

# İçerik

Bu ünite;

- Tüketiciler ve Tüketici Pazarı
- Tüketici Davranışında Etkili Olan Değişkenler  
konularını ele alacağız.....



## Giriş

Tüketici kimdir, tüketici pazarları nedir, özellikleri nelerdir, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren psikolojik, sosyolojik, demografik ve durumsal faktörler nelerdir?

Tüketicilerin değerli buldukları kaynaklarını (para, zaman, enerji) ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl harcadıklarını anlamakla ilgili her terim, kavram ve uygulama tüketici davranışlarının konusu dâhilindedir.



## Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

- Kendisinin ya da ailesinin kullanımı amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişilere **tüketici** denir.
- **Müşteri** ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir.
- Ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise **ticari müşteri** denir.
- **Satın alan- son kullanıcı**



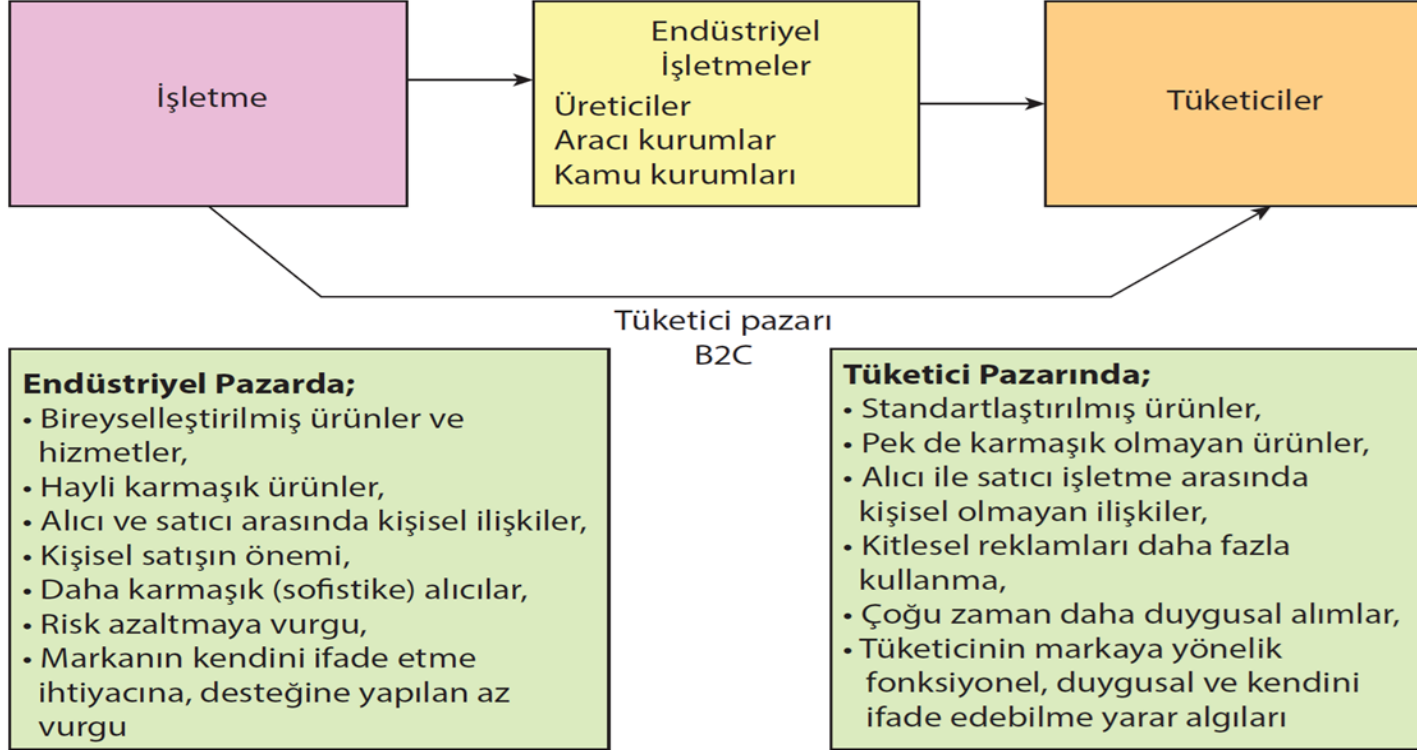
## Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

### Tüketici Pazarının Özellikleri

İhtiyaçlarını karşılamak üzere son kullanıcılara, tüketicilere ürün ve hizmetlerin satıldığı, tüketicilerin de ürün ve hizmetleri aldıkları pazar türüne **tüketici pazarı** denir. Tüketici pazarına **B2C** yani **İşletmeden (business) Tüketicie (customer) pazarı** da denmektedir.



