

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GİRİŞ

Tüketici nasıl davranmalıdır? Hangi mallardan ne miktarda tüketilmelidir? Maksimum fayda kuramına göre tüketici, belirli bir zaman dönemi içinde herhangi bir malın TL değeri için yaratılan marjinal faydayı; (bir birim daha fazla tüketimden elde edilen ek tatmin) diğer başka bir malın TL değeri için yaratılan marjinal faydaya eşit kılan miktarda değişik mallardan satın almada bulmaktadır.

Tüketici davranışı; Ekonomik, Pazarlama, Psikoloji ve Sosyoloji bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konu durumundadır. Tüketici davranışı, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturur. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır. Çalışması ve öğrenilmesi zevkli olduğu kadar, karmaşıklığı da söz konusu olan tüketici davranışı, Türkiye’de de gerekli olduğu yeri alacaktır.

İşte çalışmamız çok geniş bir inceleme alanı olan bu konuları mümkün olduğunca kısaca irdeleyebilmek ve tüketici davranışlarının açıklığa kavuşmasına yardımcı olabilmeyi amaç edinmiştir.

A-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici Davranışının Tanımı ve Yapısı:

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Yapısı:

- ✓ Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışına etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak bu davranış tüketim ile sınırlıdır.
- ✓ Tüketici davranışı disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- ✓ Tüketici davranışı, belirli bir eylem ve olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler. Bu süreç bilimsel bir yaklaşımla ele alınmakta ve objektif değerlendirmeler sonucunda genellemelere gidilebilmektedir.
- ✓ Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar. Ürünler, hizmetler, mağazalar bireylerin potansiyel çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere sahip olmak için bir davranış içerisine girerler. Böyle bir amaca yönelmeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.
- ✓ Tüketici davranışı, satın alma ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı oldukları incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenen konular arasındadır.

Tüketici davranışlarının bazı önemli aksaklıkların ortaya çıktığı ve sık sık tekrarlandığı gözlenmektedir. Bunlardan birincisi: Tüketici davranışları hakkında genellemeler kendi kişisel deneyimlerimize dayandırılmaktadır. İkincisi: Açıklamaları olduğundan fazla basitleştirmektir. Üçüncüsü: Mantık tuzağı denilebilecek durumla ilgilidir.

Tüketici Davranışlarının Alt Unsurları

Tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan

psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır.

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur:

- a) **Kültürel Etkiler** [davranış normları, sosyalleşme],
- b) **Bireysel Etkiler** [Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik],
- c) **Grup Etkileri** [taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi].

Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek yukarıda açıklanan alanların da incelenmesini gerekli kılar.

Tüketici Davranışları Açısından Pazarlama Faaliyetlerinin Oluşturulması

Pazarlama faaliyetleri, ekonomik mal ve hizmetlerin promosyon, fiziksel dağıtım kanalları ve aracı kurumlar açısından geleceğinin tahminlenmesi, dağıtım ihtiyaçlarının genişletilmesi ve pazara yerleştirilmesine ilişkin tüm çalışmaları kapsar

Pazarlama davranışı milyonlarca bireyi sayısız kurum ve kuruluşla birlikte hareket ettiği dinamik bir yapı, bir gurup davranışdır. Tüketici ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasında en önemli unsurlardan biri dağıtım kanallarıdır. Örneğin; kolay mallardan olan ekmeğin dağıtımını bile etkin bir dağıtım sisteminin varlığını gerekli kılmaktadır. Büyük bir şehirdeki bakkalları ele aldığımızda öncelikle bizimkine rakip olan firmaların ürünlerinin niteliklerini, kim ve ya kimler tarafından üretilmekte olduğunu, dağıtım kanallarını ve aracı kurumları bilmemiz gerekmektedir. Ayrıca firmamızın söz konusu şehirdeki toplam pazar payının kaçta kaçına hitap etmekte olduğu da belirlenmelidir. Sonrasında da ekmekte kullanılacak ya da kullanılmakta olan çavdar ve ya buğday oranını yahut tüketicilerin başka bir çeşit çavdar ekmeğini mi talep etmekte olduğunu belirlemek gerekir. Tüm bu bilgilerin elde edilmesinden sonra, her bir ekmek üreticisinin tüm şehir için üretmekte olduğu ekmek miktarı belirlenmelidir. Çünkü; sadece bir günde kaç tür ekmeğin yüzlerce dükkanda nasıl konumladığının ve satışları yüzdesinin tespitine ihtiyaç duyulmaktadır.

