

Alıcı Davranışı Okulunun Düşüncelerine Yönelik Güncel Yaklaşımlar: Bir Literatür Analizi

Onur TÜRKER¹

Makale Geliş Tarihi: 16.01.2021 **Makale Kabul Tarihi:** 05.04.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Atf: Türker, O. (2021). Alıcı Davranışı Okulunun Düşüncelerine Yönelik Güncel Yaklaşımlar: Bir Literatür Analizi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(1),12-27.

ÖZ

Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinde pazarlamanın düşüncesinin gelişimine yön veren pek çok düşünce okulu ortaya çıkmıştır. Özellikle 21. Yüzyıl itibariyle teknolojinin gelişimi müşterilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemesi bu düşünce okullarının ilgilendiği konuların içeriklerinde genişleme meydana getirmiştir. Bu araştırma detaylı bir şekilde yazın araştırması yaparak pazarlama düşünce okullarından alıcı davranışın okulunun geliştirdiği kavram ve fikirlerinin günümüz koşullarındaki değişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma çerçevesinde öncelikle alıcı davranış okulunun geçmişinden ve ele aldığı temel konular hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ise alıcı davranış okulunun geliştirdiği araştırma konularıyla ilgili son yıllarda ne tür çalışmalar yapıldığı ortaya koyularak pazarlama okulunun düşüncelerinin günümüzdeki durumu değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, alıcı davranış okulunun ele aldığı konulara yönelik son yıllarda yapılan çalışmalar değerlendirerek pazarlama okulunun düşüncesinin günümüzde geldiği son nokta belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Okulu, Alıcı Davranışı, Motivasyon, Kişilik, Algılanan Risk.

JEL Kodları: B29, M30, M31.

Current Approaches on the Ideas of Buyer Behaviour School: A Literature Review

ABSTRACT

In the historical development of marketing, many schools of thought have emerged that guide the development of marketing thought. Especially 21. As of the century, the development of technology has significantly influenced the purchasing behavior of customers, which has led to an expansion in the content of topics of interest to these schools of thought. The aim of this research is to present up-to-date studies on concepts and ideas developed by the buyer behavior from the school of behavior from marketing schools by conducting research in detail in the summer. Within the framework of the research, it is primarily informed about the basic issues of the recipient behavior school. Then, it was revealed what kind of studies were carried out in recent years regarding the research topics developed by the recipient behavior school and the current state of the marketing school's thoughts was evaluated. As a result of the research, not only the last years of the study in the field of the subjects covered by the recipient behavior school has been evaluated, but also today's last point of the marketing school's thinking has been determined.

Keywords: Marketing School, Buyer Behavior, Motivation, Personality, Perceived Risk.

JEL Codes: B29, M30, M31.

¹ Arş. Gör. Onur Türker, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi Bölümü, oturker@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5119-0313>.

1. Giriş

Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecinde pazarlama düşüncesinin odak noktasını belirlemek konusunda farklı sınıflandırmaların var olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan birisi iktisat, psikoloji, sosyoloji, antropoloji vb. disiplinleri temel alarak ortaya çıkmış olan pazarlama düşünce okullarıdır. 1988 yılında Sheth pazarlama alanında yapılan çalışmaları incelemesi sonucunda pazarlama düşünce okullarını 12'ye ayırarak sınıflandırmıştır. Bu 12 okul emtia okulu, bölgesel okul, kurumsal okul, işlevselci okul, yönetsel okul, alıcı davranışı okulu, aktivist okul, makro-pazarlama okulu, organizasyonel dinamikler okulu, sistemler okulu ve sosyal değişim okulu olmaktadır (Abayomi ve Oladele, 2017, s.5). Pazarlama düşünce okullarının başlıca ortak özellikleri önemli bir bilgi birikimini içermeleri, çeşitli bilim adamları tarafından geliştirilmeleri ve pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından, nasıl, neden ne zaman ve nerede gerçekleştirildiğini sorgulamaları olmaktadır (İnan, Akıncı vd., 2011, s.92).

Pazarlama düşünce okullarından birisi olan alıcı davranış okulunun temel fikri işletmelerin pazardaki müşterilere odaklanarak faaliyetlerini sürdürmesidir. Alıcı davranış okulu pazardaki müşterilerin kim olduğu, pazardaki müşteri sayısının ne kadar olduğu gibi demografik sorulara yanıt aramakla birlikte, müşterilerin pazardaki davranış biçimlerini de açıklamaya çalışmaktadır (Shett vd., 1988: 110). Alıcı ve tüketici kavramları birbirine benzeseler de arada bazı farklılıklar bulunmaktadır. Alıcı genellikle ürünü satın alan kişiyken, tüketicinin ürünü satın alma zorunluluğu bulunmayıp sadece kullanabilmektedir. Alıcı, bir ürün veya hizmet için yapılan anlaşmayı değerlendirirken, tüketici alınan memnuniyeti değerlendirmektedir. Alıcı davranış okulu aralarındaki farklılıklara rağmen her iki kavramı da ortak paydada ele almıştır (Shaw ve Jones, 2005: 261).

Okulun araştırma yaptığı konular tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak değişim göstermiştir. 1950'li yıllarda davranış bilimcilerinin ilgilendiği temel konulardan biri tüketici davranışlarının duygusal ve irrasyonel psikolojik belirleyicilerini açıklamaya çalışan motivasyon araştırmaları olmuştur. 1950'li yıllarda davranışçılar tarafından ilgilenilen ikinci konu farklı kişilik özelliklerinin tüketicinin satın alma kararını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışan kişilik araştırmalarıdır. 1950'li yıllarda davranışçılar tarafından ilgilenilen üçüncü konu ise, tüketici davranışının sosyal belirleyicileri olan referans gurubu etkisi, aile etkisi, sosyal sınıf etkisi vb. konularda yapılan akademik çalışmalardır. 1960'lı yıllarda yapılan araştırmalar da tüketicilerin davranışlarını iyi analiz eden markaların stratejiler belirleyerek marka sadakati yarattıkları sonucu ortaya çıkmış ve tüketici-marka sadakati ilişkilerini açıklamaya yönelik çalışmaların sayısı artmıştır. 1960'larda tüketici davranışlarını açıklamada deneysel araştırmalar kullanılmaya başlanmıştır. 1970'ler de kişisel etki, sosyal belirleyiciler, algılanan risk gibi konularda çalışmalar yayınlanmakla beraber ilk kez endüstriyel alıcıların satın alma davranışları incelenmeye başlamıştır. Ayrıca ilk kez kar etmeyen hizmet işletmeler karşısında tüketicilerin davranışları bu dönemde incelenmeye başlanmıştır. 1970'lerde incelenen bir diğer önemli araştırma alanı kültürler arası araştırmalar başlaması olmuştur. Ayrıca aile satın alma davranışıyla ilgili çalışmalar bu dönem sıklaşmıştır. 1980'li yıllar tüketici davranışının yeniden doğuşu olarak tanımlanmaktadır. Özellikle ritüeller ve sembolizm, deneyimsel davranış, din vb. konular tüketici davranışları içerisinde incelenmeye başlanmıştır. Ayrıca kültürler arası davranışları açıklamaya yönelik çalışma sayısı giderek artmıştır. 1980'lerde semiyoloji, tüketici uzmanlığı vb. yeni araştırma alanları ortaya çıkmıştır (Shett vd., 1988: 116-124).

