



# ***TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI***

**Türker GÖKSEL**

# TÜKETİM VE TÜKETİCİ

- İnsan bedensel, duygusal ve düşünsel boyutlarıyla bir bütündür.
- Pazarlama disiplini insanın bu üç boyutundan her birisinde hissettiği bir enerji eksikliğini ihtiyaç olarak tanımlar.
- Kısaca tüketim, istek ve ihtiyaçları karşılamaktır.
- Bu anlamda tüketim, insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak ve kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır.
- Bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak nesnelere bazen bedelsiz olarak tüketirken; çoğunu kaynakların kıt ve ihtiyaçların sonsuzluğu nedeniyle bedelini ödeyerek alabiliyoruz.



# TÜKETİM VE TÜKETİCİ

- Tüketim, sadece hayatı devam ettirmek amacıyla yenilen ve içilen nesnelere yoluyla gerçekleşmemektedir.
- Başka bir ifadeyle tüketim sadece somut nesnelere yoluyla gerçekleşmemekte; somut mallar kadar soyut tüketim de mümkün olabilmektedir.
- Üstelik soyut ürünlerin tüketimi diğerlerine oranla daha hızlı artmaktadır.
- Başka bir deyişle hizmet üretimi ve tüketimi giderek artmaktadır.



# TÜKETİM VE TÜKETİCİ

- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin insanlara tüketici sıfatıyla ne gibi faydalar sağlayabileceğini araştırır.
- Böylece üretim faaliyetlerinin sürekliliğini ve bu üretimden ortaya çıkan ürünlerden ihtiyaç sahiplerinin fayda sağlamasını amaçlar.



# TÜKETİM VE TÜKETİCİ

- Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir.
- Günlük hayatta müşteri, satın alan kimse olarak; tüketici ise mal ve hizmeti kullanarak ondan fayda sağlayan kişi olarak kullanılmaktadır.



# TÜKETİCİ DAVRANIŞI

- Tüketici davranışı, satın alan ya da kullanarak fayda sağlayanların hepsinin birden ortak davranışlarını açıklamayı hedeflemektedir.
- Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur.