## Tüketiciler ve Tüketici Pazarı



Şekil 6.1 Ürünlerin Endüstriyel ve Tüketim Pazarındaki Akışı

## Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

### Tüketici Pazarının Özellikleri

Tüketici pazarı:

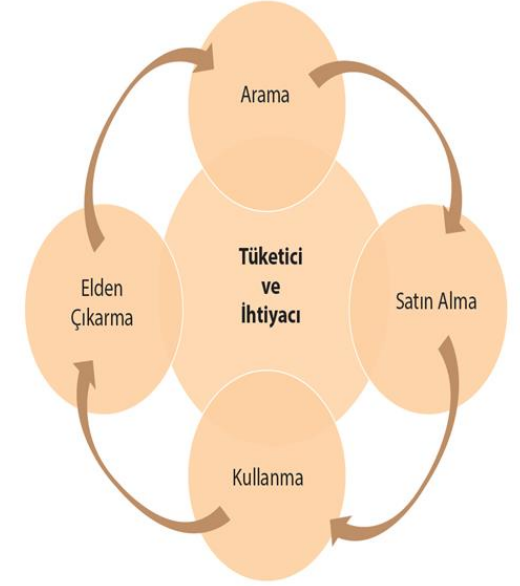
- Pazarın geniş bir coğrafyaya dağılması,
- Çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı,
- Geniş yelpazede, standart ve çok sayıda ürün çeşidi,
- Çok aşamalı dağıtım kanalları,
- Satın alma kararının birey ya da aile tarafından verilmesi,
- İletişimde reklamın öne çıkması,
- Küçük birimler hâlinde bireysel satın almalar yapılması.



## Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

### Tüketici Davranışı Süreçleri ve Tüketici İhtiyaçları

*Tüketici davranışı*; tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmesini bekledikleri ürün ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma ve kullanma sonrası elden çıkarma süreçlerini inceleyen bir çalışma alanıdır.



Şekil 6.2 Tüketici Davranışı Süreçleri

## Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

### Tüketici Davranışı Süreçleri ve Tüketici İhtiyaçları

1. İhtiyacın fark edilmesi,
2. İhtiyacı karşılayacak ürün ya da hizmet seçeneklerinin belirlenmesi (bilgi arama aşaması),
3. Belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Karar verme,
5. Kullanma,
6. Satın almayı değerlendirme,
7. Kullanılan ürünü elden çıkarma (geri dönüşüme, çöpe atma, 2. elde satma vb.),
8. Eğer ürüne hâlâ ihtiyaç varsa ihtiyacı fark etme aşamasına dönme

## Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

### Tüketici Davranışı Süreçleri ve Tüketici İhtiyaçları

Satın alma sürecinin dikkate edilmesi gereken özellikleri:

- Tüketici, ihtiyacı azalırsa veya tatmin edici seçenekler bulamazsa satın alma işleminden herhangi bir aşamada geri çekilebilir.
- Aşamalar genellikle farklı süreler alır, birbiri ile çakışabilir hatta bazıları atlanabilir.
- Tüketici aynı anda birkaç farklı satın alma kararına dâhil olabilir ve birinin sonucu diğerlerini etkileyebilir.

