

Dünya Tüketirken...

Tüketici Davranışları

Bireylerin ya da grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için ürünleri veya hizmetleri seçerken, satın alırken ve kullanırken sergiledikleri davranışların tümü tüketici davranışlarını oluşturur. Şeker aldirmek için annesinin eteğine dolanmış sekiz yaşındaki bir çocuktan, çalıştığı firmaya milyarlık bilgisayar sistemini almayı düşünen bir yöneticiye kadar tüketici davranışlarını incelemek olasıdır. Tüketici davranışlarını inceleyen bilim, gelişmesinin ilk dönemlerinde alıcı davranışları üzerine odaklanmıştı. Bu odaklanma, herhangi bir alışveriş anındaki satıcı-müşteri etkileşimini incelerdi. Pazarlamacıların tüketici davranışlarının bir süreç olduğunu anlaması ve tüketicinin karar mekanizmasının karmaşık olduğunu keşfedilmesinden sonra alışveriş anındaki davranışlardan çok, tüketicilerin ürünü almadan önceki tavırları ile ürünü aldıktan sonra, kullanım boyunca edindikleri yargılar ve duygular da incelenmeye değer bulundu. Tüketici davranışlarına getirilen bu geniş bakış açısı 1970'lerden itibaren pazarlama bilimi ile ilgili birçok araştırmanın yapılmasını hızlandırarak, bireylerin satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın aldıktan sonra sergiledikleri davranışları ve bu davranışların altında yatan tavır ve düşünceleri belirlemeye çalıştı.

Tüketici, bir ihtiyacı doğrultusunda herhangi bir değişim değeriyle herhangi bir alım gerçekleştiren ve aldığı ürün ve hizmetten belirli bir süre faydalanarak ürünü atan veya yenileyen insandır. Tüketici davranışları bireyin dünyasını saran kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik birçok unsurdan etkilenir. Makro seviyede olan kültürel ve sosyal etkiler, bireyde karar verirken ve seçim yaparken en derin etkiye sahip olur. Bireyin harcamalarını ve tüketim biçimini ait olunan sosyal sınıf; yani bir bakıma bi-



reyin ortak değerlere sahip olduğu insan grupları belirler. Bir toplumun içinde yetişmek o toplumu oluşturan aile ve kurumların değerlerinin benimsenmesini, isteklerinin karşılanmasını gerektirir. Meslek, eğitim, gelir ve refah düzeyi gibi birçok etmen, harcanabilir geliri ve bu gelirin hangi mal ve markalara harcanabileceğini sınırlar. Bireyin tüketim davranışını yönlendiren diğer bir etmen ise sosyal olgulardır. Küçük gruplaşmalar, aile içi iletişim ve bireyin üstlendiği sosyal rol ve görevleri bireyin ürün tercihlerini etkiler. Arkadaşlık, komşuluk, meslektaşlık gibi ilişkilerin etkisinde kalan birey, karar verirken bağımsız davranamaz ve bu grupları oluşturan insanlara danışma ve fikir sorma gereksinimini hisseder. Çoğu zaman bireyin kullandığı ürün ve hizmetler bireyin ilgilerini ve kişiliğini yansıtarak kendisinin sosyal rolü ve statüsü hakkında açıklayıcı bilgiler verir.

Gazete, dergi ve televizyon gibi yaygın iletişim yolları dışında çevremiz ve nesnelere hakkındaki birçok bilgiyi yakınlarımızdan ve diğer insanlardan öğreniriz. İnsanlarla yaptığımız günlük konuşmaların içeriğine dikkat ettiğimizde, sohbetlerimizin ağırlıklı herhangi bir ürün ve hizmetle ilgili olduğunu

buluruz. Bir arkadaşımıza, gittiğimiz restorandaki yüksek hizmet kalitesinden veya bankada uğradığımız kötü davranıştan bahsederken farkında olmadan "ağız dolaşımı" (word of mouth) iletişimini gerçekleştiririz. Doğrudan iletişimle edindiğimiz bilgiler çoğu zaman bir reklâmdan veya tanıtım programından edindiğimiz bilgilerden daha güvenilir ve gerçekçidir. Ürün hakkında çevremizden ne kadar iyi referans alırsak, o ürünü satın almaya o kadar çabuk karar veririz. Ürünler hakkında yayılan bu ağız dolaşımı, ürün hakkında pozitif veya negatif bilgiler içerebilir. Tüketiciler genelde olumlu görüşlerden çok olumsuz görüşlere önem verirler.

