
Editörler

Prof.Dr. Mustafa Paksoy & Yrd.Doç.Dr. Mehmet Kara

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Yazarlar

Prof.Dr. Hamit Coşkun
Doç.Dr. Başaran Gençdoğan
Doç.Dr. Betül Karagöz
Doç.Dr. Figen Gökalp Ebren
Yrd.Doç.Dr. Ayşe Özgöz
Yrd.Doç.Dr. Burcu Gülsevil Belber
Yrd.Doç.Dr. Mehmet Kara
Yrd.Doç.Dr. Nurcan Yücel
Yrd.Doç.Dr. Salih Yıldız
Yrd.Doç.Dr. Sevilay Uslu Divanoğlu
Yrd.Doç.Dr. Şükran Karaca
Yrd.Doc.Dr. Yavuz Akçi
Ahmet Yasin Şenyurt



Editörler
Prof. Dr. Mustafa Paksoy & Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kara
Tüketici Davranışları

ISBN: 978-605-5044-30-5

Kitapta yer alan bölümlerin sorumluluğu yazarlarına aittir.

1.Baskı 2014

Bu kitabın basım,yayın ve satış hakları Lisans Yayıncılık'a aittir.Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik,elektronik veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Lord Matbaası

Lisans Yayıncılık
Tahtakale Mah. Vişne Sokak No:31/B
Avcılar-İSTANBUL
e-posta : lisans@lisansyayincilik.com.tr
www.lisansyayincilik.com.tr

ÖNSÖZ

İnsan, yaratılanların en şerefli olarak kabul edilen bir varlıktır. Bu varlığın, doğmadan önce başlayan fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları doğumla birlikte boyut kazanarak artan bir şekilde devam etmektedir ve insanın biyolojik varlığı, yaşamı boyunca bu ihtiyaçların devamlı bir şekilde karşılanmasına bağımlıdır. Bu bağımlılık, tüketimi zorunlu hale getirmektedir. Tüketim, ihtiyaçlara bağımlı bir değişken olarak çok sayıda bağımsız değişkenin etkisi altındadır. Bu etkiler, insanların alış-verişlerine tüketici davranışları olarak yansımaktadır.

Davranış; insana atfedilen, insanın yeryüzünde varlığı ile birlikte oluşan, insanın tek başına veya grup halinde gerçekleştirdiği, bireysel veya grupsal amaçlara yönelik, maddi ve manevi bilinçli ve anlamlı tepkilerin bütünü kapsayan eylemlerdir. Bu eylemler, insanların biyolojik varlığını sürdürmeye yönelik olduğunda; sosyopsikolojik, mikroekonomik, sosyolojik, demografik, antropolojik ve hatta coğrafik hipotezlerle açıklanabilecek multyidisipliner bir kavram olarak tüketici davranışlarından söz edebiliriz. Çünkü insan, sosyal bir varlık olarak belli bir toplumsal yapıda yaşamını sürdürerek insani ihtiyaçlarını karşılayabilecektir. Bireyin sahip olduğu ihtiyaçlar, o'nu bir takım davranışlar sergilemeye yöneltmektedir. Örneğin, kişinin yaşamını sürdürebilmesi için yemesi-içmesi gerekir, bu ihtiyacı karşılayabilmek içinse mutlaka ekonomik eylemlerde bulunması gerekir. Yeryüzündeki bütün eylemlerin temeli, insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.

İnsanoğlu, diğer davranışlarında olduğu gibi, tüketime yönelik davranışlarında da her zaman rasyonel davranmayabilir. Örneğin, insanın rasyonel davranmasını beklediğimizde, kesinlikle intihar etmemesi gerekir, çünkü kendi hayatına kendi eliyle son vermektedir. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını sürekli determinist bir olguya bağlamak, tüketici algısını ölçmek için yetersiz olabilir. Mal, hizmet ve düşünce üreticileri tüketici davranışlarını bir fonksiyon olarak yazmak istediklerinde bu fonksiyonda yer alan değişkenleri “n/sonuz”la bitecek sayıda ifade etmelidirler.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve mutluluğuna katkı sağlayabilecek bütün eylemlerin, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

İstanbul,2014

Editörler

Prof. Dr. H. Mustafa Paksoy
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kara

İÇİNDEKİLER

Önsöz

III

Bölüm 1

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

	11
1.1. Tüketim, Tüketici, Müşteri Kavramları	12
1.1.1 Tüketim	12
1.1.2 Tüketici ve Müşteri	16
1.1.2.1. X Kuşağı	17
1.1.2.2. Y Kuşağı	18
1.1.2.3. C Kuşağı	19
1.2. Tüketici Davranışları	20
1.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı	20
1.2.2. Tüketici Davranışlarının Boyutları	21
1.2.3. Tüketici Davranışlarında Karar Verme	22
Yararlanılan Kaynaklar	24

