
TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA TEMEL YAKLAŞIMLAR

Tahir ALBAYRAK*

Şafak AKSOY**

ÖZET

Tüketici davranışı ile ilgili araştırmaların tarihsel gelişimleri incelendiğinde genel olarak pozitivist ve pozitivist olmayan yaklaşımlar olmak üzere iki farklı bakış açısı altında ele alınmış olduklarından söz edilebilir. Pozitivist bakış açısı akılcılığı ve homojen sosyal kültürü savunup, tüketicilerin içinde bulunduğu karmaşık sosyal ve kültürel dünyayı yadsırken, pozitivist olmayan bakış açısı simgesel ve öznel deneyimlere ve tüketicilerin ait oldukları kültürel değerlere önem vermektedir. Bu çalışmada değer yaklaşımı, bilgi işleme yaklaşımı, duygusal yaklaşım ve işaret kullanma teorisi gibi pozitivist yaklaşımlar ile pozitivist olmayan yorumlayıcı yaklaşım, modern ötesi yaklaşım ve tüketici kültürü teorisi kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, değer yaklaşımı, bilgi işleme yaklaşımı, duygusal yaklaşım, işaret kullanma teorisi

* Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ABSTRACT

Reviewing the historical background of research on consumer behaviour, contributions can be divided into two different categories as positivist paradigm and non-positivist paradigm. Proponents of the positivist paradigm centre on the rational view and homogeneous culture, but ignore the complexity of consumers' social and cultural world. On the other hand, defenders of the non-positivist paradigm emphasize the importance of symbolic and subjective experience, referring to the cultural values that consumers belong to. This article briefly reviews the value perspective, information processing perspective, emotional perspective, cue utilization theory in the positivist paradigm, and the interpretive perspective, postmodern perspective, and consumer culture theory in the non-positivist paradigm.

Key words: Consumer behaviour, value perspective, information processing perspective, emotional perspective, cue utilization theory

1. Giriş

Dünya üzerinde yaklaşık altı milyar tüketici son kullanım için ürün veya hizmet satın almaktadır. Çok farklı özelliklere sahip ve farklı çevresel şartlarda bulunan bu tüketicilerin davranışlarını yönlendiren unsurlar ve karar alma süreçleri pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmektedir. Engel vd.(1986, s.5)'ne göre tüketici davranışı, kişilerin ekonomik nitelikli mal ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketimlerinde doğrudan rol oynamaları ve bu süreçte onları etkileyen faktörleri ve karar verme süreçlerini içerir. Tüketici satın alma davranışı ise son kullanıcıların satın alma davranışlarını ifade eder.

Özellikle 1960'lı yıllardan itibaren tüketici davranışı ayrı bir araştırma alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketici davranışı alanındaki çalışmalar pozitivist ve pozitivist olmayan olmak üzere iki bakış açısı (paradigma) altında toplanabilir. Pozitivist bakış açısı aynı zamanda geleneksel yaklaşımlar olarak belirtilen ekonomik, davranışsal, bilişsel, güdüsel/kişisel özelliklere dayalı (trait)/tutumsal ve durumsal yaklaşımlardan oluşmaktadır. Pachauri (2002)'ye göre hala baskın olan pozitivist bakış açısı insan aklının üstünlüğünü ve bilim tarafından keşfedilebilecek tarafsız ve tek bir gerçek olduğu görüşünü savunur. Bu açıdan, geleneksel yaklaşımların temelini akılcılık oluşturmaktadır.

Pozitivist olmayan bakış açısı ise, 1980 sonrası ortaya çıkan modern ötesi yaklaşımlardan oluşmaktadır. Rasyonel bakış açısını ve homojen sosyal kültürü savunan ve dolayısıyla tüketicilerin içinde bulunduğu karmaşık sosyal ve kültürel dünyayı yadsıyan pozitivist bakış açısının aksine, pozitivist olmayan bakış açısı simgesel ve öznel deneyimlere ve tüketicilerin ait oldukları kültürel değerlere önem vermektedir. Diğer bir ifadeyle olaylara karşı tek bir ortak bakış açısı olamayacağını belirtmektedir.

2. Pozitivist Bakış Açısı

Geleneksel pozitivist yaklaşım tüketicileri akılcı, istikrarlı ve bilinen varlıklar olarak kabul ederek, tüketici davranışlarından bilimsel gözlem ve test yöntemleri kullanarak genel kurallar üretmeye çalışır. Buna göre, bilimsel gerçek tekdir ve dünyadaki olaylar ölçülebilir olduğu için davranışın altında yatan nedenler de tanımlanabilir, değiştirilebilir ve önceden kestirilebilir niteliktedir. Yine bu bakış açısına göre tüketici davranışını belirleyen etmenler çoğunlukla tüketicinin kontrolü dışındadır. Tüketici, davranışını kendi kendine değiştirmemekte ancak kontrol edemediği içsel ve dışsal bu etmenlerin etkisinde kalarak hareket etmektedir (Pachauri, 2002).

Geleneksel pozitivist yaklaşımı oluşturan yaklaşımlar araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada değer yaklaşımı, bilgi süreci yaklaşımı, duygusal yaklaşım ve işaret kullanma teorisi üzerinde durulmuştur.

