İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Tüketici Davranışı

Vize Çalışma Notu · 2023G2007

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

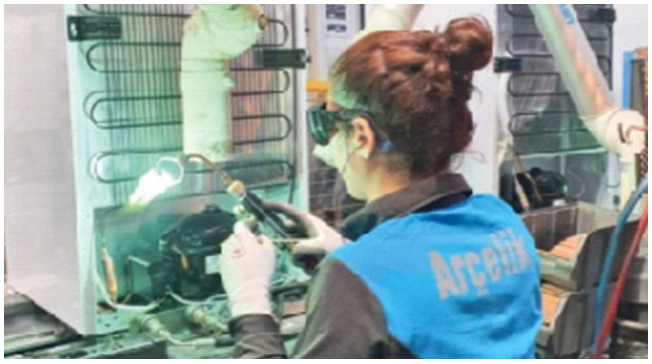
Tüketici Davranışı dersinin ilk beş haftası, tüketicinin ne satın aldığından çok neden ve nasıl satın aldığını anlamaya ayrılmıştır. Bu notta alanın tanımı ve kapsamıyla başlayıp karar verme sürecine, ardından tüketicinin zihnindeki içsel süreçlere, yani güdülenmeye, algıya, öğrenmeye ve belleğe ilerliyoruz. Her başlık bir haftanın ana fikirlerini, derste geçen örneklerle birlikte bir araya getirir.

1. Tüketici Davranışı Nedir ve Neyi Kapsar?

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların ya da kurumların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim ve fikirleri seçme, edinme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini ve bu süreçlerin tüketiciye ve topluma etkilerini inceleyen alandır. Bu tanımda inceleme birimi tek bir satın alma anı değil, ihtiyacın doğuşundan ürünün elden çıkarılmasına kadar süren bütün süreçtir. Alan yalnızca görünen eylemle yetinmez, o eyleme eşlik eden düşünceyi, duyguyu ve sosyal etkiyi de inceler. Satın alınan şey somut bir ürün olabileceği gibi bir hizmet, bir deneyim ya da bir fikir de olabilir.

Bazı ders kitapları daha dar bir tanım kullanır ve tüketici davranışını insanların kişisel kullanım için ürün ve hizmet satın alırken verdikleri kararlar ve yaptıkları eylemler olarak görür. Bu derste geniş tanım benimsenir, çünkü süreç satın almayla bitmez ve kullanım ile elden çıkarma da tüketici davranışının parçasıdır. Ürünün nasıl kullanıldığı, beklentiyi karşılayıp karşılamadığı ve sonunda nasıl elden çıkarıldığı bir sonraki satın almayı doğrudan belirler. Geniş tanımın bir başka sonucu, tüketicinin tek bir kişi olmak zorunda olmamasıdır. Bir aile, bir arkadaş grubu ya da bir kurum da birlikte karar verebilir. Patagonia'nın eskiyen ürünlerini müşterilerinden ücretsiz geri alıp geri dönüştürmesi, bir markanın tüketicinin ürünü elden çıkardığı anı da kendi deneyiminin parçası yapabileceğini gösterir.

Örnek Arçelik, basın bülteninde anlattığına göre geri dönüşüm kampanyalarıyla topladığı eski elektrikli ve elektronik eşyaları Eskişehir ve Bolu'daki tesislerinde geri dönüştürüyor. Yıllardır kullandığı buzdolabını yenileyen bir aile için süreç mağazada bitmez, eski cihazın nereye gideceği de kararın parçasıdır. Bu, tüketici davranışının geniş tanımındaki elden çıkarma aşamasının bir markanın deneyimine katılmasıdır.



Arçelik geri dönüşüm tesisinde eski buzdolabının sökülmesi

2. Tüketim Döngüsü ve Satın Alma Rolleri

Satış sonrası deneyim bir sonraki kararı etkilediği için tüketim süreci satın almayla bitmez, yeniden başlar. Satın alma öncesinde kişi mevcut durumu ile istediği durum arasında bir fark görür, bilgi arar ve seçenekleri karşılaştırır. Satın alma anında mağazanın ya da ekranın düzeni, zaman baskısı ve ruh hâli planlanmış bir kararı bile değiştirebilir. Kullanım sırasında tüketici beklentisini performansla karşılaştırır, en sonunda da ürünü atar, satar, bağışlar ya da geri dönüştürür. Bu deneyimden kalan izlenim bir sonraki satın almanın başlangıç noktası olur.