Ekmek örneği ile devam edersek, satışların gerçekleşmesinde etkili olan bir diğer faktörün de tüketicinin damak zevkidir. Pazarlama faaliyetlerinde amaca ulaşılmasını temin eden bir diğer etkin unsur da ilgili mal ya da hizmeti tüketicilerin istedikleri zamanda, yerde ve şekilde bulmalarının sağlanmasıdır.

Pazar Bölümlerinin Seçimi

Tüketici tercihlerini ekonomik yapı, kültür ve Pazar yapısına bağlı olarak karakterize olduğunu görmekteyiz. Bunun yanı sıra otomobiller, giyim, saç renkleri gibi ürünlerin son

yıllarda çeşitlendiğini, renk ve stillerin farklılaştığını tüketici taleplerine en iyi şekilde cevap vermek amacıyla yeniden şekillendirildiğini görmekteyiz.

Modern pazarlama stratejisine göre, bunun için öncelikle aynı özelliklere sahip ancak farklı talepleri karşılayabilecek nitelikte bir ya da birkaç ürün yaratılması gerekmektedir.

Teknik verimlilik açısından öncelikle aynı beğeni ve isteklere sahip olan bireylerin birer Pazar bölümü gibi ele alınarak gruplandırılması gerekmektedir. Pazarın çoğunluğunu temsil eden bu grubun istekleri doğrultusunda da ilgili ürün hakkında politika geliştirilir. Bu, genelde tüm pazara uyarlanabilecek nitelikte olan ve Pazar bütünlüğünü sağlayacak bir politikadır.

Tüketici davranışlarına ilişkin araştırmaların gerçekleştirilmesinin en önemli nedenlerinden biri de pazarlama stratejisinin etkinliğini arttırmaktır. Modern bir ekonomik pazarlama yarışı güvenilir, istikrarsız bir faaliyetdir. Genellikle ya rakiplere ani saldırılar düzenlenerek çıkışlar yapılması ya da onları bir yarışta geçme olarak algılamaktadır. Bu nedenle hem saldıran hem de saldırgan karşı kendini savunum pazarlama stratejisinin amacı tüketicilerin o anki pozisyonları belirleyebilmektir.

Tüketicilerin beğenilerini ve satın alma modellerine ilişkin matris:

Tamamen memnun		Kısmen memnun	Hiç memnun değil
Her zaman kullanıyor	Bağımlılık yüksek. Alternatifler için araştırma yapılmıyor		Kullanıcılar vefalı değil. Alternatiflere açıklar, çabuk kavriyorlar.
zaman zaman kullanıyor		Değişken satın alma davranışı	
Hiçbir zaman kullanmıyor	Hiçbir ürünü satın almıyor (fiyat, dağıtım olanakları vb)		

ARACI KURUMLARIN(PERAKENDECI) VERİMLİLİĞİN ARTTIRILMASI

Aracı kurumların performansı tüketici davranışlarının analiz edilerek anlaşılması açısından büyük öneme sahiptir. Bir çok defa belirtilmiş olduğu gibi aracı kurumlar ürünlerin, üretici kurumdan tüketici kitlelere ulaştırılmasını sağlayan dağıtım kanalları zincirinin en son halkasıdır. Üreticinin mal ya da hizmeti üretirken harcadığı emek, bu değerlerin tüketici kitleleri nasıl aktarıldığı ve dağıtım kanallarının ne kadar işler olduğu dikkate alınmaksızın burada satışların gerçekleştiği aracı kurumlar dikkate alınmaktadır. Son yıllarda perakendeci kurumların etkinliklerinin artırılmasına yönelik çalışmalara daha çok önem verilmeye başlandığını görmekteyiz. Bu çalışma sayesinde maliyet-gelir arasındaki denge, raporlama sistemleri düzenlenmiş, sayım çizelgelerinde bilgisayar sistemine geçilmiş ve etkin kontrol sistemleri kurulmuştur. Buna bağlı olarak da perakendeci kurumların başarı grafikleri

