

Makale Geliş Tarihi / Received : 13.04.2024  
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 17.06.2024  
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2024

Makale Türü: Derleme  
Article Type: Review

**Atf/Citation:** Atmaca, A., & Giray, C. (2024). Pazarlama Kararlarının Arkasındaki Mantık: Rasyonel Müşteri Davranışlarını Anlamak. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 67-74.

## Pazarlama Kararlarının Arkasındaki Mantık: Rasyonel Müşteri Davranışlarını Anlamak\*

Alihan ATMACA<sup>1</sup> Caner GİRAY<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzde, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve öngörmek, işletmeler için hayati önem taşır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde hangi faktörleri göz önünde bulundurdıkları ve kararlarını neye dayandırdıkları, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini sağlar. Bu bağlamda, "rasyonel müşteri davranışları" kavramı önemli bir rol oynar. Bu kavram, tüketicilerin satın alma süreçlerini mantıklı bir şekilde değerlendirdikleri ve genellikle fayda-maliyet analizi yaparak karar verdikleri varsayımına dayanır. Ancak, tüketicilerin karar alma süreçleri sadece rasyonel faktörlerle sınırlı değildir; duygusal, sosyal ve kültürel etkenler de büyük önem taşır. Tüketici davranışlarını tam anlamıyla kavrayabilmek için bu faktörlerin tümünün dikkate alınması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin etkin olabilmesi için tüketicilerin alışveriş süreçlerindeki mantıksal düşünce ile duygusal ve sosyal etkenlerin etkileşiminin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Sonuç olarak, tüketici davranışlarının karmaşıklığı, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketicilerin satın alma davranışları, Pazarlama stratejileri, Rasyonel müşteri davranışları, Duygusal etkenler, Sosyal etkenler.


## Logic Behind Marketing Decisions: Understanding Rational Consumer Behaviors

### ABSTRACT

Understanding and predicting consumer purchasing behavior is crucial for businesses today. The concept of "rational consumer behavior" suggests that consumers make purchasing decisions based on logical evaluation and cost-benefit analysis. However, consumer decision-making processes are influenced not only by rational factors but also by emotional, social, and cultural factors. To effectively comprehend consumer behavior, it is essential to consider all these elements. Consequently, marketing strategies need to account for the complex interplay between logical thought processes and emotional and social influences in consumer decision-making. By acknowledging this complexity, businesses can better tailor their marketing efforts to meet consumer needs and preferences. Therefore, the study of consumer behavior is vital in understanding not just the act of purchase, but the entire experience before, during, and after the purchase, highlighting the importance of a holistic approach in marketing strategies.

**Keywords:** Consumer purchasing behavior, Marketing strategies, Rational customer behavior, Emotional factors, Social factors.

\* Bu çalışma Prof. Dr. Caner Giray danışmanlığında Alihan Atmaca tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup>  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, [alihanatmaca@icloud.com](mailto:alihanatmaca@icloud.com)

<sup>2</sup>  Prof. Dr., İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, [caner.giray@galata.edu.tr](mailto:caner.giray@galata.edu.tr)

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The topic of rational customer behavior is a fundamental research area that has a significant impact on the marketing strategies of businesses. The purpose of this study is to examine the methods used to analyze rational customer behavior through a literature review and to investigate the value of these methods to businesses (Davut, 1997).

The main purpose of this article is to understand the buying behavior of consumers and to provide a guide for businesses to develop their marketing strategies by examining the concept of rational customer behavior in depth. In this context, the article has the following objectives:

- To explain the concept of rational customer behavior and highlight its role in consumers' buying processes.
- To identify the factors that influence consumers' buying processes and analyze the implications of these factors for businesses.
- To examine how emotional, social and cultural factors affect consumers' purchasing decisions.
- To address irrational decision-making behaviors and to offer suggestions to businesses on how to manage these behaviors.
- To evaluate the impact of rational customer behavior on marketing strategies and to develop strategies that will provide competitive advantage to businesses.

This article aims to serve as a resource for academic researchers, marketers and business managers. It will also provide practical suggestions to help businesses better understand consumers' buying behavior and develop strategies accordingly.

