

## **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirir. Tüketici davranışının incelenmesinin amacı budur.

Tüketici davranışına açıklık getiren kuramlar ve bunlara dayanan modeller psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji bilimlerinden kaynaklanırlar. Bu modellerin hemen hepsi de algılama etmenine yer vermektedirler. Çünkü algılama; insana ulaşan bütün uyarıcıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Hem gereksinimleri, güdüleri ve tutumları etkiler, hem de gereksinimlerden, güdülerden ve tutumlardan etkilenir. Dış dünya ile ilişkilerimiz algılamalar kanalıyla oluştuğuna ve her uyarıya karşı tepki doğduğuna göre yaşamımızda algılamanın önemini kabul etmeliyiz.

Algılamanın tüketici davranışlarında olduğu kadar onun bir üst kuramı olan genel pazarlama kuramına da uygulamaya dönük önemli bir katkısı vardır. Örneğin; kişilerin algılayışları farklı olmasaydı pazarı tüketici dilimlerine ayırmanın da bir anlamı kalmazdı. Ayrıca reklam mesajlarının reklamı yapanın istediği biçimde algılanıp algılanmadığı sorununun pazarlama açısından birinci derecede önemi olduğu açıktır.

Beş duyu olarak adlandırdığımız işitme, görme, koklama, tatma, dokunma ve duyma duyuları ile dış dünyayı tanımak “algılamak” anlamına gelir. Fakat farklı sosyo-ekonomik ve farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip kimselerin uyarıcıları da farklı algıladıkları da bir gerçektir. Bunun nedeni algılamaların geçtikleri süreçlerdir:

- a. a. Duyum süreçleri,
- b. b. Simgesel süreçler,
- c. c. Duygusal süreçler.

Duyum süreçleri beş duyu yardımıyla uyarıcının algıladığı ilk aşamaları içerir. Simgesel süreçler uyarıcının yaptığı çağrışımları ifade eder.

Duygusal süreçler birinci ve ikinci aşamaların bireyin duygusal yapısında değerlendirilmesidir.

## **Benlik Kavramı**

Benlik kişiyi duyguları, istekleri, tutum ve değer yargıları ile betimleyen diğer bir değişle onu Ali ya da Veli, Ayşe ya da Fatma yapan özelliklerin tümüdür. Benlik; kültür, sosyal sınıf, danışma grupları gibi etmenlerden ve diğer kişilerin değer yargılarıyla karşılıklı ilişkilerden etkilenir ve biçimlenir. Benlik kavramı kişinin kendi nicelik ve niteliklerini kendi gözünde değerlendirmesinden başka bir şey değildir. Bireyin davranışları da kuşkusuz bu değerlendirme ile uyumlu olacaktır. Bu durumda tüketici belli mal ve hizmetleri satın alıyorsa bu mal ve hizmetlerin onun kendisini algılayış biçimiyle de uyumlu olduğuna inandığı varsayılır.

Tüketici algılarını önemseyen pazarlamacılar pazarladıkları mal ve hizmetlere diğer bütün mal ve hizmetlerden farklı imgeler yaratmaya çalışmaktadır. Pazarlamacı mal ve hizmet satmakla kalmayıp tüketicinin benlik kavramıyla bağlı simgeleri de satması gerektiğinin bilincindedir. Benlik kavramıyla ilgili mal ve hizmetlerin daha çok satıldığı fark edilmiştir.

Pazarlama çalışmasında benliğe (kişiliğe) ilişkin bazı bilgilerin edinilmesi “Satış ve satışı Geliştirme” için tartışmasız bir önem taşımaktadır.

- □ Şimdiki ve potansiyel tüketiciler kimlerdir?
- □ Nerededirler?
- □ Gereksinimleri, arzuları ve sıkıntıları nelerdir?

## TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

Pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma nedenlerinin yanı sıra ne zaman, nereden ve nasıl satın aldıkları da önemlidir.

