtmek istenen fenomenin bir tekrarıdır. Yani elemanları belirler ve bunlar arasındaki ilişkilerin özelliklerini temsil eder. Bu şekilde gerçeklerin incelenebilir bir haritasını verir. Bir modelin faydalılık derecesi, davranış ve ilişkilerin neticesinin başarılı bir şekilde tahmin edilebilmesine yardımcı olma derecesine göre değişir.

---

\* James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell; Consumer Behavior Holt, Rinehart and Winston, Inc. New York. 1968. s. 34-53 den alınmıştır.

(1) Modeller hakkında bakınız: Franceso Nicosia, Consumer Decision Processes (Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, Inc., 1960), Chap

## Tüketicilerle İlgili Bir Özendirme

Çeşitli model tipleri vardır. Burada detaya inilmeyecektir (2). Konumuz itibarıyla önemli olan bir tanesi sistem modelidir (3). Yaşayan bir insanın organlarını parçalara ayırıp incelemek mümkün değildir. Buna benzer nedenle psikologlar insanı «kapalı kutu» kavramıyla düşünürler. Onlara göre insan etki (girdi) ve davranış (çıkıtı) sistemi olarak ele alınır. Bundan maksat, motivasyonla ilgili girdiler ve gayeye dönük çıktılar arasında açıklayıcı bir ilişki kurmak suretiyle insanı bir hareket sistemi olarak anlayabilmektir. Açıkça ifade edersek, böyle modeller oldukça karmaşıktır ve neticeler grafik, sembolik, sözlü ve matematiksel şekillerde ortaya çıkarlar. Katı şekil, modelin üzerine inşa edildiği gerçeklerin teori ve faraziyelerin isabetli seçimine bağlı kalır.

Burada açıklanacak model nisbeten basittir. Sadece incelenen davranış sürecinin geliştirilmiş bir akım şemasından ibarettir. Elemanlar arasındaki ilişkiler gerekli araştırmaların henüz yapılmamış olması nedeniyle genellikle tahmin edilmiştir. Buna rağmen şayet bu konuda gelişme bekleniyorsa bu modelleri ihtiyaç haline getiren önemli avantajlar vardır.

1. Araştırma için bir referans çerçevesi ortaya konmuştur: Elemanlar ve ilişkilerin tarif edilmesi suretiyle mevcut bilgi ve muhtemelen verimli olabilecek araştırma sahaları arasındaki boşluk başka bir yolla mümkün olamayacak şekilde belirlenmiştir.

2. Araştırma neticeleri mânalı bir bütün halinde toplanabilir: Tüketicinin bütün davranış süreci için bir model kurulduğu zaman çeşitli davranış bilimlerine ait araştırma neticelerini daha hassas ve etkili bir şekilde değerlendirme imkânı ortaya çıkar.

3. Modeller bir teorinin ortaya konmasında faydalıdır: Araştırılmaya değer hipotezler dikkatli çizilmiş modellerden doğar ve böylece bilginin genişlemesi için bir temel ortaya çıkmış olur.

- 
- (2) Bakınız: Irwin D.J. Bross, Design for Decision (New York: The Free Press of Glencoe, 1953), Chap. 10. Aynı zamanda Paul H. Rigby, Conceptual Foundations of Business Research (New York: John Wiley, Sons, Inc., 1965), Chap. 6
- (3) William Lazer, «The Role of Models in Marketing,» Journal of Marketing, Vol. 26 (1962/, p. 9-14.

4. Sistemin işleyişi için açıklamalar ortaya çıkar: Alıcı davranışlarının güdüsel faktörlerinin yalın bir tanımının faydası oldukça sınırlıdır. Mühim olan, ilişkileri açıklamak ve değişik şartlar altında neticelerini tahmin edebilmektir. Herhangi bir model olmadan bu süreç hemen hemen imkânsızdır.

### **Howard Modeli**

İlk gerçek ve bütünsel bir alıcı davranış modeli John Howard tarafından 1963'de ortaya atılmıştır (4). Esas katkısı öğrenme teorisinin sistematik ve tam bir uygulamasına dayanır. Howard, gerçek problem çözücü davranış (mikroekonomistler tarafından ortaya atılan rasyonel davranışın benzeri) ile sınırlı problem çözücü davranış ve otomatik tepki davranışı arasında faydalı bir ayırım ortaya atmıştır.

Howard'ın geniş problem çözüm modeli şekil 1 de verilmiştir. Bu modele göre davranış gaye olarak belirtilen bir uyarıcı veya hissedilen bir ihtiyaçla başlar. Bu davranışta kişi bazı alternatiflerin uyarılan ihtiyacı tatmin edeceğini ima eden bir başlangıç işaretini (etken) bekler (sol üst köşe). Bu başlangıç işareti neticede tasarlanan malın alınması eğiliminden şiddetle etkilenen bir seçim sürecini harekete getirir. Şayet bu eğilim hafifse (gerçek problem çözümünde kabul edildiği gibi) o zaman şahsî ve gayri şahsî (enformasyon işareti) kaynaklardan bilgi arama faaliyeti başlar.

Eğilim kavramı bir ihtiyacın veya dürtünün tatmini için mevcut alternatif veya alternatifler grubunun faydalarına karşı gizli bir tutuma işaret etmek için kullanılmıştır. Karar sonrası değerlemenin olumluluğu tarafından etkilenir. Alternatif hakkındaki geçmiş tecrübelerin olumluluğu ne kadar fazla ise o mamülün tekrar alınma ihtimali o kadar fazladır. Bu şekilde eğitim şiddetlenir.

Bütün işaretler (etken) Howard'ın idrâk önyargısı adını verdiği bir kavramla ilgilidir. Yani çeşitli çevresel uyarıcıların sezilmesi

---

(4) John A. Marketing Management Analysis and Planning, rev. ed. (Homewood, III Richard D. Irwin, Inc., 1963), Chaps. 3-4.

veya kavranma süreci kişilerin tutum veya diğer psikolojik özellikleri tarafından bozulmak veya etkilenmek durumundadır. Diğer bir deyimle insanlar görmek istediklerini görürler. Bu konuda alternatif malların çeşitli yönlerinin (servis, fiat gibi) alıcı için psikolojik bakımdan ayrı önemi olabileceği nedeniyle belirtilmekte olduğuna dikkat ediniz.

