

REKLAMCILIK ALANINDA DA KENDİNİ GÖSTEREN DAVRANIŞ BİLİMİ : PSİKOLOJİ

Ar. Gör. Psikolog Hakan ÇELİK

ÖZET:

Tüketicinin çeşitli nedenlerle seçme olanaklarının artması tüketici davranışlarına olan ilgiyi ister istemez pazaralamanın da dışında geniş boyutlara ulaştırmıştır. Değişik bilim dallarındaki uzmanlar bu konudaki çalışmalarını arttırmışlar ve özellikle ekonomi, basm, yayın, psikoloji gibi bilim dalları reklamcılara yön göstermeye başlamıştır. Bu çalışmada psikoloji biliminin katkıları ele alınacaktır.

Psikoloji, bir davranış bilimidir. İnsanın olduğu her alanda kendini gösteren bu bilim dalı tüketici davranışlarını incelerken reklam sektörüne de katkılarını sunmakta, geriye sadece, reklamcıların kendilerine yönelen bilgi kaynaklarına ellerini uzatmaları kalmaktadır.

Günümüz serbest ekonomi piyasasında kendini daha fazla öne çıkaran, reklam, fransızca "Reclame" sözcüğünden gelir ve bir ürünün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik medyalarda sunulması şeklinde tanımlanır. Sonucunda para kazanılmıyor ise reklam başarılı sayılmaz. Reklamın başarılı olabilmesi için, insanoğlunu satınalmaya teşvik edici, birtakım dürtülerin harekete geçirilmesi önemlidir. Buna göre reklamcılık alanında da insan davranışı, yani buradaki yansıması ile tüketici davranışını bilmek ve ona göre zemin hazırlamak (hedef kitlenin tespiti) reklamcıya düşen en büyük görevdir.

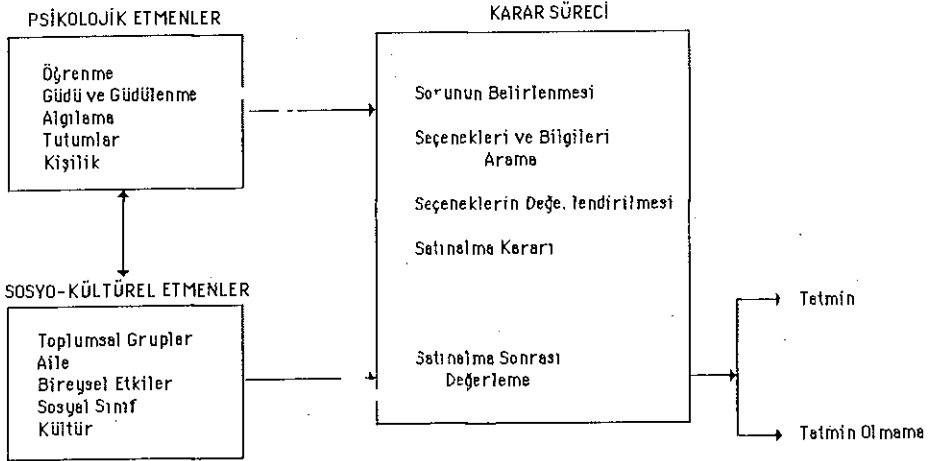
Burada tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi üç önemli öge ile açıklanabilir:

- 1- Tüketicie etki eden uyarıcılar
- 2- Tüketicinin özellikleri
- 3- Tüketicinin tepkileri

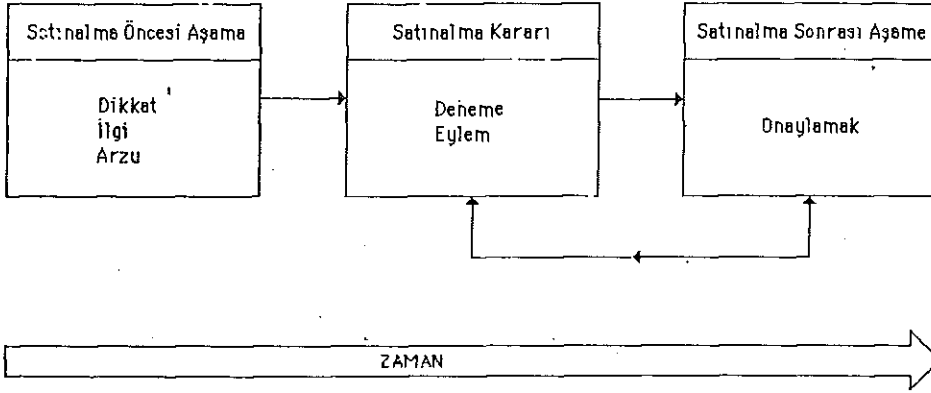
Bu üç önemli öge bir geştalt gibi algılanınca tüketici davranışı açıklanır. Tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bütün bunların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında olmaktadır. Bu değişkenler;

1- İÇ DEĞİŞKENLER (Psikolojik) : Bunlar arasında, öğrenme, algılama, güdülenme, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir. (Şekil 1)