### **Design/methodology/approach:**

This study presents a new perspective by combining existing findings through an analytical synthesis of the information obtained through literature review. Scientific articles, theses, dissertations, conference proceedings and other academic sources provided detailed information about the methods used to understand rational customer behavior. Data collection process includes the process of compiling and synthesizing the information obtained from academic sources. In this process, excerpts from academic studies on factors affecting rational customer behavior, how these factors are measured and analyzed were used. Analysis steps; The information obtained was analyzed and critically evaluated using thematic analysis and content analysis methods. According to the purpose of the research, appropriate methods were used to synthesize and analyze the findings in the literature. Literature review process was conducted through academic databases, publishing houses and other scientific sources. In this process, the findings, methods and theoretical frameworks of previous studies focusing on rational customer behavior were examined and synthesized. The importance of this study is that it helps businesses better understand rational customer behavior and shape their marketing strategies more effectively. Understanding rational customer behavior is critical for businesses to gain competitive advantage and increase customer satisfaction. The findings will shed light on the strategic decision-making processes of businesses and help them improve their marketing practices.

### **Conclusion and Discussion:**

Research on rational consumer behavior shows that consumers evaluate their purchasing decisions in a logical manner. This study focuses on consumers' information search and evaluation processes, risk management and decision-making processes. The findings in the article reveal that consumers act according to certain criteria in their purchasing processes and make their decisions based on cost-benefit analysis. However, it should be noted that rational consumer behavior alone does not explain all purchase decisions and that emotional or social factors are also influential. Therefore, it is important to examine these issues in more detail in future research.

### **Suggestions for Future Research**

In future research, rational customer behavior needs to be examined in more depth. In particular, the impact of emotional and social factors on consumers' purchase decisions should be emphasized. Furthermore, the impact of different demographic groups and cultural contexts on rational customer behavior should also be investigated. The findings obtained in this way can help businesses to shape their marketing strategies more effectively.

### **Suggestions for Practical Applications**

Businesses can resort to a variety of practical applications to understand and evaluate rational customer behavior. For example, regularly evaluating customer feedback and monitoring customer behavior can help businesses better respond to customer needs. Moreover, it is important to tailor marketing communication strategies to customer needs and customize them for different target audiences. In this way, businesses can increase customer satisfaction and gain competitive advantage.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde, tüketici davranışlarını anlamak ve öngörmek, işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde hangi faktörleri göz önünde bulundurdıkları ve kararlarını neye dayandırdıkları, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerini sağlar. Bu bağlamda, "rasyonel müşteri davranışları" kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Rasyonel müşteri davranışları, tüketicilerin satın alma süreçlerini mantıklı bir şekilde değerlendirdikleri ve belirli kriterlere göre hareket ettikleri perspektifini ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin satın alma kararlarında genellikle belirli bir mantıksal düşünce süreci izlediğini ve kararlarını fayda-maliyet analizi yaparak verdiklerini varsayar. Ancak, tüketicilerin karar alma süreçleri sadece rasyonel faktörlerle sınırlı değildir; duygusal, sosyal ve kültürel etkenler de büyük önem taşır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011).

Rasyonel müşteri davranışları", tüketicilerin alışveriş yaparken mantıklı ve düşünceyle hareket ettikleri kavramını ifade eder. Başka bir deyişle, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alırken kararlarını dikkatlice değerlendirdikleri ve bu kararları genellikle fayda-maliyet analizi yaparak verdikleri düşünülür. Örneğin, bir tüketici bir ürünü satın almadan önce fiyatını, kalitesini ve diğer seçenekleri karşılaştırabilir ve en uygun olanı seçebilir. Tüketici, "kişisel ya da ailesel istek, arzu ve zevkleri olan, kendi kendine tercih yapabilen, gereksinimleri doğrultusunda iktisadi mal ve hizmet satın alan, bunun sonucunda da fayda sağlayıp tatmine ulaşan bireye" denir (Penpece, 2006).

Rasyonel müşteri davranışları kavramı, tüketicilerin alışveriş sürecinde mantıklı bir yaklaşım benimsediklerini varsayar. Ancak, tüm tüketiciler her zaman bu şekilde davranmazlar; bazı durumlarda duygusal veya sosyal etkenler de kararlarını etkileyebilir.