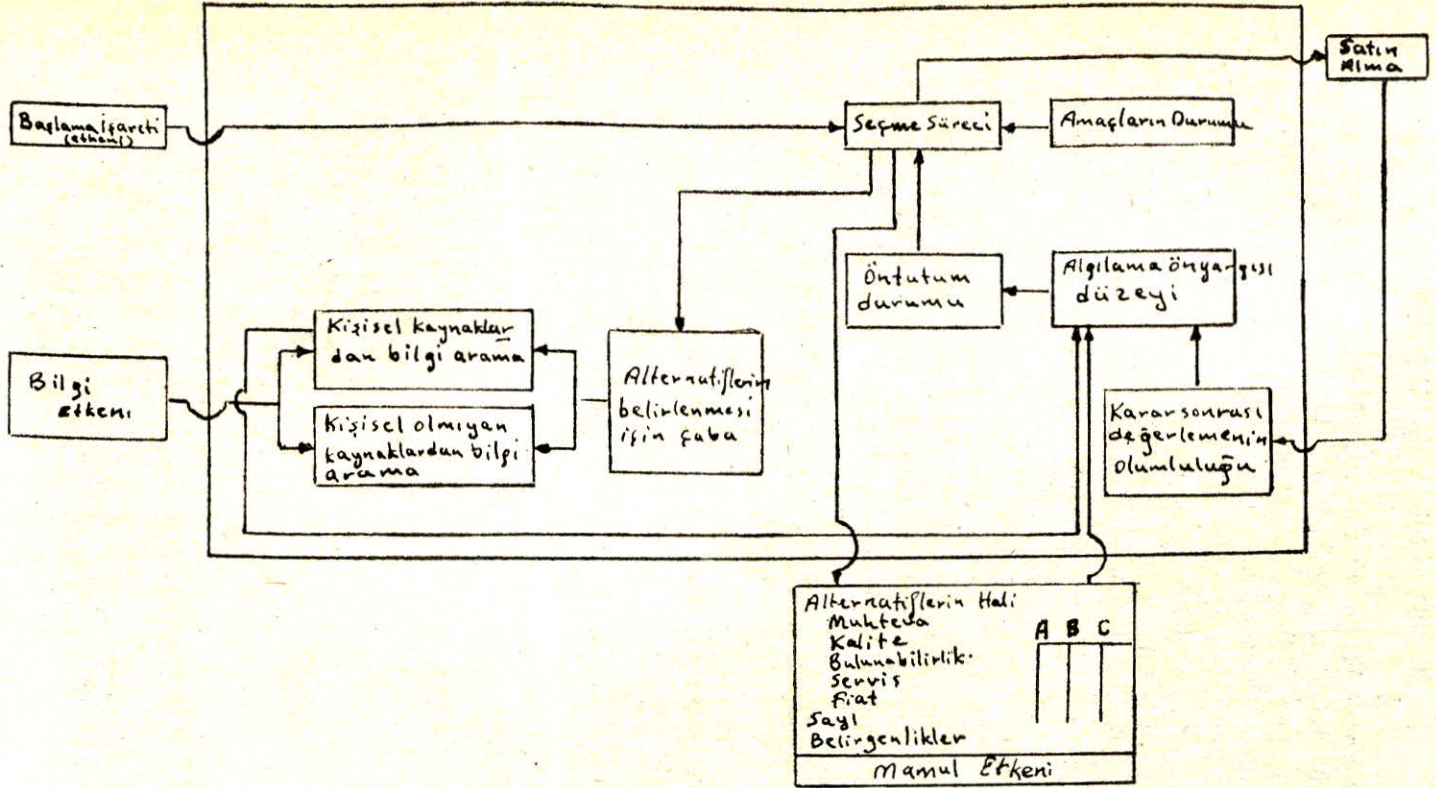
Satın alma, güvenle bir seçim yapmaya yetecek bilgi toplandığı zaman ortaya çıkan neticedir. Bu hareketin neticesi karar sonu değerlemesi olarak hafızada saklanır ve gelecekteki kararlar için ilgili bilgiyi oluştururlar.

— Sınırlı problem çözümü halinde satın alma için eğilim çok şiddetli olup bilgi toplama süreci harekete geçirilmez. Mamafih hâlâ çeşitli alternatifler düşünülmektedir.

— Otomatik tepki şeklindeki davranışlarda satın alma meylinin çok şiddetli ve sadece bir alternatif üzerinde toplanmış olması nedeniyle diğer alternatiflerin değerlendirilmesi olasılığı tamamen ortadan kalkmıştır.

Howard'ın çalışmaları alıcı davranışlarının analizine disiplinler aracı bir yaklaşımı mümkün kılmıştır. Öğrenme teorisinin nisbeten gelişmiş bir şekilde kullanımı ise gerçekten, konusunda ilk olan bu modelin en önemli katkısıdır.

Bu kavramsal çerçevenin uygulanmasında mutlaka zorluklar vardır. En önemli problem modelin literatürde tanınmasının sınırlı olması ve geçerliliğini kuvvetlendirecek yayınlanmış araştırmaların yokluğudur. Bunun neticesi olarak değişkenler arasındaki bağlantılar açıklıkla belirtilmemiştir. Ayrıca «ön tutum» gibi temel elemanlar ampirik uygulamayı imkânsız kılacak derecede soyutlaştırılmıştır. Kişilerin ön tutumlarını etkileyici; değerler, tavır, rol, grup kalıpları (norm) ve daha önceki tecrübeler gibi birçok faktörler vardır. Buna ilâveten bu faktörlerin etki dereceleri farklıdır ve bu kadar geniş bir kategorinin parçaları belirtilmeden kullanılması birçok tereddütler yaratacaktır. Buna rağmen Howard'ın modelinin bu zorlukları yenebilecek derecede tekâmül ettirilebileceğini belirtmek isteriz.



Çev. Bilal Murat Özgüven

Şekil 1: Yaygın Problem çözme davranışı: John A. Howard'ın İzniyle  
Marketing Management Analysis and Planning rev. ed. (Homewood, Ill.) Richard Irwin, Inc., 1963), p. 47

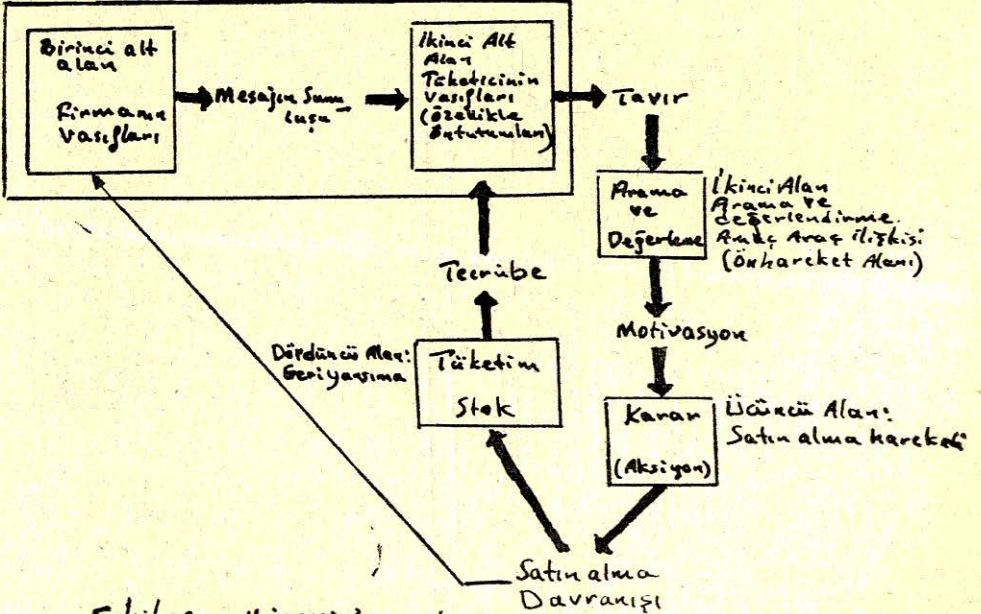
## Tüketicilerle İlgili Bir Özendirme

Netice olarak görüldüğü gibi bu modelden bazı yanlış neticeler çıkarmak mümkündür. Meselâ, Howard'ın işaret ettiği gibi dış uyarıcı (veya işaret) algılamadaki ön yargıya bağlıdır. Bu genelleme birçok durumlarda kabul edilebilirse de önyargı her zaman mevcut değildir. Etkili olduğu zamanda oldukça karmaşık bir fenomen teşkil eder ve ortaya çıkış sebepleri pazarlama plânlaması yönünden farklı işlemler gerektirir. Bu modelin tüketici davranışının anlaşılmasında ve işletmede yönetim kararlarının alınmasında faydalı olabilmesi için yukarıdaki özelliklerinin belirtilerek açıklanması gerekmektedir.