Alıcı davranış okulu kapsamındaki çalışmalar genel olarak müşterilerin satın alma davranışının altındaki nedenleri bulmaya odaklandığı görülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı son 5 yılda yapılmış akademik çalışmaları inceleyerek alıcı davranış okulunun temel aldığı konuların günümüzdeki durumunu değerlendirmektir. Literatürde alıcı davranış okulunun savunduğu düşüncelerin günümüzdeki geçerliliğini ve değişimini inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çerçevede okuyucuya sunulan bu çalışma alıcı davranış okulunun ele aldığı araştırma konularıyla ilgili son yıllarda yayınlanmış önemli makalelerin incelenmesi yoluyla literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında incelenecek makaleler Emerald, Elsevier ve EBSCO veri tabanlarında taranan en iyi dergiler arasından seçilmiştir. Makale seçimi yapılırken sözü edilen veri tabanlarında taranan 2015-2020 yılları arasındaki makaleler "Consumer Motivation", "Consumer

Personality”, “Consumer Culture”. “Perceived Risk”, Reference Group Effect” vb. anahtar kelimeler kullanılarak listelenmiştir. Listelenen makaleler arasından alıcı davranışı okulunun ele aldığı konuların günümüzdeki gelişimini açıklayan makaleler uzman görüşü yardımıyla belirlenmiştir.

2. Literatür Analizi

1950’li yıllardan günümüze kadar olan süreçte alıcı davranışı okulunun ele aldığı başlıca konular şunlardır:

- Motivasyon Araştırmaları
- Kişilik Araştırmaları
- Sosyal Belirleyici Etkisi (Referans grubu, aile) Araştırmaları
- Algılanan Risk Etkisi Araştırmaları
- Endüstriyel Satın Alma Davranışı Araştırmaları
- Kültürlerarası Fark Araştırmaları.

Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde alıcı davranışı okulunun ele aldığı konulara yönelik son yıllarda yapılan çalışmalar ortaya konulmuş ve pazarlama okulunun düşüncesinin günümüzdeki durumu değerlendirilmiştir.

2.1. Motivasyon Etkisi Araştırmalarına Yönelik Güncel Yaklaşımlar

Alıcı davranışı okulunun düşünceleri çerçevesinde davranışçı bilimcilerin el aldığı ilk temel konulardan biri motivasyon etkisi araştırmaları olmuştur. Motivasyon etkisi araştırmaları tüketicinin satın alma davranışının altındaki temel nedeni araştıran çalışmalardır. Motivasyon etkisi araştırmaları, tüketicinin ürün, hizmet ve marka satın alırken farkında olmadığı duygusallık ve bilinçaltından kaynaklanan nedenleri araştırmaktadır olmuştur (Shett vd., 1988 :116). Aşağıdaki tabloda motivasyon araştırmalarına yönelik son 5 yılda yapılan önemli çalışmalar yer almaktadır:

Tablo 1: Son Yıllarda Motivasyon Etkisi Araştırmalarına Yönelik Yapılan Önemli Çalışmalar

| İncelenen Konu | Yıl | Yazar | Makale Adı |
|----------------|------|-----------------------------------|---|
| Motivasyon | 2016 | Peng, H. Xia S. Ruan F. ve B. Pu | Age Differences in Consumer Decision Making under Option Framing: From the Motivation Perspective |
| Motivasyon | 2017 | Barbopoulos, I ve L.O. Johansson | The Consumer Motivation Scale: Development Of A Multi-Dimensional and Context-Sensitive Measure Of Consumption Goals |
| Motivasyon | 2018 | Sebald, A.K ve F.Jacob | Help Welcome Or Not: Understanding Consumer Shopping Motivation In Curated Fashion Retailing |
| Motivasyon | 2018 | Kirillova, K., Peng C. ve H. Chen | Anime Consumer Motivation For Anime Tourism And How To Harness It |
| Motivasyon | 2019 | Shao, W. Grace, D. ve M.Ross | Consumer Motivation And Luxury Consumption: Testing Moderating Effects |
| Motivasyon | 2019 | Wang, X., Lin, X ve M.K.Spencer | Exploring The Effects Of Extrinsic Motivation On Consumer Behaviors In Socialcommerce: Revealing Consumers’ Perceptions Of Social Commerce Benefits |

Tüketiciler ürün veya hizmet satın alma kararını sahip olduğu bilgiye dayalı verebildiği gibi duygularına dayanarak da verebilmektedir. (Peng vd., 2016: 5) çalışmalarında farklı yaş grubundaki insanların mantıksal güdülerle mi yoksa duygusal güdülerle mi hareket ettiğini araştırmıştır. Üç yaş grubuna (yaşlı,yetişkin,genç) yönelik yapılan araştırma sonucunda tüm yaş grupları için motive edici unsurun ürün, hizmet, markanın özellikleri ve fiyatı hakkında sahip bilgi olduğu anlaşılmıştır. Her üç yaş grubu da satın alma kararı verirken bilgiye odaklı mantıksal güdülerle hareket etmektedir. Özellikle yaşlı insanlar diğer yaş gruplarına göre satın alma kararı daha fazla bilgiye önem verdiği araştırma

çerçevesinde anlaşılmıştır. Bahsedilen araştırmadan hareketle günümüzde insanların duygularıyla hareket etmeyip daha çok bilgi odaklı mantıksal güdülerle hareket ettiği anlaşılmaktadır.

Barbopoulos ve Johannsan 2016 yılında, Lindenberg ve Steg (2007) tarafından hazırlanan çerçeveyi de kullanarak tüketici motivasyon ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek hazırlanarak tüketici motivasyonuna etki eden kazanım amacı, hedonik amaç ve normatif amaç üzere üç unsura bağlı potansiyel dokuz unsurdan oluşan bir ön yapı belirlenmiştir. Kazanım amacı, tüketicinin katlanmak istediği maliyet karşılığında elde etmek istediği değeri ifade etmektedir. Hedonizm amacı, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde edeceği kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayacak psikolojik faydayı ifade etmektedir. Normatif amaç ise, tüketicilerin kendilerinden çok toplum için istedikleri etik durumları ifade etmektedir (Barbopoulos ve Johannsan, 2016: 119-122). Bahsedilen üç unsura bağlı potansiyel dokuz unsur aşağıdaki tablo 2’de gösterilmektedir:

Tablo 2: Potansiyel Tüketici Motivasyon Ölçeği Alt Faktörleri

| | |
|----------|--|
| Kazanım | Parasal Değer Kalite Fonksiyon Güvenlik |
| Hedonizm | Zevk Konfor Teşvik |
| Normatif | Etik Sosyal Kabulleniş |

Kaynak: The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals; (Barbopoulos, I ve L.O. Johannsson 2016).

Ölçekle ilgili yapılan analiz sonucunda kazanım alt unsurlarından fonksiyon ve hedonizm alt unsurlarından zevkin tüketici motivasyonu üzerinde etkisi olmadığı anlaşılarak ölçekten çıkarılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir (Barbopoulos ve Johannsan, 2016: 124). Bahsedilen araştırmadan hareketle günümüz tüketicileri etkileyen güdülerin daha az maliyet harcama, ruhsal olarak rahatlama ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verme olduğu görülmektedir.

Ürün ve markaların tüketicilerle buluşmasını sağlayan perakendeci işletmeler için tüketicileri harekete geçiren güdülerin neler olduğunu bilmek önemlidir. Son yıllarda bu yönde yapılan araştırma sayısı giderek artmıştır. Yapılan önemli bir çalışmaya göre moda perakendecilerinde tüketicilerin motivasyonunda etkili olan unsurlarından birinin web alışveriş ortamının sağladığı kolaylıklar olduğu görülmüştür. Yine önemli bir diğer unsur işletmelerin mağaza ortamında tüketicilerin daha rahat alışveriş yapmasını sağlayacak özelleştirilmiş çözümler (örneğin tüketiciye ücretsiz ürün olma imkanı) olmaktadır. Moda perakendecilerinde tüketicilerin motivasyonuna üçüncü unsur ise işletmeye duyulan güvenidir (Sebal ve Jacob, 2018: 194).

Ülkeler turizm pazarlaması stratejileri geliştirmek için kendi ülkelerini ziyaret eden tüketicileri motive eden unsurların neler olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. Örneğin Japonya’da son yıllarda turizme olumlu etki eden faktörlerden birisi Japon çizgi filmleri olan animeler olmuştur. Animeler Japon kültürüne olan merakı arttırdığı için ülkeye gelen turist sayısı artış gözlemlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda animelere ilgi duyulması altındaki güdülerin animelerde gerçeklik ve fantezinin bir araya gelmesi, animelerin birçok konu hakkında diğer çizgi filmlere daha fazla bilgi vermesi ve sosyal aidiyet arttırması olduğu anlaşılmıştır (Kirillova vd., 2018: 268).

