**İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ**
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

# Tüketici Davranışı

Final Çalışma Notu · 2023G2007

*Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin*

Bu not, Tüketici Davranışı dersinin ara sınavdan sonraki bölümünü, yani 6, 7 ve 9 ile 14. haftalar arasındaki konuları bir araya getirir. Tutumlar, kişilik ve benlik gibi içsel süreçlerin son halkasından başlanarak kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, mağaza atmosferi ve durumsal etkenler gibi dışsal etkilere ilerlenmektedir. Ardından satın alma sonrasındaki tatmin ve pişmanlık, sadakat ve elden çıkarma, şikâyet ve hizmet telafisi, dijital karar yolculuğu ve etkileyiciler ele alınmış, not davranışsal iktisat ve tüketici etiğiyle tamamlanmıştır. Her başlık bir haftanın ana fikirlerini derste geçen örneklerle birlikte sunmaktadır. Dönemin akışı bölümü ise bütün haftaları tek bir anlatı içinde birbirine bağlar.

## Final Sınavına Hazırlanırken

> Final sınavı 50 dakika sürmekte ve beş sorudan oluşmaktadır. İlk dört sorunun her biri 15 puan, beşinci soru ise 40 puan değerindedir. Puanlama, cevapta yer alan anahtar kavramlar üzerinden yapılmaktadır. Kavramın adının yazılması ve bir cümleyle açıklanması beklenmektedir; yalnızca adın sayılması kısmi puan getirmektedir. Sorunun bütün parçalarının cevaplanması gerekmektedir. Bir tanımın ardından neden, nasıl ya da hangi sorusu yer alıyorsa ikinci parçanın atlanmaması önem taşımaktadır. Aşama, tür, ilke ya da araç soran sorularda öğelerin tek tek yazılması ve her birinin kısaca açıklanması beklenmektedir. Bir olay ya da örnek değerlendirilirken olayın yeniden anlatılması yerine dersin kavramlarıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Dönemin bütününün birbirine bağlanarak anlatılabilmesi için notun sonunda “Dönemin Akışı” başlıklı bir bölüme yer verilmiştir.

## 1. Tutumun Yapısı, Sırası ve İşlevleri

Tutum, bir tüketicinin bir ürüne, markaya, kişiye ya da fikre yönelik öğrenilmiş ve görece kalıcı genel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme üç bileşenin bileşkesidir. İnanç bilişsel bileşendir ve ürün hakkında sahip olunan bilgileri taşımaktadır. Duygu duyuşsal bileşendir, ürünün tüketicide uyandırdığı hissi yansıtır. Davranış niyeti ise ürüne yönelik harekete geçme eğilimidir. Üç bileşen her zaman aynı yönü göstermez. Bir tüketici pek sevmediği bir restorana arkadaşları orada olduğu için düzenli gitmektedir, yani bu kişinin duygusu zayıf olsa da niyeti güçlüdür. Pazarlamacının bu yüzden önce hangi bileşenin zayıf olduğunu belirlemesi gerekir. İnanç eksikse kanıt, duygu eksikse deneyim ve atmosfer, niyet eksikse kolaylık ve sosyal destek gereklidir. Tutum bir davranış değil, davranışa yatkınlıktır ve satın almayı her zaman garanti etmemektedir. Deneyim, reklam ve başkalarıyla konuşma yoluyla öğrenildiği için değiştirilebilir niteliktedir.

Bileşenlerin hangi sırayla oluştuğunu etki hiyerarşileri açıklar ve bu sıra katılıma bağlıdır. Standart hiyerarşide tüketici önce bilgi toplayarak inanç oluşturmakta, ardından bir duygu geliştirmekte ve en son satın almaktadır. Otomobil ya da sigorta seçimi bu biçimde ilerlediği için iletişimin önce bilgi ve kanıt sunması gerekir. Düşük katılım hiyerarşisinde tüketici ürünü zayıf bir inançla denemekte ve tutumunu ancak kullandıktan sonra oluşturmaktadır. Sakız gibi ürünlerde raf görünürlüğü ve deneme teşvikinin reklamdan daha belirleyici olmasının nedeni budur. Deneyimsel hiyerarşide ise duygusal tepki önce gelmekte, tüketici davranmakta ve gerekçeyi sonradan kurmaktadır. Moda, müzik ve restoran seçiminde bu sıra görüldüğü için atmosfer, tasarım ve marka kişiliği öne çıkmaktadır. Tutum satın almadan sonra da değişebilir, çünkü tatmin ya da pişmanlık onu yeniden biçimlendirmektedir.

Tutumlar tüketici için bir işlev de görür ve aynı ürüne yönelik tutum farklı kişilerde farklı işlevler üstlenebilir. Faydacı işlevde tüketici kendisine ödül getiren ürüne olumlu, zarar veren ürüne olumsuz tutum geliştirmektedir ve bu tutumu ürünün performansını ve somut yararını gösteren mesaj etkilemektedir. Değer ifade edici işlevde tutum kişinin kim olduğunu ve neye inandığını dışa vurabilir. Doğa sporlarını seven birinin doğaya saygılı bir markayı benimsemesi bu işlevin sonucudur. Ego savunucu işlevde tutum kişiyi kaygıdan ve dışlanma korkusundan korumaktadır, ter önleyici ya da ağız bakım ürünlerinde mesajın güvence vermesi de bundan kaynaklanmaktadır. Bilgi işlevi ise karmaşık bir pazarda karar vermeyi kolaylaştıran bir kestirmedir ve yeni bir kategoriye giren tüketiciyi güvendiği markaya yöneltir. Tutumun gördüğü işleve seslenmeyen bir mesajın dikkate alınması beklenemez.



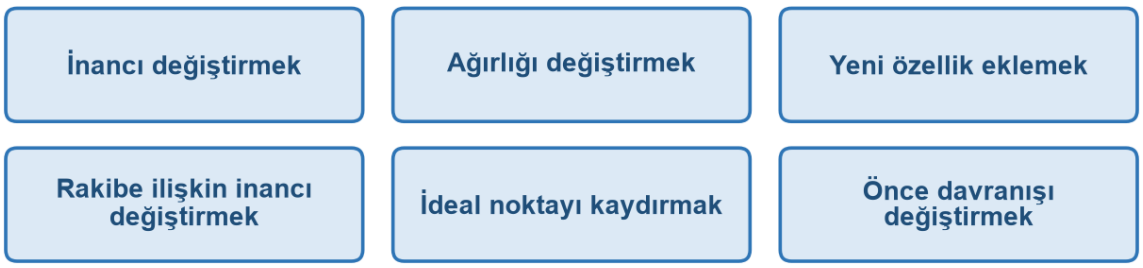

*Tutumun dört işlevi.*

**Örnek** Toyota, alternatif yakıtlı araçlarını anlatırken rasyonel bir çekicilik kullanmakta ve araçların özelliklerinin tüketiciye sağladığı yararı göstermektedir. Otomobil yüksek katılımlı bir ürün olduğu için tüketici standart hiyerarşiyi izler ve önce bilgi toplayarak inanç oluşturur. Bu mesaj, aracın somut yararını arayan tüketicide faydacı işleve seslenir. Aynı araca çevreci kimliği nedeniyle ilgi duyan bir tüketici için ise tutum değer ifade edici bir işlev görmektedir ve mesajın o değere de dokunması gerekir.

## 2. Tutum Modelleri, Tutum Değişimi ve İkna

Çok özellikli tutum modeline göre bir markaya yönelik tutum, markanın taşıdığı özelliklere ilişkin inançlardan oluşur. Tutum puanı, her özellikteki inanç gücü ile değerlendirmenin çarpımlarının toplamıdır. İnanç gücü tüketicinin markanın o özelliğe ne ölçüde sahip olduğuna inanmasıdır, değerlendirme ise o özelliği ne kadar iyi ya da kötü bulmasıdır. Bir özellikteki zayıflık başka bir özellikteki güçle dengelenebildiği için model telafi edici karar kuralına benzer bir yapıdadır. Modelin asıl değeri tanısal olmasıdır, çünkü pazarlamacı markasının hangi özellikte kaybettiğini görebilir. Model tüketicinin her özelliği tek tek hesapladığını varsaydığı için düşük katılımlı kararlarda zayıf kalmaktadır.

Modelin denklemi, tutumu değiştirmenin yollarını da ortaya koyar. Markanın bir özellikte zayıf olduğuna dair yanlış bir inanç varsa pazarlamacının inancı değiştirmesi ve bunu bağımsız test ya da gösterimle düzeltmesi gerekir. İnanç doğruysa ağırlık değiştirilebilir, yani markanın güçlü olduğu özelliğin önemi artırılır, zayıf olduğu özelliğin önemi azaltılır. Rakiplerin henüz öne çıkarmadığı belirleyici bir özellik eklemek, karşılaştırmanın kurallarını markanın lehine değiştirmektedir. Karşılaştırmalı iletişimle rakibe ilişkin inanç değiştirilerek rakibin bir özellikte zayıf olduğu gösterilebilir, ancak bu yol rakibin adını gündemde tutma riski taşımaktadır. Tüketicinin ideal ürün tanımını markanın sahip olduğu özelliğe doğru kaydırmak da bir seçenektir. Düşük katılımlı kategorilerde ise önce davranışı değiştirmek daha etkilidir ve ücretsiz deneme ya da numune bu sırayı kullanmaktadır. Bu yolun dayanağı Festinger'in bilişsel çelişki (bilişsel uyumsuzluk) kuramıdır. Ürünü bir kez deneyen tüketici tutumunu kendi seçimi lehine düzeltme eğilimindedir ve aynı kuram satın alma sonrası pişmanlığı da açıklamaktadır.




*Tutumu değiştirmenin altı yolu.*

İkna sürecini Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli açıklar. Bir mesajın tutumu nasıl değiştireceği, kişinin o anda konu hakkında ne kadar düşündüğüne bağlıdır. Konuyla ilgisi ve bilgisi yüksek tüketici bilgiyi merkezî yoldan işlemekte, argümanları tartmaktadır ve oluşan tutum kalıcıdır. Düşünmeye isteksiz ya da dikkati dağınık tüketici ise çevresel yoldan işlemekte ve kaynağın çekiciliği, müzik ya da tekrar gibi ipuçlarıyla hızlı bir yargıya varmaktadır. Bu yolla kazanılan tutum ise kolay kaybedilebilir. Kaynağın uzmanlığı, güvenilirliği, çekiciliği ve tüketiciye benzerliği de ikna için önemlidir. Reklamın ikna amacı taşıdığını bilen tüketici iddiaları kendiliğinden indirir. Bu ikna bilgisi reklam gibi görünmeyen içeriği etkili kılar, ama açıklanmayan içerik güveni zedelemektedir. Seçim özgürlüğünün tehdit edildiğini hisseden kişide ise psikolojik tepkisellik doğar ve kişi mesajın istediğinin tersini yapabilir.

**Örnek** Wendy's, taze ve dondurulmamış etini yıllardır McDonald's ile karşılaştırarak ve çoğu zaman mizahla anlatmaktadır. Bu, karşılaştırmalı mesajın ve rakibe ilişkin inancı değiştirme stratejisinin tanıdık bir örneğidir. Marka, tüketicinin önem verdiği tazelik özelliğinde rakibin zayıf olduğunu düşündürmeye çalışır. Mizah, konuyu çok düşünmeyen izleyicide çevresel bir ipucu olarak da işler. Bu yolun bilinen riski, rakibin adının her reklamda yeniden anılması ve gündemde kalmasıdır.




*ABD'nin Georgia eyaletindeki Athens kentinde bir Wendy's restoranı; nottaki karşılaştırmalı mesaj örneği bu zincirin reklamlarından alınmıştır.*

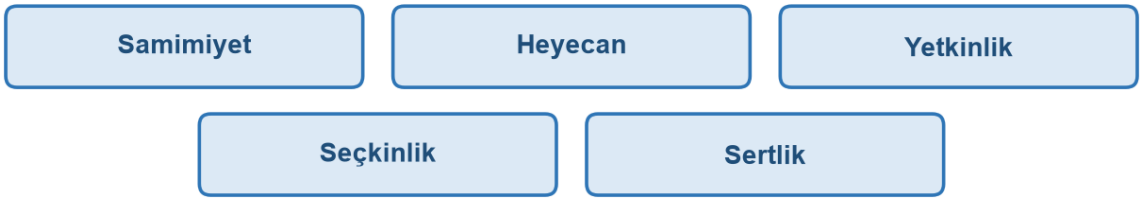
Görsel: Harrison Keely, Wikimedia Commons, 2026 (CC BY 4.0)

## 3. Kişilik ve Marka Kişiliği

Kişilik, bir insanı benzersiz kılan karakteristik düşünce, duygu ve davranış örüntüleridir ve yaşam boyunca görece tutarlı kalır. Kişiliğin satın almaya etkisi en çok kimliğe dokunan ve başkalarınca görülen kategorilerde ortaya çıkmaktadır, ancak zaman baskısı ve bütçe gibi o ana özgü koşullar bu farkları çoğu zaman bastırmaktadır. Psikanalitik yaklaşıma göre davranışın önemli bir kısmı bilinçdışı güdülerden doğmaktadır. Freud'a göre tüketim kararı haz isteği (id), gerçeklik (ego) ve vicdan (süperego) arasında ego'nun bulduğu bir uzlaşma olarak okunabilir. Bu yaklaşımın en önemli katkısı, tüketicinin söylediği neden ile gerçek nedenin farklı olabileceği fikridir. Sosyal psikolojik yaklaşımda ise kişiliğin kaynağı toplumsal ilişkilerdir. İnsanlara yönelen kişi onay veren, insanlara karşı çıkan kişi güç ve statü

vaat eden, insanlardan uzaklaşan kişi ise bağımsızlık vaat eden markalara yönelmektedir. Özellik kuramı kişiliği dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık gibi ölçülebilir özelliklerle tanımlar. Deneyime açık kişiler yeni ürünleri ve niş kategorileri daha çok dener, bu yüzden lansman kampanyalarının ilk hedefi bu kişilerdir.

Marka kişiliği, bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler kümesidir. Tüketiciler markalara kendiliğinden kişilik yüklemekte ve markayı kendi kimliğini kurmak ve göstermek için kullanmaktadır. Bu özellikler beş boyutta toplanır ve her boyut farklı bir kategoriye ve tüketici ihtiyacına karşılık gelmektedir. Samimiyet ayağı yere basan, dürüst, sağlıklı ve neşeli kişiliktir ve aile, gıda ve gündelik yaşam markaları güveni bu boyutla kurar. Heyecan cesur, canlı, yaratıcı ve güncel kişiliktir ve genç kitleye seslenen teknoloji ve eğlence markalarında belirgindir. Riskin yüksek olduğu kategorilerde ise yetkinlik öne çıkmaktadır. Güvenilir, zeki ve başarılı görünen banka ve sigorta markaları müşterinin riskini bu yolla azaltabilir. Seçkinlik üst sınıf ve çekici kişiliktir ve lüks moda ile kozmetik markaları tüketicinin ideal benliğine bu boyutla seslenir. Sertlik ise açık havayı seven ve dayanıklı kişiliktir, arazi aracı, doğa sporu ve iş giysisi markalarında görülmektedir.




*Marka kişiliğinin beş boyutu.*

Ürün özellikleri kolayca kopyalanabilir, ancak tutarlı biçimde kurulmuş bir kişiliği taklit etmek çok daha zordur. Marka kişiliğini güçlü bir farklılaşma kaynağı yapan budur. Marka adı, logo, iletişim üslubu, fiyat ve dağıtım da kişiliğe katkı sağlamaktadır ve bu unsurlar çeliştiğinde tüketici kişiliğe inanmamaktadır. Kişilik iki yönlü bir süreçte biçimlenir, çünkü marka bir kişilik önerir, markayı kullanan tipik tüketici de ona kendi imajını ekler. Pazarlamacının kişiliği bütün temas noktalarında aynı dille yaşatması ve markayı kimin kullandığını yakından izlemesi gerekir.

> **Örnek** Apple, 2006'da Mac dizüstü bilgisayarları için bir reklam dizisi başlatmıştır. Rahat giyimli genç bir adam Mac'i, resmî ve işine gömülmüş daha yaşlı bir adam ise PC'yi canlandırmıştır. Marka kişiliği burada rakipten ayrışmanın doğrudan aracıdır. Tüketici iki bilgisayarı teknik özellikleriyle değil, iki insan tipiyle karşılaştırmıştır. Kişilik, reklamdaki karakterden olduğu kadar markanın tipik kullanıcısının kim olarak gösterildiğinden de beslenir.

## 4. Benlik, Yaşam Tarzı ve Psikografi

Tüketici, benlik kavramıyla tutarlı gördüğü ürünleri satın alır. Benlik kavramı tüketicinin kendisi hakkındaki algılarının bütünüdür ve iki soru etrafında dört biçimde incelenmektedir. Bu sorular, kişinin kendini mi yoksa başkalarının gözünü mü, olanı mı yoksa olmak isteneni mi düşündüğüdür. Gerçek benlik tüketicinin kendini gerçekte nasıl gördüğüdür ve faydacı, gündelik ürünlerde daha belirleyicidir. Aynı kişinin başkalarının kendisini nasıl gördüğüne dair inancı sosyal benliktir ve kişi bu imajı bozmayacak seçimler yapmaktadır. Olmak istenen kişi ideal benliktir. Gerçek ile ideal arasındaki boşluk kozmetik ve spor ekipmanı reklamlarının seslendiği alandır. Başkalarınca nasıl görülmek istendiği ise ideal sosyal benliktir ve görünür ürünlerde markanın bir kimlik beyanı olarak kullanılmasının başlıca nedenidir. Tüketici bu benlikleri hem korumak hem yüceltmek istemektedir. Gerçek benliğiyle uyumlu markayı seçen kişi kim olduğunu doğrulamakta, ideal benliğiyle uyumlu markayı seçen kişi ise olmak istediği kişiye yaklaştığını hissetmektedir.

| Gerçek benlik | Sosyal benlik | İdeal benlik | İdeal sosyal benlik |
|---|---|---|---|

*Benliğin dört biçimi.*

Genişletilmiş benlik fikrine göre insanlar giysilerini, evlerini ve başarılarını kendilerinin bir parçası sayar. Anneden kalan bir yüzük bu yüzden salt bir nesne değildir ve kişiselleştirme ya da isim yazdırma ürünün benliğe daha hızlı bağlanmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği ile tüketicinin benlik imajı arasındaki örtüşmenin adı benlik uyumudur. Uyumun etkisi giyim, otomobil ve telefon gibi hem sembolik hem başkalarınca görülen ürünlerde en güçlüdür. Deterjan ve temel gıda gibi işlevsel ve özel alanda kullanılan ürünlerde ise uyumun etkisi neredeyse yoktur. Pazarlamacının önce markanın hangi benliğe hizmet ettiğini belirlemesi gerekir. Gerçek benliğe seslenen iletişim tanıdık ve sıradan insanları göstermekte, ideal benliğe seslenen iletişim ise ulaşılmak istenen bir yaşamı resmetmektedir.

Yaşam tarzı, tüketicinin nasıl yaşadığıdır. Kavram tüketicinin satın aldığı ürünleri, onları nasıl tükettiğini ve onlar hakkında ne düşünüp hissettiğini kapsamakta, zamanını ve parasını nasıl harcadığını göstermektedir. Demografinin anlattığı tüketicinin kim olduğu, yaşam tarzının anlattığı ise nasıl yaşadığıdır. Psikografi, yaşam tarzını pazarlama yöneticisi için ölçülebilir hâle getiren yöntemdir. En yaygın aracı AIO yaklaşımıdır ve bu yaklaşım tüketicinin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini ölçerek yaş, eğitim ve gelir gibi demografik bilgilerle birlikte analiz etmektedir. 'Hafta sonları çoğunlukla dışarıda vakit geçiririm' bir AIO ifadesidir. VALS ise tüketicileri birincil güdüleri ve kaynak düzeylerini birlikte dikkate alarak sekiz tipe ayırmaktadır. Psikografi, satın alma geçmişi ve site içi davranış gibi verilerle birlikte okunduğunda değer üretir.

**Örnek** Bir araştırmada tüketiciler Olay markasını vizon, ipek ve Vogue dergisiyle ilişkilendirmiştir. Markanın tipik kullanıcısı ise ayağı yere basan ve pratik biriydi. Marka bu kullanıcının gerçek benliğine değil, ideal benliğine seslenmekteydi. Tüketici ürünü kendisine benzediği için değil, olmak istediği kişiye yaklaştırdığı için seçmekteydi. Kozmetik gibi kategorilerde gerçek ile ideal benlik arasındaki boşluğun reklamın asıl hedefi olması bundandır.




*1975 tarihli Oil of Olay güzellik losyonu şişesi ve Olay gece kremi kavanozu; nottaki ideal benlik örneğinin markası.*

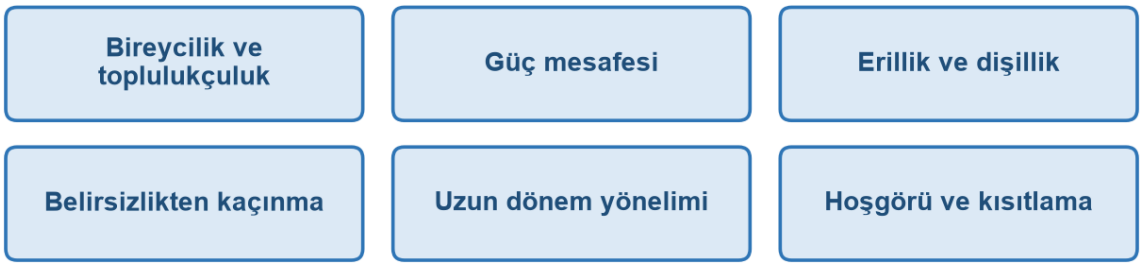
Görsel: Procter and Gamble Heritage Center, Wikimedia Commons, 2011 (CC BY-SA 4.0)

**Örnek** Evde kullanılan etkileşimli antrenman aracı Mirror, 2018'deki çıkışından beri spor yapmak isteyen ama spor salonuna gidecek zaman bulamayan kişileri hedeflemektedir. Markanın hedef kitlesi yaşa ya da gelire göre değil, yaşam biçimine göre tanımlanmıştır. Bu kitlenin ortak noktası, bir faaliyete duyulan ilgi ile zaman sıkıntısının birleşmesidir. AIO yaklaşımının faaliyet ve ilgi boyutları, demografinin göremediği bir pazar bölümünü burada görünür kılmıştır.

## 5. Kültür, Kültürel Boyutlar ve Alt Kültür

Kültür, bir grubun üyelerince öğrenilen ve paylaşılan değerler, fikirler ve tutumlardır. Kültür doğuştan gelmez. Aile, okul ve inanç kurumları aracılığıyla öğrenilmekte, kuşaktan kuşağa aktarılmakta ve bu aktarım sırasında yavaş yavaş değişmektedir. Kültürel buzdağı benzetmesine göre gelenekler, giysiler ve dil gibi öğeler su üstünde kolayca fark edilir, ancak neyin doğru, değerli ya da utanç verici sayıldığı ve düşünme biçimleri su altında kalmaktadır. Bir pazara giren şirket ürünü doğru tercüme edip yerel renkleri kullansa bile su altındaki katmanı okuyamazsa ürün ya satılmaz ya da tepki çeker. Sembollerin ve sözcüklerin anlamı da kültüre bağlıdır. Nestlé Gerber bebek mamalarını Fransa'ya sunduğunda sorun yaşamıştır, çünkü gerber Fransızcada kusmak anlamına gelmektedir. Kültürel anlamı ürüne ve tüketiciye taşıyan araçlardan biri de ritüellerdir. Ritüel, sembolik anlam taşıyan ve belirli bir sırayla tekrarlanan davranış dizisidir ve var olan bir ritüelin doğal parçası olmak markaya savunulabilir bir konum kazandırır.

Ulusal kültürleri karşılaştırmak için en çok kullanılan çerçeve Hofstede'nin boyutlarıdır ve her boyut tüketimde farklı bir beklenti doğurur. Bireyci kültürler kişisel başarıya, toplulukçu kültürler ise grubun ve ailenin hedeflerine öncelik vermektedir. Güç mesafesi daha az güçlü olanların gücün eşit dağılmamasını kabul etme derecesidir ve yüksek olduğunda ürünler statü göstermek için de kullanılabilir. Eril kültürler başarı ve rekabete, dişil kültürler yaşam kalitesine ve ilişkilere öncelik vermektedir. Belirsizlikten kaçınma toplumun belirsiz durumlardan ne kadar rahatsız olduğunu ifade eder ve güçlü olduğunda tüketici garanti ve bilinen marka gibi güvenceler aramaktadır. Zamana bakış da farklılık göstermektedir, çünkü uzun döneme yönelen kültürler sebat, düzen ve tutumluluğa, kısa döneme yönelenler ise bugünkü mutluluğa odaklıdır. Hoşgörülü toplumlar yaşamdan keyif almaya değer verir, kısıtlayıcı toplumlar bu keyfi katı normlarla sınırlar. Bu boyutlar ülke ortalamasıdır ve tek bir tüketici hakkında sonuç çıkarmak için kullanılmamalıdır.




*Hofstede'nin altı kültürel boyutu.*

Alt kültür, geniş bir kültürün içinde ortak değerleri ya da deneyimleri paylaşan gruptur. Etnik ve bölgesel gruplar, kuşaklar ve motosiklet tutkunları gibi tüketim alt kültürleri kendi sembollerini ve dilini taşımakta ve bu sembolleri yüzeysel kullanan markayı çabuk fark etmektedir. Kültürlerarası pazarlamada standardizasyon maliyeti düşürmekte, uyarlama ise anlamı korumaktadır. Ara yolda marka çekirdeği korunur ve ifade biçimi yerel kültüre göre ayarlanır.

**Örnek** Coca-Cola ABD'de şişelerin üzerine en yaygın 250 adı yazdırmıştır ve bu uygulama bireyin kendisine odaklanmıştır. Hindistan'da ise şişelere büyükanne, baba ya da kardeş gibi en yaygın 20 ilişki adı basılmıştır. Kampanyanın fikri aynı kalmış, ancak ifade biçimi kültüre göre değişmiştir. Bireyci kültürde şişe kişinin kendisini, toplulukçu kültürde ise kişinin ailesiyle bağını anlatmaktadır. Bu, marka çekirdeğini koruyup ifadeyi yerel kültüre uyarlayan ara yolun açık bir örneğidir.

**Örnek** Mattel 2009'da Şanghay'da üç katlı bir Barbie mağazası açmıştır. Çin kültürü ise eğitici ve beceri geliştiren oyuncakları önemsemekteydi ve Barbie bunlardan biri değildi. Mağaza yalnızca iki yıl sonra kapanmıştır. Ürün, mağaza ve marka su üstünde kusursuz görünmekteydi, ancak ebeveynlerin bir oyuncaktan ne beklediği su altındaki değer katmanında yer almaktaydı. Kültürel buzdağının görünmeyen kısmı okunmadan yapılan yatırım bu yüzden geri dönmüştür.




*Market rafında Gerber bebek maması kavanozları.*

Görsel: ParentingPatch, Wikimedia Commons, 2013 (CC BY-SA 3.0)

## 6. Sosyal Sınıf ve Referans Grupları

Sosyal sınıf, bir toplum içinde aynı ya da benzer sosyoekonomik statüye sahip insanlardan oluşan gruptur ve tek bir değişkenle değil, gelir, meslek ve eğitimin birlikte değerlendirilmesiyle tanımlanır. Meslek en güçlü tekil göstergedir, gelir ise satın alma gücünü gösterse de sınıfı tek başına belirlemez. Sınıf, tüketimin ne kadarını değil nasılını belirlemektedir. Bir tüketici ürünü değerlendirirken önce fiyata, bir başkası önce kaliteye bakabilir ve bu alışkanlık çocuklukta öğrenilip yıllar sonra da sürebilir. Kişinin izlediği medya, danıştığı insanlar ve güvendiği uzmanlar da sınıfa göre farklıdır. Kişi üyesi olmadığı ama kabul görmek istediği bir sınıftan da etkilenmektedir ve yükselmeyi hedefleyen tüketici ulaşmak istediği sınıfın sembollerini erkenden edinmektedir.

Referans grubu, tüketicinin kendini karşılaştırdığı ya da ilişkilendirildiği, değerlendirme ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen gerçek ya da hayalî kişi veya topluluktur. Gruplar, kişinin üye olup olmamasına ve gruba yakınlaşmak ya da uzaklaşmak istemesine göre ayrılmaktadır. Üyelik grubunda kişi grubun içindedir ve normlarını benimsemektedir. Ayrılmak istenen üyelik grubunda kişi gruba dahildir, ancak ona benzemek istemez. Özenilen grubun üyesi değildir ama olmak istemekte ve sembollerini erken benimsemektedir. Kaçınılan gruba ise benzememek için çaba göstermektedir. Grubun kişiyi nasıl etkilediği de farklılık gösterir. Bilgilendirici etkide kişi gruptan bilgi istemekte ya da grubun davranışını gözleyerek öğrenmektedir ve bu etki ürün hakkındaki belirsizlik yüksek olduğunda en güçlü hâlini alır. Faydacı ya da normatif etkide kişi ödül kazanmak ya da onaylanmamaktan kaçınmak için grubun beklentisine uyar, iş yerinde herkesin benzer resmî kıyafet giymesi bunun bir örneğidir. Değer ifade edici etkide ise kişi gruba benzeyerek benlik kavramını güçlendirmek istemekte ya da gruba duyduğu hayranlık nedeniyle onun gibi davranmaktadır.

| Bilgilendirici etki | Faydacı (normatif) etki | Değer ifade edici etki |
|---|---|---|

*Referans grubunun üç etki türü.*

Grup etkisinin gücü ürünün görünürlüğüne bağlıdır. Golf sopası gibi hem az kişinin sahip olduğu hem başkalarının önünde kullanılan ürünlerde grup hem ürünü alıp almamayı hem de markayı etkilemektedir. Kol saati ya da otomobil gibi herkeste bulunan ama görünen ürünlerde etki marka düzeyindedir. Buzdolabı ve yatak gibi yaygın ve evde kullanılan ürünlerde ise karar büyük ölçüde işleve göre verilir. Grup baskısı uyma davranışı yaratır ve yorum sayısı ile en çok satan etiketi gibi sosyal kanıt işaretleri uyumun gündelik ticari biçimidir. Sosyal medya referans grubunu yakın çevrenin dışına taşımış ve hiç tanınmayan kişileri de bu işleve sokmuştur. Bazı referans grupları ise doğrudan bir markanın çevresinde oluşmaktadır. Marka topluluğu, bir markanın kullanıcıları arasındaki yapılandırılmış sosyal ilişkilere dayanan ve coğrafyayla sınırlı olmayan bir topluluktur. Ortak ritüel ve gelenekler, ahlaki sorumluluk duygusu ve üyelerin birbirini aynı grubun parçası olarak gördüğü tür bilinci bu topluluğun işaretleridir.

**Örnek** Saab topluluğunda rakip İsveç markası Volvo'yu küçümseme eğilimi bulunmaktadır ve bu ortak karşıtlık üyeleri birbirine bağlar. Saab bu topluluk için bir üyelik grubunun, Volvo ise kaçınılan grubun simgesidir. Üyeler kim olduklarını yalnızca sevdikleri markayla değil, benzemek istemedikleri markayla da tanımlamaktadır. Otomobil başkalarınca görülen bir ürün olduğu için bu karşıtlık marka düzeyinde güçlü bir değer ifade edici etki yaratır. Marka burada bir ürün olmaktan çıkarak bir grubun sınırını çizen simgeye dönüşmüştür.

**Örnek** Sacramento Jaguar Kulübü kendini birlikte yemek yiyen, birlikte araç süren ve etkinliklere katılan Jaguar meraklıları olarak tanıtmaktadır. Kulüp aracı hâlâ kullanan, eskiden kullanmış ya da sahip olmak isteyen herkesi davet eder. Bu davet, kulübü hem bir üyelik grubu hem de henüz araca sahip olmayanlar için özenilen bir grup hâline getirir. Ortak sürüşler ve yemekler topluluğun ritüelleridir ve üyelerin birbirini aynı grubun parçası olarak görmesini, yani tür bilincini besler.



*Danimarka Jaguar Kulübü'nün Gram kasabasından geçen ortak sürüşünden bir Jaguar; nottaki Sacramento Jaguar Kulübü örneğinde olduğu gibi ortak sürüş bu tür kulüplerin ritüellerindendir.*

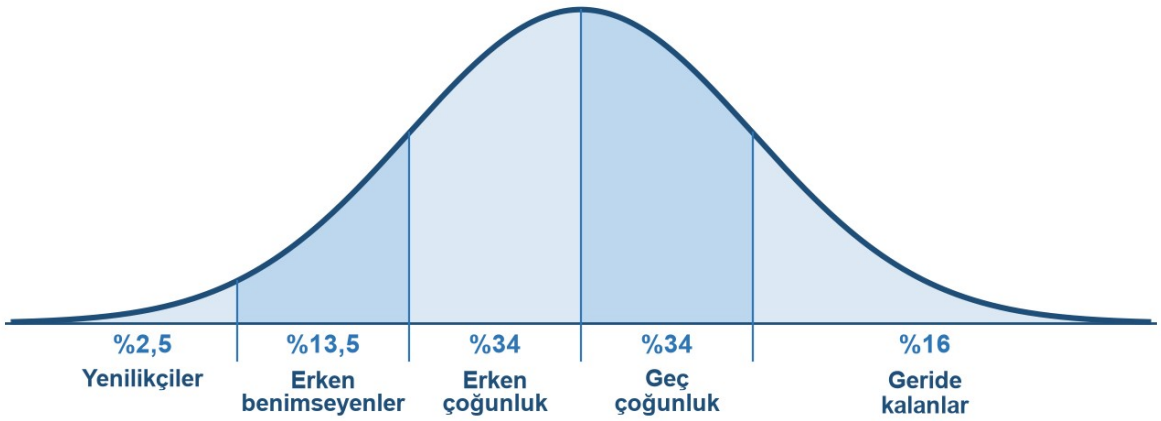
Görsel: Thomas Dahlstrøm Nielsen, Wikimedia Commons, 2018 (CC BY 4.0)

## 7. Fikir Önderi, Yeniliğin Yayılması ve Aile Kararları

Fikir önderi, belirli bir alanda çevresi tarafından daha bilgili görülen ve tavsiyeleriyle başkalarının kararlarını etkileyen kişidir. Önderlik kategoriye özgüdür, yani teknolojide danışılan biri giyimde hiç danışılmayan biri olabilir. Fikir önderinin daha yüksek gelirli ya da daha eğitimli olması gerekmez, belirli bir alanda daha uzman görülmesi yeterlidir. Mesajın tüketiciye ulaşması iki aşamalıdır. Reklam önce kategoriyi yakından izleyen kişilere ulaşmakta, önder mesajı yorumlayıp kendi deneyimini

eklemektedir ve ticari çıkarı olmadığı düşünülen bu kişisel etki reklamdan daha güvenilir bulunmaktadır. Tavsiye ücretli hâle geldiğinde onu güvenilir kılan bağımsızlık zayıflar. Ücretli tavsiyenin açıkça belirtilmesi ve gerçek bir deneyime dayanması bu yüzden gereklidir ve aynı kural sosyal medya etkileyicileri için de geçerlidir.

Yeni bir ürün toplumda farklı hızlarda benimsenir. Yayılmayı göreli üstünlük, toplumun yaşam biçimine uyumluluk, düşük karmaşıklık, para ödemeden denenebilirlik ve faydanın başkalarınca gözlemlenebilirliği hızlandırmaktadır. Benimseyenler de aynı anda gelmez ve her grubun beklentisi bir öncekinin deneyimine bağlıdır. Yenilikçiler risk almayı seven ve ürünü piyasaya çıktığı anda satın alan gruptur. Onları izleyen erken benimseyenler çevresinde sözü dinlenen fikir önderleridir ve yeni ürün için en iyi hedeftir. İlk kişi olmak istemeyen erken çoğunluk öncülerin deneyimine bakarak benimsemektedir. Geç çoğunluk ancak toplumun yaklaşık yarısı benimsedikten sonra satın almakta ve basit, uygun fiyatlı ürün istemektedir. Geçmişe bağlı olan geride kalanlar benimsediğinde ise ürünün yeni bir sürümü çıkmış olabilir. Pazarlamacının denemeyi kolaylaştırması, sonucu görünür kılması ve kullanımı sadeleştirmesi gerekir.




*Yeniliğin yayılması ve benimseyen beş grup (temsilî çizim).*

Hane, aynı konutta yaşayan ve bütçesini birlikte yöneten tüketim birimidir ve pek çok kararın asıl birimi bireyden çok hanedir. Aile yaşam evresi ilerledikçe tüketim örüntüsü değişir, bekâr gençte giyim ve seyahat, küçük çocuklu ailede çocuk ürünleri ve sağlık, boş yuva evresinde ise hobi ve ev yenileme harcamaları öne çıkmaktadır. Hane içinde market alışverişi gibi düşük riskli kararlar özerk, konut ve otomobil gibi pahalı ve riskli kararlar ise ortak verilmektedir. Günümüzde karar ağırlığının belirleyicisi cinsiyetten çok uzmanlık, gelir katkısı ve ilgidir. Bir kategoride kim daha bilgiliyse karar ağırlığı ona kayar ve teknolojiyi iyi bilen bir genç televizyon seçiminde ebeveyninden daha etkili olabilir. Görüşler ayrıştığında hane pazarlık, uzlaşma, otorite ya da erteleme yoluna gider. Çocuğun tüketici olarak davranmak için gereken bilgi ve becerileri kazanmasına ise tüketici sosyalleşmesi denir. Reklamın açıkça belirtilmesi ve çocuğun ebeveyne baskı kurma aracı olarak kullanılmaması sorumlu pazarlamanın gereğidir.

**Örnek** Macy's 2020'de elçi programını şirket dışındaki etkileyicilere açmıştır. Bu kişiler bağlantılar ve alışveriş yapılabilir videolarla ürün tanıtmakta ve satışlardan yüzde 5 komisyon almaktadır. Adımın gerekçesi, tüketicilerin etkili kişilere şirket içeriğinden daha çok güvenmesidir. Bu uygulama, iki aşamalı iletişim akışının bilinçli olarak kullanılmasıdır. Ancak tavsiye komisyona bağlandığında onu güvenilir kılan bağımsızlık zayıflar ve ticari ilişkinin açıkça belirtilmesi, önerinin de gerçek bir kullanıma dayanması gerekir.

**Örnek** Bir hane ilk akıllı telefonu alıyor (senaryo). Liseye başlayan 14 yaşındaki Deniz, arkadaşlarının çoğunun kullandığı markayı istemektedir, çünkü farklı bir marka taşırsa dışlanacağından endişe eder. Annesi bütçeyi belirler, babası yıllardır kullandığı markayı önerir, teknolojiyle ilgilenen kuzen Ece ise modelleri karşılaştıran bir liste hazırlar ve aile en çok ona güvenir. Deniz'de faydacı etki, Ece'de ise fikir önderliği ve uzmanlığa dayalı karar ağırlığı görülmektedir. Telefon herkeste olan ama görünen bir ürün olduğu için grup etkisi marka düzeyinde ortaya çıkar.

## 8. Mağaza Atmosferi ve Uyarıcı, Organizma, Tepki Modeli

Satın almayı, tüketicinin kişiliğinden ve ürünün kendisinden bağımsız olarak yalnızca o anda ve o yerde ortaya çıkan geçici koşullar da etkiler. Bu durumsal etkenler arasında pazarlamacının en kolay yönetebildiği boyut mağazanın fiziksel çevresidir. Mağaza atmosferi, perakende ortamın tüketicide belirli duygular uyandırmak ve böylece satın almayı etkilemek için bilinçli olarak tasarlanabilen somut ve soyut yönlerinin bütünüdür. Atmosfer ürünün kendisinden önce iletişim kurar, çünkü tüketici rafı görmeden önce mekânı hissetmektedir. Etkisi çoğu zaman bilinç düzeyinin altında işlemektedir, ancak kalma süresi, dolaşım rotası ve sepet büyüklüğüyle ölçülebilir. Atmosferin nasıl çalıştığını uyarıcı, organizma ve tepki modeli açıklamaktadır. Bu modele göre mağazanın fiziksel çevresi davranışı doğrudan değil, tüketicide uyandırdığı duygu üzerinden etkilemektedir. Uyarıcı halkasında müzik, ışık, koku, renk, yerleşim, kalabalık ve personel yer alır ve pazarlamacının doğrudan değiştirebildiği halka budur. Organizma halkasında ortam tüketicide haz, uyarılma ve baskınlık duygusu uyandırmaktadır. Baskınlık kişinin ortamda kendini ne kadar kontrol sahibi hissettiğidir ve kalabalıkta belirgin biçimde düşmektedir. Tepki halkasında tüketici ya yaklaşma ya da kaçınma davranışı göstermektedir. Yaklaşma daha uzun kalmak, daha çok keşfetmek ve daha çok harcamaktır, kaçınma ise ziyareti kısaltmak ve sepeti küçültmektir.

Haz ve uyarılma birlikte değerlendirildiğinde dört tür ortam ortaya çıkar ve her biri farklı bir tepkiye yol açar. Canlı müzik ve enerjik bir kalabalık hem keyif hem heyecan vermektedir. Böyle heyecan veren bir ortamda tüketici uzun kalır ve önceden düşünmediği bir ürünü o anda almaya, yani plansız alıma en açık anını yaşamaktadır. Uyarılma düşük ama keyif yüksekse ortam sakin ve keyiflidir. Yumuşak müzik, geniş alan ve sıcak ışık tüketiciyi rahatlatmakta ve yüksek katılımlı bir karar için zaman ve huzur sağlamaktadır. Uyarılma yüksek olduğu hâlde keyif yoksa stres yaratan bir ortam doğmaktadır. Kalabalık, gürültü, uzun kuyruk ve dağınık raflar böyle bir ortamın tipik öğeleridir ve tüketiciyi kaçınmaya itmektedir. İkisi de düşükse ortam sıkıcıdır. Sessiz ve tekdüze mekân ne kaçınma ne bağlılık yaratmaktadır, tüketici işini görüp çıkar ve mağaza fiyat dışında bir gelme nedeni sunamaz. Pazarlamacının sorması gereken soru hangi müziğin çalınacağı değil, müşterisinin mağazada ne hissetmesini istediğidir.




*Haz ve uyarılmanın bileşimine göre dört mağaza ortamı.*

Atmosferin öğeleri birlikte çalışır. Müziğin temposu hareket hızını, ses düzeyi ortamın kime hitap ettiğini, türü ise mağazanın imajını belirlemektedir. Abercrombie & Fitch mağazalarında yüksek sesli kulüp müziği yüksek sese dayanabilen gençleri tutarken daha yaşlı müşterileri uzaklaştırmaktaydı, yani müzik hem çeker hem eler. Sıcak renkler dikkat çeker ve uyarır, soğuk renkler ise sakinleştirir. Parlak ışık incelemeyi kolaylaştırmaktadır, koku ise duygu ve anılarla güçlü biçimde ilişkilidir. Süt gibi sık alınan ürünlerin mağazanın arkasına konması dolaşımı ve harcamayı artırmaktadır. Mağazanın sıcaklığı da hedef pazara göre düşünülmesi gereken bir karardır. Öğelerin aynı mesajı vermesi gerekir, çünkü lüks bir vitrinin arkasındaki dağınık raflar vaade duyulan güveni bozmaktadır.

Bekleme de atmosferin parçasıdır. Tüketici beklemeyi değerlendirirken saatin gösterdiği süreye değil, kendi hissettiği süreye bakar ve aynı on dakika bir mağazada kısa, başka birinde dayanılmaz gelebilir. Boş bekleme uzun gelmektedir. Sıra numarası, tahmini süre bilgisi ya da beklerken bakılabilecek ürünler tüketicinin kaygısını azaltmaktadır. Ne kadar bekleyeceğini bilmemek, uzun ama süresi belli bir beklemeden daha rahatsız edicidir ve kalan süreyi göstermek en ucuz iyileştirmedir. Nedeni söylenmeyen gecikme, nedeni açıklanan gecikmeden çok daha olumsuz değerlendirilmektedir. Sırasının çiğnendiğini gören tüketici ise beklediği süreden çok bu haksızlığa öfkelenir, tek sıra ve görünür bir sıra düzeni adalet algısını korumaktadır. Kasadaki uzun kuyruk, almayı düşündüğü ürünü tüketicinin rafa geri bırakmasına da yol açabilmektedir. Yoğun saatte açılan ek kasa bu yüzden yalnızca bekleme deneyimini değil, satışı da korur.

Kalabalık ve dağınıklığın etkisi kategoriye göre farklılaşır. Kalabalık kontrol duygusunu azaltır, dağınık raflar zihni yorar ve yenen ürünlerde kirlenme kaygısı doğmaktadır. Diş macunu ve bulaşık deterjanı gibi yenmeyen ürünlerde de niyet düşmektedir, ancak bu ürünlerde kirlenme kaygısını yalnızca dağınıklık artırmaktadır. Hızlı modada tablo farklıdır. Zara, H&M ve Forever 21 gibi hızlı moda perakendecileri koleksiyonlarını kısa aralıklarla yenileyerek mağazalarına çok sayıda müşteri çekmektedir. Bu mağazalarda kalabalık ve dağınık reyonlar ürünlerin tükenmek üzere olduğu izlenimini verir ve ürünleri elde istiflemeyi ya da saklamayı tetiklemektedir. Deneme kabinine en fazla 7 ile 8 ürünle girilebilmesi gibi kuralların önerilmesinin nedeni budur. Dağınıklık tüketiciye mağazada bir indirim olduğunu da düşündürebilir, ancak ucuz algısı tek başına kötü atmosferin yarattığı kaçınmayı telafi etmez ve müşteri daha seyrek gelip daha kısa kalır.

**Örnek** ABD'li market zinciri Publix'in mağazalarında geniş koridorlar, parlak aydınlatılmış raflar ve yumuşak müzik keyifli bir alışveriş deneyimi yaratmaktadır. Müzik burada aceleye getirilmeyen, rahat bir market ziyaretini destekler. Uyarıcı, organizma ve tepki zinciri açısından geniş koridor ve yumuşak müzik uyarıcıdır. Tüketicide keyif ve kontrol duygusu uyandırır ve bu duygu daha uzun kalma ve daha çok ürüne bakma biçiminde bir yaklaşma tepkisine dönüşür.

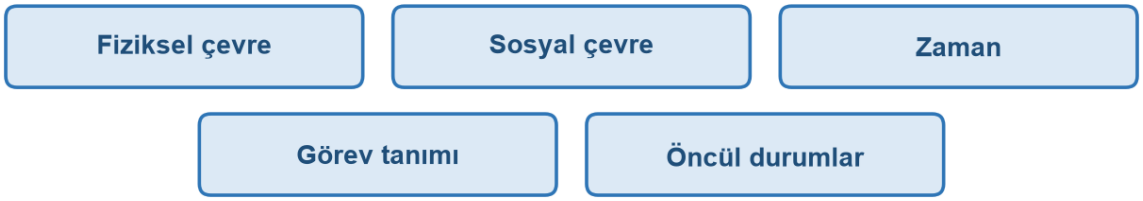
**Örnek** Çin'in yeni nesil çay markası HEYTEA, mağazalarının önündeki uzun kuyrukların fotoğraflarını sosyal medyada sık sık paylaşmaktadır. Bir saha deneyinde bir restoranın kalabalık ya da sakin gösterilen reklamları 14.120 Weibo kullanıcısına gösterilmiştir. Restoran yakındayken sakin reklam yüzde 68,40, kalabalık reklam yüzde 64,70 oranında tıklanmıştır. Restoran uzaktayken sonuç tersine dönmüştür. Yakındaki tüketici gürültüyü ve beklemeyi düşünmekte, uzaktaki tüketici ise kalabalığı mekânın değerli olduğuna dair bir işaret olarak okumaktadır.

**Örnek** Derste ele alınan iki senaryo deneyinde katılımcılardan kalabalık ya da boş, dağınık ya da düzenli bir markette alışveriş yaptıklarını hayal etmeleri istenmiştir. Hem kalabalık hem dağınıklık satın alma niyetini düşürmüş ve en büyük kayıp dağınıklıktan kaynaklanıyordu. Yumurta, tereyağı ve cips gibi yenen ürünlerde tüketiciler ürünlerin kirlenmiş olabileceğini de düşünmüştür. Araştırmacılar markette temiz ve düzenli bir yaklaşımı, yoğun saatlerde ek personel ve ek kasayı önermiştir.

**Örnek** İki şube (senaryo). Bir market zincirinin aynı büyüklükteki iki şubesinde sepet tutarı farklılık göstermektedir. A şubesinde giriş geniş ve ferahtır, taze ürün reyonu girişte yer alır, koridorlar geniştir, yavaş tempolu müzik çalar ve kasa kuyruğu kısadır. B şubesinde giriş dar ve kampanya standlarıyla doludur, koridorlar dar, raflar yüksek ve dağınıktır, müzik yoktur ve öğleden sonra kuyruk uzar. Uyarıcı, organizma, tepki zincirine göre fiziksel çevre önce duyguyu, duygu da davranışı belirlemektedir. A şubesindeki ferahlık, müzik ve kısa kuyruk keyif yaratır; müşteri uzun kalır, daha çok ürüne bakar ve sepeti büyür. B şubesindeki darlık, kalabalık, dağınıklık ve kuyruk keyif vermeyen bir uyarılma, yani stres yaratmaktadır; müşteri kaçınmaya geçmekte, ziyaretini kısaltmakta ve sepetini küçültmektedir. B şubesi ucuz algılansa da bu tek başına yeterli olmaz, kötü atmosfer ziyaret sıklığını da düşürür. Öncelik girişi ferahlatmak, rafları düzenlemek ve kuyruğu yönetmektir.

## 9. Durumsal Etkenler, Zaman Baskısı ve Plansız Satın Alma

Durumsal etken, tüketicinin kişiliğinden ve ürünün kendisinden bağımsız olarak yalnızca belirli bir zamanda ve yerde ortaya çıkan ve satın almayı etkileyen geçici koşuldur. Durum geçici olduğu için aynı kişi ertesi gün aynı mağazada farklı bir karar verebilir. Etkisi de kişiye göre değişir, çünkü herkes aynı kalabalığa aynı tepkiyi vermez. Durum birkaç boyuttan oluşmaktadır. Fiziksel çevre müzik, ışık, koku, ürünlerin dizilişi ve kalabalıktan oluşur ve mağaza atmosferi olarak tasarlanan da bu boyuttur. Sosyal çevre alışverişte tüketicinin yanında kimin bulunduğudur ve hangi ürüne bakıldığını ve ne kadar ödemeye razı olunduğunu değiştirmektedir. Zaman günün saati, mevsim ve ne kadar acele edildiğidir ve kararın derinliği buna bağlıdır. Görev tanımı alışverişin amacıdır, dolayısıyla hediye arayan kişi kendine ayakkabı bakan kişiden farklı bir mantıkla hareket etmektedir. Öncül durumlar ise ruh hâli, yorgunluk, açlık ve o anki nakit durumu gibi tüketicinin mağazaya kendisiyle getirdiği iç koşullardır.




*Durumun beş boyutu.*

Pazarlamacı tüketiciyi değiştiremese de durumun bir bölümünü tasarlayabilir ve yalnızca kime değil, hangi durumda satacağını da planlamalıdır. Zaman baskısı kararı belirgin biçimde değiştirmektedir.

Zaman azaldığında tüketici daha az seçeneğe ve daha az ölçüte bakmakta, en önemli tek ölçütte iyi görünen seçeneği almakta ve belirsizliği azaltmak için tanıdık markaya yönelmektedir. Raf konumu, stok durumu ve teslim süresi de bu yüzden ürünün kendisi kadar önemlidir. Sosyal çevre de kararı kaydırır. Arkadaşıyla gezen tüketici keşfe ve plansız alıma daha açıktır, aileyle yapılan alışverişte ise bütçe ve işlev ölçütleri öne çıkmaktadır.

Durumsal etkenlerin kararı en kolay değiştirdiği alan plansız satın almalardır ve bu alımlar planın ne kadarının önceden var olduğuna göre birbirinden ayrılır. Saf anlık satın almada tüketici rutininin tamamen dışında, güçlü ve ani bir istekle, kararı tartmaya fırsat bulmadan ödeme yapmaktadır. Hatırlatıcı plansız alımın tetikleyicisi, rafta görülen ürünün evde bittiğinin hatırlanmasıdır. Öneriye dayalı plansız alımda ürün ilk kez görülür ve ihtiyaç o anda kurulur, kasa önündeki pil buna örnektir. Planlı plansızlıkta ise tüketici mağazaya kampanyalara bakmak niyetiyle girmekte ve alacağı ürünü teşhirler ve indirimler belirlemektedir. Anlık satın almanın en güçlü tetikleyicilerinden biri fırsatın kaçmak üzere olduğu duygusudur. 'Yalnızca 20 adet' gibi bir miktar sınırı ya da 'yalnızca bugün' gibi bir zaman sınırı uyarılmayı artırmakta ve alternatifleri tartma eğilimini bastırmaktadır. Tetikleyicilerin dozu ve kıtlık iddiasının doğruluğu bu yüzden bir sorumluluk meselesidir.

**Örnek** Haftalık market alışverişine çıkan bir kişi reyonları dolaşır ve yeni ürünlere bakar. Aynı kişi yalnızca sütü bittiği için markete uğradığında ise doğrudan süt dolabına gider ve çoğu ürünü görmez bile. Kişi, mağaza ve ürünler aynıdır, değişen yalnızca görev tanımı ve zamandır. Pazarlamacının aynı müşteriye tek bir müşteri gibi değil, farklı durumların toplamı gibi bakması ve her durum için ayrı bir kolaylık tasarlaması gerekir.




*Bir süpermarketin süt ve yoğurt dolapları; yalnızca süt almaya gelen müşterinin doğrudan yöneldiği reyon.*

Görsel: Wolfmann, Wikimedia Commons, 2017 (CC BY-SA 4.0)

## 10. Tatmin ve Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Müşteri tatmini, tüketicinin ürünün kullanımdaki performansını satın almadan önceki beklentisiyle karşılaştırarak vardığı yargıdır. Beklenti ile onaylamama yaklaşımına göre tatmini mutlak performans değil, performans ile beklenti arasındaki farkın yönü ve büyüklüğü belirlemektedir. Performans beklentiyi aşarsa tüketici çok memnun kalmakta, beklentiye eşitse memnun kalmakta, beklentinin altında kalırsa tatminsizlik doğmaktadır. Beklentiyi reklam, fiyat, marka itibarı, önceki deneyim ve tavsiyeler oluşturur ve bunun büyük kısmı markanın kendi vaadidir. Vaat edilen ile sunulan arasındaki farkın adı iletişim açığıdır. Bu fark büyüdükçe tüketici, ürün aslında iyi olsa bile hayal kırıklığı yaşamaktadır. Aşırı vaat kısa vadede satışı artırabilir, ancak satın almadan sonra sistemli bir tatminsizlik üretmekte ve şirketin güvenilirliğine de zarar vermektedir. Pazarlamacının beklentiyi düşürmeye değil, sunabileceği düzeyde ve doğru biçimde kurmaya çalışması gerekir. E-ticarette ürün fotoğrafları da bir vaattir ve beklentiyi aynı biçimde oluşturmaktadır.

Tatmin yalnızca beklenti ile performans arasındaki farka bağlı değildir. Algılanan değer, yani tüketicinin aldığının ödediği para, zaman ve çabaya değip değmediği de yargıyı biçimlendirmektedir. Tüketici sorunun kaynağını markada görüyor ve sorun tekrar edecek gibi görünüyorsa tatminsizlik öfkeye dönüşmektedir. Kullanım sırasındaki sevinç ya da sıkıntı gibi duygular da değerlendirmeyi etkilemektedir. Bir başka ayrım temel özelliklerle ilgilidir. Herzberg yaklaşımına göre bazı özelliklerin eksikliği tatminsizlik yaratmaktadır, ancak varlıkları tek başına memnuniyet sağlamamaktadır. Bu hijyen etkenleri sağlanmadan ek özelliklerin bir yararı olmaz. Temel eksikliği olan bir ürüne yeni bir özellik eklemek tatminsizliği gidermez, yalnızca maliyeti artırmaktadır. Tatmin ölçülürken yalnızca genel bir memnuniyet sorusuna bakılmamalı, hangi özelliğin beklentiyi karşılamadığı ayrı ayrı görülmelidir. Aynı puanı veren iki müşteri farklı nedenlerle memnun ya da memnuniyetsiz olabilir.

Tüketici kararından sonra kuşkuya da düşebilir. Satın alma sonrası pişmanlık ya da bilişsel uyumsuzluk, tüketicinin verdiği kararın doğru olup olmadığına dair kuşkusunun yarattığı gerilimdir. Kavram alıcı pişmanlığı ve bilişsel çelişki adlarıyla da anılır ve Festinger'in bilişsel çelişki kuramına dayanmaktadır. Kurama göre kişi inançları, tutumları ve davranışları arasında bir tutarsızlık fark ettiğinde rahatsızlık duymakta ve bu rahatsızlığı azaltmaya güdülenmektedir. Karar önemli, gönüllü ve geri alınamaz olduğunda çelişki daha güçlü hissedilir. Kapsamlı problem çözmeyle verilen pahalı kararlar bu yüzden pişmanlığa en açık kararlardır. Tüketici bir otomobil ya da buzdolabı aldıktan sonra almadığı modelin daha iyi olup olmadığını düşünmeye başlamaktadır. Bu kuşku ürün kusursuz çalışsa bile ortaya çıkabilir.

Tüketici bu gerilimi kendi başına azaltmaya çalışır. Seçtiği ürünün iyi yanlarını kendine hatırlatarak seçileni öne çıkarmakta ya da almadığı seçeneğin kusurlarını büyüterek seçilmeyeni küçümsemekte ve kararını savunmaktadır. Bunun yanında kararının doğru olduğunu gösteren yorum ve bilgileri arar, yani doğrulayıcı bilginin peşine düşmektedir. Gerilim azalmazsa ürünü iade etmekte ya da bir sonraki kararda başka markaya yönelmektedir. İşletme bu yüzden satış bittiğinde iletişimi kesmemelidir. Kullanım videosu, kurulum desteği ve tasarruf önerisiyle tüketicinin aradığı doğrulamayı kendisi sağlamalıdır. Tüketici bu önerileri uyguladıkça kuşkusu kendi deneyimiyle teyit edilen bir güvene dönüşmektedir. İade kararı da satın alma sonrası aşamanın bir parçasıdır ve işletmenin onu bir kayıp olarak değil güvenin bir koşulu olarak görmesi gerekir. Kolay ve açık bir iade güvencesi tüketiciye bir çıkış yolu bırakmakta ve kuşkunun öfkeye dönüşmesini zorlaştırmaktadır.




*Satın alma sonrası pişmanlıkta tüketicinin gerilimi azaltma yolları, gerilim sürerse doğan sonuç ve işletmenin destekleri.*

Satın alma sonrasını yönetmek onu ölçmeyi de gerektirir. Müşteri memnuniyet skoru (CSAT), belirli bir ürün ya da etkileşimden memnun kalan yanıtların oranıdır ve 1 ile 5 arasındaki bir ölçekte yalnızca 4 ya da 5 veren müşteriler memnun sayılır. Derste kullanılan örnekte 15.000 müşteriye gönderilen ankete 1.500 yanıt gelmiş, 4 ya da 5 puan veren 308 ve 447 müşteri üzerinden skor (308 + 447) ÷ 1.500 × 100 hesabıyla yaklaşık yüzde 50,3 bulunmuştur. Yanıt vermeyen 13.500 müşteri hakkında bu skor bir şey söylemez, çünkü anket yanıtı veren müşteri sessiz müşteriyi temsil etmeyebilir. Müşteri çaba skoru

(CES) tüketicinin işini halletmek için ne kadar kolaylık ya da zorluk yaşadığını ölçmektedir ve satın alma ya da çözüm adımından hemen sonra tek bir soruyla sorulmaktadır. Net tavsiye skoru (NPS) markayı başkalarına tavsiye etme olasılığını 0 ile 10 arasında ölçmektedir. Basit ve karşılaştırılabilir bir göstergedir, ama puanın nedenini açıklamaz. Şikâyetlerin çözüm oranı ve süresi ile yeni müşterilerin ne kadarının geri döndüğünü gösteren elde tutma ve kayıp oranları ise beyana değil davranışa dayanmaktadır. Bir göstergeyi çalışanlar için tek hedef hâline getirmek bir tuzaktır, çünkü çalışanlar sorunu değil puanı düzeltmeye odaklanır.

**Örnek** Southwest Airlines hizmetini abartmamakta ve sıcak, samimi bir hizmet vaat etmektedir. Vaat ile sunum arasında bir açık bulunmaz ve şirket yüzde 33,9 mükemmellik oranıyla müşteri hizmetinde en yüksek puanı almıştır. Tatmin yüksek bir vaatten değil, vaat ile sunum arasındaki uyumdan doğar. Beklentiyi sunabileceği düzeyde kuran şirket, performansı beklentiye eşit ya da beklentinin üzerinde tutmayı kolaylaştırmakta ve iletişim açığının doğmasını önlemektedir.

**Örnek** Kurulum desteği (senaryo). Bir aile uzun süre araştırma yaparak pahalı bir buzdolabı satın almaktadır. Karar önemli ve geri alınması zor olduğu için aile teslimattan sonra doğru seçim yapıp yapmadığından kuşkulanır. Beyaz eşya markası teslimattan sonra kısa bir kullanım videosu ve enerji tasarrufu önerileri gönderir. Aile önerileri uyguladığında doğru seçim yaptığını kendi deneyimiyle teyit etmekte ve kuşkusu azalmaktadır. Markanın açık iade güvencesi ise ailenin elinde bir çıkış yolu bırakarak kuşkunun öfkeye dönüşmesini önler.

**Örnek** Glutensiz menü (senaryo). Bir kafe reklamında ve menüsünde yiyeceklerinin glutensiz olduğunu belirtmektedir, ancak yiyecekler glutensiz değildir. Yemek ne kadar lezzetli olursa olsun vaat bozulduğu için müşteri tatmin olmaz. Bu, iletişim açığının en açık biçimidir. Tüketici yemeği tadına göre değil, kendisine verilen sözün tutulup tutulmadığına göre değerlendirir. Performans başka açılardan iyi olsa da beklenti tam da tüketicinin en çok önem verdiği noktada karşılanmamıştır.

## 11. Sadakat ve Elden Çıkarma

Müşteri sadakati, tüketicinin olumlu deneyimler yaşadığı bir markayı rakibi daha ucuz olsa bile bilerek yeniden seçmesidir. Sadakatin davranışsal yüzü yinelenen satın alma, tutumsal yüzü ise markayla ilişkiyi sürdürme isteğidir. Yalnızca davranışa bakmak yanıltıcıdır, çünkü tekrar satın alma alışkanlıktan ya da alternatifsizlikten de doğabilir. Sadakat bir anda doğan değil, katman katman derinleşen bir bağdır. Bilişsel sadakatte tüketici markaya elindeki bilgiye göre onu üstün bulduğu için bağlıdır ve rakip daha iyi bir fiyat sunduğunda bu bağ kolayca kopmaktadır. Tüketici markayı beğenmeye başladığında bağ artık yalnızca bilgiye değil duyguya da dayanır ve duygusal sadakat ortaya çıkar. Bu duygu markayı yeniden satın almaya yönelik güçlü bir niyete dönüştüğünde iradi ya da konatif sadakatten söz edilmektedir, ancak bu niyet de her zaman eyleme dönüşmemektedir. Eylemsel sadakatte niyet davranışa dönüşür ve tüketici engelleri aşmaya istekli olur.




*Sadakatin dört aşaması.*

Tatmin ile sadakat birlikte değerlendirildiğinde dört müşteri tipi ortaya çıkar. Gerçek sadık müşteri hem memnun hem bağlıdır, tavsiye eder ve küçük aksaklıkları affeder. Memnun ama gezinen müşteri daha iyi bir teklif gördüğünde ayrılmaktadır ve tatminin tek başına sadakat getirmediğini göstermektedir. Mahkûm müşteri memnun değildir, ancak sözleşme ya da değiştirme maliyeti nedeniyle kalmakta ve engel kalktığında olumsuz konuşarak ayrılabilir. Terk etmek üzere olan müşteri ise çoğu zaman şikâyet etmeden ayrılmaktadır ve kayıp ancak satış verisinde fark edilmektedir. Tüketici bir hizmete

bağlanmadan önce aldığının ödediğine değip değmediğine de bakar, bu yüzden algılanan değer sadakatin tatminden de güçlü bir belirleyicisidir. Kötü hizmeti sözleşmeyle gizlemenin sonuç vermesi beklenemez.

Satın alma döngüsü elden çıkarmayla tamamlanır. Elden çıkarma, tüketicinin artık kullanmadığı bir ürün için karar verdiği tüketim aşamasıdır. Tüketici ürünü saklayabilir, onarıp yeniden kullanabilir, ödünç ya da kiraya verebilir, ikinci el satabilir, hediye edip bağışlayabilir ya da atıp geri dönüştürebilir. Bu karar hem çevresel hem duygusaldır. Kişi bazı eşyaları genişletilmiş benliğinin parçası saydığı için onlardan ayrılmak bir kayıp gibi yaşanmaktadır. Eşyayı elden çıkarmadan önce temizlemek, kişisel izlerini silmek ya da kime verileceğini özenle seçmek bu kaybı hafifletebilir. Elden çıkarma, markaya ürün bittikten sonra da müşterisiyle temas kurma fırsatı vermektedir ve geri alım, onarım ya da ikinci el satış programları sadakate katkı sağlayabilir. Satın alma sonrası dönem yalnızca bir kapanış değil, bir sonraki satın almanın başladığı yerdir ve sadakat de bu dönemde kazanılmakta ya da kaybedilmektedir.

**Örnek** İsveç moda sektöründeki yenilikçi girişimler arasında Filippa K'nın giysi yeniden satış programı ve H&M'in giysi geri alım uygulaması yer almaktadır. İki marka elden çıkarmayı farklı yollarla kendi işine katmıştır. Geri alım tüketiciye eski giysisini bırakabileceği bir yer sunar, yeniden satış ise giysinin değerini koruyarak ikinci bir sahibe gitmesini sağlar. Her iki yol da markanın ürün kullanıldıktan sonra da müşterisiyle temas kurmasını ve elden çıkarma anını kendi deneyiminin bir parçası hâline getirmesini sağlamaktadır.

**Örnek** Eski telefon (senaryo). Yeni telefon alan bir öğrenci eskisini satmadan önce fotoğraflarını yedeklemekte, hesaplarından çıkmakta ve cihazı fabrika ayarlarına döndürmektedir. Bu adımlar teknik bir zorunluluk olduğu kadar eşyayı kendinden ayırmanın da bir yoludur. Telefon yıllarca fotoğrafları, mesajları ve anıları taşıdığı için genişletilmiş benliğin bir parçası hâline gelmiştir. Öğrenci kişisel izlerini silerek cihazı kendi anlamından arındırır ve ancak bundan sonra onu bir başkasına bırakabilir.

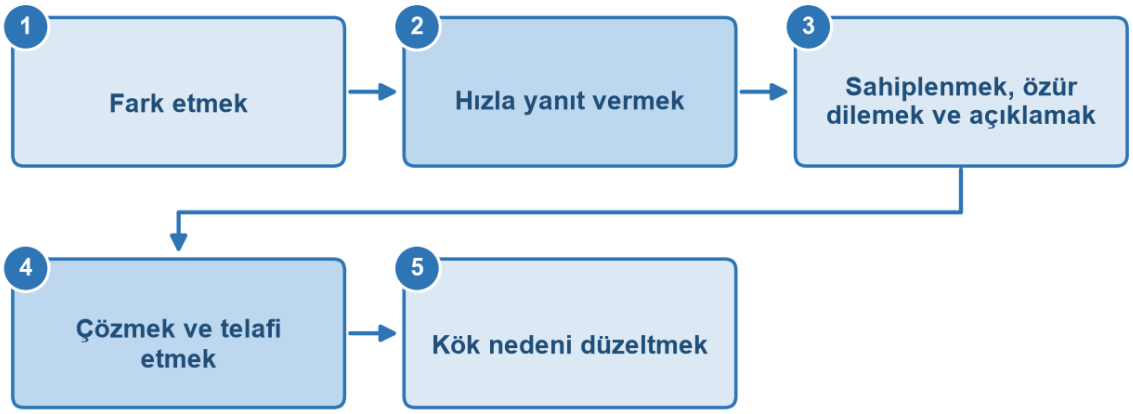
## 12. Şikâyet Davranışı ve Hizmet Telafisi

Memnuniyetsiz tüketici sorunun ciddiyetine ve şikâyetin zahmetine göre farklı tepkiler verir. Tüketici hiçbir şey yapmadan ürünü kullanmaya devam edebilir, ancak bu durumda memnuniyetsizliği birikir. İşletmeye doğrudan şikâyette bulunabilir ve bu, sorunu düzeltme fırsatı verdiği için işletme açısından en değerli tepkidir. Markayı sessizce bırakıp deneyimini çevresine anlatabilmekte, hakem heyeti gibi üçüncü bir tarafa başvurabilmekte ya da şikâyetini herkese açık ve kalıcı olduğu çevrim içi kanallara taşıyabilmektedir. İşletmeler çoğu zaman şikâyetlerin azlığını memnuniyet işareti olarak yorumlar. Oysa memnuniyetsiz tüketicilerin önemli bir kısmı şikâyet etmemekte, edenlerin sesi de çoğu zaman yönetime ulaşmamaktadır. Cehalet buzdağı adıyla yaygın biçimde aktarılan bir çalışmaya göre ön saflardaki sorunların yalnızca yüzde 4'ü üst yönetim, yüzde 9'u orta kademe yöneticiler, yüzde 74'ü ilk kademe amirler, tamamı ise çalışanlar tarafından bilinmektedir. Şikâyet bu açıdan bir maliyet değil, işletmeye ücretsiz verilen bir teşhis bilgisidir ve şikâyet etmeyi kolaylaştırmak stratejik bir tercihtir.

Hizmet hatası, işletmenin vaat ettiği hizmeti sunamadığı andır. Süreç hatası sunuluştaki aksaklıktır ve internetten alışveriş sırasında yaşanan teknik bir sorun bu türdendir. Sonuç hatası ise temel hizmetin hiç sunulamamasıdır, internetten alınan telefonun ekranının kırık gelmesi bu türe girmektedir. Aktarılan araştırmalara göre süreç hataları daha çok tatminsizlik yaratmaktadır. Tüketicinin tepkisini hatanın kendisi kadar suçu kime yüklediği de belirlemektedir. Hata markanın kontrolündeyse ve tekrar edecek gibi görünüyorsa öfke büyür, suçu tüketiciye atmak ise öfkeyi daha da büyütür. Pazarlamacı hatayı inkâr etmemeli, sorumluluğu üstlenmeli ve hatanın tekrar etmeyeceğini göstermelidir. Müşterilerin çoğu, işletme sorunu hızla ve elinden geldiğince çözmeye çalışırsa hatayı affetmektedir. Hatanın büyüklüğü kadar işletmenin hatadan sonraki tavrı da tepkiyi belirlemektedir. Bir kargo geciktiğinde tüketici suçu satıcıya, kargo şirketine ya da kendisine yükleyebilir ve bu yükleme, aynı gecikmenin ne kadar öfke yaratacağını belirler.

Hizmet telafisi, hatadan sonra durumu düzeltme çabasıdır ve her adımı bir öncekinin üzerine kurulan beş adımda ilerler. Fark edilmeyen bir sorun çözülemeyeceği için süreç fark etmekle başlar ve sorunun

müşteri söylemeden yakalanmasını izleme sistemleri sağlamaktadır. Fark edilen soruna hızla yanıt verilmelidir, çünkü çözüm süresi uzadıkça memnuniyet azalmaktadır. Yanıtın içeriği de önem taşımaktadır. İşletme sorumluluğu kabul etmeli, özür dilemeli ve ne olduğunu anlaşılır biçimde açıklamalıdır, çünkü savunmaya geçmek adaletsizlik algısını büyütür. Sahiplenmenin ardından zararla orantılı, açık ve hemen uygulanabilir bir çözüm ve telafi sunulur ve müşteriden sorununu tekrar tekrar anlatması istenmez. Müşterinin sorunu çözülse bile süreç sona ermemektedir. Son adımda sorunu üreten süreç düzeltilir ve müşteriye sonuç bildirilir, yani kök neden giderilir. Aynı hata tekrar ederse ilk telafinin kazandırdığı güven de kaybolur. Kök nedeni düzeltmek, bir sonraki müşterinin aynı sorunu yaşamamasını sağlamaktadır.




*Hizmet telafisinin beş adımı.*

Bu adımlar tüketicinin üç adalet algısını birlikte karşılar. Dağıtımsal adalet telafinin zararla orantılı olmasıdır ve tüketicinin ne aldığıyla ilgilidir. Süreçsel adalet şikâyet sürecinin kolay, hızlı ve esnek olmasıdır ve sonuca nasıl ulaşıldığıyla ilgilidir. Etkileşimsel adalet ise muhatabın nezaketi ve empatisidir, yani tüketiciye nasıl davranıldığıyla ilgilidir. Bu üç algı birbirinin yerini tutmaz. Cömert bir tazminat kaba bir muameleyi, nazik bir özür de haftalarca süren bir süreci telafi etmemektedir. Çevrim içi bir platformda insanla tek temasın müşteri hizmetleri olduğu durumlarda etkileşimsel adaletin ağırlığı daha da artmaktadır. Ani talep ve zaman baskısı nedeniyle bazı hatalar o anda telafi edilememektedir ve yılın en büyük satış gününde çöken platformlar buna örnektir. Bazı araştırmalar, iyi yönetilen bir hatadan sonra müşterinin hiç sorun yaşamamış bir müşteriden daha memnun olabileceğini (telafi paradoksu) öne sürmüştür. Ancak bu bulgu tutarlı değildir ve hata ciddi ya da tekrarlıysa ortadan kalkar, dolayısıyla hiçbir marka hata yapmayı bir sadakat stratejisi olarak göremez.

**Örnek** ABD'li çevrim içi ayakkabı perakendecisi Zappos'un kurucusu Tony Hsieh, çevrim içi bir perakendecide müşterinin bir insanla tek temasının müşteri hizmetleri olduğunu fark etmiştir. Bu yüzden çalışanlarını müşteri için fazlasını yapmaya teşvik etmiştir. Burada belirleyici olan etkileşimsel adalettir. Mağazası olmayan bir işletmede müşterinin markayı bir insan olarak tanıdığı tek an, bir sorunu çözmek için konuştuğu andır ve bu anın nezaketi bütün markanın algısını belirler.

**Örnek** Toyota istemsiz hızlanma sorununu önce sürücü hatasına bağlamış ve hatalı pedal tasarımını yıllarca gizlemiştir. Sonunda ABD Adalet Bakanlığı şirkete 1,2 milyar dolar ceza vermiştir. Güveni asıl sarsan, hatanın kendisinden çok sorunun inkâr edilmesi ve suçun tüketiciye atılmasıdır. Sorumluluğu üstlenmek, özür dilemek ve kök nedeni düzeltmek yerine sorunu inkâr etmek, telafinin bütün adımlarını atlamak ve tüketicinin öfkesini büyütmek anlamına gelir.

**Örnek** İki müşteri, aynı arıza (senaryo). Ayşe ve Mehmet aynı model kulaklığı satın almaktadır ve ikisinde de aynı arıza ortaya çıkmaktadır. Ayşe sorununu üç farklı çalışana baştan anlatır, ürünü kendisi servise götürür ve iki hafta sonra açıklamasız, özürsüz bir onarım alır. Mehmet ise aynı gün aranır, kurye ürünü adresinden alır ve kulaklık bir açıklama notu ve küçük bir jestle geri döner. Onarımın kalitesi aynı olduğu için fark dağıtımsal değil, süreçsel ve etkileşimsel adaletten kaynaklanmaktadır. Ayşe markayı önermez, Mehmet ise yeniden satın alır.

## 13. Dijital Karar Yolculuğu ve Çevrim İçi Yorumlar

Dijital tüketici davranışı, tüketicinin bilgi arama, değerlendirme, satın alma, kullanma ve deneyimini paylaşma adımlarını çevrim içi ortamlarda ve bağlantılı cihazlarla gerçekleştirmesidir. Dijital ortam yeni bir tüketici yaratmamış, var olan tüketicinin davranışını görünür, ölçülebilir ve hızlı hâle getirmiştir. Karar yolculuğunda ihtiyaç çoğu zaman bir bildirim ya da akıştaki bir paylaşımla uyanmakta, arama pazaryerlerine ve video platformlarına yayılmaktadır. Tek tıkla ödeme kararla eylem arasındaki zamanı kısaltır ve deneyim bir yoruma dönüşerek başka bir tüketicinin yolculuğunu başlatır. Bu yolculuğun durakları, kontrolün kimde olduğuna göre ayrılan temas noktalarıdır. Marka sahipliğindeki temas noktası reklam, marka sitesi ve uygulama gibi firmanın tasarlayıp yönettiği noktadır ve tüketici bu kaynağa en temkinli biçimde yaklaşmaktadır. Ortak sahipliğindeki temas noktasını firma bir ajans, dağıtım ortağı ya da bir platformla birlikte yönetmektedir. Müşteri sahipliğindeki temas noktası, ödeme yöntemini seçmek ve ürünü kullanmak gibi firmanın kontrol edemediği adımlardır. Diğer müşteriler, yorum siteleri ve sosyal medya gibi sosyal ve dış temas noktaları ise bağımsızdır ve etkileri reklama yakın, hatta ondan büyük olabilir.




*Kontrolün kimde olduğuna göre dört dijital temas noktası.*

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin bir ürün ya da şirket hakkında internet üzerinden çok sayıda kişiye ulaşan olumlu ya da olumsuz ifadesidir. Yüz yüze tavsiyeden farklı olarak aynı anda çok kişiye ulaşmakta, silinmedikçe kalıcı olmaktadır ve yazanı çoğu zaman anonimdir. Bunun markaya bedeli kontrol kaybıdır, çünkü olumsuz bir deneyim herkesin görebileceği bir yerde paylaşılabilir. Tüketiciler ortalama puanı ürünün gerçek kalitesinin özeti olarak okumaktadır, oysa pek çok puan az sayıda değerlendirmeye dayanır. Puanların uçlarda toplanmasının nedeni kutupsal öz seçimdir. Deneyimi çok iyi ya da çok kötü olan tüketici yorum yazmaya daha isteklidir, sıradan deneyim yaşayan çoğunluk ise sessiz kalmaktadır. Tüketici olumsuz bilgiyi daha ayırt edici bulmaktadır ve kümede birkaç olumsuz yorum bulunması yorumların sansürlenmediğini düşündürür.

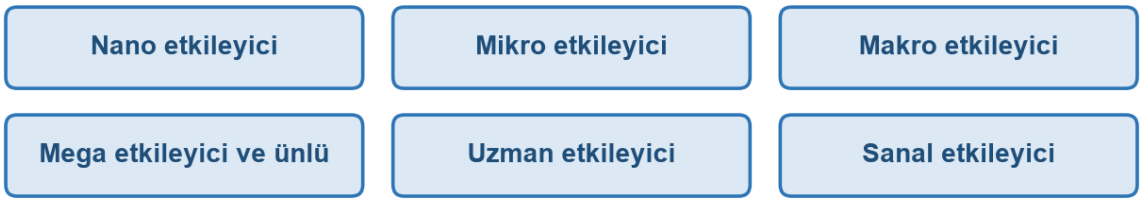
Sahte yorum, bir işletmenin kendisi için olumlu ya da rakibi için olumsuz yazdığı ya da yazdırdığı, gerçek bir deneyime dayanmayan yorumdur. Yorumları yönetmek ile çarpıtmak arasındaki sınır bu nedenle önemlidir. Markanın yorumu yalnızca memnun müşteriden değil bütün alıcılardan istemesi gerekir, böylece sessiz çoğunluğun sıradan deneyimi de görünür hâle gelir. Tüketicinin ürünü kendi evinde ya da üzerinde gösteren fotoğraflarına yer açılmalıdır, çünkü bu görsel kanıt gerçekçi bir beklenti oluşturmaktadır. Olumsuz yorumlar silinmemeli ve şikâyete açıkça yanıt verilmelidir. Çevrim içi yanıtı yalnızca şikâyet eden değil, onu okuyan bütün adaylar da görmektedir. Yolculuğun bir bölümünü algoritmalar da yönlendirmektedir. Geçmiş davranışa dayanan öneriler keşfi kolaylaştırır, ama tüketicinin önüne çıkan seçenek kümesini de daraltmaktadır.

**Örnek** Wayfair müşterilerini kanepeyi yerleştirdikleri odanın fotoğrafını paylaşmaya davet etmektedir. Katalog fotoğrafı ürünü ideal bir ışıkta ve kusursuz bir odada gösterir, müşteri fotoğrafı ise aynı ürünün sıradan bir evde nasıl durduğunu ortaya koyar. Bu görsel kanıt gerçekçi bir beklenti oluşturmakta ve satın alma sonrasında hayal kırıklığı riskini azaltmaktadır. Marka burada yorumu çarpıtmadan yönetir, çünkü kontrolü bırakarak sosyal ve dış bir temas noktasına kendi sitesinde yer açar.

## 14. Etkileyiciler ve Parasosyal Etkileşim

Etkileyici pazarlaması, reklamverenin ücret, ücretsiz ürün ya da özel bir davet karşılığında sosyal medya içerik üreticileriyle anlaşmasıdır. Ünlüler yetenekleri ya da güzellikleri sayesinde tanınır, etkileyiciler ise ünlerini doğrudan sosyal medyada, belirli bir alanda uzman ya da yaşam tarzı örneği olarak kurmaktadır. Etkileyicinin gücü parasosyal etkileşimden kaynaklanmaktadır. Parasosyal etkileşim, izleyicinin medyada gördüğü bir kişiyle hiç tanışmadığı hâlde onunla yüz yüze ve karşılıklı bir ilişki içindeymiş gibi hissetmesidir. İlişki tek yönlüdür, çünkü izleyici kişiyi tanır ama o kişi izleyiciyi tanımaz. Kişi kameraya doğrudan konuşup gündelik hayatını paylaştıkça yakınlık duygusu artmaktadır. Bir deneyde kurgusal bir giyim markası tasarımcısının hikâyesini ve perde arkası ayrıntılarını paylaşmış ve bu açıklık parasosyal etkileşimi ve sadakat niyetini artırmıştır. Yakınlık duygusu ancak gerçek bir insanla konuşulduğuna inanıldığında işlemekte ve otomasyon fark edildiğinde kaybolmaktadır.

Takipçi etkileyicinin hayatını izlemekte, kendisiyle ortak yanlar görmekte ve ona bir akran gibi güvenmektedir. Marka içeriği inceleme ve tarif gibi doğal içeriklerin arasına yerleştiği için reklam olduğu kolayca fark edilmez. Etkileyici bu sayede kaynak güvenilirliğini ve fikir önderliğini aynı anda taşır ve pazarlamacının takipçi sayısından çok bu güvenin nereden geldiğine bakması gerekir. Erişim ile yakınlık arasında bir denge vardır. Bin kişiden az takipçisi olan nano etkileyici takipçileriyle gerçek hayatta da tanışmaktadır ve en samimi görünen gruptur. Mikro etkileyici belirli bir alanda fikir önderi olarak görülür, yakınlığını korur ve ürün denemesi ile dönüşüm için uygundur. Makro etkileyici geniş erişim ve profesyonel içerik sunar ve lansman ile kategori farkındalığı için kullanılmaktadır. Mega etkileyici ve ünlü kitlesel erişim sağlar, ancak takipçiyle yakınlığı zayıftır. Teknik bilgisi sayesinde güvenilir bulunan uzman etkileyici sağlık ve finans gibi riskli kategorilerde öne çıkmaktadır. Bilgisayarla üretilen sanal etkileyici ise yeni ve dikkat çekici bulunur, ancak güvenilirlikte insan etkileyicinin gerisinde kalmaktadır.




*Etkileyici türleri.*

Etkileyicinin gücü tarafsız görünmesinden kaynaklandığı için açıklık güvenin koşuludur. Ücretli bir ilişki gizlenir ve sonradan ortaya çıkarsa takipçi kendini aldatılmış hissetmektedir. Türkiye'de ticari reklam mevzuatı ve Reklam Kurulu'nun sosyal medya etkileyicileri kılavuzu, ticari iş birliğinin açıkça belirtilmesini zorunlu tutmaktadır. İş birliği ibaresi, ortalama bir tüketicinin ilk bakışta fark edeceği biçimde içeriğin başında yer almalıdır ve etiketlerin arasına gömülen ibare amacına ulaşmaz. Etkileyicinin sağlık, performans ya da kazanç hakkında söylediği her şey de reklamdır ve marka bu sözlerden sorumludur. Takipçi ve etkileşim satın alınabildiği için markanın sözleşmeden önce kitlenin gerçekliğini incelemesi gerekir. ABD'de Devumi adlı şirketin sahte takipçi ve etkileşim sattığı ortaya çıkmıştır ve şikâyete göre şirket 58.000'den fazla sahte Twitter takipçisi siparişi karşılamıştır. Bu tür bir satış bir etkileyicinin gücünü olduğundan büyük gösterebilir ve markanın bütçesini gerçek olmayan bir kitleye harcamasına yol açabilir.

Süreklilik de inandırıcılığı belirler. Tek seferlik bir paylaşım reklam gibi görünmektedir, ürünü gerçekten kullanan bir etkileyiciyle kurulan uzun süreli iş birliği ise öneriyi daha inandırıcı kılmaktadır. Takipçi aynı kişinin ürünü haftalarca kullandığını gördüğünde öneriyi bir deneyimin sonucu olarak okur. Bilgisayarla tasarlanmış sanal etkileyiciler yeni ve ilginç bulunur ve etkileşim yaratmada insanlar kadar başarılıdır, ancak güvenilirlik, tutum ve davranış niyetinde insan etkileyicilerin gerisinde kalmaktadır. İnsana çok benzeyen sanal etkileyicilerin daha çok güvenilirlik yoluyla, çizgi film karakterine benzeyenlerin ise yenilik yoluyla etkilediği ve duygusal mesajlarla daha iyi sonuç verdiği görülmüştür. Tüketici, yaşanmış bir deneyimi olmayan bir kaynağın önerisine daha temkinli yaklaşmaktadır. Benzer bir yakınlık başka biçimlerde de kurulur. Dinleyiciler bir podcast sunucusunun sesini haftalarca kulaklıkta dinlemekte ve onunla yakınlık kurmaktadır, aktarılan bir veriye göre dinleyicilerin yüzde 52'si sunucunun önerdiği reklama güvenmektedir.

**Örnek** BMW, elektrikli iX2 modelini tanıtan 'Make it Real' kampanyasında tanınmış sanal etkileyici Lil Miquela ile çalışmıştır. Sanal etkileyiciler artık büyük markaların kampanyalarına girmektedir. Sanal etkileyici yeni ve dikkat çekici olduğu için bir lansmanda farkındalık yaratmaya uygundur. Bu tür iş birlikleri değerlendirilirken sanal etkileyicilerin etkileşim yaratmada insanlar kadar başarılı, güvenilirlik ve davranış niyetinde ise insan etkileyicilerin gerisinde kaldığı bulgusu dikkate alınmalıdır.




*Stuttgart'ta park etmiş beyaz bir BMW iX2 xDrive30; nottaki sanal etkileyici iş birliği bu elektrikli modelin tanıtımı içindi.*

Görsel: Alexander-93, Wikimedia Commons, 2024 (CC BY-SA 4.0)

**Örnek** Aynı bütçe, iki etkileyici stratejisi (senaryo). Bir cilt bakım markası çok tanınmış bir ünlüyle tek bir paylaşım için anlaşmaktadır ve iş birliği ibaresi etiketlerin arasında kalmaktadır. Paylaşım geniş kitleye ulaşır, ancak yorumlarda reklam tepkisi yoğunlaşır ve satış sınırlı kalır. Aynı marka mikro etkileyicilerle birkaç ay süren bir program kurar. Etkileyiciler ürünü haftalarca kullanmakta, olumsuz gözlemlerini de paylaşmakta ve iş birliğini içeriğin başında belirtmektedir. Erişim dar kalır, ancak parasosyal güven, açıklık ve süreklilik sayesinde dönüşüm belirgin biçimde yükselir.

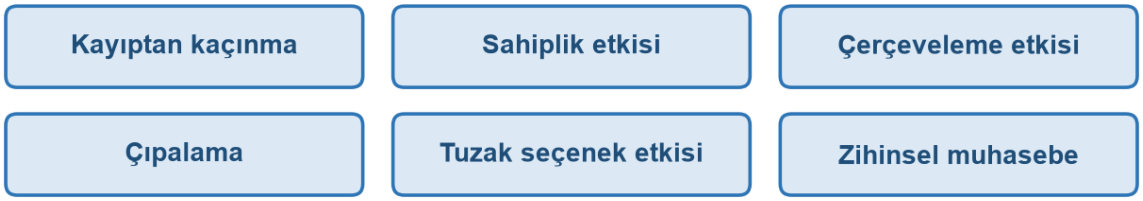
**Örnek** Kitle denetimi (senaryo). Bir spor içeceği markası iki fitness etkileyicisiyle görüşmektedir. Bunlardan birinin takipçi sayısı çok yüksektir, ancak paylaşımlarına gelen yorumlar kısa, birbirine benzer ve konuyla ilgisizdir. Öbürünün takipçisi daha azdır, ancak yorumlarda takipçiler antrenman programları hakkında ayrıntılı sorular sorar ve etkileyici bunlara tek tek yanıt verir. Marka ikinci etkileyiciyi seçer, çünkü güvenin kaynağı takipçi sayısında değil, karşılıklı gibi hissedilen bu ilişkidedir.

## 15. Davranışsal İktisat, Dürtme ve Tüketici Etiği

Davranışsal iktisat, insanların gerçekte nasıl karar verdiğini psikoloji bulgularıyla açıklayan ve standart iktisadın tam rasyonellik varsayımını gevşeten yaklaşımdır. Karar sınırlı bilgi, sınırlı dikkat ve sınırlı öz denetimle verilir ve yanılgılar rastgele değil sistematik olduğu için önceden tahmin edilebilir. Beklenti

kuramına göre insanlar bir sonucu bir referans noktasına göre kazanç ya da kayıp olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin en bilinen sonucu kayıptan kaçınmadır, yani bir kaybın aynı büyüklükteki kazançtan daha güçlü hissedilmesidir. Sahip olunan bir şeyi bırakmak da kayıp gibi yaşanabilir. Sahiplik etkisinde kişi sahip olduğu bir nesneyi bırakmak için, onu edinmek için ödemeye razı olduğundan daha yüksek bir bedel istemektedir. Mevcut durumu koruma eğilimi olan statüko yanlılığı da aynı kökenlidir.

Seçeneklerin sunuluş biçimi de tercihi değiştirir ve bu etkiler bilginin içeriğini değil sunuluşunu değiştirerek işler. Çerçeveleme etkisinde mantıksal olarak aynı bilgi farklı sunulduğunda farklı karar üretmektedir ve yüzde 90 yağsız yazan kıymanın yüzde 10 yağlı yazandan daha sağlıklı bulunması buna örnektir. Çıpalamada ilk görülen sayı, örneğin üstü çizili fiyat, sonraki değer ve fiyat yargılarını kendine doğru çekmektedir. Tuzak seçenek etkisinde kimsenin seçmesi beklenmeyen üçüncü bir seçenek eklendiğinde ona benzeyen ama ondan üstün olan seçenek daha sık tercih edilmektedir. Orta boy mısırın büyük boya çok yakın fiyatlandırıldığı sinemada büyük boyun daha sık seçilmesi buna örnektir. Zihinsel muhasebe ise tüketicinin parasını kaynağına ve amacına göre zihninde ayrı hesaplara ayırması ve her hesabı farklı biçimde harcamasıdır. Tüketici ikramiye gibi beklenmedik gelirleri düzenli gelirinden daha kolay harcamakta ve bu parayı çoğu zaman bir lükse ayırmaktadır. Yüzde indirim yerine bedava ek ürün veren promosyonun daha çok sevilmesi de bundandır, çünkü ek ürün ayrı bir kazanç, indirim ise küçülen bir kayıp gibi kodlanır.




*Davranışsal iktisadın öngörülebilir yanılgıları.*

Seçim mimarisi, seçeneklerin hangi sırayla, hangi varsayılanla ve hangi biçimde sunulduğunun düzenlenmesidir ve nötr bir seçim mimarisi yoktur. Dürtme, hiçbir seçeneği yasaklamadan ve teşvikleri önemli ölçüde değiştirmeden davranışı öngörülebilir bir yöne iten düzenlemedir. Meşru dürtme şeffaftır, kolayca reddedilebilir ve tüketicinin kendi yararına olan seçimi kolaylaştırmaktadır. Karanlık örüntü ise tüketiciyi bilgisi ya da isteği dışında kendi aleyhine bir seçime yönlendiren arayüz tasarımıdır. Sahte geri sayım, sahte kıtlık, son adımda eklenen ücretler, zorlaştırılmış iptal ve önceden işaretli kutu bunun sık görülen biçimleridir. Etik değerlendirmenin ölçütü yalnızca satış olamaz. Tüketici refahı, tüketimin kişinin yaşam kalitesine yaptığı katkıdır ve satışın artması refahın arttığı anlamına gelmemektedir, çünkü pişmanlık ve borç da satıştan doğabilir. Sorumlu tüketimde de tutum ile davranış arasında bir boşluk bulunmaktadır ve bu boşluk baskıyla değil, doğru bilgi, kolaylık ve güvenilir iddialarla kapanır.

**Örnek** Steve Jobs 2010'da iPad'i tanıtırken önce ekrana dev bir 999 dolar yansıtmış, ardından fiyatın 499 dolardan başladığını açıklamıştır. İzleyiciler ürünün değerini bilmemekteydi, ancak yaklaşık 500 dolar kazandıklarını hissetmiştir. Yeni bir ürün kategorisinde tüketicinin elinde bir referans noktası olmadığı için ilk görülen sayı bu boşluğu doldurur. Bu, çıpalamanın tanıdık bir örneğidir ve aynı fiyatın kayıp değil kazanç gibi çerçevelenmesini de sağlamıştır.

**Örnek** Abonelik modelinin iki tasarımı (senaryo). Bir dijital hizmetin ilk tasarımında ücretsiz deneme hatırlatma gönderilmeden ücretli üyeliğe dönüşür ve iptal düğmesi ayarların derinliklerinde, kayıp vurgulayan bir uyarıyla bekler. Bu tasarım statüko yanlılığını ve kayıptan kaçınmayı tüketicinin aleyhine kullanan bir karanlık örüntüdür. İkinci tasarımda deneme bitmeden hatırlatma gelmekte ve iptal tek adımda yapılabilmektedir, bu da meşru bir dürtmedir. İlk tasarım kısa vadede daha çok dönüşüm sağlayabilir, ancak güveni bozar ve hukuki risk taşır.

## Vizede Sık Karıştırılan Konular

Bu bölümde vize kâğıtlarında en sık rastlanan karışıklıklar ve bunların doğru biçimleri kısaca ele alınmaktadır.

**Karar sürecinin aşamaları ile satın alma rolleri.** Vize sınavında karar sürecinin aşamaları istendiğinde birçok cevapta başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rollerinin yazıldığı görülmüştür. Karar sürecinin aşamaları sorun tanıma, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrasıdır ve kararın zaman içinde nasıl ilerlediğini anlatmaktadır. Satın alma rolleri ise aynı karara katılan kişilerin kim olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan biri sürecin adımlarını, öteki o süreçte görev alan insanları göstermektedir.

**Algılanan riskin tanımı ve türleri.** Cevapların çoğunda risk türlerinin yalnızca adıyla sayıldığı ya da tanımın atlandığı, fiziksel ve psikolojik riskin ise neredeyse hiç yazılmadığı görülmüştür. Algılanan risk, satın almanın olumsuz sonuç doğurabileceğine dair belirsizlik hissidir. İşlevsel, finansal, fiziksel, psikolojik, sosyal ve zaman riskinin her birinin bir cümleyle açıklanması gerekmektedir. Fiziksel risk ürünün sağlığa ya da güvenliğe zarar vermesi, psikolojik risk ise ürünün kişinin benlik imajıyla uyuşmayıp pişmanlık yaratmasıdır.

**Algının tanımı.** Tüketicinin gerçekliğe değil zihnindeki algıya tepki verdiği fikri ve kör tadım örneği iyi yazılmış, ancak algının tanımına hiçbir cevapta yer verilmediği görülmüştür. Algı, duyu organlarına ulaşan bilginin fark edilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Örnek ancak bu tanıma bağlandığında kavramı açıklayabilmektedir, çünkü kör tadımda değişen şey duyum değil, marka bilgisinin etkilediği yorumlama aşamasıdır.

**Tüketici davranışının tanımındaki son öğe.** Tanımda ihtiyaç, seçme, edinme, kullanma ve elden çıkarma öğelerinin çoğu zaman yazıldığı, ancak tüketiciye ve topluma etkiler öğesinin hiçbir cevapta yer almadığı görülmüştür. Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ya da kurumların ürün, hizmet, deneyim ve fikirleri seçme, edinme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini ve bu süreçlerin tüketiciye ve topluma etkilerini incelemektedir. Bu son öğe, dönemin sonunda işlenen sorumlu tüketim ve tüketici etiğiyle de doğrudan bağlantılıdır.

**Güdülenme sürecindeki gerilim halkası.** Güdülenme sürecini anlatan cevapların çoğunda ihtiyaçtan doğrudan satın almaya geçildiği ve gerilim aşamasının atlandığı görülmüştür. Süreç karşılanmamış bir ihtiyaçla başlamaktadır, bu ihtiyaç hoşnutsuzluk ve uyarılma biçiminde bir gerilim yaratmakta, gerilim amaca yönelen enerjiye, yani güdüye dönüşmekte, ardından davranış gelmektedir ve gerilim azalırsa davranış pekişmektedir. Gerilim yazılmadan güdünün nereden kaynaklandığının açıklanması mümkün değildir.

## Dönemin Akışı

Dönem, tüketici davranışının ne olduğu sorusuyla başlamıştır. Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ve kurumların ürün, hizmet, deneyim ve fikirleri seçme, edinme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini ve bu süreçlerin tüketiciye ve topluma etkilerini inceler. Alan disiplinlerarasıdır ve psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji, iktisat ve nörobilimden beslenmektedir ve bir satın almadaki başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rolleri farklı kişilere dağılabilir. İkinci haftada kararın kendisi sorun tanıma, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarıyla incelenmiş ve aramanın yoğunluğunu katılımın ve algılanan riskin belirlediği görülmüştür. Ardından kararın içindeki süreçlere, yani tüketicinin zihnine dönülmüştür. Güdülenme amaca yönelik davranışı başlatan, yönlendiren ve sürdüren süreçtir ve karşılanmamış bir ihtiyacın yarattığı gerilimle başlar. Algı bilginin fark edilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanmasıdır. Öğrenme deneyim sonucunda davranışta ya da davranış potansiyelinde ortaya çıkan görece kalıcı değişimdir, bellek ise bilginin kodlanması, saklanması ve gerektiğinde geri çağrılması süreçlerinin bütünüdür ve markanın satın alma

anında akla gelip gelmeyeceğini belirler. Tutumlar bu içsel süreçlerin vardığı genel değerlendirmedir, kişilik, benlik ve yaşam tarzı da aynı ürüne iki tüketicinin neden farklı tepki verdiğini açıklar.

Dönemin ikinci yarısında bakış tüketicinin dışına çevrilmiş ve kararın kimlerle ve nerede verildiği sorusu ele alınmıştır. Kültür ve alt kültür tüketimin anlamını belirleyen en geniş çemberdir ve ritüellerle bu anlamı ürüne ve tüketiciye taşır. Sosyal sınıf tüketimin nasılını, referans grupları, fikir önderleri ve aile ise kararın kimin sesiyle verildiğini biçimlendirmektedir. Satın alma anının mağaza atmosferi, fiziksel ve sosyal çevresi ve zaman baskısı kişisel özellikleri kolayca bastırabilir. Kararın satın almayla bitmediği de görülmüştür. Tatmin beklenti ile performansın karşılaştırılmasından doğar, pişmanlık kararın doğruluğuna dair kuşkudur, sadakat, şikâyet davranışı ve hizmet telafisi bir sonraki satın almayı belirler ve elden çıkarma döngüyü kapatıp yenisini başlatır. Dijital ortam bu sürecin aşamalarını değiştirmemiş, ancak yorumlar, etkileyiciler ve algoritmalar aracılığıyla başka tüketicilerin sesini karar anına taşımıştır.

Son haftada davranışsal iktisat, tüketicinin kayıptan kaçınma, çerçeveleme ve çıpalama gibi öngörülebilir yanılgılarla karar verdiğini ortaya koymuş ve bu bilginin etik sınırı tartışılmıştır. Dönemi üç fikir birbirine bağlar. Karar bir süreçtir ve sorun tanımadan elden çıkarmaya kadar her aşamada içsel süreçler ile çevre birlikte çalışmaktadır. Bağlam kararı değiştirir, bu yüzden kültür, referans grubu, mağaza atmosferi ve sunuluş biçimi ürünün kendisi kadar önemlidir. Bilgi sorumluluk getirir. Tüketicinin hangi noktada sistemli olarak yanıldığını bilen pazarlamacı, o noktayı tüketicinin kendi hedefine hizmet eden bir dürtme için de onun aleyhine işleyen bir karanlık örüntü için de kullanabilir. Dönemin başında tanımdaki tüketiciye ve topluma etkiler öğesiyle açılan konu, sonunda tüketici refahı, karanlık örüntü ve sorumlu tüketim tartışmasıyla tamamlanmıştır.

## Kavramlar Sözlüğü

| | |
|---|---|
| **Tutum** | Bir ürüne, markaya ya da fikre yönelik öğrenilmiş genel değerlendirmedir ve inanç, duygu ile davranış niyetinin bileşkesidir. |
| **Etki hiyerarşisi** | İnanç, duygu ve davranışın bir tutum oluşurken hangi sırayla ortaya çıktığını katılım düzeyine göre açıklayan yaklaşımdır. |
| **Çok özellikli tutum modeli** | Tutumu, her özelliğe ilişkin inanç gücü ile o özelliğin değerlendirmesinin çarpımlarının toplamı olarak hesaplayan modeldir. |
| **Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli** | Tutum değişiminin düşünme düzeyi yüksekken argüman gücüne dayanan merkezî yoldan, düşükken basit ipuçlarına dayanan çevresel yoldan gerçekleştiğini savunan modeldir. |
| **Marka kişiliği** | Bir markayla ilişkilendirilen ve samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik boyutlarında toplanan insani özellikler kümesidir. |
| **Benlik uyumu** | Marka kişiliği ile tüketicinin benlik imajı arasındaki örtüşmedir ve görünür, sembolik ürünlerde tercihi güçlü biçimde etkiler. |
| **Psikografi (AIO)** | Yaşam tarzını faaliyetler, ilgiler ve fikirler üzerinden ölçen ve demografik bilgiyle birleştiren bölümlendirme yöntemidir. |
| **Kültürel buzdağı** | Kültürün gelenek, giysi ve dil gibi su üstünde görünen öğeleri ile neyin doğru, değerli ya da utanç verici sayıldığı gibi su altında kalan öğelerini birbirinden ayıran benzetmedir. |
| **Hofstede'nin kültürel boyutları** | Ulusal kültürleri bireycilik, güç mesafesi, erillik, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem yönelimi ve hoşgörü boyutlarında karşılaştıran ve ülke ortalamasını gösteren çerçevedir. |
| **Alt kültür** | Geniş bir kültürün içinde ortak değerleri ya da deneyimleri paylaşan ve kendine özgü tüketim kodları geliştiren gruptur. |
| **Sosyal sınıf** | Aynı ya da benzer sosyoekonomik statüye sahip insanlardan oluşan ve gelir, meslek ve eğitimin birlikte değerlendirilmesiyle tanımlanan gruptur ve tüketimin ne kadarını değil nasılını belirler. |
| **Referans grubu** | Tüketicinin kendini karşılaştırdığı ya da ilişkilendirildiği, değerlendirme ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen gerçek ya da hayalî kişi veya gruptur. |
| **Fikir önderi** | Belirli bir alanda çevresi tarafından daha bilgili görülen ve tavsiyeleriyle başkalarının kararlarını etkileyen kişidir. |
| **Yeniliğin yayılması** | Yeni bir ürünün toplumda yenilikçilerden geride kalanlara kadar farklı hızlarda benimsenen gruplar aracılığıyla yayılmasıdır. |

| | |
|---|---|
| **Mağaza atmosferi** | Perakende ortamın tüketicide belirli duygular uyandırmak ve böylece satın almayı etkilemek için bilinçli olarak tasarlanabilen somut ve soyut yönlerinin bütünüdür. |
| **Durumsal etken** | Kişiden ve üründen bağımsız olarak yalnızca belirli bir zaman ve yerde ortaya çıkan ve satın almayı etkileyen geçici koşuldur. |
| **Uyarıcı, organizma, tepki modeli** | Ortamın davranışı, tüketicide uyandırdığı haz, uyarılma ve baskınlık duyguları üzerinden yaklaşma ya da kaçınma biçiminde etkilediğini öne süren modeldir. |
| **Müşteri tatmini** | Tüketicinin ürünün kullanımdaki performansını satın almadan önceki beklentisiyle karşılaştırarak vardığı yargıdır. |
| **Satın alma sonrası pişmanlık (bilişsel uyumsuzluk, bilişsel çelişki, alıcı pişmanlığı)** | Tüketicinin verdiği kararın doğru olup olmadığına dair kuşkusunun yarattığı gerilimdir ve Festinger'in bilişsel çelişki kuramına dayanır. |
| **Müşteri sadakati** | Tüketicinin olumlu deneyimler yaşadığı bir markayı rakibi daha ucuz olsa bile bilerek yeniden seçmesidir ve bilişsel, duygusal, iradi ve eylemsel aşamalarda derinleşir. |
| **Hizmet telafisi ve algılanan adalet** | Hatadan sonra durumu düzeltme çabası ve tüketicinin bu çabayı sonuç, süreç ve muamele açısından adil bulup bulmamasıdır. |
| **Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM)** | Potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin bir ürün ya da şirket hakkında internet üzerinden çok sayıda kişiye ulaşan olumlu ya da olumsuz ifadesidir. |
| **Etkileyici pazarlaması** | Reklamverenin ücret, ücretsiz ürün ya da özel bir davet karşılığında sosyal medya içerik üreticileriyle anlaşmasıdır. |
| **Parasosyal etkileşim** | İzleyicinin medyada gördüğü bir kişiyle tanışmadığı hâlde yüz yüze ve karşılıklı bir ilişki içindeymiş gibi hissetmesidir. |
| **Davranışsal iktisat** | İnsanların gerçekte nasıl karar verdiğini psikoloji bulgularıyla açıklayan ve standart iktisadın tam rasyonellik varsayımını gevşeten yaklaşımdır. |
| **Kayıptan kaçınma** | Bir kaybın aynı büyüklükteki kazançtan daha güçlü hissedilmesidir. |
| **Çerçeveleme etkisi** | Mantıksal olarak aynı bilginin farklı sunulduğunda farklı karar üretmesidir. |
| **Çıpalama** | İlk görülen sayının sonraki değer ve fiyat yargılarını kendine doğru çekmesidir. |
| **Dürtme ve seçim mimarisi** | Seçim mimarisi seçeneklerin sırasının, varsayılanının ve biçiminin düzenlenmesidir, dürtme ise hiçbir seçeneği yasaklamadan davranışı öngörülebilir bir yöne iten düzenlemedir. |
| **Karanlık örüntü** | Tüketiciyi bilgisi ya da isteği dışında kendi aleyhine bir seçime yönlendiren arayüz tasarımıdır. |