Tüketici karar alma süreci ile ilgili modern yaklaşımlar birçok boyutta (risk azaltma stratejisi, bilişsel ve duygusal faaliyet derecesi vb.) farklılık göstermekle birlikte, aynı zamanda birbirlerini tamamlayıcı nitelik taşımaktadırlar (Hansen, 2005). Tüketiciler genellikle farklı karar alma stratejilerinin kombinasyonlarını kullanmaktadırlar (Bettman vd., 1998). Örneğin, bir tüketici herhangi bir ürünü menşei ülke üretim kalitesinin diğer ülkelere göre daha düşük olduğunu düşünerek, o ürünü alternatifler arasından çıkarabilir (işaret kullanma teorisi). Veya bir tüketici kendisinde olumlu duygular yarattığı için herhangi bir üründen hoşlanarak satın alma kararı verebilir (Duygusal yaklaşım). Olumlu duygular tüketicinin satın alma davranışını direkt olarak etkileyebilir veya daha fazla bilgi gerektiği için alternatiflerin sayısını kısıtlayabilir (Bilgi süreci yaklaşımı). Diğer bir tüketici, çeşitli ürün alternatifleri arasından kendisine en yüksek değeri sağlayanı tercih edebilir (değer yakla-

şımı). Müşteriler bu farklı tercihleri ürün karşılaştırma sürecinde girdi olarak kullanabilir (bilgi süreci yaklaşımı) . Birçok araştırmacıya göre tüketici karar alma sürecine sadece bir yaklaşımdan bakmaktansa, farklı perspektiflerin zenginliğinden yararlanmak daha doğru sonuçlar verebilir (Hansen, 2005). Aşağıda bu perspektiflerin başlıca özellikleri açıklanmıştır.

2.1. Değer Yaklaşımı (Value Perspective)

Pazarlama ile finansal performans arasındaki bağlantıyı oluşturan, ve müşteri sadakatini sağlayan müşteri değer algı süreci, modern pazarlamanın temel konularından birini oluşturmaktadır. Bu konu son yirmi yıldır araştırmacıların önemli ölçüde dikkatini çekmiştir. Araştırmacılar, müşteri değerinin tanımlanmasında ve ölçülmesinde farklı bakış açıları taşımalarına rağmen, genel olarak müşteri değerinin sadakat yaratma konusunda müşteri memnuniyetine kıyasla daha etkili bir belirleyici unsur olduğu yönünde görüş birliği içerisindeyler (Cretu ve Brodie, 2007).

Algılanan değer, zaman zaman memnuniyet kavramı ile karıştırılabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001). Ancak algılanan değer satınalma sürecinin satınalma öncesi safhası da dahil olmak üzere birçok aşamasında söz konusu olabilirken, memnuniyet satınalma ve kullanım sonrası bir değerlendirmedir (Woodruff, 1997). Sonuç olarak, değer algısı ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılmasından önce oluşurken, memnuniyet ürün veya hizmetin kullanım deneyimine bağlı olarak şekillenmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Hawkins vd. (2007, s.11)'ne göre müşteri değeri, üründen sağlanan tüm faydalar ile bu faydaları elde etmek için katlanılan tüm maliyetler arasındaki farktır. Örneğin bir arabaya sahip olmak, kişiye ve arabanın tipine bağlı olarak rahat ulaşım, imaj, statü, konfor gibi bir çok fayda sağlar. Ancak bu faydaların devamlılığı satın alma bedelinin yanı sıra benzin, sigorta, park yeri ödemeleri, hatta kazada yaralanma riski, trafik sıkışıklığı gibi unsurlara da katlanmayı gerektirir. Genel olarak değer tanımında ödenen paranın karşılığı olarak ifade edilebilen, kalite fiyat oranı veya kalite fiyat arasında seçim yapmak ön plana çıkmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Ancak kalite ve fiyat bileşenlerinin algılanan değere farklı etkisi vardır. Zeithaml (1988) tüketicilerin değer tanımlarını dört grupta toplamıştır. Bazı tüketiciler değeri düşük fiyat olarak tanımlarken, bazıları kalite ve fiyat arasındaki

denge olarak tanımlamaktadır. Diğer bir grup değeri üründen istediği herhangi bir şey olarak tanımlarken, algılanan değer tanımında olduğu gibi verdiklerinin karşılığı olarak aldıkları olarak tanımlayan bir grup da mevcuttur. Ancak Bolton ve Drew (1991), değeri sadece kalite ve fiyat arasında seçim yapmak olarak görmenin çok basit olduğunu belirtmişlerdir. Porter (1990, s.37) da alıcılara yüksek değer sunmanın ürün kalitesi, ayrıcalıklı özellikler veya satış sonrası hizmetler ile mümkün olduğunu belirtmiştir.

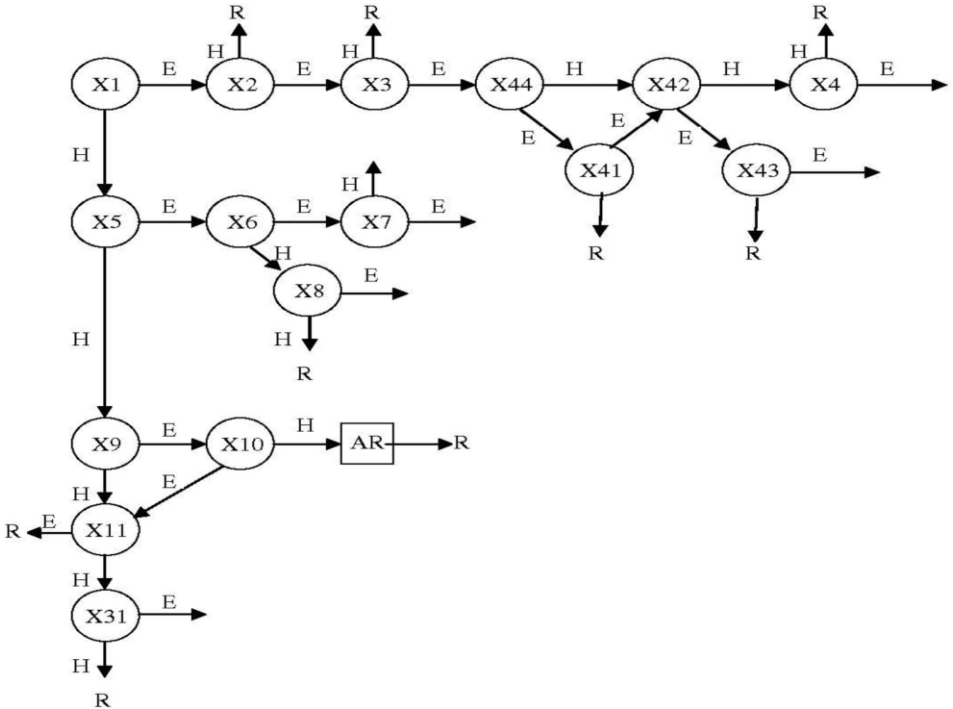
Değer kelimesi pazarlama literatüründe, özellikle pazarlama stratejisi ve tüketici davranışı alanlarında farklı anlama sahiptir. Pazarlama stratejisinin kullandığı “müşteri değeri” kavramı, tüketici davranışı araştırmalarında tartışılan “tüketici değerinden” çok farklıdır. müşteri değeri bir ürünün satın alınması esnasındaki alıcı değerlemesi iken, tüketici değeri kişilerin tüketimle ilgili değerlendirmeleri veya ürüne sahip olma ile ilgili yargılarıdır. (Lai, 1995).

