

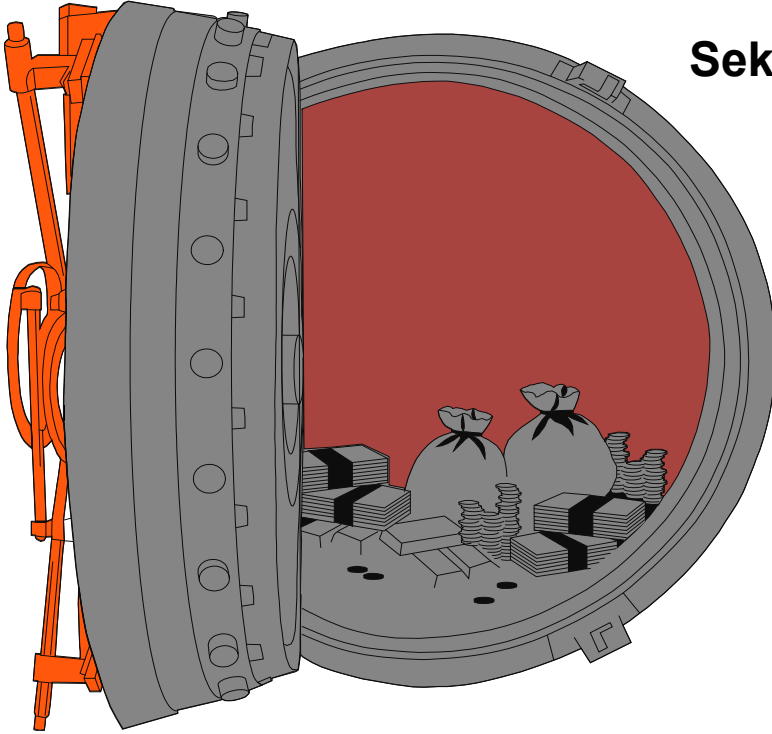
# (Nihai) Tüketici kimdir ?

- **Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için ürünleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.**
- Karşılancak istek ve ihtiyaçları olan
- Harcanacak geliri (satın alma gücü) bulunan
  - Kullanılabilir kişisel gelir
  - İsteğe bağılı satın alma gücü
- Bunu harcama isteğı olan
- Kişiler



# Müşteri ve tüketici

aynı kişi midir?

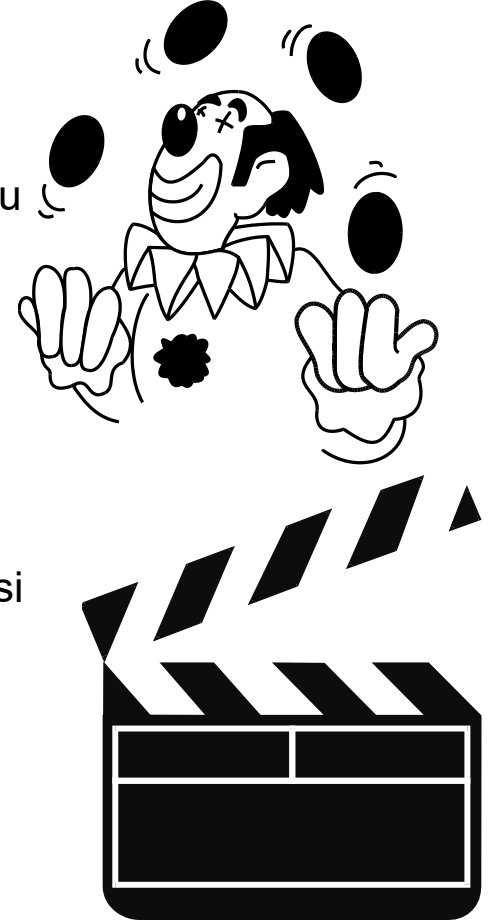


## Sektörlere göre Farklı tüketiciler

- Seyirci
- İzleyici
- Okuyucu
- Dinleyici
- Seçmen
- Yolcu
- Hasta
- Müvekkil
- Müdavim
- Turist
- Öğrenci
- Taraftar
- Sigortalı
- Abone
- Üye
- Mükellef
- ...

# Tüketici rolleri

- **Başlatıcı**
  - İstek ve ihtiyaçların karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesini öneren
- **Etkileyici**
  - Bilinçli ya da bilinçsiz olarak söz ya da davranışla, satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmet kullanımını etkileyen kişi
- **Karar verici**
  - Son seçimi kabul ettirmede finansal güç veya otoritesi olan kişidir.
- **Satın alıcı**
  - Satınalma işlemini gerçekleştiren kişi
- **Kullanıcı**
  - Satın alınan ürünü kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren



# Tüketici davranışı

## Kapsamı

- Kişinin ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri
- Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir
- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.
- Amaç, istek ve ihtiyaçları karşılamaktır.



