

— Tüketici Satın alma Karar Süreci —

Tüketicilerin satın alma süreci bir sorunun çözümüne yönelik olup, genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; 1) sorunun (problem) belirlenmesi, 2) bilgileri ve seçenekleri arama, 3) seçeneklerin değerlendirilmesi, 4) satın alma kararı ve 5) satın alma sonrası değerlendirilme.

Sorunun ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır. Tüketicinin karşılaştığı sorunların bilinmesi yeni ürünlerin gelişmesini sağlayabilmektedir. Karşılaştırmalı reklamlarla ve ürünün yararları üzerinde durularak tüketicilerin şimdiki ve arzulanan durumları etkilemeye çalışılır. Bilgi arama aşamasında, içsel ve dışsal arama kapsamında tüketici daha fazla bilgiye ulaşmaya çalışır. Örneğin yeni bir LED TV almayı planlayan birey, pazarda ne tür alternatifler var, özellikleri, fiyatları nedir, nereden alabileceğim gibi bilgilere ulaşmaya çalışır. İnternet de bilgi araştırmasında yoğun şekilde kullanılır. Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, maliyet, performans vb. kriterler ve bunların önemine dayalı olarak tüketici karşılaştırmalar yapar. Satın alma, planlı yada plansız satın alma şeklinde olabilir. Bu aşamada, mağaza seçimi, mağazanın ürünü ya da marka seçimi davranışı önemlidir. Mağaza özellikleri (imajı, reklamı, yerleşim yeri, büyüklüğü), mağaza içi etkiler (atmosfer, müşteri hizmetleri, satın alma noktası indirimler, vb.), tüketicilerin özellikleri (algılanan risk, alışveriş eğilimi, aile üyelerinin özellikleri vb.) mağaza seçimini etkileyen faktörlerdir. Tüketicilerin algıladıkları başlıca riskler ise performans riski, fiziksel risk, finansal (parasal) risk, zaman riski ve sosyal/psikolojik risktir. Tüketiciler, bu riskleri satın alma aşamasında minimize etmeye çalışırlar. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketici tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş ve tatmin olmamış olabilir. Tatmin olmayan tüketici, şikayetçi davranışlar içerisinde olabilir.

YAŞ (JENERASYON) ETKİSİ

Tüketicilerin karar sistemlerinde içinde bulundukları yaş önemlidir. Pazarlama kapsamında düşünüldüğünde belirli ürünler belirli yaşlara hitap ederler. Çocuklara yönelik ürünler bile kendi içinde alt yaş gruplarına ayrılabilir. Yaş önemlidir, çünkü yaş (jenerasyon) kişinin aynı zamanda yaşam tarzını da anlatır. Dolayısıyla yaş'ı temsil eden unsurların bulunması ürünün ona göre dizayn edilmesini gerektirmektedir.

Şirketler yaş ile ilgili temel stratejiler şunlardır;

- ① - yaşa uygun ürün - (çocuk şekerlemeleri)
- ② - yaşın azaltılmasını - yükseltilmesini (şekerlemeleri daha üst yaş grubuna alma)
- ③ - no staljik ürünler (eski jenerasyona hitap eden ürünler çıkarma)

Yaş unsurunun kullanım alanları ise temel olarak segmentasyon ve satış faktörüdür yine reklamcılıkta diğer alanlardan biridir.

Jenerasyon aslında kendi yaş grubuna ait özelliklerin olmasını ve bu durumda uygun ürün gruplarının varlığına işaret eder. Benzer değerler, yaşamlar v.b. unsurların özetinde üst analizde birleşen bir yapıdır. Aynı yaş grubunda farklı yaşayın, tüketiciler elbette vardır; ancak bu yaş grubunu temsil eden belirli "üst unsurları" bulmak ve bunları kullanmak önemlidir.

Böylelikle geliştirilen ürün ile tüketici kendini temsil ettiğine ilişkin bir inanca geliştirecektir.

örnek vermek gerekirse;

- Markalı bir spor ayakkabının yaş grubu hangisidir?
- Kırtasiye sektöründe bir kalem hangi yaş gruplarına ayrılabilir?
- Ürünlere neler ilâve edersak yaş aralıklarını aşağıya-yukarıya çekebiliriz.
- Aynı ürün birden fazla farklı yaş gruplarına dağıtılmadan satılabilir mi?