### Nicosia Modeli

Francesco Nicosia, Howard'dan daha ileri giderek oldukça detaylı bir model ortaya koymuştur (5). Bu modelin temel elemanları şekil 2 de verilmiştir. Nicosia elemanlar ve ilişkilerini belirtmek için

Birinci Alan: Mesaj kaynağın dan tüketicinin tavrına kadar



Şekil 2. Nicosia'nın alıcı davranışları modelinin bir özeti

(5) Nicosia, Chaps. 6-7

kompiiter akım Őemalarını kullanmıştır. Şekilde görüldüğü gibi modelde dđit esas alan mevcuttur. Birinci alan bir işletmenin reklâm mesajını ve bu mesajı alan ve daha önce mamulu tanımayan bir tüketicii ele alır. Mesaj (birinci alt alan) tüketiciiye ulaşırken tüketicinin mekânı olarak gösterilen ve kendi psikolojik vasıflarından oluşan ikinci alt alan için girdi (input) teşkil eder. Mesaj alınıp değerlemeye konu ise sonuç (output) muhtemelen mamule karşı bir tutum belirlenmesidir. Neticede bu ikinci alan için girdi teşkil eder.

İkinci alan bir arama ve alternatifleriyle birlikte mamulü değerlendirme devresini temsil eder. Bu kademenin çıktısı (output) reklâmı yapılan malı almak yahut da almamak eğilimidir. Şayet almak eğilimi varsa bu üçüncü alan için girdi teşkil eder. Bu kademede alma motifi fiile dönüşür. Dördüncü kademe satın alınan malın kullanılması veya muhafazasıdır. Bu kademede output firmanın satış neticeleri için geri bilgi teşkil eder. Satın alma tecrübesi neticesinde tüketicinin hafızasında saklanır. Nicosia çeşitli kanyaklara ait araştırmaları toplayıp iyi bir sentez yaparak pazarlama literatürüne gerçek bir katkıda bulunmuştur. Kısa da olsa, algılanmaya ait bozukluklar ve buna bağlı değişkenlere modelde yer verilmiştir.

Çalışmayı tanıtıcı yayınların azlığı model için bir kusur olarak görülebilir. Howard'dan daha fazla detaya yer vermiş olmasına rağmen modelinin özellik ve eksikliklerini yeteri kadar ortaya koymamıştır. Ayrıca elemanlar arasındaki ilgi biraz müphem kalmaktadır. Ancak bu satın alma süreci ile ilgili araştırmaların yetersizliği nedeniyle son kısımda göze çarpmaktadır. Diğer bir konu ise modelde özel ve sınırlı bir hal meselâ bir reklâm ve onun etkisi ile bir tavır tesbiti ele alınmış olmasıdır. Örnek olarak, Howard'ın ele aldığı otomatik tepki konusu ne olacaktır?

Bu ve buna benzer soru problemler pazarlama yöneticisine kalmaktadır.

### Açıklık ve Gelişme İhtiyacı

Howard ve Nicosia'nın modelleri öncü olmaları nedeniyle oldukça takdir görmüşlerdir. Psikoloji ilminde ilgili konulardaki araş-

## Tüketicilerle İlgili Bir Özendirme

tırmalar daha fazla gelişmeden bu konuda fazla ilerleme beklene-  
mez. Howard ve Nicossia oldukça ileri adımlar atmışlardır. Çünkü,  
bilginin anlamlı bir şekilde ortaya konması davranış bilimlerinin  
kavram ve modellerinin belirlediği toplayıcı ve analitik modellerin  
tanımlanmasına bağlıdır. Bu kısımda vereceğimiz model yukarıda  
bahsedilen zayıflıklar ve noksanlıkları gidermek amacını gütmekte-  
dir. Ayrıca, yazarların uzun seneleri kapsayan araştırma ve öğretim  
çalışmalarından doğmaktadır. Ümit edilir ki, bahsedilen eksikliklerin  
bazılarını tamamlamış olsunlar. Bununla beraber çeşitli modellerin  
geçerliliği hakkında katı bir karara vardıracak ampirik temellerden  
yoksun bulunmaktayız.

### TÜKETİCİ ÖZENDİRME ve DAVRANIŞ MODELİ (7)

Daha önce bahsedilen siyah kutu kavramı insanı, uyarıcı girdi  
(input) ve buna tepki olan davranış (output) çıktısı veren bir sistem  
olarak görmesi nedeniyle iyi bir başlangıç noktasıdır. Burada kapalı  
kutuyu kavramını geliştirmek ve etkili değişkenleri açıklamak yararlı  
olacaktır. Bundan sonra girdiler (etkenler) alındığında ne olacağı  
(mukayese süreci) elde edilen çıktının (alıcının karar verme süreci)  
tabiatını incelemek mümkün olacaktır. Bu andan itibaren kapalı ku-  
tuya merkez kontrol birimi ismini vereceğiz.

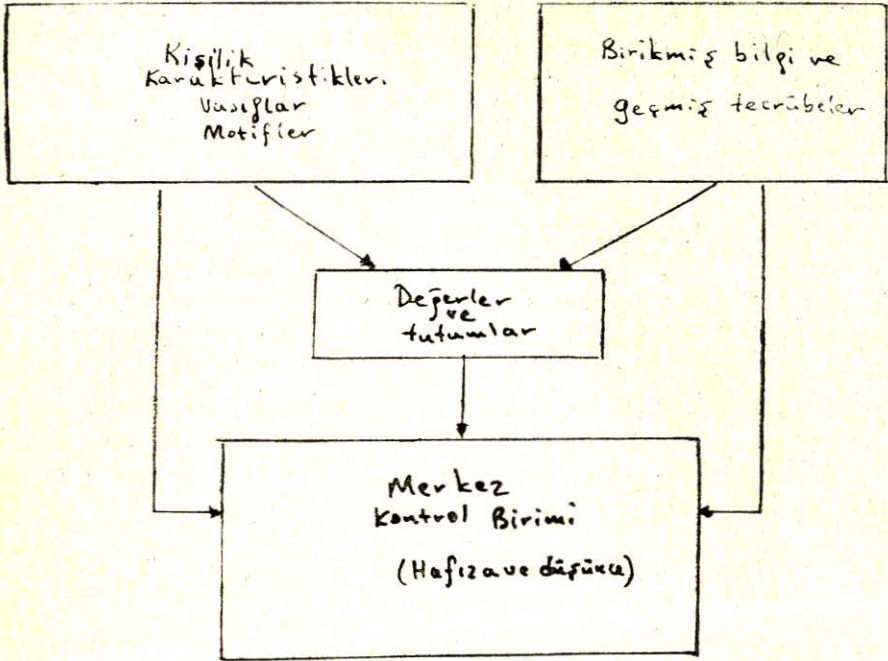
#### Bireylerin Psikolojik Yapısı

Bireylerin psikolojik yapılarının önemli parçaları şekil 3 de gös-  
terilmiştir.

Merkez kontrol birimi hafızayı, düşünce ve davranış mekanizma-  
larını ihtiva eden psikolojik kumanda merkezidir.

- 
- (7) This model first appeared in simplified form in James F. Engel and M. Lawrence Light, *The Role of Psychological Commitment in Consumer Behavior: An Evaluation of the Theory of Cognitive Dissonance*, in Frank M. Bass, Charles W. King, and Edgar A. Pessemier, eds., *Application of the Sciences in Marketing Management* (New York: John Wiley, Sons, Inc., 1968), pp. 39-68

Hafızada toplanmış çeşitli kişilik karakteristikleri, öntutumlar geçmiş bilgi ve tecrübeler değer ve tavırlar mevcuttur. Bu parçalar şekil 3 te açıklık kazanmak maksadıyla ayrı ayrı gösterilmiştir. Yakında görüleceği gibi bunlar aslında M. K. Biriminin parçalarıdır ve kendi fonksiyonlarına sahiptirler.



