



Tüketici Pazarları ve Satın Alma Davranışları

Tüketici Pazarı ve Tüketici Satın Alma Davranışı

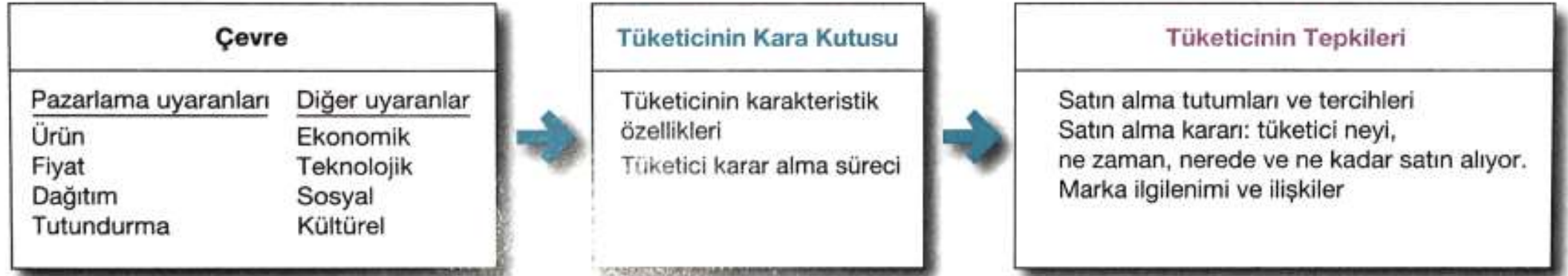
Tüketici satın alma davranışı nihai müşterilerin satın alma davranışı, yani bireyler ve hane haklarının kendi tüketimleri için ürün ve hizmetler satın almasıdır.

Tüketici pazarı kendi kişisel kullanımı için ürünleri satın alan ve edinen tüm bireyler ve hane halklarıdır.

Tüketici Pazarı ve Tüketici Satın Alma Davranışı

● ŞEKİL | 5.1

Tüketici Satın Alma Modeli

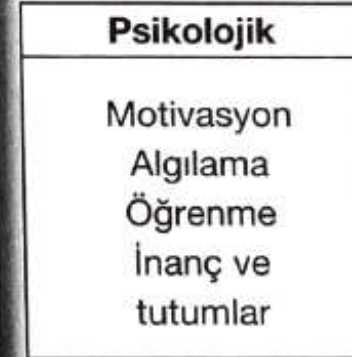
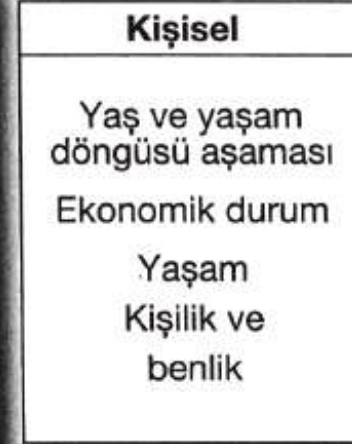


Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikleri

● ŞEKİL | 5.2

Tüketici Davranışı
Etkileyen Faktörler

Pek çok marka artık Hispantik kökenli Amerikalılar, Afrika kökenli Amerikalılar ve Asya kökenli Amerikalılar gibi spesifik alt kültürleri hedeflemektedir. Bunu yaparken pazarlamacılar pazarlama programlarını bu alt kültür gruplarının spesifik ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlamaktadırlar.



İnsanların satın alma kararları hem yaşam biçimlerini yansıtmakta hem de yaşam biçimlerinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Yaşam biçimleri insanların tüm dünyayla etkileşimleri ve hareket tarzları ile ilgili kalıplardır. Örneğin KitchenAid müşterilerine mutfak aletleri ve gereçlerinden daha fazlasını satmaktadır. KitchenAid mutfak meraklılarına yemek yapma ve misafir ağırlama ilgili yaşam tarzı satmaktadır.

Satın alma kararlarımız son derecede karmaşık iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikleri

Kültürel Faktörler

Kültür toplumun bir üyesinin ailesi ve diğer önemli toplumsal kurumlardan öğrendiği temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardır.

Alt kültür ortak yaşam deneyimleri ve içinde bulunulan durumlara bağlı olarak ortaya çıkan ortak değer sistemleri bulunan insan gurubu.



● Targeting Hispanic consumers: Toyota's award-winning “Más Que un Auto” campaign created a strong emotional connection between Hispanics and their Toyotas with free, official-looking, personalized nameplates for their much-loved cars—here, Pepe.

Toyota Motor Sales, U.S.A. Inc.

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikleri

Kültürel Faktörler

Sosyal sınıflar bir toplumun nispeten kalıcı ve sıralı bölümleridir ve her sosyal sınıfın üyeleri benzer değerler, ilgi alanları ve davranışları paylaşırlar.

Meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin bir kombinasyonu olarak belirlenir.

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikleri

Kültürel Faktörler

Başlıca Amerikan Sosyal Sınıfları

- Üst Sınıf
 - Üst Üstler (%1)
 - Alt Üstler (%2)
- Orta sınıf
 - Üst Orta Sınıf (%12)
 - Üst Sınıf (%32)
- İşçi/Çalışan Sınıfı (%38)
- Alt Sınıf
 - Üst Altlar (%9)
 - Alt Altlar (%7)

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikleri

Sosyal Faktörler

Guruplar ve Sosyal Ağlar

Grup ortak amaçlara ulaşmaya çalışan ve birbirleri ile etkileşim halinde olan iki veya daha fazla insan.

- Ağızdan ağza iletişim
- Kanaat önderleri
- Çevrimiçi sosyal ağlar
- Sosyal medya siteleri



• Harnessing the power of online social networking: Dunkin' Donuts uses Vine personality Logan Paul to promote its Dunkin' Donuts app and DD Perks loyalty program with posts on Vine and other social media.

Courtesy Logan Paul

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikleri

Sosyal Faktörler

- **Aile** bir toplumdaki en önemli satın alma kurumudur.
- **Roller ve statüler** bir bireyin gurubundaki pozisyonuna göre belirlenir.

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikleri

Kişisel Faktörler

- Yaş ve yaşam-eğrisi aşaması
- PRIZM Yaşam Tarzı Gurupları sistemi
 - 66 segment
 - 11 yaşam-safhası gurupları

Parlak Işıklar (Li'l City)

12



Y1 Orta Yaş Başarıları
Orta Yaşlarda üst sınıfta bulunan çocuklu veya çocuksuz kişiler
55 Yaşın Altındakiler
Çoğunun kendilerine ait evleri vardır.
Yönetici pozisyonlarında çalışırlar.
Üniversite mezunudurlar.
Beyaz, Asyalı, Hispanik, melez.

Costco'da alışveriş yaparlar.
Las Vegas'da kumar oynarlar.
Dünyayı gezerler.
The Simpsons çizgi filmini izlerler.
BMW M1 otomobil kullanırlar.

Çocuklar ve Çıkılmaz Sokaklar

18



F2 Genç biriktirenler
Orta Üst sınıf, genç çocuklu veya çocuksuz kişiler
25-44 Yaş Arası
Çoğunun kendilerine ait evleri vardır.
Profesyonel meslek erbabıdır.
Üniversite mezunudurlar.
Beyaz, Siyahi, Asyalı, Hispanik, melez.

Target.com'dan sipariş verinler.
Fantazi sporlar yaparlar.
Parents dergisi okurlar.
X Games izlerler.
Honda Odyssey otomobil kullanırlar.

Beyaz Gücü

21



M2 Klasik Muhafazakârlar
Çocuksuz
Orta sınıf
65 yaş üstü kişiler
Çoğunun kendilerine ait evleri vardır.
Çoğu emeklidir.
Üniversite mezunudurlar.
Beyazlar.

Lord & Taylor'da alışveriş yaparlar.
Evlerinde egzersiz bisikletleri vardır.
Barron's okurlar.
Frontline izlerler.
Mercedes Benz Sprinter otomobil kullanırlar.

Büyük Şehir Hüzünlüleri

65



F4 Tutunan Aileler
Alt Orta sınıf
Orta yaş aile karışımı
55 Yaş altı kişiler
Kırada otururlar.
Beyaz yakalı, hizmet işletmelerinde çalışanlar ve diğerleri.
Bazıları üniversite mezunudur.
Beyaz, Siyahi, Asyalı, Hispanik, melez.

Duane Reade'de alışveriş yaparlar.
Futbol maçlarına giderler.
Star okurlar.
Univison izlerler.
Kia otomobillere binerler.

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikleri

Kişisel Faktörler

Bireyin sahip olduğu **meslek** satın aldığı ürün ve hizmetleri etkiler.

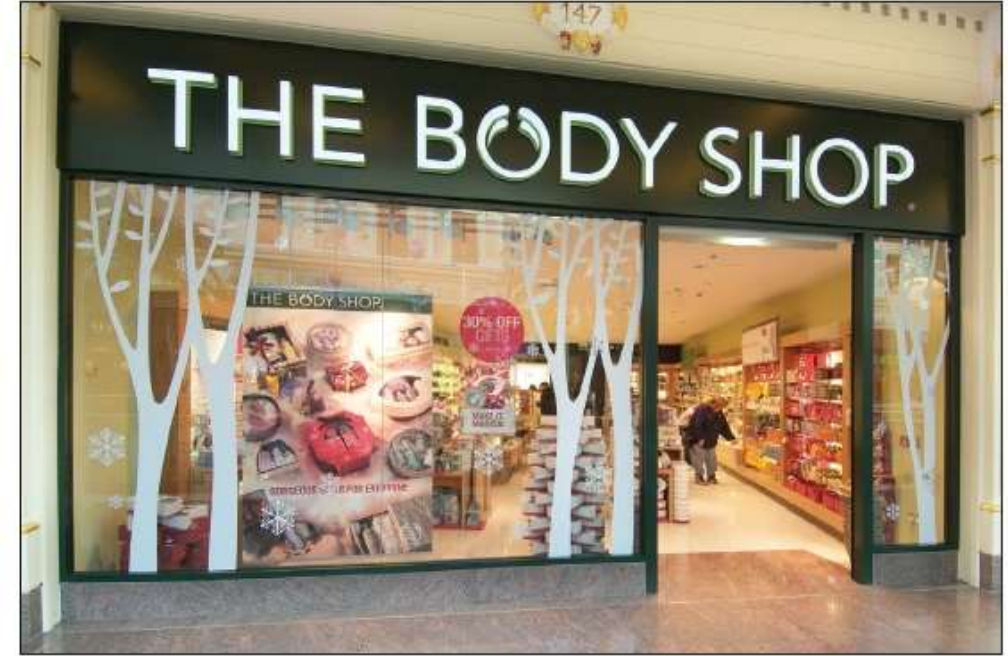
Ekonomik durum alış veriş yapılan yeri ve ürün tercihini belirlemede etkilidir.

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikler

Kişisel Faktörler

Yaşam tarzı bireylerin psikografisi ile ortaya çıkan bireyin yaşam modelidir.

Kişilik bir kişi veya gurubu diğerlerinden ayıran kendine has psikolojik özelliklerdir.



● **Lifestyles:** The Body Shop markets much more than just beauty products. Its cosmetics embody the ethical consumerism lifestyle.

UK retail Alan King/Alamy Stock Photo

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikler

Marka Kişiliği Özellikleri

Marka kişiliği bir markaya atfedilebilecek insansı özelliklerin bileşimidir.

Samimiyet

**Heyecanlı
olma**

Yetkinlik

Sofistikelik

Dayanıklılık

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikler

Psikolojik Faktörler

Motivasyon

Algılama

Öğrenme

İnanç ve tutumlar

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikler

Psikolojik Faktörler

Güdü (dürtü) bireyi tatmin arayışına sevk edebilecek seviyede baskı yapmaya başlamış bir ihtiyaçtır.

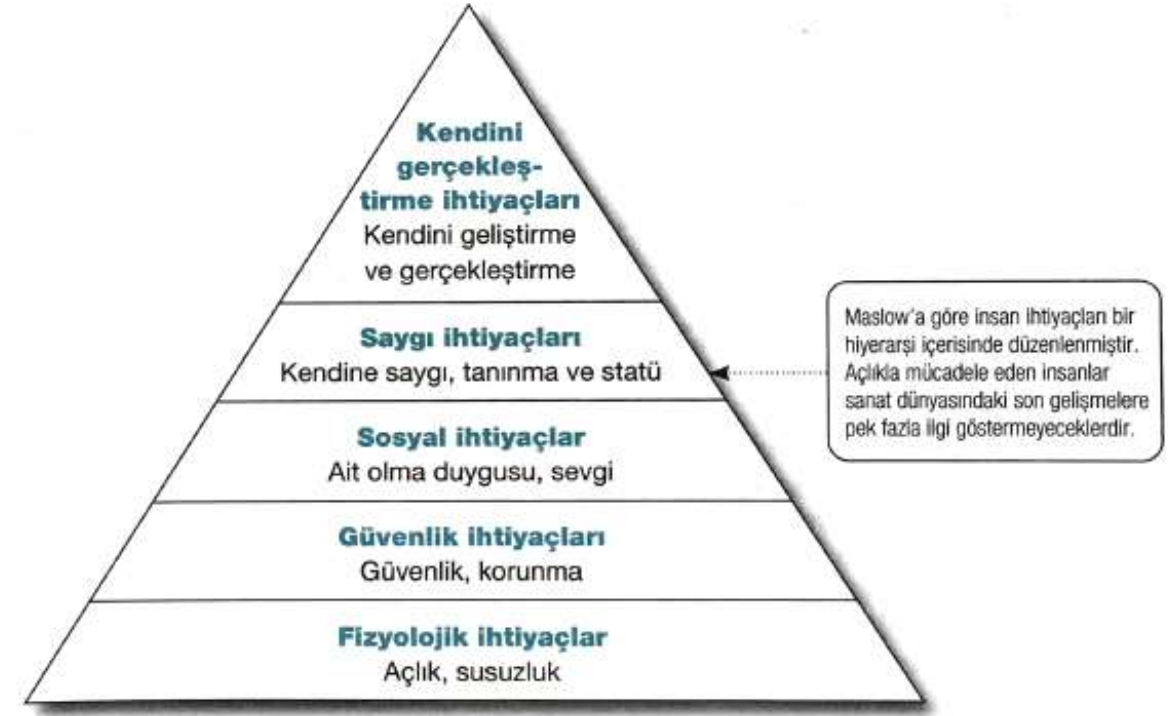
Güdü araştırmaları tüketicilerin gizli ve bilinçaltı güdülerini derinlemesine incelemek için tasarlanan nitel araştırmalardır.

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikler

Psikolojik Faktörler

- Sigmund Freud
- Abraham Maslow

● ŞEKİL | 5.4
Maslow'un İhtiyaçlar
Hiyerarşisi Modeli



Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikler

Psikolojik Faktörler

Algılama bireylerin mantıklı bir dünya resmi oluşturmak için bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir.

Algılama Süreci

Seçici
algı/dikkat

Seçici
çarpıtma

Seçici
saklama

Tüketici Davranışını Etkileyen Tüketici Özellikler

Psikolojik Faktörler

Öğrenme bireyin davranışlarında deneyim sonucunda gerçekleşen değişimlerdir.

İnanç bireyin bir şey hakkında bilgi, fikir ya da dini inançları dolayısıyla sahip olduğu tanımlayıcı bir düşüncedir.

Tutum bireyin bir nesne veya bir fikre karşı sahip olduğu istikrarlı, olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, hisleri ve eğilimleridir.

Satın Alma Karar Türleri

Karmaşık satın alma davranışı

Tutarsızlık azaltıcı satın alma davranışı

Alışkanlık halindeki satın alma davranışı

Çeşit-arama temelli satın alma davranışı

Satın Alma Karar Türleri

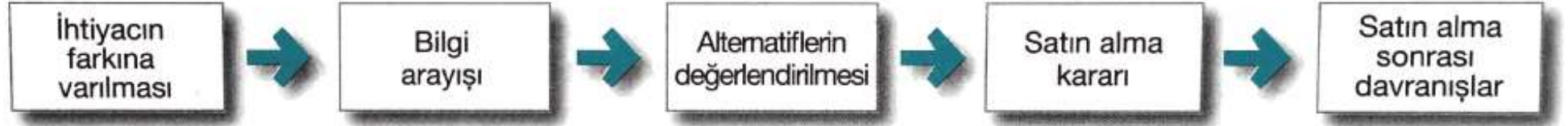
● ŞEKİL | 5.5

Dört Satın Alma Davranışı

Kaynak: Aşağıdaki kaynaktan adapte edilmiştir. Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action (Boston: Kent Publishing Company, 1987), sayfa 87. Yazardan izin alınarak kullanılmıştır



Tüketici Karar Alma Süreci



● ŞEKİL | 5.6

Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici Karar Alma Süreci

İhtiyacın Farkına Varılması

İhtiyacın farkına varma tüketicinin bir problem veya ihtiyacının olduğunun farkına vardığı satın alma sürecinin ilk aşamasıdır.

Bilgi Toplama

Bilgi toplama satın alma sürecinde tüketicinin bilgi toplamaya güdülendiği aşamadır.

Bilgi kaynakları:

- Kişisel bilgi kaynakları
- Ticari kaynaklar
- Deneyimsel kaynaklar

Tüketici Karar Alma Süreci

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketici satın alma sürecinde tüketicinin bilgileri kullanarak satın alma setindeki alternatif markaları değerlendirdiği aşamadır.

Satın Alma Kararı

Satın alma kararı tüketicinin hangi ürünü satın alacağı ile ilgili kararı.

Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sonrası davranışlar tüketicinin ürünü satın alıp kullandıktan sonra oluşan tatmin ve tatminsizliğe göre giriştiği ilave davranışlarla ilgili süreçtir.

Satın Alma Kararlarındaki Roller

- **Etkileyiciler:** Ürün veya hizmet hakkında diğer aile üyelerine bilgi sağlayan aile üyeleridir.
- **Kapı muhafızları:** Aileye bilgi akışını kontrol eden aile üyeleridir.
- **Karar vericiler:** Ürün veya hizmetin satın alınıp alınmayacağını belirleme gücüne sahip olan aile üyeleridir.
- **Satın alıcılar:** Ürün veya hizmeti gerçek anlamda satın alan aile üyesidir.
- **Kullanıcılar:** Ürün veya hizmeti tüketen veya kullanan aile üyeleridir.
- **Elden çıkarıcılar:** Ürünü elden çıkaran veya bir hizmetin kullanımını kesilmesine neden olan aile üyeleridir.

Tüketicinin Yeni Ürün Satın Alma Kararı

Benimseme süreci tüketicinin yeni ürünü ilk duyduktan o ürünü satın alıp kullanmaya ve nihai olarak benimsemesine kadar geçen zihinsel süreçtir.

Benimseme Sürecindeki Safhalar:

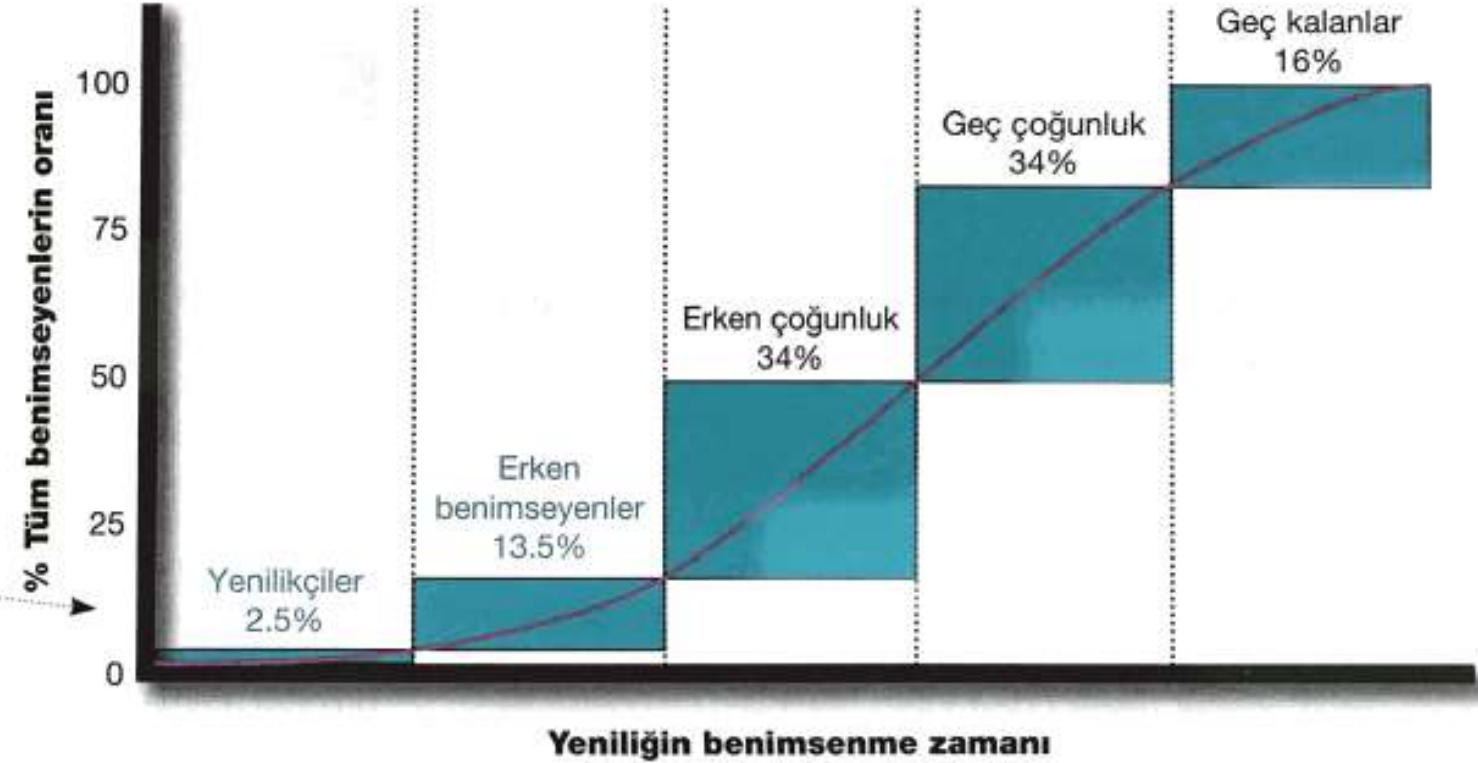


Tüketicinin Yeni Ürün Satın Alma Kararı

● ŞEKİL | 5.7

Yeni ürünleri pazarlayanlar genellikle öncelikle yenilikçi ve erken benimseyenleri hedeflerler. Bunlar da sonradan benimseyenleri etkilerler.

Yeni ürünleri pazarlayanlar genellikle öncelikle yenilikçi ve erken benimseyenleri hedefler. Bunlar da sonradan benimseyenleri etkilerler.



Tüketicinin Yeni Ürün Satın Alma Kararı

Ürün Özelliklerinin Benimseme Hızına Etkisi

Göreceli
avantaj

Uyumluluk

Karmaşıklık

Bölünebilirlik

Anlatılabilirlik



Endüstriyel Pazarlar ve Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Pazarlar ve Satın Alma Davranışı

Endüstriyel satın alma davranışı işletmelerin üretimde kullanmak, satmak, kiraya vermek, veya diğerlerine tedarikte bulunmak için ürün ve hizmet satın alma davranışdır.

Endüstriyel satın alma süreci endüstriyel alıcıların örgütlerinin hangi ürün ve hizmetlere ihtiyacı olduğunu belirlemesi ve çeşitli marka ve tedarikçi bulması, değerlendirmesi ve seçmesi sürecidir.

Endüstriyel Pazarlar

Pazar Yapısı ve Talep

Daha az fakat daha büyük alıcılar

Türetilmiş talep

Esnek-olmayan talep

Dalgalı talep

Endüstriyel Pazarlar

Satın Alma Biriminin Özellikleri

- Daha çok sayıda karar verici
- Daha profesyonel bir satın alma çalışması
- Daha fazla alıcı ve satıcı etkileşimi

Endüstriyel Pazarlar

Karar Süreci

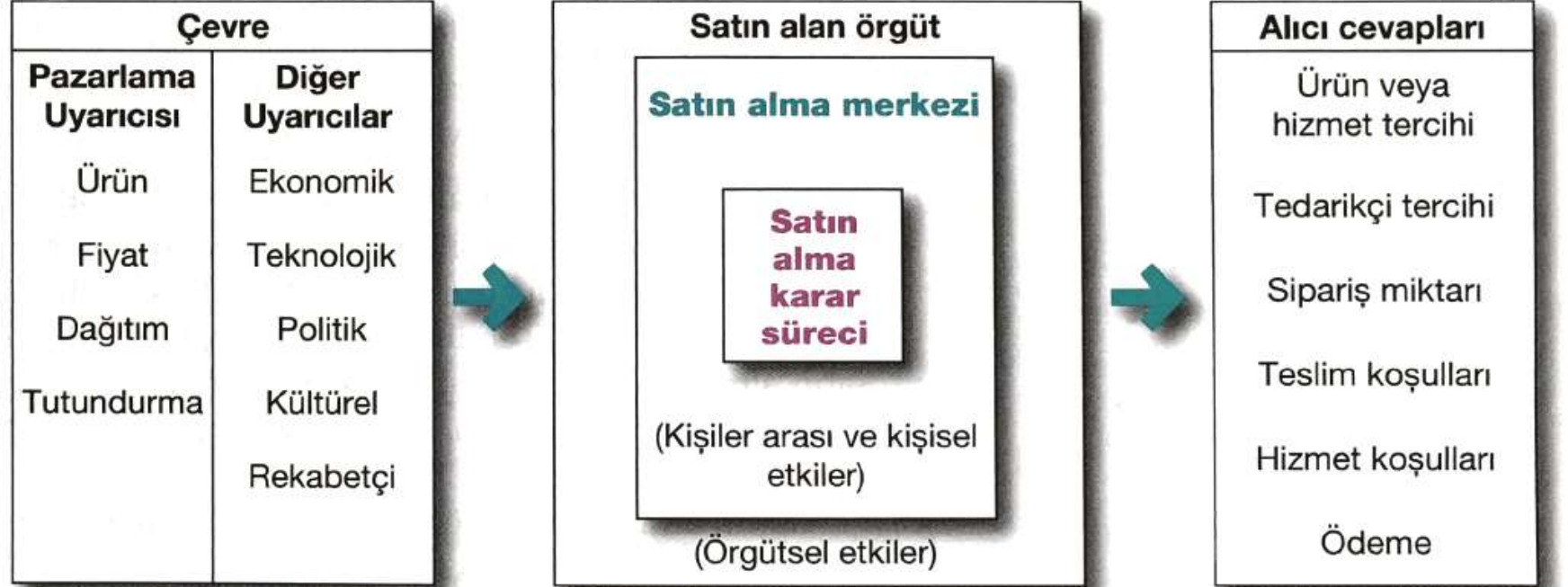
- Karmaşık bir süreçtir
 - Uzun ve daha kurallı bir süreçtir
 - Satıcı ve alıcı birbirine daha bağımlıdır
-
- **Tedarikçi geliştirme** üretim veya tekrar satmak amacıyla uygun ve güvenilir ürün ve malzeme tedariki sağlamak için sistematik bir şekilde tedarikçi-ortak ağları geliştirme sürecidir.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