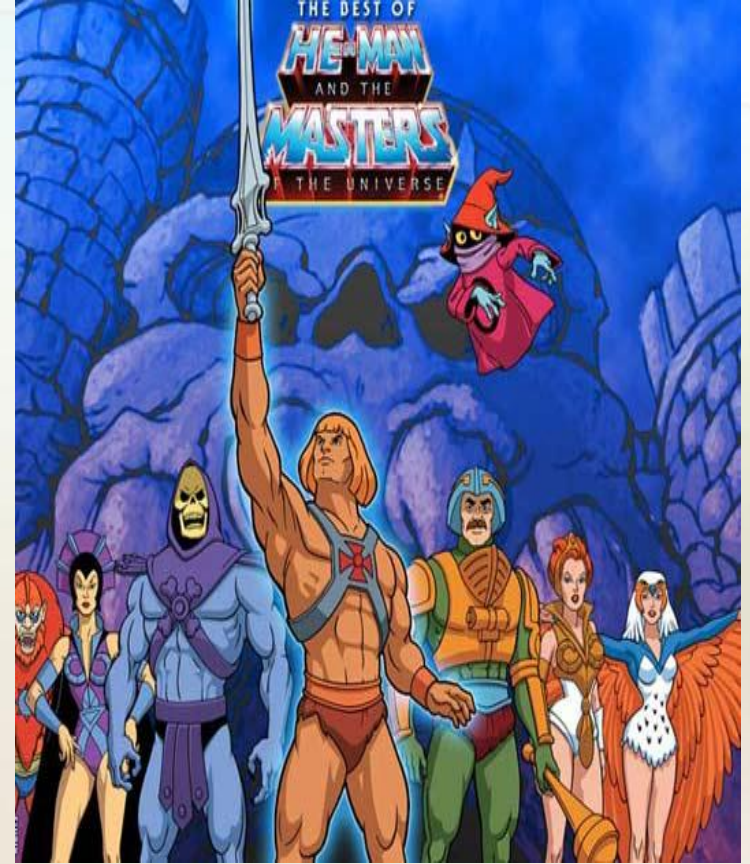
# TÜKETİCİ DAVRANIŞI

- İşletmeler için kazanç getirmesi nedeniyle tüketicilerin nasıl karar verdikleri ve nasıl davrandıkları her zaman ilgi çekmiştir.
- Tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırasında ve sonrasında zihinsel olarak işleyen süreçler, oralardaki öncelikler, etkileyiciler ve ağırlıkları girişimcilerin kazanç sağlamak için bilmek istediği konular arasında olagelmıştır.



# TÜKETİCİ DAVRANIŞI

- Tüm dünyada yaşayan insanlar aldıkları eğitimle, kültürleriyle, huylarıyla ve hayattan beklentileriyle birbirinden farklılaşmaktadır.
- Birer tüketici olarak düşünüldüğünde bu kişilerin davranışları da farklı olmaktadır.





# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

- Tarih boyunca pek çok bilim adamı insan davranışlarını çözümlenmeye çalışmıştır.
- Bunun nedeni sadece kazanç sağlamak değildir.
- Hedef pazarındaki tüketicilerin davranışlarını bilen ve tahmin edebilen girişimciler kazanç sağlamaya daha yakındırlar.

10 Megabyte Hard Disk  
**\$3,495\***



540-12 Top Load Drive  
\* Factory rebate 10MB cartridge disk drive only  
A new Cameo Data Systems controller is available for \$1,495.  
\$4,995 for a brand new Ampex 10MB drive only



We are the CP/M\*\* and MP/M\*\* specialist of Southern California. We can supply you with the latest CP/M (5120) or MP/M (8300) and with Standard BIOS (5150) or Custom BIOS (8300). Immediate delivery worldwide. Domestic and foreign inquiries invited. Dealers too.



We are a full service computer retailer. We totally integrate hardware and software into high quality, high reliability systems. Systems for use in development, process control and general business. Word processing naturally, multi tasking and multi processing too.

