



Güdöleme Ve İlgilenim

2

Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtöleri ve ilgileri kapsayan bir kavramdır.
Güdüyü uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlayabiliriz.

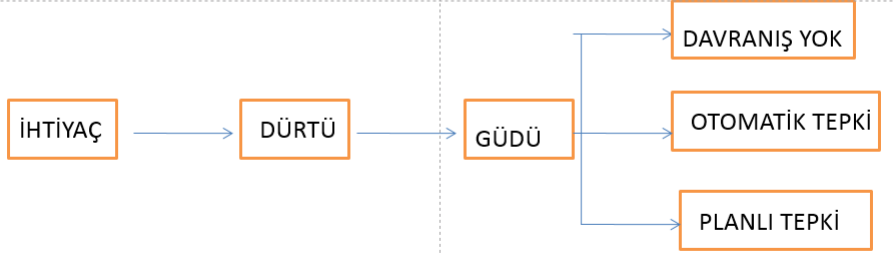
Tüketicinin güdülenmesi ise, onun satın alma davranışını harekete geçiren, amacını ortaya koyan ve onu eyleme yöneltten güçtür.

Güdülenme konusunda üç hususun dikkate alınması gerekir:

- a) Güdülenmenin amaç odaklı olduğu
- b) Belirli bir amaca ulaşmak için ortaya konan bir davranış olduğu
- c) Belirli davranışların belirli hedeflere yönelik olarak yapılıyor olması



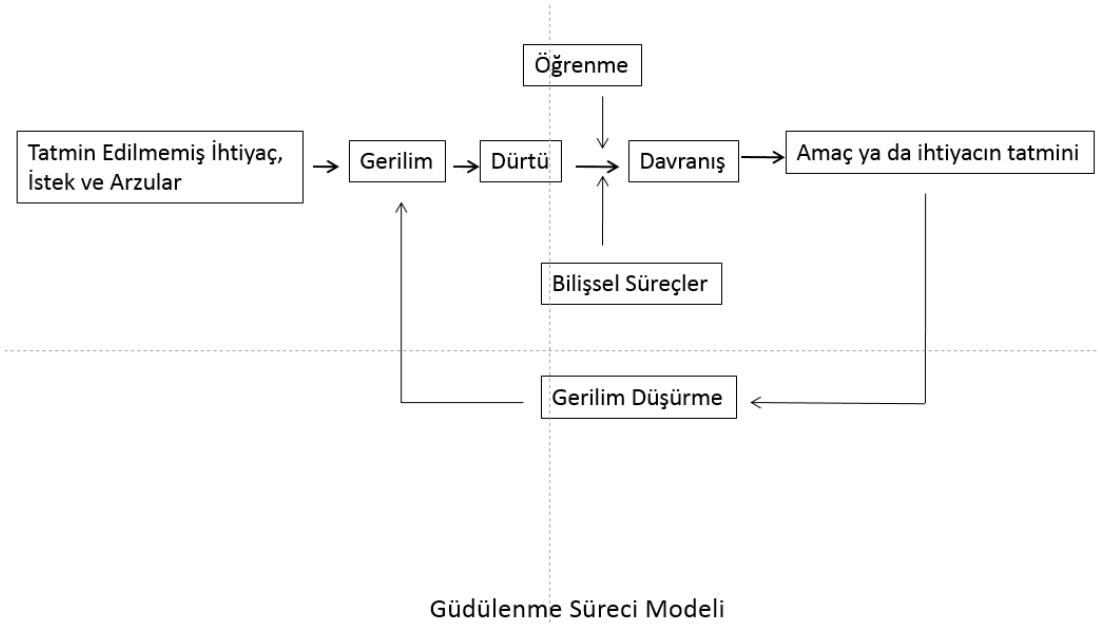
İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi



Güdünün Etkinlik Derecesine Göre Tepki Türü



GÜDÜLENME SÜRECİ



Tatmin edilmemiş ihtiyacın yarattığı gerilim dürtü ile davranıla dönüştürken, öğrenme ve bilişsel karar süreci, ortaya konacak davranışa yol gösterir.

Davranışın amaca ulaşması, gerilimin azalmasını neden olur. Burada amaçla anlatılmak istenen şey, güdülenmiş davranışın sonuçlarını elde etmektir.



GÜDÜLERİN SINIFLANDIRILMASI

Güdülerin sınıflandırılmasında farklı kriterlerin kullanılması durumu söz konusudur. Bahsedeceğimiz güdüler, genel olarak tüketici davranışı bağlamında rol oynayan güdülerdir. Pazarlama açısından, tüketicilerin satın alma nedenlerini koymada ortaya koymada belirleyici olan güdüler olan satın alma güdüleri daha önemlidir.

Satın alma sürecinde hem rasyonel hem de duygusal güdülerin etkin olduğu görülür. Rasyonel güdüler arasında, performans, yüksek kalite, uygun fiyat yer alırken duygusal güdüler arasında farklı olma isteği, çevresindekileri etkileme isteği, güç ve prestij sayılabilir.