Şekil 3 Merkez Kontrol Birimi

### Kişilik Özellikleri

Her bireyin kendine mahsus davranış ve tepki şekilleri vardır. Herşeyden önce ihtiyaç ve güdülerin tahmininde başarılı oldukları öğrenilmiş ve hafızada saklanmakta olan davranış kalıpları vardır. Bunlar şekil 3 te motifler olarak belirtilmiştir. Bir kimse kuvvetli bir başarma motifine sahip olabilir. Diğer bir tanesi ise başkaları ile birlik arzusu gösterebilir. Her birey fiziksel (açlık gibi) ihtiyaçlardan

psikolojik ön tutumlara kadar değişen çeşitli motiflerin karmaşık bir kombinasyonuna sahiptir, ve bu motifler tek başlarına veya birarada kişinin düşünce ve davranışlarını etkilerler.

Davranış süreci esnasında kişiler birtakım özellikler kazanırlar. Bunlara tepki özellikleri diyoruz. Meselâ, bazı kimseler her yaptıkları işte ısrarlı ve sebatlı davranışlar, bazıları ise başladıkları bir işten kolaylıkla vaz geçebilirler. Bunlar oldukça bireysel özelliklerdir ve ait oldukları kişinin birçok davranışında görülürler.

Daha açıkça ifade edersek, kişilerin motifleri ve kişilik özellikleri bir dıştan gelen değişim etkilerine direnici psikolojik ön tutumları ihtiva etmektedir.

### Geçmiş Bilgi ve Tecrübe

Hemen hemen yaptığımız her şey merkez kontrol birimince hafızada bilinçli veya bilinçsiz şekilde saklanır. Bunun neticesinde her türlü etkiye karşı istikrarlı ve tahmin edilebilir şekilde kalacaktır. Uyarıcıyı sınıflandırmak ve ona göre tepkiler göstermek eğilimine «algılamada uyarıcı etkisi» denir. Diğer bilgiler hafızada daha az organize bir biçimde saklanır. Mamafih bunlar da kişisel davranış ve düşünceyi etkilemekte mühim yer tutarlar.

### Değer ve Tavırlar

Buraya kadar kişinin davranış tipini belirleyen ön tutumları belirttik. Bu ön tutumlar hafızada saklanarak algı ve davranış etkilerler.

Daha önce hafızada saklanmış bulunan tecrübe bilgi ve izlenimlerle müştereken kişinin değer ve tavırlarını tayin ederler. Değer ve tavırlar bir nesneyle ilgili adet, inanç, saik ve kavramların bir çeşit organizasyonu olarak düşünülebilirler (83).

Meselâ, her tüketici zamanla bir malı veya hizmeti değerlemede

---

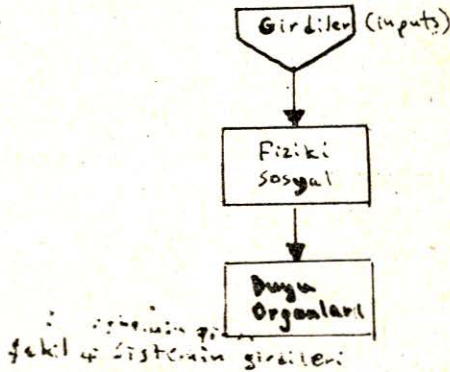
(8) Wilbert J. McKeachie and Charlotte L. Doyle, Psychology (Reading, Mass: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1966), p. 50

karakteristik yollar geliştirmiştir. Bir markayı şiddetle tercih edebilir. Açıkça ifade edersek bir kişinin şahıslar veya nesnelerle ilgili değer ve tavırları o kişinin kendi dünyasının bir haritasını verir. Bu nedenlerle kişinin değer ve tavırları ikna edici reklâmcılığın esas hedefini teşkil ederler. Böyle bir yaklaşımın dayandığı nokta şayet bir tavır değiştirilir veya başka bi noktaya yöneltilirse kişinin davranışının değişeceği faraziyesidir.

Değerler genellikle tavırlara nazaran daha esas ve merkezi olmaları ile karakterize edilebilirler. Örnek olarak meselâ, bir şahıs serbest teşebbüsten yana bir değerler sistemine sahip olabilir ve bu nedenle sıhhat hizmetlerinin sosyalleştirilmesine karşı bir tavır takınabilir.

#### Sistemin Girdileri :

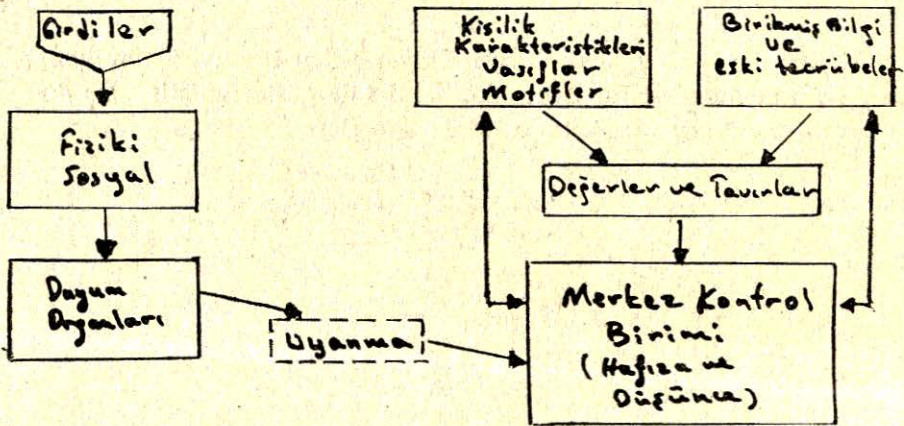
Kişiler devamlı olarak çevrelerinden gelen bir uyarıcılar bombardımanı altındadır. Bu uyarıcılar şekil 4 de gösterilmiştir. Beş duyu organı tarafından çeşitli şekillerde alınırlar.



Mühim uyarıcılardan birisi mevcut mal ve hizmetlerdir. Diğer bir tanesi ise üyelerinin talepleri sosyal normlar gereğince beklenen davranışlardır. Hava, iklim vesaire şeklinde diğer faktörler de sayılabilirler. Aslında uyarıcının gerçek şekli mühim değildir. Mühim olan kişilerin algıladıkları uyarıcıların nasıl yorumlandıklarıdır.

**Uyanma :** Şayet sistemin işleyişini davranış ortaya çıkmadan durdurursak bu an uyanma fonksiyonudur. İçsel olarak uyarma, ihtiyaçların canlanması ile vuku bulur (9). Bu anda kişi canlı ve tepkiye hazır bir şekilde bekler. Bunun sebebi uyarıcının yarattığı bir huzursuzluk halidir. Aynı şekilde uyarıcı doğrudan doğruya dışarıdan gelebilir. Şekil 5 de genellikle davranışın ortaya çıkmasından önce bir ihtiyacın uyandırılması gerektiği kabul edilir. Bu her zaman doğru olmayabilir. Fakat fiziksel veya psikolojik ihtiyaçların bu fonksiyonu yerine getirdiğinden şüphe yoktur. Neticede ihtiyacı tatmin edici harekete enerji kazandıran psikolojik itilim (derive) ortaya çıkar.