Sosyal etkileşim içerisinde bireyin bilgi, beceri, kişilik bakımından beğendiği ve davranışlarını örnek aldığı birçok "fikir önderi" vardır. Birey, fikir önderlerinin etkisinde kalarak tüketim tercihini belirler. Bu önderler, tavsiye ettikleri ürün kategorisi hakkında derin bir araştırma ve değerlendirme süreci geçirdiklerinden ürün hakkında normal bir tüketiciden daha fazla deneyime sahiptirler. Günümüzde fikir önderlerinin gücü spor ayakkabı pazarında oldukça sık kullanılmaktadır. Amerika'da spor ayakkabı üreticileri olan Nike ve Converse firmaları şehir içinde bulunan birçok spor ayakkabı mağazasıyla bağlantı kurarak halkın ve özellikle çocukların ayakkabı tarzı eğilimlerini yakalamaya çalışıyorlar. Firmalar piyasaya çıkaracağı yeni ürünü belirlemeden önce çocuklarla en az bir yıl boyunca görüş alışverişinde bulunuyorlar. Nike firması, ürünün tanıtımından tüketicilere güven vermesi açısından profesyonel basketbolcu Michael Jordan'la anlaşarak kendisini fikir önderi olarak kullanıyor.

Mikro seviyede bireyin yaşı, mesleği, ekonomik durumu ve yaşam tarzı, kişisel etmenler olarak ürün seçimini etki-

ler. Psikolojik etmenler olan inanç, tavır ve tutumlar bilişsel bir sürece girdi oluşturarak ürün seçimi kararlarında belirleyici olurlar. Bir malın tercihi ve satın alınmasının altında biyolojik, fizyolojik ve sosyal gereksinimler yatar. Örneğin bireyin satın aldığı kitabın türü bireyin bu ürün grubuna olan ilgisini belirlediği gibi okuma güdüsünün varlığına da dikkat çeker.

İnsanlar hergün belirli tip malları alır ve hizmetlerden faydalanırlar. Bir ürünü alma aşamasından önce, birey birçok aşamadan geçer. Tüketicilerin karar verme süreci birbirleriyle etkileşen beş aşamadan oluşur:

1. İhtiyacın hissedilmesi,
2. İhtiyacı karşılayabilecek ürünler hakkında bilgi edinilmesi,
3. Ürünlerin karşılaştırılması,
4. Ürün seçimi,
5. Alış sonrası izlenen davranışlar.

Tüketiciler bazı durumlarda bu aşamalardan bir kısmını atlayabilir veya çok yüzeysel geçebilir. Örneğin, düzenli olarak belirli bir marka diş macununu kullanan bir evhanımı ürün araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi gibi aşamalara zaman harcamayarak herhangi bir satıcıdan diş macununu alışverişini yapabilir. Pahalı olan ve alış sonrası tatmin olmama riskinin büyük olduğu ürün ve hizmetlerde ise alıcı derin bir araştırma ve değerlendirme süreci geçirir. Satış yapan veya pazarlayan kişi ve kurumun işi ürünün satılmasıyla son bulmaz. Ürünün satışından sonra bireyde izlenen davranışlar bireyin ne ölçüde tatmin olduğunu belirtir. Tüketicinin tüketim deneyiminden tatmin olup olmaması, deneyimin tümü ile ilgili beklentilerin karşılanma derecesi ile belirlenir. Üründen tatmin olmayan bir insan memnuniyetsizliğini ortalama 11 kişiye anlatırken, üründen tatmin olan bir



kişi olumlu düşüncelerini ortalama üç kişiye aktarır. Bunun yanında tüketicinin memnuniyet durumu tekrar alımı ve kullanımı yani bir ölçüde ürüne karşı duyduğu güveni sağlar. Ürüne yeni müşteriler çekmek, eski müşterileri muhafaza etmekten genelde daha zor ve yüksek maliyetli olduğundan firmaların müşteri devamlılığı sağlamaları için en iyi yol, mevcut müşterilerin mutluluğunu sağlamaktır.