# Tüketici davranışı



- Bireylerin bir mal ya da hizmetleri **elde etme kullanmalarıyla ilgili etkinlikler** ve bu etkinliklere **yol açan, belirleyen** karar süreçleridir.
- Gerek makro pazarlama ve gerekse mikro pazarlama açısından tüketici davranışının analizi, arz talep uyumlaştırılması ve tüketici tatmini için önemli ve zorunludur.

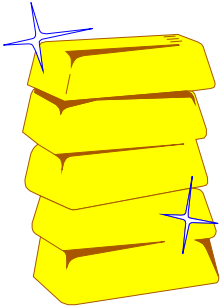
# Tüketici

İktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi

Nihai Tüketiciler

Endüstriyel (örgütsel)  
tüketiciler

Endüstriyel alıcı ve aracılar, kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, hükümet birimleri



# Tüketicinin Satınalma Davranışı

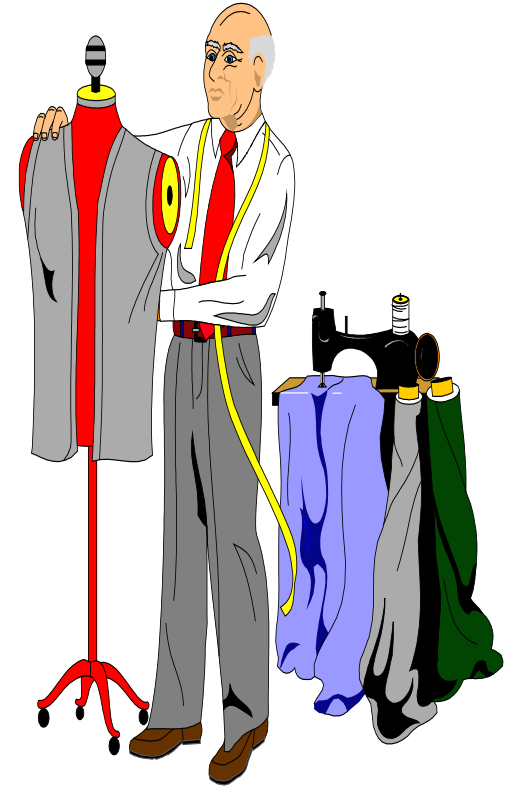
Tüketicilerin

- Hangi ürünü ve/veya markayı
- Nereden
- Ne miktarda
- Niçin
- Nasıl
- Ne zaman

satın aldığı veya almadığının göstergesidir.

# Pazarlama yöneticileri tüketici davranışları ile neden ilgilenirler?

- Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi bir başarı ölçütü olarak değerlendirilmektedir.
- Pazarlama anlayışı tüketicilerin ihtiyaçlarının tatminini ön planda tutmaktadır.
- Tüketici davranışlarının anlaşılması pazarlama yöneticilerine strateji belirleme ve plan yapma fırsatı vermektedir.