Bunun gibi temel sorular tüketici tercih sistemini yaş üzerinden etkilemek için kullanılmaktadır. Önemli olan nokta yaşa uygun tüketim alanı unsurlarını saptamaktır.

TÜKETİCİLERDE ALGILAMA * HAFIZA, ÖĞRENME

Tüketici davranışlarında 'algılama' iki anahtar üzerinde yoğunlaşır; ağırlıklı olarak ürün ve marka algısı.

Algı yaratma sürecinde firma belirli unsurlara yönelik "bilgi" ve "unsurları" tüketicinin zihin sürecine yükler. Tüketici daha sonra bu bilgileri toplar; değerlendirir ve sınıflandırır. Tüketicinin firma tarafından yüklenen bu bilgileri yorumlaması neticesinde "duygular" ve "düşünceler" oluşur. Temel amaç ürün-markaya yönelik belirli zihinsel kodları oluşturmaktır ve dolayısıyla tercih etme olasılığını artırmaktır. Böylelikle ürün-marka ortamında rakiplerden ayrışma sağlanmaktadır. Algı yaratma bilgi ve araçları olarak logo; ürün dizaynı, reklam mesajları v.b. verilebilir. Bu noktada tüketicinin "zihinsel sürecinde, algı iki aşamalı oluşmaktadır.

- a) Ürünü-markayı kullanmadan önce yüklenen/alınan unsurlar
- b) Ürünü-markayı kullanma sırasında/kullandıktan sonra alınan unsurlar.

Bu iki faktörün tüketicide birleşmesi sonucunda algı süreci başlar. Ancak algının güçlenmesi için ilgili bilgi ve faktörlerin tekrarlanması ve belirli aralıklarla yüklemeyle devam edilmesi gerekir. Algı süreci doğal olarak 5 duyumuz aracılığıyla gerçekleşir. Firmaların 5 duyuya hitap eden yüklemeler, ya da bilgileri belirlemesi, kullanması ve bunları rakiplerden ayırtması gerekir. Müzik; lezzet; koku v.b. unsurlar önemli olmaktadır. Ancak, yüklenen bilgilerin güçlenerek tüketicinin zihinsel kodlarında güven yaratması ve böylece ürüne/markaya ait algı uzaklıkları yaratmaktır. Her bilgi tüketicinin ~~zihni~~ hafızasında kodlanacak; saklanacak ve gerektiğinde çıkarılacaktır. Zihin herşeyi alır, işler ama herşeyi hatırlamaz, buradan hareketle "ayrışan", algıları veya algı unsurlarını hafızaya yerleştirmek gereklidir. Reklamın en dikkat çetici özelliği, işte bu yerleştirme yapmasıdır.

Bu noktada algı yaratırken kişisel ya da kültürel kodların kullanılması gerekli olabilir. Tüketici zihninde daha rahat bir yerleşim sağlanabilir. Firmalar tüketici tercihlerini etkileyebilmek için sadere algı yaratma hafıza sistemini kullanmazlar, öğrenme ile ilgili olarak bazı şartlandırmalar yoluyla da zihninde yer alabilirler. Belirlenecek mesaj; slogan; sembol; ses v.b. unsurlarda hem algı yaratmak hem de tüketiciyi şartlandırmak için kullanılabilir. Bu durum aynı zamanda unutulmama unsurunu da destekleyecektir.

BENLİK

Tüketicilerin ürünlerle kurdukları bağ, ihtiyacı ve arzularıdır. Her ürünün belli bir ihtiyacı karşılamasının yanında, çoğu ürünün tüketici için temelde bir temsil gücü olduğunu söylemek gerekir. Tüketiciler ürünlerle iki kapsamda etkileşime geçerler

- 1) Ürün (obje) ilişkisi - fiziksel anlamda
- 2) Ürün (obje) - sahip olma,

Dolayısıyla ürün ile ihtiyacın giderilmesinin ötesinde ürünün/markanın yüksek veya düşük anlamda ürün ile kurulan etkileşimine göre belirli bir temsil niteliğindedir. Bu yapı kesin anlamakla birlikte özünde ürünlere verilen önemin bir sonucudur. Bir ev, araba, cep telefonuna sadece ihtiyacı karşılamak adına değil, o ürünün kendi hayatında ve benliğine olan etkisi açısından satın alınmaktadır.