Birçok üründe satın alma kararını verenin tek kişi olmasına rağmen farklı ürünlerin seçiminde birçok kişi rol oynayabilir. Bayanlar iç giyimlerinde, erkeklerse tıraş aletlerinin seçiminde karar verirken genelde bağımsızdırlar. Ancak yüksek fiyatlı olan üründen sağlanan faydanın birden fazla kişi tarafından paylaşıldığı ve teknolojik açıdan karmaşık olan ürünlerin alımı gibi durumlarda birçok insan alım kararında etkili olur. Bir aile için otomobil alımı gündeme geldiğinde, büyük çocuk böyle bir ihtiyacın olduğunu ve alma fikrini dile getirebilir. Anne, ürünü babadan daha fazla kullanacağından dolayı aranan tarzın seçiminde belirleyici olabilir. Baba, kararlaştırılan tip arabayı uygun gördüğü bir araba bayından alabilir. Bu örnekte olduğu gibi herhangi bir grup kurum için de insanlar ürün almında

girişimci, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı roller üstlenir. Pazarlamacılar bir ürünün satışında etkili olacak tüm insanlara erişmek için ürün tanıtım ve reklam kampanyaları düzenlerler. Alım davranışına katılanların sayısı ve ürün alımına harcanan çaba aranan ürünün özelliklerine göre de değişir. Pahalı bir bilgisayar sisteminden deterjana kadar uzanan alım davranışları, sarfedilen arayış zamanı

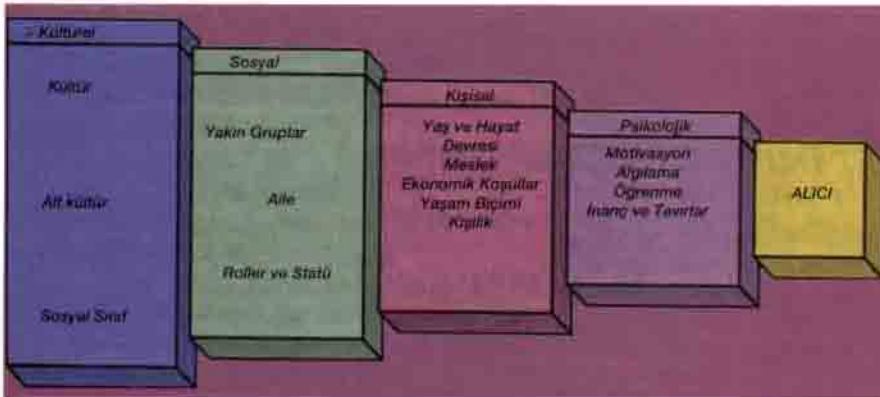
ve ürün karşılaştırma dereceleri bakımından farklılık gösterir. Piyasadaki seçenekler arasında önemli farklılıklar bulunduğu durumlarda da tüketicinin daha kapsamlı bir araştırma sonucu seçimini belirlemesi gerekir.

Tüketicinin Fiyat, Kalite ve Değer Algısı

Ürünlerin fiyatı, kalitesi ve değeri tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve ürün seçimlerini etkileyen önemli etmenlerdir. Bu etmenlerin etkisi üzerine yapılan araştırmalar yetersiz kavram tanımlamaları ve ölçme sorunları yüzünden yeterince açıklayıcı olmamıştır. Çalışmaları kısıtlayan temel sorunlardan biri, ölçülen kavramların anlamının belirlenmesidir. Örneğin tüketici bazında kalite ve değer kavramları birbirinden kolaylıkla ayırt edilemeyen kavramlardır. Değer kavramı çok geniş bir yelpazeyi içermesine karşılık 'iyi, güzel, lüks' gibi üründen ürüne, tüketiciden tüketiciye değişen sıfatlarla özdeşleştirilmiştir. Bu tür bir tanım güçlüğü ürünlerin 'eder' ve 'fayda' gibi kavramlarında da yaşanır.

"Tüketiciler kalite ve değer ile neyi ifade ederler, kalite ve değer yargıları nasıl oluşur, bunlar ürünler ve tüketiciler arasında benzerlik gösterir mi?" gibi sorular aynı zamanda tüketicilerin ürün tercihindeki kalite, değer ve fiyat ilişkisine verdikleri önemi yansıtır.