2- DIŞ DEĞİŞKENLER veya çevresel belirleyiciler yani sosyo-kültürel etmenler. (Şekil 1)



Şekil - 1

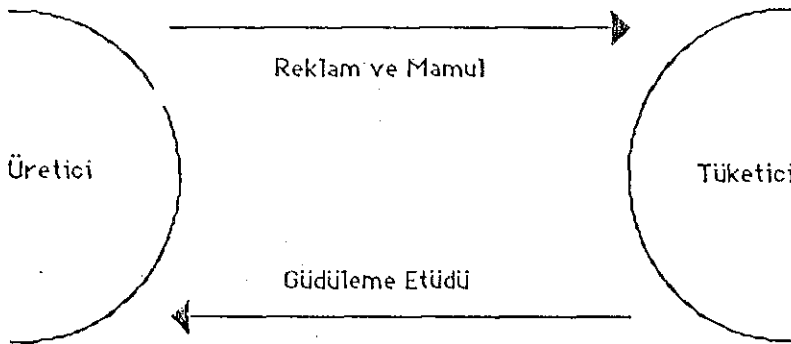


Şekil - 2

Tüketicinin satın alma davranışı, genel yaklaşım içerisinde gösterilmesine karşın, üç aşamada incelenmelidir. Bunlar; satın alma öncesi, satınalma ânı ve satınalma sonrası aşamalarıdır. (Şekil 2)

Yukardaki değişkenlerle birlikte Reklamcılık alanına Psikolojinin hangi noktadan itibaren girdiği net olarak görülebilir.

Böyle bir durum sonrası önem arzeden fakat reklamcıların gözünden hep kaçan bir konu "GÜDÜLEME ETÜDÜ"dür. Hemen güdüyü tanımlarsak; beliren ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran, iç ve dış kaynaklı güçtür. Güdüleme etüdü kitlesel üretimin çocuğudur. Bu sayede, artan insan kitleleri ile, azalarak merkezileşen üretim birimlerinin arası bulunmaktadır. Sanayi toplumu öncesi üretici, müşterisini tanırdı, Beyoğlu'ndaki terzi ustası, tüm arzularını kaydetmiş olduğu müşterilerinin, ihtiyaçları dahilinde dikerdi. Oysa şu an tüketicinin ne şekilde mal ya da hizmet istediğini bilmesi artık çok zor. Çünkü müşteri kitlesinin büyümesi ile, ihtiyaçlar da artmış ve çeşitlenmiştir.



Şekil - 3

Güdüleme etüdü, tüketiciyi arayıp bulma, onu çeşitli istekleri ile keşfetmeye yarar. Adeta bir zorlama yaparak, tüketiciden, yani müşteriden ne istediğini, neyi sevdiğini, neye ihtiyacını olduğunu söylemesini, itiraf etmesini sağlar. Bu, tüketicinin üretici reklamına cevabını oluşturur. Cevap vermeyen kişi ile konuşmak mümkün değildir. Dolayısıyla diyoloğun raya oturtulması gereklidir.

Sibernetik (robotbilim) ilminin kurucusu Norbert Wiener, başka bir sahada şunu beyan etmiştir: "Bana verilen cevabı almadan, ne demiş olduğumu bilecek durumda değilim. "Görüldüğü gibi üretici ve tüketici ilişkilerine, güdüleme etüdü için bu en güzel örnektir.

Güdüleme etüdü, piyasa analiziyle karıştırılmamalıdır. Bu iki işlem tamamiyle ayrı ve değişiktir. Arada bir piyasa analizi gibi görünmekteyse de, burada söz konusu olan, tüketicilerin bulunması, tespiti değil, ruh hallerinin anlaşılmasıdır. Bu bakımdan, nitelik analizidir ve psikoloji kurallarına göre yapılması gerekmektedir.

Bugün reklamcılığın maliyeti öylesine yükselmiştir ki, çok daha ayarlayıcı, çok daha özgün metodlara başvurmak, zorunluluk haline gelmiştir. Güdüleme etüdü ile sadece alıcıya erişmekle kalınmaz, alıcının bam teline basılır. Bu nedenle reklamcılar, güdüleme etüdlerini adeta yedeklerine almış ve onları tüm değerlerin üzerinde tutmuş olmalıdırlar.

Reklamcılık açısından, psikoloji biliminin verdiği yorumlar ve faydalar, bu çerçevede kalmamaktadır. Daha üzerinde durulması ve irdelenmesi gereken konular arasıda; hafıza, dikkat, tutumlar, öğrenme, algı, duyular, idrak gibi konular da yer almaktadır.

Şimdi biraz düşünelim, acaba şu an reklam ajansları bu terimleri bilip, kullanıyorlar mı? Açıkladığımız bulguları da gözönüne alarak, psikoloji biliminin insanın olduğu her alanda olduğu üzere reklamcılık sektöründe de, aktif rol oynadığı görülmektedir.

KAYNAKLAR

FUSTIER, Micheal. (1974). (Çev. GÜRBAŞKAN, Süheyl). Tüketim Psikolojisi.

ODABAŞI, Yavuz (1986). Tüketici davranışı