

SATIN ALMA DAVRANIŞINDA İLĞİ VE DÜŞÜK İLĞİLİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK REKLAM STRATEJİLERİ

Dr. Ayyar (TOPKARA) USLU

M.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Doçent

Abstract

Most marketing studies have been devoted to situation requiring complex decision making or brand loyalty. Such situations assume the consumer is involved in the purchase, but actually most purchase decisions are low in consumer involvement.

This study focuses on purchase decisions in which the consumer is not highly involved. The importance of a involvement perspective is considered first. Next, consumer decisions are classified by level of product involvement purchase behavior are described. Strategic implications of high versus low involvement situations are considered, with special emphasis on advertising strategy.

I.GİRİŞ

Tüketicinin satın alma kararını vermeden önce ihtiyaç duyduğu bilgiyi araştırıp bulma ve değerlendirme süreci vardır. Bu sürece tüketicinin Bilgi Edinme Süreci adı verilmektedir. Tüketicinin psikolojik yapısını etkilemek amacıyla, uyarıcı tüketicinin dikkatini çekmek zorundadır. Ayrıca belli bir süre içinde hafızasında yer etmelidir. Bilgi edinme süreci pazarlamacılar açısından önemli bir bilgi alanını oluşturmaktadır. Çünkü bu süreç tüketicinin hangi bilgiyi hatırladığını, hangi bilgileri hatırlamadığını, hangi bilgileri marka değerlendirmesinde kullandığını belirlemektedir. Bilgi edinme süreci tüketicinin ilgi derecesi doğrultusunda yüksek ilgili ve düşük ilgili bilgi edinme olmak üzere farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken farklı davranışlar içine girdikleri bir çok çalışmada açıklanmıştır. Bazı tüketiciler satın alma eylemi öncesinde uzun bir araştırma sürecinden geçerek karar verirken, bazıları kişisel bilgilerini kullanarak karar vermektedir. Pazarlama yöneticileri için önemli olan bu değişik tutumlar içinde olan satın alıcılara yönelik ayrı-ayrı stratejiler geliştirilmesidir.

Kasarjian (1981) yılında tüketicilerin satın alma eylemine ilgi farklılığı üzerine yaptığı çalışmasına göre, ürün veya duruma bakmaksızın tüketicilerin karar verme işleminde bazı kimselerin daha ilgili, daha katılımcı bir tavır içinde bulunmaktadır (1).

Bir ürün kategorisine tüketicilerin ilgi derecesi reklam stratejisi ile bağıntılı en büyük değişken olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler satın almada ilgi seviyelerine göre, bilgi arama ve satın almada karar verme süreçlerinin kapsamına bakılmaksızın farklılıklar göstermektedir. Satın almada ilgi seviyelerine bağlı olarak tüketiciler reklam iletişimini algıladıkları zaman aktif veya pasif olabilirler. Bu da iletişim sürecini sınırlayabilir veya daha uzatabilir (2)

Bu farklılıklar karşısında reklamcılar medya çeşidi, mesajın tekrarlanma derecesi, mesajın uzunluğu, mesajın tonu ve bilgi miktarı gibi bir seri işlevsel değişken göz önüne almalıdırlar (3), (4).

II.SATIN ALMA KARARINDA İLĞİ

Düşük ilgi satın almada tüketicilerin düşünmeden hareket etmesi üzerine kurulmuştur. Tüketicinin tuz satın alırken bilgi araştırma sürecine ve marka özelliklerine dikkat etmemesi buna örnek verilebilir. Düşük ilgi tüketiciler satın alma anında alternatif markaları tanıyıp en iyisini değerlendirip sonuçta satın almaya yönelme şeklinde bir eğilimleri yoktur.

Düşük ilgi seviyesindeki tüketiciler bilgi araştırmalarına rağmen pasif olarak bilgilendirilmektedirler. Tüketiciler televizyon reklamlarını seyretmekte ve böylece mamulleri tanımaktadır. Ancak reklamlar, mamuller konusunda gerçek değerlendirmeler değildir. Çünkü reklamlar mamul ile ilgili bilginin küçük bir parçasını hiçbir kavrama süreci olmaksızın izleyicilerin belleğine depolamaktadır.