2.2. Bilgi İşleme Yaklaşımı (Information Processing Perspective)

Tüketici seçimini inceleyen bilgi süreci yaklaşımına göre rasyonel seçim teorisi (ekonomik model) tüketici davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bunu telafi etmeye çalışan bilgi işleme yaklaşımı sınırlı rasyonelliğe vurgu yapmaktadır. Çünkü tüketicilerin bilgi işlemeye ilgili çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlardan bazıları sınırlı hafıza ve sınırlı hesap yapma kapasitesidir (Bettman vd., 1998). Bilgi işleme yaklaşımı tüketicileri satınalma kararını vermek için problem çözen mantıksal düşünürler olarak görür (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu yaklaşıma göre ürünler tüketiciye bilgi sağlayan işaretler topluluğu olarak ifade edilebilir. Tüketiciler karar alma ile yüksek derecede ilgili olduklarında, yanlış seçim yapma riskini düşürmek amacıyla daha yoğun içsel ve/veya dışsal bilgi ararlar. Böyle bir tüketici karar vermeden önce ürünü değerlendirmek ve diğerleriyle karşılaştırmak için yoğun bilişsel faaliyetler gerçekleştirir ve yüksek çaba sarf edebilir (Hansen, 2005). Aynı zamanda tüketicinin konuyla ilgili bilgisinin kapsamı da bilgi işleme yeteneğini arttıracaktır. Ancak gürültü ve kalabalık gibi çevresel faktörler bilgi işlemeyi engelleyici rol oynayacaktır. Aynı zamanda bilginin miktarı (aşırı bilgi yüklemesi), biçimi (özelliklerine veya markasına göre düzenlenmesi), ve şekli de (yazılı veya sözlü olması) tüketicinin bilgi işlemesine etki eder (Celsi ve Olson, 1988).

Newell vd. (1958)'nin problem çözmeye bilgi işleme teorisi varsayımını tüketici davranışına uyarlayan Bettman (1970)'in modelinde üç temel unsur bulunmaktadır : (1) işaretler topluluğundan oluşan bir hafıza; (2) bu işaretlerle çalışan bazı basit süreçler ve (3) işaretleri bir araya getiren kuralları temsil eden bir ağ (network). Buna göre karar süreci işaretler topluluğunun sırayla kullanımından oluşmaktadır. İşaretler üç temel kategoriye ayrılabilir: Seçim amaçlı özellikler (renk, fiyat, ağırlık gibi), süreci kısıtlayan çevresel özellikler (eş veya çocuğun tercihi, ürün ile önceki deneyim, ürünle ilgili diğer kişilerden alınan duyular gibi), içsel işaretler veya bilişsel değişkenler (buradaki en temel işaret ürün sınıfıyla ilgili hissedilen risk derecesidir). Basit bir karar alma ve seçim modeli şekil 1'de gösterilmiştir (Bettman, 1971).

Şekil 1. Basit Bir Karar Alma Modeli



K: Kabul

R: Red

AR: Bu ürünle ilgili risk (örneğin kötü deneyim)

E: Evet

H: Hayır

X1: Bu ürün bitkisel mi?

X2: Fiyatı kabul edilebilir düzeyin altında mı?

X3: Rengi uygun mu?

X4: Tam onaylayacağınız şey mi?

X5: bu yumurtaları tanımlar mısınız?

X6: Çok büyük olanların fiyatı büyüklerden 5 sent daha pahalı mı?

X7: Bu büyük boy mu?

X8: Bu ekstra büyük boy mu?

X9: Son alınan bu marka mıydı?

X10: Bundan memnun kaldınız mı?

X11: Bu ürünle ilgili bir risk var mı (kötü deneyim)?

X31: Bu stoklarınızda bulunanların en ucuzu mu?

X41: Bu hoşunuza gidiyor mu?

X42: Bu özel kullanım için mi?

X43: Bu ebat uygun mu?

X44: Bu bitkisel bir ürün mü?

Bilgi işleme için istekli olmak bir çok araştırmacı tarafından tüketicinin bilgi sağlayan uyarılara (işaretler) ilgisi (involvement) ile açıklanmaya çalışılmıştır (Celsi ve Olson, 1988). Bilgi süreci yaklaşımına göre yüksek ilgili (high involved) tüketiciler fazla miktarda bilişsel bilgi işleyebilir (Hansen, 2005). Teoride ilgi bireysel farklılık değişkeni olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda tüketicinin satınalma ve iletişim davranışında birçok etkisi olan nedensel veya güdüleyici bir değişkendir. Bu yüzden, ilgi seviyelerine bağlı olarak, tüketicilerin satınalma karar süreçlerinin kapsamı (markaları karşılaştırmak için kullanılan özelliklerin sayısı, seçim sürecinin uzunluğu, ve hedeflenen memnuniyet seviyesi) veya iletişim süreçleri (bilgi aramanın kapsamı, reklamı kavraması, ve sunum süresince oluşan bilişsel tepkilerinin sayısı ve tipi) büyük farklılıklar gösterebilir (Laurent ve Kapferer, 1985). Laurent ve Kapferer (1985), yaptıkları literatür taraması sonucu ilgiyi oluşturan beş etmen olduğunu belirtmişlerdir: ürün veya durumun algılanan

önemi, tüketici tarafından ürüne, satınalmasına veya tüketimine atfedilen sembolik değer (psikolojik risk içerir), algılanan haz değeri, algılanan risk (yanlış seçim yapmanın olumsuz sonuçlarının algılanan önemi ve algılanan hata yapma olasılığı olarak iki alt etmenden oluşmaktadır). Ürünün fiyatı yüksekse yanlış seçim yapma riski yüksek olacağından, genellikle pazarlamada fiyat ilginin belirleyicisi olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda dayanıklı ürünler de eğer hatalı seçim yapılırsa uzun bir süre bu hatalı ürün kullanılmak zorunda kalınacağı için yüksek ilgi yaratmaktadır. Yüksek ilgili tüketiciler de düşük ilgili olanlara göre daha fazla bilgi işleyecektir.

