

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Editörler

Mehmet Akif Çakırer

Sezen Bozyiğit



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Editörler: Mehmet Akif Çakırer, Sezen Bozyiğit

Yayın No. : 2987
İletişim No. : 104
ISBN : 978-625-406-497-5
E-ISBN : 978-625-406-498-2
Basım Sayısı : 1. Basım, Ekim 2020

© Copyright 2020, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.
Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulferm@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Süleyman Gezgin -suleyman@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Leyla Kurt -leyla@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu : Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Matbaacılık / Sertifika No.: 15689-
Büyük Sanayi 1 Cad. Elif Sok. No.:7/236-237 İskitler / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Çakırer, Mehmet Akif., Bozyiğit, Sezen.
Tüketici Davranışları / Editörler: Mehmet Akif Çakırer, Sezen Bozyiğit
1. Basım. XXIV + 476 s. 16x23,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-406-497-5
E-ISBN : 978-625-406-498-2
1. Tüketici Davranışları 2. Tüketici Kültürü 3. Pazarlama 4. Tüketim

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-
Telefon: +90 312 278 50 77 - Faks: 0 312 278 21 65
E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com / www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kıda Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

BÖLÜM YAZARLARI

- BÖLÜM 1** **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GİRİŞ**
Öğr. Gör. Mehmet Akif Çakırer / Afyon Kocatepe Üniversitesi
- BÖLÜM 2.** **TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ**
Dr. Öğr. Üyesi Serkan Akgün / İstanbul Kent Üniversitesi
- BÖLÜM 3.** **ALGILAMA**
Gültekin Cem Çiftçi / Uludağ Üniversitesi, Doktorant
- BÖLÜM 4.** **GÜDÜLEME VE İLGİLENİM**
Öğr. Gör. Halil Pak / İzmir Ekonomi Üniversitesi
- BÖLÜM 5.** **ÖĞRENME VE BELLEK (HAFIZA)**
Öğr. Gör. Naime Şimşek Yüksek Bilgili / Nişantaşı Üniversitesi
- BÖLÜM 6.** **TUTUMLAR**
Doç. Dr. Sezen Bozyiğit / Tarsus Üniversitesi
- BÖLÜM 7.** **KİŞİLİK VE KENDİNİ TANIMA**
Dr. Serkan İnam / Bursa Gençlik Spor İl Müdürlüğü
- BÖLÜM 8.** **DEĞERLER VE YAŞAM TARZI**
Dr. Öğr. Üyesi Betül Yılmaz / Bandırma Üniversitesi
Arş. Gör. Çiğdem Uludağ Güler / İstanbul Üniversitesi
- BÖLÜM 9.** **KÜLTÜR**
Dr. Öğr. Üyesi İnci Erdoğan Tarakçı / Bilecik Şeyh Edibali Üniversitesi)

- BÖLÜM 10. SOSYAL SINIFLAR VE GRUPLAR**
Öğr. Gör. Fatih Bilici / Uludağ Üniversitesi
- BÖLÜM 11. AİLE REFERANS GRUPLARI VE CİNSİYET**
Gamze Akçay / Uludağ Üniversitesi, Doktorant
- BÖLÜM 12. YENİLİKLERİN YAYILMASI VE KONUMLANDIRMA**
Dr. Öğr. Üyesi Gözde Mert / Nişantaşı Üniversitesi
- BÖLÜM 13. DURUMSAL FAKTÖRLER**
Dr. Öğr. Üyesi Ayfer Karayel / Galatasaray Üniversitesi
- BÖLÜM 14. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**
Doç. Dr. Süreyya Karsu / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- BÖLÜM 15. SATIN ALMA SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**
Doç. Dr. Deniz Zeren / Çukurova Üniversitesi
- BÖLÜM 16. ÖRGÜTSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI**
Dr. Öğr. Üyesi Cansu Tor Kadioğlu / Tarsus Üniversitesi
- BÖLÜM 17. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İKNA TEKNİKLERİ**
Dr. Öğr. Üyesi Zeki Yüksekbiçgili / Nişantaşı Üniversitesi
- BÖLÜM 18. TÜKETİCİ ETİĞİ**
Dr. Öğr. Üyesi Cihat Kartal / Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Gör. Yakup Güzel / Hacettepe Üniversitesi
- BÖLÜM 19. TÜKETİCİ HAKLARI VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI**
Özcan Pektaş / E. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü
Öğr. Gör. Mehmet Akif Çakırer / Afyon Kocatepe Üniversitesi
- BÖLÜM 20. SÖZLÜK**
Öğr. Gör. Mehmet Akif Çakırer / Afyon Kocatepe Üniversitesi