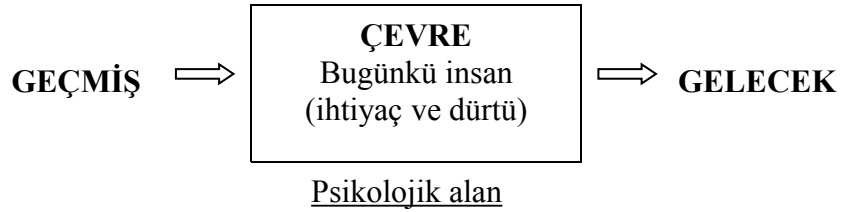
yükselmiştir. Kadrolama, konumlandırma, organizasyon yapısında gerçekleştirilen düzenleme, yeni prosedürlerin uygulamaya geçilmesi gibi çalışmalar ilgili kurumların etkinliğini arttırmıştır. Perakendeci kurumların etkinliğinin arttırılmasına yönelik çalışmalar, aynı zamanda tüketici davranışların analiziyle de yakından ilişkilidir. Çünkü *“tüketiciyle ilişkinin kurulduğu zincirin en son halkasıdırılar”*.

B- TÜKETİCİ: PERSPEKTİF VE BAKIŞ AÇILARI

Tüketici davranışları ve motivasyon birbirleriyle yakından ilişkili iki ayrı konudur. İnsan davranışlarında motivasyona ilişkin bir model geliştirilmesinin en önemli nedeni ise davranışların temelinde yatan bir takım faktörler ve bunlar arasındaki ilişkinin belirlenebilmesidir. Böyle bir modeli geliştirebilmek için ise teori ve hipotezlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun kaynağı ise; pazarlama, iktisat, ve davranış bilimlerinin hareket noktasını oluşturan tüketici olarak bireye ilişkin perspektifler ve bakış açılarıdır. İnsan davranışlarına ilişkin çalışmalarda birtakım metodolojik güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle öncelikle ampirik yaklaşımlarda karşılaşılan zorluklar üzerinde durmakta fayda vardır.

PSİKOLOJİK ALAN

Birey öncelikle temel ihtiyaçlarının giderilmesine motive olmaktadır. Bunun nedeni ise, yaşamakta olduğu çevre, yani geçmişte değil de şu anda yerleşik bulunduğu ortamdır. İnsanlar bugünkü davranışlarını geçmişte yaşamış oldukları deneyimlerden edinir. Geçmişte öğrenmiş olduğu bu tutumların büyük bir olasılıkla farkında bile değildir.

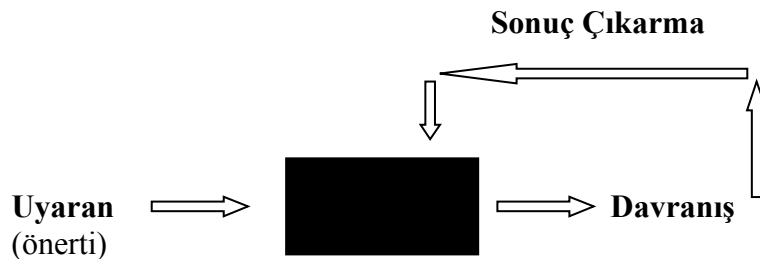


Öncelikle insanlar hem ürettikleri hem de paylaştıkları ürünler aracılığıyla birbirine destek olurlar ve bu vesileyle duygu ve sevgi aktarımı gerçekleşir. Bir diğer rol ise boş zamanların özgürce değerlendirilmesidir. Topluma ait gelenek ve görenekler bireylerin özgürlük alanlarını sınırlayarak kesin hatlar çizer.

Psikolojik alan olarak tanımladığımız bu ortam tüm bireylerde mevcuttur ve tüketici davranışlarının anlamlandırılması açısından büyük öneme sahiptir.

İnsan Davranışlarının Anlamlandırılması

Geçmişten gelen deneyimler, aile vb. faktörler bireyi harekete geçirici girdi yahut uyarıcılardır ve bunların etkisi ile oluşan davranış da çıktı yahut sonuçtur. Bireye ait zihinsel yöntem girdi ve çıktılar arasında yer almaktadır. Bu nedenle bireye ait unsuru “kara kutu” olarak tanımlayabilmekteyiz.