Satın alma zamanı : Bununla ilgili olarak, pazarlamacı üç sorunun cevabını bulmalıdır:

1. Tüketiciler hangi mevsimde satın alırlar?
2. Haftanın hangi günlerinde satın alırlar?
3. Günün hangi saatinde satın alırlar?

Bu cevaplar satış yerlerinin hangi malın ne zaman ve ne kadar stok yapması gerektiği konusunda açık bilgi verir.

Tüketicinin satın alma zamanı, mal geliştirmeyi fiyatlamayı ve satış çabalarını etkiler. Örneğin; bayramlık alışverişler için malların hediyecek ambalajları yapılması yoluna gidilebilir. Üretim programı, satışların en çok ve en az olduğu zamanlara göre düzenlenir. Aracı işletmeler üretici ile önceden alım sözleşmesi yaparlar, alınan mal bedelinin mevsim sonunda ödenmesi koşuluyla üreticilik anlaşması yapılır.

Alım yeri : Pazarlamacının cevaplaması gerektiği iki soru vardır.

1. Satın alma kararı nerede verilir?
2. Gerçek satın alma nerede yapılır.

Bir çok malın yada hizmetin satın alma kararı evde verilir. Alım kararı tüm olarak ya da kısmen alımın yapıldığı yerde verilir. Örneğin; Buzdolabı alma kararı evde verilirken, markası ve büyüklüğü mağazada buzdolapları görülünce karar verilir. Satın alma kararının satıldığı yerde verilmesi mal geliştirmeyi ve satış çabalarını etkiler. Malın ambalajı, sergileme biçimi önem kazanır. Reklam evde karar vermeyi sağlayacak biçimde düzenlenir, marka imajı yaratılırsa tüketici kararını evde verir.

Alım biçimi: Tüketicilerin davranışlarıyla ilgilidir. Mal ve fiyatlama politikalarını, reklam programlarını ve diğer yönetim kararlarını etkiler. Örneğin; Tüketiciler sağlık, temizlik kaygısıyla tereyağını el değmeden paketlenmiş olarak satın almak isteyebilirler. Bu durumda malın bu şekilde paketlenmesi

gerekir veya tüketiciler belirli mal dizini tek bir satış kurumundan satın almak eğiliminde iseler satış kurumunun tüm mal dizisini satışa sunması gerekir.

## **SATINALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ**

Tüketicinin karar verme biçimi, satınalma davranışının türüne göre farklılık gösterir.

Satınalma davranışının türü iki temel kavrama dayanarak açıklanabilir:

- a. a. Tüketicinin ilgililik düzeyine göre.
- b. b. Tüketicinin markalar arasında çok ya da az fark algılamasına göre.

İlgililik çok boyutlu bir kavramdır. İlgililik düzeyi iki geniş kategoride ele alınmaktadır. Çok ilgililik ve az ilgililik. Çok ilgili bir tüketici; markalar arasındaki farklarla yakından ilgilenir, bu markaları satın alırken çaba ve zaman harcamaya çok heveslidir. Başka bir ifadeyle tüketiciler için çok “ilgi duyulan” ve “az ilgi duyulan” ürünler vardır. Çok ilgilenilen satınalmalar tüketici için çok önemlidir. Tüketicinin kimliği ve imajı iki bağlantılıdır ve bu satınalmalar tüketici yönünden risk taşırlar. Dolayısıyla, çok ilgili bir tüketici bu tür satınalmalarda ürün seçeneklerini daha dikkatli irdelemek için zaman ve çaba harcamayı göze alır. Böylece; tüketicinin çok ilgilendiği satınalmalarda karmaşık karar verme süreci geçerli olacaktır.

Çok ilgi duyulan ve gösterilen satınalma durumunda tüketicilerin ussal süreci şöyledir:

- a. a. Aktif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur.
- b. b. Markalar değerlendirilir.
- c. c. Satınalma kararı verilir.