Bölüm 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

	27
2.1. Klasik ve Modern Tüketici Davranış Modelleri	30
2.1.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri	30
2.1.1.1. Ekonomik Model	30
2.1.1.2. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	32
2.1.1.3. Freud'un Benlik Modeli	34
2.1.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli	35
2.1.2. Modern Tüketici Davranış Modelleri	36
2.1.2.1. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli	36
2.1.2.2. Assael Modeli	37
2.1.2.3. Howard Sheth (H-S) Modeli	39
2.1.2.4. Nicosia Modeli	41
Yararlanılan Kaynaklar	44

Bölüm 3	
SATINALMA KARAR SÜRECİ MODELİ	47
3.1.Satın Alma Karar Süreci Modeli	49
3.2.Satın Alma Aşamaları	51
3.2.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması	53
3.2.2.Bilgi Toplama	55
3.2.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi	56
3.2.4.Satın Alma Kararı	56
3.2.5.Satın Alma Sonrası Değerleme	57
3.3.Satın Alma Kararları	58
3.3.1.Rutin Karar Verme	58
3.3.2.Sınırlı Karar Verme	59
3.3.3.Kapsamlı Karar Verme	60
3.3.4.Tepkisel Satın Alma	62
Yararlanılan Kaynaklar	63

Bölüm 4	
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEMEDE	
MOTİVASYON	65
4.1. Motivasyon Kavramı	67
4.2. Motivasyon Süreci	68
4.3. Motivasyon Türleri	69
4.3.1. Birincil ve İkincil Güdüler	70
4.3.2. Rasyonel ve Duygusal Güdüler	70
4.3.3. Bilinçli ve Bilinçli Olmayan Güdüler	71
4.4. Motivasyonun Özellikleri	72
4.5. Motivasyon Teorileri	73
4.5.1. Kapsam Teorileri	74
4.5.1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı	74
4.5.1.2. Frederick Herzberg'in Çift Faktör Teorisi	78
4.5.1.3. McClland'ın Başarma İhtiyaç Teorisi	78
4.5.1.4. Clayton Alderfer'in ERG Kuramı	78
4.5.2. Süreç Teorileri	79
4.6. Motivasyonun Pazarlama Stratejilerine Uygulanması	80
Yararlanılan Kaynaklar	82

Bölüm 5	
SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEMEDE	
ALGILAMA VE TUTUM	85
5.1. Algılama Kavramı	87
5.2. Algının Özellikleri	87
5.2.1. Algı Alanı	87

5.2.2. Algı Dayanağı	87
5.2.3. Algıda Değişmezlik	87
5.2.4. Algıda Organizasyon (Örgütlenme)	88
5.2.5. Algıda Seçicilik ve Dikkat	90
5.3. Algılama süreci	90
5.3.1. Algılama Sürecinde Algıda Seçicilik ve Dikkat	93
5.3.2. Uyarıcılara Maruz Kalma	95
5.3.3. Anlama (Analiz Etme - Yorumlama) Interpretation	96
5.4. Algılama ve Pazarlama Stratejileri	96
5.5. Tutum Kavramı	97
5.6. Tutumun Bileşenleri	98
5.7. Tutumun Özellikleri	100
5.8. Tutumun Fonksiyonları	102
5.9. Tutumların Değiştirilmesi	103
5.10. Tutum ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkiler	105
Yararlanılan Kaynaklar	107

Bölüm 6

SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEMEDE

ÖĞRENME

6.1. Öğrenme	111
6.2. Davranışçı Kuramlar	112
6.2.1. Klasik Koşullanma (Pavlov)	112
6.2.2. Edimsel Koşullama	116
6.2.2.1 Olumsuz Tat Koşullanması (Garcia Etkisi)	121
6.2.2.2.Premack İlkesi	122
6.3. Model Alma (Gözlem) Yoluyla Öğrenme	123
6.4. Bilişsel Öğrenme Kuramı	125
Yararlanılan Kaynaklar	130

Bölüm 7

KİŞİLİK VE YAŞAM

7.1. Kişilik Kavramı ve Kişilik Özellikleri	131
7.1.1.Kişiliği Oluşturan Temel Faktörler	132
7.1.2.Kişiliğin Tüketici Davranışlarını Anlamada Önemi	136
7.2. Kişilik Kuramlarında İnsan	140
7.3. Yaşam Tarzını Belirleyen Faktörler	141
7.3.1.Yaşam Tarzının Özellikleri	141
7.3.2. Yaşam Tarzı Öğeleri	142
7.3.3. Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler	143
7.3.4. Yaşam Tarzı Analizleri/ Ölçümleri	144
7.4. Pazarlama Stratejilerinde Kişilik ve Yaşam Tarzının Önemi	145
Yararlanılan Kaynaklar	146