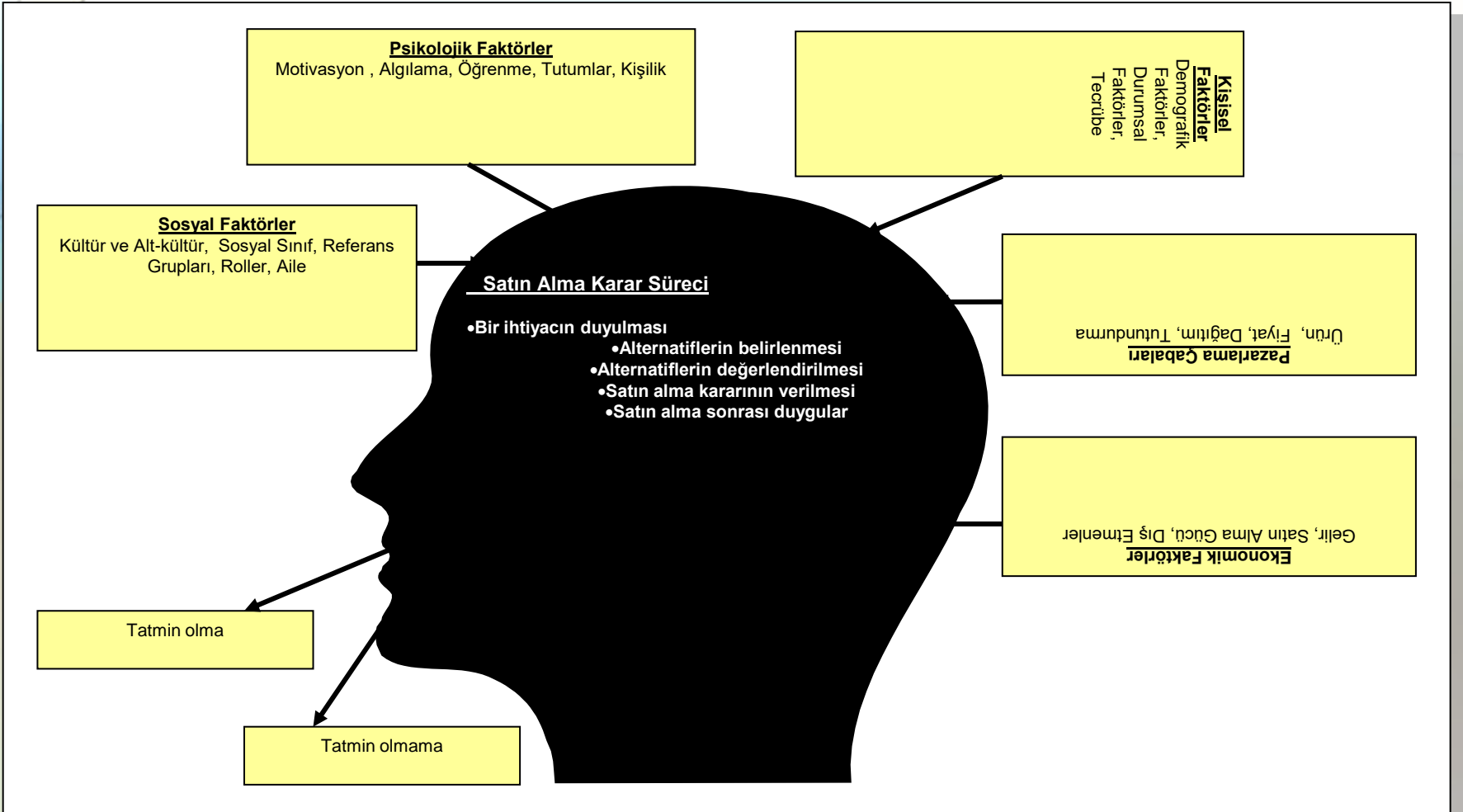
**COMPUTER COMPONENTS**

Circle 278 on inquiry card. 5040 Sepulveda Boulevard Van Nuys, California 91411 213-706-7411 8178 818 108 201

# NİHAİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

- Tüketici davranışı genel modelinde tüketici davranışlarını iki temel bölümde incelenmektedir.
- Bunlardan ilki dışarıdan ilk bakışta görülemeyen ancak tüketicinin zihninde işleyen karar alma sürecidir.
- İkincisi ise, tüketicinin dışarıdan görülebilen kısmı ile tüketicinin bir malı satın alma sürecidir.
- Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci diyoruz.





# İÇSEL ETKİLER

- İçsel etkiler, satın alma görevinin algılanışı ve tüketici için satın alma kararının ve davranışının önemi,
- Satın alma kararını verme anında gerçekleşmiş ve etkisini devam ettiren sosyal arka plan, psikolojik arka plan ve önceki tecrübeler içsel etkiler olarak sayılabilir.

**PHILIPS**

Philips'ten yepyeni bir görüntü seti

**MÜKEMMEL UYUM**

Philips 51 ekran CTV

Philips Black Video Player

Philips alın. Geleceği yaşayın.