Tüketiciler reklamlar yolu ile mamullerden haberdar edilirken aynı zamanda onlar hakkında pasif olarak da ikna edilmektedir. Böylece çok az marka bilgisi ile de satın alma davranışı söz konusu olabilmektedir.

Tablo 1 : Yüksek ve Düşük İlgili Hiyerarşilerinin Karşılaştırılması

Düşük İlgili Hiyerarşisi	Yüksek İlgili Hiyerarşisi
1. Marka inancı öncelikle "pasif" öğrenme ile şekillenir	1. Marka inancı öncelikle "aktif" öğrenme ile şekillenir.
2. Satınalma kararı verilir.	2. Markalar değerlendirilir.
3. Markanın olup olmayacağı sonradan değerlendirilir.	3. Satınalma kararı verilir.

Kaynak : Assael (1992:99)

Satın alma anında tüketicinin yüksek ve düşük ilgili hiyerarşisi arasında ayırımı inceleyen çok sayıda araştırma yapılmıştır.

II.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları incelenirken dikkate alınması gereken temel iki ilgili söz konusudur. Bunlar yüksek ve düşük ilgili olarak adlandırılmaktadır. Her biri birbirinden farklı hiyerarşik aşamaları içermekle beraber değişik öğrenme teorilerini de kapsamaktadır.

Düşük ilgili hiyerarşisinde marka inançları ilk olarak pasif öğrenme ile formüle edilmiştir. Marka değerlendirilmesi satın alma kararı verildikten sonra yapılmaktadır.

Yüksek ilgili hiyerarşisinde ise, marka inançları aktif öğrenme ile gerçekleşmektedir. Marka değerlendirilmesi bu ilgili de satın alma kararının verilmesinden önce oluşmaktadır. Bu tür ilgiye giren davranışların marka bağımlılığı ön plana çıkmaktadır.

Tüketici satın alma sürecinde ilgili seviyesi ve karar vermeye ilişkin dört model bulunmaktadır (1).

- 1- Karmaşık karar verme
- 2- Marka bağımlılığı

3- Sınırlı karar verme

4- İlgisiz satın alma

Bu dört modele bağlı olarak da iki tür ilgili modeli tanımlanmaktadır.

1- Yüksek ilgili süreci (Karmaşık karar verme ve marka bağımlılığı)

2- Düşük ilgili süreci (sınırlı karar verme ve ilgisizlik)

Yüksek ve düşük ilgili süreci, karar sürecinde farklı öğrenme teorileri ile açıklanmaktadır.

II.1.1.Karmaşık Karar Verme ve Marka Bağımlılığı

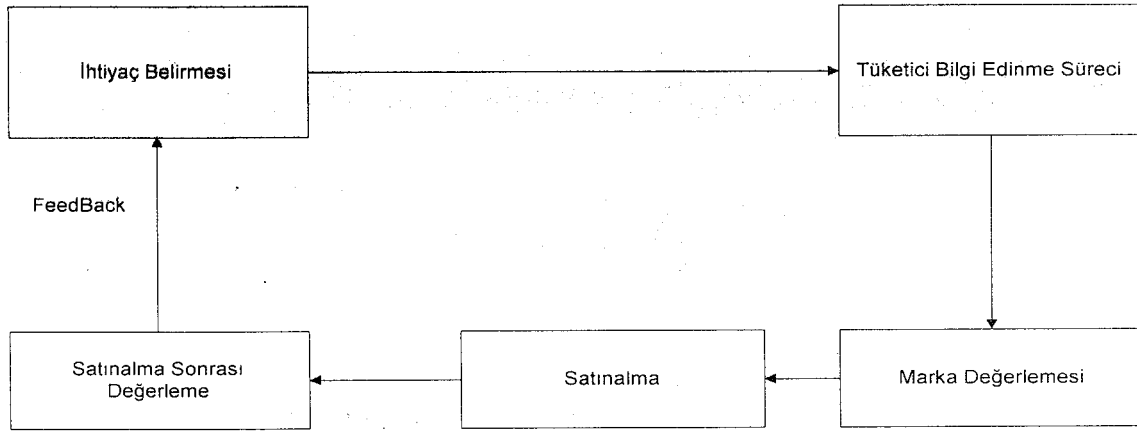
Karmaşık karar verme süreci çok önemli davranışsal kavramları içermektedir. Örneğin aktif anlamda bilgi araştırması, marka alternatiflerinin değerlendirilmesi, satın alma davranışından sonra oluşturulan marka değerlendirilmesi ve satış sonrası memnuniyet bunlardan bazılarıdır. Karmaşık karar verme davranışı daha çok yüksek fiyatlı ürünler, performans riskli ürünler (Otomobil, tıbbi ürünler vb.), karmaşık ürünler (Bilgisayar, Compact Disk Player vb.) , özellikli ürünler (Mobilya, Spor Malzemeleri vb) ve kişisel ürünler (Giyim, Kozmetik Ürünleri) için gerçekleştirilmektedir. Bu tip kararlar:

- İhtiyacın uyarılması
- Tüketici bilgi işleyişi
- Marka değerlendirmesi
- Satın alma
- Satış sonrası değerlendirme

olarak sınıflandırılmaktadır.

Adı geçen sınıflandırmaya ilişkin bir model Şekil 1' deki gibidir.

Şekil 1: Karmaşık Karar Verme Sisteminde Temel Model



Kaynak : Assael (1992:36)

Karmaşık karar verme, geleneksel olarak “ Hareket etmeden önce düşün” diye tanımlanabilir. Öğrenme süreci öğrenme teorisinin kapsamına giren unsurlar tamamen değerlendirilerek oluşturulmaktadır. Marka davranışının geliştirilmesi ve marka alternatiflerinin detaylarının değerlendirilmesi bu sürecin en önemli aşamasıdır. Marka bağımlılığı geçmiş tatmin düzeyi ve marka ile güçlü güçlü ilişki kurulması sonrasında az bir araştırma ile satın

almaya yönelme şeklinde tanımlanabilir. Öğrenme teorisi tam marka bağımlılığının oluşturulması üzerine kurulmuştur. Şekil 2’de belirtilen yüksek ilgi süreci inançlar, değerlendirme ve davranış hiyerarşisi ile tanımlanmaktadır. Marka bağımlılığının söz konusu olduğu seçim sürecinde düşünme ve değerlendirme aşamaları yoktur.

Şekil 2: Tüketici Davranışında Dört Değişik Durum

	Yüksek İlgi	Düşük İlgi
Karar Verme	KARAR SÜRECİ Karmaşık Karar Süreci HİYERARŞİK ETKİLER İnanç Değerlendirme Davranış TEORİ Anlayarak Öğrenme	KARAR SÜRECİ Sınırlı Karar Süreci HİYERARŞİK ETKİLER İnanç Değerlendirme Davranış TEORİ Pasif Öğrenme
Alışkanlık	KARAR SÜRECİ Marka Bağımlılığı HİYERARŞİK ETKİLER (İnanç) (Değerlendirme) Davranış TEORİ Etkili Durum	KARAR SÜRECİ İlgisiz HİYERARŞİK ETKİLER İnançlar (Değerlendirme) Davranış TEORİ Klasik Durum

Kaynak : Assael (1992:100)

II.1.2.Satın Almada İlgisizlik Durumu - Atalet

Şekil 2 sağ alt bölümde ilgisiz satın alma eylemi tanımlanmıştır. Düşük ilgi hiyerarşisinin söz konusu olduğu durumlarda düşünme eylemi pasif niteliktedir. Kararlar çok az bilgi ile verilmekte ve marka çoğu kez satın alma sonrası değerlendirilmektedir.

Tüketicinin, bir mamule ilgisiz olduğu durumda, reklam aracılığı ile ilgi düzeyinin artırılması daha kolay olmaktadır. Çünkü tüketici pasif durumdadır. Tüketici alışverişi sırasında mamulü görür görmez harekete geçer ve satın alır. Kolaylık birinci tercih nedenidir. Bu satın almada reklamın etkisi açığa çıkmaktadır.

Araştırmalar tüketicinin markadan haberdar olma durumunda bu haberdarlığın marka seçiminde yeterli olduğunu göstermektedir (5). Satın almada ilgisizlik durumu (Atalet) iyi bilinen markanın kolaylıkla seçimi olarak tanımlanabilir.