ÖN SÖZ

Beni çok mutlu eden konuların başında “Tüketici Davranışları” konusunda yapılan çalışmaların çoğalmas ve yaygınlaşması geliyor. Özellikle de genç meslektaşlarımızın bu konudaki ilgileri ve yayın yapma arzuları takdir edilmesi gereken bir konu. Bu kitap da bunlardan önemli biri olmaya aday. Değişik üniversitelerde bu alanda çalışan genç meslektaşlarımızın bir araya gelerek oluşturduğu bu kitap içerik olarak da dikkat çekici. Yirmi üniteden oluşan kitap, tüketici davranışları konusundaki en önemli kavramları ele alıp incelemiştir.

Günümüz pazarlama uygulamalarında pek çok konunun yanı sıra tüketicilerle olan ilişkilere de önem vermek gerekiyor ve bunun önemi Covid-19 salgın dönemini yaşadığımız bugünlerde çok daha önem kazanmaktadır.

Bu kitap, tüketici davranışlarına hem kuramsal hem de uygulamaya ışık tutmaya çalışarak inceleyen bir yayıdır. Ek olarak, kitabın sonunda yer alan “Sözlük” ünitesi bu konuda büyük bir boşluğu dolduracaktır. Kitap, tüketici davranışları sorunlarına bilimsel bir açıdan yaklaşabilecekleri, sade bir dil ile yazılmış bir kaynak niteliğinde. Konuların en yalın halleri ile sunulması ve örneklerle zenginleştirilmesi dikkat çekici. Kuşkusuz bu çalışma, tüm bu özellikleri ile pazarlamayı öğrenme yolunda olan öğrenciler için bir başvuru kitabı olacak niteliktedir.

Başta bu yararlı kitabın içeriğini oluşturan ve geniş bir katılımı sağlayan editörler olmak üzere, katkıda bulunan herkesi kutlar ve başarılarının devamını dilerim.

Prof. Dr Yavuz ODABAŞI

Eskişehir

SUNUM

Gerçekten ihtiyacınız olan ürünleri mi satın alıyorsunuz? Bir ürünü neden satın aldığınızı hiç düşündünüz mü? Ya da kazandığınız üniversiteye gitmeye nasıl karar verdiniz? Nerede alışveriş yapmak istersiniz? Arkadaşlarınızla aynı markaları mı yoksa farklı markaları mı satın alıyorsunuz? Pazarlama uzmanları bu soruların cevaplarını bilmek isterler. Böylelikle ürünlerin satın alınma şansını arttırıp rekabet avantajı sağlayabilirler. Bu nedenle tüketici davranışlarını bilmek pazarlamacılar için çok önemlidir. Tüketici davranışları, satın alma öncesi, satın alma zamanı ve satın alma sonrasında yani satın alma sürecini ve bu süreci etkileyen kişisel, durumsal, psikolojik ve sosyal faktörleri ele almaktadır.

Tüketici davranışları işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmasında önemli bir role sahip olmasının yanında kendi araştırma ve teorik tabanı ile de adeta pazarlama biliminin bel kemiğini oluşturmaktadır. Tüketici davranışları, günümüzde tüm markaların önem vermesi gereken bir çalışma alanı hâline gelmiştir. Çünkü tüketici davranışlarındaki herhangi bir değişim işletmelerin ve markaların sonunu getirebilmektedir. Geçmişte çok önemli başarılarla imza atan pek çok marka tüketici davranışlarındaki değişimi fark edemediği için iflas etmiştir.

Her insan bir tüketici olduğu için tüketici davranışları hayatın merkezinde yer almaktadır. İnsanlar farklı dönemlerde kullanıcı, alıcı, satıcı, etkileyici ve çevreye duyarlı birer tüketici olabilmektedir. Örneğin hedonik güdülerle çok pahalı bir kıyafet veya konser bileti satın alabilirsiniz. Veya tersine seçenekleri rasyonel olarak değerlendirerek, işinize daha çok yarayacak ürünlere para harcarsınız. Markaları alışkanlığınız gereği satın alabilir veya ürün stokta olmadığından ürünün alternatiflerini değerlendirebilirsiniz. Tüketici davranışlarını yorumlayabilmek için nedenlerini çok iyi bir şekilde analiz edebilmek gerekmektedir.