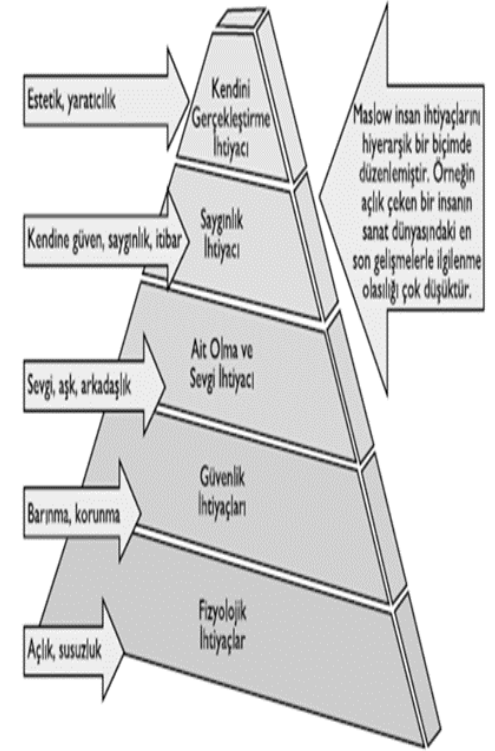


## Tüketiciler ve Tüketici Pazarı

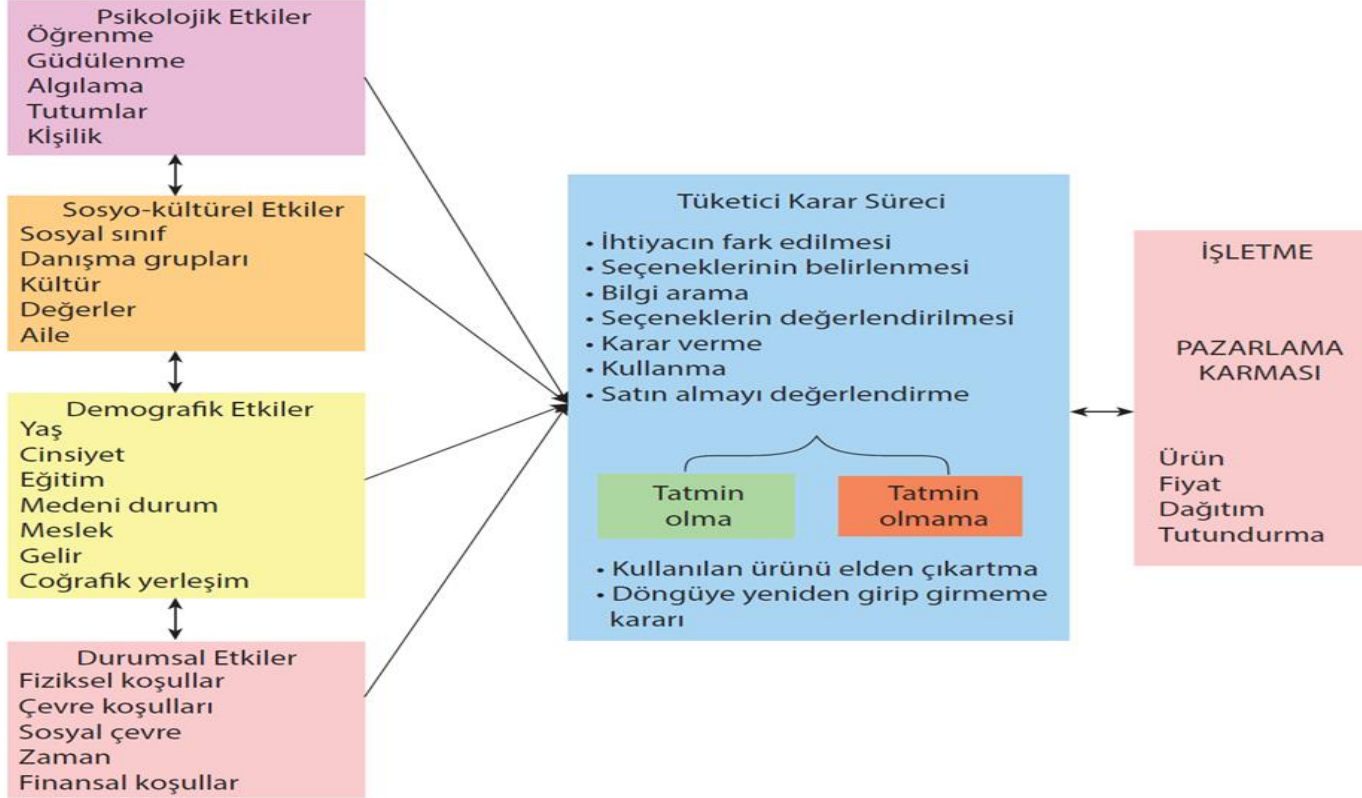
### Tüketici Davranışı Süreçleri ve Tüketici İhtiyaçları

İhtiyaçlar Kuramını (Abraham Maslow):

- **Fiziksel ihtiyaçlar:** yeme, içme, sıcaklık, giyinme, başını sokacak bir evin olması,
- **Güvenlik ihtiyacı:** güvende olduğunu hissetmek,
- **Ait olma ve sevgi ihtiyacı:** yakın arkadaşlıklar kurabilmek, sevmek ve sevilme
- **Öz güven ihtiyacı:** başarıma hissini yaşamak, mutluluk veren şan şöhret elde etmek
- **Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:** birey olarak yapabileceklerimizi yapabilmek ve tam potansiyelimizi yaşamak, yaratıcılığımızı ortaya koyabilmek



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler



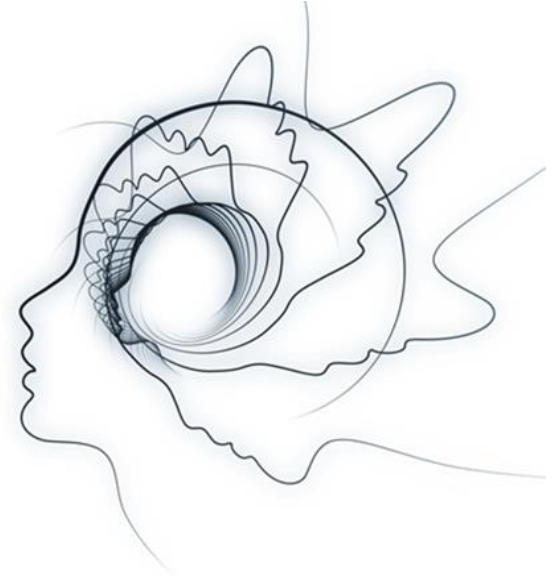
Şekil 6.3 Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 50'den türetilmiştir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

Psikolojik etkiler, tüketicilere özgü, içsel etkilerdir. Bu etkilere *güdüler, duygular, ilgilenim, algı, öğrenme ve bellek, tutumlar, kişilik ve benlik* dâhildir.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### Güdü (Motivasyon)

Birey, tatmin edilmemiş ihtiyacının verdiği gerginlikten aldığı güçle eyleme geçer. Güdülenme bireyi belirli bir davranışı yapmaya yönlendiren, onu harekete geçiren güçtür.