İnsan davranışlarına ilişkin çalışmaların temelini oluşturan model

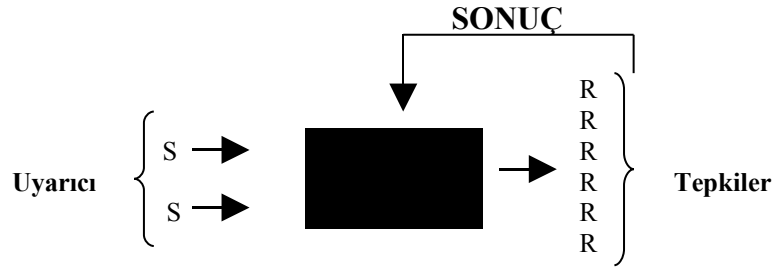
Bir örnek verecek olursak, birey negatif bir tepkide bulunur ve belki de sert bir tavırla telefonu açar. Hattın öbür ucundan gelen ses ise kendisine nazik bir tonla kendisine şunları söyler: “Tebrikler, şehrimizdeki en şanslı kişilerden biri olduğunuzu söylemek istiyorum. Şu andan itibaren Blab Dergisine’ne yarı fiyatına abone olabilirsiniz”. Ancak ilgili kişi telefonu yetkilinin suratına çarparcasına kapatabilir. Öneri ile davranış arasındaki ilişki o anda kurtulmuştur. İşte bu ilişkinin temelinde de daha önce bahsetmiş olduğumuz kara kutu yatmaktadır. Ancak burada sonuçta verilen tepkiyi bir takım olayların zincirleme sıralanışı gibi ele alarak yorumlamak imkansızdır. Herhangi bir kişi verilen tepkinin, teklifin çok ısrarlı bir şekilde yapılmış olması sonucunda oluştuğu söylenebilir.

Kara kutu yaklaşımı davranış bilimlerine ilişkin analizlerde 3 ayrı davranış modelini ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak da önertiler şu şekilde adlandırılmaktadır;

S: Stimulus(teşvik eden uyarıcı)

R: Resperse(tepki)

ve davranışlardaki değişimin ölçülmesi ok işaretleri ile gösterilmektedir.



“Kara Kutu Modeli”

S-R ilişkisi: Bu tür analizlerde fiziksel ya da çevresel uyarıcıların denetimi söz konusudur. Bu da harekete geçme davranışının başlayacak bir sonuca ulaşmasını etkilemektedir. Telefondaki satıcının tavrı, tutumu buna oldukça iyi bir örnektir.

R-R ilişkisi: S-R ilişkisinin diğerlerinden ayrı olarak ele alınması metodolojik açıdan bir takım problemlere neden olmaktadır. Çünkü davranışlar zaman içinde değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, bir ailenin bir ayda tükettiği ekmek miktarı S-R ilişkisini gösterir. Ancak bu, aile bir sonraki ay yahut diğer aylarda da aynı miktarda ekmek tüketeyecek anlamına gelmez. Çünkü geçen zaman içinde tutum ve davranışlar değişime uğrayabilir.

Birleştirmenin Düzeyi

Bireylerin birbirlerini etkileme düzeyi oldukça önemlidir. S-R ilişkisi olarak baktığımızda bireyler birbirini etkilemektedir. Bu bağlamda R,R modelinde oldukça etkilidir. Her bireyi birer uyarıcı olarak ele aldığımızda her birinin diğerini etkilediğini görmekteyiz.

Bunun yanı sıra pazar bölümlerine baktığımızda ise satın alma alışkanlıkları açısından farklılıklar olduğunu görmekteyiz.

EKONOMİK YAKLAŞIMDA TÜKETİCİ KAVRAMI

Mikro ve makro ekonomiye göre tüketici kavramı farklı farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu nedenle ekonomik açıdan tüketici kavramını incelerken her iki yaklaşımında dikkate alınması gerekmektedir.

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 yaklaşıma göre birey, isteklerinin bilincinde ve isteklerini tatmin edebilmek için gereken araçların ne olduğunun da farkındadır. Buna ilaveten, söz konusu tercihlerin çevrenin etkisi olmaksızın oluştuğu düşünülmektedir. Bu bağlamda birey tercihlerini herhangi bir sınırlama, belirleyici olmaksızın uyum içinde yapmaktadır. Bütçe, ihtiyaçlarını maksimize edecek şekilde dağıtılmaktadır. Ancak burada söz konusu olan bütçe sınırlıdır ve paylaşım, yararı maksimize etme amacıdadır. Böylelikle tüketici her şansı değerlendirerek, rasyonel davranma şansına sahip olmaktadır. 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 teorinin ne kadar uzak olabildiğine en güzel örneğidir.