Burada ürünlerin tüketicilerin benliği ile bağ kurmak gerekir. Ürünler tüketiciler için

- 1) Sosyal karşılaştırma
- 2) Sosyal kabul edilirlilik ve
- 3) Sosyal arzulanırlık sürecinin yada unsurlarının

bir temsilcisidir. Bu açıdan bakıldığında gerçek benlik ve ideal benlik ile ilişkilendirilmesi gerekir. Temel soru şudur; Bir ürün tüketicinin (bireyin) sosyal kabul aracı mıdır; onun ideal benliğinin bir parçası mıdır?

Ancak doğal olarak bu ilişki zamana, mekana ve konuma göre değişebilir. Zaman geçtikçe belirli ürünler bu anlamda gücünü yitirerek yada kaybolarak; tüketicinin bulunduğu mekana ve sahip olduğu mekân ya da konuma göre değişebilir.

Benlik ile kurulan ilişki beklendiği gibi tüketicinin kendisine uygunluğu açısından gürecelidir. Bireyin sosyal kabul olarak onayladığı ürün baskısı için geçerli olmayabilir. Böylelikle ürünlerin kullanımından doğan fiziksel formünün yanında, benlik ile kurulan ilişki psikolojik formünü sağlayacaktır; sınırsız bir yapı kurulacaktır.

Benliğin ürün ile bağ kurması sadece bireysel anlamda olma? Benliğimize sedil veren cinsiyet rolleri, cinsiyet algıları, güzellik algıları gibi unsurlarda önemlidir?

Çalışma konuları

- 1) Cep telefonları, ideal benliğin bir temsilcisidir?
- 2) Sosyal medya araçları ile benlik arasında nasıl bir bağ kurulabilir?

KÜLTÜR ETKİSİ

Kültür en genel anlamıyla "birikim" olarak ele alınırsa iki tür kültürel yapının tüketicinin satın alma sürecini etkilediğini ve yine bir temsil gücünü yarattığı söylenebilir.

- a) Yerel + ulusal kültür
- b) Küresel kültür.

Ürün ile kültür arasında bir bağ kurulursa ürün kendisi ve ürünün kültürel yapıdaki kullanımı bizzat ve amacı önemli olur. Kültürel yapının bilinmesi ürünün uygun tasarımı edilmesi ve yine ürünün gerektirdiği revize edilmesini sağlar.

Hemen her ürünün yerel, ulusal ya da küresel açılımı olduğu düşünülürse özellikle kültürel değer simgesi; kültürel kalıplar alışkanlıklar kümesinin bir parçası olduğu görülebilir. Aynı zamanda dil, din v.b. unsurlarla da bir bağ kurulabilir. Örneğin her ülkenin kendi değerleriyle örtüşen ürünleri olduğu gibi, medya v.b. araçların etkisiyle küresel kültürle örtüşen ürünlerde vardır.

Kültürün ürün, marka veya tüketicinin satın alma süreciyle olan temel etkileşimi özellikle

- a) DEĞER AKANLARI
- b) TRENDLER açısından gerçekleştirmektedir.

Bunların yanında yine kültürün kapsamında yer alan hediye verme davranışında özellikle inceleme gerekir. Bu tür davranışların amacı hediye vererek toplumsal riski en aza indirmektir. Ama önemli olan soru şudur: Hangi ürünler hangi anlamda bir hediye özelliği taşıyor?

Geliştirme konuları

- a) Kullandığınız ürünleri yerel-ulusal ve küresel özellikleri açısından analiz ediniz
- b) Kültürel yapı değişiminde ürünlerde değişir mi?