Tüketici davranışı genellikle pazarlama stratejileri ve tüketici tercihlerinin bir bileşimi olarak ele alınmalıdır. Müşterinin satın alma sürecindeki adımları ve kararları, ürün veya hizmet seçiminden sonraki kullanım aşamasına kadar olan deneyimleriyle şekillenir. Özellikle, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren sosyal ve duygusal etkenler de göz önüne alındığında, bu kavramın karmaşıklığı daha da artmaktadır. Bu durumda, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen faktörlerin çeşitliliği ve derinliği, tüketici davranışlarının incelenmesini zorlaştırmaktadır (Taş, 2017). Dolayısıyla, tüketicilerin alışveriş sürecindeki mantıksal düşünce ile duygusal ve sosyal etkenlerin etkileşimi, tüketicilerin karar alma süreçlerini karmaşık hale getirebilir. Tüketici davranışı sadece satın alma anıyla değil, satın almadan önce ve sonraki aşamalarla da ilgilenir. Bireylerin neyi, niçin, hangi amaçla satın aldıklarıyla ilgili araştırmalar tüketici davranışının esas konusunu oluşturur (Kavas, Katrinli, ve Timurcanday Özmen, 1995).

Örneğin, bir tüketici bir ürünü tercih ettiği markadan satın alabilir veya arkadaşlarından gelen tavsiyelere göre hareket edebilir. Satın alma sonrasında oluşan memnuniyet durumunda ise, tüketici aynı firmanın diğer ürünlerini de satın almayı tercih edebilir (Tek, 1999).

Sonuç olarak, rasyonel müşteri davranışları kavramı, tüketicilerin alışveriş sürecindeki mantıklı ve düşünceli yaklaşımını ifade eder. Ancak, tüketicilerin karar alma sürecinde duygusal veya sosyal faktörlerin de rol oynayabileceği unutulmamalıdır. Sosyal Faktörler; referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşur (Taş, 2017).

Bu çalışmada, literatür taraması yapılarak elde edilen çalışmalar analitik bir sentez yapılarak mevcut bulguların birleştirilmesi ile yeni bir bakış açısı sunulmaktadır. Bilimsel makaleler, tezler, konferans bildirileri ve diğer akademik kaynaklar kullanılarak, rasyonel müşteri davranışlarını anlamak için detaylı bilgi sağlamak amaçlanmıştır.

## 2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

### 2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu makalenin temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak ve rasyonel müşteri davranışları kavramını derinlemesine inceleyerek işletmelere pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için bir rehber sunmaktır. Bu bağlamda, makale aşağıdaki hedefleri taşımaktadır:

-Rasyonel müşteri davranışları kavramını açıklamak ve tüketicilerin satın alma süreçlerindeki rolünü vurgulamak.

-Tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin işletmeler için anlamını analiz etmek.

-Duygusal, sosyal ve kültürel etkenlerin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini incelemek.

-Rasyonel olmayan karar alma davranışlarını ele almak ve işletmelere bu davranışların nasıl yönetilebileceği konusunda öneriler sunmak.

-Rasyonel müşteri davranışlarının pazarlama stratejilerine olan etkisini değerlendirmek ve işletmelere rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmek.

Bu çalışmanın önemi, işletmelerin rasyonel müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olmasıdır. Rasyonel müşteri davranışlarını anlamak, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaları için kritik bir öneme sahiptir. Elde edilen bulgular, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerine ışık tutacak ve pazarlama uygulamalarını geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

## 2.2. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Akademik kaynaklardan elde edilen bilgilerin derlenmesi ve sentezlenmesi sürecini içermektedir. Bu süreçte, rasyonel müşteri davranışlarını etkileyen faktörler, bu faktörlerin nasıl ölçüldüğü ve analiz edildiği gibi konuları içeren akademik çalışmalardan alıntılar yapılmıştır.

Analiz Adımları; Elde edilen bilgiler, tematik analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenip kritik bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacına göre, literatürdeki bulguları sentezlemek ve analiz etmek için uygun yöntemler kullanılmıştır.

Literatür Taraması Süreci; akademik veri tabanları, yayınevleri ve diğer bilimsel kaynaklar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, rasyonel müşteri davranışlarına odaklanan önceki araştırmaların bulguları, yöntemleri ve teorik çerçeveleri incelenerek sentezlenmiştir.