II.1.3.Sınırlı Karar Verme

Düşük ilgi hiyerarşisinde karar vermede çok az bilgi arayışı ve marka düşkünlüğü vardır. Sınırlı karar verme ilişkisinde satın almaya ilişkin öğrenme süreci mamul hakkında bilgi sahibi olarak satın almaktan ziyade pasif öğrenme ile ilgilidir. Tüketiciler yeni çıkan bir mamul ve markayı pasif olarak öğrenir ve satın alma konusunda bilinçsizce tercihte bulunur. Satın alma sırasında mamulü mağazada görmekte ve dış görünüşünü inceleyerek denemek üzere satın almaktadır.

Sınırlı karar vermede önemli olan bilgi aramanın türüdür. Tüketiciler genellikle kendilerini hiç sıkıntıya sokmadan kolaylıkla karar vermekte, çeşitli markaları denemektedir. Ancak bu davranışı düşük ilgili ve sıradan mamuller için yapmaktadır. Fakat tüketiciler çeşitli markaları satın alırken bilinçli olarak denemektedirler.

Sınırlı karar verme bilişsel bir işleyiş içermemesine rağmen, öğrenme teorilerine göre pasif işleyiş olarak yorumlanmaktadır. Bununda nedeni, aktif anlamda bilgi arayışı ve marka değerlendirmesinin olmayışıdır. Tüketici belli bir ürün/marka hakkında pasif olarak bilgi alır ve bunu bilgi dağarcığına atar. Mağazada alış veriş sırasında marka ile karşılaştığında pasif bilgi hatırlanır ve ürün deneme mahiyetinde satın alınır.

Düşük ilgili ürün gruplarında örneğin reklam ile ilgili yeni bir ürün yada farklı bir özellik tanıtıldığında bu tüketicilerde hafif de olsa bir ilgi uyandırır. Sınırlı karar süreci düşük katılım hiyerarşisini de desteklemektedir. Sınırlı karar alma bilişsel değerlemeyi de gerektirmektedir. Ancak burada gerekli olan öğrenme süreci bilişsel olmaktan ziyade pasif şekilde gerçekleşir. Çünkü aktif olarak bilgilendirme ve marka değerlemesi

yapılmamıştır. Reklam sonucu ürün hakkında pasif olarak bilgilenen tüketici, ürünü mağazada gördüğünde ilgisi uyanır ve denemek için o markayı alır.

Sınırlı karar almanın en önemli şekli değişiklik arama olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler çoğunlukla sadece tek düzelikten kurtulmak için bir çok farklı marka denerler. Bir çok düşük ilgili ürünün sade ve basit olmasından kaynaklanır.

II.2. Düşük İlgili Karar Verme

Düşük ilgili satın alma kararlarında ürün tüketicinin değer sisteminde yüksek bir yere sahip olmadığı için tüketici ürün ile kendini özleştirmez. Sanılanın tersine gerçekleştirilen satın almalarda düşük ilgi daha sıklıkla yaşanmaktadır. Satın alma tüketiciler için giderek sıkıcı bir görev haline almaktadır. Alışkanlıklar, rahatlık ve otomatikleşmiş satın alma tüketici davranışlarında ağır basmaktadır (6).

Yüksek ilgili bilgi edinme sürecinde tüketici aktif olarak bilgileri araştırır, analiz eder ve alternatif markaların değerlendirilmesinde kullanmak üzere bilgi edinir. Bu yöntemde tüketici ihtiyaç duyduğu bir ürüne ait bir özelliği dikkate alır ve bunu üründe test eder. Düşük ilgili bilgi edinme süreci yüksek ilgili bilgi edinme sürecinden farklıdır. Tüketici bir ürün reklamı seyrettiğinde iki şeyi hatırlamaktadır. Marka adı ve sloganı . Bu bilgi kısa süreli hafızada muhafazada filtre edilir ve sadece temel tema hafızada kalıcı kaydedilir. Tüketici bir mağaza rafında bu ürünü gördüğünde algılanmış olan reklam uyarıcısı ile iletilmek istenen mesaj yüzeye çıkacak ve bu ürünü satın alma ihtiyacı uyandıracaktır. İkinci farklılık ise marka marka değerlendirmesinin en az düzeyde gerçekleştirilmesidir. Varolan inançlar satın alma davranışından sonra markaya yönelik bir tutum oluşması ihtimali ile davranışları yönetmektedir. Bir diğer farklılık ise burada algılanan riskin bilgilendirme sürecinin bir çıktısı olmayışıdır.