Acıkan bir kişinin hissettiği rahatsızlık veya huzursuzluk sonucu psikofiziksel sistemi harekete geçir.



Şekil 5 : Uyanma

Uyanma bir dış uyarıcının varlığından haberdar olmakla da ortaya çıkabilir. Bir mecmuanın sayfalarını rastgele karıştırırken Al-

(9) D.O. Hebb, The Organization of Behavior (New York: John Wiley, Sons, Inc., 1949).

man malı bir pasta makinasının ilânını gören bir tüketiciyi düşününüz. Resimdeki pasta ona acıktığını hissettirebilir ve harekete geçer. Fakat böyle bir oluşum, uyarıcının tercihlerle çatışarak kişinin gördüğünü nazar-ı itibara almamasına yol açabilmesi nedeniyle her zaman ortaya çıkmayabilir. Mamafih herhangi bir etkinin bir uyarma ortaya çıkardığı motivasyon araştırmacılarının bazen dikkatinden kaçmaktadır (10).

**Algı :** Sistemin hareketli ve canlı (bir uyarıcıya karşı hazır) olduğunu farzedelim. Kişi duyduğu gördüğü hissettiği şeyleri nasıl yorumlar, nasıl mânalandırır?

Birey kendine ulaşan her uyarıcıyı, bir gün gibi belli bir zaman içinde, sayıları milyonları aşacağı nedeniyle, şuurlu olarak dikkate alamaz. Bununla, bireyin uyarıcıları (girdileri) daha evvel hafızada saklanmış olan izlenimlerle mukayese sürecinden geçirerek seçici olarak algıladığı ima edilmektedir. Neticede birey uyarıcılara karşı ayıklayıcı, seçicidir ve birçok şartlarda ilgisiz uyarıcıları nazarı itibara almaz. Bu mukayese süreci şekil (6) da açıklanmıştır.

Eğer birey bir ihtiyaç hali ile uyarıldı ise o anda gördüğü, dokunduğu, işittiği, kokladığı, hissettiği her şey için son derece seçici olacağını düşünmek oldukça mantıkidir. Bu durumda birey, uyarılmış olan itilim ve ihtiyacın tatmini ile ilgili etkenlere karşı özellikle hassasiyet gösterecektir.

Bir önceki misale devam edersek açlık ihtiyacının tatmininde geçmişte tesirli olmuş etkenler özellikle dikkati çekecektir. Dönerci dükkânında pişmekte olan et herhangi bir reklâmdaki çukulatalı pasta resmi başka zaman ilgisizlikle karşılanacağı halde açlık anında bilhassa dikkati çekeceklerdir.

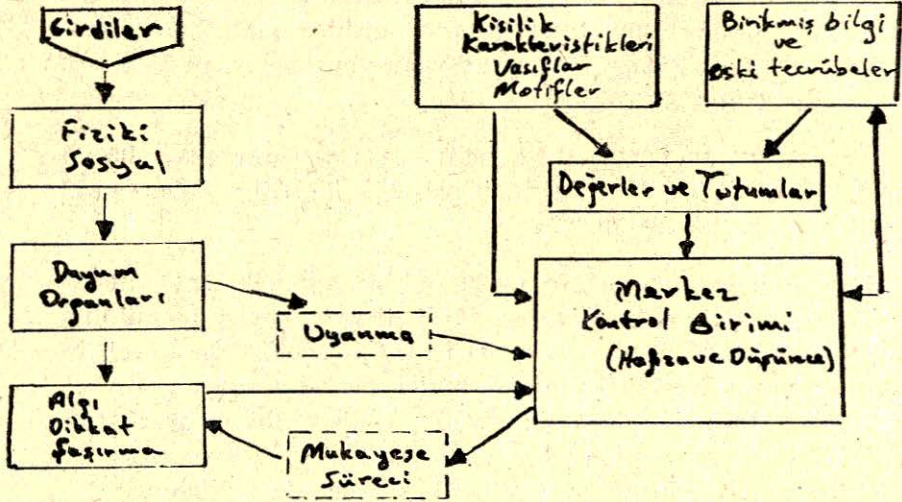
Alınan uyarıcıya anlam ve yorum, etken ile ilgili en uygun anlam kategorisini seçmek şeklinde oluşan bir karar sürecinden sonra

---

(10) This type of arousal is discussed thoroughly in J. McV. Hunt, «Motivation Inherent in Information Psrocessin and Action,» in O.J. Harvey, ed., Motivation and Social Interaction (New York: The Ronald Press Company, 1963) pp. 35-95

## Tüketicilerle İlgili Bir Özendirme

verilir. Bu esnada merkezi kontrol biriminin bütün elemanları etkin rol oynarlar.



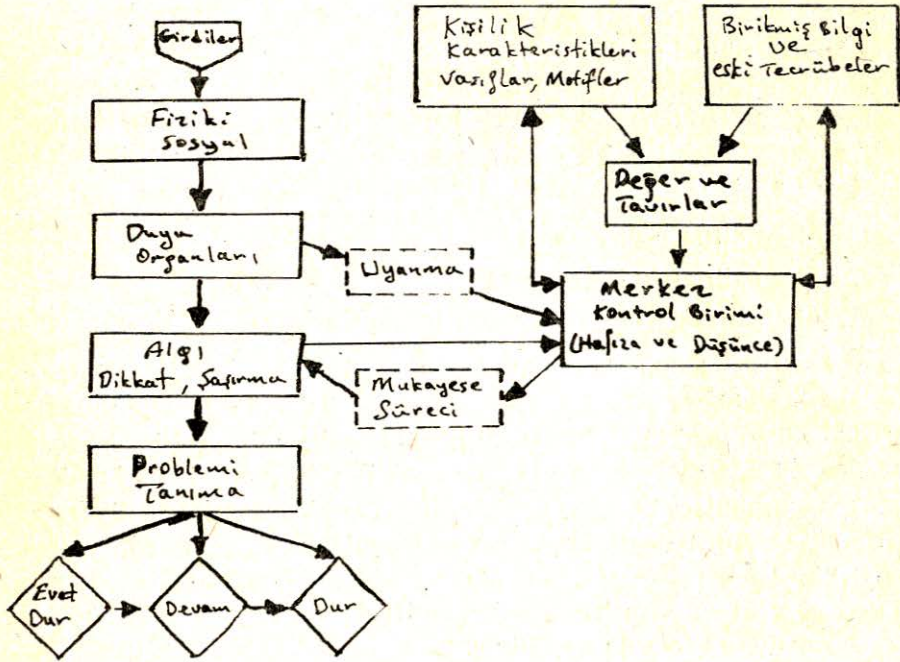
Şekil : 6 Mukayese süreci

Algılama uyarılmış bir itilim yokluğunda bile seçici bir süreçtir. İnsanlar değer ve tavırlarına zıt olan şeylere karşı direniş gösterirler. Meselâ, bir kimsenin tercih ettiği bir markayı tehdit edici bir reklâm şayet şuurlu olarak değerlendirilirse zihnî bir dengesizlik ve bilgisel uyumsuzluk yaratabileceği halde kişi bundan kaçınır (11).

Algılama iki yönden seçicidir. 1 Dikkat, 2 bozma : Seçici dikkat yukarıda açıklanmış bulunmaktadır. Özet olarak sistem ilgili bulduğu uyarıcılara karşı olumlu bir tutum içindedir. Diğer taraftan hafızadaki elemanlar ilgili buldukları yönde hareket ihtimalini kuvvetlendirirlerken tutarsız uyarıcıları ayıklamak eğilimi gösterirler.