Tüketici düşük ilgililik düzeyinde bulunduğu anda, markalar hakkında aktif bilgi arayışına girmez ve çevreden gelen bilgileri pasif bir şekilde algılar. Az ilgilenilen ürünler tüketici için fazla önem taşımazlar. Bu satınalmalarda algılanan sosyal, psikolojik, ekonomik ve finansal risk fazla değildir.

Markalar hakkında bilgi edinme ve çok sayıda seçeneği irdeleme amacıyla zaman ve çaba harcamaz ve zaten böyle bir çabaya değmez diye düşünülür. Bu bakımdan az ilgilenilen ürünlerde tüketici sınırlı ya da rutin karar verme sürecini kullanır.

Az ilgili tüketicinin ussal süreci ise şöyledir:

- a. a. pasif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur.
  - b. b. Satınalma kararı verilir.
  - c. c. Satınalma ve kullanımdan sonra değerlendirme yapılır veya yapılmaz.
- Örneğin; tuza ihtiyaç duyan bir ev kadını mevcut markaları özellikleri itibariyle karşılaştırma zahmetine girmez. Bu markalar arasında aktif bir şekilde bilgi edinme çabası göstermez. Pasif bir şekilde anlamlı bir değerlendirme yapmaksızın satınalma kararı verir.

Tüketicinin ilgililiği, ilgi duyulan süreye ve duruma göre de ayrıma tabi tutulabilir. Bir ürünle uzun süreden beri ilgilenme “sürekli ilgililik” olarak ifade edilir. Bazı tüketicilerin otomobillerine çok meraklı olduğu ve bu merak ve ilgilerinin uzun süreli olduğu görülür. “Durumsal ilgilenme” ise tüketicinin içinde bulunduğu durumu nedeniyle geçici olarak ürünle ilgilenme durumunu yansıtır. Örneğin; bir arkadaşına doğum günü hediyesi alacak olan kişinin içinde bulunduğu durum nedeniyle belli bir ürünle ilgilenme derecesi artmış olabilir. 4 çeşit satınalma davranışı görülmektedir.

### **1. Karmaşık Satınalma Davranışı :**

Tüketiciler çok ilgili oldukları ve markalar arasında önemli farklılıklar gördüklerinde karmaşık satınalma süreci içine girerler. Ürün pahalı ve riskli ise, sık sık satın alınmıyorsa ve bireyle özdeşleşme olasılığı yüksek ise tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olacaktır.

Tüketici bu ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girer. Ürünler/markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Pazarlamacılar, çok ilgili tüketicilere ürünlerin

özellikleri, her birinin nispi önemi v ekendi ürünlerinin kuvvetli yönleri hakkında bilgi verici stratejileri dizayn etmelidir. Örneğin; otomobil satınalma kararı tüketici için karmaşık bir karar verme süreci gerekir. Bu süreç:

- a. a. İhtiyacın belirlenmesi.
- b. b. Bilgi arayışı.
- c. c. Marka/model değerlendirme.
- d. d. Satınalma.
- e. e. Satınalma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur.

## **2. Çelişki Azaltıcı Satınalma Davranışı :**

Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde ancak satınalmayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış türüdür. Satınalma pahalı, riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, ürünle veya satınalmayla çok ilgilenme söz konusudur. Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı bir şekilde ürünü satınalma kararı verir. Ancak satınalmalardan sonra tüketici, “bilişsel çelişki” içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlar. Özellikle satın alınan ürünün dezavantajlarını gözönünde büyötmeye ya da tercih etmediği diğer seçenekler hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında bu psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenir. Bu nedenle, bu tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girerler. Kendi kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunurlar. Örneğin; kendi satın aldıkları markanın üstün yönlerini öne çıkarırlar, aynı markayı başkalarına önerirler, tercih edilmeyen seçeneklerin kötü yönlerini görmeye başlarlar.

Bu tür satınalma davranışı sergileyen tüketicilere satın almadan sonra değişik iletişim stratejileriyle ulaşarak kararlarının doğruluğunu telkin edici ve destekleyici bilgiler vererek, kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalıdır.

## **3. Değişiklik Arayan Satınalma Davranışı**

Tüketicinin az ilgi duyduğu ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir. Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik yaratmak içindir. Belli bir markaya düşkünlük yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz

konusudur. Değişiklik arayan; tüketici ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından ürüne ilgisi azdır ve marka değerlendirmeleri yoğun değildir.

Az ilgilenme bazı durumlarda aynı markanın tekrar tekrar satın alınması sonucunu doğurabilir. Bu davranış “marka bağımlılığı”ndan ziyade tüketicinin “üşengeçliği”nden ileri gelir. Üşengeç tüketici ürün tatminkâr ise, zaman ve çaba harcamaktan kurtulmak ve rahat karar verebilmek için ya ilk gözüne çarpan markayı satın alır ya da yüzeysel bir marka bağlılığı sonucu devamlı aynı markayı satın alır. Dolayısıyla üşengeçliğe dayalı davranışta bilgi arayışı ve marka değerlendirmeleri yoktur.

#### **4. Alışkanlığa Dayalı Satınalma Davranışı :**

Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi “alışkanlığa dayalı karar verme” dir. Alışkanlığa dayalı satın almada;

- a. a. Bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır.
- b. b. Seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılır.

Tüketicinin deneyimleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satınalma kararı aşamasına götürmektedir.

Alışkanlığa dayalı satınalma tüketiciye iki konuda yarar sağlar:

- a. a. Tüketicinin riskini azaltır.
- b. b. Karar vermeyi kolaylaştırır.

Bilinen bir markanın alınması ürünün performans riskini ve finansal riskini azalttığı gibi, tüketicinin zaman ve emek harcamasını da ortadan kaldırır. Bu tür satınalmada bilgi arama ihtiyacı çok az olduğundan alış veriş davranışı da çok kolaylaşır. Tüketici bazı ürünleri önemsiz ya da “fazla ilgilenmeye değmez” olarak gördüğünde, enerji ve zaman gibi parasal olmayan maliyetlerden kaçınarak alışkanlığa dayalı bir satınalma davranışı sağlayabilir.

Alışkanlığa dayalı satın alınan ürünler genelde sık sık alındığından davranışı olumlu yönde geliştirme ve marka bağlılığı yaratma yönünden pazarlamacılar için önemli fırsatlar yaratır.

## **TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETKENLER**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ya da kararlarını etkileyen başlıca etkenler nelerdir?

Satın alma kararı veren ya da satınalma kararına katılanların kısacası, tüketicilerin satınalma davranışları çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşur. Malın nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satınalma davranışlarını etkileyen başlıca etkenlerdir.

Pazarlama bir değişim olayı olduğuna göre değişimde taraflardan biri olan tüketicinin olumlu yönde davranışı ortaya çıkmazsa, değişimin ortaya çıkması olanaksızdır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl davrandıklarının ve niçin böyle davrandıklarının bilinmesi gerekir. Ayrıca, tüketiciler aldıkları mallardan doyumluk duymalıdır. Bu, özellikle pazarlama kavramını benimseyen işletmeler için çok önemlidir. Bu durumda, tüketicilerin nasıl doyumluk sağladıkları ya da sağlamadıkları da incelenip öğrenilmelidir. Bu nedenle, tüketici davranışları sadece satınalma öncesi değil, aynı zamanda satış sonrası tüketici davranışlarını da kaplar. Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen başlıca etkenler şöyle gruplanabilir:

1. Kişisel etkenler.



2. 2. Ekonomik etkenler.
3. 3. Psikolojik etkenler.
4. 4. Sosyolojik etkenler.

## 1. Kişisel Etkenler

Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen kişisel etkenler nelerdir?

Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen etkenler aile durumu, meslek, “öğrenim düzeyi, yaş ve gelirdir. Bunlar tüketicinin demografik özelliklerini belli eder.

Aile Durumu : Yeni Evliler eşyalarına daha çok para harcarken, çocuklu, yaşlı ailelerde çocukların öğrenim ihtiyaçları ön plana çıkar.

Meslek ve Öğrenim Düzeyi : Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile işverenin giysi ihtiyacı birbirinden çok farklıdır. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar.

Yaş : Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Mesela 15-20 yaş grubu plak, giysi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur.

Gelir : Satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu çok önemlidir. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelirdir. Bu gelir tüketicilerin satınalma güçlerini gösterir. Bu durum işletmeler açısından önemlidir.

Kullanılabilir gelirin büyük bir bölümü değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlar için harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri zorunlu ihtiyaçlardır. Bunların dışında isteğe bağılı gelir de vardır. Bunu tüketici istediğı gibi kullanır ya da biriktirir. Bu gelir lüks mobilya, eğlence, turizm pazarlayan işletmeler için önemlidir. Gelirleri, satın alma isteklerini karşılayacak ölçüde değilse, tüketici

satın almayı sağlayacak borç kaynaklarına başvururlar. Borç alma, tüketici kredisi, taksitle alma vb.

## **2. Ekonomik Etkenler**

Ekonomi kuramına göre tüketicilerin satınalma davranışları nasıl etkilendir? İnsan ekonomik ve ussal (rasyonel) bir varlıktır. Her zaman kendi çıkarını gözetir. Tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren insanın bu yapısıdır.

Tüketici, bir malın tükettiği biriminden elde ettiği elde ettiği doygunluk (marjinal fayda) aynı fiyatta başka bir maldan elde edeceği doygunluğa eşit oluncaya kadar ya da daha çok olduğu sürece o maldan satın alır.

Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken, bazıları da ucuz olan ve herkesin alabileceği mallardan alırlar.

Genellikle açılan mağaza, alış-veriş merkezi vb. yerlerde daha çok müşteri ve pazarda bir yer edinebilmek için fiyatları ucuz tutarlar. Bu durum bazen müşteri kaybına neden olabilir. Çünkü insanlarda bazen bir malın fiyatı düştüğünde, kalitesinin de düştüğünü düşünürler ve malı almazlar.

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin  $\frac{1}{4}$ 'ünün dayanıklı ev eşyalarını satın alırken gerekli ölçüde titiz davrandıklarını ortaya koymuşlar. Küçük dayanıklı malların alımında ise çok daha az titizlik göstermektedir.

## **3. Psikolojik Etkenler :**

Tüketicinin beğenisi satınalma davranışını ve kararlarını etkiler. Malın markası, satış yerinin ürün yeri ve özellikleri vb. tüketicinin beğenisini oluşturur. Ayrıca, tüketicinin umutları da satın alma kararını etkiler. Dayanıklı ev araçları, otomobil, konut gibi malların satın alınması, gelecekteki gelir umuduyla doğrudan ilgilidir. Umut olumlu ise satınalma gerçekleşir.

## **4. Sosyolojik Etkenler :**

Kişilerin psikolojik yapıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu türlü insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Sosyolojik etkenlerin kaynağı, kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf vb. toplumsal olgulardır.

İnsan davranışlarını etkileyen sosyolojik etkenler nelerdir?

Kültür : Kişilerce, toplumsal yollarla edinilen ve toplumsal yollarla iletilen değer, yargı, inanç, imge, dil, din ve davranış ölçüleri düzenidir. Kültürün oluşturduğu davranış kalıpları kuşaktan kuşağa geçer. Herkes açlık duyabilir ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler. Pazarlama açısından da birçok sonucu vardır. Örneğin; para arttırmak, borç almamak, tembellik etmemek gibi kültürel olgular pek çok toplumda vardır. Kültürel etkiler insan davranışlarını etkilediğine göre, pazarlamacılar bu değişmeleri yakından izleyip, pazarlama eylemlerini değişmelerle uyumlu kılmalıdır. Örneğin, günümüzde kredili satış hemen her toplumda geçerlidir. İnsanın alışması ve dinlenmesi yine kültürel açıdan benimsenir.

Sosyal Sınıflar : Yönetenler ve yönetilenler ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan için türüne göre toplum sınıflara ayrılır.