Lüks ürün ve hizmet sağlayan işletmeler içinde tüketicilerin harekete geçiren motivasyon faktörlerini bilmek önemlidir. (Shao vd., 2019: 34) tarafından yapılan çalışmaya göre tüketicileri lüks bir ürün almaya motive eden içsel ve dışsal güdüler bulunmaktadır. Dışsal güdüler lüks ürün kullanarak ün kazanmak ve başkalarına çekici görünmektedir. İçsel güdüler ise lüks ürün alarak kendine daha fazla saygı duyma, toplumsal bir amaca hizmet etmek vb. durumlardır. Yapılan araştırma sonucunda, dışsal güdülere sahip katılımcılar, içsel olarak motive olmuş katılımcılara göre, lüks ürüne daha fazla ilgi gösterdikleri anlaşılmıştır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan e-ticaret giderek daha fazla insanı kendisine çekmektedir. Elektronik ticaret ortamında tüketiciyi çeken dört motivasyon türü bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla dış motivasyon, içsel motivasyon, tanımlanmış motivasyon ve entegre motivasyon olmaktadır. Dışsal motivasyon, tüketicilerin dışsal bir ödül (indirim imkanı) sağlamak için e-ticareti kullanmaları durumunu, içsel motivasyon, kişinin e-ticareti kullanarak tanımadığı insanlarla etkileşimde bulunma durumunu, tanımlanmış motivasyon, internet ortamında diğer katılımcılarla ilişkiler geliştirme durumunu, entegre motivasyon ise e-ticaret faaliyetlerinde topluluklar oluşturarak işletmelerin faaliyetlerine yön verme durumunu ifade etmektedir (Wang vd., 2019: 166-168).

2.2. Kişilik Etkisi Araştırmalarına Yönelik Güncel Yaklaşımlar

Alıcı davranışı okulunun düşünceleri çerçevesinde davranışçı bilimcilerin el aldığı ilk temel konulardan biri kişilik araştırmaları olmuştur. Kişilik araştırmaları, insanların birbirinden farklı kişilik özelliklerinin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini anlamaya çalışan araştırmalar olmaktadır (Shett, Gardner ve Garrett, 1988: 116). Tablo 3’de kişilik etkisi araştırmalarına yönelik son 5 yılda yapılan önemli çalışmalar yer almaktadır:

Tablo 3: Son Yıllarda Kişilik Etkisi Araştırmalarına Yönelik Yapılan Önemli Çalışmalar

| İncelenen Konu | Yıl | Yazar | Makale Adı |
|----------------|------|--|---|
| Kişilik | 2015 | Yao, Q. Chen R. ve X.Xu | Consistency Between Consumer Personality And brand Personality Influences Brand Attachment |
| Kişilik | 2015 | Liao,S.H,Chung, Y ve K-Y.Lin | A Clash Of Personality? The Relationship Among Consumer Personality, Brand Personality Andword-Of-Mouth With Social-Cognitive Perspective:Generation As The Moderator |
| Kişilik | 2016 | Baik,J. Lee, K. Lee, S. Kim, Y. J. Choi | Predicting Personality Traits Related To Consumerbehavior Using SNS Analysis |
| Kişilik | 2016 | Stock, R.M, Hippel, E ve N.L. Gillert | Impacts Of Personality Traits On Consumer İnnovation Success |
| Kişilik | 2016 | Srivastava, K. ve N.K. Sharma | Consumer Perception Of Brand Personality: An Empiricalevidence From India |
| Kişilik | 2019 | Coelho, F. J., Bairrada, C. M., ve A.F Matos Coelho. | Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. |

Markalar insana özgü özellikleri kendilerine atfederek markalarına kişilik kazandırmaktadır. Tüketiciler kendi özelliklerini taşıdığına inandığı markalara daha olumlu yaklaşma eğilimindedir. Tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki uyumun markayla duygusal bağ yaratma durumunu inceleyen önemli bir araştırma, insanların kişiliğiyle eşleşen ya da kim olduklarını yansıtan markalara daha fazla duygusal olarak bağlı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Araştırma çerçevesinde 200 üniversite öğrencisi öncelikle önemli cep telefonu markalarında olduklarını inandıkları özellikleri ifade etmişlerdir. Daha sonra bu markalarla ilişkili bağlanma duygularını puanlamışlardır. En son olarak ise, kendi kişiliğini ölçen ölçelere cevap vermişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların kendi özellikleriyle uyumlu olan markalara daha fazla bağlı olduğu anlaşılmıştır (Yao vd., 2016: 1422-1423). Benzer bir araştırma tüketici kişiliği ve marka kişiliği arasındaki uyumun ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi üzerine yapılmıştır. Araştırma 405 Nike markası kullanıcısı üzerinde yapılmıştır. Burada yapılan testle müşterilerin farklı kişilik özellikleri(muhafazakar, açık görüşlü, vicdanlı vb.) belirlenmiştir. Daha sonra Nike markasında olduklarına inandıkları özellikleri belirtmeleri istenmiştir. Son olarak ise bu özellikler ışığında ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik bir test uygulanmıştır. Araştırma sonucunda marka kişiliğinin tüketici kişiliğini yansıması durumunda markayı başkalarına daha hızlı tavsiye ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin muhafazakar özellik gösteren bir kişi Nike markası alanında yetkin bir marka olarak göreyerek başkalarına tavsiye etmektedir (Liao vd., 2015: 111).

İnsanların sahip oldukları kişilik özellikleri işletmenin inovasyon çabalarını etkileyebilmektedir. Beş faktör kişilik modelinin işletmenin inovasyon çabalarına olan etkisini inceleyen bir araştırma sonucuna göre yeniliğe açık olma özelliği taşıyan insanların yeni ürün fikirlerine daha çabuk adapte olduğu sonucu çıkarılmıştır. İkinci olarak içedönük ve uyumlu insanların yeni ürün prototipleriyle ilgili yaratıcı fikirlere sahip oldukları görülmüştür. Üçüncü olarak ise dışa dönük kişilerinse yeniliklerini ticari olarak başarılı bir şekilde dağıtma olasılıkları daha yüksek olduğu görülmüştür (Stock vd., 2016: 764).

İşletmeler müşterilerin kişilik özelliklerini doğru bir şekilde tahmin etmek için yeni yöntemler geliştirmektedir. Son dönemde bu yönde ortaya çıkan analiz yöntemlerinden biride SNS analizi olmaktadır. SNS analizi yöntemi, bir sosyal paylaşım ağı (Facebook vb.) hizmetindeki kullanıcı davranışını analiz ederek, her kullanıcı için otomatik olarak bir kullanıcı kişiliği belirlemektedir. SNS analiz yöntemi dışa dönük, bilinçli, benzersizlik arzusu taşıyan ve özsaygısı yüksek olmak üzere bireyleri dört kişiliğe ayırmaktadır. Facebook'ta paylaşılan fotoğraflar, etiketler, durumlar bilgisayar programıyla analiz edilerek müşterilerin bağlı olduğu kişilik grubu belirlenmektedir (Baik vd, 2016: 202-207).