Makroekonomik Teori

Bir kural olarak ekonomistler genellikle direkt olarak satın alma seçenekleri ile ilgilenmez. Bunun yanı sıra geniş gruplar tarafından zaman zaman gerçekleştirilen tercih örnekleri üzerine odaklanırlar. İlgili alanları gelirin paylaşılması yada lüks tüketim mallarına yapılan yatırımların akılcıl gerçekleştirilmesi gibi oldukça önemli davranış örnekleridir.

Pazarlamanın amaçları açısından bakıldığında makroekonomistlerin konuyu ilişkin çalışmalarındaki hedefi farklıdır, gelir ya da yaş gibi çeşitli değişkenler ile satın alma arasındaki istatistiki ilişkinin izole edilmesidir.

C – TÜKETİM PSİKOLOJİ

Günümüzde pazarlama, tüketici ile başlamakta ve piyasaya arz edilen malların tüketimi ile devam etmektedir. Dolayısıyla tüketici toplum, fiziksel ve sosyal çevre giderek işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmektedir.

Bir pazarın varlığı öncelikle; duyulan ihtiyaç birimleri ile onları tatmin edecek karşılıklarının mevcudiyetine bağlıdır. Bunlar:

1. Pazar
2. Tüketici (müşteri) ve çeşitleri
3. Mallar
4. Pazarlama organları ve araçları

Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta her ihtiyaç ve karşılığın doğrudan doğruya ve yalnızca mevcut olması değildir. O ihtiyacının mutlaka beşeri olması, insan tarafından kullanılabilmesi, tüketilebilmesi ve insan ihtiyacını tatminle sonuçlanacak nitelikte bulunması gerekmektedir. Görüldüğü üzere bu pazarın varlığından söz edebilmek için “*insan*” kaçınılmaz bir temeldir.

İşletmeler tüketici davranışını biçimlendirmek ve değişime uğratmak yolu ile kuruluş hedeflerine ulaşmayı ve böylelikle rekabet avantajını elde tutmayı ister. Her ne kadar tüketicilerin işletme faaliyetlerini biçimlendirdiği ve faaliyetleri yönlendirdiği düşünülürse de, pazarlama programları tüketici davranışını etkilemek üzere planlanmıştır.

İnsan başka yönlerden olduğu gibi davranışları yönünden de tek yönlü, daha doğru bir ifade ile tek taraflı değil, daha çok taraflı bir varlıktır. Bu nedenle davranışları çok çeşitlidir. İşte ihtiyaçları karşısındaki davranışları çok çeşitli olan bu insan; pazardaki arz ve talep birikimidir. Yani alıcı ve satıcıdır. İhtiyaçların tatmin yoluyla hareket haline geçmesi bir tüketimdir. Burada hareketi tüketici yaratmaktadır. Tüketici ihtiyaçları yönünden doymak bilmeyen bir yapıdadır. Tüketici gerçekte ihtiyacının baskısı oranında mal satın alma zorunluluğunda olan müşteridir. Tüm bu veriler ışığında tüketiciyi şu şekilde tanımlayabiliriz :

Tüketici; kendi ve ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla pazarlama bileşenlerini (mal, fiyat tutundurma, dağıtım) satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.

Bir ürünün veya mamulün değerlendirilmesi yani bir mal olabilmesi onu satın alacak tüketicinin var olmasına bağlı olduğu için tüketici ve onun zorunlulukları ile arzuları bütün pazarlamaya hakimdir. Tüketicinin bu isteklerine boyun eğmek, ona uymak, onu tatmin etmek kısaca arzu ve isteklerine tabii olmak şarttır. Her imalatçı, üretici ve satıcı bu mutlak hakimin arzularını kollamak, tanımak, onlara uyum göstermek zorundadır. Ancak bu aşamadan sonra tüketicilere göre düzenleme, tanıtma ve en sonunda da mal ya da hizmetini satma olanağına ulaşabilir.

Tüketici ihtiyacını karşılayacak malı: Nasıl, nereden, ne zaman, kaç, niçin satın alacağını bilmek zorundadır. İşte bu nedenle her işletmeci de pazarını tanıtmak zorunluluğundadır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici niçin A marka malı, B markaya tercih etmektedir? Belirli malları; niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir.