(11) See Leon Festinger, A Theory of Cognitive Dissonance (New York: Happer Row Publishers, Inc., 1975).

Meselâ, A marka bir domates salçası diğerlerinden farklı olmamakla beraber birey sırf A mamullerine verdiği değer nedeniyle A marka salçayı tercih edecektir.



Şekil: 7 Mukayese Sürecinin Sonuçları

**Netice :** Şekil 7 de mukayese sürecinin neticeleri açıklanmaktadır. Uyarı ile bozulan mevcut dengiyi yeniden kurmak ve sistemin halihazırdaki durumunu geliştirmek için değişiklik ihtiyacı duyulduğu zaman hareket ortaya çıkar. Bireyin hareket imkânları yoksa (malî vesaire gibi) şüphesiz yapılacak hiçbir hareket yoktur. Şayet, hareket edebilirse bireyin problemi gördüğü ve bununla ilgili bir harekette bulunduğu düşünülür. (şekilde «devam» olarak gösterilmiştir. Aksi halde süreç burada durur. Bir problemin görülüp harekete geçilmesi mümkün olduğu halde böyle bir teşebbüs olmayabilir.

(Şekilde «evet dur» ile belirtilmiştir). Harekete geçmek veya geçmemenin neticesi arasında daha önce belirtilmemiş minimum bir fark vardır. Bu fark zamanla ve şartlara göre ortaya çıkar. Bazı şartlar altında harekete geçmemek daha fazla tatmin sağlar.

### **Karar Verme Süreci :**

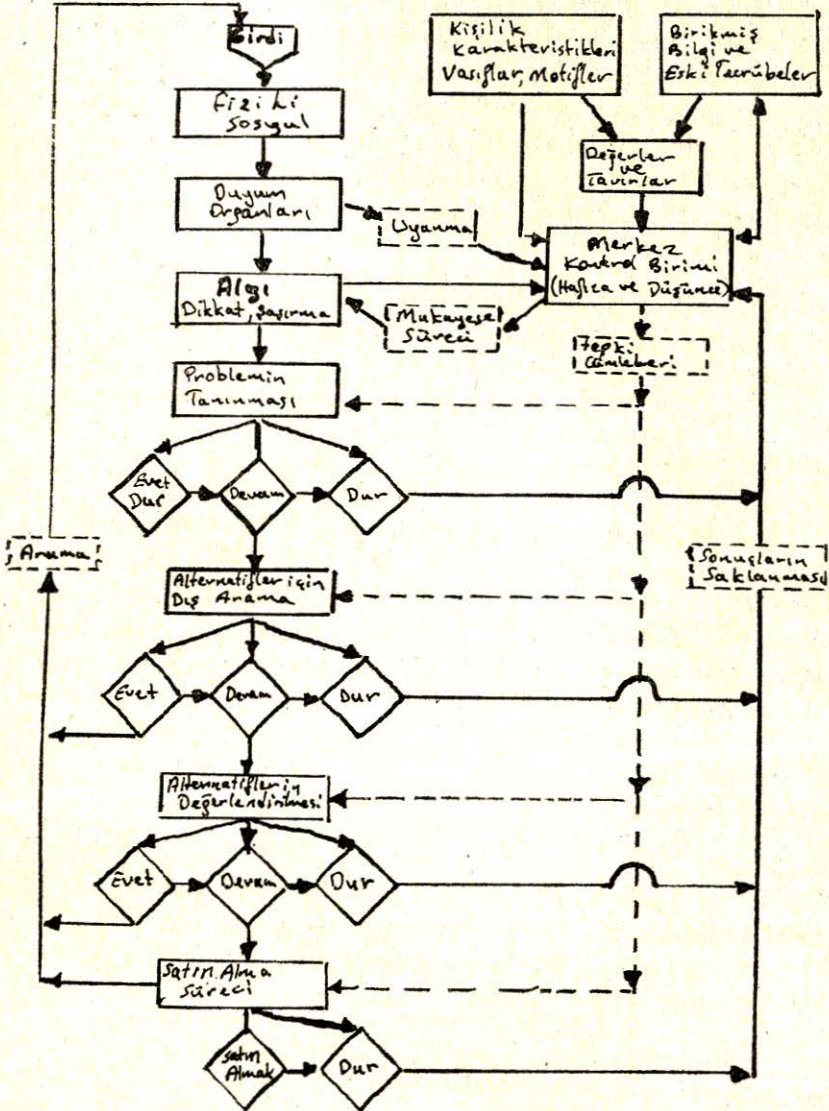
Problemin tanınması veya belirlenmesi karar verme sürecinin ilk basamağını teşkil eder. Ayrıca aşağıdaki kademeleri de ihtiva eder (şekil 8).

1. Alternatiflerin aranması
2. Alternatiflerin değerlendirilmesi
3. Alım. Bu kademe daha sonra incelenecektir.

Alternatifler hakkında dış bilgi toplama kararı sisteme yeni gir-diler getiren oklarla gösterilmiştir. Bununla daha önce belirtildiği gibi elde edilen yeni bilginin «seçici idrak» hadisesinin etkisi altında kaldığına dikkati çekmek isteriz. Bir renkli televizyon alıcısı kendi değer ve tutumları ile çatıştığı için diğer markaları nazarı itibara almayabilir. Bu nedenle araştırma esnasında toplanan malumatın değiştirilmeden kavramsal şekillendirme sürecini aşabileceğine dair bir garanti yoktur. Aynı kanaat alternatifleri değerlendirme esnasında toplanan malumat için de geçerlidir.

Problem tanımlama kademesinde sonuç, «evet dur», «devam» veyahut «dur», ne olursa olsun netice hafızada saklanacaktır. Bu «ok»'un yukarıya doğru uzanması ve bir dış uyarıcı olarak mukayese sürecine bağlanması gerektiği savunulabilir. Fakat şekil 8 deki gibi gösterilmesinin sebebi gereksiz karışıklığı önlemek içindir. En önemli nokta; insanın ne öğrenirse yaptıklarından öğrendiği ve neticelerin daha sonra kullanılmak üzere hafızada saklandığıdır.

Son olarak; karar vermenin gelişmiş ve özel durumlardan her zaman tekrarlanan (rutin) kararlara kadar değişen çeşitli tipleri mevcuttur. Diğer taraftan araştırma ve değerlendirme üzerinde durulduğu halde alışkanlıklara dayanan hareketlerde alternatif aranması ve değerlendirilmesi süreci umumiyetle atlanır. Bu model daha sonra gösterileceği gibi birçok değişik durumları kapsamamaktadır.



Şekil: 8 Karar verme süreci

## Tüketicilerle İlgili Bir Özendirme

«Tepki cümlesi» adı altında kontrol ünitesinden aşağı doğru bir ok gösterilmiştir. Algıyı etkileyen bu ön tutumlar bireyin takibedeceği hareket tarzını tayin eder. Meselâ, bir tüketici birçok satın alma durumlarında kendisinin önemli oranda risk ve şüphe görmesine sebep olan tepki özelliklerine sahip olabilir. Böylece hareketlerini makul gösterecek malumat aramaya mütemayil olacaktır. Bu, bir bireyin psikolojik yapısının karar alma esnasında nasıl etkin olduğunu gösteren misallerden biridir. İlerde bu konuda daha başka misallere rastlayacağız.

Tüketici karara doğru ilerlerken neler yaparsa yapsın hepsi hafızada saklanır. Saklama olayı şekilde doğrudan doğruya hafızaya uzanan bir bağlantı ile gösterilmiştir.