Bir satın alma kararında beş rol bulunur ve bu roller çoğu zaman farklı kişilere dağılır. Başlatıcı ihtiyacı ilk fark edip gündeme getiren, etkileyici bilgisi ya da görüşüyle kararı biçimlendiren, karar verici hangi markanın ve modelin ne zaman alınacağına son noktayı koyan kişidir. Satın alıcı ödemeyi yapıp işlemi gerçekleştirir, kullanıcı ise ürünü fiilen tüketir. Bebek mamasında kullanıcı bebektir, ama kararı ve ödemeyi ebeveyn verir, bu yüzden ürünün iki ayrı kitleyi memnun etmesi gerekir. Rol dağılımı ürüne göre de değişir. Pahalı ve uzun ömürlü ürünlerde karar çoğu zaman birlikte verilirken günlük alışverişte rollerin çoğu tek kişide toplanabilir. Her rol farklı bir bilgiye ve güvenceye ihtiyaç duyduğu için pazarlamacı iletişimini her role ayrı ayrı seslenecek biçimde kurar.

Örnek Diyelim ki bir ailede çamaşır makinesi bozuldu. Durumu ilk fark edip gündeme getiren anne başlatıcıdır, internetten modelleri araştırıp öneri yapan üniversiteli kızı etkileyicidir. Son kararı anne ile baba birlikte verir, ödemeyi baba kendi kartıyla yapar, makineyi ise bütün aile kullanır. Satın alma rolleri burada farklı kişilere dağılmıştır, bu yüzden satıcı her role ayrı bilgi sunmak zorundadır.

3. Tüketiciye Farklı Bakışlar ve Katılım

Tüketici davranışı psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, antropoloji, iktisat ve nörobilimin buluştuğu bir alandır. Klasik iktisat tüketicinin bütün seçenekleri bildiğini ve faydasını en yükseğe çıkaran seçeneği hesaplayarak bulduğunu varsayar. Davranışsal karar araştırmaları ise bağlamın, alışkanlığın, duygunun ve zihinsel kestirmelerin kararı belirleyebildiğini gösterdi. Pahalı ürünün daha kaliteli olduğuna inanmak, yani fiyat eşittir kalite kestirmesi, bunun tanıdık bir örneğidir. Bu nedenle tüketiciye tek bir modelle bakılmaz. Ekonomik insan, bilgi işleyen tüketici, deneyimsel tüketici, davranışsal etki ve sosyal tüketici bakışlarından hangisinin geçerli olduğunu ürünün önemi, katılım düzeyi ve bağlam belirler.

Katılım, tüketicinin bir ürüne veya karara yüklediği kişisel önem ve ilgi düzeyidir. Ürün pahalıysa, seyrek alınıyorsa, yanlış seçimin bedeli yüksekse ya da ürün kişinin kimliğiyle ilgiliyse katılım artar. Katılım kararın uzunluğunu da belirler. Kapsamlı problem çözmede tüketici uzun süre araştırır, sınırlı problem çözmede birkaç seçeneği kısaca karşılaştırır, alışkanlığa dayalı tepkide ise düşünmeden yeniden satın alır. Otomobil alan biri modelleri araştırıp çevresine danışırken hep aynı organik sütü alan biri, o marka rafta yoksa kolayca başka markaya geçer. Katılım ürüne değil kişiye ve duruma bağlıdır, bu yüzden pazarlamacı iletişimini hedef kitlenin katılım düzeyine göre kurar.

Örnek Bir öğrenci markete her gittiğinde düşünmeden aynı paket çayı, örneğin Çaykur'un siyah çayını sepete atar. Aynı öğrenci ilk dizüstü bilgisayarını alırken ise haftalarca model karşılaştırır, arkadaşlarına danışır ve yorum okur. İki karar arasındaki fark katılım düzeyidir. Çayda alışkanlığa dayalı tepki, pahalı ve kimliğiyle ilgili bilgisayarda ise kapsamlı problem çözme görülür.



Çaykur Rize Turist siyah çay paketi

4. Tüketiciyi Araştırmak ve Bilginin Etik Sınırı

Tüketiciyi araştırmanın iki geleneği vardır. Pozitivist yaklaşım nesnel ve ölçülebilir bir gerçeklik varsayar, deney ve anket gibi nicel yöntemlerle davranışı öngörmeye çalışır. Yorumsamacı yaklaşım ise gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiğini kabul eder ve etnografi, derinlemesine görüşme ve netnografi gibi nitel yöntemlerle tüketimin anlamını derinlemesine anlamayı amaçlar. Güçlü bir içgörü birbirini sınayan farklı veri türlerinden doğar. Beyan verisi tüketicinin ne düşündüğünü anlatır, davranış verisi gerçekte ne yaptığını gösterir, gözlem ve projektif teknikler ise kişinin farkında olmadığı ya da söyleyemediği şeyleri açığa çıkarır. Tüketiciler ne yaptıklarını her zaman bilmez, bildiklerini her zaman söylemez, söylediklerini de her zaman yapmaz, bu yüzden araştırmacı beyanı davranış verisiyle karşılaştırır.