**İçsel güdülenme**, bireyin kendi iç süreçleriyle ihtiyacını hissetmesi ve gidermek için harekete geçmesidir. **Dışsal güdülenme** çevreden gelen çekici bir uyarının varlığının bireyi eyleme, davranışa yönlendirmesidir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### Güdülenme Türleri

Bireyi harekete geçiren, belirli bir eyleme yönelten güç akla dayalı ise *zihinsel güdülenme*, duyguya dayalıysa *duygusal güdülenme*, eğer statü koruma amaçlıysa *korumacı güdülenme*, gelişim amaçlıysa *gelişimsel güdülenme* kavramları kullanılır.

- “Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu- Volkswagen” sloganı zihinsel,
- “Otomobil her zaman böyle keyif vermeli- Peugeot” sloganı duygusal,
- “Arabalar ikiye ayrılır: Mercedes ve diğerleri- Mercedes” korumacı,
- “Seçtiğin yoldan git- Hyundai” gelişimsel güdüleri hedef alır.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### Amaçlar ve Duygular

- Güdülenen birey harekete geçer çünkü amaçları vardır.
- Amaçların ne kadar karşılandığı veya engellendikleri ise bireyin kendisini nasıl hissettiğini belirler. Bir şey hakkında iyi veya kötü hissedip hissetmememiz, hedeflerimizi tutturup tutturamadığımıza bağlıdır.
- Değerlendirme Teorisine (Appraisal Theory) göre duygularımız, bir durumu, bir sonucu nasıl gördüğümüz veya değerlendirdiğimiz ile belirlenir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Amaçlar ve Duygular

- Davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen kontrol edilemeyen hislerimiz **duygu** olarak tanımlanır.
- Duygu bireyin içinden de gelebilir, dışsal olaylar da duyguları tetikleyebilir.
- İçsel süreçlerle duygulanmaya en güzel örnek anıları hatırlayıp duygulanmak olabilir.
- Dışsal etkilerle tetiklenen duygular ise ısrarcı satış elemanı, içinden kıl çıkan çorba, doğum gününde verilen sürpriz hediye, kasada yapılan indirim olabilir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### İlgilenim

- İlgilenim kavramı “bir ürünün kişiye göre anlamı, tüketicinin ürünle olan ilişkisi, tüketicinin ürüne karşı hissettiği ilgi düzeyi, duygusal bağlılığı ve ürünü ego yapısının merkezine alması” olarak tanımlanmıştır. İlgilenim, bir uyarın (nesne, marka vb.) için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir.
- İlgilenim; ürüne, satın alma kararına veya reklama yönelik olabilir. Ayrıca tüketicinin ilgilenimi sürekli ya da durumsal özellik gösterebilir. Sürekli ilgilenim, tüketicinin ürünü sadece satın alması gerektiği zaman gösterdiği ilgi değil, aksine uzun süre devamlılığı olan ilgi çeşididir; durumsal ilgilenim ise ürün veya hizmeti satın alana kadar gösterilen ilgidir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### Öğrenme ve Bellek

Öğrenme, gözlem ve deneyimden kaynaklanan davranış değişiklikleri anlamına gelir. Neredeyse tüm tüketici kararları, ürünlerin fiyatları, markaları ya da özellikleri hakkındaki bilgilerin bilişsel bir şekilde ele alınmasını içerir. Tüketicinin karar verme süreci tamamen bilgi, bellek, belleğin güncellenmesi ve depolanan bilgilerin geri alınması, yani bilgi işleme ile ilgilidir. Basitçe ifade edersek bildiklerimiz değiştiğinde de bilgilenmiş oluruz, yani öğrenme devam eder, sürekliliği olan bir olgudur.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Öğrenme ve Bellek

Bilgi işlemede öne çıkan dört değişken vardır;

- **Öğrenme:** Belleğe daha önce kayıt edilmiş olan bilginin ya da davranışın içeriğini ya da zihinsel örgütlenmesini değiştirecek şeydir.
- **Kodlama:** Alınan bilginin kaydedilmesi, öncekilerle uyumlaştırılması ve birleştirilmesi sürecidir.
- **Depolama:** Kodlanan bilgilerin zihinde uygun yerlere (kısa süreli ya da uzun süreli bellek vb.) saklanmasıdır.
- **Hatırlama:** Gerekli olduğunda, ihtiyaç duyulduğunda, bir ipucu ile karşılaşılması halinde önceden kaydedilen bilginin geri çağırılmasıdır.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Öğrenme Türleri: Davranışsal, Bilişsel ve Gözlem Yoluyla Öğrenme

**1. Davranışsal Öğrenme Teorileri:** Bu teoriler öğrenmenin dışsal uyaranlar sonucu oluştuğunu öne sürer.

Davranışsal öğrenmenin iki temel biçimi vardır: klasik koşullanma ve edimsel koşullanma.

**Klasik koşullanma**ya göre bir uyaran (marka adı gibi) ile bazı davranış veya hisler arasında bir ilişki oluşturulur.

**Edimsel koşullanma yoluyla öğrenme**de ise bir tepki ile (örneğin bir markayı almak, bir ürünü kullanmak) bir sonuç (örneğin memnuniyet-ödül ya da memnuniyetsizlik-ceza) arasında bir ilişki oluşur.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Öğrenme Türleri

**2. Bilişsel Öğrenme Teorileri:** Bilişsel öğrenmede tüketici, isteği ve iradesiyle bilgiyi toplar.

Bilişsel öğrenme tüketicinin çabasıyla gerçekleştiği, tüketici öğrenmeyi gerçekleştirmek için zaman ve enerji harcadığı için aslında çok kıymetlidir.