ŞEKİL | 6.1

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel pazarlar bazı yönlerden tüketici pazarına benzer.—Bu model Şekil 5.1'deki tüketici satın alma davranışı modeline benzemektedir. Ancak, özellikle satın alınan birimin doğası, karar çeşitleri ve karar verme sürecinde temel farklar bulunmaktadır.



Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Temel Satın Alma durumları

Doğrudan yeniden satın alma alıcının herhangi bir değişiklik yapmaksızın aynı şeyleri tekrar sipariş ettiği durumdur.

Değiştirilmiş tekrardan satın alma alıcının ürün özellikleri, fiyatlar, ödeme koşulları veya tedarikçiler konusunda farklılık yapmak istediği durumdur.

Yeni görev bir işletmenin, bir hizmet veya ürün satın almasını ilk defa yaptığı durumdur.

Endüstriyel Satın Alma Davranışı

Endüstriyel Satın Alma Sürecinin Katılımcıları

Satın alma merkezi satın alma karar sürecinde rol oynayan bütün birey ve birimler.

- Kullanıcılar
- Etkileyenler
- Karar vericiler
- Satın almacılar
- Engelleyiciler

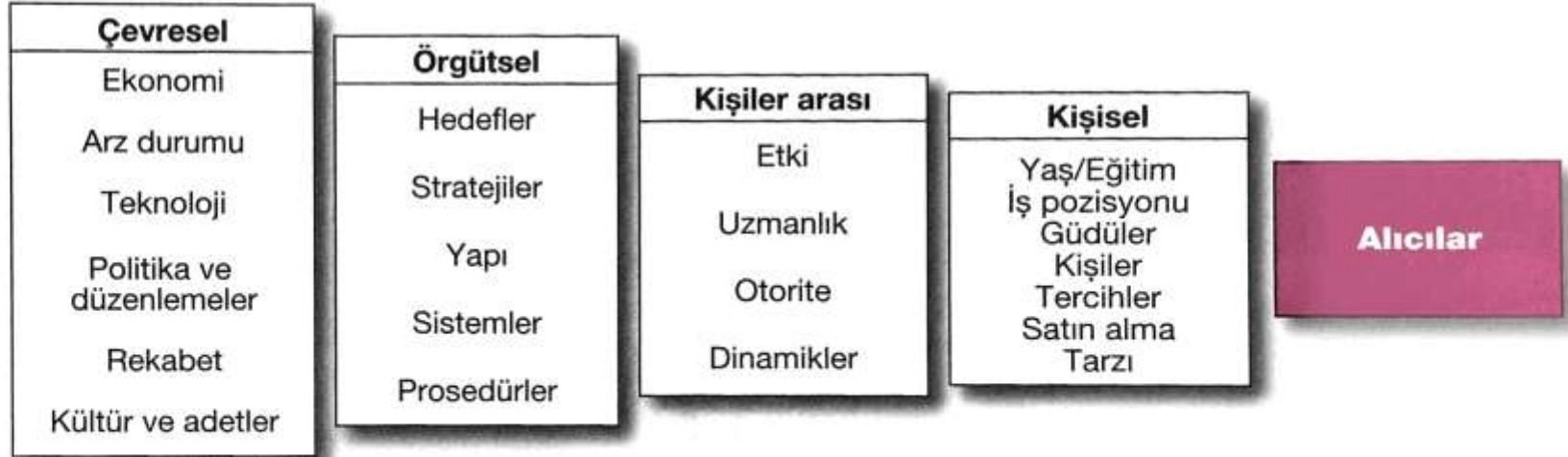
Endüstriyel Satın Alma Davranışı

ŞEKİL | 6.2

Endüstriyel Satın Alma Davranışında Ana Etkiler

Şekil 6.2’de endüstriyel satın almacıları etkileyen özellikler yer almaktadır- çevresel, endüstriyel, kişiler arası ve bireysel. Endüstriyel alıcılar birincil talep seviyesi, genel ekonomik durum, paranın maliyeti gibi güncel ve beklenen ekonomik çevreden etkilenirler.

Şekil 5.2’deki tüketici satın alma kararları gibi, örgütsel satın alma kararları da çevresel, kişiler arası ve kişisel etkilerin dahil olduğu karmaşık bir bileşimden etkilenirler. Bu karmaya ek olarak, örgütsel etmenler katmanı eklenir.



Endüstriyel Satın Alma Süreci

● ŞEKİL | 6.3

Endüstriyel Satın Alma Aşamaları

Karmaşık, yeni satınalma kararları ile karşı karşıya kalan alıcılar bu aşamaların hepsinden geçerler. Tekrar satınalma yapanlar ise bu aşamalardan bazılarını atlarlar. Her iki durumda da endüstriyel satınalma süreci bu basit akış diyagramından çok daha karmaşıktır.



Endüstriyel Satın Alma Süreci

Sorunun farkına varılması işletme içinde bir kişinin bir sorunun veya ihtiyacın bir ürün veya hizmet satın alınarak giderilebileceğinin farkına varmasıdır.

- İçsel etki – Yeni ürün ya da üretim ekipmanı ihtiyacı
- Dış etki – Reklam yada fuarlardan edinilen fikir

Endüstriyel Satın Alma Süreci

Genel ihtiyaç tanımı alıcının ihtiyaç duyulan ürünün genel özellikleri ve miktarını tanımladığı aşama.

Ürün özellikleri alıcı firmanın ihtiyaç duyulan ürünün teknik özelliklerini belirlemesidir.

Tedarikçi arayışı alıcının en iyi satıcıları aradığı aşamadır.

Tekliflerin toplanması alıcının yetkin satıcıları teklif vermek üzere davet etmesidir.

Endüstriyel Satın Alma Süreci

Tedarikçi seçimi alıcının istenilen tedarikçi özelliklerini belirlemesi ve teklifleri gözden geçirerek bir veya birkaç tedarikçi seçmesidir.

Sipariş rutini özellikleri alıcının nihai siparişi oluşturarak, tedarikçi, teknik özellikler, miktar, teslimat tarihi, iade koşulları ve garantilerin belirlemesi sürecidir.

Performans incelemesi alıcının tedarikçinin performansını değerlendirerek, devam, değişiklik yapma veya tedarikçi değiştirme kararını verdiği aşamadır.

Kurumsal ve Devlet Pazarları

Kurumsal pazarlar okul, hastane, huzurevi, hapishane gibi bakımları altındaki kişilere ürün ve hizmet sağlayan kurumlardır.

- Düşük bütçeler
- Seçimi olmayan müşteriler



● **Kurumsal Pazarlar:** Nestlé Professional- Nestlé Profesyonel kurumsal yemek hizmeti sağlayan müşterilerine Nestlé'nin geniş yemek ve içecek markalarını kullanarak yaratıcı yemek çözümleri sağlayabilmeleri için destek vermektedir.

NESTLÉ PROFESSIONAL and Design Societe des Produits Nestlé S.A. Vevey, Switzerland'ın tescilli markasıdır.

Kurumsal ve Devlet Pazarları

Devlet pazarları devletin temel işlevlerini görebilmesi için ürün satın alan veya kiralayan devlet birimlerinden oluşmaktadır.

- Tedarikçilerin teklif vermelerini talep ederler
- İşi en düşük teklif veren firma üstlenir
- Yerel işletmeleri yabancı işletmelere tercih ederler
- Çevresel, endüstriyel, kişiler arası ve bireysel faktörlerden etkilenir.