Tüketiciyi anlamaya yarayan aynı bilgi ona hizmet etmek için de onu yanıltmak için de kullanılabilir. Ürünleri açık ölçütlerle karşılaştıran bir tablo meşru kullanıma örnektir. Kıtlık ve aciliyet mesajları gri alanda kalır, aboneliği iptal etmeyi zorlaştırmak ya da ücretleri son adıma kadar gizlemek ise karanlık örüntüdür. Çocuklar, yaşlılar ve finansal okuryazarlığı düşük kişiler ikna tekniklerine karşı daha korunmasız olduğu için bu gruplara yönelik pazarlamada sorumluluk daha ağırdır.

Örnek Diyelim ki bir dizi izleme platformu ilk ayı ücretsiz sunuyor, ama aboneliği iptal etmek için kullanıcıyı beş ayrı ekrandan geçiriyor ve iptal düğmesini menünün en altına saklıyor. Yaşlı bir kullanıcı bu adımları bulamadığı için aylarca ücret ödemeye devam ediyor. Tüketici bilgisinin bu biçimde kullanılması karanlık örüntüdür ve korunmasız gruplara yönelik etik sorumluluğu ağırlaştırır.

5. Sorun Tanıma ve Bilgi Arama

Tüketici karar verme süreci sorun tanıma, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası olmak üzere beş aşamadan oluşur. Sorun tanımada kişi mevcut durumu ile olmasını istediği durum arasında bir fark görür ve süreç bu farkla başlar. Fark iki yoldan doğabilir. Ürün bittiğinde ya da bozulduğunda mevcut durum kötüleşir, yeni bir bilgi ya da bir yaşam olayı ise arzu edilen durumu yukarı taşır. Açlık gibi içsel uyarıcılar kişiyi içeriden harekete geçirirken bir vitrin ya da mağazadaki koku gibi dışsal uyarıcılar ihtiyacı dışarıdan hatırlatır. Üniversiteye kayıt kararı bile çok farklı tetikleyicilerle başlayabilir. Biri terfi için diplomaya ihtiyaç duyar, bir başkası ailesinin uyarısıyla harekete geçer.

Bilgi aramada tüketici önce belleğine başvurur, yetmezse dışarıdan bilgi toplar. Bellekteki bilgi ve geçmiş deneyimlerin taranmasına içsel arama, aileye ve arkadaşlara danışmaya, tüketici yorumlarına, reklamlara ya da ürünü mağazada denemeye ise dışsal arama denir. Kişisel kaynaklar en çok güvenilen, ticari kaynaklar en çok bilgi veren, deneyimsel kaynaklar ise tutumu en güçlü etkileyen kaynaklardır. Her ihtiyaç bu aşamayı gerektirmez. Ekmek bittiğinde arama çoğu zaman en sevilen markanın rafta olup olmadığına bakmaktan ibarettir.



Örnek Bir öğrencinin telefonunun ekranı kırıldığında mevcut durumu ile istediği durum arasında bir fark oluşur ve sorun tanıma başlar. Önce eski telefonlarıyla ilgili deneyimlerini hatırlar, bu içsel aramadır. Yetmeyince arkadaşlarına danışır, Ekşi Sözlük'te modellerle ilgili başlıkları okur ve satış sitelerindeki kullanıcı yorumlarına bakar. Bu kaynaklara başvurması dışsal bilgi aramasıdır.

6. Algılanan Risk ve Türleri

Aramanın süresi ve genişliği, kişinin ürün hakkındaki mevcut bilgisine ve algıladığı riske göre değişir. Algılanan risk, satın almanın olumsuz sonuç doğurabileceğine dair belirsizlik hissidir. Tüketici yanlış bir seçimden ne kaybedeceğini düşündükçe bu belirsizlik büyür ve daha uzun bir aramaya yönelir. Ürün bilgisi az ve algılanan risk yüksek olduğunda kişi uzman görüşüne, karşılaştırma tablolarına ve kullanıcı yorumlarına yoğun biçimde başvurur. Karar alışkanlıktan ya da sadakatten çıkıyorsa arama neredeyse hiç yapılmaz.

Algılanan risk birkaç türde ortaya çıkar. İşlevsel risk ürünün beklenen performansı göstermemesidir ve garanti, deneme süresi ya da kolay iade bu riski azaltır. Finansal risk ödenen bedelin ürüne değmemesidir, fiyat karşılaştırma imkânı ve para iade güvencesi bu kaygıyı hafifletir. Fiziksel risk ürünün sağlığa ya da güvenliğe zarar vermesidir, bu yüzden gıda, kozmetik ve oyuncakta sertifika ve içerik şeffaflığı öne çıkar. Psikolojik risk ürünün benlik imajıyla uyuşmaması ve pişmanlık

yaratmasıdır. Sosyal risk ise çevrenin seçimi onaylamamasıdır ve popülerlik göstergeleri bu riski azaltır. Zaman riski arama, kurulum ya da iade sürecinin zaman kaybettirmesidir. Bu nedenle hızlı teslimat ve az adımlı süreçler yalnızca kolaylık değil, aynı zamanda risk azaltma aracıdır.