Tüketici hiç aklında yokken, çok büyük istek duymuyorken bile öğrenebilmektedir.

Bu tür öğrenmeye pasif öğrenme denir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Öğrenme Türleri

#### 3. Gözlem Yoluyla Öğrenme- Sosyal Öğrenme

Gözlem yoluyla öğrenme, başkalarını gözlemleyerek onların problem çözmelerini inceleyerek öğrenmektir. Model alma yoluyla öğrenme ya da sosyal öğrenme denildiği de olur. Sadece aileden, arkadaşlardan, yani yakın çevremizden model alarak öğrenmeyiz. Ünlüler, izlenen diziler, sosyal medya bu bağlamda çok ciddi bilgi kaynağıdır ve öğrenme yoluyla kalıcı davranış değişiklikleri yaratabilmektedir.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### Algılama

Algılama, kişinin dünyayı anlamlı ve tutarlı bir bütün hâline dönüştürürken geçtiği; uyarıları (uyarıcıları) seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Algılama, bireyin dışsal ve içsel uyarıları hayatını daha tutarlı ve anlamlı hâle getirmek için bütünleştirmesi; bir başka deyişle etrafında olup bitenleri görme biçimi olarak da tanımlanır.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### Algılama

- Bireyi etkileyen, içten ve dıştan gelen her şey “uyaran”dır.
- Duyum**, bir uyarının duyu organları tarafından alınmasıdır.
- Hayatı kolaylaştırmak amacıyla birçok uyarın arasından bazı uyarınlar seçilir.

Buna **seçici algılama** denir.

- Maruz kalma**, bireyin uyarın ile fiziksel temas kurmasıdır. Nesneyi görmesi, sesi uyması, kumaşın dokusunu teninde hissetmesi, reklam mesajını görmesi türünden bir fiziksel temastır.
- Dikkat**, bireyin bir uyarın için zihninde yer yaratmasıdır. Birey dikkatini “seçtiği” şeylere verir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Algılama

- Birey, algılamayı seçtiği uyaranları duyu organlarıyla aldıktan sonra uyararı örgütleyip düzenlemeye başlar. *Uyaranların örgütlenmesi*; uyaranların fiziksel olarak düzenlenmesidir.
- Kişinin belirli bir uyarana yüklediği anlama *yorumlama* denir.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Tüketici Algısı ile İlgili Bazı Önemli Kavramlar

**Referans Fiyat:** Tüketicinin bir ürün için ödemeyi beklediği fiyattır.

**Benzeşme ve Zıtlıklar:** Bu ilkeye göre tüketiciler bir kabul ve ret yelpazesine sahiptir. Yelpazenin kabul tarafına düşen fiyatlar, bilgiler, markalar kabul edilir; yelpazenin red tarafına düşenlerse çelişkili bulunur ve red edilir.

**Kalite Göstergesi Olarak Fiyat:** Özellikle tüketicinin kaliteyi değerlendirmesinde yeterli ipuçları yoksa fiyat bir gösterge olarak kullanılabilir.

**Menşei Ülke Etkisi:** Ürünlerin üretildikleri ülkelere yönelik algıların, ürünü değerlendirmek için de kullanıldığı durumlarda bu etkiden söz edilir.

**Kurumsal İmaj:** Bir kurumun bir bütün olarak kamusal algısını ifade eder.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

