

TÜKETİM VE ENDÜSTRİ PİYASALARI İLE BU PİYASALARDAKİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN YAKLAŞIM MODELLERİ

Ergun TUNÇKAN¹

ÖZET

Tüketici, pazarlama yönetiminde dış pazarlama çevresi faktörlerinin en önemlilerinden biridir. Pazarlama yöneticilerinin amacının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlama olduğu hususunu kabul edecek olursak, tüketici pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmektedir. Pazarlamanın sadece üretim sonrası bir faaliyet değil, üretim öncesi ve satış sonrası bir çaba olduğu gerçeği, tüketici davranışlarını incelemeyi ve araştırmayı daha anlamlı bir hale getirmektedir. Günümüzde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler değişmiştir. Bu değişimdeki kritik faktörleri görmek, tanımlamak ve yeni satış yöntemleri geliştirmek gerekir. Ürünün sahip olduğu özellikler ve faydalar, tüketicinin sahip olduğu ve onun satınalma davranışını yönlendirecek değerlerle paralellik göstermektedir. Buna karşın, tüketicinin talebini karşılayan mamuller ile endüstri ve ticaret işletmelerinde kullanmak üzere satın alınan mamullerin piyasaları birçok yönden değişik özelliklere sahiptir. Bu makalede tüketicinin piyasalarda satınalma davranışlarını öngörmedeki farklı yaklaşımlar irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler : Tüketim ve endüstri malları, satınalma davranışı, model kavramı

CONSUMPTION AND INDUSTRY MARKETS AND APPROACH MODELS WHICH AFFECT PURCHASING BEHAVIORS WITHIN THESE MARKETS

ABSTRACT

Within marketing management, the consumer is one of the most important factors of the foreign marketing environment. If we agree that the goal of marketing managers is to generate profit by satisfying consumers' needs and requirements, consumers become the focus of marketing activities. The reality that marketing involves not only the sale of a product but all efforts of preproduction and post sales, makes studying and researching consumers' behavior more significant. Recently, factors which effect purchasing by consumers have changed. These changes make it necessary to identify critical factors and characterize them for development of new sales methods. The characteristics and effectiveness of a product indicate paralleism with the consumer's knowledge which direct his buying behavior. In contrast, the marketing of products which meet consumers' needs and the marketing of products for industrial and commercial businesses have different characteristic in many ways. In this article, different approaches are researched for foreseeing consumers' purchasing behaviors within the market.

Key Words: Consumption and industrial goods, purchasing behasing behavior, pattern concept

¹ Yard.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi - Açıköğretim Fakültesi, etunckan@anadolu.edu.tr

Giriş

Ülkemizde ekonomik büyüme sonucu üretim güçlerinin küçümsenmeyecek boyutlarda geliştiği, üretim ilişkilerinde de kimi niteliksel dönüşümlerin gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır. (Boratav, 2012:235).

Endüstrileşmenin hızla ilerlediği çağımızda makinayı yapan ve makinanın zekası olan insan, otomasyon sonucunda yer yer onun terkedilmez bir parçası olmaktadır. Endüstriyel çağın gelişmesi, fabrikaların da çoğalması sonucunu doğurmuştur. El sanatları giderek önemini yitirirken, fabrikasyon ve seri üretim ise önem kazanmaktadır. Makine endüstrisine elektrik gücünün de girmesiyle süratle büyüyen üretim ile birlikte teknolojik gelişme ve yayılma tüm hızı ile sürmektedir. Fabrikasyonun yoğunlaşması, hızlı bir makineleşme ile endüstri ürünlerinin çoğalması endüstri piyasalarını hareketlendirmektedir.(Tunçkan, 2008:113)

İnsan düşünce ve davranışları birbirinden soyutlanamaz; beyin ve düşünce, bağımsız oluşumlar değildir. Evrim kuramları beyinin, düşüncenin kavramların gelişiminin, çalışmanın üretimin toplumsallaşma ve canlının doğayla kurduğu yoğun ilişkiler sonucu oluştuğunu saptamaktadır. Davranışlarımızın nicelik ve niteliğini ise içinde yaşadığımız toplumun sosyo-ekonomik formasyonların, nicelik ve niteliği koşullamaktadır. (Teber, 2004:30) İnsan davranışları üzerinde yorum yapabilmek ancak onun ürettiklerinin paylaşımı ve tüketimini gözlemek ile eşdeğerdir. (Teber, 2004:302) Tüketici pazarlama yöneticilerinin odak noktasıdır. Bu bağlamda işletmeler piyasalardaki hızlı büyüme ve rekabet koşullarına uygun olarak stratejik kararlar alırlar. Uzmanlaşma ve satış gücünü arttıracak kararlar bu değişime uygun olmalıdır (Yamamoto, 2001: 39). Satış gücünden beklenen fayda, işletmenin satış hacmini gerçekleştirmek ve geliştirmektir. Tüketici davranışı oluşumunda tüketicilerin kişisel özelliklerini ve değerlerinin etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler sonuca yönelik tüketim davranışı içinde olanlar ile kurallara bağlı tüketim davranışı içinde olanlar biçiminde sınıflandırılmaktadır. (Ay, Kartal ve Nardalı, 2010:324) Satın alma sıklığı az ama satınalma büyüklüğü çok olan mallarda (endüstriyel mallar gibi) işletme; tüketiciler ile malın fiyatı, ödeme şekli ve satış sonrası hizmet sunumunun sürekliliği konusunda güven vermelidir (Şireli, 1979: 8). Sunduğu üründen önce tüketiciye önem veren pazarlama anlayışını benimsemiş

işletmeler tüketicisine satış öncesi ve sonrası danışmanlık yapan çağdaş kurumlar olmalıdır. (Karafakioğlu, 2012:2)