Örnek Hepsiburada'nın başlattığı Kapıdan İade hizmetinde müşteri, aldığı ürünü kargo şubesine gitmeden iade edebiliyor, HepsiJET de paketi müşterinin seçtiği gün ve konumdan alıp satıcıya ulaştırıyor. İnternetten ilk kez mont alacak bir öğrenci bedenin ya da kumaşın uymamasından endişe ediyorsa, ürünü zahmetsizce geri gönderebileceğini bilmek işlevsel ve finansal kaygısını hafifletir. Kolay iade, algılanan riski azaltan bir güvencedir.



HepsiJET aracının önünde Hepsiburada paketi tutan kurye

7. Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Karar Kuralları

Tüketici pazardaki bütün markaları değil, aklındaki küçük bir grubu karşılaştırır. Pazardaki bütün markalar toplam kümeyi, varlığı bilinenler farkındalık kümesini, ciddi biçimde düşünülen birkaç marka ise değerlendirme kümesini oluşturur ve asıl rekabet bu son kümede yaşanır. Bilinçli olarak reddedilen markalar ret kümesine düşer ve oradan çıkmak, hiç bilinmeyen bir markanın farkındalık yaratmasından daha zordur.

Seçenekleri değerlendirmede tüketici ürünleri bir özellikler demeti olarak görür, onları özelliklerine göre karşılaştırır ve eler. Her özellik aynı ağırlıkta değildir. Hem tüketici için önemli olan hem de markalar arasında fark yaratan belirleyici ölçüt seçimi belirler. Otel seçen biri konuma, temizliğe, kahvaltıya, havuza ve fiyata bakar, ama iş seyahatindeki biri için konum, tatildeki bir aile için havuz öne çıkabilir. Eleme belirli karar kurallarıyla yapılır. Telafi edici kuralda bir özellikteki zayıflık başka bir özellikteki güçle dengelenir. Bağlayıcı kuralda her ölçüt için bir alt sınır konur, sözlüksel kuralda en önemli ölçütte en iyi olan seçilir, alışkanlıkta ise önceki seçim tekrarlanır. Tüketiciler çoğu zaman önce telafi edici olmayan bir kuralla eler, kalan iki ya da üç seçeneği telafi edici biçimde karşılaştırır.

Örnek Yeni eve çıkan bir çift buzdolabı alırken pazardaki onlarca markanın hepsine bakmaz. Arçelik, Beko ve Vestel gibi tanıdık beyaz eşya markalarından birkaç modeli değerlendirme kümesine alır. Önce enerji sınıfı ve mutfağa sığacak genişlik için alt sınır koyarlar, bu bağlayıcı kuraldır. Kalan modelleri ise fiyat ile hacmi dengeleyerek, yani telafi edici kuralla karşılaştırırlar.

8. Satın Alma Kararı ve Satın Alma Sonrası

Tüketici hangi markayı alacağına karar verdiğinde süreç bitmez. Satın alma kararında nereden, ne zaman ve ne kadar alacağına da karar verir ve niyeti eyleme dönüştürür. Niyet güçlü bir öngörücüdür, ama satın almayı garanti etmez. Yakın çevreden gelen olumsuz bir görüş, beklenmedik bir harcama, ödeme ekranında ilk kez görülen kargo ücreti ya da karmaşık bir ödeme süreci kararı bozabilir. Seçenek sayısı çok arttığında da tüketici kararı erteleyebilir, bu yüzden pazarlamacı seçenekleri azaltmak yerine onları iyi gruplamaya ve sürtünmeyi azaltmaya çalışır.

Satın alma sonrasında tüketici beklenti ile performansı karşılaştırır ve memnuniyet ya da pişmanlık duyar. Performans beklentinin altında kalırsa memnuniyetsizlik, beklentiyi karşılarsa memnuniyet doğar. Kararın doğru olup olmadığına dair belirsizliğin yarattığı gerilime bilişsel çelişki ya da alıcı pişmanlığı denir. Mutfağına hızla seramik karo seçen biri, sonradan kusurları fark ettiğinde ya da başka bir marka hakkında iyi şeyler duyduğunda böyle bir pişmanlık yaşayabilir. Memnun müşteri ise başkalarının bilgi arama aşamasına giren bir marka elçisine dönüşebilir. Bu yüzden karar süreci bir huniden çok kendini tekrarlayan bir döngüye benzer.