Kalite kavramı genel olarak ürünün kusursuzluğunu ve üstünlüğünü belirtir. Tüketicinin belirli bir ürün hakkında belirlediği üstünlük derecesi de o ürünün öznel olarak değerlendirilen kalitesini belirtir. Tüketicinin öznel değerlendirilmesi ile belirlenen kalite gerçek kaliteden farklı olabilir ve öznel kalite ürünün üretici tarafından belirlenen



ölçütlerine bağlı kalmaksızın daha üst düzeyde soyutlama ve genelleme yapılmasını içerir. Ürün hakkındaki bu bilişsel yargı, bireyin tüketim deneyimlerine de bağlıdır.

Holbrook ve Corfman, kaliteyi mekanik ve insancıl olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Mekanik kalite, bir ürünün veya bir olayın bir açısını ve özelliğini içerir. İnsancıl kalite ise, insanların nesnelere karşı olan yaklaşımını ve tepkisini içerir; bu özelliğinden dolayı görecelidir ve karşılaştırmalı bir özelliğe sahiptir. Nesnel kalite genelde ürünün teknik üstünlüğünü ve mükemmelliğini anlatır ve ürünün belirlenmiş bir dizi standartlara göre durumunu belirtir. Bir ürün, eğer birden fazla niteliğe sahipse bu niteliklerin ağırlıklı ortalamaları sonucu ürün kalitesi değerlendirilebilir. Bazı araştırmacılar tüm kalite değerlendirmelerinin öznel olduğunu belirterek nesnel kalite diye bir kavramın olmadığını savunurlar.

Garvin, ürün temelli kaliteyle üretim tabanlı kalite kavramları üzerinde durur. Ürün tabanlı kalite, ürünün içerdiği



özelliklerinin sayısına ve ürünün içeriğine bağlıdır. Üretim tabanlı kalite ise, ürünün veya hizmetin üretim koşullarına, gereklerine ve standartlara uygunluğunu denetler. Japonların üretim felsefesine göre, kalite "sıfır hata ve işi ilk denemede doğru yapmak"tır. Aslında önceden belirlenen bu standartlarda da belirli bir görecelik vardır. Standartların mekanik olarak ölçülmesi nesnel olsa bile, ölçümlerin değerlendirilmesi teknisyenlerin belirlediği ölçütlere bağlıdır.

Teknisyenlerin ve pazarlamacıların kaliteye bakış açıları, ürünü bizzat kul-

lanan tüketicilerin bakış açılarından tamamen farklı olabilir. Örneğin yapılan bir araştırma, General Electric firması tarafından üretilen çeşitli malların kalitesi hakkında; tüketiciler, satıcılar ve yöneticiler arasında algılama farklılıklarını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin kaliteyi neye göre değerlendirdikleri sorulduğunda; firma yöneticileri performans, biçim ve ustalık gibi özellikleri ön planda tutarken, tüketiciler ise görünüş, temizlenebilirlik ve ürünün ömrü gibi özellikleri kaliteyi oluşturan parçalar olarak tanımlamışlardır.

Kaliteyi belirleyen nitelikler genelde içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır. İçsel nitelik ürünün fiziksel bileşiminden oluşur. Örneğin meşrubatın tadı, rengi, şeker yüzdesi ve kimyasal yapısı ürünün içsel fiziksel özelliklerini oluşturur. İçsel bileşimler, ürünün doğası değiştirilmeden değiştirilemez. Kalitenin bir bölümü olan içsel etmenler ürüne göre değişir. Örneğin yoğunluk domates sularında aranan bir özellik olmasına karşılık, aynı özellik meyve aromalı çocuk içeceklerinde aranmaz.

Yönlendiriliyor muyuz?