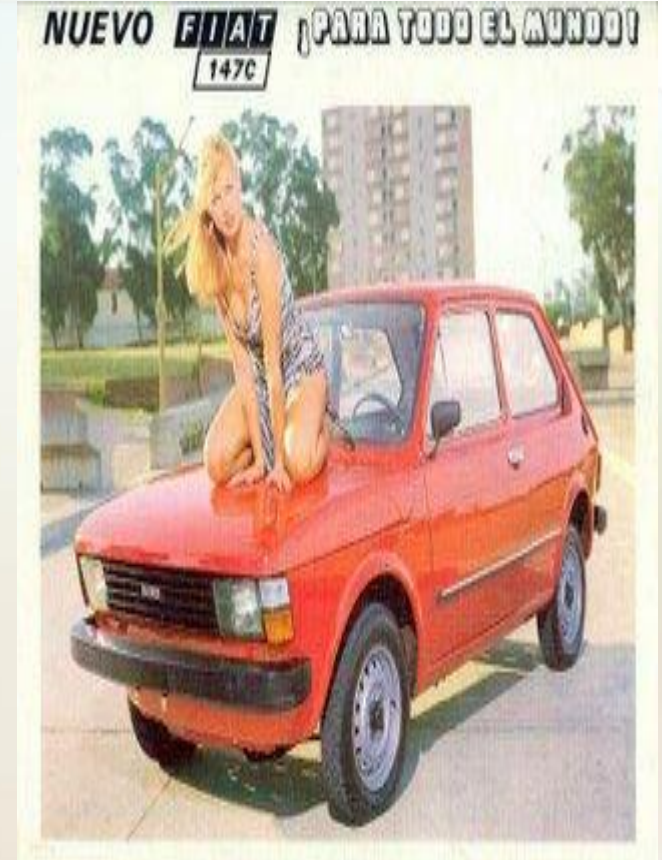
# Psikolojik Faktörler

- Tüketiciler davranışlarını tecrübe ederek ya da zihinsel olarak öğrenmektedir.
- Öğrenilmiş davranışlar kalıcı olmaktadır.
- Kalıcı davranışlar ise tüketicinin bütün olarak nasıl davranacağını bize açıklamaktadır.
- Öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini bilmek tüketiciye öğretilecekler açısından önemlidir.
- Eğitim bireyin davranış kalıplarını belirlemede etkilidir.
- Eğitim sayesinde tüketicilerin kavrama kabiliyetleri, tüketim alışkanlıkları ve beklentileri değişmektedir.



# Güdü

- İhtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin yönünü, öncelik sırasını belirleyen içsel güce güdü diyoruz.
- Güdü, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte; onu amaç doğrultusunda bir eylem yapmaya yöneltmektedir.



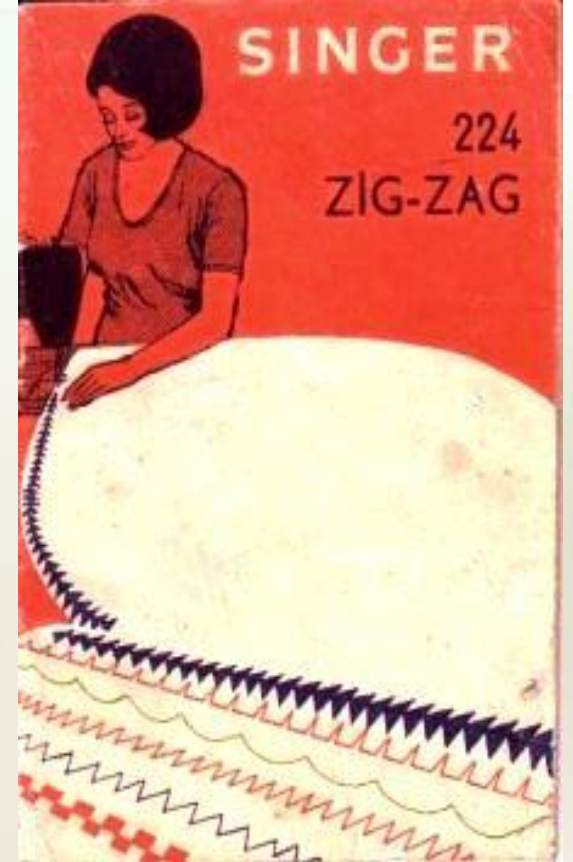
# Tutumlar

- Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların çoğu tutum ölçmeye yöneliktir.
- Tutumlar, insanların davranışsal ve duygusal boyutları olan oldukça kalıcı davranış eğilimleridir.
- Tutumların araştırmalarda bu kadar çok kullanılmasının nedeni davranışların bütünü olarak görülmesidir.