İşletmelerin kendilerinde sahip olduğunu ifade ettikleri marka kişiliği özelliklerinin, müşterinin kafasındaki özelliklerle tutarlı olması gerekmektedir. Müşterinin, markanın ifade ettiği özellikleri markanın faaliyetlerinde görmemesi durumu işletmenin marka imajının zarar görmesine neden olmaktadır. Markalar ifade ettikleri özelliklerinin müşteri için geçerli olup olmadığını anlamaya çalışmaktadır. Hindistan Markası Airtel'in Aaker (1997) kişilik modeline bağlı olarak sahip olduğu marka kişiliği özelliklerini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada Airtel markasının sahip olabileceği beş kişilik boyutu samimiyet (dürüst, sağlıklı ve neşeli) heyecan (cesur ruhlu, yaratıcı ve güncel), yeterlilik (güvenilir, akıllı ve başarılı), sağlamlık(dayanıklı,sert) ve sofistikellik (üst sınıf ve büyüleyici) oluşturmaktadır. Airtel markasının müşterilerine yönelik olarak yapılan anket sonucunda tüketici gözünde markanın sofistike kişilik boyutunun özelliklerini taşımadığı görülmüştür. Tüketici gözünde Airtel markası en çok geçerli olan kişilik boyutları heyecan ve yeterlilik olmuştur (Sritasva ve Sharma, 2016: 385).

Markaların kişilik özelliklerini etkileyen iki temel faktör algılanan kalite ve markanın yenilikçiliği olmaktadır. Tüketicilerin markayla olan deneyimleri sonrasındaki değerlendirmeleri ile oluşan algılanan kalite markaların sahip olacağı kişilik özelliklerin neler olabileceği konusunda belirleyici olmaktadır. Benzer şekilde yeni ürün tasarımı, yeni ürün özellikleri, yeni pazarlama yaklaşımlar vb. yönleriyle yenilikçi olmayı başarabilmiş markaların kişilik özelliklerini tüketiciler daha kolay çözümleyebilmektedir (Coelho vd., 2019: 50).

2.3. Sosyal Belirleyici (Aile, Referans Grubu, Sosyal Sınıf) Etkisi Araştırmalarına Yönelik Güncel Yaklaşımlar

Alıcı davranışı okulunun düşünceleri çerçevesinde araştırmacıların ele aldığı temel konulardan biri sosyal sınıf, aile, referans grubu gibi tüketicilerin satın alma kararında etkili olan sosyal belirleyicilerdir. Sosyal belirleyici etkisine yönelik yapılmış araştırmalar, tüketicinin içerisinde bulunduğu sosyal çevredeki bireylerin ve tüketicinin sosyal çevre içerisindeki rolünün tüketicinin satın alma davranışına olan etkisini açıklamaya çalışmaktadır (Shett, Gardner ve Garrett, 1988: 116). Tablo 4'de sosyal belirleyici etkisi araştırmalarına yönelik son 5 yılda yapılan önemli çalışmalar yer almaktadır:

Tablo 4: Son Yıllarda Sosyal Belirleyici Etkisi Araştırmalarına Yönelik Yapılan Önemli Çalışmalar

| Konu | Yıl | Yazar | Makale Adı |
|-----------------------|------|--|--|
| Referans Grubu Etkisi | 2015 | Schulz. H.M | Reference Group Influence In Consumer Role Rehearsal Narratives", Qualitative Market Research: |
| Referans Grubu Etkisi | 2018 | Baglione, S.L, Amin, K., Mcculloch A. Ve L.Tucci | Factors Affecting Facebook Advertisements: Empirical Study |
| Referans Grubu Etkisi | 2020 | Maruta, I.G.N.A | Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral Marketing And Reference Group |
| Aile Etkisi | 2017 | Broilo, P.L. Bertol, K.E. Espartel, L.B. ve K. Basso | Young children's influence on family consumer behavior |
| Aile Etkisi | 2016 | Lapierre, M.A. | Emotion regulation and young children's consumer behavior |
| Sosyal Sınıf Etkisi | 2016 | Shavitt, S. Jiang, D ve H. Cho | Stratification and Segmentation: Social Class in Consumer Behavior |
| Sosyal Sınıf Etkisi | 2017 | Weinberger, M.F Zavisca, J.R ve Silva. J.M | Consuming for an Imagined Future: Middle-Class Consumer Lifestyle and Exploratory Experiences in the Transition to Adulthood |
| Sosyal Sınıf Etkisi | 2020 | Priporas, C. V., Chen, Y., Zhao, S. ve Tan, H. | An exploratory study of the upper middle-class consumer attitudes towards counterfeiting in China |

Referans gruplarının tüketicileri en çok etkilediği sektörlerden birisi moda sektörüdür. Tüketiciler içinde buldukları gruplar da üstlendikleri role uygun olarak giyim tercihi yapmaktadır. Tüketicilerin çeşitli referans gruplarıyla ilişkili roller için giydiği kıyafetlerinde belirli kimlik ipuçlarını nasıl sunduğunu anlamaya yönelik olarak yapılan çalışmada 20 katılımcıyla derinlemesine mülakat görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcılara kişisel sorular sorularak onların öz benliklerinin genel görüntüsü elde edilmiştir. Daha sonra katılımcıların sosyal hayat içerisinde girdikleri 5 rolle ilgili kıyafet tercihlerini betimlemeleri istenmiştir. Katılımcılar klasik günlük kıyafetini, iş kıyafetini, arkadaşlarla dışarı çıkarken giydiği kıyafetini, akşam yemeğine giderken giydiği kıyafetini ve önemli biriyle buluşurken giydiği kıyafetini betimlemiştir. Daha sonra katılımcılara 5 farklı rol için giydikleri kıyafeti neden tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu farklı roller için tercih ettikleri kıyafet seçimlerinde etkili olan temel unsurun girdikleri sosyal ortamdaki insanların yanında rahat etmek olduğunu ifade etmiştir. Yani sosyal ortamdaki diğer kişilerle kıyafet tercihlerindeki uyum katılımcıların kendini rahat hissetmesini sağlamaktadır (Schultz, 2015: 15). Tüketicilerin sosyal medya ağları içerisinde yer aldıkları gruplar günümüz tüketicilerini en çok etkileyen referans grupları olmaktadır. Facebook sosyal medya ağı üzerinde yapılan bir araştırmaya göre referans grupları, Facebook reklamlarının algılanan değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Facebook kullanıcıları başkalarının ne satın aldığını veya kullandığını gözlemlemekte, bilmedikleri kategorilerde satın almadan önce arkadaşlarına danışmakta ve başkalarının satın almalarını taklit etmektedir. Bir kullanıcı referans gruplarına ne kadar duyarlı olursa, Facebook reklamlarının algılanan değeri de o kadar yüksek olmaktadır (Bagliole vd., 2018: 134). Tüketiciler içerisinde buldukları referans gruplarında kullandıkları markaları birbirlerine tavsiye ederek o markaların bilinirliğini önemli ölçüde arttırmaktadır. Endonezya'da 235 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmada referans grupları içerisinde viral olarak sıkça tavsiye edilen markaların bilinirliklerini ve tüketiciler tarafından satın alınma sıklıklarını arttırdıklarını sonucuna ulaşılmıştır (Maruta, 2020: 2890).

Referans grupları dışında tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan bir diğer önemli grup ailedir. Aile üyelerinin düşünceleri satın alma davranışının şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir. Anne ve babanın çocukların satın alma kararında etkili olduğu gibi aynı şekilde çocuklarda anne ve babanın satın alma kararında etkili olmaktadır. Brezilya bağlamında, küçük çocukların aile tüketicisi davranışları üzerindeki etkisini anlamayı amaçlayan bir araştırma çerçevesinde sekiz aileyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda çocukların özellikle medya yoluyla öğrendikleri bilgileri

ailelere aktararak onların satın alma kararını etkilediği anlaşılmıştır (Bertol vd., 2017: 463,469). Çocukların duygularının ailenin tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye çalışan benzer bir araştırma çerçevesinde önceden hazırlana bir görevde 80 tane ailenin davranışları gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda özellikle duygularını daha iyi kontrol edebilen çocuklar (ağlamayan, şikâyet etmeyen) ailelerini daha kolay istediği ürünü satın almaya ikna etmiştir. Buna karşılık duygularını kontrol edemeyip ağlayan, şikâyet eden çocuklar ailesiyle tartışmaya girmiş ve ailelerini istedikleri ürünü satın almaya ikna edememişlerdir (Lapierre, 2016: 168).