Düşük ilgi söz konusu olduğunda tüketicilerin marka değiştirmeleri eski markalardan memnun olmadıkları anlamına gelmez, yeni markayı aldıklarında da eski markalarına karşı var olan iyi duyguları devam etmektedir (1). İlgi konusundaki önemli diğer nokta ilgi kavramının üründen ziyade tüketici ile ilgili olduğudur. Bir çok tüketicinin az ilgi ile satın aldığı bir ürün başka bir tüketici için çok ilgili olabildiğidir (7).

II.3. Düşük İlgili Düzeyinde Tüketicilerde Satın Alma Davranışına İlişkin Üç Teori

Düşük ilgi düzeyine sahip tüketicilerin, karar verme davranışını daha iyi anlayabilmek için geliştirilmiş teorilerin başlıcaları şunlardır (1) :

1- Pasif Öğrenme Teorisi

2- Sosyal Yargı Teorisi

3- Tam Bilgi Değerlendirme Modeli

II.3.1. Pasif Öğrenme Teorisi

Bu teori Kruğman'ın televizyon reklamları üzerine olan bakış açısına dayanmaktadır. Kruğman bir çok düzeyde markanın çağrıştırıldığı reklamlara rağmen markaya olan davranışın niçin düşük düzeyde değiştiğinin cevabını aramaya yönelik araştırmalar yapmıştır(8). Araştırmaların temel amacı, televizyonun düşük ilgili ve pasif öğrenme aracı olarak etkisini araştırmaya yöneliktir.

Bu teoriye göre izleyici televizyon karşısında rahat durumdadır ve mesaja dikkat etmemektedir. Bu düşük ilgi durumunda izleyici, ihtiyacına yönelik mesajlarda marka inancı ve geçmiş tecrübeleri arasında bağ kurmaktadır. Bilginin hatırdan tutulması çok kez tekrar ile gerçekleşmektedir. Reklamlar yüksek düzeyde tekrarlandığında hatırlanma artmakta ancak reklam marka davranışını çok az değiştirebilmektedir.

Medya olarak televizyon bir düşük ilgi aracıdır. Bunun birinci nedeni, izleyici hareketsizken televizyon reklamlarının hareketli olmasıdır. İkincisi, izlenme hızı izleyicinin kontrolünün dışındadır ve iletişim kurabilmek veya eğlenebilmek için çok az fırsat bulunmaktadır. Buna karşılık, yazılı medyada da (gazete ve dergiler) yüksek ilgi söz konusudur. Çünkü reklamlar hareketsiz buna karşılık okuyucu hareketlidir. Reklama ilgi göstermek için ise daha fazla zaman bulunmamaktadır. Ancak araştırmalar televizyonun düşük ilgi aracı olmasına rağmen yüksek ilgili yazılı medyaya göre daha etkili olduğunu göstermektedir.

Satın alma motivasyonu düşük tüketicilere mesaj iletilmesinde televizyon basın reklamlarından daha etkilidir. Satın alma motivasyonu yüksek tüketicilere ise yazılı basın reklamları daha etkin ulaşabilmektedir. Sözlü mesajlar (Basın reklamları gibi) yüksek ilgili izleyiciler için, görsel mesajlar ise (TV reklamları gibi) düşük ilgili izleyiciler için üst düzeyde etki yaratmaktadır (9).

Yine bu teoriye göre, reklamlara karşı eğer tüketiciler pasif ve ilgisiz ise, marka bağımlılığı etkisiz kalmaktadır. Buna göre mamule ilişkin yararların iletilmesinde bilgisel yaklaşım geçersiz kalmaktadır. Bu nedenle reklam yoluyla mesaj iletiminde bilgi içermeyen sembol ve hayale dayalı mesajlar kullanmak daha etkili olmaktadır.

II.3.2. Sosyal Yargı Teorisi

Mamule ilgisiz ilgisiz tüketici konusundaki ikinci teori Sherif'in Sosyal Yargı Teorisidir. Sherif bu teorisinde bireysel katılıma ilişkin bireysel konumları tanımlamıştır .