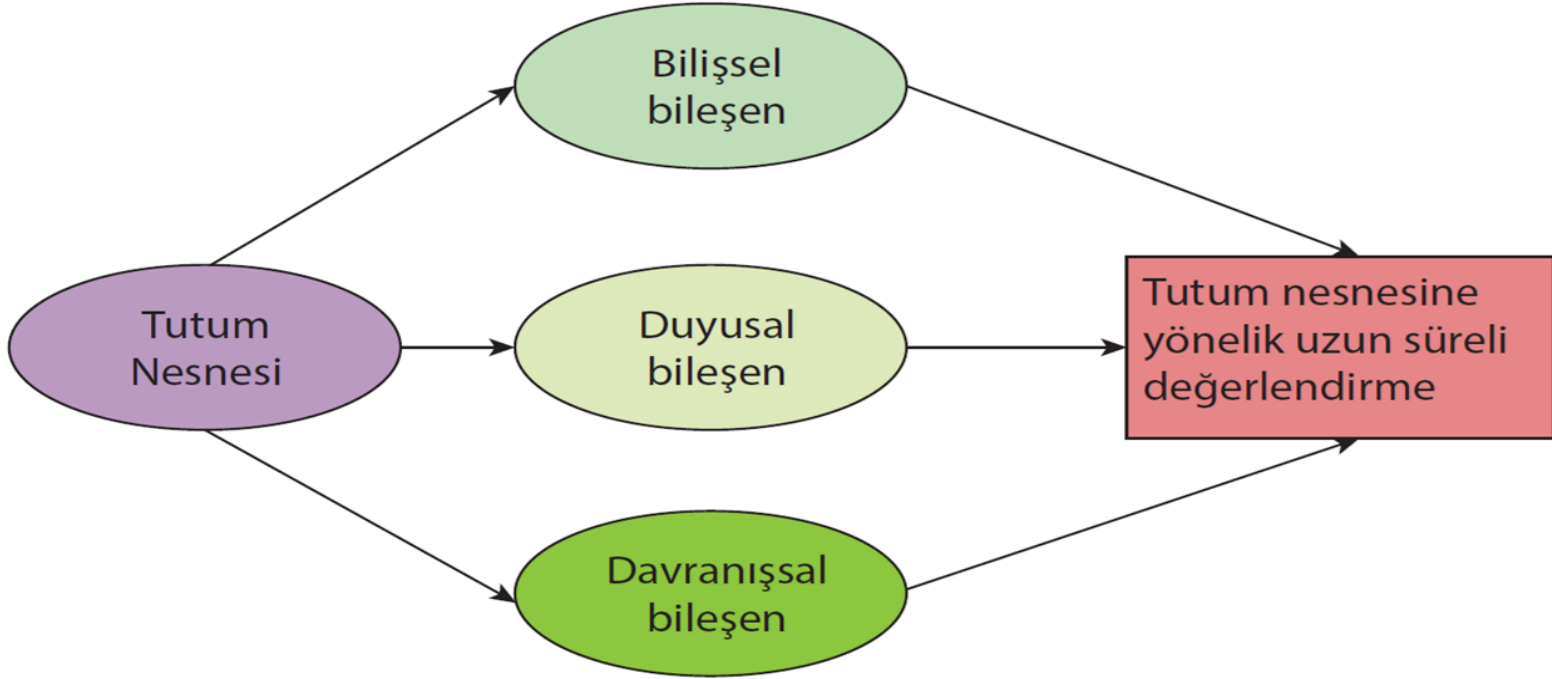
### Psikolojik Etkiler

#### Tutumlar ve Tutum Modelleri

- Tutum, bireyin bir kişiye (bireyin kendisi dâhil), nesneye, reklama ya da konuya yönelik göreceli olarak geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmesidir.
- Bir markaya, bir ürüne, bir işletmeye, bir reklama (bunlara tutumun nesnesi deniyor) yönelik düşünce, duygu ve davranışlar bütününe tutum denmektedir.
- Tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarının bir özetidir.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler



Şekil 6.5 Tutum Nesnesi ve Bileşenleri

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

*Tutumların hayatı* kolaylaştırıcı işlevi 4 boyut ile gerçekleşir:

**1.Faydacı boyut:** Bu boyut tüketimle gelen ödül ve cezalarla ilgilidir.

**2.Ego savunma boyutu:** Tutumun egoyu korumacı işlevi, bireyi içten gelen ya da kendisine dışarıdan yöneltilen eleştirileri, tehditleri ortadan kaldırabilmesine yardımcı olur.

**3.Değer ifade edici boyut:** Tutumlar; bireyin kim olduğunu, nasıl bir birey olduğunu hem kendisine hem de başkalarına ifade etmesine yardım eder

**4.Bilgi boyutu:** Tutumlar öğrenilir; dolayısıyla tutumların bilgi işlevi, tüketicinin hayatına düzen, anlam ve bir çerçeve getirir.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### Kişilik ve Benlik

- **Kişilik**, bireyin karakteristik düşünce, duygu ve davranış kalıpları ile bu kalıpların arkasındaki gizli ya da açık psikolojik mekanizmalardır.
- Bir bireyin kişilik özellikleri sabit ve tutarlıdır, yani duruma göre değişmez.
- Kişilik, bireyin biyolojik dürtüleri, sosyal çevresi ve fiziksel çevresi arasında kurduğu etkileşimden kaynaklanan göreceli olarak değişmez yapısı olarak da tanımlanabilir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

**Beş Büyük Faktör Kuramı** (The Big Five Model of Personality) bireyin **kişiliğini** beş değişkenin etrafında örüntüler. Bu kişilik değişkenleri:

1. Dışa dönüklük
2. Deneyime açık oluş
3. Sorumluluk/öz denetim
4. Uyumluluk/geçimlilik
5. Nevrotiklikten oluşur.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Kişiliğin Oluşumu

Bir bireyin kişiliğini şu değişkenler ile yapılandırır:

1. Onu diğerlerinden ayıran fiziksel görünümü (boyu, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları),
2. Bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü (öğrencilik, annelik, yöneticilik gibi)
3. Zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. İçinde yaşadığı toplumun özellikleri (kültürel değerleri, ahlak anlayışı vb.).

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Psikolojik Etkiler

#### Benlik

Benlik bireyin bilişsel özellikleri, kendine has karakteristik özellikleri ve davranış şekillerinin bir toplamı olarak kendi kişiliğini nasıl tanımladığı, kendisini nasıl gördüğüne yönelik değerlendirmeleri bütünüdür.