Piyasalara sunumu yapılan malları genel olarak tüketim ve endüstri malları şeklinde iki kısma ayırabiliriz. **Tüketim malları**, yalnız en son tüketiciler tarafından kullanılmak üzere üretilirler. Tüketim malları, imalatçıdan çıkarken tamamlanmış haldedirler ve genellikle başka bir işlemi gerektirmezler. **Endüstriyel mallar**, genellikle tüketici ailelere değil, endüstriye satılan mallar olarak düşünülür. Bunlar, tekrar satışlarının yapılmasından çok, mal ve hizmetlerin üretimi ile işletmeğe ilişkin konularda kullanılmak üzere satın alınırlar. Endüstriyel mal kavramı, malların fiziksel özelliklerinden çok müşteri ve malların kullanımına bağlıdır. (Tenekecioğlu, 1987: 34)

Endüstriyel ürün tasarımında malların rakiplerinden üstün nitelikler taşıması gerektiğini unutmamak zorunludur. Bu niteliklerden estetik ve yarar tasarımın vazgeçilmez unsurlarıdır. Firmaların mamullerini ilgililere tanıtp, beğenilerini kazanarak satışlarını sağlamak için rekabet gücü yüksek endüstriyel mamulleri saptamak ana hedefler arasında yer almalıdır. İnsan davranışları üzerine yapılan araştırmalar, insanların yapabileceklerinin limitini eğitim ve yetenek düzeylerinin; yaptıklarının limitini ise moral ve motivasyon seviyelerinin belirlediğini gösteriyor. (Sekman, 2012:103)

Her iki piyasada tüketiciler malları dayanıklılık, bakım kolaylığı ve ekonomik nedenlerle satın almaya yönlendirler satın alma davranışları tüketiciler arasındaki malları seçme özelliklerine göre değişebilmektedir. Tüketim ve Endüstriyel mallarının tanıtımına kısaca değindikten sonra malların piyasalarını açıklamağa çalışalım.

a) **Tüketim Malları Piyasası:**

Türkiye'deki endüstrileşme, tüketim malların üretim sanayii ile başlamış ve önemli ölçüde gelişmiştir. Günümüzde tüketim mallarımız yurt ihtiyacını karşıladığı gibi, ihraç da edilmektedir. Mamul tüketim malları piyasasının başlıca özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Gürenal, 1985: 15).

1- Tüketim malları piyasasının alanı tüm yurdu kapsar.

- 2- Tüketim mallarının çoğu siparişi olmaksızın üretilir.
- 3- Tüketiciler genellikle satınalma işlerinde bilgi ve tecrübeye sahip olmadıklarından, satıcıların etkisi altında kalabilirler.
- 4- Tüketim malları çok sayıda ve büyük miktarlarda piyasaya sürülürler. Bunun sonucu olarak, tüketim mallarının pazarlama masrafları azdır.

b) Endüstri Malları Piyasası:

Endüstride kullanılan motor, makine, pres, teknik cihaz ve aletler gibi üretim araçları ile imalatın muhtelif safhalarında yer alan yarı mamul ve diğer malzemenin piyasası, tüketim malları piyasasından farklı olup, başlıca özellikleri şunlardır.

- 1- Endüstri malları için talep, ekonomik duruma göre büyük değişiklik gösterir. Ekonomik şartlar elverişli olduğunda, üretim araçları yenilenebilir ve imalat arttırılabilir. Aksi halde ise, genellikle mevcut makine ve tesisatla faaliyetlere devam edilir.
- 2- Endüstri malları piyasasındaki alıcılar adet itibariyle sınırlıdır. Belirli bir bölge veya bölgeleri kapsamına rağmen, endüstri piyasasındaki iş hacmi büyüktür.
- 3- Endüstride kullanılacak malların alıcıları genellikle satınalma konusunda gereken bilgi ve tecrübeye sahiptirler. Mallar benzerleri ile karşılaştırıldıktan sonra satın alma kararı verilir.
- 4- Birçok endüstri malları; özellikle standart alet, yarı mamul ve yedek parçaları muhtemel talebi karşılamak için imal edebilirse de, büyük makine ve tesisat sipariş üzerine yapılır.
- 5- Endüstri için piyasaya sürülen makine, tesisat ve teknik cihazlar, genellikle uzun süre kullanılırlar.
- 6- Endüstri malları piyasasında teknik bilgilerin önemi büyüktür. Birçok endüstri mallarının satışı ve satın alınışında teknik bilgilere, hatta ihtisasa ihtiyacımız vardır.

Her İki Tür Piyasada Satın Alma Davranışları:

Şirketlerin piyasalara sürdüğü yeni ürünlerin satışı pazarlamanın parçasıdır. Pazarlama; ürünün çekiciliğini arttırmak, yeni tüketiciler bulmak ve tekrarlanan satışları yönetmek olarak görülebilir.(Kotler,2003: 27)

Endüstriyel pazarlardaki alışverişlerde malın performansı ön planda gelmektedir. Bir endüstriyel malın, diğerlerine tercih edilmesini şu objektif esaslara bağlayabiliriz: Spesifikasyon veya standartlara uygunluğu, işletme masrafları, tamir edilebilme kolaylığı, ekonomiklik, portatiflik, yenileme, emniyet, çabuk teslim, kredi alış imkanları, teknik ve tamir servislerinin varlığı ve ticari ilişkilerin olumluluğu gibi mantıki özellikler sayılabilir. Endüstriyel pazarlarda, tüketim pazarlarına nazaran çok daha fazla objektif esasların hakim olduğu kabul edilmektedir. Yine de tüketicilere sağlanan imkanlar sonucunda satın alma sonrasındaki fayda ve hazlarla birlikte, tüketiciler aynı markaları tercih eden sadık müşteriler konumuna gelebilir. (Erdem, 2010:95)