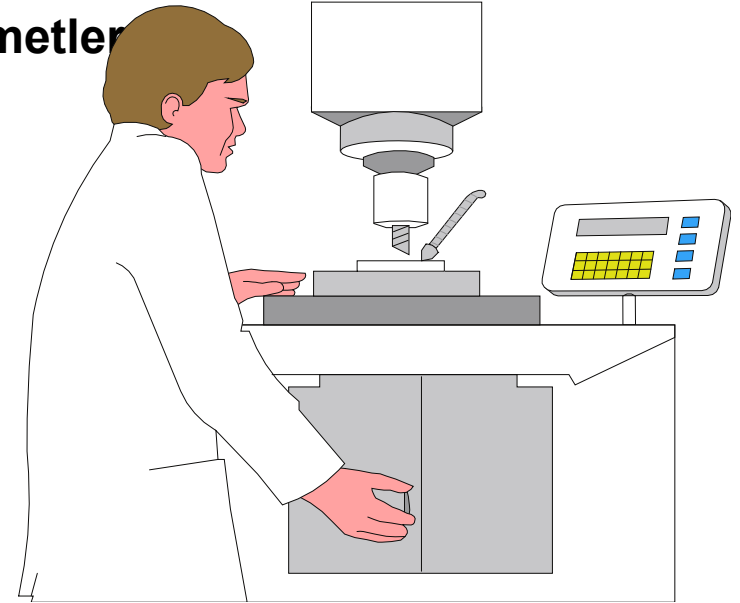


Tüketici davranışını daha iyi anlamak için

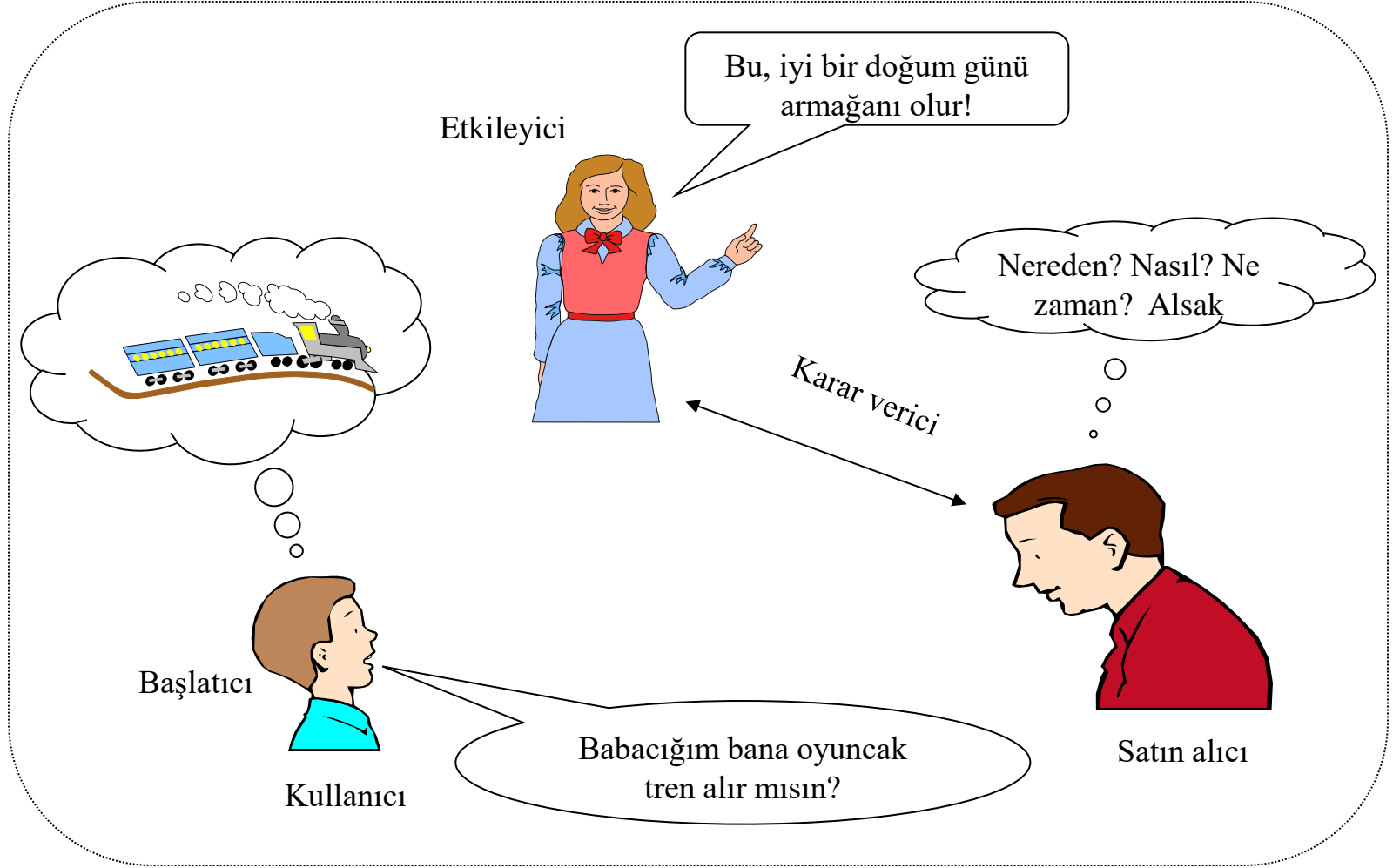
# **bilinmek istenenler**

(hakkında araştırma yapılan başlıca konular)

- **Pazarı oluşturan tüketicilerin tanınması**
- **Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler**
- **Satınalma zamanları**
- **Satın almanın kim için olduğu**
- **Satınalma nedenleri**
- **Satınalma yerleri**
- **Rasyonellik - Duygusallık**
- **Karar verme/ problem çözme**
- **Bireysel farklılıklar**
- **Durumsal faktörler**
- **Dışsal değişkenler**



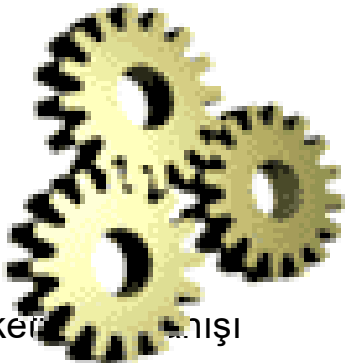
# Tüketici Hangisi?