## 3. RASYONEL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TEMELLERİ

Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren temel unsurlar, bilgi arama ve değerlendirme süreci, risk yönetimi, karar verme ve kişisel tercihlerdir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını belirledikten sonra çeşitli kaynaklardan bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir ve riskleri yönetirler. Sonuç olarak, kişisel tercihleri ve bütçeleri gibi faktörlerle kararlarını verirler. Bu süreçlerin analizi, tüketicilerin davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek açısından önemlidir (Davut, 1997).

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almadan önce genellikle bilgi arama sürecine girerler. Bu süreçte, tüketiciler ürün hakkında bilgi edinmek için çeşitli kaynakları kullanabilirler. İnternet araştırmaları, arkadaş ve aile önerileri, ürün incelemeleri ve mağaza ziyaretleri, tüketicilerin bilgi arama sürecinde sıklıkla başvurdukları kaynaklardır.

Tüketici, tüketim kararlarını maliyet-fayda analizi yaparak, doğru bilgiye dayanarak ve çevresel etmenleri göz önünde bulundurarak şekillendirir, böylece kendi mutluluğunu düşünen bir birey olarak hareket eder (Çakır, 2017).

Tüketiciler, satın alacakları ürün veya hizmetin getirebileceği riskleri değerlendirirler. Bu riskler, maddi, sosyal veya psikolojik olabilir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Risk yönetimi, tüketicilerin bu riskleri minimize etmek veya kabul edilebilir seviyeye indirmek için aldıkları önlemleri içerir. Bu önlemler, sigorta satın alma, garanti hizmetlerine başvurma veya alternatif ürünler araştırma gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu doğrultuda, (Taş, 2017), 'Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın aldıklarında yalnızca ürünü değil, aldıkları ürün ile, birlikte onun ambalajını, ödeme seçeneklerini, taksit imkânlarını, garantisini, teslimatı vb. gibi unsurları da satın almış olurlar' şeklinde belirtmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararları, kişisel tercihlerinin etkisi altında şekillenir. Kişisel tercihler, tüketicilerin değer verdiği özellikler, marka sadakati ve duygusal bağlar gibi faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, bir tüketici, belirli bir markanın ürünlerine olan güveni veya bir ürünün estetik özellikleri gibi kişisel tercihleri nedeniyle satın alma kararını etkileyebilir. Bu tercihler, tüketicilerin farklı ürünler arasında seçim yaparken izledikleri yolun temelini oluşturur. (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Müşteriler, ürün veya hizmetlerin hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için alırlar. Markaya olan

sadakatlerini sürdürebilmek için, satın aldıkları her ürünün kendilerine sürekli memnuniyet ve fayda sağlayacağına inanmaları kritiktir. (Kabadayı ve Aygün, 2007).

Bu temel unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirirken rasyonel düşünme ve davranma eğilimlerini yansıtır. Bu unsurların anlaşılması, işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmelerine yardımcı olabilir.

#### 4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜRECİNDEKİ FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma sürecindeki faktörler, satın alma kararlarını şekillendiren çeşitli etkenlerden oluşur. Örneğin, sosyal etkiler, tüketicinin çevresindeki insanların görüşleri ve tavsiyeleri gibi faktörlerle etkileşime girerken, kültürel etkenler ise tüketicinin değerleri, inançları ve yaşam tarzını şekillendiren unsurları içerir. Bunun yanı sıra, ekonomik koşulların tüketicilerin satın alma gücü üzerindeki etkisi de önemlidir. Ayrıca, pazarlama iletişimi de tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür; çünkü reklamlar, promosyonlar ve marka iletişimi gibi unsurlar tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011)

Tüketicilerin satın alma kararları, sosyal ve kültürel etkenlerden önemli ölçüde etkilenebilir. Sosyal çevre, aile, arkadaşlar ve meslektaşlar gibi çevresel faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynayabilir. Ayrıca, kültürel normlar, değerler ve alışkanlıklar da tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörlerdir.