Mamule yüksek ilgili bireyler mesajla aynı fikirde olduklarında onu gerçekte olduğundan daha olumlu yorumlamaktadırlar. Bu tepkiye özümleme etkisi denilmektedir. Mesaj bireyle aynı fikirde değil ise gerçekte olduğundan daha negatif yorumlamaktadır. Bu tepkiye de karşı etki denilmektedir.

II.3.3. Tam Bilgi Değerlendirme Modeli

Tam Bilgi Değerlendirme Modeli, her hangi bir mamule karşı ilgisiz olan tüketicilere ilişkin detaylı bilgi edinmeyi sağlayan üçüncü teoridir. Model, yüksek ve düşük ilgi durumlarına ilişkin olarak, tüketicilerin davranış süreçlerine ilişkin bilgi edinmeyi sağlamaktadır. Bilgi değerlendirme düzeyi, tüketiciye sunulan mesajın uygunluğuna bağlıdır. Tüketicinin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik mesajın uygunluğu arttıkça, tüketicinin de aynı oranda mesajın içeriği ile düşüncelerini geliştirme olasılığı artacaktır. Örneğin, bilgi arayışı içindeki romatizma ağrısı çeken bir tüketici ağrı giderici reklamını izlerken, mesaj kendi düşünceleri doğrultusunda işlendiğinde daha ilgiyle izleyecek ve mesajı değerlendirecektir.

Bu teoride düşük ve yüksek ilgide mesaj değerlendirme ayırımı, Kruğman'ın aktif ve pasif tüketici ayırımına benzer niteliktedir. Bu teorisinin diğerlerinden farkı tüketicilerin mesajlara olan tepkileri üzerinde durmasıdır. Bir çok araştırma mamulle, ilgisi yüksek tüketiciler mesajın gücü ve kalitesinden daha fazla etkilendiklerini belirtmektedir. İlgi düzeyi düşük tüketiciler ise mesajın daha çok görsel niteliği ile ilgilenebilirler.

Yapılan çalışmalara göre, aynı reklamın tekrarlanması halinde tüketicilerin zaman içinde sıkıldıkları ve tepkilerinin azaldığı belirlenmiştir. İlgi düzeyi düşük tüketiciler reklamlarda sözlü mesaj, reklam ortamı, oyuncunun görüntüsü vb. değişimlerden etkilenebilir. Oysaki yüksek ilgi düzeyindeki tüketicilerin ise köklü bir takım değişikliklerden mamulün özellikleri ve sağlanacak fayda gibi mesajın içeriğindeki değişimler vb. daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Düşük ilgi düzeyine sahip tüketiciler daha eksik bilgi işleme, yoluna giderken, yüksek ilgi düzeyine sahip tüketiciler tam bilgi işleme eyleminde bulunmaktadırlar.

İlgi düzeyi yüksek tüketicilerin reklam mesajlarını daha detaylı takip ederek marka tercihlerini daha kolaylaştırdıkları yönündedir. İlgisiz tüketiciler ise reklamları mesajdan çok görüntüsüne ağırlık vererek seyretmektedirler. Onlar için önemli olan markadan çok reklamın müziği, rol alan karakterler vb. unsurlardır.

Araştırmalar ilgili tüketicilerin reklamda içeriğe ağırlık verdiklerini göstermektedir. İlgisiz tüketicilere yönelik reklamlar bilgi algılamada pasif eylem içinde olan

tüketicilere olumlu bir ortam yaratmaya dönük ipuçları (müzik, rol alan karakterler) içermelidir.

11.4. Düşük İlgili Düzeyinde Reklam Stratejileri

Satınalma eyleminde düşük ilginin olduğu durumlarda reklam stratejileri önem kazanmaktadır. Tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu mamullere yönelik reklam stratejisi ile ilgi düzeyinin yüksek olduğu mamullere yönelik uygulanacak reklam stratejileri birbirinden farklı olmaktadır (10).

1- Düşük ilginin olduğu ürün grupları için uygulanacak stratejide tekrarı fazla ve kısa süreli mesajlar içeren kampanyalar oluşturulmalıdır.

2- Kampanyalar yoğun bilgi yerine birkaç anahtar nokta üzerinde odaklanmalıdır.

3- Mesajlarda görsel unsurlar daha ağırlıklı vurgulanmalıdır.

4- Reklam mesajları mamullerin rakiplerinkinden farklı yönleri üzerine yoğunlaşmalıdır.