Tüketici davranışının incelenmesinde

# Varsayımlar

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur



# Tüketici davranışları

- Ürünler hakkında düşünme,
- Reklamları ve gösterimleri izleme
- Seçenekleri Değerlendirme
- Mağazaları dolaşma,
- satış elemanları ile görüşme
- Ürünü temin etme
- Ürünü kullanıma hazırlama
- Ürünü kullanma
- Deneyimi artırma
- Aileye ya da arkadaşlara anlatma
- Şikayet
- Diğerlerini gözlemleme
- Ürün hakkında konuşma
- Satılmaya karar verme
- Ödemede bulunma
- Bakım yapma
- Bir dahaki satın almaya hazırlanma
- Ürünü elden çıkarma
- Ödemeleri düzenleme

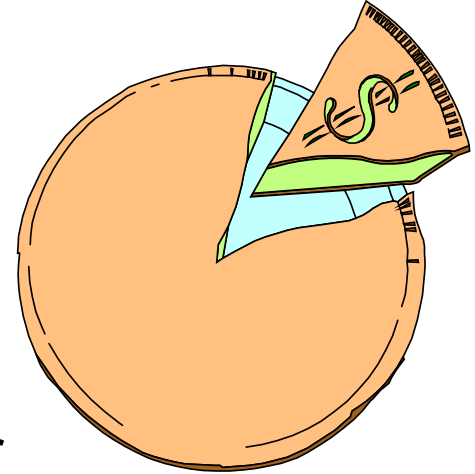
# İnsan/tüketici davranışını açıklamaya çalışan modeller

# Engel Kanunları

(Alman istatistikçi Ernst Engel)

## Aile geliri yüzde olarak arttıkça;

- Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır
- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek deęişmez
- Zorunlu olmayan, lüks maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artar

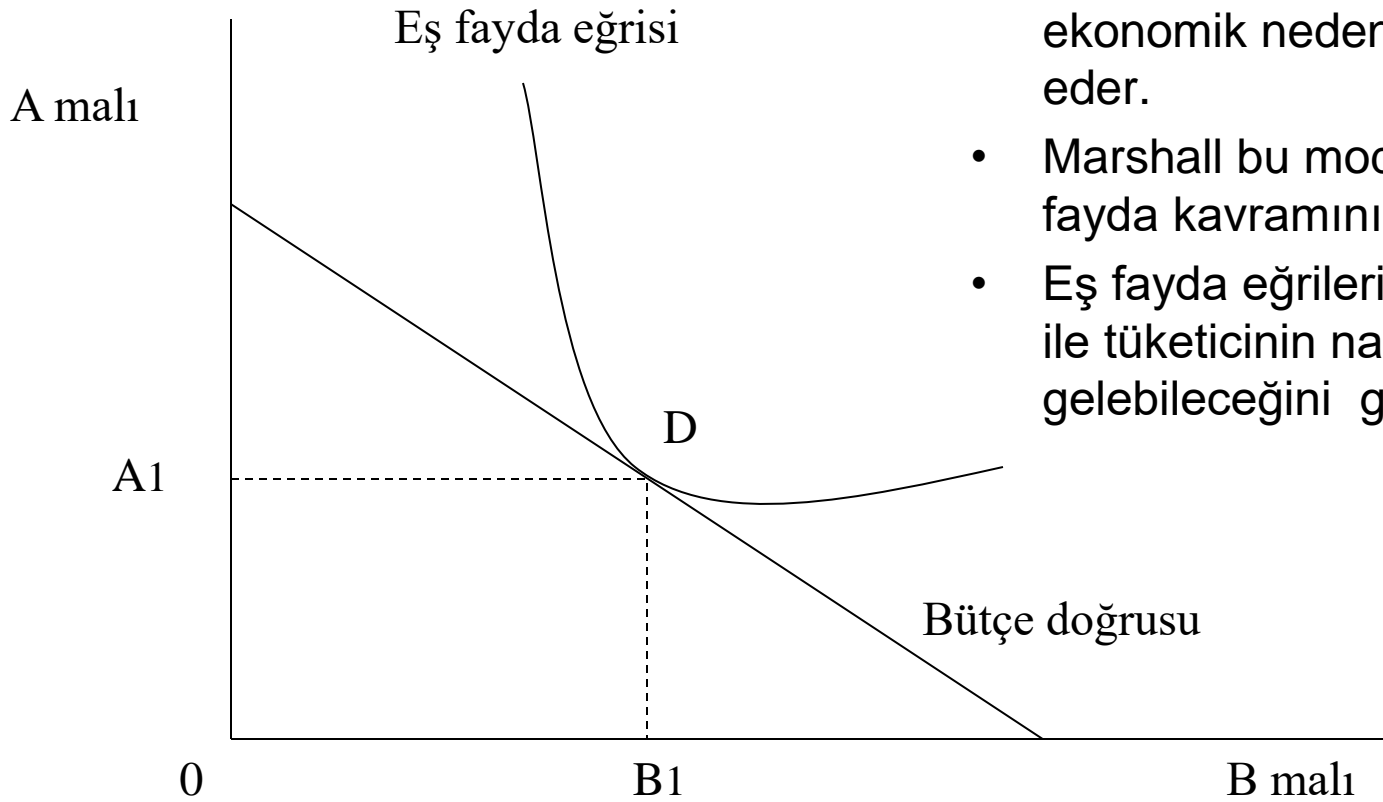


# Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi



# Marshall Modeli

- Klasik iktisatçıların yaklaşımına göre insan rasyonel ve ekonomik nedenlerle hareket eder.
- Marshall bu modele marjinal fayda kavramını eklemiştir.
- Eş fayda eğrileri (Allen-Hicks) ile tüketicinin nasıl dengeye gelebileceğini göstermişlerdir.





# Marshall Modeline yöneltilen eleřtiriler

- Tüketicici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik faktörleri yok sayması
- Rasyonel davranabilmek için tüketicilerin sahip olması gereken bilgi birikimine her tüketicici sahip değildir.
- Dayanıksız tüketim mallarında - dayanıklı tüketim mallarına göre daha geçerli bir modeldir.



# Freudian Model

psikolojik çözümleme

- **Id: İlkel benlik (tatmin edilmemiş duygular)**
- **Ego: Benlik (denge kurucu)**
- **Süper ego: Üst benlik (vicdan ve ahlaki değerler)**



# Pavlovian Model

- Tüketiciyi belli uyarıcılarla şartlandırmak mümkündür.
- Bu uyarıcılarla uyarılan tüketicilerde belirli istekler uyandırılabilir
- Uyarıcıya gösterilen tepkinin tekrarlanması sağlanabilirse
- Tüketicinin göstermekte olduğu davranış pekiştirilmiş olur.



# Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

- İnsan ihtiyaçları ve davranışları büyük oranda üyesi olduğu ya da olmak istediği gruplar tarafından belirlenir.
- Toplum kültürü, alt kültürü ve referans grupları kişinin ihtiyaçlarını ve davranışlarını belirler.



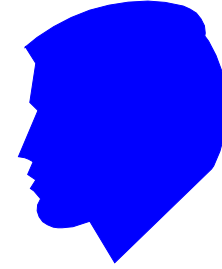
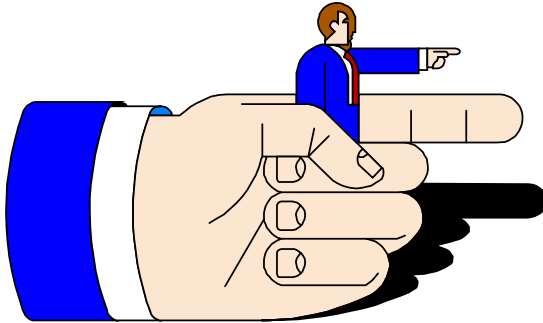
# Engel-Kollat-Blackwell Modeli

- Problemin ortaya çıkışı
- Problemi tanımlama
- Araştırma
- Alternatifleri belirleme
- Alternatifler arasından seçim yapma
- Sonuçları değerlendirme



# Howard-Sheth Modeli

- Her satın alma davranışı aynı derecede önemli değildir. Buna göre üç tür satın alma davranışı vardır:
  - Otomatik satın alma davranışı
  - Sınırlı sorun çözme davranışı
  - Sınırsız sorun çözme davranışı



- Dört temel değişkeni:
  - Girdi değişkenleri
  - Algısal ve öğrenme değişkenleri
  - Çıktı değişkenleri
  - Çevresel değişkenler

# Tüketici davranışı genel modeli

Öncekilerin birleştirilmiş hali

# Tüketici Davranışı