Her şeyden önce, işletmeler tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını anlamak için ekonomik koşulları göz önünde bulundurmalıdır. Ekonomik durgunluklar veya işsizlik endişeleri gibi faktörler, insanların harcama eğilimlerini ciddi şekilde etkileyebilir. Bu yüzden, pazarlama stratejileri belirlenirken bu ekonomik faktörler dikkate alınmalıdır. Ekonomik koşulların analizi, işletmelerin başarılı bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmasında kritik bir rol oynar. Bu değerlendirmeye birlikte, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur da ailedir. Aile, tüketimi doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen sosyal bir oluşumdur. Ev halkı içindeki bireyler arasındaki ilişki ve bağlar, sosyo-ekonomik yapıyı belirler ve tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkiler. (Yavuz ve Yüceşahin, 2012). Bu oluşumlar, tüketicilerin eğilimleri açısından farklı etkilere sahiptir. Özellikle, ailede küçük yaşta çocuğun bulunması ve aile gelir seviyesinin orta ya da yüksek seviyede olması, aile tüketimini etkileyebilir. Bu durum, ailelerin lüks mal gruplarına yönelmesine veya zorunlu mal tüketiminin dışına çıkmasına neden olabilir. (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2008).

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir role sahiptir. Reklamlar, promosyonlar, halkla ilişkiler ve dijital pazarlama gibi iletişim araçları, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve markalarıyla etkileşime geçmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, etkili pazarlama iletişimi stratejileri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Pek çok araştırma, farklı pazarlama iletişimi araçlarının ve markanın, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışmalar, pazarlama iletişiminin önemini vurgulamaktadır. (Uçak, 2004), tüketicilerin, reklamlarda gördükleri ürün isimlerinin satın alma kararlarını etkilediğini, özellikle de kolayda bulunan ürünlerin reklamlarının dikkat çektiğini belirtmektedir. Ayrıca, reklamların kolayda bulunan ürünlere duyulan merakı artırdığını ve tüketicilerde ürünü deneme ve satın alma isteği uyandırdığını ifade etmektedir. Promosyonların da tüketicilerin bir ürünü ilk kez satın almasında belirli bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Bahşi ve Budak, 2014).

#### 5. RASYONEL OLMAYAN KARAR ALMA DAVRANIŞLARI

Rasyonel olmayan karar alma davranışları, tüketicilerin satın alma sürecinde mantıksız veya duygusal faktörlere dayanan kararlar almasını ifade eder. Bu başlık altında, duygusal ve sosyal etkiler, algı yönetimi ve marka sadakati gibi unsurları incelenecektir. İnsanların ekonomik karar ve davranışlarını gerçek hayatta incelendiğinde, bu varsayımın her zaman doğru olmadığı görülmektedir. Bu farklılık, bu varsayım altında kurulan teorilerin ve modellerin inandırıcılığını yitirmesine sebep olmaktadır. Günümüzde bireylerin her zaman kendi çıkarlarını ve faydalarını maksimum yapacak şekilde akılcı kararlar alamadıkları kabul edilmektedir. Bu durum, zaman içinde insan davranışlarının ve teorilerin sorgulanmaya başlanmasıyla ortaya çıkan davranışsal ekonomi teorisi ile insan davranışının merkezine alan psikoloji bilimi ile açıklanmaya çalışılmıştır. (Solak, 2019)

Tüketicilerin satın alma kararlarını bazen duygusal ve sosyal etkenler etkileyebilir. Duygusal tepkiler, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete olan duygusal bağlılıklarından kaynaklanabilir. Örneğin, tüketiciyi mutlu hissettiren bir marka veya ürün, duygusal bir bağ kurmasına neden olabilir. Ayrıca, sosyal etkiler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, arkadaşlarının tercih ettikleri markaları taklit etme eğilimi, sosyal etkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Bu duygusal ve sosyal etkiler, tüketicilerin rasyonel olmayan kararlar almasına neden olabilir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında sosyolojik faktörler bulunmaktadır. Kültür, bir toplumun tarihsel süreçte yarattığı değerlerin bütünüdür. Gelenekler, görenekler, davranışlar ve inançlar gibi kültürel unsurlar, tüketicilerin tercihlerini etkiler.