Sunmuş olduğumuz bu eser, fikrin ortaya atılmasından başlayarak, hazırlık aşamasından yayımlanmasına kadar hem zorlu hem de keyifli bir serüvene

dönüştü. Bu süreçteki en önemli kazanımım ise bir kitabın tamamlanması ile bir hayalin gerçeğe dönüştürülmesi arasındaki şaşırtıcı benzerlikleri bir kez daha fark etmek oldu. Kitap çalışmamızı farklılaştıran özellikler şunlardır:

Bölüm Özeti: Her bölümün sonlarında bölümde geçen temel konular kısaca özetlenmiştir.

Tartışma Soruları: Okuyucunun öğrenmiş olduğu konular hakkındaki bilgisini ölçmek veya okuyucuyu sınava hazırlamak için her bölümün sonunda tartışma sorularına yer verilmiştir.

Öğretim elemanı sunuları: Her bölüme ilişkin sunum slaytları hazırlanarak kitabı dersinde okutacak öğretim elemanlarına sunulmuştur. Kitabı derslerinde okutacak öğretim elemanları kitabın sunum slaytlarını Nobel yayınevi ile iletişime geçerek temin edebilirler.

Filmler: Günümüzde önemli bir yere sahip olan sinema filmleri sadece eğlenmek değil, öğrenmek ve eğitim amacıyla da kullanılmaktadır. Bu eğilimiyle sinema sanatı, eğlendirmenin yanında bilgilendirme işlevlerini de yerine getirerek izleyiciye zengin bir deneyim sunabilmektedir. Bu açıdan sinema günümüzde öğrenme sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bağlamda özellikle sinema sanatının görsel ve işitsel etkileşimi dikkate alındığında, filmlerde yer alan birçok karakterin zaman zaman toplum tarafından kolayca benimsenebildiği veya model olarak alınabildiği görülmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarıyla ilgili izlenilmesi gerek filmler seçilerek kitaba eklenmiştir.

Örnek olay analizleri: Örnek olay çalışması, diğer adıyla vak'a çalışması, metoduyla öğrenim 19. yüzyılın sonlarında tıp eğitiminde uygulanmaya başlanmış, 1910 yılında Harvard Hukuk Okulunda ve 1930'ların sonlarında işletme yönetimi eğitiminde kullanılır hâle gelmiştir. Günümüzde sosyal bilimler eğitiminde gittikçe önem kazanmakta olan modern bir eğitim aracı da örnek olaydır. Örnek olaylar genellikle hakiki hayattan alınmış ve işletmelerin faaliyetleri esnasında karşılaştıkları muhtelif problemleri kapsayan olaylardır. Bu olaylar, derslerde bir eğitim aracı olarak öğrencilere dağıtılır. Öğrenciler, verilen örnek olayı dikkatli bir şekilde okuyup inceledikten sonra, genellikle yazılı olarak, olayın kapsadığı problemler ve çözüm yolları hakkında kendi fikirlerini belirtirler. Örnek olayların sınıfta tartışılması bu metottan sağlanacak faydaları arttırır. Müzakereler neticesinde öğrenciler başkalarının ileri sürdükleri fikirlerin kendilerini ikna etme derecesine göre ilk düşüncelerinden vazgeçebilir veya fikirlerinde ısrar edebilirler. Amaç, öğrencileri tüketici davranışları konusunda karar verme işlemlerine hazırlamaktır.

Haberler: Gazeteler ve diğer medya araçlarında çıkan tüketiciler davranışlarıyla ilişkili haberler kitaba eklenmiştir. Bu örnekler teorik çalışmanın yanında güncel bilgilerin dersle ilişkisini sağlamıştır.

Sözlük: Bilimsel alışmalar kavramlaştırmayı içerir. “Bilim tarifile başlar” cümlesi kavramların net olarak tanımlanmasını ifade eder. Eđer kavram tanımları net değilse veya kişiden kişiye farklı anlamlar ifade ediyorsa bunlara dayanarak bilim yapmak mümkün değildir. İşte bu sebeple kitabın en sonuna tüketiciler davranışları alanına ilişkin kelimelerden oluşan sözlük eklenmiştir.