Aile ve referans grubu dışında tüketicileri etkileyen üçüncü belirleyici sosyal sınıf olmaktadır. Tüketicilerin içerisinde buldukları sosyal onların davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Shavitt vd., 2016: 15) yılında yaptıkları çalışmada tüketicileri etkileyen iki önemli trendin farklı sosyal statülerdeki kişileri nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Yapılan incelemeye göre deneyimsel satın alma trendi (yani tatil, eğlence parkları, restoran yemekleri vb. yaşam deneyimleri) düşük sosyal statüdeki insanlar için çok fazla önemli değilken yüksek sosyal statüdeki insanlar için onların mutluluğunu sağlamada önemli bir belirleyicidir. Yapılan incelemeye göre gösterişi tüketim trendi düşük statüdeki sosyal sınıftaki insanlar için önemli değilken orta ve üst sosyal sınıftaki insanlar için önemli bir belirleyici olmaktadır. Alt sınıftaki insanların tercihi genellikle telafi edici tüketim olmaktadır. Orta sosyal sınıfın yetişkinliğe ergenlikten yetişkinliğe geçiş sürecini ele alan bir çalışma çerçevesinde orta sınıftaki ailelerle derinlemesine mülakat görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda bu geçiş sürecindeki tüketicilerin daha çok deneyimsel tüketime yönelindikleri görülmüştür. Orta sınıf genç tüketiciler hayallerini kurdukları deneyimlere ulaşmaya yönelik bir çaba içerisinde olmaktadır (Weinberger vd., 2017: 332). Orta-Üst sosyal sınıfta yer alan tüketicilerin, işletmelerin sahtecilik davranışlarına yönelik tutumu belirlemeye yönelik bir çalışmada ise tüketicilerin sahtecilik davranışı sergileyen işletmelere yönelik büyük güven kaybı yaşadığı, yasal sistemi önemli ölçüde sorgulamaya başladığı ve yasal sistemin sahteciliği engelleyecek politikalar oluşturması fikrinde birleştikleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Priporas vd, 2020: 6).

2.4. Algılanan Risk Etkisi Araştırmalarına Yönelik Güncel Yaklaşımlar

Alıcı davranışı okulunun düşünceleri çerçevesinde araştırmacıların ele aldığı temel konulardan biri işletmelerin ürün, hizmet, marka ve faaliyetlerine yönelik tüketici tarafından algılanan risk konusudur. Tablo 5’de sosyal algılanan risk etkisi araştırmalarına yönelik son 5 yılda yapılan önemli çalışmalar yer almaktadır:

Tablo 5: Son Yıllarda Algılanan Risk Etkisi Araştırmalarına Yönelik Yapılan Önemli Çalışmalar

| Konu | Yıl | Yazar | Makale Adı |
|-----------------------|------|--|--|
| Algılanan Risk Etkisi | 2015 | Thakkur, R. ve M. Srivastava | A Study On The Impact Of Consumer Risk Perception And Innovativeness On Online Shopping In India |
| Algılanan Risk Etkisi | 2017 | Zhang, Z. Ve Y. Hou | The Effect Of Perceived Risk On Information Search For Innovative Products And Services: The Moderating Role Of Innate Consumer Innovativeness |
| Algılanan Risk Etkisi | 2018 | Karakaya, F. ve S. Saraçlı | Impact Of Perceived Risk Of Food Nutrients And Serving Size On Consumer Involvement With Food Labels |
| Algılanan Risk Etkisi | 2018 | Ariffin, S.K., Mohan, T. ve Y.N. Goh | Influence Of Consumers’ Perceived Risk On Consumers’ Online Purchase Intention |
| Algılanan Risk Etkisi | 2020 | Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. | Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions |
| Algılanan Risk Etkisi | 2020 | Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C | Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions |

Perakendeci işletmeler için fiziksel mağazalarının yanı sıra internet kanallarında tüketicilerin kendileriyle ilgili algıladıkları risk unsuru belirlemek ve azaltmaya çalışmak önemli olmaktadır. İnternet ortamında tüketici yenilikçiliğinin çevrimiçi perakendeciliği benimseme niyetini hem doğrudan

hem de tüketici tarafından algılanan riskini (PR) düşürmek için değişken olarak nasıl kullanılabileceğini test etmek için 433 internet kullanıcısıyla yapılan anket sonucunda tüketicinin yenilikçiliğinin, çevrimiçi perakende internet kullanımı yoluyla tüketici riskini azalttığı görülmüştür (Thakkur ve Srivastava, 2015: 159). Tüketiciler algıladıkları riski en aza indirmek için bilgi arama çabasına girmektedir. Algılanan riskin iki boyutunun (fonksiyonel ve duygusal risk) bilgi araştırmalarına yenilikçi ürün ve hizmetler bağlamında etkilerini araştırmaya yönelik önemli bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada hem anket hem de deney yöntemini kullanmıştır. Çalışma sonucunda fonksiyonel risklerin devam eden araştırmayı olumsuz etkilerken, duygusal risk devam eden araştırmayı olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Diğer yandan, fonksiyonel risklerin satın alım öncesi araştırmalar üzerindeki etkisi olumsuz olduğu görülürken, duygusal riskin satın alım öncesi araştırmalar üzerindeki etkisi olumlu olduğu anlaşılmıştır (Zhang ve Hou, 2017: 241).

Tüketicilerin algılanan risklerinin altı faktörü (finansal risk, ürün riski, güvenlik riski, zaman riski, sosyal risk, psikolojik risk) ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak önemli bir çalışma yapılmıştır. Araştırma çerçevesinde 350 kişiyle anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal risk hariç diğer risk türlerinin online satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Araştırmada satın alma niyetini etkileyen en önemli risk türünün güvenlik risk türü olduğu görülmüştür (Ariffin vd., 2018: 317).

Ürün etiketlerinde verilen bilgilerin tüketici tarafından algılan riskini nasıl etkilediğini yönelik 300 tüketici üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda ürün etiketleri ve tüketici tarafından algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Etiketler üzerinde tüketicinin en çok baktığı bilginin ürünün büyüklüğü olduğu görülmüştür (Karakaya ve Saraçlı, 2018: 553). Dini olarak sakıncalı olduğu düşünülen ürünlere yönelik tüketicilerin algılanan riskini ölçmeye çalışan önemli bir araştırmada 271 tüketiciden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bölümünün bu tip ürünleri sosyal ve psikolojik açıdan riskli olduğunu algıladığı sonucu saptanmıştır (Mortimer vd, 2020: 9).

İşletmelerin pazarlama çabalarında ünlüleri kullanımı tüketicileri işletmelere çekmekte oldukça etkili bir yoldur. Hindistan’da ünlü güvenilirliğinin tüketicilerin risk algısına olan etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bir çalışmada işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde toplumca güvenilen ve uzmanlık bilgisi yüksek olan ünlüleri kullanmasının tüketicilerin ürünlere yönelik algıladığı riskleri azalttığı sonucu anlaşılmıştır (Deshbag ve Mohan, 2020: 81).