Aile de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer faktördür. Aile, toplumun en temel yapı taşıdır ve bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirir. Aile içindeki roller, satın alma kararlarını belirlemede etkilidir. Sosyal sınıf da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Sosyal sınıf, benzer yaşam tarzına, gelire, mesleğe ve ilgi alanlarına sahip bireylerin oluşturduğu gruplardır. Bireyler, ait oldukları sosyal sınıfın normlarına ve beklentilerine uygun şekilde tüketim kararları alabilirler. Bu faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileşimi oldukça karmaşıktır. (Solak, 2019)

Algı yönetimi ve marka sadakati, tüketicilerin belirli bir marka veya ürün hakkındaki algılarını yönetme sürecini ve belirli bir markaya veya ürüne bağlılık gösterme eğilimini ifade eder. Tüketicilerin algı yönetimi ve marka sadakati, satın alma kararlarını etkileyebilir ve bazen rasyonel olmayan kararlar alınmasına neden olabilir.

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan güven ve inancının ifadesidir. Tüm firmalar için ideal hedef, müşteriler arasında sağlam bir marka sadakati oluşturmaktır. Güçlü bir marka olmak, sadık bir müşteri tabanına sahip olmakla mümkündür. Marka bağlılığının sağlanması, işletmeler için önemli bir avantajdır. Pazarların büyüme potansiyelinin sınırlı olduğu durumlarda, işletmeler yeni müşteriler kazanmak için yüksek maliyetlere katlanmak yerine, mevcut müşteri tabanını korumayı tercih ederler. Ayrıca, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik ilgi giderek artmaktadır. Tüketiciler, fiyat veya kalite gibi faktörler eşit olduğunda, sosyal sorumluluk projelerine katılan ve toplumsal sorunlara duyarlı olan markaları tercih edebilirler. Bu tür sosyal sorumluluk kampanyaları, tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmada etkili olabilir. (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, ve Tosun, 2019)

İçgüdüsel karar alma, tüketicilerin bilinçli bir şekilde düşünmeden, sezgi veya içgüdülerine dayanarak kararlar almalarını ifade eder. Bu tür kararlar, genellikle hızlı bir şekilde verilir ve rasyonel düşünce sürecine dayanmaz. Tüketicilerin içgüdüsel karar alma eğilimi, duygusal uyarıcılara veya anlık isteklere dayalı olabilir. Bu durumda, tüketicilerin satın alma kararları, mantıksal değil duygusal veya içgüdüsel bir temele dayanabilir. Bu faktörlerin anlaşılması, işletmelerin tüketicilerin rasyonel olmayan karar alma davranışlarını dikkate alarak pazarlama stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

## **6. RASYONEL MÜŞTERİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ**

Küreselleşme, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir ve her ülkedeki hedef müşteri gruplarının benzerlikleri gözetilerek tüketicilerin kümelenmesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Küresel pazar segmentasyonu, ülke grupları veya bireysel alıcı grupları fark etmeksizin, benzer özelliklere sahip potansiyel müşteri segmentlerinin belirlenme sürecini içerir. Bu segmentler, homojen özelliklere sahip müşterileri içerir ve ulusal sınırların ötesinde giderek daha benzer hale gelmektedir. (Durmaz, 2007)

Hedef kitle belirleme ve segmentasyon ise işletmelerin pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Rasyonel müşteri davranışlarının anlaşılması, işletmelerin hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde belirlemesine ve pazarı daha iyi anlamasına yardımcı olabilir (Atak, 2009).

İşletmeler müşteri davranışlarını anlamak için büyük önem taşır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini kavramak, işletmelere ürün ve hizmet geliştirme sürecinde büyük bir rehberlik sağlar. Örneğin, tüketicilerin belirli bir üründen veya özellikten ne beklediklerini kavramak, yeni ürünlerin tasarımında ve özelliklerinin belirlenmesinde çok önemlidir.

Yeni ürün geliştirme kavramı, eskiden moda olan diğer yönetim akımlarından farklıdır. Bu yaklaşım, rekabetin hızla değiştiği iş dünyasında firmalar için önemli bir stratejidir. Ancak, Türkiye'deki firmaların bu konuda hala diğer gelişmiş ülkelere göre geride olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedenlerinden biri, Türkiye'deki firmaların genellikle teknoloji üretemeyen ve teknolojiyi dışarıdan ithal eden bir konumda olmalarıdır (Türk, 2004)

İşletmelerin fiyatlandırma stratejileri, karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynar. Müşteri davranışlarını anlamak, işletmelerin doğru fiyatı belirlemelerine yardımcı olur. Örneğin, bir işletme yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde, potansiyel müşterilerin ürüne ne kadar değer biçtiklerini bilmek önemlidir. Bu, pazarda talebi ve rekabet koşullarını değerlendirmek için kritik bir adımdır.