### Alternatif Aranması :

Bazı hallerde, bir problem görülebilir. Fakat kişi alternatif hareket tarzları hakkında pek az şey bilmektedir. Meselâ, bir renkli televizyon alıcısı almayı tasarlayan ve markalar hakkında hiçbir malumat sahibi olmayan bir karı kocayı düşününüz. Muhtemelen reklâmları takip edecekler, akraba ve arkadaşlarına danışacaklar veya daha başka malumat kaynakları araştıracaklardır. Bu misalde gerçek bir problem çözümü örneği görülmektedir. Şöyle ki, çeşitli rasyonel alternatifler avantajları ve dezavantajları ile tartışılmaktadır. Araştırma kâfi bilgi toplandığı kanaati edinilinceye kadar devam eder. Bu şekilde 8'de «devam» kararı ile gösterilmiştir.

Diğer durumlarda alternatifler bilinebilir ve «devam» kararı alternatif aranmaksızın verilebilir. Satın alma faaliyetinin alışkanlık haline geldiği hallerde bu kademe tamamıyla atlanır. Yani devam kararı otomatik olarak verilir.

### Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bazı kimseler bilgi toplamaksızın harekete geçmeye karşı dikkatli ve isteksizdirler. Bazen bir alternatif tatmin edici gözükebilir. Fakat yanlış bir karar alma riski, haklı gösterecek malumat olmak-

## Çev. Bilâl Murat Özgüven

sızın harekete geçmeyi önler. Her ne halde olursa olsun, var olan bilgilere dayanarak harekete geçilmez ve sistem soruşturma süreci işler. Kâfi bilgi toplandığında veya soruşturmanın maliyeti faydasını aştığında «devam» kararı verilir.

Genellikle bilgi soruşturması olağan olmayan kararlar için düşünülmelidir. İlk kademede soruşturma yapılmadığı halde alternatifler hakkında daha fazla bilgi toplamak gerekli olabilir. Buna rağmen faydası masrafından az olduğu hallerde, değerlendirme safhası da atlanabilir.

Soruşturmanın diğer bir neticesi de hiç bir alternatifin olumlu olmaması nedeniyle hareketin bitirilmesidir. Şekil 8 de «dur» ile tanımlanmıştır. Olağan alışveriş kararlarında bu kademe de atlanmış olabilir ve bir alternatif için mevcut şiddetli bir tercih otomatik olarak «devam» kararına yöneltir.

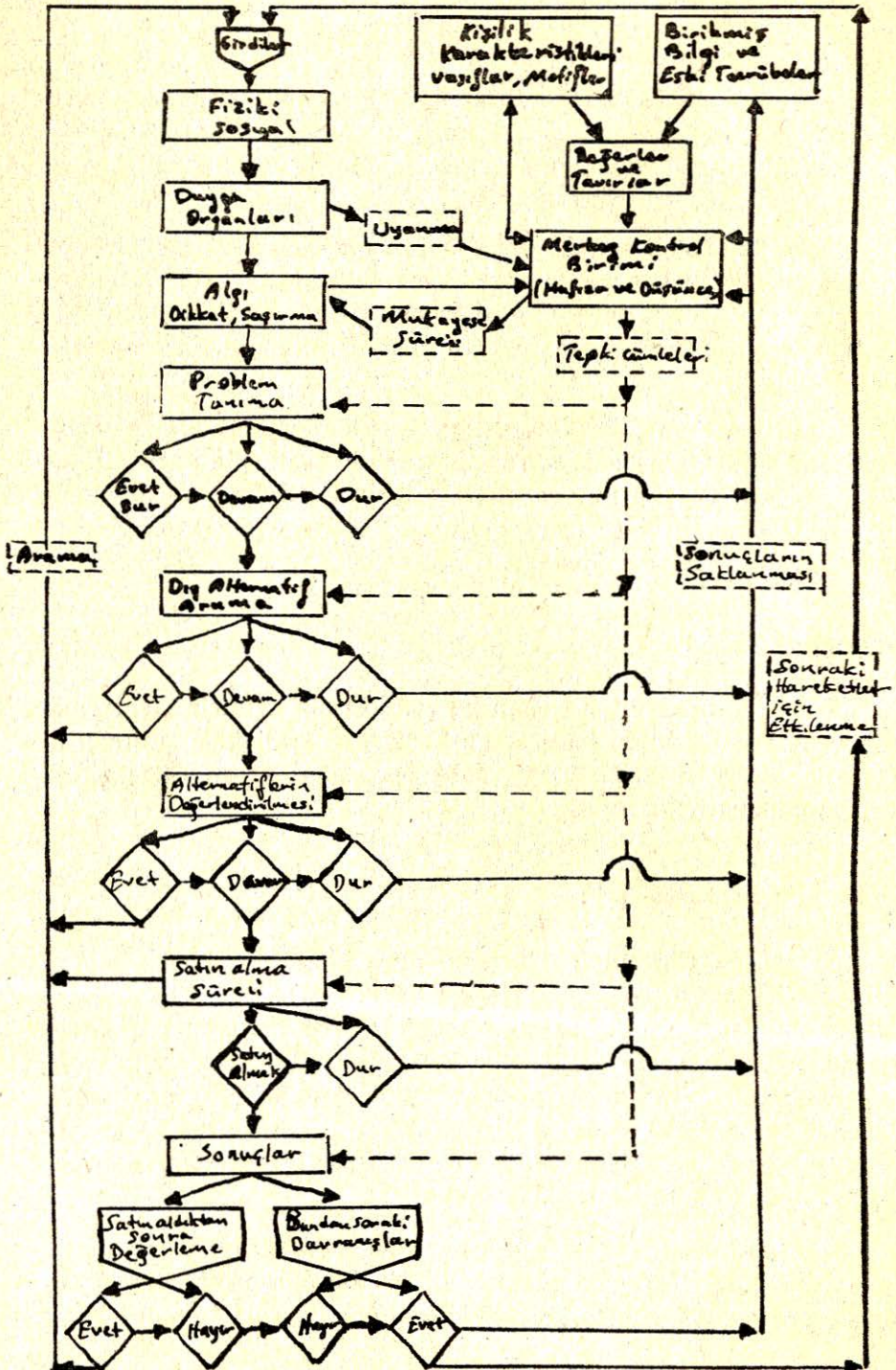
### Satınalma Süreci

Yukarıda bahsedilen kademeler sonuçta bizi satınalma kararına ulaştırır. Aynı şekilde hareket bu kademeye geldiğinde durabilir. Çünkü, şartlar değişmiştir. Ve daha önce görülmeyen değişkenler ortaya çıkmıştır.

### Satın alınanın neticeleri :

Şekil 9 da görüldüğü gibi satın alma kararı verilmekle sorun bitmez. Çünkü iki şey daha ortaya çıkabilir: (1) satın alma kararının doğruluğu hakkındaki şüpheler kararı haklı gösterici bilgi artırmasını başlatır. (2) satın alma kararının neticeleri mevcut şartları hareketin devamını sağlayacak şekilde değiştirir. Karar sonrası değerlendirme, daha önce belirtildiği gibi «soruşturma bağı»nın uzantısı ile gösterilmiştir. Müteakip hareketin başlaması ise «yeni girdi» olarak belirtilmiştir.