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Gerçekten, yukarıda belirtilen türden soruların cevaplarını bulabilmek çok yönlü etki ve tepkileri göz önünde tutmayı gerektirir. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.

Tüketicinin “niçin” satın aldığı onun meraklarını oluşturur. Bu meraklar motivasyonlar bizzat veya ailesinin ya da işletmesinin ihtiyaçlarıdır. Bunlar çok yönlü olan insanın; yine çok yönlü olan psikolojik yapısını; çok çeşitli arzu, içgüdü, alışkanlık veya bir takım kompleksler olarak yaşarlar.

Alım-satım yeri olan pazarın içinde her çeşit ve tipte insan birimleri vardır. Malların tüketicisi bu karmaşık insan çeşit ve tipleri olunca ortaya psikolojideki bir kanun veya felsefedeki bir ekol çıkmaktadır. İnsanlar dıştan gelen uyarılara karşı; o uyarının insan tip ve çeşidine göre değişse de belli bir oranda cevap verir, bu cevap satın alma veya satın almama yönünde sonuçlanacaktır. Bu sonuçlanma uyarının miktar, büyüklük ve de birikimi oranında ve bu faktörlere göre şu veya bu yönde olacaktır.

Tüketicinin mal ve hizmet uyarıcıları ile karşılaşması sonucu etki ve tepki gösterme potansiyelinin aşağıdaki bileşik etmenlerin bir fonksiyonu olduğu söylenebilir:

Kişisel Etmenler : Kavrama, algılama, öğrenme, kişilik ve güdülenme ile ‘tutumlar’ gibi temel psikolojik ve sosyo-psikolojik değişkenler.

Toplumsal Etmenler : Grup üyeliği ve da toplumsal etkileme gibi temel toplumsal ve psiko-sosyal değişkenler.

Sosyo-kültürel Etmenler : Sosyal sınıf, kültürler ve alt kültürleri gibi temel toplumsal ve kültürel antropolojik değişkenler.

Bu değişkenler, kişilerin tüketim davranışlarına uygun sonsuz sayıda kalıp üretmek için düzenlenmiştir. Tersine, bunlardan, yukarıda gruplandığı gibi belli etmen grupları oluşturmak ve her etmen grubundan etkilenmeleri oranında değişen tüketim davranışları göstermekte olan insan gruplarını belirlemek için yararlanılacaktır. Bu durumda, tüketim

olayı ile kişiliği bağdaştıracak bir ölçüt olacağı açıktır. Bu ölçüt bilindiği gibi “tüketici davranışı”dır.

Tüketici algılarını çeşitlendiren en önemli unsur, ihtiyaçlardaki farklılıklardır. Böylece, tüketici tiplemesi için daha tutarlı bir ölçüt de bulunmuş olur. Maslow, bilinen beş maddelik ihtiyaçlar dizisini biraz daha uzatarak ihtiyaçları aşağıdaki gibi de sıralar:

1. Fiziksel ihtiyaçlar (yiyecek ve su)
2. Güvenlik ihtiyacı (korunma ve emniyet)
3. Bağlılık ve sevgi ihtiyacı (aile ve arkadaşlar)
4. Saygı ihtiyacı (prestij, başarı ve yükselme)
5. Kişiliği gösterme (kanıtlama) ihtiyacı
6. Estetik ihtiyaçlar

Tüketim davranışının çıkış noktaları belirlendiğine göre, her ihtiyaç dilimindeki kişileri ayrı bir tüketici grubu gibi düşünmek gerekir.

Tüketim psikolojisinde davranışları aşağıdaki gibi sınırlandırmak mümkündür:

1. Kişiyeye bağlı olan davranışlar
2. Dış çevreye bağlı olan davranışlar

1- Kişiyeye Bağlı Olan Davranışlar

Gerçekte pazarlama yöneticisi, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri kesin olarak belirleyemez yahut bu saptamayı yapması oldukça güçtür. İşletme açısından geleceğe yönelik daha net kararlar verebilmek için de çeşitli kuramlar ve modellere ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen faktörlerin analiz edilecek yorumlamasına ve anlamlı kılınmasına yardımcı olan söz konusu kuram ve modellere göre bu faktörleri sosyolojik, psikolojik, ekonomik, sosyo-psikolojik vb. şekilde sınıflandırabiliriz. Birçok yaklaşımcı tarafından temelde içerik açısından aynı olumsuz farklı biçimlerde sınıflandırılmış olan bu faktörlerden psikolojik olanları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Öğrenme
- Motivasyon
- Kişilik
- Algılama
- Tutum ve inançlar