2.5. Endüstriyel Satın Alma Davranışı Etkisi Araştırmalarına Yönelik Güncel Yaklaşımlar

Alıcı davranışı okulunun düşünceleri çerçevesinde araştırmacıların tüketici davranışları konuları dışında ele aldığı temel konulardan biri endüstriyel alıcıların satın alma davranışları olmaktadır. Tablo 6’da endüstriyel satın alma davranışı araştırmalarına yönelik son 5 yılda yapılan önemli çalışmalar yer almaktadır:

Tablo 6: Son Yıllarda Endüstriyel Satın Alma Davranışı Etkisi Araştırmalarına Yönelik Yapılan Önemli Çalışmalar

| Konu | Yıl | Yazar | Makale Adı |
|----------------------------------|------|---|---|
| Endüstriyel Satın Alma Davranışı | 2014 | Brashear-Alejandro, Stenroos, L.A Makkonen, H.A | Industrial buyers' use of references, word-of-mouth and reputation in complex buying situation |
| Endüstriyel Satın Alma Davranışı | 2016 | Gomes.M, Fernandes, T. A.Brandão | Determinants of brand relevance in a B2B service purchasing context |
| Endüstriyel Satın Alma Davranışı | 2018 | Dobrucalı, B. | Country-Of-OriginEffects On Industrial Purchase Decision Making: A Systematic Review Of Research |
| Endüstriyel Satın Alma Davranışı | 2018 | OsmonBekov, T. ve W.J. Johnston | Adoption Of The Internet Of Things Technologies İn Business Procurement: Impact On Organizational Buying Behavior |
| Endüstriyel Satın Alma Davranışı | 2020 | Wang, W. Y. C., & Wang, Y | Analytics in the era of big data: the digital transformations and value creation in industrial marketing. |
| Endüstriyel Satın Alma Davranışı | 2020 | Sheth, J | Sh Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. |

Müşterilerin birbirlerine yönelik olarak yaptığı ürün veya hizmet tavsiyeleri tüketici pazarların da olduğu gibi endüstriyel pazarlarda da geçerli olmaktadır. Bununla birlikte endüstriyel pazarlarda iş yapılan işletmenin kurumsal itibarı da önemlidir. Bu iki amaca yönelik olarak yani ağızdan ağıza pazarlamanın ve kurumsal itibarın işletmelerin endüstriyel satın alma kararlarını etkileme durumunu belirlemek için yapılan bir çalışma çerçevesinde de 45 işletmenin satın alma yöneticisiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde işletmelerin tedarikçilerini seçmede başka işletmelerden görüş aldığı sonucu çoğu işletme yöneticisi tarafından kabul edilmiştir. Yine aynı zamanda tedarikçinin geçmişten kaynaklı sahip olduğu itibarında tedarikçi tercihinde önemli olduğu görülmüştür (Brashear-Alejandro vd., 2014: 350).

Marka kavramı sadece tüketici pazarlarında değil, endüstriyel pazarlarda oldukça önemlidir. Endüstriyel pazarlarda (B2B) işletmelerin markalarının önem derecesini belirlemek için bir araştırma yapılmıştır. Bahsedilen araştırma çerçevesinde Portekiz inşaat sektöründe bulunan 87 yöneticiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda endüstriyel pazarlarda marka olgununun satın alma kararlarında işletmeler tarafından önemli olduğu görülmüştür. Özellikle marka itibarı ve marka bilinirliği konularının endüstriyel pazarlar için önemli olduğu anlaşılmıştır (Gomes vd., 2016: 193).

Endüstriyel işletmelerin endüstriyel satın alma kararlarında tedarikçisini bulunduğu ülkenin satın alma durumunu etkisini inceleyen yazın incelemesine dayanan bir diğer önemli araştırmaya göre işletmeler fiyat unsuruna bağlı son yıllarda gelişmekte olan ülkelerden çok gelişmiş olan ülkelerdeki tedarikçilerle çalışmayı tercih etmektedir (Dobrucalı, 2018: 409). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte nesnelere ve yapay zekayı bir araya getiren nesnelere interneti olgusu gelişmiştir. Nesnelere interneti olgusu endüstriyel işletmelerin satın alma davranışı üzerinden de etkili olmaktadır. Bu çerçevede kavramsal olarak oluşturulmuş bir araştırma nesnelere internetinin endüstriyel pazarlar üzerindeki olası etkilerini tartışmıştır. Araştırmada nesnelere interneti vasıtasıyla işletmeler satın alma merkezleri daha küçük, daha az hiyerarşik bir yapıya sahip olarak daha koordineli çalışacağı ifade edilmiştir (Osmonbekov ve Johnston, 2018: 781). Endüstriyel satın alma davranışı üzerinde son derece etkili olan bir diğer önemli teknolojik araç büyük veri analitiğidir. Büyük veri analitiğinin endüstriyel satın alma üzerindeki etkisini açıklamaya çalışan literatür incelemesine dayanan bir araştırma büyük veri analitiği sayesinde müşterilerin ihtiyaç duyduğu malzemeleri sağlayacak tedarikçileri daha kolay bulduğunu, işletmelerin ise, web sitelerindeki müşteri davranışlarını izleyerek müşterilerin satın alma davranışları daha doğru değerlendirmeler yapabildiğini ifade etmektedir. Aynı araştırma mevcut büyük veri analitiği programlarının daha çok tüketicileri anlamaya yönelik olarak tasarlandığı için endüstriyel müşterileri anlamak konusunda daha az etkili olduğunu da söylemektedir (Wang ve Wang, 2020: 13).

2020 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgını endüstriyel pazardaki işletmelerin çok yoğun müşteri kaybı yaşamasına neden olmuştur. (Sheth, 2020: 263) çalışmasında işletmelerin müşterilerin satın alma davranışları doğru yöneterek müşteri kaybı yaşamasını engellemesi için altı temel öneride bulunmuştur: (1) İşletmeler paydaş yönelimi yaklaşımını benimseyerek yatırımcı, tedarikçi, aracı, çalışan vb. bütün paydaşlarıyla işbirliği içerisinde hareket etmelidir. (2) İşletmeler paydaş puan kartı yaklaşımını benimseyerek tüm organizasyon içerisindeki paydaşların katkıların doğru olarak değerlendirmelidir. Paydaş puan kartı yaklaşımı değerlendirmesi sonucunda belirlenen aksaklıkları hızlı bir şekilde gidermelidir: (3) İşletmeler mevcut müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmeli ve müşteri memnuniyeti azaltacak işletmeyle ilgili problemleri çözmelidir. (4) İşletmeler satış danışmanların yetkilerini genişleterek sadece satış yetkisi değil müşterilere onarım, kurulum, teslimat vb. konularda yardımcı olması sağlanmalıdır. (5) İşletmeler faaliyetlerini hızlandıracak daha yeni teknolojileri kullanmaya başlamalıdır. (6). İşletmeler müşterilere sadece kazanç elde etmek için yaklaşmadığını gerçekten onlara değer verdiğini yaptığı eylemlerle göstermelidir. Gençlere, kadınlara, sağlık çalışanlara destek verici faaliyetlerde bulunmalıdır.

2.6. Kültürler Arası Fark Etkisi Araştırmalarına Yönelik Güncel Yaklaşımlar

Alıcı davranışı okulunun düşünceleri çerçevesinde araştırmacıların ele aldığı temel konulardan biri farklı kültürlerin satın alma davranışını nasıl etkilediğini açıklayan kültürlerarası fark etkisi araştırmaları olmaktadır. Tablo 7’de endüstriyel kültürlerarası fark etkisi araştırmalarına yönelik son 5 yılda yapılan önemli çalışmalar yer almaktadır:

Tablo 7: Son Yıllarda Kültürler Arası Fark Etkisi Araştırmalarına Yönelik Yapılan Önemli Çalışmalar

| Konu | Yıl | Yazar | Makale Adı |
|--------|------|---|---|
| Kültür | 2015 | Seo, Y. ve K.S. Fam | Researching Asian consumer culture in the global Marketplace |
| Kültür | 2015 | Dickenson, J. | The <i>Woman's Budget Bureau</i> : friendship and consumption in Australia |
| Kültür | 2018 | Cleveland, M. | Global consumer culture: epistemology and ontology |
| Kültür | 2019 | Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C | Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness |
| Kültür | 2020 | Dey, B. L., Yen, D., ve Samuel, L. | Digital consumer culture and digital acculturation |
| Kültür | 2020 | Pratono, A. ve Arli, D. (2020). | Linking global consumer culture and ethnocentric consumerism to global citizenship: exploring the mediating effect of cultural intelligence |

İçinde bulunulan kültürün yapısını tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. 21. Yüzyılda Asya tüketicileri etkileyen kültürel unsurları yazına dayanarak inceleyen bir çalışma bölgenin kültürel yapıyla ilgili şu sonuçları söylemektedir: (Seo ve Fam, 2015: 388):

- Asya kıtasında özelliklerde Çin’de yaşayan kadınlar güzellik ve moda tercihleri son 60 yıldaki radikal ideolojik kayma nedeniyle değişmiştir.
- Sosyal medyanın ortaya çıkışı Asya ülkelerinin geleneksel kültüründe bozulmaya neden olmuştur.
- Özellikle Tayland’daki ölüm ritüeli gibi Asya kıtasında meydana gelen ritüeller dış turisti çekmekte önemli bir etkidir.
- Asyalılar kendi kültürlerinin öğelerinin yaşadıkları her yerde olmasına özen göstermektedir. Örneğin ABD işletmeler ürün paketlerine Asyalılara özel tasarlanmaktadır.