Aile televizyon alıcısını satın aldıktan sonra en iyi markayı seçip seçmedikleri hakkında şüpheye düşer. Bu durum bilhassa satın alma ağır bir malî yük teşkil ettiği ve birçok alternatif reddedildiği



**Şekil 9: Satın alma kararının sonuçlarını gösteren tam bir model**

hallerde görülür. Bu esnada karı koca kararlarını doğrulayıcı ve karar sonrası huzursuzluğu azaltıcı malumata karşı aşırı hassasiyet gösterirler. Karar sonrası değerlendirme uzamış problem çözümü hallerinde en çok görülür ve çoğunlukla tercih edilen marka veya mamul satın alındığı zaman nadiren konu olur.

Netice şartları değiştirebilir ve müteakip hareketi başlatır. Meselâ, satın alma, borçlanma veya daha başka şekilde temin edilmesi gereken bir para ihtiyacı yaratır. Bu karı kocanın en iyi finans kaynağı hakkında karar vermelerini gerektiren daha başka misaller de verilebilir. Mesele bittiği zaman netice hafızada saklanır.

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI AÇIKLAMAK İÇİN MODELİN KULLANILMASI**

Modelin ve parçalarının açıklanması kısa olmuştur. İki farklı satın alma durumunun incelenmesi faydalı olacaktır (1). Mutfağın yeniden düzenlenmesi (2). Bir kilo kahve satın alınması.

Şimdiye kadar açıklama tek bir tüketici üzerinde toplandı ise de sosyal etkilerin önemi de ayrıca belirtilmelidir. Bir kişinin davranışının neticeleri diğerleri için girdi teşkil eder. Dolayısıyla model bireyin olduğu kadar bir ailenin satınalma davranışını açıklamakta da kullanılabilir.

#### **Bir mutfakın yeniden düzenlenmesi**

Bir ailenin 1930'larda inşa edilmiş, kaloni tipinde cazip bir evi satın aldığını düşününüz. Ev modası geçmiş mutfakından başka her yönüyle çekicidir. Mutfakın düzenlenmesi çok pahalı olması nedeniyle yüksek masraf gerektirir ve birçok kimse için karmaşık bir problem çözümlemeyi gerektirir.

Aile fertlerinden bir tanesinin bile yeniden düzenlemeyi düşünebilmesi için birçok faktörün etkisi gereklidir. Evin hanımı mutfakın kullanışsızlığını çabucak anlayacaktır. Mutfakın daha kulla-

## Tüketicilerle İlgili Bir Özendirme

nışlı hale getirilmesi ve bunun için ailenin diğer fertlerini ikna etmesi gerektiğini sezinleyecektir.

Bu düşünceler bir arkadaşının mutfağının yeniden düzenlenmesi üzerine veya bir mecmuadaki reklâm vasıtasıyla ortaya çıkmış da olabilir. Evin hanımı bu konudaki düşüncelerini ailenin diğer fertlerine naklettiği zaman onların harekete geçmelerini sağlayacaktır.

Bu kademeye ulaşıldıktan sonra, aile fertleri bu konu ile ilgili olarak çevreden gelecek uyarıcılara karşı daha dikkatli davranmaya başlarlar. (seçici algı). Meselâ dolaştıkları yerlerde rastladıkları mutfakların iç düzenine daha fazla dikkat edeceklerdir. Yapılan incelemeler sonunda aile mutfağın yeniden düzenlenmesine kanaat getirdiği halde malî imkânları temin edinceye kadar değişikliği tehir edecektir. Şekil 9 da «evet dur» ile gösterilmiştir.

İlerde malî imkânların düzelerek «devam» kararı verildiğini düşünelim. Bu anda mümkün alternatifler hakkında istiyaklı bir araştırma başlar. Değerlendirmeler yapılır. Bu dönem uzun bir süredir.

Neticenin şekillenmesine aile fertlerinin şahsiyet özellikleri etken olacaktır. Ev hanımı «başkaları ne der» düşüncesiyle hareket ederken aile reisi modern bir dizaynı savunabilir. Bu tip tutumlar netice tesbitini şekillendirir. Bu faaliyetlerin bütün izlenimleri masraflar vs. aile fertlerinin hafızasında yer eder ve ilerde mevzubahis olabilecek yeni bir düzenleme için malumat teşkil ederler.

Bu iş için bir mimarın tutulduğunu düşünelim. Kontrat imzalandıktan sonra karar sonrası şüpheler başlar. Aile reisi eline geçen fonu kullanma şeklini başkaları ile mukayese ederek pişmanlık duyabilir. Kararlarının isabetini desteklemek için aile üyeleri konuyu birbirleri ve yakınları ile müzakere ederler. Mecmua ve reklâmları inceleyerek kararlarına daha isabetli desteklyici sebepler bulmaya çalışırlar.

Mimar ile kontrat imzalandıktan sonra mutfak detayları hakkında aynı tip mülâhazalar devamlı olarak mevzu teşkil edeceklerdir.

### Bir Paket Kahve Satın Almak

Uzatmalı problem çözümü zaman darlığı nedeniyle her durum

## Çev. Bilâl Murat Özgüven

için uygulanmaz. Başlıca iki maksada hizmet edecek yollar bulunmalıdır. (1) Bir mal veya hizmet tercihinden kaçınmak, (2) Problemi çözümlemekten kaçınmak. Birinci halde ev hanımı bir markanın işini gördüğü düşüncesiyle diğerleri ile ilgilenmez. İkinci halde ise bundan biraz farklı olarak belli bir markaya sadakatî dolaşısıyla diğerlerini gözden uzak tutar.

Bir paket kahve alma ihtiyacı çeşitli şekillerde varılmış olabilir. Kendisine bir yorgunluk kahvesi yapmak isteyen ev hanımı evde kahve kalmadığını farkedebilir. Burada dışsal bir uyarıcı kahve ihtiyacını ortaya çıkarır. Ayrıca boş kahve kavanozu da kahve lâzım olduğunu hatırlatır. Bir kahve reklâmı da aynı işi görebilir.

Birçok ev kadını için bir fincan kahve oldukça mühimdir ve çoğunun belli markalara tercih alışkanlığı vardır. Şayet böyle bir tercih mevcutsa o hanım diğer marka kahvelerin reklâmlarına karşı kapalıdır. Şayet böyle bir durum mevcutsa kahve ihtiyacını not eden bir hanım çarşıya çıktığı zaman tercih ettiği markayı alacak ve diğer alternatifleri düşünmeyecektir. Karar verme sürecinin bu kademesi atlanmış olacaktır. Alış veriş sonunda karar sonrası tereddüt mevcut değildir ve satın alma hareketi hafızada saklanarak ileride aynı şekilde hareket etme eğilimini arttıracaktır.

### Yorumlar :

Yukarıda verilen misalleri genişletmek mümkündür. Fakat burada üzerinde durduğumuz nokta uzatmalı problem çözümünden alışkanlığa kadar değişen farklı satın alma kararları hakkında bir fikir vermektir. Her iki tipin pazarlama yönünden neticeleri farklıdır. Birincide aile dışı malumat kaynaklarına açıktır. Satıcılara sorulur, reklâmlar takip edilir, bilenler varsa onlara danışılır. Bu tip karar durumlarında alıcının kararına tesir edilebilir. Hatta kararı tesbit veya tayin edilebilir. Pazarlama açısından bu karar istenildiği gibi şekillendirilebilir bir karardır. Kabullendiği markayı satın almayı alışkanlıklarıyla devam ettiren bir hanım rakip malların pazarlaması için zayıf bir hedeftir.

Her iki halde de kararlar niçin verilir konusunda öğrenilecek çok şey vardır. Bu bilgilerden pazarlama çabalarının ustalıkla kulanılması halinde neler yapılabileceği ortaya çıkacaktır.