A-Öğrenme: insan davranışlarını yönlendirmede öğrenmenin çok büyük yeri vardır. Aslında tüketici davranışlarının hemen hemen hepsi öğrenilmiş davranışlardır. Hangi satış noktalarından, hangi ürünü ve hizmetleri tedarik edeceğimize karar vermemiz, hangi markaları tercih edeceğimizi öğrenmiş olarak hareket etmemiz bunun en güzel örneğidir.

B-Motivasyon: 1. Heyecana bağlı, 2. Akli motivasyonlar olarak iki grupta incelenebilirler. Heyecana bağlı olanlar da; başlıca kişisel, sosyal, ekonomik ve mallarla ilgili davranışlar olarak ortaya çıkar.

Kişisel Motivasyonlar: İnsanın fiziki yaşama şartlarını veya rahat yaşamını sağlama ile ilgili olan davranışlarıdır. Daha çok içgüdü ile bilinçaltı kompleksleridir. Bunlardan birincisi

Fiziki kontrol ve rahat yaşamayla alakalıdır. Açlık ve susuzluğu gideren yiyecek ve içecekler; oturma rahatlığı sağlayan sandalye; yazma ve okumayı kolaylaştıran masa vb. gibi ihtiyaç karşılıklarıdır. Bunlar haz ve zevk motivasyonlarıdır.

Sosyal Motivasyonlar: İnsanın sosyal kişi tarafından itilişleridir. Burada kendisinin toplum içinde olma hissini yarattığı davranışları ile sosyal müesseselerin ruhta yarattığı baskıya uyma gereği ve kalabalığa ait olmanın yarattığı davranışlar vardır. İnsanın ailesini rahat yaşatma, işine uygun ve onu kolaylaştıran araçlara sahip olma, kültürünün yarattığı ihtiyaçlarını tatmin etme, toplum içindeki yaşam şartlarını ve araçlarını idame dürtüleri bu gruptandır.

Ekonomik Motivasyonlar: Bu tip dürtüler büyük ölçüde akli davranış dürtüleridir. Bunlarda ister doğrudan olsun isterse marjinal olsun bir fayda duygusu, bir tercih ve kıyaslama duygusu hakimdir.

Bu motivasyonlar, malın diğerlerine nazaran yaptığı ve yapacağı hizmetteki uygunluk, dayanıklılık, sağlanan bakım ve tamir kolaylıkları, en kolay şekilde satın alma koşulları ve yeri gibi motivasyonlardır. Bu motivasyonlarda marka ve modellerde seçiş ile her birine bireyler tarafından verilen değer kıyaslanması vardır. Burada ortaya çıkan bir başka nokta da dünyada iki kişinin bile çeşitli model ve markalar arasında yapacakları seçimde aynı değer standartlarına bağlı kalmayacaklarıdır. Verecekleri değerler kendilerine özgü ve göreceli olacaktır. Ancak tüketici veya müşteri iki kişi değildir. Milyonlarca ve milyarlarca birimlerdir. Bu nedenlerle milyonlarca olan tercihlerin istatistiksel bir takım veriler ve yorumlarla bir ortalama etrafında birikmesi gündeme gelmektedir. Böylece kolektif değer hükümleri ortaya çıkmaktadır. Kolektif değer hükmü pazarda belli bir malın çeşitli marka veya modelinde toplamak suretiyle kaliteye olan motivasyonu yaratmaktadır. Bu tercihte fiyat asli rol oynamaktadır.

Mevcut modelde veya markadaki herhangi bir yeni eleman ilavesi ile o malın kalitesi daha da yükseltilebilir. Bu olay meydana gelirken yeni unsur maliyetin artmasına neden olur. Bu durumda kalite yaratılır. O zaman pazarda alt kalitelerle, üst kaliteler arasında oluşan merdivenler, fiyatlarda da kademeleşmeye sebep olur. Bazı tüketiciler ucuz fiyatlı alt kaliteyi satın alırken, bazı tüketiciler de yüksek fiyatlı üst kaliteleri satın alırlar. Mala veya malın ambalajına verilen biçimlerde estetik duyguya, sağlığa, koruma içgüdüsüne, sağlamlık ve dayanıklılık isteğine, fantezi hissini tatminine, kullanıştaki kolaylık arzusu cevap verecek şekiller tüketici motivasyonlarını tahrik eden faktörlerdir. Malın kalitesini belirten resmi standart işaretleri ile garanti belgeleri de içgüdülerin hareketine yol açan unsurlardır.