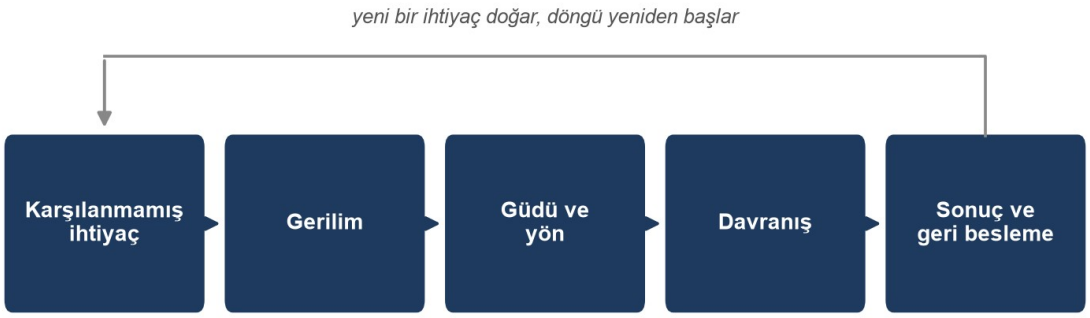
Örnek Bir öğrenci aylarca para biriktirip bir dizüstü bilgisayar alır. İki gün sonra aynı modelin başka bir sitede daha ucuz satıldığını görür ve arkadaşından rakip modelin daha hızlı olduğunu duyar. İçini kemiren bu kararsızlık bilişsel çelişkidir, yani alıcı pişmanlığıdır. Satıcının kurulum desteği sunması ve kullanıcıya doğru seçimi yaptığını hatırlatması bu gerilimi azaltabilir.

9. Güdülenme Süreci

Motivasyon, amaca yönelik davranışı başlatan, yönlendiren ve sürdüren süreçtir. Güdülenme, kişinin mevcut durumu ile olmasını istediği durum arasında bir açık fark etmesiyle, yani karşılanmamış bir ihtiyaçla başlar. Karar sürecindeki sorun tanıma tam olarak bu andır. Bu açık kişide hoşnutsuzluk ve uyarılma biçiminde bir gerilim yaratır ve gerilim ne kadar güçlüyse kişi o kadar acil davranmak ister. Gerilim daha sonra belirli bir amaca yönelen enerjiye, yani güdüye dönüşür. Kişinin geçmiş deneyimi, kültürü ve kişiliği bu enerjinin hangi seçeneğe yöneleceğini belirler.

Davranış aşamasında kişi amaca ulaştıracağını düşündüğü ürünü ya da markayı seçer ve pazarlamacının etkisi en çok bu seçim anında görünür. Sonuç ve geri besleme aşamasında gerilim

azalırsa davranış pekişir ve bir dahaki sefere tekrarlanır, gerilim azalmazsa kişi başka bir seçenek arar. Karşılanan bir ihtiyacın yerini zamanla yeni bir ihtiyaç aldığı için süreç döngüseldir. Burada ihtiyaç ile isteği ayırmak gerekir. İhtiyaç evrensel bir yoksunluk gerilimidir, istek ise bu ihtiyacın kültür ve deneyimle belirli bir ürüne yönelmiş hâlidir. Snickers'ın açlık temalı kampanyası çikolatanın özelliklerini değil, açlığın kişiyi nasıl değiştirdiğini anlatarak fizyolojik bir gerilimi markaya bağlamıştır.



Örnek Gece geç saate kadar ders çalışan bir öğrenci acıktığını fark eder. Mevcut durumu ile olmak istediği durum arasındaki bu açık bir gerilim yaratır ve gerilim yemek bulma güdüsüne dönüşür. Öğrenci Getir'le sipariş verir, karnı doyunca gerilim azalır. Bu olumlu geri besleme davranışı pekiştirir, bir dahaki sefere acıktığında aynı yolu seçer ve güdülenme süreci döngüsel biçimde tekrarlanır.



Getir'in teslimat motosikleti ve sipariş kutusu

10. İhtiyaç Kuramları ve Güdüsel Çatışmalar

İhtiyaçların hangi sırayla öne çıktığını açıklayan en bilinen kuram ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu kurama göre insanlar önce fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılar, ardından ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme basamaklarına yönelir. Dove'un kadınların özsaygısını destekleyen kampanyası, sabun gibi sıradan bir ürünü saygınlık ihtiyacına bağlamıştır. Ancak hiyerarşi katı bir yasa gibi okunmamalıdır, çünkü toplulukçu kültürlerde ait olma ihtiyacı bireysel başarıdan önce gelebilir. Kuram daha çok mesajın ağırlık merkezini bulmaya yarayan bir düşünme aracıdır.

Tüketici çoğu zaman aynı anda birden fazla güdünün etkisindedir ve bu güdüler çatışabilir. Yaklaşma-yaklaşma çatışmasında kişi iki çekici seçenek arasında, kaçınma-kaçınma çatışmasında iki istenmeyen seçenek arasında kalır. Yaklaşma-kaçınma çatışmasında ise aynı seçenek hem çekici hem iticidir. Pasta yemek keyif verir, ama suçluluk da yaratır. Çatışma çözülemezse tüketici kararı erteler. Bu tür çatışma en çok hedonik tüketimde görülür. Faydacı tüketim bir sorunu çözmeye yönelirken hedonik tüketim haz, eğlence ve duygusal doyuma yönelir ve tüketici bu alımları kendine gerekçelendirmekte zorlanabilir.