MOTİVASYON

Tüketiciler satın alma süreçlerinde belirli ürün/markaya yönelirken, bazı motivasyonlar dahilinde hareket ederler. Kişinin ihtiyacı ve bu ihtiyacı gidermeye yönelik eğilimde, zihinlerindeki "motivasyon", önemlidir. İhtiyacı tüketicinin, giderilmesine yönelik bir zorunluluğa ait kavramdır. Susadığımızda gerginleşiriz ve bu gerginlik bir biyolojik motivasyon oluşturur; Susatın alırız. Yorgun olduğumuzda; Psikolojik ya da sosyal psikolojik olarak gerginleşiriz; Tatil satın alırız. Bu noktada bir ürünle yönlendiren (ihtiyacı karşılamak adına) ve hangi ürüne yönlendiren (hangi ürün ile ihtiyacın karşılanacağı adına) faktörleri önemlidir. Dolayısıyla biyolojik, psikolojik, sosyolojik, v.b. temel ihtiyaç alanları ve bunlarla bağlantılı motivasyonlar ortaya çıkar. Bir genç konsol oyunlarıyla oynuyorsa hangi motivasyon çalışmaktadır; düğün bilgisayarı satın almış, zayıflama klubüne yazılmak hangi motivasyonlarla çalışır? Temel sorun budur. Doğal olarak her motivasyon gereklidir; ancak genel olarak dört unsur tüketicilerde motivasyon aracıdır?

1) Başarıma duygusu

örneğin bilgisayarı ürünleri; başardıkça bir üst seviyeye çıkmak.

2) Güç duygusu

açık ve kapalı güç duygusu çalışmaktadır. 4x4 bir arazi arabası görüntü olarak açık güç; Sosyal prestij anlamında kapalı bir güç duygusu yaratır.

3) Teklik - özgünlük

Ürünlerin kendine has özelliklerinin olması tüketiciyi o ürüne ya da markaya motive eden faktörler olabilir. Perfüm endüstrisi gibi

4) Sosyallesme - ait olma

Tüketicilerin "arka planda" belirli bir grubun üyesi olma dürtüsü, markalaşma açısından önemlidir.

Motivasyon sadece ürün-markaya yönelik yukarıda bahsedilen dört unsuru dışında -yanında Kişisel; kültürel değerlerden de etkilenir.

Kişisel anlamda heyecan değeri yüksek olan bir tüketici tercih edeceği filmleri ona göre tercih edecektir; daha içine kapalı bir değere sahip tüketici kendine uygun bir restaurant tercih edecektir. ~~Değerler~~ Değerler temel olarak arasal ve amasal değerler olarak sınıflandırılır. ~~Değerler~~

Son olarak motivasyon-güdülenmede duygularında önemi vardır. Ruh halimiz, o andaki duygularımız özellikle satın alma sürecinde etkili olabilir.

SOSYAL SINIF ve ~~MARKA~~ ~~MARKA~~

Her ürünün yüksek oranda tüketici için belirli bir temsil gücü olduğunu belirtmiştik. Bu durum benlik ile ilişkilendirildiğinde benliğin bir yansıması olarak görülebilir. Diğer taraftan ürünler/markalar aynı zamanda yaşam tarzlarımızın ve nihayetinde sosyal sınıfları -mızın birer temsilcisidir. Sosyal sınıf yaşam tarzı, değerler, meslek ve gelir ile bu unsurlarla açıklanabilir. Ancak en önemli açıklayıcı gelirdir. Ne dursa olsun sosyal sınıf açısından ürünler/markalar tüketicinin birey olarak bir sosyal duruş; sosyal profil göstergesidir. Ürünler bu anlamda sembolleşir. Düşündüğümüzde; gelir arttıkça acaba satın aldığımız ürünlerde bir değişim olur mu? Büyük oranda evet.

Bu açıdan bakıldığında ürünler tüketiciler açısından

1) içinde bulundukları sosyal sınıfın bir gerekliliği (sosyal sınıra uygun)

2) içinde bulunmak istedikleri sosyal sınıfın sembolüdürler. (Sosyal sınıfa atlatıcı)

Dolayısıyla sosyal sınıflar arası geçişlerin ürünler ile sağlanması söz konusudur. Her toplumun kendine ait belirli sosyal sınıf kodları vardır. Ürünler/markalar bu kodlara ulaşmak adına vardır. Sonuçta tüketim alışkanlıkları sosyal yapı kitlesel bir yaygınlığa dönüşür. Örnek olarak motosiklet bir sosyal sınıf temsilcisi olabilir mi? Bir cep telefonu bu anlamda yorumlanabilir mi? ya da daha önemli ve genel bir soru olarak

1) Hangi sosyal sınıfların hangi ürün/marka kodları vardır?

Çalışma konuları

1) Sizce göre hangi ürünler hangi sosyal sınıfın temsilcisidir?

2) Gelir düzeyi arttıkça sosyal sınıf kesin olarak değişir mi? Tüketicinin satın alma algoritması değişir mi?