Uğur Çağrı

Doç. Dr., ODTÜ, İşletme Bölümü

Akademik bir disiplin olarak geçmiş, diğer sosyal bilim alanlarına kıyasla, çok da eskilere dayanmamakla beraber, pazarlama ve onun çeşitli alt uzmanlık alanları, toplumun çeşitli kesimlerinde olumlu ya da olumsuz çok sayıda görüş oluşmasına neden olmaktadır. Hatta, tüm sosyal bilimlerin arasında, geniş kitlelerin, hakkında en fazla "sohbet" ettikleri alanlardan birisi olarak pazarlama alanını saymak olasıdır. Temel bilim alanları ile ilgili "halk arası" sohbet edilebilecek konuların sayısı oldukça sınırlıdır. Sokakta yürürken ya da bir dolmuşun içinde, iki kişinin "elektromanyetik kuram" ya da "nükleer tip" hakkında derin bir sohbeta daldıklarına tanık olmak pek de olası değildir. Oysa aynı ortamlarda, konunun bilimsel uzmanı olmadıkları açıkça belli olan iki kişinin, ülkenin ekonomik durumu, finans piyasalarının geleceği ya da reklamın toplum üzerindeki etkileri gibi konular hakkında oldukça ayrıntıya inen ve bu konulardaki gerçekleri kesin olarak bildiklerini hissettirdikleri bir tarz ile konuştuklarını sık sık görürüz.

Pazarlama ve tüketici davranışları ile ilgili olarak en acil bir şekilde söz etme gereksinimi duyulabilecek tartışılabilir konulardan biri, genel olarak tüm pazarlama etkinliklerinin, daha özelden ise örneğin reklamcılığın, tüketicileri yönlendirdiği, tüketimi gereksiz yere arttırdığı, insanların gereksinim duydukları mal ve hizmetleri satın alma durumunda bıraktığı ve benzeri türdeki eleştirel bakış açılarıdır. Kısaltması "pazarlama", insanlar kendi iradeleri dışında yönlendiren (manipüle eden) bir alan olarak algılanabilmektedir. Bu tür bir olasılık hiç kuşkusuz sa-

dece konunun uzmanı olmayan geniş kitleler arasında değil, pazarlama disiplininin akademisyenleri arasında da tartışılan bir konu olmuştur.

"İnsanların ihtiyaçları hiç yoktan var edilebilir mi?" ya da "Pazarlama etkinlikleri var olmayan gereksinimleri yaratabilirler mi?" şeklindeki sorular, ne yazık ki temel bilim alanlarındaki araştırma soruları gibi doğrudan çalışılabilir ve haklarında bağlayıcı sonuçlar elde edilebilir sorular değildir. Bu nedenle, pazarlama disiplini akademisyenleri, pazarlama biliminin esinlendiği ve etkileştiği psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi diğer sosyal bilim alanlarındaki öğretileri de kullanarak, konu ile ilgili çeşitli mantıksal yaklaşımlar geliştirmeyi tercih etmişlerdir.

"Pazarlama yaklaşımı" diye bilinen ve firmaların her türlü etkinlikleri ile ilgili stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmalarının bir zorunluluk olduğu ileri sürülen işletmecilik yaklaşımı, tüketicinin ve onun zaten var olan gereksinimlere yanıt verilmesinin, firmanın tüm etkinlikleri için en temel bir varsayım olmasını gerektirmektedir. 1950'li yılların sonlarında ortaya koyulan bu tür bir yaklaşım, özellikle piyasa mekanizması ilkelerinin hakim olduğu ortamlarda geniş kabul görmüş ve firmaların geleceğini belirleyen bir yaklaşım olmuştur. Firmaların tüketiciyi ön plana alan bu "olumlu" yaklaşımına rağmen uygulamada birtakım aksaklıklar olmuş olsa gerek ki, kısa bir süre sonra "tüketici hakları" toplumsal bir olgu haline gelmiş ve hızla örgütlenme yoluna giderek güç kazanmaya başlamıştır. Bunu izleyen dönemlerde ise "pazarlama yaklaşımı" tekrar gözden geçirilerek "sorumlu tüketim" ya da "akıllı tüketim" gibi güncelleştirilmiş yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu tür yaklaşımlar, tüketim etkinliğinin akıllı ya da sorumlu olmasının, ancak akıllı ya da sorumlu denebilecek tüketim kararlarının tüketiciler tarafından kendiliğinden ve