İşletmeler kültürel öğeleri kullanarak tüketicileri kendilerine çekmek istemektedir. Örneğin Avustralya’da bir kadın dergisi içinde bulunulan kültür nedeniyle Avustralya’da belli bir bölgedeki kadınların yalnız yaşadığını göz önüne alarak dergi içeriğini bu yalnız kadınların yaşamına ve

başarıklarına odaklanarak kadın tüketicileri kendine çekmiştir (Dickenson, 2015: 447). Kültürler arası farklılık markaların konumlandırma stratejilerini etkilemektedir. Hindistan vb. daha doğulu ülkeler markaların küresel konumlandırma stratejilerini daha zor kabullenirken, ABD vb. gelişmiş ülkelerin markaların küresellerini daha kolay kabullenmektedir (Gammoh vd., 2019,s.382).

Günümüzde kültürler ile ilgili gelişen en önemli durum küresel tüketici kültürü olmaktadır. Bir ülkede çıkan bir kültür unsur bütün dünyayı etkileyip küresel kültürün önemli bir ögesi olabilmektedir. Örneğin Kore’de ortaya çıkan yeni pop müzik dünyada çoğu insan tarafından sevilerek küresel kültürün önemli bir parçası olmuştur. Markalar kendi ülkelerini vurgulamakla birlikte küreselliği ön plana çıkarmaktadır (Cleveland, 2018: 571). Günümüz insanları ülke vatandaşı olmak kadar küresel vatandaş olarak ta kabul edilmek önemlidir. Endonezya’da gençler üzerinde yapılan bir araştırmada küresel tüketici kültürüne sahip olmanın küresel vatandaş olma konusunda belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Protona ve Arli, 2020: 263).

İnternet, mobil cihazlar, sosyal medya, dijital uygulamalar vb. teknolojiler dijital tüketici kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Dey vd., 2020: 4) çalışmasında dijital kültürün başlıca üç özelliği şunlardır: (1) Dijital dünya insanlar arasında ulusal, etnik ve coğrafi sınırları tamamen kaldırmaktadır. İnsanlar dünyanın her yerinden başka kişi veya kurumlarla etkileşim kurmakta, dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir gelişme hakkındaki fikrini ifade edebilmektedir. Bu durum tüm insanları paylaştığı ortak değerlerin sayısını arttırmaktadır. (2) Dijitalleşme sayesinde artık insanların yaşadığı gerçek ve sanal olmak üzere iki dünya bulunmaktadır. Sanal dünyada tüketici kültürü yapılan paylaşımlarla başka insanlara aktarılmaktadır. (3) Dijital dünyada kimlik ayrışması nedeniyle ortak kültürel değerlerin oluşturulması zordur. Bir kullanıcı bir sosyal medya sitesinde eleştirdiği bir durumu başka bir sosyal medya sitesinde kendisinin gerçekleştirmesi sıkça rastlanan bir olaydır.

3. Sonuç

Bu araştırmada, pazarlama düşüncesinin evrimine etki eden pazarlama düşünce okullarından biri olan alıcı davranışı okulunun sunduğu fikirlerin günümüzdeki gelişimini inceleme amacına dönük olarak literatür taraması yapılmıştır. Alıcı davranışı okulunun ele aldığı başlıca konular olan motivasyon araştırmaları, kişilik araştırmaları, sosyal belirleyici etkisi (referans grubu, aile) araştırmaları, algılanan risk etkisi araştırmaları, endüstriyel satın alma davranışı araştırmaları ve kültürlerarası fark araştırmalarıyla ilgili olarak son 5 yılda yayınlanmış önemli makaleler incelenerek alıcı davranışı okulunun sunduğu düşüncelerin günümüzdeki durumu değerlendirilmiştir.

Alıcı davranışı okulunun temel amacı tüketicilerin pazardaki satın alma davranışları doğru bir şekilde açıklamaktır. Buna amaca yönelik olarak belirli konulara odaklanmıştır. Alıcı davranış okulunun yoğunlaştığı konulardan ilki olan motivasyon araştırmalarında tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik belirleyiciler açıklanmaya çalışılmaktadır. Son yıllardaki araştırmalar incelendiğinde geçmişteki çalışmalara göre tüketicileri çok daha fazla sayıda etkileyen psikolojik belirleyicinin yani güdünün olduğu görülmektedir. Özellikle internetin ortaya çıkması tüketicileri harekete geçiren güdü sayısının geçmişe nazaran artmasına neden olmuştur. Geçmiş yıllardaki çalışmalarda genel olarak tüketicilerin sadece bireysel motivasyon unsurlarına bağlı olarak hareket ettiği görülmektedir. Günümüzdeki çalışmalarda ise bu durumdan farklı olarak bireylerin toplumu ilgilendiren etik konulara yönelik de motive olduğu görülmektedir.

Alıcı davranışı okulunun tarihsel süreç içerisinde ilgi gösterdiği konulardan ikincisi olan kişilik araştırmalarında tüketicilerin farklı kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Geçmişteki kişilik araştırmaları daha çok tüketiciler arasındaki kişilik farklılıklarının ürün seçimlerine olan etkisine yoğunlaşırken günümüzdeki araştırmalar ise bu konuyla birlikte ayrıca markaların sahip oldukları kişiliklerin tüketicileri çekmekte ne derece etkili olduğunun anlaşılmasına yoğunlaşmaktadır. Özellikle son yıllardaki çalışmaların genelinde marka kişiliği yaratılırken hedef kitlenin sahip olduğu kişilik özelliklerinin doğru olarak belirlenmesi için tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesini sağlayan yazılım teknolojilerinin kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Alıcı davranışı okulunun temel aldığı konulardan üçüncüsü olan sosyal medya araştırmalarındaki temel konu tüketicilerin içinde yer aldığı aile, referans grubu ve sosyal sınıfın onların satın alma davranışı ne şekilde

etkilediğini açıklamaktır. Geçmişteki çalışmalarda tüketicilerin içerisindeki yer aldığı referans gruplarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Günümüzdeki çalışmalarda ise sosyal medyadaki referans gruplarının bu etkiyi çok daha fazla arttırdığı anlaşılmaktadır. Hem geçmişteki hem deki günümüzdeki çalışmalarda aile bireylerinin birbirlerinin satın alma davranışını son derece etkilediği görülmektedir. Sosyal sınıfa yönelik araştırmalarda geçmişte farklı sosyal sınıfların ihtiyaçları arasındaki farkın daha az olduğu görülürken bugünkü araştırmalarda ise bu farkın çok daha fazla arttığı anlaşılmaktadır. Günümüzdeki araştırmalarda daha alt statüdeki insanların daha çok kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaptığı belirlenirken orta ve üst sınıftaki insanların ise deneyim yaşamak ve başkalarının gözünde prestij sahibi olmak için tüketim yaptığı belirlenmiştir.