# Kişilik

- **Bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler nesnelere algılamayı ve kullanım biçimini etkilemektedir.**
- **Bireyi öteki bireylerden *mizaç, karakter ve yetenek olarak* farklılaştıran temel nitelik kişiliktir.**
- **Kişilik tek başına ortaya çıkmaz, genetik özellikler yanında özel bir çevrenin kişiliği oluşturması gerekir.**





# Sosyal Faktörler

- Bireysel davranışların toplumsal yönü vardır.
- Bireysel davranışlar, davranış düzlemleri içinde anlam kazanır ve sosyal davranışlar haline gelir.
- Tüketicilerin kararlarında ve ürünleri kullanmalarında referans grupları ve fikir önderleri de etkili olmaktadır.
- Tüketicilerin normlarını benimsedikleri gruplara referans grupları denilmektedir.



# Aile

- Aile, bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktördür.
- Çünkü aile ile bireyin ilişkisi ömür boyu sürmekte ve karşılıklı etkileşim çok uzun süre devam etmektedir.
- Kişinin yaşı ilerledikçe aile içindeki statüsü ve rolleri de değişikliklere uğramaktadır.



# Kültür

- **Kültür, bir işletmenin gerek organizasyon içinde gerekse bu organizasyonu çevreleyen toplum fertlerinin davranışları üzerinde etkilidir.**
- **Kültürün hangi unsurları işletmenin lehine; hangi unsurları işletmenin aleyhine işlemektedir.**
- **Bir başka ifadeyle, işletme çabalarının kültürel değerlerle uyum ya da uyumsuzluğunun bilinmesi oldukça önemlidir.**



# Din

- **Din, sosyal bir kurum olarak toplumsal yapıyı düzenlerken kendi sistemi içerisinde bireysel düşünceyi etkilemektedir.**
- **Her insanın inanç derecesi farklı olduğundan, dinin günlük hayatı etkileme oranı kişiden kişiye farklılık göstermektedir.**
- **Bu da tutumlarda ve davranışlarda değişiklik meydana getirmektedir.**