2.3. Duygusal Yaklaşım (Emotional Perspective)

Birçok araştırmacı "geleneksel" bilişsel bakış açısının, tüketicilerin ürün algı ve değerlendirmelerine ve tüketim deneyimine olan olası duygusal tepkilerinin de sürece katılarak tamamlanabileceğini söylemektedir (Hansen, 2005). Son yirmi yıl içinde tüketici davranışının duygusal boyutu önemli bir araştırma konusu olmuştur (Agarwal ve Malhotra, 2005). Duygular ile ilgili yapılan çalışmalarını genel olarak duyguların karar alma sürecine etkisi ve tüketicinin yarattığı duygular olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Reklamlara verilen tepkinin yarattığı duygular da yoğun olarak araştırılmıştır (Luce vd., 2001). Aynı zamanda literatürde konuyla ilgili duygu (emotion), ruh hali (mood-affective state), his (feeling) ve duygulanım (affect) gibi farklı terminolojiler kullanılmaktadır. Duygulanım kelimesi, duyguları, ruh halini ve (muhtemelen) tutumları içeren daha spesifik bir zihinsel süreç olarak düşünülebilir. (Bagozzi vd., 1999). Duygu ise, davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerimizdir (Odabaşı ve Barış, 2002, 185). Duygusal tepkiler sadece hoşlanmak ve hoşlanmamak değildir. Bunların yanı sıra sevmek, nefret etmek, korkmak, kızmak, neşelenmek, üzölmek de duygusal tepkiler arasındadır (Holbrook ve Batra, 1987). Duygu ile ruh hali arasındaki çizgi genellikle tam olarak çizilememekle birlikte, ruh hali duyguya nazaran daha kalıcı (birkaç saat veya günlerce) ancak daha az yoğunluktadır. Duygunun bir hedefi varken (ilgili cisim veya kişi; örneğin bir tüketici yeni bir deterjan gömleğindeki çimen lekesini çıkardığında bundan hoşnut olur; bir müşteri restorandaki kötü hizmet sebebiyle sinirlenebilir), ruh hali bir hedefe yönelik değildir. Aynı zamanda birçok duygu eyleme geçme eğilimi yaratırken ruh hali direkt olarak böyle bir etki yaratmaz (Bagozzi vd., 1999).

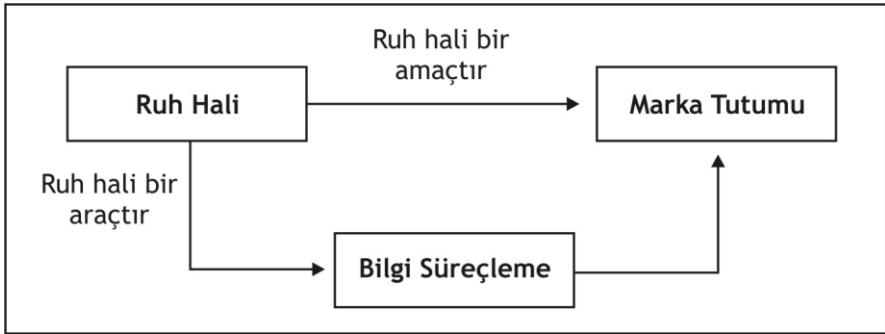
Genel olarak değerlendirme kararlarının bilişsel ve duygusal etmenlerden etkilendiği kabul edilmektedir. Gardner (1985) da yaptığı kapsamlı literatür taraması sonucu duygusal faktörlerin tüketici tutum oluşumu ve marka seçiminde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Mano (1990)'ya göre, olumlu duyguya sahip kişiler, karar alma sürecini "bilişsel bir oyun" olarak düşündüklerinden bu sürece daha fazla özen göstermekte ve zaman harcamaktadırlar. Bu sayede daha yaratıcı olmakta ve süreçte daha fazla bilgi kullanmaktadırlar. Olumsuz duyguya sahip olanlarsa, aynı karar sürecini başlarından savmaları gereken bir gereklilik olarak görmektedirler. Malhotra (2005)'ya göre duygulanım süreci otomatik olup, süreçleme kaynaklarının yeterliliğinden etkilenme ihtimali bilişsel sürece kıyasla daha düşüktür. Bilişsel süreç ise daha fazla kontrol edilebilen, süreç kaynaklarının yeterli olup olmamasından daha fazla etkilenen ve yapılacak olan seçimin muhtemel sonuçları ile ilgili bilişsel çaba gerektiren bir yapıdadır. Eğer süreçleme kaynakları yetersizse, o zaman tüketicilerin duygusal tepkiler vermeleri daha olasıdır. Eğer süreçleme kaynakları yeterli ise, o zaman tüketicilerin bilişsel tepkiler vermeleri daha olasıdır. Shiv ve Fedorikhin (1999) karar almada duygusal ve bilişsel boyutları karşılaştırmak için yaptıkları araştırmada çikolatalı kek ve meyve salatası ürünlerini ele almıştır. Eğer ürün hakkındaki bilgi kaynakları yeterli değilse duygusal boyutun bilişsel boyutun önüne geçtiğini ve çikolatalı kekin meyveli salataya tercih edildiğini, ancak sunum şekli sembolik ise (ürünlerin fotoğrafının gösterilmesi) iki boyutun da karar almaya eşit seviyede etki ettiği görülmüştür.