Geçmişten günümüze kadar alıcı davranışı okulunun yoğunlaştığı konulardan dördüncüsü olan algılanan risk araştırmalarında tüketicilerin ürün, hizmet ve işletme faaliyetlerine yönelik algıladığı risklerin onların satın alma davranışını nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır. Algılanan risk konusundaki günümüzdeki çalışmalar geçmiştekilerden farklı olarak online alışveriş ortamındaki algılanan risklerin neler olduğunu belirlemeye ve belirlenen bu risklerin etkilerinin azaltılmasına yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Alıcı davranışı okulunun ele aldığı konulardan beşincisi olan endüstriyel satın alma davranışı araştırmalarında odaklanılan temel konu ürün veya hizmet satın alan endüstriyel işletmelerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemektir. Endüstriyel satın alma davranışı konusundaki günümüzdeki araştırmalar geçmiştekilerden farklı olarak nesnelere interneti, büyük veri analitiği vb. teknolojilerin kullanımının endüstriyel satın alma davranışını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Geçmişteki araştırmalarda endüstriyel satın alma kararlarını etkileyen temel faktörlerin ürün kalitesi ve coğrafi yakınlık olduğu görülürken günümüzdeki araştırmalarda ise bunlara ek olarak endüstriyel işletmelerin gerçekleştirdiği itibar artırıcı faaliyetlerin de müşterilerin satın alma davranışı üzerindeki etkili olan bir diğer önemli faktör olduğu görülmektedir.

Tarihsel süreçte alıcı davranışı okulunun temel aldığı altıncı konu kültürler arası fark etkisi araştırmaların da ise çeşitli kültürdeki tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki farklılıklar incelenmektedir. Kültür geçmişteki araştırmalardan farklı olarak bugünkü araştırmalarda odaklanılan temel konu küresel kültürdür. Günümüzde bir topluma ait kültürel unsur iletişim olanakları vasıtasıyla hızlı bir şekilde yayılarak küresel kültürün bir parçası haline gelmektedir. Bu sebeple günümüzdeki araştırmalarda ülkeler kendi kültürel öğelerini küresel kültürün bir parçası haline getirmek istediği vurgulanmaktadır.

Bu çalışma genel bir literatür çalışması olup alıcı davranışını okulunun düşüncelerinin güncel olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. Çalışmanın diğer düşünce okulları içinde uygulanıp genişletilmesi mümkün olmaktadır. Bu çalışma alıcı davranışı okullarının düşüncelerinin günümüzdeki durumunu ortaya koyarak yazındaki boşluğu doldurmaktadır.

Kaynakça

- Abayomi, O. C ve Oladele, I.A. (2017). Application of the Marketing Schools of Thought and Their Implications in Nigeria Market: A Study of Music Industry. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(1), 1-27
- Ariffin, S. K., Mohan, T., ve Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (3), 309-327.
- Baglione, S. L., Amin, K., McCullough, A., & Tucci, L. (2018). Factors Affecting Facebook Advertisements: Empirical Study. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 11 (1), 124-140.
- Baik, J., Lee, K., Lee, S., Kim, Y., & Choi, J. (2016). Predicting personality traits related to consumer behavior using SNS analysis. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 22(3), 189-206.

- Barbopoulos, I ve Johansson, L.O (2017) The Consumer Motivation Scale: Development Of A Multi-Dimensional and Context-Sensitive Measure Of Consumption Goals. *Journal of Business Research*, (76) 118–126.
- Bertol, K. E., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). Young children's influence on family consumer behavior. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 452-468.
- Brashear-Alejandro, T., Biggemann, S., Aarikka-Stenroos, L., & Makkonen, H. S. (2014). Industrial buyers' use of references, word-of-mouth and reputation in complex buying situation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29 (4), s344-352,
- Cleveland, M. (2018). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*, 36(4), 556-580.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55.
- Deshbhag, R. R. ve Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92.
- Dey, B. L., Yen, D., ve Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 1-6.
- Dickenson, J. (2015). The Woman's Budget Bureau: friendship and consumption in Australia. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8 (3), s.434-451.
- Dobrucalı, B. (2018). Country-Of-Origin Effects On İndustrial Purchase Decision Making: A Systematic Review Of Research. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 34 (2) 401-411
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., ve Okoroafo, S. C. (2019). Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product & Brand Management*. 29(3). 369,385
- Gomes, M., Fernandes, T. A., Brandão, A. (2016). Determinants of brand relevance in a B2B service purchasing context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (2), 193-204.
- İnan, E. A., Akıncı, S., & Kıymalıoğlu, A. (2011). Türkiye'de pazarlama alanında yapılan çalışmaların düşünce okullarına göre sınıflandırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 83-104.
- Karakaya, F. ve Saracı, S. (2018). Impact Of Perceived Risk Of Food Nutrients And Serving Size On Consumer İnvolveent With Food Labels. *Nutrition & Food Science*, 48 (4), 549-560.
- Kirillova, K., Peng, C., & Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 268-281.
- Lapierre, M.A. (2016). Emotion regulation and young children's consumer behavior. *Young Consumers*, 17 (2), 168-182.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Lin, K. Y. (2015). A clash of personality? The relationship among consumer personality, brand personality and word-of-mouth with social-cognitive perspective: generation as the moderator. *International Journal of Services Technology and Management*, 21(1-3), 111-126.
- Maruta, I. A. (2020). Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral Marketing And Reference Group. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6881-6894.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-13.

- OsmonBekov, T. ve Johnston, W.J (2018): Adoption Of The Internet Of Things Technologies İn Business Procurement: İmpact On Organizational Buying Behavior. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33 (6), 781-791.
- Peng, H., Xia, S., Ruan, F., & Pu, B. (2016). Age Differences in Consumer Decision Making under Option Framing: From the Motivation Perspective. *Frontiers in Psychology*. (7). 1 pp.1-10.
- Pratono, A. H., & Arli, D. (2020). Linking global consumer culture and ethnocentric consumerism to global citizenship: exploring the mediating effect of cultural intelligence. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40 (7/8), 669-675.
- Priporas, C. V., Chen, Y., Zhao, S. ve Tan, H. (2020). An exploratory study of the upper middle-class consumer attitudes towards counterfeiting in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-8.
- Schulz, H.M. (2015). Reference Group İnfluence İn Consumer Role Rehearsal Narratives", Qualitative Market Research: *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (2), 1-28.
- Sebald, A.K ve Jacob, F. (2018). Help Welcome Or Not: Understanding Consumer Shopping Motivation İn Curated Fashion Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* (40), 188–203
- Seo, Y. ve Fam K.S. (2015). Fam Researching Asian consumer culture in the global Marketplace. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18 (4), 386-390,
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44.
- Shavitt, S. Jiang, D ve H. Cho. (2016). Stratification and Segmentation: Social Class in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26 (4), 1-35.
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons Inc.
- Srivastava, K., ve Sharma, N. K. (2016). Consumer perception of brand personality: An empirical evidence from India. *Global Business Review*, 17(2), 375-388.
- Stock, R.M, Hippel, E ve Gillert, N.L (2016). *Impacts Of Personality Traits On Consumer İnnovation Success. Research Policy*. (45), 757–769
- Thakkur, R. ve Srivastava, M. (2015). A Study On The İmpact Of Consumer Risk Perception And İnnovativeness On Online Shopping İn India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (2), 148 - 166
- Wang, W. Y. C., & Wang, Y. (2020). Analytics in the era of big data: the digital transformations and value creation in industrial marketing. *Industrial Marketing Management* 86, 12-15.
- Wang, X., Lin, X ve .Spencer, M.K. (2019). Exploring The Effects Of Extrinsic Motivation On Consumer Behaviors İn Socialcommerce: Revealing Consumers' Perceptions Of Social Commerce Benefits. *International Journal of Information Management* (45),163–175.
- Weinberger, M. F., Zavisca, J. R., & Silva, J. M. (2017). Consuming for an imagined future: Middle-class consumer lifestyle and exploratory experiences in the transition to adulthood. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 332-360.
- Yao, Q., Chen, R., & Xu, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(9), 1419-1427.

Zhang, Z. ve Hou, Y (2017) The Effect Of Perceived Risk On Information Search For Innovative Products And Services: The Moderating Role Of Innate Consumer Innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*, 34, (3), 241-254.