

K.N.Memmedov
yüksek lisans öğrencisi, Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
mammadov.kamal.nuraddin.2023@unec.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 18.02.2025

The article was received by editorial board on 18.02.2025

Статья принята к печати 18.02.2025

SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Özet

Makalede satın alma davranışının doğası ve onu etkileyen faktörler ayrıntılı olarak incelenmektedir. Satın alma davranışı, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimi, satın alma ve tüketim kararları ile ilgili süreçlerini bireysel ve toplumsal düzeylerde açıklayan kavramsal bir çerçeve olarak analiz edilmektedir. Bu bağlamda, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerin tüketicinin karar alma sürecine olan etkileri ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Makalede, farklı toplumlarda tüketim alışkanlıklarını şekillendiren değerler, inançlar ve normatif kurallar kültürel faktörler çerçevesinde incelenmektedir.

Bu araştırma, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve tüketici ihtiyaçlarının daha derin bir şekilde anlaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Satın alma davranışının incelenmesi, iş ve pazarlama profesyonellerine pazar eğilimlerini anlama ve tüketici karar alma süreçlerini etkileyen faktörleri belirleme konusunda pratik yaklaşımlar sağlar.

Anahtar kelimeler: satın alma davranışı, tüketici psikolojisi, kültürel faktörler, sosyal etkiler, pazarlama stratejileri, nöropazarlama, tüketici motivasyonu.

GİRİŞ

Satın alma davranışı, kültürel, kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenen, kişisel kullanım amacıyla ürün veya hizmet satın alan bireyin davranışı olarak anlaşılır. Pazarlamada bu faktörler, tüketicilerin neyi, nerede ve neden satın aldıklarını anlamak amacıyla incelenir. Satın alma davranışının incelenmesi, tüketici davranışlarını hem bireysel hem de toplu olarak analiz etmeyi amaçlar, yani grupların (aile, arkadaşlar, dernekler) satın alma, tüketim, ürün arama ve elden çıkarma alışkanlıklarını nasıl etkilediğini araştırır.

Pazarlama sektörü için büyük önem taşıyan bu disiplinler arası araştırma alanı, satın alma öncesinde gerçekleştirilen her türlü faaliyeti (bilgi arama, mağaza ziyareti vb.) ve tüketim sonrası davranışları analiz etmeye odaklanır. Bu tür analizler, şirketlere pazar ve hedef kitle hakkında önemli veriler sağlayarak farklı müşteri türleri için tüketim trendlerini belirlemeye yardımcı olur.

Satın alma davranışını etkileyen faktörler

Tüketicilerin belirli bir satın alma işlemini nerede, ne zaman, nasıl ve neden gerçekleştirdiğini anlamak için psikoloji, sosyoloji, sosyal antropoloji ve davranışsal ekonomi gibi farklı alanlara başvurmak faydalıdır. Çünkü tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler çok farklı nitelikte olabilir.

Kültürel faktörler- Kültür, değerler, arzular ve gerçekliği algılama biçimimiz üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir; hatta ailelerin satın alma davranışlarını bile etkileyerek bireylerin erken yaşlardan itibaren maruz kaldıkları tüm uyaranları şekillendirir. Kültür, beslenme alışkanlıklarından giyim tarzına, tercih edilen hizmet veya aktivitelerden ihtiyaç duyulan ürün türlerine kadar birçok unsuru belirler. Uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketler, ürün ve iletişim stratejilerini farklı kültürel ve dini bağlamlara uyarlamak için bu faktörlere büyük özen göstermelidir. Başarılı bir marka stratejisi, insanların davranışlarını etkileyen kimlik ve değer unsurlarını dikkate almadan oluşturulamaz [1, s. 76].

Sosyal faktörler- Sosyal faktörler, satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyebilir: örneğin, aile, arkadaşlar, topluluk ve sosyal statünün insanların seçimleri üzerindeki etkisini düşünelim.

Her birey, içinde bulunduğu farklı gruplar, hükümet kurumları ve sosyal yapılar tarafından etkilenebilir; bu yapılar kültüre bağlı olarak değişebilir (orta sınıf, işçi sınıfı vb.).

Günümüzde sosyal medya da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ağızdan ağıza pazarlamanın gücü, bu platformlar ve influencer'ların etkisiyle daha da artmıştır. Influencer'lar, takipçileriyle satın alma tercihlerini paylaşarak onların kararlarını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle, satın alma davranışının analizi, tüm bu faktörleri de inceleyerek tüketici tercihlerini anlamaya çalışmalıdır [2, s. 185].

Kişisel faktörler- Elbette yaş, cinsiyet, kişilik, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi faktörler de dikkate alınmalıdır. Kotler ve Armstrong'un kitabında açıklandığı gibi, aile yaşam döngüsü de insanların satın alma davranışlarını etkiler. Geleneksel olarak aile yaşam döngüsü "evlenmemiş genç bireyler ve çocuklu evli çiftleri" içerirken, günümüzde şirketler, evlenmemiş çiftler, bekar ebeveynler, eşcinsel çiftler ve yetişkin çocukları olan çiftler gibi farklı aile yapılarının artan sayısına giderek daha fazla dikkat etmektedir.