Bakamitsos ve Siomkos (2004)'a göre ruh hali, değerlendirmeye direkt ve endirekt olmak üzere iki farklı şekilde etki etmektedir (Şekil 2). Ruh hali bir amaç olarak etki ettiğinde kişilerin değerlendirme sürecinde kullandığı sezgisel (heuristic)¹ bir işarettir. Genellikle tüketiciler bilgi süreçlemenin zor olduğu ve süreçleme için yeteneklerinin veya motivasyonlarının olmadığı durumlarda sezgisel işaretler kullanırlar. Diğer taraftan ruh hali ürün değerlendirmesinden önce yer alan bilgi süreçlemeye bir araç olarak etki ederek

¹ Ciddi sorunlarla başa çıkamadığımız zaman, elimizde yeteri kadar bilgi bulunmadığı zaman, sorunu nasıl çözeceğimizi beceremediğimiz zaman "höristik" (sezgisel) yaklaşım ile sonuç çıkarmaya çalışıyoruz. Buna "zihnin kısa yollar kullanması" diyoruz. Örneğin bir manav vitrininde ilk kez gördüğümüz bir meyvenin üzerinde iki etiket varsa, pahalı olanının daha iyi olduğuna hükmetmemiz bir "höristik" çıkarsama yaratıyor (Yılmaz Karakoyunlu, 07.04.2007, Yeni Asır Gazetesi).

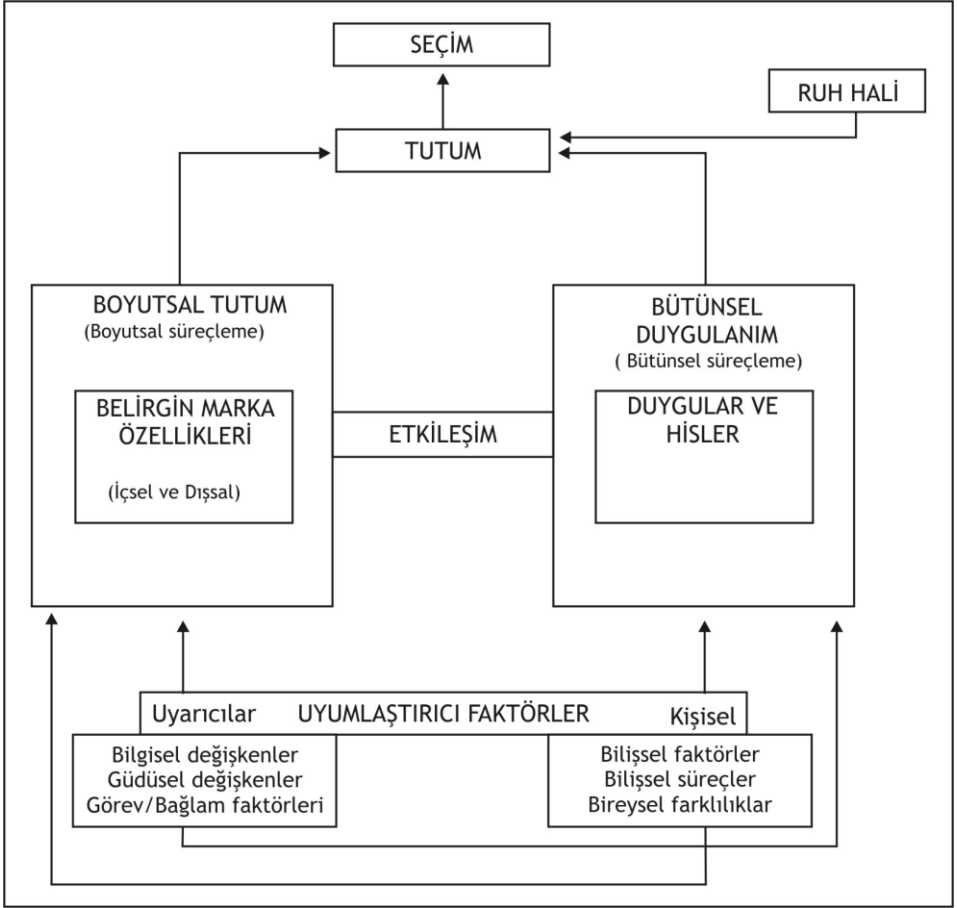
değerlendirme çıktısını etkileyebilir. Swinyard (1993)'a göre de ruh hali satın alma niyetine belirgin bir şekilde etki etmektedir. Örneğin bir çiftin aldıkları iyi bir haber sonrası mutlu bir şekilde, diğer bir çiftin ise kısa süre önce yaptıkları tartışma sebebiyle olumsuz bir ruh haliyle mağazaya girdiklerini varsayalım. Mağazadaki görevli iki çifte de yeterince ilgi göstermemiştir. Bu yetersiz hizmet sonrası ikinci çift birincisinin tersine bu mağazayla ilgili yargılarında daha acımasız olabilir. Ayrıca bu yetersiz hizmet kalitesi çiftlerin ruh hallerini doğrudan etkileyecektir. Aynı zamanda ruh halinin satınalma niyetine etkisi ilgi seviyesi ile de bağlantılıdır. Bilgi süreci yaklaşımına göre yüksek ilgili tüketiciler satınalma sürecine daha aktif olarak katılırlar. İyi ruh haline sahip ilgili tüketiciler satınalma deneyimlerini olumsuz ruh halinde olanlara göre daha iyi olarak değerlendirebilirler.

Şekil 2. Ruh Halinin Değerlendirmeye Direkt ve Endirekt Etkisi



Agarwal ve Malhotra (2005), duygu ve biliş ve karşılıklı etkileşimlerini içeren kapsamlı bir tutum ve seçim modeli öne sürmektedirler (Şekil 3). Bu modele göre genel tutum, boyutsal tutum (bilişsel), bütünsel duygulanım ve bu iki kavramın karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır. Ruh halinin de genel tutuma direkt etkisi vardır.