Fiyatlandırma stratejilerini belirlerken, işletmeler müşteri segmentasyonu, rakip fiyatlandırmaları ve ürünün piyasadaki algılanan değeri gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, bir lüks marka premium fiyatlandırma stratejisini benimseyebilirken, daha geniş bir kitleye hitap eden bir marka daha uygun fiyatlar belirleyebilir (İslamoğlu, 2020).

Doğru fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olur. Ayrıca, fiyatlandırma stratejilerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve uygun şekilde uyarlanması, değişen pazar koşullarına ve müşteri beklentilerine uyum sağlamak için önemlidir (Yıldırım, 2015).

Bu şekilde, rasyonel müşteri davranışlarının pazarlama stratejilerine etkisi, işletmelerin daha etkili ve başarılı bir pazarlama yaklaşımı benimsemesine yardımcı olabilir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Rasyonel müşteri davranışları üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararlarını mantıklı bir şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin bilgi arama ve değerlendirme süreçleri, risk yönetimi ve karar alma süreçleri üzerinde durulmuştur. Makaledeki bulgular, tüketicilerin satın alma süreçlerinde belirli kriterlere göre hareket ettiklerini ve kararlarını fayda-maliyet analizi yaparak verdiklerini ortaya koymaktadır. Ancak, rasyonel müşteri davranışlarının tek başına tüm satın alma kararlarını açıklamadığı ve duygusal veya sosyal etkenlerin de etkili olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda bu konuların daha detaylı bir şekilde incelenmesi önemlidir.

### 7.1. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Gelecekteki araştırmalarda, rasyonel müşteri davranışlarının daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Özellikle, tüketicilerin duygusal ve sosyal etkenlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi üzerinde durulmalıdır. Ayrıca, farklı demografik grupların ve kültürel bağlamların rasyonel müşteri davranışlarına olan etkisi de araştırılmalıdır. Bu şekilde elde edilen bulgular, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

### 7.2. Pratik Uygulamalara Yönelik Öneriler

İşletmeler, rasyonel müşteri davranışlarını anlamak ve değerlendirmek için çeşitli pratik uygulamalara başvurabilirler. Örneğin, müşteri geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendirmek ve müşteri davranışlarını izlemek, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, pazarlama iletişimi stratejilerinin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmesi ve farklı hedef kitleler için özelleştirilmesi önemlidir. Bu şekilde, işletmeler müşteri memnuniyetini artırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmaya Alihan ATMACA %90 oranında, Caner GİRAY %10 oranında katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çatışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Atak, Ş. (2009). Global market segmentation for a new product category based on consumer values and adoption. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bahşi, N., & Budak, D. B. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satınalma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi, 1*(Özel Sayı-1), 1349-1356.
- Çakır, M. (2017). Yeşil ürün grupları çerçevesinde marka ve markalama kararları. *Journal of Social Sciences Institute, 5*(9), 333-378.
- Davut, L. (1997). Tüketici davranışları ve rasyonellik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 52*(01), 169-179.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Yurdakul, O. (2008). Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4*(8), 62-86.
- Durmaz, Y. (2007). *Pazarlama ve üretim yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., & Bahar(Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(37), 60-77.
- İslamoğlu, A. H. (2020). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kabadayı, E. T., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences, 21*, 21-35.
- Kavas, A., Katrinli, A., & Timurcanday Özmen, Ö. N. (1995). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science, 3*(5), 248-266.
- Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management, 14*(4), 374-395.
- Solak, T. (2019). Satın alma kararında irrasyonel insan davranışının incelenmesi. *Gümrük ve Ticaret Dergisi, 6*(17), 42-62.
- Taş, C. (2017). Rasyonel-irrasyonel tüketim: Bartın örneğinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(16), 107-134.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri (global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türk, Z. (2004). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Uçak, P. (2004). Pazarlama iletişimi aracı olarak reklamın tüketici davranışlarına etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, S., & Yüceşahin, M. M. (2012). Türkiye’de hanehalkı kompozisyonlarında değişimler ve bölgesel farklılaşmalar. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 15*(1), 75-118.
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5*(8), 10-29.