5- Televizyon öncelikli iletişim medyası olarak görev almalıdır.

Düşük ve yüksek ilgi düzeyinde satın alma davranışına yönelik olarak bazı bulgular:

- Tüketiciler ilgilerinin düşük olduğu mamulleri satın alırken ambalajın dayanıklılık ya da koruyuculuk gibi yanlarını çok fazla önemsememektelerdir
- Tüketici ilgisinin düşük olduğu mamulleri fiyat etkisi ile satın almaya daha çok konu olmaktadırlar.
- Düşük ilgili mamullerde marka karşılaştırması önemsizdir.
- Düşük ilgili mamullerde eşantıyon ve kupon vb promasyon araçlarına duyarlılık daha yüksektir.
- Düşük ilgili mamullerde bir kerelik tanıtım teşviki yetersizdir.
- Düşük ilgili mamulün mağaza içi sergilenme koşulları markanın hatırlanma etkisini artırarak kolayca satımını sağlayabilir.
- Düşük ilgili durumlarda dağıtım ağı önemlidir. Çünkü tüketici markayı arama konusunda istekli değildir.

Mamulle ilgili yüksek olduğu durumlarda, tüketiciler fiyat indirimi veya kupon gibi teşvik edici etkilerle markalarını değiştirmemektedirler.

III.SONUÇ

Bir çok satın alma davranışı düşük ilgi düzeyinde gerçekleşmektedir. Tüketicilerin düşünmeden satın alma hareketi üzerine kurulmuş olan düşük ilgili satın alma ya da marka bilgisi sorgulama yerine otomatik satın alma eylemine konu olmaktadır. Pasif bilgilenme eylemine konu olan bu tip satın alma davranışında tüketici bilgilenme konusunda istekli olmadığı için onlara mamuller ve markaları tanıtmak konusu da önem kazanmaktadır. Reklamlara karşı ilginin de düşük olduğu bu durumlarda pasif öğrenme yöntemleri ağırlık kazanmaktadır. Pasif öğrenme konusunda ise televizyonun tartışmasız üstünlüğü televizyon reklamlarını önemini arttırmaktadır. Tüketiciler özellikle televizyon reklamları yolu ile haberdar edilmekte ve pasif olarak satın alma konusunda ikna edilmektedirler. Tüketicinin bir mamule ilgisiz olduğu durumlarda, reklam aracılığı ile ilgi düzeyi arttırılmaya çalışılır. İlgisiz tüketicilere yönelik reklamlarda öncelikle tüketicilere olumlu bir ortam yaratmaya dönük ipuçları içeren unsurlar öne çıkarılmalıdır.

KAYNAKLAR

- 1- ASSAEL, HENRY; *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourt Editio. PWS Publishing Company, 1992.
- 2- JOHAR, GITA VENKATARAMANI, "Consumer Involvement and Deseption From Implied Advertising Claims" *Journal of Marketing Research*. Vol 32. Aug 1995, p 267-279.
- 3- LAURENT,GILLIES; JEAN-NOEL KAPFERER, "Mesuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*. Vol XXII, February 1985, p.41-53.
- 4- KAPFERER, JEAN-NOEL, GILLES LAURENT, "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Aproach to Consumer Involvement" Vol 25. Dec 1985/ Jan 1986, p.48-56.
- 5- HOYER D.WAYNE; STEPHAN P. BROWN; "Effects of Brand Awareness on Choice for a Comman. Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol 17 (Sep 1990), p.141-148.
- 6- HEADRICK, G.; T. TOMCZAK; *Produktropolitik*. Stuttgart, 1996. p. 18-19.

- 7- **USLU, TOPKARA Aypar**, "Tüketici İlgi Ölçeğinin Aile Satın alma Davranışı İçinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma". T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayın No:8, İstanbul 1997.
- 8- **KRUGMAN, HERBERT E.**, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement". *Public Opinion Quarterly*. Vol 29 (Fall 1965).
- 9- **CHILDERS, TERRY L., MICHAEL J.HOUSTON;** "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory" *Journal of Consumer Research*. Vol 11. (September 1984), p.652.
- 10- **PARKER, RICHARD; CHURCHILL, LINDSEY;** "Positioning by Opening the Consumer's Mind". *International Journal of Advertising*. Vol 5. 1986. p.1-13.