Şekil 3. Duygu ve Bilişi İçeren Tutum ve Seçim Modeli



2.4. İşaret Kullanma Teorisi (Cue Utilisation Theory)

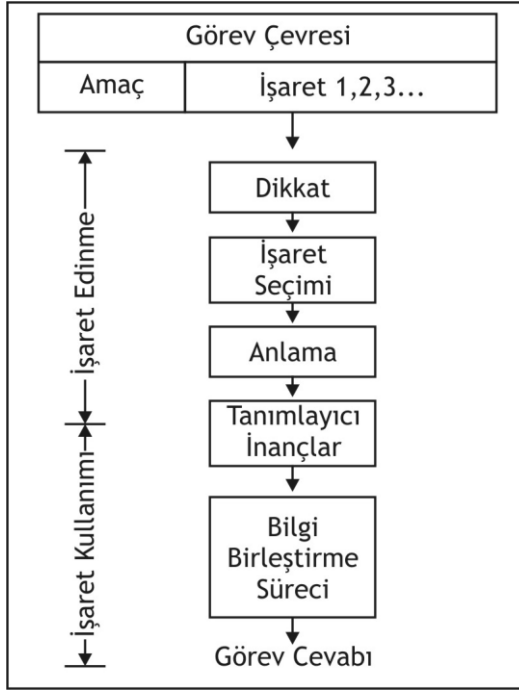
Leavitt (1954)'in ürün kalitesini değerlendirmek için fiyatın kullanılmasıyla ilgili çalışmasından başlayarak müşterilerin ürünleri değerlendirmek için kullandıkları bilgiler araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Rao ve Monroe, 1988). Richardson vd. (1994)'nin Cox'tan aktardığına göre bir ürün, kalitesi hakkında müşterilere fikir veren marka, fiyat, renk, tad ve koku gibi işaretler (cues) topluluğundan oluşur. Tüketicilerin işaret seçimi işaretin tahmin ve güven değerine bağlıdır. Bir işaretin tahmin değeri (Predictive Value-

TD), o ürünün kalitesi ile bağdaştırılan, tüketicilerin ürüne güven duymasını ve işlevini başarıyla gerçekleştirileceğine inanmasını sağlayan niteliklerdir. Örneğin, bir stereo teybin içindeki parçaların kalitesi, stereo teybin genel kalitesi için yüksek tahmin değerini taşır. Ancak stereo teybin rengi, genel kalite için düşük tahmin değerine sahiptir (Chung vd., 2006). Güven değerini (Confidence Value- GD) ise, tüketicilerin bir ürünü güvenle kullanabileceklerine dair kendilerine olan inançları ve işareti doğru algıladıklarına yönelik yargularından oluşmaktadır. Stereo teybin içindeki parçaların kalitesi, bu ürünlerde uzmanlığı olan kişiler için yüksek güven değerine sahip olurken; bu ürünlerle deneyimi olmayan bir ev hanımı için düşük güven değerine sahip olacaktır.

Tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmek için kullandıkları işaretler aynı zamanda dışsal (extrinsic) veya içsel (intrinsic) olarak da sınıflandırılabilir (Richardson vd., 1994). Dışsal işaretler, ürünle ilgili olmakla birlikte fiziksel ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir (fiyat, marka ismi ve ambalaj gibi). İçsel işaretler ise, direkt olarak fiziksel üründen türetilmiştir ve değiştirilmeleri durumunda ürünü de değiştiren özelliklerdir (içindekiler, tadı, tazeliği ve besin değerini gibi). Örneğin tüketiciler mısır gevreğinin kalitesini değerlendirmek için fiyat, marka ismi ve mağaza ismini (dışsal işaret) kullandıkları gibi aynı zamanda besin değerini de (içsel işaret) kullanabilirler (Rao ve Monroe, 1989). Teas ve Agarwal (2000), fiyatın yanı sıra ürünün geldiği ülkenin de önemli bir dışsal kalite işareti olduğunu yaptıkları çalışmada tespit etmişlerdir. İçsel ve dışsal işaretlere tüketiciler tarafından verilen önem işaretin tahmin ve güven değerine bağlıdır (Richardson vd., 1994).

İşaret kullanma teorisine göre, ürünler tüketicilere kalitesi hakkında fikir veren birçok işareten oluşur. Tüketiciler de satın almada bu işaretleri kullanırlar. Genel olarak işaret kullanma süreci iki temel süreçten oluşur (Şekil 4). Bunlar, işaretin elde edilmesi ve işaretlerden elde edilen bilginin arzulanan tepki için kullanılmasıdır (Olson, 1978).

Şekil 4. Basit İşaret Kullanma Süreci



3. Pozitivist Olmayan Bakış Açısı

Pozitivist olmayan bakış açısı 1980'li yılların sonuna doğru ortaya çıkmış olup yorumlayıcı (interpretive) ve modern ötesi (postmodern) bir tarza sahiptir. Bu yaklaşıma göre pozitivist bakış açısı, akılçılığa ve homojen bir sosyal kültür olgusuna fazlaca bağlı kalmakta ve tüketicilerin içinde bulunduğu karmaşık bir sosyal ve kültürel ortamın varlığını göz ardı etmektedir. Geleneksel pozitivist bakış açısının aksine, yorumlayıcı (interpretive) ve modern ötesi (postmodern) gibi pozitivist olmayan bakış açıları, tüketiciyi bir takım uyarıcılar karşısında akılcı tepkiler veren pasif bir varlık olarak değil, çevrelerindeki olgu ve etmenlere önceden anlam yükleyebilen (proaktif olarak) ve çevrelerini temsil edebilen varlıklar olarak kabul etmektedir (Marsden ve Littler, 1998). Buna göre tüketici davranışları ve kararları tüketicinin öznel (subjective) ve içsel anlamlandırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde tüketim olayı, tüketim sonrası ortaya çıkacak kişisel deneyimler ve tüketimden beklentiler ile ilişkilendirilmektedir. Yorumlayıcı

ve modern ötesi bakış açılarının ortak noktası tüketiciyi bir bütün olarak (holistic) ele alıp anlamaya çalışmalarıdır.