Bireylerin mesleği, evde ve işte geçirdiği süre, ürün seçimlerini etkileyebilir. Örneğin, işten geç dönen ve yemek yapmaya vakti olmayan kişilerin giderek daha fazla paketlenmiş gıda satın alma eğiliminde olduğunu düşünebiliriz.

Ekonomik durum da satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yaşam tarzı; bireylerin aktiviteleri, hobileri, ilgi alanları ve görüşleri ile ilgilidir ve pazarlamacılara tüketicilerin değerleri hakkında önemli içgörüler sunar. Bu bağlamda, Harley Davidson gibi markalar sadece bir ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda bir yaşam tarzını besler. Kişilik de satın alma tercihlerinde büyük bir rol oynar: "Temel fikir, markaların da bir kişiliğe sahip olduğu ve tüketicilerin kendi kişiliklerine benzer olanları seçmeye eğilimli olduğudur" [3, s. 91].

Psikolojik faktörler- Motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar gibi unsurlar, satın alma tercihlerimizi etkileyebilir. Kotler ve Armstrong'un açıkladığı gibi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, bazı eleştirilere rağmen hâlâ insanların motivasyonlarını açıklamak için en yaygın kullanılan teorilerden biridir. Maslow'a göre, bireylerin davranışlarını yönlendiren belirli bir ihtiyaçlar hiyerarşisi vardır.

İnsanları satın almaya yönlendiren motivasyon söz konusu olduğunda, pazarlama uzmanları giderek daha fazla, tüketicinin farkında olmadığı unsurların satın alma davranışını yönlendirdiğini kabul etmektedir. Yani, belirli bir ürün veya markayı satın alma eğilimini etkileyebilecek bilinçdışı faktörler vardır. Bu bağlamda yapılan çeşitli araştırmalar, duyguların satın alma kararları üzerindeki etkisini ve bir markaya karşı duyulan duygusal bağın tüketici tercihlerini ve marka sadakatini nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktadır.

Bu bilinçdışı faktörler, gerçeklik algısını etkileyebilir ve dolayısıyla tüketici seçimlerini şekillendirebilir: bilişsel çarpıtmaları ve bunların bir reklam veya marka hakkındaki algıyı nasıl etkilediğini düşünelim. Birey, farkında olmadan bir ürünü satın almaya yönlendirilebilir ya da tam tersi olabilir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlamak amacıyla bilinçdışı süreçleri inceleyen nöropazarlama gibi araştırma tekniklerinin kullanımının arttığı gözlemlenmektedir [4, s. 227].

Satın alma davranışı türleri

Kotler ve Armstrong'un kitabında açıklandığı gibi, tüketicinin bir markaya olan katılım derecesine bağlı olarak farklı satın alma davranışı türleri ayırt edilebilir. Elbette, bu katılım ürün türüne bağlı olarak büyük ölçüde değişkenlik göstermektedir. "Yüksek" veya "düşük" katılım olarak tanımlanabilecek kategoriler bulunur; dolayısıyla bazı satın almalar rutin bir şekilde yapılırken, bazıları tüketiciden "daha fazlasını" gerektirir.

Karmaşık satın alma davranışı: Bu tür davranış, ilgili satın alımda tüketicinin yüksek derecede katılım göstermesi ve mevcut markalar arasında önemli farklar bulunması durumunda söz konusudur. Yukarıda adı geçen iki uzmanın açıkladığı gibi, örneğin "yüksek fiyatlı, risk unsurları içeren, nadiren yapılan ya da yüksek derecede kendini ifade etme özelliklerine sahip ürünler" gibi ürünler söz konusu olduğunda, tüketicilerin bu ürünlere karşı özel bir ilgisi olur. Bu durum, tüketicinin bilgi toplaması ve seçimi değerlendirmesi için daha fazla zaman alması nedeniyle satın alma davranışını "daha karmaşık" hale getirir [5, s. 11].

Satın alma davranışının dissonansı azaltmaya yönelik olanı: Satın alma ile ilgili yüksek bir katılım derecesi olduğunda (ürünün pahalı veya nadiren satın alınıyor olması nedeniyle) fakat mevcut markalar arasında az fark bulunduğu kaydedilir. Bu durumda, tüketicinin harekete geçme konusunda zorlanmaması nedeniyle satın alma nispeten hızlı gerçekleşir. Kotler ve Armstrong'un açıkladığı gibi bu hâlâ yüksek katılım gerektiren satın almalar olduğundan, "tüketiciler, satın aldıkları ürünün herhangi bir zayıflığını veya rakip ürünlerin avantajlarını fark etmeleri halinde satış sonrası dissonans (satış sonrası rahatsızlık) yaşayabilirler." Bu nedenle, bu tür satın almalar için satış sonrası iletişim, satın alma tercihinin "destek ve olumlu onay" sağlayarak tüketicileri rahatlatılabilmektedir.

Alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışı: Tüketicinin düşük katılım gösterdiği ve seçilecek markalar arasında farkın az olduğu satın almalar söz konusudur. Örneğin, sofraya tuzu gibi ucuz ürünleri düşünün; bu ürünlerde markalar neredeyse ayırt edilemez bir şekilde satın alınır. Bu durumlarda, markaya olan bağlılık, o markayla olan aşinalık ve satın alma alışkanlıkları tarafından belirlenir [6, s. 495].

Çeşitlilik arayışına yönelik satın alma davranışı: Düşük katılımın olduğu ancak satın alınacak markalar arasında önemli farkların bulunduğu satın almalar söz konusu olduğunda, tüketicinin diğer markaları denemek isteme eğilimi vardır: örneğin, meyve suları veya bisküviler satın almak gibi. Bu durumlarda, genellikle düşük maliyetli ürünler oldukları göz önüne alındığında, tüketici yeni bir şey deneme arzusuyla bile markaları çok kolay değiştirme eğilimindedir [7, s. 165].

SONUÇ

Sonuç olarak, atık bertaraf davranışı, tüketicilerin bireysel özellikleri, toplumsal etkiler ve ekonomik koşullar gibi çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir süreçtir. Pazarlama stratejilerinin ve satış taktiklerinin etkinliğini artırmak için tüketicinin karar alma mekanizmasının derinlemesine anlaşılması şarttır. Aynı zamanda bu faktörlerin her biri bağımsız ve sinerjik bir şekilde çalışarak tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkiliyor.

Referanslar:

1. P.Kotler, K.L.Keller. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. 692 p
2. L.G.Schiffman, L.L.Kanuk. (2018). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson. 684 p.
3. D.I.Hawkins, D.L.Mothersbaugh. (2019). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (14th ed.). McGraw-Hill Education. 772 p.
4. M.R.Solomon, G.Bamossy, S.Askegaard, M.K.Hogg. (2019). Consumer Behaviour: A European Perspective (6th ed.). Pearson Education. 648 p.
5. E.J.Arnoold, C.J.Thompson. (2018). Consumer Culture Theory. SAGE Publications. 20 p.
6. B.Martin, K.Morich. (2011). Unconscious Mental Processes in Consumer Choice: Toward a New Model of Consumer Behavior. Journal of Brand Management, 18(7), pp. 483–507.
7. J.N.Sheth, B.I.Newman, B.L.Gross. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22(2), pp. 159–170.

K. N. Məmmədov

Magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
mammadov.kamal.nuraddin.2023@unec.edu.az

Satınalma davranışına təsir edən amillər

Xülasə

Satınalma davranışının xarakteri və ona təsir edən amillər məqalədə ətraflı şəkildə araşdırılır. Satınalma davranışı fərdi və cəmiyyət səviyyəsində istehlakçıların məhsul və xidmət seçimi, alış və istehlak qərarları ilə bağlı proseslərini izah edən konseptual çərçivə kimi təhlil edilir. Bu kontekstdə mədəni, sosial, şəxsi və psixoloji amillərin istehlakçının qərar vermə prosesinə təsiri ətraflı şəkildə izah edilir.

Məqalədə müxtəlif cəmiyyətlərdə istehlak vərdişlərini formalaşdıran dəyərlər, inanclar və normativ qaydalar mədəni amillər çərçivəsində araşdırılır.

Bu tədqiqat marketing strategiyalarının inkişafına və istehlakçı ehtiyaclarının daha dərinə dərk edilməsinə əhəmiyyətli töhfə verir. Satınalma davranışının tədqiqi biznes və marketing mütəxəssislərinə bazar tendensiyalarını anlamaq və istehlakçıların qərar qəbul etmə proseslərinə təsir edən amilləri müəyyən etmək üçün praktiki yanaşmalar təqdim edir.

Açar sözlər: *Satınalma davranışı, istehlakçı psixologiyası, mədəni amillər, sosial təsirlər, marketing strategiyaları, neyromarketing, istehlakçı motivasiyası.*

K. N. Mammadov

Master student, Azerbaijan State University of Economics
mammadov.kamal.nuraddin.2023@unec.edu.az

Factors affecting purchasing behavior

Abstract

The nature of purchasing behavior and the factors that affect it are examined in detail in the article. Purchasing behavior is analyzed as a conceptual framework that explains the processes of consumers regarding product and service selection, purchase and consumption decisions at individual and societal levels. In this context, the effects of cultural, social, personal and psychological factors on the consumer's decision-making process are explained in detail.

The article examines the values, beliefs and normative rules that shape consumption habits in different societies within the framework of cultural factors.

This research contributes significantly to the development of marketing strategies and a deeper understanding of consumer needs. The study of purchasing behavior provides business and marketing professionals with practical approaches to understanding market trends and identifying factors that influence consumer decision-making processes.

Key words: *Purchasing behavior, consumer psychology, cultural factors, social influences, marketing strategies, neuromarketing, consumer motivation.*