Bölüm 8	
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA TOPLUM ve KÜLTÜR	151
8.1. Toplum Kavramı	152
8.2. Toplumsal Değişim	154
8.3. Toplumsal Değişimi Etkileyen Faktörler	156
8.3.1. Fiziki Çevre Faktörü	157
8.3.1.1. Doğal Çevre Faktörü	157
8.3.1.2. Yapay Çevre Faktörü	158
8.3.2. Kültür Faktörü	159
8.3.3. Teknoloji Faktörü	159
8.3.4. Demografi Faktörü	160
8.4. Kültür Kavramı ve Türleri	162
8.4.1. Kültür Kavramı	163
8.4.2. Kültür Türleri	165
8.4.2.1. Genel Kültür	166
8.4.2.2. Alt Kültür	166
8.4.2.3. Karşıt Kültür	167
8.4.2.4. Kitle Kültürü	167
8.4.2.5. Halk Kültürü	167
8.4.2.6. Popüler Kültür	168
8.4.2.7. Yüksek Kültür	168
8.4.3. Kültürün Fonksiyonları	169
8.4.4. Kültürel Değerlerin Pazarlama Stratejilerine Etkileri	171
Yararlanılan Kaynaklar	175

Bölüm 9	
SOSYAL GRUPLAR VE ÖZELLİKLERİ	179
9.1. Sosyal Grup Kavramı	180
9.2. Sosyal Grupların Özellikleri	183
9.3. Sosyal Gruplar	184
9.3.1. Aile	184
9.3.2. Danışma (Referans) Grubu	189
9.3.3. Sosyal Sınıf	192
9.4. Sosyal Grupların Pazarlama Stratejilerine Etkileri	196
Yararlanılan Kaynaklar	199

Bölüm 10	
PAZARLAMA İLETİŞİMİ	205
10.1. İletişim Kavramı	206
10.2. İletişim Süreci	207
10.3. Pazarlama İletişimi	209

10.4. Pazarlama İletişimi Araçları	209
10.4.1. Reklam	210
10.4.2. Satış Tutundurma (Promosyon-Satış Teşvik)	211
10.4.3. Kişisel Satış	211
10.4.4. Halkla İlişkiler	212
10.4.5. Doğrudan Pazarlama	213
10.4.6. Ürün Temelli İletişim	215
10.4.7. Ağızdan Ağıza İletişim	216
10.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	216
10.6. Pazarlama İletişiminin Önemi	217
10.7. Medya ve Tüketici	218
Yararlanılan Kaynaklar	221

Bölüm 11

TÜKETİCİ ALGISI VE TOPLAM KALİTE	223
11.1. Klasik Pazarlama Karması (4P)	224
11.1.1. Ürün (Product)	224
11.1.2. Fiyat (Price)	225
11.1.3. Dağıtım (Place)	225
11.1.4. Tutundurma / Pazarlama İletişimi	226
11.2. Çağdaş Pazarlama Karması	228
11.2.1. Müşteriye Sunulan Değer (Customer Value)	229
11.2.2. Müşteri Maliyetleri (Customer Cost)	229
11.2.3. Müşteriye Uygunluk– Müşterinin Ürüne Kolay Ulaşımı	230
11.2.4. Müşteriyle İletişim	230
11.3. Çağdaş Pazarlamada Tüketici Algısı	230
11.3.1. Müşteri Memnuniyeti (Tatmini)	230
11.3.2. Müşteriyi Memnun Etme Yolları	232
11.3.3. Tüketici Davranışı Bilgisi ve Pazarlama Yönetimi	233
11.3.4. Tüketici Davranışları ve Diğer Sosyal Bilimler	233
11.3.5. Tüketici Davranışları Araştırmalarında Kullanılan Başlıca Yöntemler	235
11.3.5.1. Tüketici Davranışları Araştırmalarında Kullanılan Nitel (Kalitatif) Yöntemler	236
11.3.5.2. Tüketici Davranışları Araştırmalarında Kullanılan Nicel (Kantitatif) Yöntemler	239
11.4. Toplam Kalitenin Tüketici Algısı Açısından Önemi	240
Yararlanılan Kaynaklar	243

Bölüm 12	
TÜKETİCİ HAKLARININ TARİHÇESİ	247
12.1. Tüketici Kavramı	248
12.2. Tüketici Hakları Kavramı	248
12.3. Tüketici Haklarının Tarihçesi	249
12.3.1. Avrupa Birliği Tüketici Hakları Koruma Politikası	249
12.3.2. Ülkemizde Tüketici Haklarının Gelişimi	249
12.4. Tüketicilerin Korunması Kavramının Ortaya Çıkış Süreci	250
12.4.1. Tüketicinin Korunmasının Önemi	251
12.5. Tüketicinin Temel Hakları	251
12.6. Tüketiciyi Koruyan Örgütler	252
12.6.1. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti	252
12.6.2. Tüketici Mahkemeleri	253
12.7. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Hükümleri	253
12.8. Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Bildirgesi	254
Yararlanılan Kaynaklar	255
Ek 1. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun	257
Ek 2. Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Bildirgesi	285