Pozitivist olmayan bakış açısı içindeki farklı yaklaşımlar da birbirlerinden ayrılmaktadır. Örneğin yorumlayıcı yaklaşım tüketiciyi bağımsız, serbest düşünen ve bilinçli bir varlık olarak kabul edip, tüketicinin içinde doğuştan gelen doğal bir öz olduğunu savunur (Marsden ve Littler, 1998). Bu yönüyle de gelenekselci bakış açısına yaklaşıp. Szmigin ve Foxall (2000)'e göre yorumlayıcı yaklaşımı benimsemiş olan araştırmacılar nicel ölçümlerin taşıdığı statik durumsal sınırlılıkların farkına vararak, tüketicilerin sürekli oluşum içerisinde olan süreçler içerisinde yer aldıklarını savunmuşlardır. Nicel yaklaşımları bütünüyle reddetmeyen bu ekolün savunucularına göre, nicel yaklaşımlar müşterilerin bir anlık görünümünü yansıtan birer fotoğraf gibidirler, ancak yansıttıkları bu görünüm mevcut durum farklılaştığından dolayı artık geçerli değildir. Yorumlayıcı yaklaşım ayrıca doğal nitel yöntemler kullanarak tüketicilerin kendine özgü anlamlandırma sistemleri ile tüketimin semgesel, zevksel ve estetik boyutları arasındaki ilişkileri keşfetmeye odaklanır. Modern ötesi yaklaşım ise tüketicinin davranışını yönlendiren doğuştan gelen veya sabit bir öz olduğuna katılmamakta, tüketicinin öz kimliğinin ve öznelliğinin bazı söylemlerce oluşturulduğunu savunmaktadır. Buna göre tüketicinin sosyal etkileşimleri onun söylemlerini etkilemekte ve bu da öz kimliğe etki etmektedir. Bu şekilde, tüketicinin öz kimliğinin, onun tüketim anında kiminle olduğu, hangi şartlarda tükettiği ve tüketim amacına bağlı olarak sürekli bir akış ve değişim içinde olduğu kabul edilmektedir. Modern ötesi yaklaşımı savunanlara göre (Firat vd., 1994; Firat vd., 1995; Brown, 1995) tüketiciler kendi haklarındaki düşüncelerini, karakterlerini ve değerlerini sıklıkla değiştirerek birbiriyle çelişen, çoklu değer sistemleri ve yaşam tarzları sergileyebilirler. Özetle, modern ötesi yaklaşım, tüketicileri bağımsız ve üretken olarak kabul ederek farklı yaşam ve tüketim tarzlarıyla kendilerini ve içinde buldukları dünyayı tanımlama ve değiştirme gücüne sahip varlıklar olarak görmektedir. Bu yaklaşıma göre, ürünler fiziksel ihtiyaçları karşılamanın yanında sembolik anlamlar da taşımaktadır. Tüketiciler bu sembolik anlamları ve değerleri kullanarak kendi öz kimliklerini ve sosyal dünyalarını oluştururlar.

Yorumlayıcı ve modern ötesi yaklaşımlar analitik sorgulamalara bir çeşitlilik getirmiş olmakla birlikte, bazı yazarlarca temel pazarlama kavramlarının

dan ayrı olarak tartışılmaktadır (Kavanagh, 1994). Bu nedenle de pazarlama disiplini içerisinde tam olarak anlaşılıp kabul gördüğünü söylemek için erkendir.

Son yıllarda ortaya çıkan ve pozitivist olmayan bir başka akımda “tüketici kültürü teorisi” (Consumer Culture Theory) adı verilen yaklaşım tarzıdır (Arnould ve Thompson, 2005). Buna göre tüketici kültürü teorisi yeni bilimsel kanunlar getiren tek ve büyük bir teori olmayıp, daha ziyade tüketicinin faaliyetleri, pazar ortamı ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkilere odaklanan çeşitli teorik bakış açılarını kapsayan çok disiplinli bir araştırma ekolüdür. Bu yaklaşımı savunanlar birbirinden ayrı teorik noktalardan hareket etsel ve farklı araştırma amaçları tanımlasalar da, kültürel konuların karmaşıklığını araştırmalarına yansıtırlarken yine de ortak bir teorik yönelim sergilerler. Küreselleşme ve pazar kapitalizminin sosyal ve tarihsel çerçevesi içinde ortaya çıkan farklı kültür gruplaşmaları ve heterojen anlamları keşfetmeye çalışırlar. “Tüketici Kültürü Teorisi” ekolünü benimseyenler tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının çok parçalı oluşu, çoğulculuğu, akılcılığı ve birbirlerine karışmışlığının yarattığı dinamizmi kabul ederler. Bu noktadan hareketle, ampirik araştırmalar yoluyla çeşitli tüketim davranışlarının geniş tarihsel etmenlerce nasıl şekillendirildiği, aktarıldığı ve sürdürüldüğünü ve spesifik sosyoekonomik şartlar ve pazarlarda nasıl köklendiğini analiz etmektedirler.

Tüketici kültürü teorisi tüketici davranışlarını, sosyokültürel süreçlerin ve yapıların aşağıda sayılan dört boyutunu inceleyerek açıklamaya çalışmaktadır. Bunlar (i) Müşteri kimlik projeleri (tüketiciler kimlik arayan ve kimlik oluşturan yapıdadırlar ve pazarda kimliklerini semboller kullanarak anlatırlar), (ii) Pazaryeri kültürleri (tüketiciler kültür üreten varlıklardır ve pazaryerindeki tüketim nasıl bir kültürü şekillendirmektedir?), (iii) Tüketimin Sosyal ve Tarihsel Desenleri (Tüketim toplumu nedir? Özellikleri- sosyal tabaka, etnik köken, cinsiyet vb.- nelerdir ve toplum nasıl sürmektedir?), (iv) Kitlesel Medya İdeolojileri ve Tüketicilerin Yorumları (Ticari medya tüketimle ilgili hangi normatif mesajları üretmektedir? Tüketiciler bu mesajları nasıl anlamlandırmakta ve hangi tepkileri vermektedirler?).