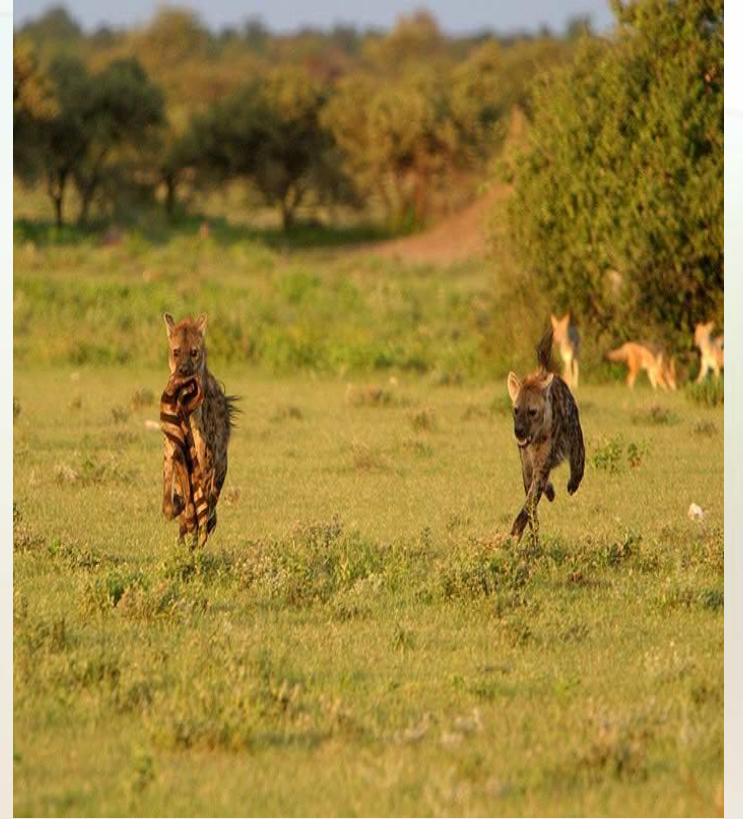
# Kişisel Faktörler

- Tüketicinin ailesi, doğum yeri, yaşı, eğitimi, tüketicinin iş dışı arkadaşları, boş zamanları değerlendirme alışkanlıkları kişiden kişiye değişmektedir. Bu değişkenlerin her birisi tüketicinin davranışını etkilemektedir.
- Zaman içinde yaşlara göre olayları erken veya geç yaşama, veya istisna olayları (savaş, deprem, sevgisizlik gibi) yaşama ve bu olayların içinde üstlenilen roller ve zihinsel ve fiziksel kabiliyetler nedeniyle kazanılan farklı tecrübeler kişisel faktörleri oluşturmaktadır.



# Ekonomik Faktörler

- **Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir.**
- **Uzun vadede müşteri memnuniyetini kazanmış ve bunu müşteri sadakatine çevirmiş işletmeler ayakta kalacaklardır.**
- **Tüketicinin gelirinin artması demek satın alma gücünün artması demektir.**
- **Satın alma gücü ise bir anlamda talep demektir.**



# Ekonomik Faktörler

- Alman istatistikçi Engel, tüketicilerin gelirleri ile tüketimleri arasındaki çarpıcı ilişkileri “Engel Kanunları” olarak anılan şu cümlelerle özetlemiştir:
- Aile geliri yüzde olarak arttıkça;
- Yiyecek maddelerine olan harcamalar toplam gelire oranla azalır,
- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- Zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.



# Pazarlama abaları

- Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka değişken grubu da işletmelerin ürünlerini satmak için harcadıkları çabalardır.
- İşletmeler, amaçları olan kârı elde etmek için ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasını isterler.
- İşletmeler tüketicilerin satın almalarını sağlamak için pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) adı verilen bir değişken grubundan yararlanırlar.
- Tüketicilerin satın alma davranışları işletmeler tarafından bu değişkenler aracılığıyla etkilenmeye çalışılır.





# ENDÜSTRİYEL (ÖRGÜTSEL) TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

- Satın aldığı mal ya da hizmeti başka bir mal ya da hizmetin üretim sürecinde kullanmak veya satmak üzere satın alan tüketicileri endüstriyel tüketiciler olarak adlandırıyoruz.
- Endüstriyel tüketiciler nihai tüketicilere göre daha rasyonel davranmaktadırlar.
- Bunun nedeni satın alma davranışının ekonomik bir nitelik taşımasıdır.
- Endüstriyel tüketiciler malların niteliklerini nihai tüketicilere oranla çok daha iyi bilirler.



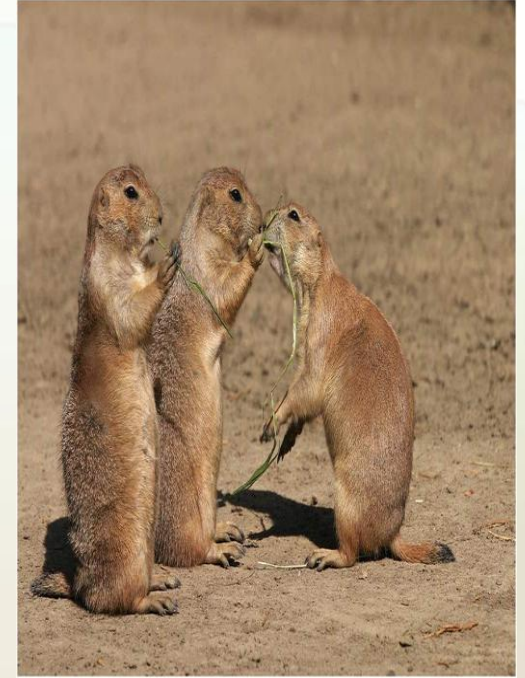
# ENDÜSTRİYEL (ÖRGÜTSEL) TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