Örnek Köse ve Özer Çizer (2021) çalışması, sınırlı sayıda üretilen yiyecek ve içecek ürünlerini 399 Türk tüketiciden toplanan anket verisiyle inceledi. Benzersizlik ihtiyacı yüksek tüketicilerde ürüne yönelik olumlu tutum satın alma niyetine daha güçlü dönüştü. Bu bulgu, ihtiyaç kuramlarının pazarlamada mesajın hangi güdüye seslenmesi gerektiğini bulmaya yaradığını gösterir.

11. Katılım Türleri, Değerler ve Araç-Amaç Zinciri

Bir ürün kişinin güçlü bir ihtiyacına, değerine ya da kimliğine ne kadar dokunuyorsa katılım o kadar yükselir, bu yüzden katılım güdünün o ürüne yönelen yoğunluğu olarak da düşünülebilir. Ürün katılımı bir kategoriye duyulan sürekli ilgidir, satın alma durumu katılımı ise hediye almak gibi durumların sıradan bir ürünü önemli hâle getirmesidir. Ürün benlik imajıyla ilgiliyse ego katılımı ortaya çıkar. Katılım çok düşük olduğunda tüketici markayı memnuniyetsizlikten değil, yalnızca farklı bir şey denemek için değiştirir. Son aldığı tortilla cipsinden memnun olduğu hâlde başka markayı deneyen tüketici bu çeşitlilik arayışına örnektir.

Değer, kişinin neyin arzu edilir olduğuna dair kalıcı inancıdır ve tutumlardan daha soyut ve kalıcıdır. Değerler doğrudan bir ürünü işaret etmez, ama kişinin hangi ürünleri anlamlı bulacağını belirler. Araç-amaç zinciri somut bir ürün özelliğini işlevsel sonuç ve psikososyal sonuç üzerinden kişinin değerine bağlar. Şekersiz bir içecekte şekersizlik özelliği, daha az kalori almak işlevsel sonucu, kendini kontrol altında hissetmek psikososyal sonucu, öz disiplin ise değeri oluşturur.

Örnek National Geographic'in aktardığına göre İstanbul'daki tarihi şekerci Hacı Bekir'in en yoğun günleri bayram ve yılbaşı öncesidir, çünkü insanlar bu dönemde aileleri ve dostları için kutu kutu lokum alır. Kendisi için lokumu düşünmeden seçen biri, hediye götüreceği zaman kutuya, tazeliğe ve dükkânın adına özen gösterir. Sıradan bir ürünün hediye durumunda önem kazanması satın alma durumu katılımıdır.



Hacı Bekir dükkânında hediyelik lokum ve şeker kutuları

12. Algı ve Gerçekliğin Zihindeki Temsili

Tüketiciler gerçekliğe değil, gerçekliğin zihinlerindeki temsiline tepki verir. Bu önerme, tüketicinin kararını ürünün gerçek özelliklerine değil, o ürünü zihninde nasıl algıladığına göre verdiğini anlatır. Algı, insanların duyu organlarına ulaşan bilgiyi fark etme, düzenleme ve yorumlama biçimidir. Duyum duyu organlarının uyarıcıyı kaydetmesidir, algı ise o kayda anlam yüklenmesidir. Bu yüzden bir ürünün gerçekten daha iyi olması çoğu zaman yetmez. Asıl belirleyici olan, bu üstünlüğün tüketicinin duyularından ve zihinsel süzgecinden geçerek bir algıya dönüşmesidir.

Her kişinin süzgeci farklı olduğu için aynı ürün farklı kişilerde farklı algılar yaratabilir. Pazarlamacı uyarıcıyı kontrol edebilir, ama yorumu ancak etkileyebilir, bu nedenle algıyı yönetmek zorundadır. Bir uyarıcı zihinde anlam kazanana kadar dört aşamadan geçer. Maruz kalmada uyarıcı duyuların erişim alanına girer, dikkatte tüketici sınırlı zihinsel kapasitesini uyarıcıların küçük bir kısmına ayırır. Örgütlemede zihin parçaları anlamlı bir bütün hâlinde gruplar, yorumlamada ise bu bütüne geçmiş deneyime ve beklentiye dayanarak anlam yükler. Kör tadım reklamlarında sadık Coca-Cola içicilerinin markayı görmeden Pepsi'yi seçmesi, marka bilgisinin tat algısını ne kadar biçimlendirdiğini düşündürür.