4. Sonuç

Tüketici davranışını anlayabilmek ve onların beklentilerine uygun mal veya hizmetler üretebilmek, pazarlama akademisyenlerinin başlıca araştırma konuları arasında olmuştur. Bu maksatla kullanılan yaklaşımlar genel olarak pozitivist ve pozitivist olmayan bakış açısı olarak iki farklı gruba ayrılabilir. Bu iki bakış açısı birçok yönden birbirlerinden farklılık göstermektedir. Pozitivist olmayan bakış açısı tüketicilerin seçimlerinde özgür olduğunu iddia ederken, pozitivist bakış açısına göre tüketici davranışını belirleyen etmenler çoğunlukla tüketicinin kontrolü dışındadır. Dünyadaki olaylar ölçülebilir olduğu için davranışın altında yatan nedenlerin de tanımlanabilir, değiştirilebilir ve önceden kestirilebilir olduğunu ileri süren pozitivist bakış açısına karşılık, pozitivist olmayan bakış açısına göre tüketici davranışları ve kararları tüketicinin öznel ve içsel anlamlandırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Pozitivist olmayan bakış açıları, pozitivist bakış açılarında olduğu gibi tüketiciyi bir takım uyarıcılar karşısında akılcı tepkiler veren pasif bir varlık olarak değil, proaktif ve çevrelerini temsil edebilen varlıklar olarak kabul etmektedir.

1960'lı yıllardan itibaren ayrı bir disiplin olarak ele alınmış olan tüketici davranışının, bu farklı yaklaşımlara ve yapılan çok sayıda ampirik çalışmaya karşın halen tam anlamıyla açıklanamadığı görülmektedir. Tüketici davranışı gibi birçok faktörden etkilenen karmaşık bir sürecin tek bir yaklaşımla açıklanmaya çalışılmasından ziyade, farklı yaklaşımların bileşimlerini kullanmak daha doğru sonuçlar verebilecektir. Cova ve Elliott (2008)'a göre de birçok araştırmacı müstakil yaklaşımlardan ziyade geniş kapsamlı yaklaşımların sürdürülmesi gerektiği görüşünü taşımakta olup, bu sayede çeşitli yaklaşımların (yorumlayıcı ve pozitivist) varlıklarının korunması ve her birinin tüketici davranışları ile ilgili literatürün gelişimine katkı sağlamasının mümkün olacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmada ele alınmış olan Kuzey Amerika kökenli pozitivist yaklaşımlar genellikle bu kıtada test edilmiştir. Bu yaklaşımlarla ilgili olarak diğer ülkelerde az sayıda araştırmanın gerçekleştirilmiş olduğu göz önüne alınarak, ülkemizde de benzer ampirik çalışmaların yapılması ilgili literatüre destek sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agarwal J., Malhotra N.K. (2005), "An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 58, 483-493
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31(March), 868-882
- Bagozzi R.P., Gopinath M., Nyer P.U. (1999), "The Role of Emotions in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206
- Bakamitsos G.A., Siomkos G.J. (2004), "Context Effects in Marketing Practice: The Case of Mood", *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 304-314
- Bettman J.R. (1970), "Information Processing Models of Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 7(August), 370-376
- Bettman J.R. (1971), "The Structure of Consumer Choice Processes", *Journal of Marketing Research*, 8(November), 465-471
- Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. (1998), "Constructive Consumer Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217
- Bolton R.N., Drew J.H. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384
- Brown, S. (1995), "Postmodern Marketing Research: No Representation without Taxation", *Journal of Marketing Research Society*, 37(3), 287-310
- Celsi R.L., Olson J.C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224
- Chung J., Yu J.P., Pysarchik D.T. (2006), "Cue Utilization to Assess Food Product Quality: A Comparison of Consumers and Retailers in India", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 199-214
- Cova B., Elliott R. (2008), "Everything You Always Wanted to Know About Interpretive Consumer Research But Were Afraid to Ask", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121-129
- Cretu A.E., Brodie R.J. (2007), The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1986), *Consumer Behavior*, Dryden, U.S.A.
- Firat, A.F., Sherry, J.F. and Venkatesh, A. (1994), "Postmodernism, Marketing and the Consumer", *International Journal of Research in Marketing*, 11, 311-316
- Firat, A.F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995), "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56

- Gardner M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300
- Hansen T. (2005), "Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437
- Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L., Best R.J. (2007), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, McGraw Hill, U.S.A.
- Holbrook M.B., Batra R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140
- Kavanagh, D. (1994), "Hunt versus Anderson: Round 16", *European Journal of Marketing*, 28(3), 26-41
- Laurent G., Kapferer J. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(February), 41-53
- Lai A.W. (1995), "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388
- Leavitt H.J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meanings of Price", *The Journal of Business*, 27(3), 205-210
- Luce M.F., Bettman J.R., Payne J.W. (2001), "An Integrated Model of Trade-Off Difficulty and Consumer Choice", *Journal of Consumer Research; Gainesville*, 1, 11-36
- Malhotra N.K. (2005), "Attitude and Affect: New Frontiers of Research in the 21st Century", *Journal of Business Research*, 58(4), 477-482
- Mano H. (1990), "Emotional States and Decision Making", *Advances in Consumer Research*, 17, 577-584
- Marsden D., Littler D., "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Management*, 14, 3-28
- Odabaşı Y., Barış G. (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat kitapları, İstanbul
- Olson J.C. (1978), "Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process", *Advances in Consumer Research*, 5(1), 706-713
- Pachauri M. (2002), "Consumer Behavior: A Literature Review", *The Marketing Review*, 2, 319-355
- Rao A.R., Monroe K.B. (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264

- Rao A.R., Monroe K.B. (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357
- Richardson P.S., Dick A.S., Jain A.K. (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36
- Shiv B., Fedorikhin A. (1999), "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 278-292
- Sweeney J.C., Soutar G.N: (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220
- Swinyard W.R. (1993), "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20(September), 271-280
- Szmigin I., Foxall G. (2000), "Interpretive Consumer Research: How Far Have We Come?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(4), 187-197
- Teas R.K., Agarwal S. (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290
- Woodruff R.B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22