Tablo 6.2 Benlik Boyutları

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
<b>Kendimize Ait Benlik</b> İç benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek isterim?
<b>Sosyal Benlik</b> Dış benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

**Kaynak:** Del. I. Hawkins, Roger J. Best ve K. A. Coney, 1998: 430.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Sosyo-Kültürel Etkiler

Tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerden biri sosyal faktörler olup sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta incelenebilir. Sosyo-Kültürel etkilere ilişkin değişkenler:

- Aile
- Toplumsal gruplar (danışma grupları)
- Sosyal sınıf
- Kültür
- Alt kültür
- Değerler



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Sosyo-Kültürel Etkiler: Aile

Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir.

Aile en küçük toplumsal birim olarak hem tüketimi öğretme hem de kültürün devamlılığını sağlama rollerine sahiptir.

Hane halkı ya da tüketim birimi; kan bağı, evlilik veya diğer yasal düzenlemelerle bir arada yaşayanları ve üç temel harcama türünden (yemek, barınma ve diğer masraflar) en az ikisini paylaşanları kapsayan bir kavramdır.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Sosyo-Kültürel Etkiler: Referans Grupları

Referans grubu, bireylerin davranışlarında rehber olarak kullandıkları kişi veya gruptur (danışma grubu).

Aile, akran grupları, marka yüzleri, kanaat önderleri(fikir liderleri), marka toplulukları, ünlüler gibi tüketicilerin ürün seçimini bilinçli olarak etkileyebilme gücüne sahip kişi ve topluluklar referans gruplarını oluşturmaktadır.

Bireyler, referans gruplarında oluşturmayı hedefledikleri izlenimi ve etkiyi yaratabilmek amacıyla gösterişçi tüketime yönelebilmektedir.

**Gösterişçi tüketim** genellikle, zenginlik sinyali olarak pahalı ve yüksek statüyü ifade eden ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Referans Gruplarının Yaptığı Etki Türleri

**1. Bilgilendirici etki:** Bilgiye dayalı kararlar alma ve bireyin en iyi seçimi yapması arzusuna dayanır. Birey, referans grubundan edindiği bilgi çevresinde olup bitenlerle başa çıkma konusunda bilgisini ve yeteneğini geliştirebilir.

**2. Faydacı etki:** Bir birey içinde bulunduğu gruptan övgü almak, grup tarafından takdir edilmek veya gruptan gelen cezalardan (kınanma, küçük görülme, dışlanma gibi) kaçınmak için grubun beklentisini karşılamaya istekli olur.

**3. İfade edici etki:** Bu etki en iyi, insanların ait olmak istedikleri grubun üyelerine benzeyerek kendilerini iyi ifade etmeye istekli oldukları 'özdeşleşme süreci' ile açıklanabilir.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

**Tablo 6.3** Referans Grubunun Tüketim Kararlarına Etki Tür ve Örnekleri

<b>Bilgilendirici Etki</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Markalar hakkında profesyonellerden oluşan derneklerden, bağımsız uzman gruplarından bilgi almak COVID-19 sürecinde maske kullanımı için Türk Tabipler Birliğinden yararlanıldı. Diş hekimleri fırça için; Kanarya Sevenler Derneği yem için bilgi kaynağı olur.</li><li>• Ürünle mesleki olarak çalışanlardan bilgi almak Öğretmenler kitaplar için, şefler yemek malzemeleri için bilgi kaynağıdır.</li><li>• Markalar hakkında güvenilir bilgilere sahip arkadaşlardan, komşulardan, akrabalarından veya iş arkadaşlarından bilgi ve deneyim istemek</li><li>• Uzmanların ne yaptığına dair gözlem yaparak seçim yapmak Eczacının kullandığı vitamin türünü veya tamircinin satın aldığı televizyon markasını gözlemlemek gibi</li><li>• Bağımsız bir kuruluşun onayına bakmak TSE-Türk Standartları Enstitüsü gibi</li></ul>
<b>Faydacı Etkiler</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İş arkadaşlarının beklentilerini karşılamak amacıyla belirli bir markayı satın alma kararı vermek</li><li>• Sosyal etkileşim içinde olduğu kişilerin tercihlerinden etkilenmek</li><li>• Aile üyelerinin tercihlerinden etkilenmek</li><li>• Başkalarının kendisinden duyduğu beklentiyi tatmin etme arzusundan etkilenmek</li></ul>
<b>İfade Edici Etki</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bir markayı satın almanın/kullanmanın sahip olduğu imajı geliştireceğini düşünmek</li><li>• Bir markayı alıp kullananların sahip olduğu ve kendisinin de öykündüğü özelliklere sahip olmak için tercih yapmak</li><li>• Reklamda gösterilen markayı kullanan kişi gibi olmanın güzel olacağını hissettiği için alım yapmak</li><li>• Markayı satın alan kişilerin başkaları tarafından beğenildiğini veya onlara saygı duyulduğunu hissettiği için alım yapmak</li><li>• Markayı satın alarak başkalarına kim olduğunu veya kim olmak istediğini göstermek istediği için seçim yapmak (Örneğin bir sporcu, başarılı bir iş adamı, iyi bir ebeveyn vb.).</li></ul>