- Bireysel, çevresel, örgütsel ve kişiler arası ilişkiler birbirlerini etkileyebilmektedir.
- Bazen örgütsel değişkenler baskın olurken bir başka zamanda veya başka bir işletmede kişiler arası ilişkiler satın alma kararında daha aktif rol oynayabilmektedir.
- Örgütsel pazarlarda yer alan tüketici sayısı nispeten azdır ve satın alma miktarları yüksektir.
- Örgütsel tüketiciler ağırlıklı yarı mamul ya da hammadde satın alırlar.
- Teknik yardım, ulaştırma şekli ve zamanı örgütsel tüketiciler için çok önemlidir.

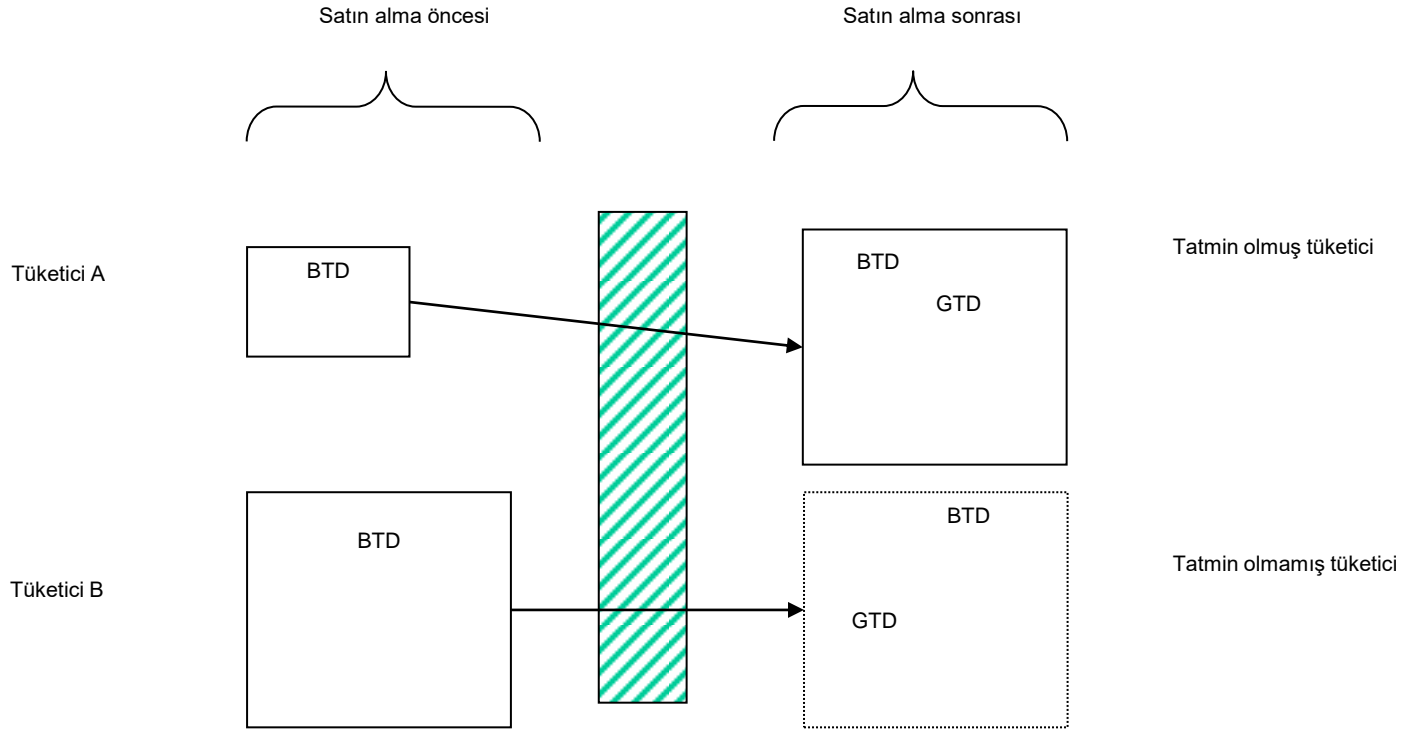


# TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

- **Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentilerini karşılması ile ilgilidir.**
- **Eğer tüketicinin beklentisi mal ya da hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o mamulden tatmin olur.**
- **Mamulün faydası tüketicinin beklentisinden fazla ise tüketici çok memnun olur.**
- **Ama mamul tüketicinin beklediği faydaları sağlayamıyorsa o zaman da tüketici tatmin olmamıştır.**



# TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ



BTD: Beklenen Tatmin Düzeyi

GTD: Gerçekleşen Tatmin Düzeyi



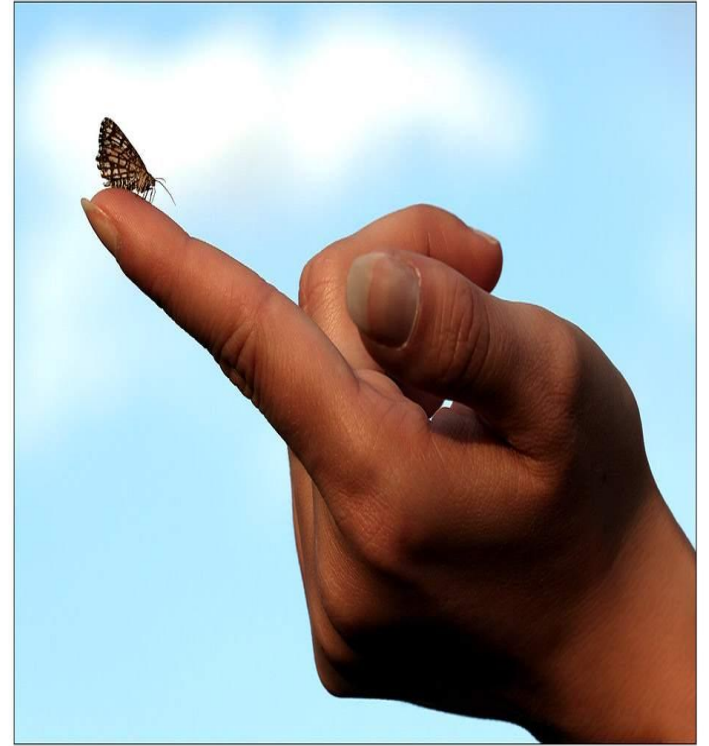
# TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

- Tüketicilerin beklentilerini, tüketicilerin geçmişteki tecrübeleri,
- Çevresinin o konudaki fikirleri ve önyargıları,
- Ürünü satan işletme ve rakipleri hakkında bilgisi belirler.
- İşletme hem ürünün sağladığı faydayı değiştirme, hem de tüketicinin beklentilerini etkileme imkanına sahiptir.
- Beklentilerin düşük oluşması halinde tüketici üründen tatmin olur.



# TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

- **Bir üründen yüksek tatmin sağlamış bir tüketicinin aniden başka ürünlere yönelmesi ihtimali oldukça zayıftır.**
- **Yüksek tatmin sağlamış tüketiciler, aynı üründen tekrar satın alma, daha düşük fiyat esnekliğine sahip olma, daha uzun süreler tüketici olarak kalma ve o mamul ya da işletmenin olumlu propagandasını yapma eğilimindedirler.**



# TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

- Bir tüketicinin bir üründen sağladığı tatmin sadece ürünün niteliklerine bağlı değildir.
- Tüketici tatmini aynı zamanda, mağazanın imajı, satış elemanlarının tutumları, tüketicinin kişiliği, işletmenin profesyonellik anlayışı, işlem hızı vb. faktörlerle de yakından ilgilidir.