Örnek Diyelim ki kampüs kantininde iki farklı markanın çayı etiketleri kapatılarak öğrencilere tattırılıyor. Her gün aynı markayı içtiğini söyleyen bir öğrenci, markasını görmeden diğer çayı daha lezzetli buluyor. Duyumda iki çay arasında belirgin bir fark yoktur, ama marka bilgisi yorumlama aşamasını değiştirir. Bu, tüketicinin gerçekliğe değil, gerçekliğin zihnindeki temsiline yani algıya tepki verdiğini gösterir.

13. Eşikler, Seçici Algı ve Duyusal İpuçları

Bir uyarıcının fark edilmesi için belirli bir şiddete ulaşması gerekir. Mutlak eşik bir duyunun algılayabildiği en düşük uyarıcı şiddeti, fark eşiği ise iki uyarıcı arasındaki farkın sezilebilmesi için gereken en küçük değişimdir. Pazarlamacı olumlu bir değişikliğin bu eşiği aşmasını ister, ama bazı şirketler maliyet artışını eşiğin altında tutmaya çalışır. Fiyatı artırmak yerine ürün miktarını azaltan gizli küçültme bunun bilinen biçimidir ve etik soru işaretleri taşır. Tüketici mesajları da süzer. Seçici dikkatte yalnızca ihtiyaçla ilgili uyarıcılar işlenir, seçici çarpıtmada bilgi önceden sahip olunan düşüncelere uyacak biçimde yorumlanır, seçici akılda tutmada ise inançlara yakın mesajlar daha kolay hatırlanır.

Yorumlama aşamasında tüketici ürünün içini görmeden dışarıdaki ipuçlarından sonuç çıkarır. Tiffany & Co.'nun küçük mavi kutusu içinde statü ve kaliteli bir ürün olduğunu anlatır. Duyusal pazarlama, beş duyuya yönelik uyarıcıları algıyı, yargıyı ve davranışı etkileyecek biçimde bilinçli olarak tasarlar. Fiyat da bir algı ipucudur, çünkü yüksek fiyat bazı ürünlerde algılanan değeri artırır. Algıyı yönetmek meşrudur, ama tüketicinin bilgilendirilmiş seçim yapmasını engelleyen uygulamalar yanıltmaya dönüşür.

Örnek Diyelim ki bir bisküvi üreticisi paketin fiyatını ve tasarımını aynı bırakıp içindeki bisküvi sayısını azaltıyor. Değişiklik fark eşiğinin altında kaldığı için çoğu tüketici bunu hemen fark etmiyor. Paketin arkasındaki gramajı karşılaştıran bir öğrenci ise durumu Şikayetvar'a yazıyor. Bu gizli küçültmedir ve tüketicinin bilgilendirilmiş seçim yapmasını zorlaştırdığı için etik soru işaretleri taşır.

14. Öğrenme ve Koşullanma

Öğrenme, deneyim sonucunda davranışta ya da davranış potansiyelinde ortaya çıkan, görece kalıcı değişimdir. Satın aldıklarımızın büyük bölümü önceki marka deneyimlerine dayanır. Etki Yasası'na göre bir eylemin ardından hoş bir sonuç gelirse kişi o eylemi tekrarlama eğilimindedir. Klasik koşullanmada nötr bir marka, sevilen bir müzik ya da ünlü gibi kendiliğinden olumlu duygu uyandıran bir uyarıcıyla tekrar tekrar eşleştirilir ve zamanla aynı duyguyu tek başına çağırmaya başlar. Uyarıcı genellemesi ise öğrenilmiş tepkinin benzer uyarıcılara taşınmasıdır ve marka genişlemesinin mantığını açıklar. Starbucks'ın kahve dükkânında kazandığı güven, kurumsal adıyla çıkardığı şişelenmiş kahvelere bu yolla aktarılır.

Edimsel koşullanmada tüketici davranışının ardından gelen sonuçlara göre o davranışı tekrarlamayı ya da bırakmayı öğrenir. Olumlu pekiştirmede hoş bir sonuç, olumsuz pekiştirmede rahatsız edici bir durumun ortadan kalkması davranışı güçlendirir, cezada ise davranış zayıflar. Pekiştirme kesildiğinde davranış zamanla söner, bu yüzden ödülleri aniden kaldıran bir sadakat programı tekrar satın almayı da zayıflatabilir. Tüketici başkalarını izleyerek de öğrenir. Gözlemsel öğrenmede arkadaşının yeni telefondan memnun kaldığını gören kişi, telefonu denemeden olumlu bir beklenti geliştirir.

Örnek Migros'un Money programında üyeler, resmî sitede anlatıldığı gibi Migros, Macrocenter ve Sanal Market alışverişlerinde Money kazanıp harcayabiliyor ve indirimlerden yararlanabiliyor. Her alışverişin ardından gelen bu kazanç olumlu pekiştirmedir ve edimsel koşullanma yoluyla aynı mağazaya dönme davranışını güçlendirir. Ödüller aniden kaldırılırsa pekiştirme kesildiği için tekrar satın alma da sönmeye başlayabilir.