GÜDÜ	AÇIKLAMA
Birincil Güdüler	Bir ürün kategorisinde satın almaya yol açan sebep. Eskiyen bilgisayarın yerine yenisini almak gibi
İkincil Güdüler	Belirli bir markanın satın alınmasında etkili olan sebepler
Rasyonel Güdüler	Alınacak ürünün tüketicinin kendi durumunu da göz önünde bulundurarak seçeceği ek özellikler
Duygusal Güdüler	Tüketicinin bir markaya olan duygusal yakınlığı
Bilinçli Güdüler	Tüketicinin farkında olduğu güdüler. Yeni bir bilgisayara ihtiyaç duyulması sebebiyle, bilinçli olarak satın alma
Bilinçaltı Güdüler	Tüketicinin bilinçaltı seviyesinde oluşan sebeplerden dolayı satın almaya yönlendiren güdüler.



GÜDÜLERİN ÖZELLİKLERİ

1. Pazarlama açısından son derece önemlidirler.
2. Güdüler soyuttur, dolayısıyla doğrudan gözlemlenmesi mümkün değildir.
3. İnsan ihtiyaçlarının tetiklemesiyle ortaya çıkmaktadır.
4. Olumlu olabilecekleri gibi olumsuz da olabilirler.
5. Davranışların yapılmasında olduğu kadar yapılmamasında da rol oynar.
6. Doğuştan gelebildikleri gibi sonradan da kazanılabilir.
7. Şiddeti ve yönü vardır.
8. Genelleştirilebilir.
9. Bilinçli olabildiği gibi bilinçdışı da olabilirler.
10. Birbirleriyle uyumlu olabileceği gibi zıt da olabilirler.



GÜDÜLENME KURAMLARI

1. İhtiyaçlar Kuramı

Bu düşünceye göre, güdüleri anlayabilmek için, önce ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik sırasını belirlemek gerekir.

2. Çevre Kuramı

Bu kurama göre, güdülenmede en büyük rol oynayan çevredir. Bireyin nasıl güdüleneceği, onun nasıl ödüllendirileceğine bağlıdır.

3. Etkileşim Kuramı

Bu kuram, güdülenmede öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. McCelland insan ihtiyaçlarını üç başlık altında toplamıştır. Bunlar, güç, aidiyet ve başarıdır. Bunların daha çok toplumsallaşma süreci içinde öğrenilen türde ihtiyaçlar olduğu görülmektedir. İhtiyaçlar bu süreçte ortaya çıktığına göre, pazarlama stratejilerinin bu ihtiyaçlar üzerine oturtulması gerekir.



GÜDÜLERİN ÖLÇÜLMESİ

Güdülerin araştırılmasında kullanılan yöntemler insanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan deneylere göre beş başlık altında toplanabilir:

1. Doyurucu Davranış
2. Yoksunluk
3. Başarı
4. Öğrenme
5. Kişilik Testleri

Doyurucu Davranış; güdüyü doyuran özgül davranışın ölçülmesine dayanır. Susamış bir insan için su içmek doyurucu bir davranıştır.

Yoksunluk Davranışı; bireyin bir ihtiyaçtan yoksun bırakılma süresinin uzunluğu ile bu ihtiyacın karşılanmasında rol oynayan güdünün gücü arasına bir ilişki olup olmadığının ölçülmesidir.

Başarı; bireysel birincil hedeflerin belirlenmesini ve hedeflerin gerçekleştirmek için neleri yaptığının ya da yapacağının saptanmasıdır.

Öğrenme Davranışı; bireyin hedefe varması için neleri öğrendiğini belirlemeye yarar.

Kişilik Testleri; kişilere resimler verilerek yorumlamaları ve tanımlamaları istenir. Kişileri yaptıkları yorumlardan onları harekete geçiren güdüler belirlenir.



GÜDÜLERİN PAZARLANMA STRATEJİLERİNE UYGULANMASI

Pazarlamacılar bir ürün ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamla tüketiciye sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nispetinde satın aldırabilirler.



TÜKETİCİ İLGİLENİMİ

Kişinin belirli durumda bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen algılanan kişisel ilgi ve/veya önem derecesine ilgilenim denir. İlgilenim bilgi işleme konusundaki motivasyon olarak tanımlanmaktadır.

Ürün ilgilenimi, tüketicinin belirli bir ürünü satın almasına yönelik ilgisini gösterir.

Mesaj-Tepki ilgilenimi, tüketicinin pazarlama iletişim mesajına karşı sergilediği ilgi derecesini gösterir.

Ego ilgilenimi, tüketicinin benlik olgusunun şekillenmesinde önemli olan bir ürüne verilen önemi gösterir.



Teşekkürler

Öğr. Gör. Cüneyt Mumcu



Tüketici Davranışları



Güdüleme Ve İlgiilenim



Ünite 4