olağan olarak verildiği durumlarda ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Tüketici kitlelerin olağan davranışlarının bu sınıfa girebilmesi ise, onların tüketim ile ilgili daha akıllı ve sorumlu kararları verebilme yeteneklerine bağlıdır. Öte yandan, tüketicilerin karar verebilme yeteneklerinin artırılması, firmaların, tüketicilerin kendilerinin ve kamu organlarının böyle bir hedef üzerinde birleşmesini ve etkin olmalarını gerektirmektedir. Firmalar, hedef kitleler talep gösterdiği sürece akıllı ve sorumlu tüketim kavramına uygun düşebilecek mal ve hizmetler üretmek; kamu organları, kitleleri akıllı ve sorumlu tüketim kavramına uygun mal ve hizmetleri tercih ve talep edecek olgunluğa erişmeleri için bilgilendirerek ve eğiterek; tüketiciler ise, akıllı ve sorumlu tüketim kavramlarını öğrenerek ve bu kavramlara uygun tercih ve taleplerini kendiliklerinden geliştirerek pazarlama sistemi içinde yer alacaklardır.

Sonuç olarak, pazarlama etkinliklerinin tüketicileri yönlendirdiği, hiç yoktan gereksinimler ve talep yarattığı şeklindeki inanç ve yaklaşımı savunmak pek de kolay değildir. Tüketiciler sadece ve sadece kendi iradeleri ile tercihlerini belirlemede, davranışlarını ortaya koymaktadırlar. Bu tercih ve davranışların olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmeleri olasıdır. Olumsuz değerlendirmelerden pazarlama disiplininin sorumlu tutmak haksızlık olacaktır. Yukarıda kısaca belirtilen sorumlu ve akıllı tüketim mekanizması oluşuncaya kadar, firmalar da tipik tüketiciler gibi kendi özgür iradeleri ile akıllı ve sorumlu firma olup olmamaya kendileri karar vereceklerdir. Gelecekte bir noktada pazar ortamının kesinlikle akıllı ve sorumlu olmayı gerektireceğini daha önceden farkeden firmalar, hiç kuşkusuz başarılı olma olasılıklarını bugünden akıllı ve sorumlu olarak arttıracaklardır.



Dışsal bileşimler ise, ürünün bir parçası olmakla beraber fiziksel ürünü oluşturmazlar. Ürünün fiyatı, garantisi, markası ve reklam durumu ürünün kalitesini dışsal yönden etkileyen özelliklerdendir. Seçim sırasında marka ürün hakkında belirli bir bilgi vererek alım sürecini kolaylaştırır. Ürün hakkındaki düşünceleri kullanım süresince elde edilen ürünlerde ürünün reklamı ile algılanan kalite arasında bir ilişki söz edilmektedir. Schmalensee'ye göre, tüketiciler, firma yöneticileri ürünü reklam yapmaya değer bulduklarından dolayı ürünün kalitesine güveniyorlar. Bu sav, yapılan bir kısım araştırmada da desteklenmiş ve yoğun reklamı yapılan ürünlerin, az reklamı yapılanlara göre daha yüksek kalitede algılandığı belirtilmiştir. Kaliteyi belirlemede hangi özelliklerin (içsel ve dışsal) tüketiciler tarafından arandığı firmaların kaynaklarının yönlendirilmesinde önem taşır. İçsel özelliklere daha fazla ağırlık verilirse, firma ürünü geliştirici ve fiziksel özelliklerini iyileştirici doğrultuda harcamalar yapar. Eğer dışsal özellikler öncelikli gibi görünüyorsa, ürünün pazarlamasını geliştirici fiyat ve ambalaj değişikliği, satış garantileri gibi önlemler getirilir.

Tüketici iki ayrı zamanda ürünün kalitesini yargılayabilir. Birincisi alış anında, ikincisi kullanım boyunca. Tüketici ürünün içsel özellikleri hakkında önceden bilgi sahibiyse, yani o ürünü daha önce denemişse ya da ürün hakkında ayrıntılı bir araştırma yapmışsa seçimini içsel kaliteye göre yapar. Ürün bileşenleri, örneğin meşrubatın şeker yüzdesi, kalori değeri, rengi ve yoğunluğu hakkında bilgi edinebiliyorsa seçimini bunlara bağlı olarak yapabilir. Bu bilgilerin eksik ve yetersiz olduğu durumlarda ise, dışsal fak-

törlerin etkisi altında kalarak seçimini yapar. Çamaşır makinesi ve televizyon gibi ömrü kullanılmadan anlaşılmayan ürünlerde tüketiciler garanti belgesi ve satış kolaylıkları gibi özellikleri kullanarak seçimlerini yaparlar. Aynı değerlendirme hizmet alımlarında da geçerliliğini sürdürüyor. Bir lokantadaki yemeklerin kalitesi, saç tıraşının beğenilmesi gibi deneyim gerektiren tüketimler, tüketicinin ürün hakkında sonradan bir yargıya ulaşmasını sağlar. Hizmetten ve üründen tatmin olmama riskinin yüksek olduğu durumlarda tüketici yüksek değer-yüksek kazanım ilişkisini kurarak yüksek fiyatlı ürün ve hizmetleri seçer.

Kalite ve fiyat değerlendirmeleri genelde karşılaştırmalı bir bünye içinde yer alır. Kalitesi ve fiyatı karşılaştırılacak ürün, tüketicieye ürünün bağlı bulunduğu ürün grubunu çağırıştırır. Bu çağırışım sonucu ürün ve hizmet diğerlerine göre yüksek veya düşük kalitede yer alır. Fiyat deyince akla her ne kadar nominal bir değer gelse bile, ürünlerin karşılaştırılmalı değerleri tüketici gözünde daha büyük bir öneme sahip olur. Bir milyon liralık bir ürünün kendi ürün grubu içerisinde diğer ürünlerle karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan göreceli değer o ürünün tüketici gözündeki fiyat niteliğini belirtir.

Pazar araştırmaları, tüketicilerin ürünlerin gerçek fiyatlarını bilmediklerini veya hatırlayamadıklarını ortaya çıkarır. Tüketiciler genelde yüksek fiyatlı ve uzun ömürlü ürünlerin fiyatlarını daha çok izlerler ve bu ürünlerin fiyat değişikliklerine karşı daha duyarlı davranırlar. Tüketici içsel özellikler hakkında bilgilere sahip olmadığı zaman, ürün seçiminde ürün kalitesini belirleyen en önemli etmen ürünün fiyatı olur.

Geçmiş 30 sene içinde yapılan yaklaşık 90 araştırma, fiyat ve kalitesi arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya çıkarmak için tasarlanmış; fakat beklenen pozitif ilişki yerine fiyat-algılanan kalitesi ilişkisi hakkında pek de net olmayan bulgular çıkarılmış. Monroe ve Krishnan'a göre, araştırma sonuçları istatistiksel olarak önemli farklılıklar gösterse bile, fiyat-kalite algısı arasında pozitif bir ilişki mevcut. Birçok ampirik çalışma Monroe ve Krishnan'ın bulgularıyla çelişkili sonuçlar vermiş. Örneğin Sproles yaptığı tüketici raporlarına dayanan bir çalışmada 135 ürün kategorisinin % 51'lik kısmında pozitif ilişki bulunurken, % 35'lik bir oranda hiçbir ilişkinin olmadığını ve % 14 oranında ise negatif bir ilişkinin bulunduğunu ortaya çıkarmış.

Genel olarak fiyatın kalite göstergesi olarak kullanılması, ürünü değerlendirecek başka ölçütlerin varlığına, ürün sınıfı içerisindeki fiyat ve kalite farklılaşma derecesine, tüketicilerin fiyatlar hakkındaki duyarlıklarına ve tüketicilerin ürünlerdeki kalite farklarını algılayabilme durumlarına bağlıdır. Dikkat edilmesi gereken konu tüketicinin hangi ölçüte bağlı kalırsa kalsın bir değerlendirme süreci geçirerek ürün ve hizmet seçiminde akılcı davranmasıdır. Eğer birey, 'Bu ürünü nasıl, nerede, ne sıklıkla ve ne zaman kullanacağım?' sorularına yeterince açık cevap veremiyorsa, o zaman ürünün gerekliliğinden ve bireye sağlayacağı faydadan söz edilebilir.

Soralım ve cevaplayabilelim.

Ela Şahin

Konu Danışmanı: Uğur Çağrı
Doç.Dr. ODTÜ İşletme Bölümü

Kaynaklar
Kassarjian, H.H. ve T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice Hall, 1991.
Kotler, P., Armstrong, G. *Principles of Marketing*, Prentice Hall 1994.
Solomon, M.R., *Consumer Behavior*, Allyn and Bacon, 1992.