15. Bellek, Marka Bilgisi ve Sadakat

Bellek, bilginin kodlanması, saklanması ve gerektiğinde geri çağrılması süreçlerinin bütünüdür. Pazarlamada asıl sorun bilgiyi iletmek değil, onu satın alma anında geri çağrılabilir kılmaktır, çünkü o an akla gelmeyen marka değerlendirmeye girmez. Çağrışım ağı modeline göre uzun süreli bellek, düğümlerden ve onları bağlayan bağlardan oluşan bir ağ gibi örgütlenir. Marka farkındalığı marka düğümünün bellekteki gücüdür, marka imajı ise bellekteki güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarıdır. Hatırlama markanın ipucu olmadan akla gelmesi, tanıma ise marka gösterildiğinde bilinmesidir. Rafta tanınan ama kendiliğinden akla gelmeyen bir marka, önceden planlanan alışverişte zayıf kalır.

Tekrarlanan davranış zamanla ipucu, istek, rutin ve ödülden oluşan bir alışkanlık döngüsüne dönüşür. Ancak her tekrar satın alma sadakat değildir. Alışkanlıkla aynı markayı alan tüketici, marka rafta bulunmadığında ya da rakip indirim yaptığında kolayca başka markaya geçer. Gerçek sadakatte davranışın arkasında markaya karşı olumlu bir tutum ve duygusal bir bağ vardır. Harley-Davidson müşterilerinin markayı etkinliklerde ve organize sürüşlerde birlikte deneyimlemesi, alışkanlığın ötesinde böyle bir bağ kurar. Bu nedenle pazarlamacı bir yandan alışkanlığı kolaylaştıran ipuçlarını tasarlar, öte yandan güven ve bağlılık üreten tutarlı bir deneyim sunar.

Örnek Diyelim ki bir öğrenci her sabah evine en yakın fırından ekmek alıyor. Fırın bir gün kapalı olduğunda hiç düşünmeden bakkaldan paketli ekmek alıyorsa bu alışkanlıktır. Fırın kapalıyken ertesi sabahı bekliyor, ustayı tanıyor ve fırını arkadaşlarına öneriyorsa davranışın arkasında olumlu tutum ve duygusal bağ vardır. Gerçek sadakat ancak bu bağ varken ortaya çıkar.

Kavramlar Sözlüğü

Tüketici davranışı	Bireylerin, grupların ya da kurumların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim ve fikirleri seçme, edinme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini ve bu süreçlerin tüketiciye ve topluma etkilerini inceleyen alandır.
Tüketim döngüsü	Satın alma öncesi, satın alma anı, kullanım ve elden çıkarma aşamalarının bir sonraki satın almayı etkileyerek yeniden başlamasıdır.
Satın alma rolleri	Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı rolleridir ve tek kişide birleşebilir ya da farklı kişilere dağılabilir.
Katılım	Tüketicinin bir ürüne veya karara yüklediği kişisel önem ve ilgi düzeyidir ve bilgi arama ile düşünme çabasının miktarını belirler.
Sorun tanıma	Tüketicinin mevcut durumu ile olmasını istediği durum arasında bir fark görmesi ve böylece karar sürecinin başlamasıdır.
Algılanan risk	Satın almanın olumsuz sonuç doğurabileceğine dair belirsizlik hissidir.
Değerlendirme kümesi	Farkındalık kümesindeki markalardan tüketicinin ciddi biçimde düşündüğü ve son araştırmasını yaptığı küçük gruptur.
Telafi edici karar kuralı	Bir özellikteki zayıflığın başka bir özellikteki güçle dengelenebildiği, ağırlıklı puanlamaya dayanan değerlendirme biçimidir.
Bilişsel çelişki	Satın almadan sonra kararın doğru olup olmadığına dair belirsizliğin yarattığı gerilimdir ve alıcı pişmanlığı olarak da bilinir.
Motivasyon	Amaca yönelik davranışı başlatan, yönlendiren ve sürdüren süreçtir ve karşılanmamış bir ihtiyacın yarattığı gerilimden doğar.
Araç-amaç zinciri	Ürün özelliğini işlevsel ve psikososyal sonuçlar üzerinden kişisel değere bağlayan zincirdir.
Algı	Duyu organlarına ulaşan bilginin fark edilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanarak anlamlı bir bütüne dönüştürülmesidir.
Fark eşiği	İki uyarıcı arasındaki farkın sezilebilmesi için gereken en küçük değişimdir.
Klasik koşullanma	Nötr bir uyarıcının, doğal tepki doğuran bir uyarıcıyla tekrar tekrar eşleşerek aynı tepkiyi tek başına doğurur hâle gelmesidir.
Marka farkındalığı ve imajı	Farkındalık marka düğümünün bellekteki gücü, imaj ise bellekteki güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarıdır.