



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI VE SATINALMA EĞİLİMLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

ZAFER DÜŞÜNMEZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Tayfun Uzbay

İstanbul, 2019

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANABİLİMDALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI VE SATINALMA EĞİLİMLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**ZAFER DÜŞÜNMEZ
174103009**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Tayfun Uzbay**

İstanbul, 2019



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 174103009
Öğrenci Adı Soyadı	: Zafer Düşünmez
Anabilim Dalı	: Nöropazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Tayfun Uzbay
Tezin Başlığı	: Tüketici davranışlarını ve satın-alma eğilimlerini etkileyen faktörler

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	: 26.07.2019	Saati	: 11:00
Öğrenci Savunmaya	: <input checked="" type="checkbox"/> GELDI		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
<input checked="" type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU			
<input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez KABUL edilmiştir.			
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ için ay EK SÜRE verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)			
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin REDDEDİLMESİ kararı alınmıştır.			
Savunmada Tezin Başlığı	: <input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi.	<input type="checkbox"/> Değişti.	
Tezin Yeni Başlığı	:		
Öğrenci Savunmaya	: <input type="checkbox"/> GELMEDI		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
<input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ ile REDDEDİLMİŞTİR.			

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Prof.Dr. Tayfun Uzbay	
Üye	Prof. Dr. Nazife Güngör	
Üye	Doç. Dr. Mine Demirtaş	

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketici Davranışlarını ve Satınalma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Zafer Düşünmez

İmza

TEŞEKKÜR

Tüketici davranışlarını ve satın-alma eğilimlerini etkileyen faktörler başlıklı çalışmamda desteğini esirgemeyen ve bütün süreçlerde çalışmalarımı daha derin bakış açısı ile sürdürmemi sağlayan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Tayfun Uzbay'a, yönlendirmeleri ve tez çalışmama gösterdiği destek için Sayın Prof. Dr. Nazife Güngör'e ve tez çalışmamın bütün süreçlerinde desteklerini esirgemeyen değerli aileme çok teşekkür ederim.

Zafer Düşünmez

ABSTRACT

Factors affecting consumer buying behaviour

Nowadays, consumers are faced with many alternatives when they purchase for any product or service, and manufacturers or service providers offer many marketing activities for consumers to choose their own products or services. Consumers are exposed to thousands of advertisements during the day, whether they are aware or not, and companies spend millions of euros in order to gain a certain place in consumer awareness. In addition to the researches carried out in order to understand purchasing tendencies of consumers, companies develop products or services on a daily basis in order to address the demands of the consumers and spend long shifts for themç.

In this thesis, the factors affecting consumer purchasing behaviors and the rational behavior of people in economic science are emphasized. The consumer does not only make rational decisions to fulfill his wishes and desires, but many factors change the purchasing tendency. Many factors, such as mood, social environment and income level of the purchase affect the behaviors and the consumer is not aware of this in the most cases. In this thesis, the factors that affect consumer behaviors are examined in detail and the causes of the emergence of behavioral economics are examined.

ÖZET

Tüketici Davranışlarını ve Satınalma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler

Günümüzde tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmet için satın alma yapacakları zaman karşlarına birçok alternatif çıkmakta ve üretici veya hizmet sağlayıcılar tüketicilerin kendi ürün veya hizmetlerini seçmeleri için birçok pazarlama faaliyeti sunmaktadır. Tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak gün içinde binlerce reklama maruz kalmakta, firmalar tüketicilerin bilincinde belli bir yer edilebilmek adına büyük paralar harcamaktadır. Firmalar tüketicilerin satın alma eğilimlerini anlayabilmek adına yaptığı araştırmaların yanında, tüketicinin taleplerine hitap edebilmek adına her gün yeni ürün veya hizmet geliştirmekte, bunlar için uzun mesailer harcamaktadır.

Bu tezde tüketici satınalma davranışlarını etkileyen faktörler ve iktisat biliminde insanların rasyonel davranış sergilediği yaklamı üzerine durulmuştur. Tüketici istek ve arzularını yerine getirebilmek için sadece rasyonel kararlar almamakta, birçok faktör satınalma eğilimini değiştirmektedir. Satınalmanın gerçekleştirdiği duygu durumu, bulunduğu sosyal çevre, gelir düzeyi gibi birçok etmen davranışlarını etkilemekte ve tüketici çoğu durumda bunun farkında olmamaktadır. Bu tezde, detaylı olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiş ve davranışsal iktisatın doğuşuna neden olan sebepler değerlendirilmiştir.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖZET	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTIMA LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
1 Giriş.....	1
2 Tüketici Kavramı	3
3 Tüketici karar verme davranış modelleri	7
4 Tüketici davranışını etkileyen faktörler	15
5 Satınalma karar süreci	19
6 Davranışsal iktisat	21
7 Karar vermenin fizyolojisi	25
8 Sonuç	31
Kaynakça	33

KISALTIMA LİSTESİ

OFC	Orbitofrontal kortex
ACC	Anterior Cingulate kortex
DLPF	Dorselateral Prefrontal kortex



ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 1 Genel Tüketici Davranış Modeli
Şekil 2 Marshall Modeli
Şekil 3 Pavlov Öğrenme Modeli
Şekil 4 Nicosia Modeli
Şekil 5 Howalt-Sheth Modeli
Şekil 6 Karar Verme Süreci
Şekil 7 İnsan beyni yapısı
Şekil 8 insan beyninde kararverme
Şekil 9 James Olds- Peter Milner Deneyi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1Tüketicilerin aldığı mal ve hizmetler

Tablo 2 Genel Tüketici Davranısı Modeli.



1

Giriş

Pazarlamada tüketici denince, kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma eylemi içinde bulunan veya satın alma potansiyeli bulunan kişilerdir. Müşteri ise belirli bir mağaza veya dükkândan belirli ürünleri alan kişilere verilen isimdir. Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçları ve zevkleri olan, özgürce seçim yapabilen, öz kaynaklarını mal ve hizmet alımı için kullanabilen ve sonucunda belli bir fayda elde ederek tatmine ulaşan kişidir. (Bakırcı, 1999:16)

Günümüzde tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmet için satın alma yapacakları zaman karşlarına birçok alternatif çıkmakta ve üretici veya hizmet sağlayıcılar tüketicilerin kendi ürün veya hizmetlerini seçmeleri için birçok pazarlama faaliyeti sunmaktadır. Tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak gün içinde binlerce reklama maruz kalmakta, firmalar tüketicilerin bilincinde belli bir yer edilebilmek adına milyon Euro seviyesinde paralar harcamaktadır. Firmalar tüketicilerin satın alma eğilimlerini anlayabilmek adına yaptığı araştırmaların yanında, tüketicinin taleplerine hitap edebilmek adına her gün yeni ürün veya hizmet geliştirmekte, bunlar için uzun mesailer harcamaktadır.

Gelişen dünyada değişen tüketici taleplerine göre pazarlamada evrimleşmeye başlayarak, üret ve sat bakış açısından sat ve üret bakış açısına doğru güncellenmiştir. Tüketiciyi daha iyi anlayabilmek, satınalma kararlarını hangi şartlarda ve neden verdiğini öğrenebilmek adına müşterilerle daha yakın temasta olmaya çalışılmaktadır. Eski pazarlama ve iletişim yöntemlerinin yetersiz kaldığı günümüzde, nöropazarlama gibi yeni alanların doğuşuyla tüketicilerin davranışları daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır. Klasik ekonominde ekonomik birimlerin akılcı (rasyonel) olduğu varsayımı vardır. Tüketici bir hizmet ya da ürünü almak istediğinde fayda maliyet sıkalasında rasyonel olarak analizini yapar ve satın alma bu rasyonellik içinde gerçekleştiğini öngörür. Fakat günümüzde satın-alma nın irrasyonel olduğu üzerine birçok çalışma vardır ve davranışsal iktisat bu çevrede ortaya çıkmıştır.

Davranışsal iktisat, sosyal, kognitif ve duygusal faktörlerin, birey ve kuruluşlar tarafından ekonomik karar kabul etmelerine etkisini ve bu etkinin pazar değişimine (fiyatlar, menfaat, kaynakların ayrılması) etkilerini araştıran ekonominin bir alanıdır.(<https://www.akademikkaynak.com/davranissal-iktisat-nedir.html>), Erişim 25.07.2019

Bu çalışma 7 bölümden oluşmaktadır. Tüketici ve tüketici davranışları olarak belirlediğim ilk bölümlerde tüketici çeşitlerini, tüketici davranışını ve tüketici davranış modellerini açıklamaya çalıştım. Devam eden bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri, karar verme mekanizmasını, beyin ödül sistemini ve son olarakta davranışsal finansı ve tüketici davranışı ile beynimizin ilişkisini açıklamaya çalıştım.



2

Tüketici Kavramı

Günlük hayatımızda her gün sürekli olarak tüketiyoruz. Günlük besin ihtiyacımızı almak için yemek yiyoruz, su içiyoruz, eşya, kitap gibi satınalmalar yapıyoruz. Doğamız gereği sürekli olarak birşeylere ihtiyaç duyuyoruz ve tüketiyoruz. Bu bazı durumlarda gıda ürünleri gibi tükettiğimiz ürünlerin yok olması şeklinde gerçekleşirken, buzdolabı, çamaşır makinesi gibi ürünler çok defa kullanılabilen uzun ömürlü ürünlerdir. Aşağıdaki tabloda tüketicilerin satınaldığı bazı mal ve hizmetler gösterilmiştir.

Ana Gruplar	Alt Gruptaki Mal ve Hizmetler
Gıda Maddeleri	Et, Balık ve Kümes Hayvanları Etleri, Süt ve Süt ürünleri, Meyve ve Sebzeler, Sigara, Alkollü ve Alkolsüz ürünler
Giyim Eşyaları	Erkek, Kadın ve Çocuk Giyim Eşyaları
Ev Eşyaları	Elektrikli ve Elektriksiz ev aletleri, Ev bakım ve temizleme maddeleri
Ev ve Hane Halkı ile ilgili Bakım ve Hizmetler	Diş Macunu, Krem, Deodorant
Sağlık	İlaç, Krem vb.
Kişisel Bakım	Deodorant, Tırnak Makası vb.
Ulaşım	Şehir içi, Şehirlerarası ve yurtdışı ulaşım araçları
Haberleşme	Telefon, Bilgisayar
Kültür- Eğitim ve Eğlence	Sinema, Tiyatro, Konser biletleri
Konut	Ev Kirası, Elektrik, Gaz, Su, Odun
Diğerleri	Yukarıdaki gruplarda yer almayan mal ve hizmetler

Tablo.1(Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. 1998)

Tüketici denince ihtiyaçları ve zevkleri olan, bu ihtiyaç ve zevklerini giderebilmek için geliri olan, özgürce tercih yapabilen maddi kaynaklarını bu tüketim için harcayabilen ve sonunda fayda elde eden kişi veya kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Tüketicuyu iki ana başlıkta inceleyebiliriz. Bunlar Nihai ve Ticari tüketicilerdir.

2.1 Nihai Tüketiciler

Mal ve hizmetleri kendi veya ailesinin ihtiyaçları için alan kişilerdir. Satınalma sonrasında herhangi bir üretim veya satış söz konusu değildir. Doğrudan satın alınan ürün veya hizmetten kendileri ve aileleri yararlanmaktadır. Nihai tüketicilerle ilgili pazarlamacılar aşağıdaki özellikleri araştırmaya önem vermektedirler.

- Tüketicinin sayısı
- Tüketicinin nüfus dağılımı
- Cinsiyet dağılımı
- Yaş dağılımı
- Mesleki dağılımı
- Şehir veya kentte yaşama göre dağılımı
- Gelir durumu

2.2 Ticari Tüketiciler

Ticari tüketiciler, birbaşkasının istek ve arzularını yerine getirebilmek için satınalma yapan kişilerdir. Ticari tüketiciler başkalarının istek ve arzularını yerine getirirken bundan fayda sağlamaktadırlar.

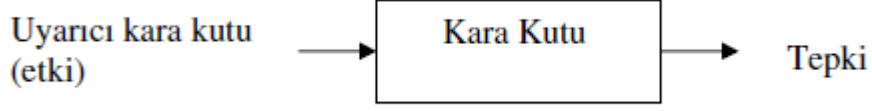
2.3 Tüketici davranışları genel modeli

Psikolog Kurt Lewin tarafından tüketici davranışlarını açıklamak için aşağıdaki model geliştirilmiştir.

$$D (\text{Davranış}) = f (\text{Kişisel etki}) < \text{Ç} (\text{Çevre Faktörleri})$$

Formülde de görüldüğü üzere davranış, kişisel faktörler ve çevre faktörleriyle ilişkilidir. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sunucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabası ve Barıs, 2003: 47). Bu modelinin açıkladığına göre tüketicilerin kararında kişisel faktörler ve çevre faktörlerinin etkisi vardır. Bu etkilerden üreticinin müşteriye sunduğu hizmetin çeşidi, fiyat vb. “pazarlama uyarıcıları” kontrol edilebilir değişkenler olarak geçmektedir. “Çevresel uyarıcılar” ise üreticinin kontrolü altında

olmayan ve satınalmanın gerçekleştiği andaki kişinin içinde bulunduğu çevresel koşulları ifade etmektedir. Bu evresel etkilerde talebi etkileyen faktörlerden birisidir. (Karafakıoğlu, 2005: 89-90).

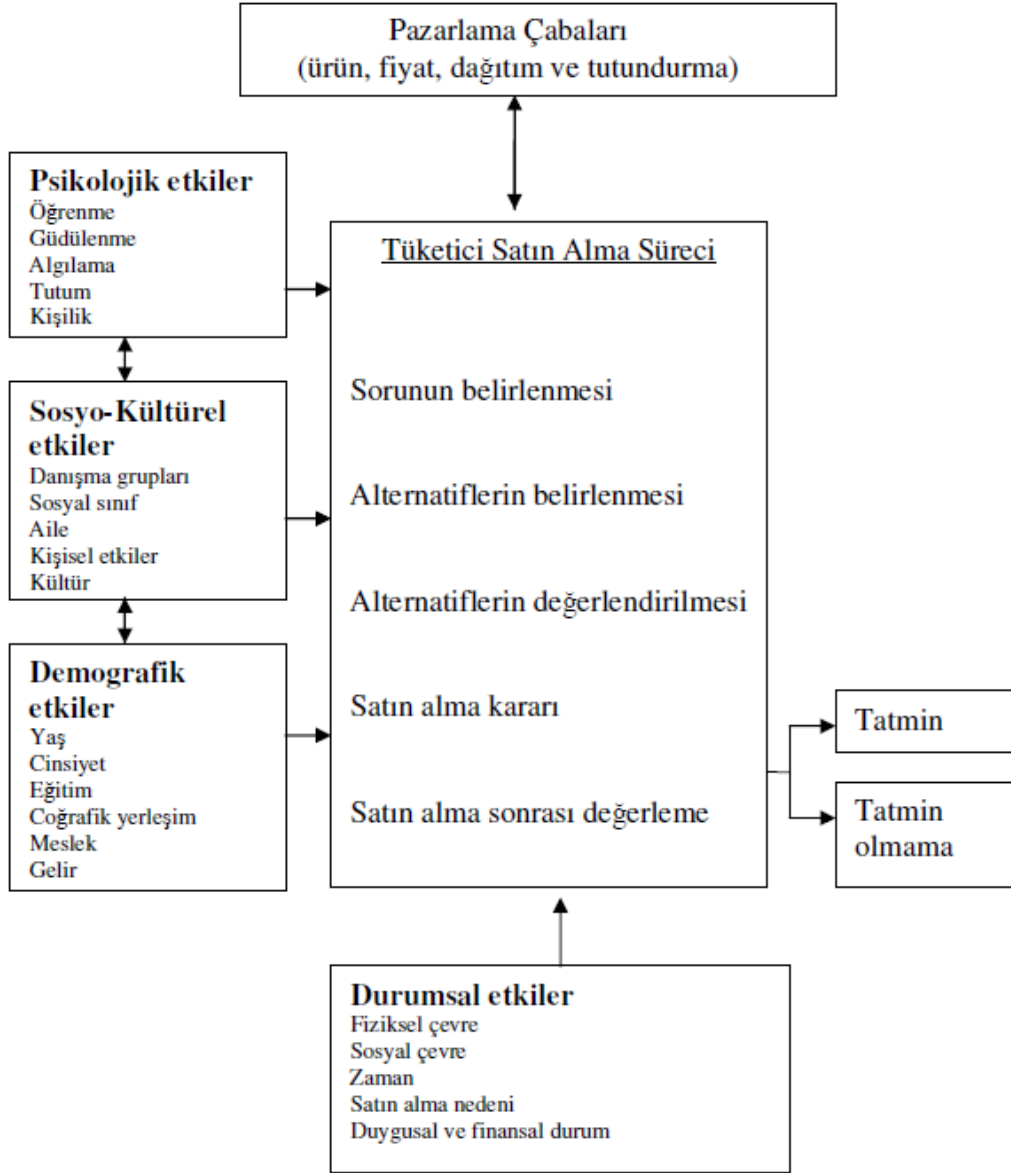


Kara

Kutu Modeli(Odabaşı ve Barış, 2003: 47)

Yukarıda da belirtilen uyarıcıların etkisi altındaki tüketicinin davranışı uyarıcıya bir tepkidir. Tüm bu modellerdeki ve yaklaşımlardaki ortak nokta ise tüketicinin etkilendiği bu değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 48-49):

- İseş değişkenler ya da psikolojik etkiler,
- Çevresel etkiler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler,
- Demografik yapı,
- Pazarlama alışmaları,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler



Tablo 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabası ve Barıs, 2003: 50)

3

Tüketici Karar Verme Davranış Modelleri

3.1 Klasik Davranış Modeli

3.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

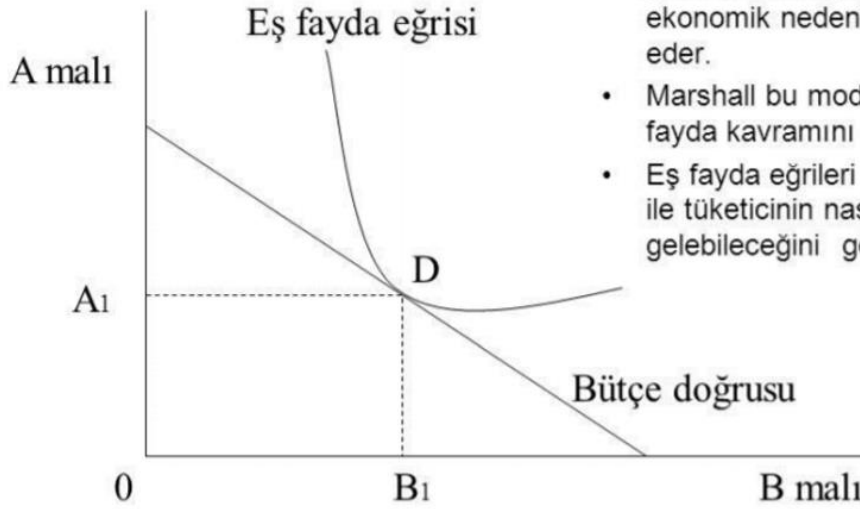
Klasik iktisatçılara göre insan Klasik iktisatçılar insanların kendi ekonomilerini gözönünde tutarak, kararlarında rasyonel hareket ettiklerini öngörmektedir ve satın alma davranışlarında fayda/maliyet bağlamında rasyonel kararlar vermektedir. Tüketici bir satın alma yaparken maksimum tatmini alırken minimum maliyet harcayarak tatminini maksimize eder.

Marshall'ın ekonomik modelinde kişinin ihtiyaçlarının nasıl ve ne şekilde oluştuğunun dışında, belirli bir kişinin kendi zevkleri için belirli bir ürüne ne kadar ödeyebileceği ve parasını ne şekilde kullanacağı üzerinde durmaktadır. Buradaki en önemli nokta kişinin nasıl fayda maksimizasyonu sağladığıdır.

Bu ekonomik model aşağıdaki varsayımları kabul etmektedir. (Çubukcu, 1999: 79)

- Ürün fiyatı düştükçe, satışlar artmaktadır.
 - İkame ürünün fiyatı düştüğünde, ikame ürününde satışı artmaktadır.
 - Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
 - Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse, firmanın malının satışları artar.
 - Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
 - Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.
-

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 Modeli

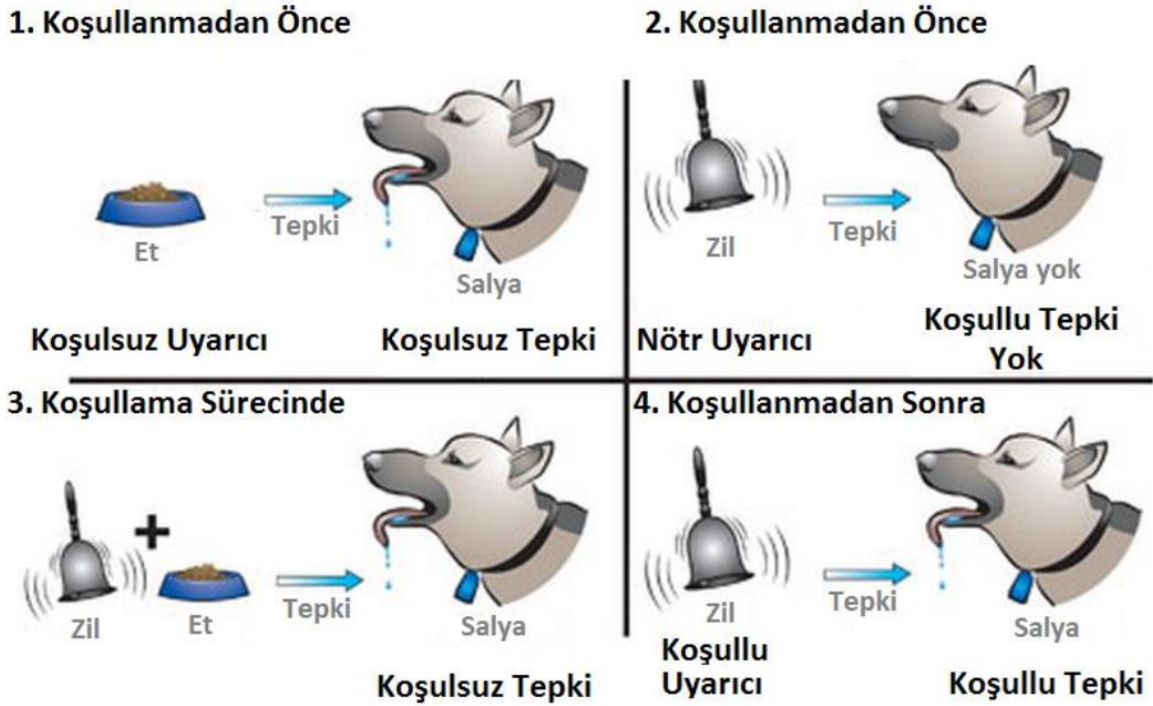
(http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66199/32417/pazarlama_ilkeleri_3_hafta.pdf) , Erişim 25.07.2019

3.1.2 Pavlov Öğrenme Modeli

20. yüzyılda Rus fizyolog İvan P. Pavlov tarafından gerçekleştirilen klasik koşullanma deneyi dönemin en önemli modelin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İlk zamanlarında fizyolojik salgılar üzerine çalışmalarını yapan fizyolog, ilerleyen dönemlerde öğrenme konusuna derin ilgi duymuş ve çalışmalarını bu alanda sürdürmüştür. Pavlov'un bu çalışması öğrenmenin temellerini anlamak için önemli bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Bu katkılar genelleme, ayırt etme, edinme ve sönme boyutlarında kavramlaştırılabilir(Aydın, 2009: 197-199).

Pavlov yaptığı deneyinde bir eliyle köpeğine et verirken diğer eliyle bir zil çalmaktadır. Köpek öncelerde farkında olmasa da belli bir zaman sonra pavlov her zili çaldığında köpek et verileceğini sanmaktadır. Artık köpek zile karşı tepki vermektedir. Pavlov'un gözleminde köpek zil çaldığında et verilmiş gibi salya salgılamaya başlıyor. Çünkü zil sesi ve et arasında

bir bağlantı oluşmuştur. Burada Pavlov deneyinden de gördüğümüz üzere, başlangıçta bir şey ifade etmeyen eylemler koşullanma sonrası canlı için bir anlam ifade etmektedir.



Şekil3 Pavlov Öğrenme Modeli

<http://www.biyolojidersim.com/davranisci-ogrenme-kuramlari/>, Erişim 25.07.2019

Pavlov öğrenme modelinde beş ana kavram üzerinde durulmaktadır.

A. Dürtü: Her bireyin tatmin edilmeyen içsel istek ve ihtiyaçları vardır. Dürtüler, bütün bu temel ihtiyaçları gidermek için gerekli güce verilen addır. Bu dürtüler, genellikle açlık, susuzluk, cinsellik gibi temel ihtiyaçları kapsar.

B. Gdü: Kelime anlamı içsel olarak istemli veya istemsiz olarak belli bir davranışı yapma arzudur. Gdü belli bir gereksinimi ifade eder ve canlının gereksinimlerini gidermek için kullanılmaktadır. Canlılarda güdüler fizyolojik veya sosyal güdüler olarak iki şekilde gerçekleşebilmektedir.

C. Uyarıcı: Uyarıcılar her zaman istem dışı tepkilere yol açabilmektedir. İnsanları bu veya diğer seçimi yapmakta etkileyen uyarıcılar, öğrenme modelinin esas yapı taşlarından sayılır.

D. Tepki: Canlının belirli bir uyarıcıya karşı gösterdiği davranış tepki olarak adlandırılır. Birey, ona sunulan seçenekleri inceler ve bu incelemenin sonunda satın alma veya almama kararını verir.

E. Pekiştirme: Belirli bir davranışın daha hızlı öğrenilmesi ve gelecekte belirli bir uyarıcıyla karşılaşıldığında aynı davranışının sergilenmesinin tekrarlanma olasılığının artırılmasıdır. Pazarlamacılar açısından tüketicinin sergilediği satın alma davranışının tekrarlanması büyük önem taşır. Pekiştirme sayesinde aynı tepkiler tekrarlandıkça marka bağlılığı sağlanır.

3.1.3 Freud Psikaanalitik Modeli

Freud'un Psikaanalitik modeli bir kişilik modeli ve psikoterapi yöntemidir. Modele göre her bireyin derinlerinde bastırılmış bir dizi dürtüleri vardır ve bu dürtüler seçimlerinde bireyi etkilemektedir. Freud kişiliği üç ana kavram üzerinde ele almaktadır. Bilinç, bilinç ötesi ve bilinçaltı. Freud modelinde kişiliğin üç temel birim ile açıklamaktadır. Bunlar ID, ego ve süper egodur.

ID insan kişiliğinin en kaba ve en ilkel dürtülerden oluşan kalıtsal bölümüdür. ID doğuştan içimizde bulunan ve insana ait bir enerji kaynağıdır. Bunlar cinsellik, kendini koruma, üreme, saldırganlık gibi duygulardır.

Süper Ego, Kişiliğin en son gelişen üçüncü bölümüdür. Süper ego kişiliğin toplumsal ahlak ve değerlerin temsilcileridir. Bireyin hissettiği vicdan azabı, aşağılık duygusuna kapılma, suçluluk duyması gibi duygu durumları süper ego kaynaklıdır. Bunun yanında, bireyin kendiyle gurur duyması, vicdanının rahatlaması, kendini onaylaması gibi olumlu durumlarda süper ego kaynaklıdır.

Bu modelin gösterdiği ana etmen, tüketici davranışlarını incelerken bu kavramların üzerinde durulması gerektiğini ve tüketici davranışlarının güdü odaklı olabileceğidir. Freud'un bu yaklaşımı tüketici davranışını önceden tahmin edilebilir ve anlaşılır hale getirmediği sebebiyle eleştirilmektedir.

3.1.4 Veblev Sosyo- Psikolojik Modeli

Veblev bireyin mensubu olduğu sosyal grup ya da toplumun normlarından etkilendiğini ve davranışlarında bu etkilerin bir sonucu olarak sergilendiğini söylemektedir. Kişinin sahip

olduğu özellikleri ve malları gösteriŖe konu yapabileceğini modelinde açıklamaktadır. Veblev insanın içinde yaŖadığı toplumun kültürü, alt kültürün standartlarına uymaya çalışacağını ve buna göre hareket edeceğini öngörmektedir. Veblev çalışmasında bireyi etkileyecek ana etkenlerin kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grubu ve yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar olarak sıralanmaktadır.

Veblev bütün bu sosyal faktörlerin yanında kişinin tecrübesi, zihni ve hissi yapısı, kişilik ve karakteristiği kişinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

3.2 Çağdaş Davranış Modelleri

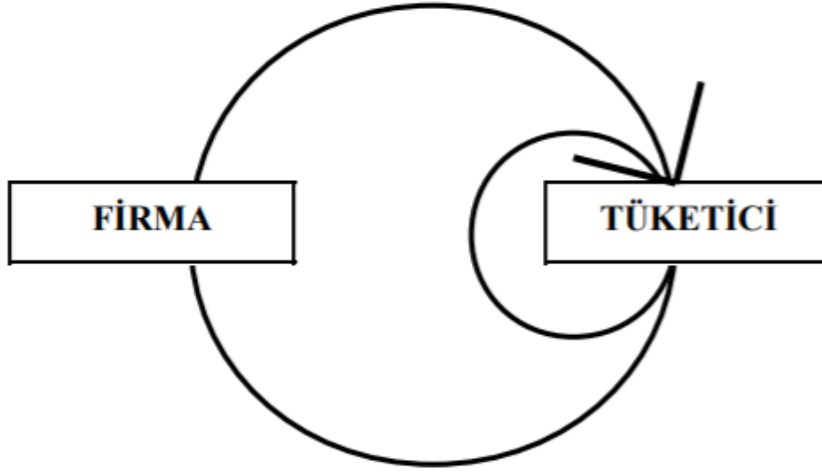
3.2.1 Nicosia Modeli

Nicosia Modeli üretici ile potansiyel tüketici arasındaki ilişkiyi inceleyemeye çalışmaktadır. Bu Modelde Üretici potansiyel müşterisine iletmek istediği mesaj üzerinden potansiyel tüketicileriyle iletişim kurarken, potansiyel tüketiciler satın alma davranışlarıyla üretici ile iletişim kurmaktadır. Nicosia Modeli dört aşamadan oluşmaktadır.

İlk aşamada potansiyel tüketici henüz reklamı yapılmış üründen haberdar değildir. Üretici potansiyel tüketiciye iletmek istediği mesajını reklam aracılığıyla iletir. Bu mesaj ile tüketici ürün veya hizmetten haberdar olması sağlanmış olur. Eğer tüketici ürün veya hizmetten haberdar olmuş veya etkilenmişse iletişim başarılı olmuştur.

İkinci aşamada tüketici mesajda konu olan ürün veya hizmetin değerlendirmesini yapacak ve sorgulama aşamasına geçecektir. Bilgi içsel ve dışsal olarak iki şekilde aranabilmektedir. Eğer tüketici ilgisini çeken ürün, marka yada üretici hakkında öğrenmek istediklerini bilinçli veya bilinçsiz olarak kendi sosyo-psikolojik alanından edinebilir. Diğer arama yönteminde ise kişi, kendi deneyimleri ve inançları dışında diğer kaynaklardan bilgi edinmeye çalışmaktadır. Kişi bu aşamada alternatif ürün, marka ve üreticileride incelemekte ve gözden geçirmektedir.

Üçüncü aşamada sürecin satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer ikinci aşamada yeterli derecede güdüleme yapılmışsa, satın alma fiili gerçekleşme olasılığı yüksektir. Bu aşamada ürünün bulunabilirliği, fiyatı, satış elamanı gibi faktörler satın almanın gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır.



Şekil 4 Nicosia Modeli

(<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>), Erişim 26.07.2019

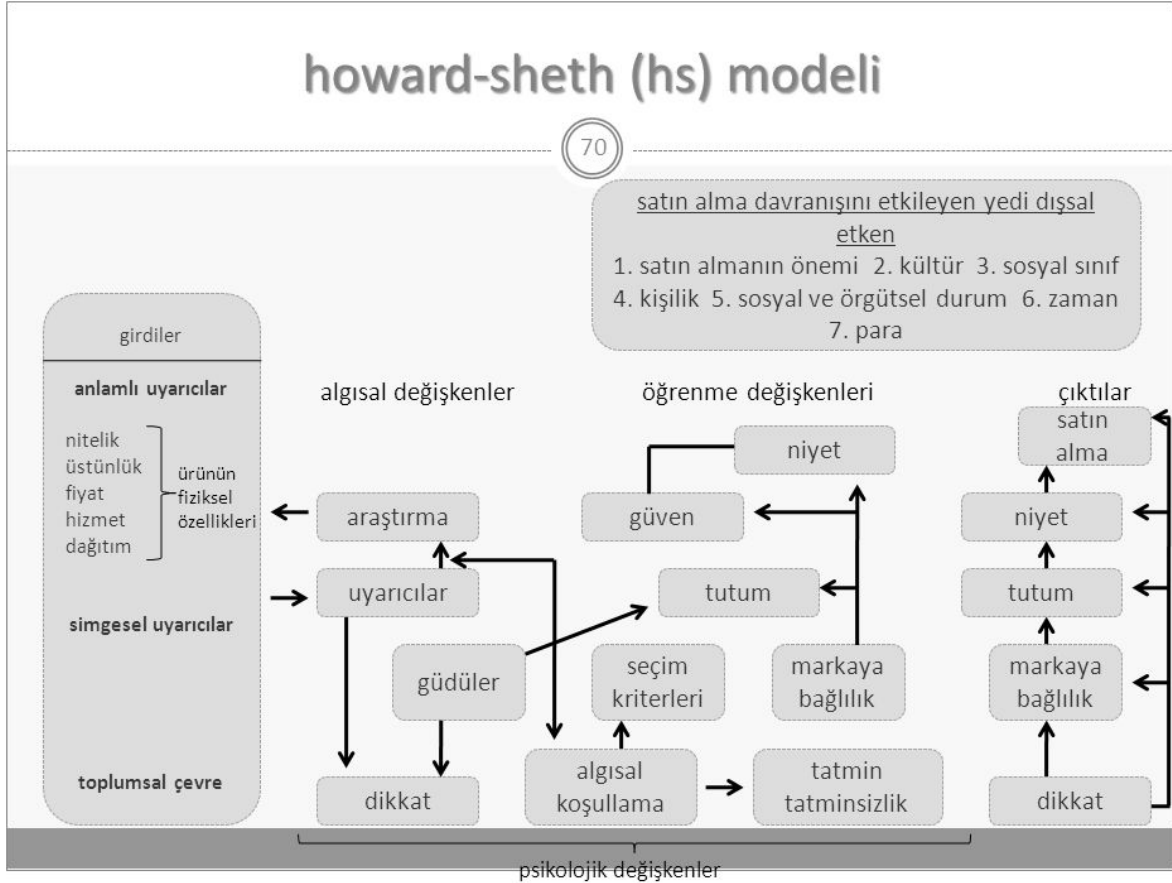
3.2.2 Howard- Sheth Modeli

Howard Sheth Modeli dört önemli öğeden oluşmaktadır. İlk olarak girdi değişkenleri olarak bilinen marka, ürün, fiyat kalitedir. İkinci değişken ise dikkat, algılama, tutum ve niyet olarak belirtebileceğimiz çıktı değişkenleridir. Üçüncü öğe ise davranışsal öğrenme süreci ve son olarakta sosyal sınıf, kültür ve finansal durum olarak belirtebileceğimiz dış değişkenlerdir.

Bir mal ve seçim kriterlerinin öğrenme ögesinin tüketici davranışını etkilerken etkili olacağı ve bu öğelerin modelde en önemli unsurlar olduğu söylenmektedir. Belirli bir ürün veya markayı ilk defa satınalma ve tekrar satınalma arasındaki farklılığın üzerine duran yazarlar; tüketici kararlarını sorun çözme ve otomatik satınalma davranışları olarak ayırmaktadır. (Karabulut, 1981:17)

Bu modelde, girdi değişkenleri olarak belirtilen marka, ürün fiyat vb. öğeler pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özellikleri yönünden ayrı tutmakta ve bu girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Girdiler, modelde en önemli öğe olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak incelenmiştir ve çıktı değişkenleri ise satınalma davranışını oluşturan öğelerdir. Bu modeldeki dış etkiler kısıtlayıcı öğeler olarak sisteme dahil edilmiştir. (Çubukcu, 1999: 81-82).

Şekil 5. Howard-



Sheth Modeli

(<https://slideplayer.biz.tr/slide/2025432/>), Erişim 22.07.2019

3.2.3 Andreasan Modeli

Andreasen “tutumun oluşması” ve “tutumun değişmesi” üzerine durarak tüketici karar verme sürecinin bilgi işleme döngüsü olarak gelişmesine katkı sağlamıştır. Andreasan modeli, tutumdaki değişimlerin bilgiye maruz kalarak değiştiğini göstermiştir. Modelde, tutum ve bilginin ilişkisi incelenmiş ve tutumların değişmesinde ve yeni tutumların ortaya çıkmasında tüketicinin bilgilenmesiyle beklentilerinin, kişiliğinin etkilendiğini iddia etmektedir.

Tutumların ortaya çıkması, ürünle ilgili belirli bir tepkinin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu modele gelen iki önemli eleştiri vardır. İlk olarak modelde tüketicinin tekrarlayan davranışları göz önüne alınmayarak bir kere gerçekleşen davranışların incelenmesidir. İkinci eleştiri ise, tüketicinin tutumlarını etkileyen bilgilenme sadece tüketicinin tutumlarını etkileyen etmenlerden sadece birisidir ve diğer etmenler incelenmemiştir.(Graham, P, 1998)

3.2.4 Engel – Kollat – Blackwell Modeli

Bu Modelde de tüketici davranışı bir karar verme işlemi olarak ele alınmıştır ve karar vermenin dört bölümden oluştuğu söylenmektedir. Bunlar, girdiler, bilgi işleme, merkez kontrol birimi ve karar işlemi çıktısıdır.

Modelin girdisi tüketicinin aldıkları uyarıcılardır ve bu uyarıcılar sonucunda tüketicinin gösterdiği davranış modelin çıktısı olarak görülmektedir. Girdiler sosyal ve fiziksel olarak ikiye ayrılmaktadır ve bu girdiler duyu organları aracılığıyla merkez kontrol ünitesinden geçmektedir. Bu aşamada girdiler bilgi, tecrübe, inanç gibi etmenlerin etkisinde karşılaştırılarak algılanırlar. Algılama sonrasında karar işlemi beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar sırasıyla problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçlarıdır. Tüketici sadece ihtiyacı kapsamındaki uyarıları dikkate almakta ve kendi ihtiyacı dışındaki uyarıcıları görmezden gelmektedir. (Poyraz, Ö, 2014)

4

Tüketici Davranışını etkileyen faktörler

Tüketicilerinin farklı markalar arasındaki seçiminin, neden a markası değil de b markası olduğunu anlamak konusunda pazarlamacılar için hala netlik kazanmayan bir bölümdür. Neden belirli ürünleri belirli yerlerden almak istiyor? X rengini değil de y rengini seçmek istiyor? Bu sorular hala pazarlama yöneticilerin aradığı ve pazarlama harcamalarını optimum ve doğru kullanmak için üzerine çalıştıkları alanlardan biridir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden birkaçı aşağıdaki gibidir:

- Kişisel Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Ekonomik Faktörler
- Psikolojik Faktörler

4.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

4.1.1 Yaş ve Yaşam Döngüsü

Tüketiciler her satın alma eyleminde farklı davranışlar sergilemektedir. Seçimlerinin birçoğu yaşlarıyla ilintilidir. Yapmak istedikleri aktiviteden, yedikleri yemeklere kadar birçok seçim yaşın ilerlemesiyle değişmekte ve yıllar önceki seçimlerimize dönüp baktığımızda kendi yaptığımız seçimlere bile şaşırırmaktayız. Satın alma davranışı olgunlaşmanın getirdiği seviye değişikliği ve aile yaşam döngüsüyle şekillenmektedir. Pazarlama bölümleri çalışmalarını yaparken bunları göz önüne alarak, genç-bekâr, evli- çocuklu, çocuksuz çiftler, gençler-yaşlılar gibi kesimleri farklı değerlendirerek farklı pazarlama stratejileri oluşturmaktadır.

4.1.2 Cinsiyet

Cinsiyet pazarlama içeriklerinin oluşturulmasında kullanılan en önemli etkenlerden biridir. Bazı ürünler kadın tüketiciler tarafından ilgi odağıyken, bazı ürünler erkek tüketicilerin odağındadır. Firmalar pazarlama stratejilerini yaparken iletmek istedikleri mesajları doğru kitleye iletmek zorundadır. Örneğin, sağlıklı ped üretimi yapan bir firmanın pazarlama stratejisinin önemli odağı kadınlar olmalıdır.

Gelişen ve değişen dünyamızda bazı alanlarda pazarlama bütçelerini daha verimli kullanabilmek, üretim maliyetlerini azaltabilmek adına üreticiler “unisex” olarak tanımlanan ürünler çıkartmışlardır. Bu sayede cinsiyet farkından bağımsız olarak her kitleye aynı mesajı iletebilmektedir.

4.1.3 Meslek

Kişinin mesleği de diğer etmenler gibi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Masa başı çalışan bir beyaz yakalı kişi kıyafet seçimlerinde daha resmi kıyafetler seçerken, mavi yakalı bir çalışan daha spor seçimler yapabilmektedir. Ayrıca bazı ürünler sadece bazı meslek gruplarına hitap etmekte ve pazarlama bölümleri çalışmalarını bu meslek grubunu düşünerek yapmaktadır. Örneğin, muhasebeciler için geliştirilmiş bir yazılım programının odağı sadece muhasebe işi yapanlar ve muhasebecilerdir.

4.1.4 Gelir Düzeyi

Tüketici satın alma davranışını etkileyen belki de en önemli etkenlerden birisi gelir düzeyidir. Tüketici seçimlerini yaparken çoğunlukla seçimlerini fayda/maliyet ekseninde yapmaktadır. Burada gelir düzeyi kişinin seçimlerine limit getirebilmekte ve seçimlerini yönlendirmektedir. Asgari ücretli olarak çalışan iki çocuk babası bir birey, aile olarak dışarıda yiyecekleri yemeklerinde uygun fiyatlı restoran seçmeye dikkat edecek aile bütçesini dengede tutmaya gayret edecektir.

4.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo Kültürel Faktörler

4.2.1 Aile

Tüketici pazarının ekonomik birimi genellikle ailedir. Burada önemli olan aile içinde satın alma kararlarını kimin aldığıdır. Ailenin yapısı, çocuk sayısı, yerleşim yeri vb. faktörler tüketici seçimlerini etkilemektedir. Geleneksel aile yapısında mutfak araç gereçleri için yapılacak pazarlama çalışmalarında hedef anne iken, araç alımında genellikle babadır. Satın alma davranışları incelenirken genelleme yapmak oldukça zordur. Aileden aileye kişiden kişiye değişmekte ve her ürün veya hizmet için aile yapısı detaylı olarak incelenmelidir.

4.2.2 Sosyal Sınıf

Her toplumda farklı normlarda sosyal yapılar mevcuttur. Sosyal sınıflar benzer değerleri olan, ortak ilgi alanları olabilen ve benzer davranışları gösteren ve birbirleriyle ilişki içinde olan gruplardır. Bazı sosyal sınıfların seçimleri yaşadıkları yer, kıyafetlerindeki seçimler, kullandıkları aksesuar gibi özelliklerle toplumun diğer sosyal sınıflarından ayrılmaktadır.

4.2.3 Gruplar

Kişinin davranışları birçok küçük ve büyük gruptan etkilenmektedir. Bir gruba veya cemaate üye olan kişiler o grubun normlarını kabul eder ve davranışlarını ona göre şekillendirir. Gruplar tüketicilerin seçimlerini etkileyebilecek bir güce sahiptir. Dini bir gruba mensup bir tüketicinin seçimleri diğer grup üyelerine benzer şekilde olacaktır.

4.2.4 Kültür

Kültür, kişinin istek ve davranışlarının en temel kaynağıdır. Bu sebeple kişi yaşadığı toplumdaki kültürü görerek yetişir ve o kültürü yansıtmaya başlamaktadır. Kültürlerin satın alma davranışları farklılık gösterdiği için pazarlamacılar çalışmalarında kültür faktörüne dikkat etmek zorundadır. Bir kültür için pozitif bir mesaj ileten bir içerik, başka bir kültür için olumsuz etki yaratabilmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar her kültür ve alt kültürü inceleyerek çalışmalarını yapmalıdır.

4.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

4.3.1 GÜDÜLENME

Davranışın yönünü, gücünü ve kararlılığını etkileyen önemli faktörlerden birisi güdülenmedir. GÜDÜLENME, bir hedefe karşı davranışı tetikleyen ve yönlendiren güç olarak tanımlanabilmektedir. Beslenme, barınma, üreme isteği gibi güdüler seçimlerimizi etkilemekte ve değiştirmektedir. Aç bir kişinin market alışverişinde açlık güdüsü sebebiyle yaptığı alışveriş, tok bir kişinin yaptığı alışverişten farklıdır.

4.3.2 Akılcı GÜDÜLENME

Belirli bir nedene ve mantığa dayalı olarak ortaya çıkan güdülerdir. Bunlar ucuzluk, dayanıklılık, kullanımda kolaylık gibi sebepler olabilir. Kişi seçimini yaparken uzun süre kullanabileceği, diğerine göre aynı özellikleri olmasına rağmen ucuz olan ürünü almak istemesi akılcı güdüleridir.

5

Satınalma Karar Süreci

Tüketici satınalma kararları büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli olarak ortaya çıkar. Tüketici istek ve arzularına göre tüketici gereksinim duyduğu ürün veya hizmet için gerekli araştırmayı yapar ve kendisi için yapacağı eylemin fayda/maliyetini analiz eder. Araştırmalara göre tüketici satınalma kararında beş ana süreçten geçer; (Durmaz, s.85)

- İhtiyacın ortaya çıkışı
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satınalma kararının verilmesi ve satın alma
- Satınalma sonrasında tüketimin değerlendirilmesi

Satınalma sürecinde, tüketici bir ihtiyacının olduğunun ya farkına varır ya da üreticiler tarafından reklam vb iletişim araçlarıyla farkına vardılır. Satınalma sürecinin ilk aşaması bu şekilde başlamış olur. Tüketicinin istek veya arzusu problem olarak tanımlanabilir ve kişi bu problemi çözmek için arayışa girmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarının veya problemlerinin ortaya çıkması sonrasında bir ürüne veya alternatiflerine hangi yolla ulaşacakları anlamaya çalışmakta ve bununla ilgili stratejiler geliştirmektedirler.

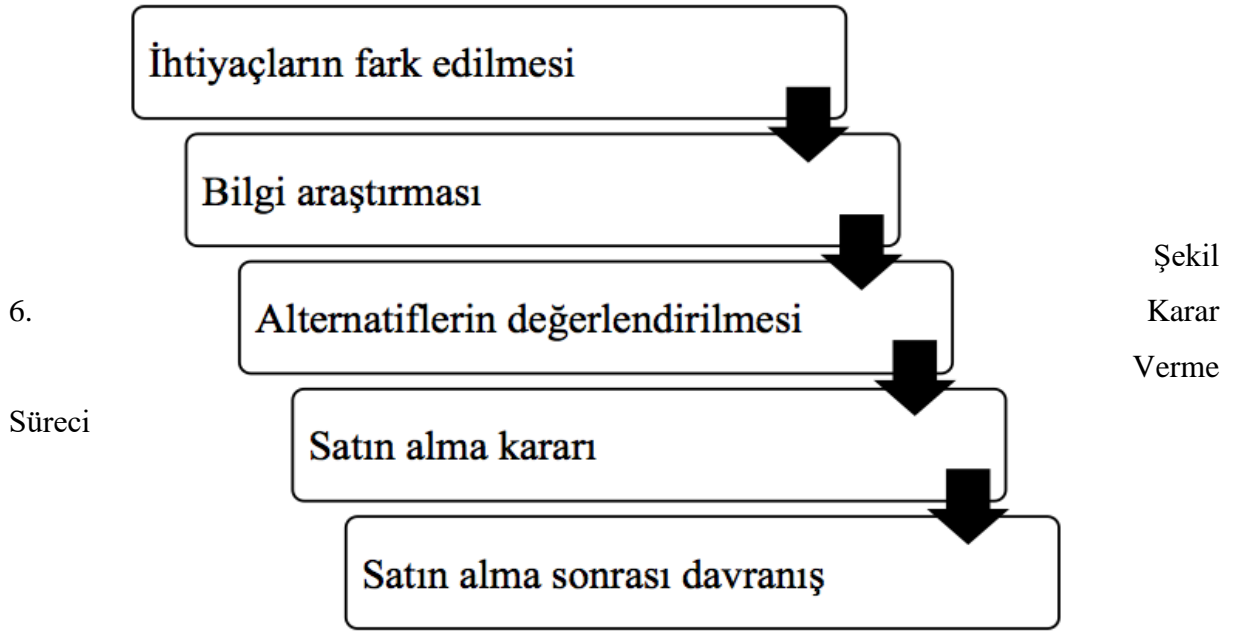
İhtiyacın belirlenmesi sonrasında kişi arayışa girer. Bu süreçte öncelikle tüketici kendi tecrübe ve deneyimleriyle bir arayıştatır. Eğer kişi kendi içsel olarak alternatiflere ulaşamazsa dış kaynaklar aracılığıyla alternatiflere ulaşmaya çalışır. Bunlar;

- Kişisel kaynaklar: Aile, Arkadaş, Yakın çevre
- Medya kaynakları: Televizyon, Radyo, Sosyal Medya
- Pazarlama kaynakları: Reklam,
- Deneysel kaynaklar: tüketicinin ürünü deneyimlemesi (dokunma, koklama, tatma)

Alternatiflerin belirlenmesi sonrasındaki en önemli aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Buradaki en önemli unsur, zaman kavramıdır. İhtiyacın ne kadar acil olduğudur. Değerlendirme genellikle rakip markalar ve ikame ürünlerin kıyaslanması üzerinde geçmektedir. Buradaki önemli diğer etken fiyattır.

Bu aşamadan sonra tüketici satınalma eylemine geçer. Nereden ve ne zaman alacağına, hangi ürünü, hangi şekilde alacağına tüketicinin alternatifleri çevresinde karar verir. Tüketici burda eskiden deneyimlediği ürün, marka vb. deneyimlerine olumlu olması durumunda öncelik verecektir.

Satınalma aşamasından sonra tüketici ürünü ve aldığı hizmeti değerlendirme aşamasına geçmiştir. Burada tüketici aldığı ürünle probleminin çözümündeki tatminine ve derecesine göre üretici veya marka ile derin bir bağ kurabilmektedir. Pazarlamacılar tüketicinin memnun olması ile sadık bir müşteriye ve satın almayı gerçekleştiren müşterinin çevresindeki potansiyel müşterilere ulaşmak için çok önemli bir fırsat edinmiş olurlar.



(<http://ders-not-ozet.blogspot.com/2014/04/tuketici-satn-alma-karar-verme-sureci.html>), Erişim 25.07.2019

6

Davranışsal İktisat

6.1 Ekonomi Yaklaşımında Tüketici Kavramı

Mikro ve makroekonomiye göre tüketici kavramı farklı olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple ekonomik açıdan tüketici kavramı incelerken her iki yaklaşıma bakmak faydalı olacaktır.

6.1.1 Mikro Ekonomik Yaklaşım

19.yy'ın klasik ekonomistleri olarak adlandırılan yaklaşımçılar tüketici motivasyonu ve davranışı hakkında bir görüşü ön gerçek olarak kabul etmiştir. Bu görüş esas itibarıyla değiştirilmiş olmasına karşın bugün halen kullanılmakta olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım tüketicinin isteklerinin ve arzularının farkında olduğunu varsaymaktadır. Kendi istek ve arzuları için ne tür araçlarının olduğu ve kullanımında özgür olduğu gerçeği üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda birey tercihlerinde hiçbir sınırlama içinde değildir. Kişi bütçesini ihtiyaçlarını maksimize edecek şekilde kullanmaktadır. Buradaki en önemli konu, bütçenin sınırlı olması sebebiyle yararı maksimize etme çabasıdır. Bu şekilde tüketici her seçiminde her seçimini değerlendirerek, rasyonel olarak davranmaktadır. Yararın maksimizasyonu davranış için güdünün tek olduğu hipotezine dayanır. Sonuç kesindir ve birincil talep oluşur. Gelir ile tüketim arasındaki ilişki güvenilir araştırmalar sonucu elde edilen verilere bağlı olarak değişmektedir ve bu da mikroekonomik teorisinin ne kadar uzak olabildiğine en güzel örneğidir. (Uzun, E, 2018)

6.1.2 Makroekonomik Teori

Makroekonomik teorilerde ekonomistler genel olarak direkt satınalma seçenekleri üzerine çalışmazlar. Bunun yanında geniş gruplara odaklanarak zaman zaman nasıl seçimler yaptıkları üzerine daha çok odaklanırlar. Toplumun ilgi alanları, gelirin nasıl dağıldığı, lüks ürünlere veya mallara yapılan yatırımlar önemli örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama açısından baktığımızda makro ekonomistlerin çalışmaları genellikle gelir ya da yaş gibi çeşitli değişkenler ile satın alma arasındaki istatistiki ilişkinin izole edilmesi üzerinedir. (Uzun, E, 2018)

6.2 Davranışsal İktisat

Basit anlamda karar alma, varolan seçenekler arasında tercih yapmak davranışıdır. Günlük hayatımızda, farkında olarak ya da olmayarak birçok karar alıyor ve aldığımız bu kararların en doğru ve olması gerektiği kararlar olduğuna inanıyoruz. Kahvaltıda ne yiyeceğimizden, alışverişi nerede yapacağımıza, kaçta uyanacağımızdan, ne giyeceğimize kadar üzerinde çokta düşünmediğimiz birçok kararı alıyoruz. Seçimlerimiz biraz daha önemli ve maliyetli olmaya başladığında, karar vermeye biraz daha fazla dikkat ve zaman ayırdığımız bir gerçektir. Bir araba almaya karar verdiğimizde, günlerce belki aylarca iki aracın tüm özelliklerini kıyaslıyor, tüm ulaşabildiğimiz bilgileri topluyor, çevremizdeki insanlara soruyoruz. Topladığımız bütün bilgileri kafamızda fayda maliyet kapsamında değerlendirip, en mantıklı seçimi yaptığımızı düşündüğümüz an bir şey oluyor ve diğer seçeneği seçebiliyoruz.

Ekonomiyle ilgili takip ettiğimiz yayınlarda insanların rasyonel olarak seçimler yaptığı, her zaman kendi çıkarlarını düşündüğünü ve fayda-maliyet ekseninde analiz yaptığını görüyoruz. Ekonomik modellerin çoğundan insana Homo Economicus yada “ekonomik insan” denmektedir. Bu kavram bireyin kararlarından her zaman ve öncelikle kendi iyiliğini düşündüğü ve her zaman kendi çıkarlarını toplumun çıkarlarından önde tuttuğunu varsaymaktadır. Kişiler en kısa zamanda, en az emeği harcayarak maksimum fayda elde etme yolunu seçmektedir ve bu varsayım ilk defa 1776 yılında Adam Smith’in Ulusların Zenginliği adlı eserinde ifade edilmiştir. (<http://rasyonelvarlik.blogspot.com.tr/2015/10/17-ekonomik-insan-homo-economicus.html>), Erişim 25.07.2019

Artık birçok bilimsel çalışma ve makale gösteriyor ki, insan kararlarında tamamen rasyonel davranmıyor ve insanları ekonomik karar alma süreçlerinde etkileyen birçok sosyal, zihni ve duygusal önyargılarının etkilediği görülmüştür. İktisat biliminde psikolojinin rolünün anımsanamayacak kadar fazla olduğunu, son dönemlerde ekonomi dalında Nobel ödülünü alan Daniel Kahneman ve Richard Thaler gibi profesörlerin çalışmalarından da anlamaktayız. Karar alma davranışımızı etkileyen bazı bazı duygusal temelli faktörlerin bazıları aşağıdaki gibidir.

BAĞLAM İÇİNDE ALGILAMAK Diğer tüketicilerden etkilenmekteyiz ve diğer tüketicilerin kullandığı ürünleri seçmemiz daha kolaydır. Bağlam içinde olan ürünlerin seçimleri diğer ürünlere göre daha da kolaydır.

İZAFİYET Bireyler karşılaştırabileceği ürünler üzerinde daha çok odaklanırlar. Tüketici karşılaştırabileceği ürünlerinde kendisini daha iyi hisseder ve seçimlerini daha kolay bir şekilde yapacaktır.

KAYBETME VE SAHİPLİK ETKİSİ Kaybetme duygusu ve korkusu satınalma davranışını harekete geçiren önemli etkenlerden ve sahiplenme duygusunu ateşleyen en önemli etmenlerden birisidir.

TUZAK ETKİSİ Bazı durumlarda iyi bir tercih olarak bize sunulan ürün veya hizmet, firmalar tarafından bizi etkileyerek kötü tercihler yapmamıza neden olabilmektedir.

IMPRINTING ETKİSİ Kaz yavrularında karşılaştıkları ilk hareketli nesneye odaklanmaları imprinting etkisi olarak geçmektedir. İnsanda ilk izlenimleri ve deneyimleri imprinting etkisi olarak gözükmektedir. Tüketici davranışlarında çıpa olarak söyleyebileceğimiz ilk etki yönlendirmektedir.

RASTLANTISAL TUTARLILIK Üreticiler tarafından belirlenen ilk fiyatlar tüketici zihninde belirli bir yer etmekte ve mevcut fiyat ve gelecekte oluşabilecek fiyatlar için tüketicinin kıyaslama yapmasına sebep olmaktadır. İlk fiyat gelecekte oluşabilecek fiyatları etkileyen önemli bir etkidir. Bir fiyat tüketici zihninde oluştuğunda, artık tüketici ödeyeceği veya ödeeye niyetli olduğu rakamı belirlemiş demektir. Yeni bir şehire yada eve taşınan kişilerin ev için ödeyebilecekleri fiyat hali hazırda ödedikleri fiyatı çıpa olarak aldıkları gözlemlenmiştir.

ÇIPA YÖNLENDİRME Bazı ürün veya hizmetler tüketici için mutluluk yaratmakta veya fark oluşturmaktadır. Buda tüketicinin daha fazla para vererek yeni bir tüketim eğrisine çıkmasına neden olmaktadır.

SIFIR FİYAT ETKİSİ Bedava ürün veya hizmet tüketiciyi seçim yapmayacağı ürünlere bile çekmektedir. Tüketici ücret ödemediği ürünlere hızlı bir şekilde yönelmektedir. Bedava olgusu alınan hizmetin ya da ürünün olumsuz etkilerini sıfırlamakta ve tüketici seçimini bu doğrultuda yapmasına neden olmaktadır. Bedava hizmet veya ürün sonucunda tüketicinin tatmin olmaması durumunda, harcanan zaman ve doğru ürüne yönelme için kaçırıldığı fırsat bedava olgusunun risklerinden birisidir.

SOSYAL NORMLARIN MALİYETİ Sosyal normal insanların birbirleriyle ilişkili olduğu ve birbirlerini etkilediği ve davranışlarını şekillendirdiği etmenlerden biridir. Sosyal

normlar sebebiyle tüketicinin ödemek zorunda kaldığı ücret tüketiciyi mutlu etmemektedir. Bu aşamada paranın yerine hediye kullanılması, sosyal değiş tokuş normları içinde tutan bir değiş tokuş yöntemidir. (<http://www.iktisatvetoplum.com/wp-content/uploads/2017/10/ester-Ruben-Devrim-Dumludag-Davranıssal-58.pdf>), Erişim 25.07.2019

Sonuç olarak, insan kararlarında her zaman rasyonel davranmıyor. Psikolojimiz kararlarımızda önemli bir etken ve davranışsal ekonomi günümüzde önemli bir araştırma alanı olmayı başardı.



7

Karar Vermenin Fizyolojisi

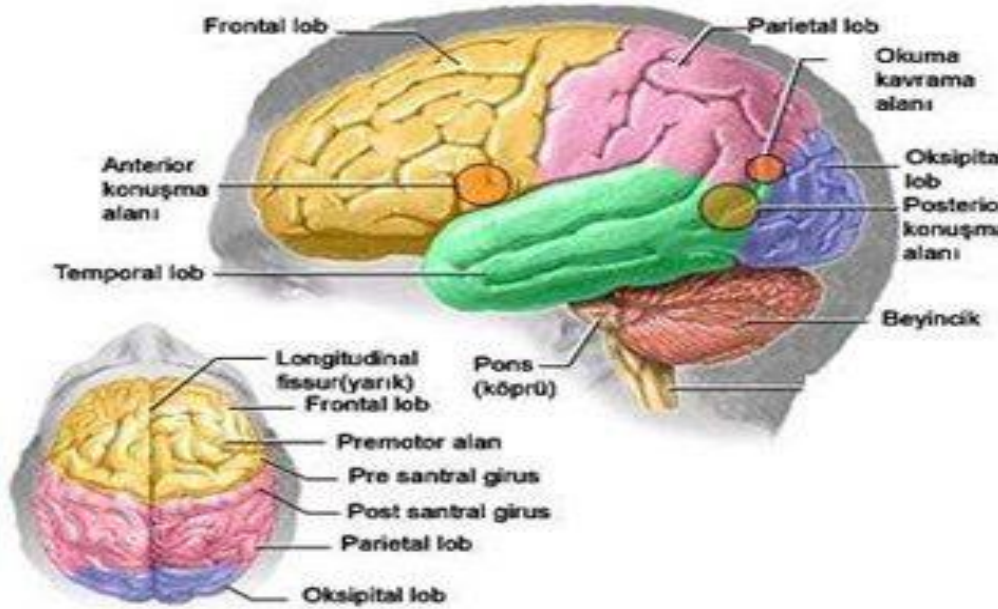
7.1 İnsan Beyni yapısı

İnsanlık uzun yıllardır beynin nasıl çalıştığını, vücudumuzdaki görevinin tam olarak ne olduğunu ve nasıl karar verdiğimizi anlamaya çalışmaktadır. Bilim insanları yıllarını insan beynini anlamaya adanmış ve şuan beynimizi anlamaya biraz daha yakın olduğumuzu görebiliyoruz. M.Ö 450-335 yılları arasında Hipokrat beyni şu şekilde tanımlıyor; insanlar şunu bilmelidir ki tüm mutluluğumuz, sevinçlerimiz ve neşemiz gibi; kederlerimiz, acılarımız, endişelerimiz ve gözyaşlarımız da yalnızca beynimizden kaynaklanmaktadır. Bu organımız sayesinde düşünüyor, görüyor, işitiyor ve çirkinle güzeli ayırt ediyoruz. Aynı organ ile deliriyor ya da kendimizden geçiyoruz ve korkulara, paniğe kapılıyor, uykusuzluk çekiyor, uykuda yürüyoruz. Beyin suyu arttığında delilik, azaldığında buna gerçekleşir. (Uzbay, T, 2018)

Platon zihinsel işlevlerin merkezini beyin olarak tanımlarken, Aristo Beynin görevini, vücut ısısını düşürmekten ibaret organ olarak tanımlıyor. M.Ö 170 yıllarına gelindiğinde, Bergamalı Galenos beynin iradeyi, kognitif işlevleri ve hafızayı kontrol ettiğini öne sürüyor. Dokunma, tat alma, koklama, görme ve işitmenin merkezinin beyin olduğunu söylerken, Aristo'nun aksine ruhun merkezinin kalp değil beyin olduğunu yazmıştır. 1649 Yılında Rene Descartes beyni, “kafatasındaki suyu vücudu pompalayarak hareketi sağlar” diyerek beyni tanımlamıştır. Günümüze geldiğimizde gelişen teknoloji ve beyin araştırmaları üzerine birçok ilerleme kaydedilmiş, beyin yapısı ve işleyişi önemli ölçüde anlaşılmıştır.

İnsan beyni, Sinirler ve Omurilik sayesinde merkezi sinir sistemini kontrol ederken, çevresel sinir sistemini yönetir ve hemen hemen insanın tüm işlevlerini düzenler. Kalp atışı, soluk alma, sindirim gibi istemsiz eylemleri otonom sinir sistemi yardımıyla farkında varmadan beyin tarafından yönetilir. Bunun yanında düşünme, mantık, soyutlama gibi karmaşık zihinsel eylemler yine beynimiz tarafından bilinçli olarak yönetilir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/insan_beyni)

İnsan beyni kafatasında bulunan, merkezi sinir sistemi ve çevresel sinir sistemini yöneten, yumuşak, girinti çıkıntılı, içinde milyarlarca nöron bulunduran neredeyse tüm vücüdümüzü yöneten bir organdır. Sağ ve sol olmak üzere iki yarım küreye ayrılmıştır. Beyin ve kafatası arasında bir zar bulunmaktadır ve bu zar beyni darbelerden ve sarsıntılardan korumaktadır. İnsan beyni ortalama 1,5 kg ağırlığında jölemsi kıvamdadır. Beyin 4 lobdan oluşmaktadır. Bunlar arka lob (Occipital), Ön (Frontal), yan (parietal) ve şakak(temporal) lobdur. Ön lob kafanın ön bölümde bulunup problem çözme, karar verme gibi karışık eylemleri yönetirken, yan kafa lobu algılama ve dil işlevlerini yerine getirmektedir. Şakak lobu duyma, hafıza ve dilden sorumlu bölgedir. Arka lob görmeden sorumlu beyin lobudur. (Baltas, A. 2011, Kararın nöroanatomisi)



Şekil
7. İnsan
Beyni
yapısı

7.2

İnsan

Beyninde Karar verme süreci

Karar verme davranışı kişinin geçmiş deneyimleri aracılığıyla kazandığı bilgilerini, belirli bir andaki duygusal ve emosyonel bilgi ile bütünleştirdiği, kar/zarar analizi, sonuçları öngörme gibi farklı bilişsel süreçleri de gerçekleştirdiği ve olası tepkiler arasından uygun olanı seçtiği karmaşık bir işlemdir. (Sandor, S, 2018;21:290-300)

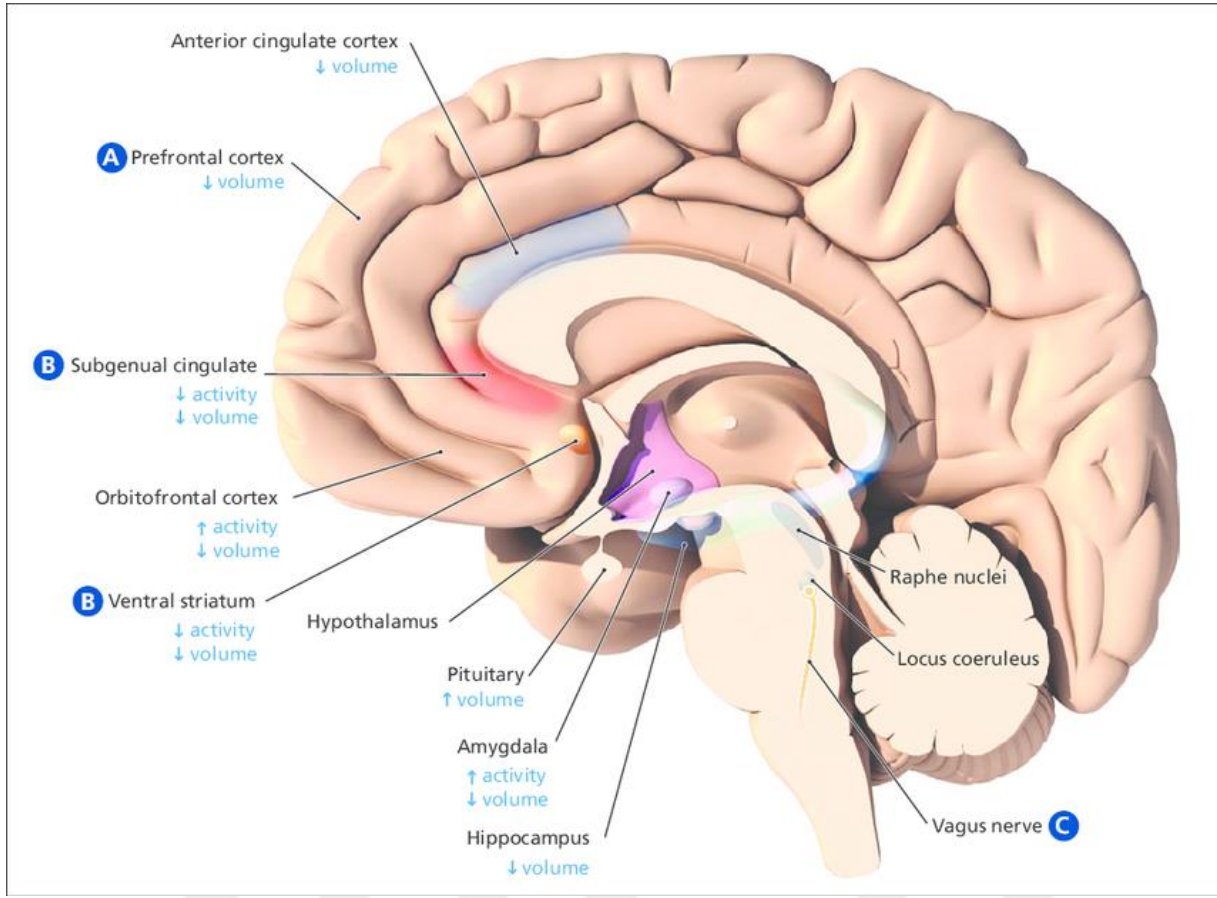
Gün içinde bilinçli ya da değil yüzlerce karar veriyoruz. Uyanacağımız saatten, giyeceğimiz kıyafete, yiyeceğimiz yemekten, gideceğimiz yola kadar birçok basit ve karmaşık

kararı beynimiz ile alıyoruz. Verdiğimiz bütün kararları beynimizle aldığımızı biliyoruz, fakat bu kararların hepsi rasyonel olarak aldığımız kararlar mı? Veya aldığımız bu karar en doğru karar mı? Giyeceğimiz kıyafete hızlı bir şekilde karar verirken, alacağımız bir ev ya da arabada neden daha fazla düşünüyoruz? Karar bilimi üzerine uzun yıllardır yapılan çalışmalar gösteriyor ki, insanlar tüm kararlarında rasyonel olarak hareket etmiyor. Demem o ki, aldığımız tüm kararları fayda-maliyet ekseninde incelediğimizde birçok kararımızın bize zararı olduğunu görüyoruz ya da deneyimledikten sonra fark ediyoruz.

Karar verme davranışının özellikle beynimizin prefrontal korteksi içindeki Orbitofrontal kortex (OFC), Anterior Cingulate kortex (ACC) ve Dorsolateral prefrontal kortex tarafından yönlendirildiği düşünülmektedir. Ayrıca karar verme davranışı limbik sistem ve beyin ödül sistemi ile de yakından ilişkilidir.

Beynimizin bölümlerine baktığımızda en geç gelişen bölüm prefrontal kortekstir. Bu bölge beden işlevlerini yürütmesinin yanında duygudaşlık, sezgi, plan, mantık, problem çözme gibi önemli görevleri yerine getirir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli beyin bölgesi prefrontal kortekstir. Kararlarımızı beynimizin bu bölümüyle alırız. İnsan beyni farklı seviyelerde karar almak üzere evrimleşmiştir ve prefrontal kortex 3 ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar Orbitofrontal Kortex (OFC), Anterior cingulate Kortex (ACC), ve dorsolateral profrontal kortektir. Bu bölgeler birbirleriyle etkileşim içinde olmasının yanında, kararlarımızı etkilemek üzere basal ganglia, talamus ve cerebellum ile etkileşim içindedir. Orbitofrontal kortex bölge limbik bağlantılarla zengindir ve ödül ve duygusal karar verme için kritik bir bölgedir. Dorsolateral prefrontal kortex ve Anterior cingulate kortex hafıza ve neden üzerinden kararlarımızda etkilidir. (Rosenbloom,M. Schmahmann, J. Price, B. 2012)

Orbitofrontal kortex beyinde frontal lobda bulunan ve beynin en az anlaşılmış bölümlerinden biridir. Bu bölge duyu entegrasyonunda, duygusal değerlerin temsil edilmesinde, karar verme süreçlerinde aktif rol oynadığı düşünülmektedir. Anterior Cingulate Kortex beynimizdeki küçük bir bölümdür. Frontal loba yakın ilişki içindedir. Genellikle limbik lobun bir yapısı olarak kabul edilir. Kan basıncı ve nabız gibi otonom sinir sistemine ait işlevleri yerine getirmesinin yanında asıl görevi empati, dürtülerin kontrol edilmesi, karar verme süreçleri ve duyguları düzenlemektir. Dorsolateral prefrontal kortex insan beyninin en geç evrimleşen bölgelerinden biridir. Talamus, bazal ganglia, hipokampus ve serebral kortexin çeşitli alanlarıyla sürekli iletişim halindedir. Karar verme, kognitif esneklik, planlama gibi idari işleri yönetmektedir. (<http://sinirbilim.org/dorsolateral-prefrontal-korteks>), Erişim 25.07.2019



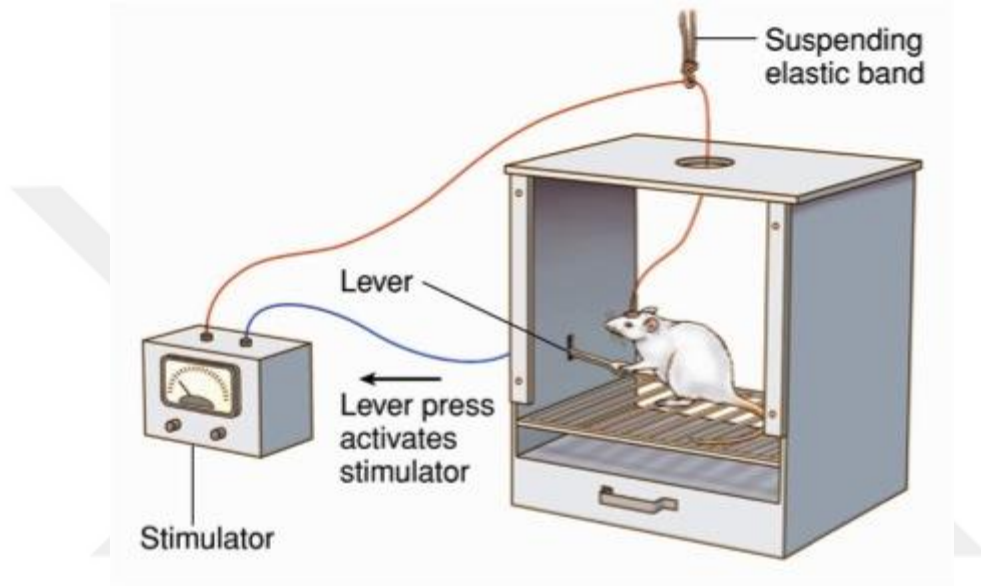
Şekil 8. İnsan beyninde karar verme

7.3 Beyin ödül sistemi

İnsan beyni tüm karmaşıklığına rağmen, kararlarımızı alırken önceden deneyimlediği ve haz aldığı aktiviteleri yapmaya daha eğilimlidir. Hoşumuza giden bir yemeği tekrar yeme isteği, beğendiğimiz şeylerin daha iyi hatırlanması beyin ödül sistemiyle ilgilidir. Beynimiz sadece olumlu aksiyonları hatıraları değil, olumsuz deneyimlerimizin de dün gibi hatırlanması beynimizdeki bu işlevden kaynaklanmaktadır. Kararlarımızı verirken beynin haz aldığı bu davranışlara olan eğilimi ve kararlarımıza olan etkisi üzerine birçok bilimsel çalışma mevcuttur.

Beyin ödül sistemi denince ilk olarak karşımıza çalışma 1953 yılında James Olds ve Peter Milner tarafından fareler üzerinde yapılmış deneydir. Fare beynine yerleştirilen bir elektrotla fare kafesi içinde bırakılıyor. Fare kafesinin içinde belirli bir bölgeye gittiğinde fareye elektrotla uyarı veriliyor. James Olds ve Peter Milner gözlemlerine göre fare belirli bir süre

sonra kafesin o bölümüne daha çok gitmeye başlıyor ve hatta daha sonraları kafesin o bölümünden hiç ayrılmıyor. Bunun üzerine James Olds ve Peter Milner deney düzenineğini değiştirerek, farenin beynine verilen uyarıyı kafes içinde bir pedala bağladılar. Fare pedala bastığında elektrot vasıtasıyla uyarı farenin beynine verilecektir. Fare kafeste dolaşırken rastgele pedala basar ve pedala basma sıklığı gitgide artar. Öyle ki önüne yiyecek konulsada yemek yemek yerine yorgunluktan halsiz düşene kadar pedala basmayı sürdürdü. Bu deneyde gösteriyor ki, beynin elektrot yerleştirilen bölümü beynin ödül merkezidir.



Şekil 9. James Olds – Peter Milner Deneyi

(<https://leahdunnrealestategroup.wordpress.com/tag/windows/>) , Erişim 25.07.2019

İnsanda merkezi sinir sistemi içinde bulunan ventral tegmental alan (VTA) ödül sisteminin başlangıç noktasıdır. Burdan nöronlarla iki ana bölgeye uyarı gider. Bunlardan ilki insanda bilinçli kararların alındığı ve yüksek zeka işlevlerinin gerçekleştirildiği prefrontal kortekstir. Diğer bölge ise nucleus accumbens (NAcc) adındaki beynin ortasında bulunan bölgedir. Ventral tegmental alandan buralara uzanan yola “mesokortikolimbik dopamin yolu” denilmektedir.

Bu yola “mesokortikolimbik dopamin yolu” denir. VTA’dan NAcc’e gelen nöronlar burayı dopamin aracılığı ile uyararak pozitif pekiştirmeye yol açarlar. Bu sisteme bağımlılıkların

kaynağı olarak adlandırılabilir. Bu bölgeye dışarıdan yapılacak herhangi bir müdahale ile aşırı uyarılma gerçekleşir ve davranışların tekrarlanmasına neden olur. Vücut bu güdünün oluşmasını engellemek için birtakım önlemler alır. Alınacak ilk önlem de dopaminin burada bağlanarak uyarıyı iletecek reseptörlerinin sayısının, böylece de etkisinin azaltılması olur. Davranış ya daha sık ya da daha şiddetli yerine getirilerek bu etkinin önüne geçilir ve bağımlılık başlamış olur. (<http://www.acikbilim.com/2015/03/incelemeler/nasil-bagimli-oluyoruz.html>)



8

Sonuç

Tüketim toplumunda bireylerin davranışların hızlı bir şekilde değişmesi, pazarlama yöneticilerinde değişime ayak uydurması, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri daha detaylı olarak incelemeye ve her aşamasına için daha etkili stratejiler gelişmesine sebep olmuştur. Rekabetin her geçen gün arttığı, her gün yeni bir ürün ve hizmetin çıktığı günümüzde tüketicilerin önünde birçok alternatif mevcuttur. Gelişen teknolojinde desteğiyle tüketiciler ürünleri hızlı bir şekilde kıyaslayabilmekte, bir ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz yorum çok hızlı bir şekilde kulaktan kulağa yayılmaktadır. Buda ürünlerine yaşam sürelerinin kısılmasına sebep olmaktadır.

Birey gün içinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak birçok mesaja maruz kalmakta ve markalar pazarlama stratejileriyle tüketicilerin bilinçlerinde yer edinmeye çalışmaktadır. Reklamlar, billboardlar, el broşürleri gibi pazarlama araçlarıyla üreticiler daha geniş kitlelere ulaşmak ve markaları için tüketicinin ihtiyacı olduğu hissini yaratmaya gayret etmektedirler.

Sosyal medya ve internetin her kesim tarafından kullanılması, toplumdaki kişilerin birbirinden görmesi sebebiyle tüketim hızlı bir şekilde artmış, çok hızlı tüketilen ürünlerin sayısında artmıştır. Gelişen teknolojiyle, Netflix, Digiplay gibi platformlar hayatımıza girdi ve tüketici minimum reklam maruz kalarak izlemek istediklerini izleyebiliyorlar. Sosyal medya gibi artar dijital platformlar insanların duygusal dürtüleri üzerine hitap ederek, başkasında varsa bende de olsun arzusu yaratarak tüketime sevk etmektedir.

Klasik pazarlama yöntemleri ve çalışmaları tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi azalmış ve nöropazarlama gibi yeni pazarlama alanları ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama alanında nöropazarlama ekipmanları kullanılarak, tüketicinin beyinde hangi bölgelerin aktif olduğu anlaşılmaya çalışılmış ve pazarlama yöneticileri ve içerik üreticiler insan beyninin ilgili bölümünü uyarmak için stratejiler üretmeye çalışmaktadır. Birçok ajans tarafında milyarlarca liraya

üretilen reklamlar, tüketiciler üzerindeki etkisini anlayabilmek için nöropazarlama tekniklerini kullanmaya başlamışlardır.

Nöropazarlama çalışmalarıyla ilgili en önemli eleştiri, insanların beyinlerini etkilemeye çalıştığını ve insanların beyinlerindeki satınalma düğmesini keşfederek, tüketicileri manipüle ettiği üzerinedir. Fakat bilimsel çalışmalarda gösteriyorki, insan beyninde satınalma düğmesi gibi bir durum yoktur. Yukarıdaki çalışmamda görüldüğü üzere insanların davranışlarını etkileyen beyin ödül sistemi içinde, tüketicilerin eylemleri sonucunda olumlu deneyimlerine daha yatkın oldukları görülmektedir. Tüketici yediği bir hamburger sonrasında haz aldıysa, beynin ilgili bölümü hamburger reklamı gördüğünde yeniden uyarılacak ve tüketim için bir dürtü oluşturacaktır. Burada en önemli etken bazı kötü davranışların haz almak adına bağımlılığa sebep olduğu ve insan yaşamını olumsuz etkilediğidir.

Bunun yanısıra, ekonomistlerin tüketicilerinin seçimlerini yaparken fayda/maliyet ekseninde rasyonel olarak seçim yaptıkları üzerine çalışmalar yürütmesidir. Dan airely, Richard Thaler, Daniel Kahneman gibi bilim insanları ekonomik davranışlarında insan psikolojisinden etkilendiği üzerine araştırmalar yapmış ve Richard Thaler ekonomi alanında Nobel ödülü kazanmıştır. İnsan beyni hala karmaşıklığını korumakla beraber, günümüzde teknolojinde gelişmesiyle beynin birçok alanı keşfedilmiş ve geleceğimize ışık tutmuştur. İnsan beyni üzerine yapılan araştırmalar, yapay zekâ araştırmaları için ülkeler önemli bütçeler ayırmakta ve bilim insanlarını bu alanlarda çalışmaya sevk etmektedirler.

Amerikada eski başkan Obama zamanında BRAIN INITIATIVE adında yeni bir girişim başlatılmış, 2014 yılı için 110 milyon Amerikan doları bütçe ayrılmıştır. Günümüzde de, nöropazarlama yöntemi son yıllarda birçok kuruluş ve kurum tarafından kullanılmaktadır. Nöropazarlama çalışmalarının sonuçları, marka yaratma ve satış artırmak için kullanılmakta ve her geçen gün gelişen bir alan olarak hayatımızda yerini almaktadır. Dünyada nöropazarlama ve sinirbilim alanında çalışmalar 10 yıllar öncesine dayanmakla birlikte, ülkemizde Üsküdar üniversitesinde 2014 yılında açılan nöropazarlama yüksek lisans programıyla ülke gelişimine destek sağlamıştır. Nöropazarlama yüksek lisansı aracılığıyla birçok içerik, makale üretilmiş, pazarlamaya yeni bir bakış açısı getirmiştir.

Kaynakça

- [1] <https://www.akademikkaynak.com/davranissal-iktisat-nedir.html>
- [2] <http://www.iktisatvetoplum.com/wp-content/uploads/2017/10/Ester-Ruben-Devrim-Dumludag-Davranissal-58.pdf>
- [3] Rauf Arıkan ve Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, s.7
- [4] Kafafakıoğlu, M. 2009. Pazarlama ilkeleri
- [5] AYDIN, A., Eğitim Psikolojisi, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2009.
- [6] M. Karabulut, **Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Minnetoğlu, 1991
- [7] DUMAN, B., Z. ÇUBUKÇU, M. TAŞDEMİR, M. GÜVEN, C. BABADOĞAN, A. OĞUZ, B. AYBEK, **Öğretim İlke ve Yöntemleri**, Maya Akademi Yayıncılık, Ankara, 2008.
- [8] Peter Graham, Debra Harker, Marketing: Managerial Foundations, Printed in Chine: 1998, s.134.
- [9] Ö.O. Poyraz, Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2014, s.14
- [10] <http://ders-not-ozet.blogspot.com/2014/04/tuketici-satn-alma-karar-verme-sureci.html>
- [11] <http://rasyonelvarlik.blogspot.com.tr/2015/10/17-ekonomik-insan-homo-economicus.html>
- [12] i.Tayfun Uzbay, Beyni anlamak sadece nörobilimle mümkün mü? Beyin yüzyılında Nörolojik bilimlerden sosyal bilimlere yeni açılımlar, yeni yaklaşımlar. Üsküdar üniversitesi sosyal bilimler dergisi, yıl 1, Sayı 1,Sy.124.
- [13] https://tr.wikipedia.org/wiki/İnsan_beyni
- [14] <http://www.acarbaltas.com/kararin-noro-anatomisi/>
- [15] Şandor, S. Sağlıklı kişilerde ergenlikten yaşlılığa karar verme davranışı ve yürütücü işlevlerle olan ilişkisi, Klinik psikiyatri 2018;21:290-300
- [16] The functional Neuroanatomy of decision making, Michael H. Rosenbloom, M.D. Jeremy D. Schmahmann, M.D. Bruce H. Price, M.D.- j Neuropsychiatry Clin Neurosci 24:3, Summer 2012

- [17] <https://sinirbilim.org/dorsolateral-prefrontal-korteks/>
- [18] <http://www.acikbilim.com/2015/03/incelemeler/nasil-bagimli-oluyoruz.html>
- [19] BAKIRCI, F. 1999. Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve iki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas
- [20] Yakup Durmaz, Tüketici Davranışı, 2.Baskı, Ankara: Detay, 2000.
- [21] Doç.Dr Elif Haykır Hobikoğlu, “Nöro Ekonomi Kavramı çerçevesinde tüketici karar alma davranışını etkileyen duygusal temelli faktörler ve tüketim kararı etki aracı olarak dikkat çekici tüketim ilişkisi
- [22] <http://www.iav.org.tr/yonetim/dosya/makale/doc.dr.elif-haykir-hobikoglu.pdf>
- [23] Uzbay, İ. Tayfun, Hazdan bağımlılığa, 2018
- [24] Uzbay, İ. Tayfun, Görünmeyen Beyin, 2017
- [25] Frydman, C. Camerer, C.F The psychology and neuroscience of financial decision making
- [26] Bossaerts, P. Murawski, C. From behavioural economics to neuroeconomics to decision neuroscience
- [27] Carlson, N. R. Foundations of behavioral neuroscience, 2016
- [28] Öget, Ö. Davranışsal Nörofizyolojiye Giriş
- [29] Lindstrom, M. Buyology, 2016
- [30] Thaler, R. H. Sunstein, C.R. Dürtme, 2013
- [31] Ariely, D. Akıldışı ama öngörülebilir, 2016
- [32] Ariely, D. Akıldışının mantığı
- [33] Kahneman, D. Hızlı ve yavaş düşünme, 2015
- [34] <http://www.biyolojidersim.com/davranisci-ogrenme-kuramlari/>