TEŞEKKÜR

*Kitap yoksa; tarih sessiz, edebiyat boş, bilim felce uğramış,
düşünce ve fikir üretimi durmuştur.*

Barbara W. Tuchman

Tüketici davranışları pazarlamanın en temel çalışma alanlarından biridir. Makale ve bildiri olarak hazırlanan çalışmalar yüksek olmasına rağmen ülkemizde tüketici davranışları alanında yazılmış kitapların sayısı iki elin parmaklarını geçmemektedir.

Elinizdeki kitap, ülkemizin çok değerli üniversitelerinin çok değerli akademisyenlerinin ve bu alanda çalışan doktora öğrencilerinin bir araya gelerek tüketici davranışları alanına bir nebze katkı sağlamak üzere yola çıkmaları sonucu meydana gelmiştir. Kitap, ülkemizde eksikliği hissedilen bu alanda literatüre bir katkı sunmak, bu alanda çalışan akademisyenlere ve ders gören öğrencilere kaynak sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Kitabın Tüketici Davranışları konusunda iş dünyasına, bilgi dağarcığını zenginleştirme peşinde olan lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilere ve araştırmacılara yol göstermede büyük katkı sağlayacağını ümit etmekteyiz.

Değerli hocamız Prof. Dr. Erkan Özdemir'in anlayışlı, cesaretlendirici ve yönlendirici tutumu olmasa bu çalışma yapılamazdı. Kendisine çok teşekkür ederiz. Ayrıca kitap hakkında değerli yorumlarıyla çalışmamızı destekleyen kıymetli hocalarımız Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Prof. Dr. İbrahim Kırcova, Prof. Dr. Uğur Batı ve Prof. Dr. Gülpınar Kelemci'ye, içtenlikle teşekkür ederiz.

Kitap bölümü yazma teklifimize ülkemizin güzide üniversitelerinden olumlu yönde görüş bildiren ve değerli vakitlerini ayırarak böyle önemli bir çalışmaya katkı sağlayan çok değerli yazarlarımız; Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nden Doç. Dr. Süreyya Karsu'ya, Çukurova Üniversitesinden Doç. Dr. Deniz Zeren'e, Bandırma Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Betül Yılmaz'a, Bilecik Şeyh Edibali Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi İnci İrdoğan Tarakçı'ya, Galatasaray Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Ayfer Karayel'e, İstanbul Kent Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Serkan Akgün'e, Kırıkkale

Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Cihat Kartal'a, Nişantaşı Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Gözde Mert ve Dr. Öğr. Üyesi Zeki Yüksekbilgili'ye, Tarsus Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Üyesi Cansu Tor Kadioğlu'ya, Hacettepe Üniversitesi'nden Dr. Öğr. Gör. Yakup Güzel'e, Bursa Gençlik Spor İl Müdürlüğünden Dr. Serkan İnam'a, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Halil Pak'a, İstanbul Üniversitesi'nden Arş. Gör. Çiğdem Uludağ Güler'e, Uludağ Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Fatih Bilici'ye, Nişantaşı Üniversitesi'nden Öğr. Gör. Naime Şimşek Yüksekbilgili'ye, E. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürü Özcan Pektaş'a, Uludağ Üniversitesi İşletme doktora öğrencileri Gamze Akçay ve Gültekin Cem Çiftçibaşı'na içtenlikle teşekkür ederiz.

Yapılan çalışma esnasında yeterince vakit ayıramadığımız ve desteklerini esirgemeyen çok değerli eşlerimize, annelerimize, babalarımıza, sevgili çocuklarımıza, meslektaşlarımıza, motivasyonumuzu arttıran öğrencilerimize ve en önemlisi bugünlere gelmemizde çok emekleri olan ve her yönden örnek aldığımız değerli hocalarımıza sonsuz defa teşekkür ederiz. Kitabın tasarımını, titizlikle ve özenle hazırlayan Nobel Yayıncılık çalışanlarından Sadık Küçükakman'a, Leyla Kurt'a ve Gülfem Dursun'a ve emeği geçen tüm çalışanlara teşekkürü bir borç biliriz.

Editörler