Tüketim malları piyasasında ise bir mal ambalajının çekiciliği sayesinde alıcı bulabilir. Bu piyasada tüketicinin subjektif davranışları ağırlıktadır. Tüketici, malı, kişisel zevk, görüş ve kaptis ile seçer. Üreticiler ise muhtemel alıcıları ile doğrudan doğruya ilişki kurmazlar. Mallarını, birçok satıcı aracılığı ile satarlar. Özetle tüketicinin satınalma davranışları hissi özellikler taşımaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002:245)

Satın Alma Davranışlarını Öngörmede Alternatif Yaklaşımlar

Tüketicinin satın alma davranışını tahmin etmede kullanılacak bilgi ve verilerin kaynağına göre iki farklı yaklaşımdan söz edilebilir: davranışsal göstergeleri esas alan yaklaşım, davranışsal olmayan göstergeleri esas alan yaklaşım. Şimdi kısaca bu iki yaklaşımı inceleyelim.

1- Davranışsal göstergeleri esas alan yaklaşım;

Bu yaklaşıma göre tüketicilerin ilerideki satınalma davranışlarını tahmin etmede bazı davranışsal değişkenleri tahmin değişkeni olarak kullanmak gerekir. Tahmin değişkeni olarak en yaygın kullanılan değişken grupları şunlardır: Geçmiş Davranışlar ve Niyetlenmiş Davranışlar.

Geçmiş satınalma davranışlarına dayanarak gelecek satınalma davranışlarını tahmin etme yaklaşımı en yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır. Bu yaklaşımı uygulamada en çok başvurulan istatistiki veriler trend ve mevsimlik dalgalanmalarla ilgili verilerdir. Bu değişken grubuna dayanarak tahmin yapıldığında en azından geçmişteki davranışlarla gelecekteki davranışlar arasında bir ilginin olduğu ve bu ilginin belli bir ölçüde kararlı olduğu varsayımları yapılmaktadır. Tüketicilerin geçmiş davranışları ile ilgili bilgi ve veriler bazı kayıtlardan veya deneylerden elde edilebilir. Bu kadarlık açıklamadan da görülebileceği gibi yaklaşımın dayandığı varsayımların sağlanabileceği özel durumlar hariç bu yaklaşım bilimsel açıdan yeterli bir yaklaşım olmaktan uzaktır. Tüketicilerin satın alma davranışları bir karar süreci olarak görüldüğünde bu sürecin aşamalarında işletmeler ürün yelpazesindeki yenileme çalışmalarında bulunarak tüketicilere ulaşmaktadır. (Taşkın, 2011:222)

Niyetlenmiş satınalma davranışlarını esas alan yaklaşım ise geçmiş davranışlarla değil, tüketicilerin belirli bir gelecek dönemde yapmayı planladıkları yani niyet ettikleri davranışlar ile ilgilenir. Tüketicilerin niyetlenmiş satınalma davranışlarını esas alan bu yaklaşım bize ilk bakışta geçmiş davranışlara dayanan yaklaşıma oranla daha dolaysız ve tahmin gücü fazla gibi görünür. Ancak, gerçekte niyetlenmiş davranışların, gerçek davranışları tahmin etmede geçerli ve güvenilir bir değişkenler grubu olmadığı yapılan çalışmalar sonucunda saptanmıştır. Bu sonucu doğuran en önemli neden, niyetlenmiş davranışların genellikle kayıtsız ve şartsız olarak ölçülmesidir. Kişinin gelecekteki davranışları bir çok duruma bağlı olduğundan niyetlenmiş davranışları şartlı olasılıklar haline dönüşebilecek şekilde ölçmek daha gerçekçi sonuçlar verebilir. Sonuç olarak yapılan çalışmalar niyetlenmiş davranışlarla gerçek davranışlar arasında yeterli ve anlamlı bir ilginin olduğunu göstermemektedir. Son zamanlarda üzerinde en çok çalışma yapılan davranışsal göstergeler tüketici tercihleri, tutum ve fikirlerdir.

İhtiyaçlar ve güdüler yanında tüketicinin satın alma davranışını belirleyen önemli bir etken de tutumlardır. Tutum tanım olarak tüketicinin bir nesne veya sembolü olumlu-olumsuz olarak değerlendirmesine neden olan eğilimlerdir. Tüketicinin tutumunu; piyasalardaki malların özelliklerini tanıtan reklamlar, halkla ilişkiler ve benzeri tutundurma çabaları belirler. Piyasalarda tüketici davranışlarını

tanıyabilmek için, onu belirleyen çevre ile uyum sağlamak ve tüketicileri olumlu tutumlar içine sokabilmektir.(Karafakioğlu, 2000:24-26)

Davranışsal göstergeleri esas alan yaklaşım yukarıdaki açıklamalardan da görülebileceği gibi her durum için geçerli ve güvenilir sonuçlar vermekten uzak bir yaklaşımdır.

2- Davranışsal olmayan göstergeleri esas alan yaklaşım:

Bu yaklaşımın esası, satın alma davranışı ile sıkı ilişkisi olduğu düşünülen davranışsal olmayan bir veya birden fazla değişken veya değişken grubuna dayanarak ilgili tüketicilerin ilerideki satınalma davranışlarını tahmin etmektedir. Davranışsal olmayan göstergeler grubunda en yaygın olarak başvuru alan değişkenler sosyo-ekonomik değişkenlerdir. Yapılan çalışmaların bazılarında yaş, cinsiyet, gelir, tahsil seviyesi, meslek, aile büyüklüğü, medeni hal gibi tüketicilerin sosyo-ekonomik nitelikleriyle satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ancak bu çalışmaların çoğu özel mallar için yapılmıştır. Harci alem mallar için ise böyle bir ilişki bulunamamıştır. Özellikle sosyo-ekonomik değişkenler her durum ve her mal için anlamlı sonuçlar vermemektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası şeklinde bir bütün içinde incelenmesi gerekir. (Odabaşı ve Barış, 2011:54)

Yukarıdaki kısa açıklamalar ne davranışsal göstergeleri esas alan ve ne de davranışsal olmayan göstergeleri esas alan yaklaşımların tüketici davranışlarını tahmin etmede yeterli oldukları sonucunu vermektedir. Bu durumda yapılması gereken iş tüketicilerin satınalma davranışlarını geçerli ve güvenilir bir şekilde tanımlayan bir tüketici davranışı modelini geliştirmeye çalışmak olmalıdır. Bu nedenle satınalma davranışını açıklamayı amaçlayan temel modelleri ve teorik tüketici davranış modellerini incelemeye çalışacağız. Tüketici davranış modellerinin ilk örnekleri genellikle tüketici davranışı ve pazarlamaya katkısı olan bilimlerden kaynaklanmaktadır. (Karabulut, 1981:15)

Satın Alma Davranışını Açıklamayı Amaçlayan Temel Modeller:

Satınalma davranışını açıklamaya çalışan temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen ve kendi bilim dalı açısından tüketicinin satınalma davranışını

açıklamaya çalışan modellerdir. Bu modeller; Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un psiko-analitik modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modelidir (Oluç, 1975: 38). Günümüzde ise tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden söz edilmektedir.

a) Marshall'ın ekonomik modeli:

Satınalma davranışı ile ilgili bir teori geliştirmeye ilk çalışanlar iktisatçılar olmuşlardır. İktisatçıların geliştirdiği teoriye göre, satınalma kararları esas olarak «rasyonel» ve şuurlu iktisadi hesaplamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Burada rasyonellikten anlaşılması gereken, tüketicilerin gelirini fiyatına ve zevklerine göre en fazla fayda sağlayan mal ve hizmetlere harcaması gerektiğidir. Ancak bu görüşün yaygınlaşması ve geliştirilmesi 19'uncu yüzyılın sonlarında ortaya atılan marjinal fayda teorisi ile olmuştur. Marjinal fayda teorisini ortaya atanların başında A. Marshall gelmektedir. Her iki teoride de tüketicinin herhangi bir satınalma kararını alırken o malı satınalma ile sağlanacak faydalı sonuçları hesaplayarak faydasını maksimize etmeye çalıştığı varsayılmıştır. Pazarlamacılar genellikle Marshall'ın modelini fazla soyut bulmuşlardır. Onlara göre herhangi bir tüketicinin her satınalma davranışında marjinal fayda hesabını yaptığını düşünmek durumun davranışsal yönünü ihmal etmek demektir. Teorinin daha somutlaştırılmış hali olan sadece tek bir değişken, örneğin fiyat, satınalma kararının alındığının varsayıldığı marjinal fayda teorisinin ruhuna aykırı düşmektedir.

Yukarıdaki açıklamalara dayanarak tüketici davranışı açısından Marshall'ın marjinal fayda teorisini değerlendirdiğimizde şu sonuçlara ulaşırız:

- 1- Bu model tüketicilerin kendi çıkarlarının gerektiği şekilde hareket ettiğini söyler. Bu ifade gerçekçi olmakla beraber yeterli bilgiyi vermekten oldukça uzaktır.
- 2- Marshall modeli satınalma davranışının normatif bir modelidir. Başka bir deyişle bu model «rasyonel» olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunur yoksa gerçekte tüketicinin nasıl satın almada bulunduğunu saptamaya veya tanımlamaya çalışmaz. Endüstriyel satın almada bulunanlar için daha geçerli olduğu söylenebilir.

3- Ekonomik faktörler her piyasada şu veya bu derecede etkili olurlar. Bu nedenle tüketici davranışının tanımını ekonomik faktörleri de kapsamalıdır.

Yukarıda sonuçlara ek olarak bu model, bazı faydalı davranışsal hipotezler de önermektedir. Bu hipotezler şöyle sıralanabilir:

- Bir malın fiyatının düşük olması o malın satışının fazla olmasını sağlar.
- Rakip mallardan birinin fiyatının azalması diğerinin satışını artırır.
- Tüketici gelirinin fazla olması malların satışını artırır.
- Satışları teşvik edici harcamaların fazla olması malların satışını artırır.

Marshall modelinin genel olarak değerlendirdiğimizde bu modelin yalnız başına tüketicilerin satınalma davranışını açıklayamayacağını söyleyebiliriz. Bu modelin en önemli eksikliği, tüketici tercihlerinin, inançlarının ve tutumlarının nasıl oluştuğunu dikkate almamasıdır. Ancak bütün bunlara rağmen bu model tüketici davranışlarını açıklamada yararlanılabilecek bir modeldir. Tüketici bütçesini oluştururken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutunu getirmiş, günümüzde model fayda kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır. (Yılmaz, 2010:172)

b) Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli:

Rus fizyolog İvan Pavlov'un şartlandırılmış davranışlarla ilgili buluşu herkesin malumudur. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler öğrenmenin esas olarak bir ilgi süreci (zil sesiyle acıkma arasındaki ilgi gibi) olduğunu ve bizlerin birçok davranışının bu şartlandırma sonucu ortaya çıktığını göstermiştir.

Deneysel psikologlar bu konu ile ilgili araştırmalara devam etmişlerdir. Hayvanlar ve insanlar üzerinde yapılan deneyler esas olarak öğrenme, unutma ve ayırma ile ilgilidir. Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak insan davranışının uyarıcı-tepki modeli geliştirilmiştir.

Bu model zaman içerisinde çeşitli değişikliklere ve geliştirmelere sahne olmuş ve nihayet günümüzdeki öğrenme modeli dört temel kavram üzerine inşa

edilmiştir. Bu temel kavramlar; **güdü, uyarıcı, davranış ve davranışı desteklemedir.**

Aynı zamanda ihtiyaç veya motiv denen güdüler kişilerin kuvvetli iç uyarıcılarıdır. Psikologlar acıkma, susama, üşüme, soğuk, acı ve seks gibi temel fizyolojik güdülerle başkaları ile işbirliği yapma, korku, saygı gibi öğrenilmiş güdüler arasında bir ayırım yaparlar. Genel tanımıyla güdü: bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:26) İnsan davranışların temelinde güdüler yatar. Güdüler organizmayı uyarır ve harekete geçirir, organizmanın davranışını belli bir amaca doğru yöneltir. Sonuçta organizmanın güdülenmiş olduğu söylenir.(Cüceloğlu,2012:230) İnsanın belli bir anda farklı güdülere sahip olması yavaşma-kaçınma türünde çatışmalara yol açabilir. Kişi birbiri ile çelişen yeni uyarıcılarla karşılaşır iç çatışma yaşar. Bu çelişkiden kurtulabilmek için davranışını ve tutumunu değiştirme yolunu seçer. (Dökmen, 2012:40)

Davranış veya tepki ise uyarıcılara karşı organizmanın reaksiyonu olarak düşünülmüştür. Ancak aynı uyarıcıların değişik zamanlarda aynı kişilerde aynı davranışa veya tepkiye sebep olmadığı da kabul edilmiştir. Bunun özellikle kişinin aynı konudaki daha önceki tecrübelerin sonuçlarına bağlı olduğu düşünülmüştür. İhtiyaçlar tüketici davranışlarına kaynaklık ederek onu eyleme iten güç oluşturmaktadır. İhtiyaçlar tatmin edilmezlerse tüketicide sıkıştırma (dürtü) hali başlayacaktır. Dengenin kurulabilmesi için ihtiyaçların giderilmesi, tüketicinin de bunu sağlayacak davranışlarda bulunması gerekecektir. Organizmayı ihtiyaçları karşılamak için gerekli davranışlara yönelten psikolojik nedenlere güdü diyoruz. Güdüler hedef tüketiciyi yönlendirmede etkilidirler. (Karabulut, 1981:95-96)

Modeldeki sonuncu kavram ise davranışı desteklemedir. Davranışı destekleme, kişinin o konudaki daha önceki davranışının sonucu kişi memnun kalmışsa o konudaki daha sonraki davranışlarının daha rahat olacağı yani destekleneceğini ifade etmektedir. Böylece daha büyük bir olasılıkla kişinin o davranışı tekrarlayacağıdır. Pavlov'un öğrenme modeli insan davranışı ile ilgili tam bir teoriyi geliştirmekten uzaktır. Ancak model tüketicilerin davranışlarının bazı aşamaları hakkında pazarlamacılara çok önemli ip uçları vermektense geri

kalmamaktadır. Örneğin; model kuvvetli uyarıcıların daha fazlaya mal olmasına karşılık kuvvetli marka bağlılığı yaratmak için gerekli olduğunu söylemektedir. Ayrıca firmalar başarılı rakiplerinin hangi uyarıcıları kullandıklarını yakından izlemelidirler. Pavlov modelinden yararlanabilecek bir başka alan da reklam stratejisi ile ilgilidir. Örneğin; reklamların tekrarlanması unutmayı engeller ve o malı daha önce satın almış tüketicileri iyi bir seçim yapmış olduklarına ikna ederek daha sonraki davranışları destekler. Model, ayrıca reklamlarda işlenecek temaları ve dolayısıyla reklam kopyasını da etkiler. Özet olarak bu modelin gereği olarak pazarlamacılar tüketicilerin güdülerini en kuvvetli şekilde uyaracak uyarıcıları seçmelidirler. Reklamlarda tekrarlanmanın tüketici tercihlerindeki etkisine yönelik uygulamalar bu modele dayanmaktadır. (İslamoğlu ve Altınışık, 2010:32)

Pavlov modelini genel olarak değerlendirdiğimizde bu modelin tek başına tüketicilerin satınalma davranışını modelleyebilecek bir nitelikte olmadığını görürüz. Bu modelin önemli eksikliği tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini dikkate almamasıdır. Pavlov, irade dışı gelişmelerin katkısıyla öğrenme konusuna ilgi duymuştur. Klasik koşullanma kuramı, öğrenmenin doğasını aydınlatmak açısından son derece önemli katkılar sağlamıştır. Bu katkılar genelleme, ayırt etme, edinme ve sönme boyutlarında kavramlaştırılabilir. (Aydın, 2009:197-199)

c) Freud'un psikoanalitik (benlik) modeli:

Ünlü psikiyatrist Freud'a göre çocuk dünyaya kendi başına tahmin edemeyeceği bazı ilkel iç güduları ile birlikte gelir ve bu iç güdülerini çok değişik vasıtalarla tatmin etmeye çalışır. Çocuk büyüdükçe ruhsal yapısı gittikçe karmaşıklaşır. Bu yapının bir parçası olarak bilinçaltı kuvvetli güdü ve ihtiyaçlarının bir deposu olarak dururken diğer bir parçası olan bilinç bu güdü ve ihtiyaçları tatmin edecek yollar bulmak için planlama merkezi haline gelir. Ve nihayet üçüncü parça olan bilinç üstü kişinin iç güdülerini, utanma ve suçluluk hisleri duymaksızın tatmin edebileceği toplumun tasvip ettiği yollardan tatmin etmeye kanalize eder. Kişinin özellikle seksolojik güduları başta olmak üzere bazı güdü ve ihtiyaçlardan dolayı duyduğu utanma ve suçluluk duyguları ve güdülerin şuur altına atılmasına ve devamlı baskı altında tutulmasına sebep olur. Ancak bu ihtiyaçlar ve güdüler hiçbir

zaman bertaraf edilemezler veya tamamen kontrol altına alınamazlar. Alt benlik bireyin en temel ihtiyaçları olan açlık ve seks gibi dürtülerini kontrol eder. Üst benlik alt benliğin dürtülerine karşı koyan bir düzenle çalışır. Üst benlik alt benliği yönetmez ancak onun suç teşkil edebilecek ve kabul edilemez gidişatını kısıtlandırır. (Assael, 1995:378)

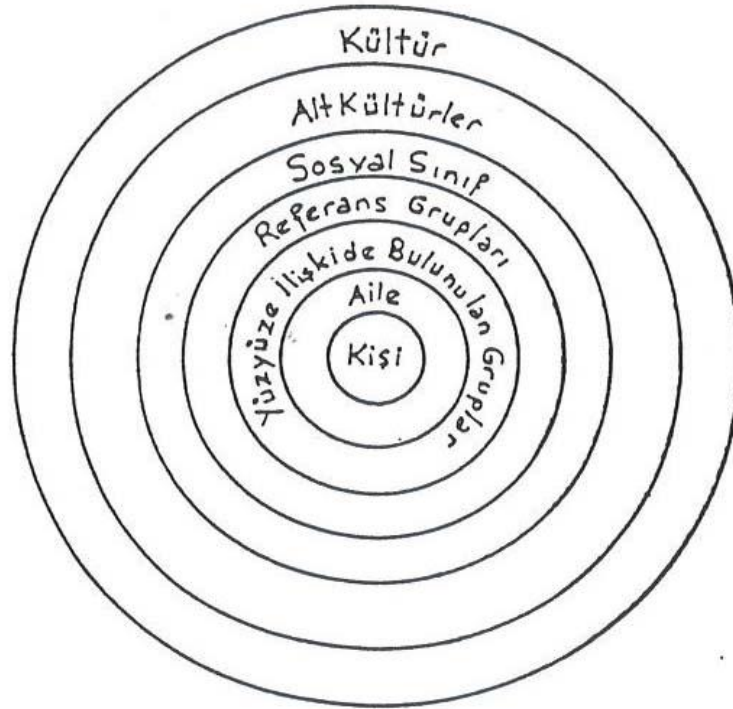
Böylece kişinin davranışı hiçbir zaman basit değildir. Kişinin davranışlarının sebebi dışarıdan gözlenemez ve hatta çoğu durumda kişi tarafından dahi anlaşılabilir. Örneğin bir spor araba satın alan bir kişi bu arabayı niçin satın aldığını gerçekten bilmeyebilir. Çok kısa ve basit olarak yukarıda açıklanmaya çalışılan Freud modelinin pazarlama (tüketici davranışları) açısından en önemli uygulaması tüketicilerin ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de satın almaya teşvik edebileceğidir. Örneğin kadınların parfüm satın almalarında iktisadi faktörlerden çok seksüel faktörler rol oynayabilir. Böylece tüketicilerin kişisel ümitlerini, hayallerini ve korkularını esas alan uyarıcılar, «rasyonel» temaları esas alan uyarıcılardan çok daha başarılı olabilirler. Bu konuda yapılan bazı motivasyon araştırmaları yukarıdaki yargıyı doğrular sonuçlar vermiştir.

Freud modeli yukarıda belirtildiği gibi bazı mallar ve durumlar için geçerli olmakla beraber genel olarak tek başına satınalma davranışı açıklamaya ve tahmin etmeye yeten bir model değildir. Modelin en önemli eksikliği tüketici davranışının tam, anlaşılır ve tatmin gücü olan bir yapıya sahip olmaması, ve ölçme ve ölçekleme güçlüklerinden dolayı modelin esas alan araştırmaların yapılmasının oldukça güç olmasıdır. Örneğin bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili olmaktadır. Ya da bir otomobili satın alırken gözettiği faktörler, işlevselliğin ötesinde bir yönü işaret eder. Çünkü tüketici davranışlarını ürünün sadece fiziksel yönüne bağlı değil, psikolojik-biyolojik yönü de dikkate alarak gerçekleştirir. (Papatya, 2005:224)

d) Veblen'in sosyo-psikolojik (toplumsal) modeli:

Thorstein Veblen bir ortodoks iktisatçı olarak eğitim görmüş olmasına rağmen sosyoloji ve sosyal antropoloji ile yakından ilgilenmiş ve burada inceleyeceğimiz modeli geliştirmiştir. Veblen herhangi bir sosyolog gibi insanı

içinde yaşadığı toplumun kültürel biçimlenmeleri tarafından etkilenen sosyal bir hayvan olarak ele almaktadır. Yine Veblen'e göre kişinin arzuları ve davranışları büyük ölçüde o anda üyesi bulunduğu grubun ve üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen bu konuda incelemelerde bulunan ilk ve tek düşünür olmamasına rağmen çalışmaları daha sonraki çalışmalara büyük ölçüde ışık tutmuştur. Veblen'in görüşünü benimseyenlere göre kişinin tutumu ve davranışı içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir. Bu kademeler: kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze yerini Veblen'in görüşüne uygun olarak aşağıdaki şekil yardımıyla daha açık görmek mümkündür (Oluç. 1975:36).



Şekil 1. Sosyal Etkinin Kademeleri

Kültür, insan davranışlarını biçimlemek amacıyla yine insanlar tarafından yaratılan değerlerin, fikirlerin, tutumların ve sembollerin karışımını ifade etmektedir.

Alt kültür ise nüfusun artmasıyla kültürün homojenliğinin bozulması sonucunda ortaya çıkan ve genellikle bölgesel, dini, ırki ve benzeri gibi niteliktedir.

Sosyal sınıf içindeki kişilerin veya ailelerin diğer kişi ve ailelerden kolaylıkla ayırt edilebileceği, toplumun nispeten devamlı ve homojen bölümleridir. Sosyal sınıfı

tanımlayan en önemli unsurlar; kişinin mesleği, işi, değerleri, refah seviyesi, mesleki başarısı, sosyal sınıfı içindeki diğer kişilerle olan ilişkilerinin sıklığı ve olumluluğudur. Sosyal sınıfların saptanmasında çok çeşitli ayrımlar kullanılmakla beraber en yaygın olarak kullanılan bir ayırım Wagner'in altılı ayırımıdır. Buna göre yüksek, orta ve alt olmak üzere üçe, sonra da her sınıf kendi içinde yüksek ve alt olmak üzere ikiye ayrılarak toplam olarak altı sosyal sınıf elde edilmiştir.

Referans grubu, kişinin tutumunu veya davranışını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Kişi kendi referans grubundaki insanların her tutum ve davranışını yakından izler ve çoğu kez taklit eder.

Yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar kişinin yüz yüze ilişkide bulunduğu yakın arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları, dernek arkadaşları ve akrabaları gibi gruplardır. Bu grupların tutum ve davranışları çok kısa bir süre içinde kişi tutum ve davranışını etkileyebilen faktörlerdir. Aile, çok farklı tanımları olan bir sözcüktür. Biz burada konumuz açısından en uygun olan nükleer aile tanımını vereceğiz. Buna göre aile, birlikte yaşayan ana, baba ve çocuklarının oluşturduğu gruptur. Kişinin tutum ve davranışlarının oluşmasında hiç şüphesiz ki ailenin etkisi çok önemlidir. Tutumlar davranışı yönlendirirken bunda alışkanlıkları, öğrenme süreci ve çevresel faktörlerin etkileri kaçınılmazdır. Bu nedenle davranışlardaki değişimler tutumlardaki değişimlerle ilişkilidir. Göreceli tutum, belli bir markaya yönelik tutuma göre yeniden satın almanın daha güçlü bir göstergesidir. (Altıntaş, 2000:84)

Kişinin davranış ve tutumları büyük ölçüde sosyal faktörlerin etkisinde olmakla beraber, Veblen modeline göre kişinin tutum ve davranışlarını sadece sosyal faktörlerle açıklamak mümkün değildir. Sosyal faktörler yanında kişinin tecrübeleri, zihni ve hissi yapısı yani kişilik karakteristikleri veya nitelikleri de kişinin tutum ve davranışı üzerinde etkili olacaktır. Toplumun kademeleri ile ilgili kısa açıklamalardan sonra Veblen modelinin satın alma davranışı açısından değerlemesine geçebiliriz.

Veblen modeli yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışlarını tam ve geçerli bir model içinde tanımlayabilecek nitelikte değildir. Dolayısıyla bu modele dayanarak tüketici davranışlarıyla ilgili tahminler yapma

olanağı da yoktur. Bütün bu eksiklikleri yanında bu model geliştirdiği toplumsal kademeler ile (özellikle referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve sosyal sınıf ile) tüketici davranışını açıklayıcı nitelikte önemli bazı temel faktörleri ortaya çıkarmıştır. Kademelerle ilgili bazı mal grupları için yapılan çalışmalar olumlu sonuçlar vermiş ise de yukarıda belirttiğimiz gibi, modeli bu haliyle tüketici davranışlarını sistematik bir şekilde tahmin etmede kullanma olanağımız yoktur. Ancak bu modeller davranışın oluş biçiminden çok, davranışları tetikleyen unsurların tüketicide doğurduğu sonuçlar arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:33)

Modern (Tanımlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri :

Klasik modellerin aksine modern (tanımlayıcı) modeller, tüketici davranışının, ağırlıklı olarak da satın alma davranışının, nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Modern tüketici davranış modellerine (Assael modeli, Howard Sheth – HS modeli, Engel-Kollat-Blackwell modeli ve Nicosia modeli) örnek verilebilir. Bu modellerin ortak özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Tüketici satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar
- Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:35)

Günümüzde pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek amacıyla büyük ölçekte internette yararlanılmaktadır.(Odabaşı ve Oyman, 2002:326) İnternet yoluyla mal ve hizmet alım-satımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ünlü Fortune dergisi e-ticareti tüketici ve üreticinin çağı olarak betimlemektedir. (Quain, 2010:41) İnternet günümüzde 180 ülkede milyonlarca

bilgisayarın birbiriyle bağlanmasıyla ortaya çıkan en büyük iletişim ağıdır. (Ünal, 2011:73)

Ulaşım ve iletişim araçlarının artması ve yaygınlaşması ile kültürler arası etkileşim artmış ve küreselleşme adını verdiğimiz olgu ortaya çıkmıştır ve bu dönem aynı zamanda dünya üzerindeki uluslararası büyük bir teknoloji yarışımında başlangıcını temsil etmektedir. Günümüz bilgi çağıdır ve bir bilgi okyanusu durumunda olan internet küreselleşmenin hakim teknolojisi durumuna gelmiştir. (Civelek, 2009:42) Küreselleşme kavramıyla birlikte uluslararası ticaret ivme kazanmış, sermaye hareketliliği yaşanarak endüstri piyasalarının gelişmesi hızla artmıştır. (Zengingönül, 2007:94) Bu bağlamda dış ticaretin serbestleştirilmesi, yabancı yatırımların önündeki engellerin kaldırılarak piyasa ekonomisiyle bütünleşmesi ekonomik gelişmeyi beraberinde getirmiştir. (Sönmez, 2009:22)

Satın Alma Kararının Verilmesi Değerleme ve Denetleme :

Tüketici kendisi için en uygun olan ürünü/hizmeti satın alma süreci içinde değerlendirir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu aşamada ürünün verdiği tatmin diğer satın alma kararlarında yönlendiricidir. (Koç, 2011:335) İnsan davranışlarında tutumlar değişkenlik gösterebilirler. Tüketicilerle kurulacak karşılıklı güvenle denetlemeye yönelik tutum gerçekleştirilebilir. Tüketicinin vereceği satın alma kararında tutumun değiştirilmesi ve belirli biçimde yönlendirilmesi sağlanabilir. (Uslu, 2012:142)

Sonuç

Tüketim ve endüstri malları piyasaları ile bu piyasalardaki satınalma göstergeleri incelenerek satınalma davranışlarını açıklamayı amaçlayan Marshall, Pavlov, Freud ve Veblen modellerinin birlikte bir değerlemesi yapılmıştır.

Dört modelden hiç birinin tek başına her durum ve her tüketici için geçerli ve güvenilir bir model olmadığını söyleyebiliriz.

Tüketici davranışlarını daha geçerli ve güvenilir bir şekilde tanımlayacak daha nicel, belirli ve kolay anlaşılabilir modellerin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu

kaçınılmaz görülmektedir. Ancak bu modeller geliştirilirken bu kısımda incelenen dört model göz önünde tutulmalı ve bunlardan büyük ölçüde yararlanılmalıdır.

Günümüzde tüketici davranışları hem mikro hem de makro düzeyde ele alınmaktadır. Mikro düzeyde analizlerde, bireysel düzeyde tüketicilerin tüketim bağlamındaki davranışları ile bu davranışların nedenleri ve belirli uyarıcılar karşısında tüketicilerin verebilecekleri tepkilerin neler olduğu incelenmektedir. Makro düzeyde yürütülen çalışmalarda ise, tüketim olgusunun toplumsal çıkarlar ile tüketimin yarattığı sorunlar ve toplumsal refahın sağlanmasına yönelik olarak etkin bir pazar mekanizmasının kurulması amaçlanarak tanımlayıcı modeller üzerinde durulmaktadır.

Artık tüketicilerin satın alma davranışlarını tanımlamak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramları ile gösterilen modeller sunulmaktadır. Kullanılan kriter; bir malın satın alınıp alınmadığı, satın alma miktarı veya satın alma sıklığı gibi tek bir değişkendir. Sorunun çözümünde istatistikî tekniklerin yeterliliğini sağlamak, uygun veri toplama ve ölçme metot ve araçlarını geliştirmek, davranışsal değişkenlerin güçlü ölçeklerde ölçülebilmesi gerekliliği önemli görülmektedir. Yapılacak araştırma sonuçları ve diğer teorik bulgulara dayanarak tüketici davranış modelleri geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- ALTINTAŞ, Hakan (2000). *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, İstanbul
- ASSAEL, Henry (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston
- AY, Canan, KARTAL, Burak ve NARDALI, Sinan (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara
- AYDIN, Ayhan (2010). *Eğitim Psikolojisi*, Pegem Akademi Yayıncılık, İstanbul
- BORATAV, Korkut (2012). *Türkiye İktisat Tarihi*, İmge Kitapevi Yayınları
- CİVELEK, Mustafa Emre (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*, Beta Basım A.Ş. Yay. No:2148
- CÜCELOĞLU, Doğan (2012). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi

- DÖKMEN, Üstün (2012). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Remzi Kitapevi.
- ERDEM, Şakir (2010). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Müşteri Davranışları Üzerine Etkisi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- GÜRENAL, Nihat (1985). *Endüstri ve Marketing*, İstanbul Reklam Yay. No:5. s.15
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2010). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş. Yay.No:2298
- KARABULUT, Muhittin (1981). *Tüketici Davranışları Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, Beta A.Ş. Yay.no:1009
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (2012). *Örnek Olaylarla Satış Yönetimi*, Litaratür Yayınları, İstanbul
- KOÇ, Erdoğan (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- KOTLER, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık Yay.No:258
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Kitapları
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2011). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul
- OLUÇ, Mehmet (1975). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın no.7.
- PAPATYA, Nurhan (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri*, S.D.Ü. İkt. Ve İda.Bil.Fak.Dergisi Cilt:10 Sayı:1 221-240
- QUAIN, Bill (2010). *Üretken Tüketici*, Sistem Yay.No:335.
- SEKMAN, Mümin (2012). *Kişisel Ataleti Yenmek*, Alfa Basım Yayım Yay.No:1646
- SÖNMEZ, Mustafa (2009). *Küresel Kriz ve Türkiye*, Alan Yayıncılık, İstanbul

- ŞİRELİ, Aykut (1979). *Satış Gücü Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın no.12. İstanbul
- TAŞKIN, Çağatay (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*, Alfa Akademi Yayınları, Bursa
- TEBER, Serol (2004). *Davranışlarımızın Kökeni*, Say Yayınları
- TENEKECİOĞLU, Birol (1987). *Pazarlama, Endüstri ve Tüketim Malları Pazarlaması arasındaki Temel Farklar*. Eskişehir İ.T.İ.A.Yay. No:59/28.,s.34
- TUNÇKAN, Ergun (2008). *Endüstrileşme Olgusu ve Endüstriyel Reklamcılık*, S.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi Ocak 2008 Cilt:5 Sayı:2 113-120.
- USLU, Aypar (2012). *Kişisel Satış Teknikleri*, Beta Yayınları no:2646,İstanbul
- ÜNAL, Serpil (2011). *Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri ve Bilgi Teknolojileri*, Beta Yayınları, İstanbul
- YAMAMOTO, Gonca Telli (2001). *Satış ve Satış Gücü Yönetimi*, Litaratür Yayınları 50.İstanbul
- YILMAZ, Mustafa (2010). *Kişisel Satış*, Kumsaati Yayıncılık, İstanbul
- ZENGİNGÖNÜL, Oğul (2007). *Küreselleşme*, Barış Yay.Fakülteler Kitapevi.