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### **Sosyo-Kültürel Etkiler: Sosyal Sınıf**

- Sosyal sınıf kavramının ana düşüncesi, belirli ortak sosyal veya ekonomik özelliklere sahip bireylerin, ailelerin genellikle benzer davranış kalıpları, benzer görüşler ve benzer ilgi alanları sergilemesidir.
- Max Weber, sosyal sınıfı, bireyin hem kendi benliğine hem de diğerlerine yönelik algılarını şekillendiren bir değişken olarak ele alır.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Sosyo-Kültürel Etkiler: Sosyal Sınıf

- Bourdieu'nun getirdiği bu anlayış sosyal sınıfı, yaşam tarzı ile ilişkilendiren ilk çalışmaların filizlenmesine zemin hazırlamıştır
- İlk kez 1964 yılında kullanılan yaşam tarzı kavramı, en geniş anlamıyla “bir topluluğun ya da topluluğun bir kısmının satın alma ve tüketme tarzında farklılık yaratan, ayırt edici ve özgün yaşama biçimi, yolu” olarak düşünülebilir.
  - alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf
  - üstün üstü, üstün ortası, üstün altı, çalışan sınıf, orta sınıf ve alt sınıf
  - Damlama etkisi (Trickle-down effect), alt sınıfların üst sınıflarda başlayan eğilimleri kopyaladığını anlatır.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Sosyo-Kültürel Etkiler: Kültür ve Alt Kültür

**Kültür**, bir toplumun çevresinde olan bitenle baş etmek için kullandığı ve gelecek nesillere aktardığı değer, bilgi, inanç, gelenek, nesne ve kavramlar toplamıdır.

Kültür, öğrenilir, kuşaktan kuşağa aktarılır ve paylaşılır.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### **Sosyo-Kültürel Etkiler:** Kültür ve Alt Kültür

#### ***Doğrudan gözlemlenemeyen örtük öğeler:***

- ***Normlar*** toplumun normal kabul ettiği, kurallar bütünüdür. Yenilenin, içilenin gösterilmesi kültürümüzde hoş karşılanmaz.
- Neyin ahlaklı bulunduğunu ortaya koyan değerler. Ürün denemede, iade sürecinde, mağaza çalışanlarıyla etkileşimde, reklamda vurgulanan temalarda önemli olabilirler.
- Toplumun zihinsel durumu ve bilişsel faaliyetleri: öğrenmesi, belleği, duyguları.
- Sosyal kimliğin kökenini ve insan davranışının temelini oluşturan mitler, inançlar ve sosyal temsiller.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Kültürün Özellikleri

- Kültür kolektiftir. Paylaşılır.
- Kültür, sosyalleşme süreciyle ve bilinçli olarak okullar, aileler, din gibi farklı kurumlar aracılığı ile oluşturulur, öğrenilir ve aktarılır.
- Kültür bir topluluğa özeldir.
- Kültür gelişir ve insanın kendisini çevresine ve sosyal alanına uyarlamasına zemin yaratır.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Alt kültür

- Alt kültür, üyelerinin kendilerini ana kültür üyelerinden farklılaştırdıkları, inançları ve ortak deneyimleri paylaşan grup olarak tanımlanabilir.
- Daha geniş bir kültürün bir parçası olmakla beraber, kendilerini büyük parçadan ayıran belirli inançları, değerleri ve gelenekleri paylaşan bir gruptur.
- Bir alt kültür, kişinin etnik kökeninden, dinî inanışlarından, coğrafi konumundan, yaşından veya cinsiyetinden doğabilir. Farklı kuşaklar, farklı yaş aralıkları, farklı coğrafyalar, farklı doğum yerleri, meslekler alt kültür oluşturabilir.

## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### **Sosyo-Kültürel Etkiler: Demografik Etkiler**

Demografi (nüfus bilimi) nüfusları yaş, gelir, cinsiyet, etnik köken, medeni durum, ırk, din veya sosyal sınıf gibi özellikleri dikkate alarak tanımlar.



## Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Değişkenler

### Sosyo-Kültürel Etkiler: Durumsal Etkiler

Durumsal etki, tüketicinin özelliklerinden, kararından ya da bilgisinden kaynaklanmayan ancak mevcut tüketim davranışı üzerinde etkisi olan, zamana, mekâna ve koşullara özgü tüm faktörler olarak tanımlanabilir.

- Fiziksel çevre: Aniden yağmurun yağması şemsiye ihtiyacı doğurabilir
- Sosyal çevre: Arkadaş grubunda birden ortaya çıkan sürpriz doğum günü için hediye almak.
- Zaman: Konut kredilerinin ucuzladığı zamanlarda ev alımı teşvik edilir.



## Neler öğrendik?

### Bu ünite;

- Tüketiciler ve Tüketici Pazarı
  - Tüketici Davranışında Etkili Olan Değişkenler
- konularını ele aldık.**