Bütün bu motivasyonlardan başka, çeşitli olan insan psikolojisinin birlikte yaratmış oldukları karışık tabiatlı bir motivasyon daha vardır. Bu motivasyon modadır. Modanın birçok mal gruplarının sürümüne, bazıları içinde motivasyon yaratmasına çok geniş suretle sebep olması dolayısıyla dikkatle incelenmesi gerekir.

Moda: Çok çeşitli olan insan psikolojisinin birçok yönlerinin beraberce yarattığı kalabalık motivasyonlu bir davranıştır. Bu davranışta yeni denemeler arzusu, kendini kabul ettirme arzusu ve saygı kazanma arzusu gibi arzuların etkisi ile sosyal davranışlardaki taklit etme hususu, fikir ve hareket bulaşıcılığının çok büyük etkisi vardır.

Modada grup veya sınıf baskısı üç yönde büyük etki yapar. Bu baskılar örf ve adetlerdeki kadar değilse de yine de oldukça kuvvetli bir durumdur. Şöyle ki:

1. Öncelikle grup veya sınıf bir tanıma işaretidir. Bir nevi manevi üniformadır. Temeldeki kendini kabul ettirme arzusu hiçbir zaman tek başına kalma motivasyonu değildir. Burada kendini gösterme arzusu gıpta edildiğini görme ile davranışını beğenilerek taklit edildiğini görme isteğine bağlı ve saygıdeğer olma eğilimini bu suretle tatmini durumudur.

2. Moda yayılırken sıra ile bir sosyal gruptan öbür sosyal gruba birlikte intikal ederek daima grupça olan tipini muhafaza eder.

3. Modayı, örf ve adetlerden geçici olan karakteri ayırır. Ona bu karakteri sosyal grup veya tabakanın kendini koruma şuurunu vermektedir.

Gerçekten de modadaki kendini gösterme, tek kişiyi grubun temsilcisi olarak takdim değildir. Sosyal grup yada tabakaların yapısı kendinden ayrılmış ve kendine özgü görüntüsü veren kişilerle mücadele etmek yönündedir.

C-Kişilik: Bireyin içinden gelen belirli dürtüler onun şahsiyetiyle yakından ilgilidir. Kişilik, bireyin çevresine özgün bir uyum sağlamasını saptayan bireysel niteliklerin ve davranış şekillerinin birleşmesini temsil eder. Böylece kişilik, bireyin evrene gösterdiği tepki biçimlerindeki tutarlık açısından incelenebilir. Kişiliğin oluşmasında birçok etmenler rol oynar. Bunları iki temel grup içerisinde toplayarak incelemek mümkündür:

- 1) Genetik etmenler (göz, ten rengi, boy gibi)
- 2) Çevresel etmenler (kültürel, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği gibi)

Bu etmenleri ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan durumu incelemek gerekmektedir. Ancak o zaman tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulgular elde etmek mümkündür. Kişiliğin incelenmesinde üç önemli konu ön plana çıkmaktadır:

- 1) Kişisel farklılıklar görülmektedir.
- 2) Kişilik dengeli ve devamlıdır.
- 3) Kişilik değişebilir.

D-Algılama: Algılama, bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin kendi içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya bir mamul ambalajının, aynı özellikteki renkli olmayan reklam veya ambalajdaki, çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek olarak verilebilir.

Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamasına çaba göstermeleri gerekir.

Algı anlayışını açıklamada bizim izleyebileceğimiz yaklaşım dört prensibe dayanır. Biricisi algılamamanın seçici olmasıdır. Bir kişinin algı alanındaki tüm uyarıcı objelerini

algılaması imkansızdır. Dolayısıyla seçici olarak algılar. İkinci olarak algı **örgütlenmiştir**. Üçüncüsü, algının **uyarıcı** etkenlere dayalı olmasıdır. Fiziksel uyarıcının niteliği olağan olarak, algıyı belirleyen unsurdur. Dördüncüsü algının **kişisel** etkenlere dayanmasıdır. Kişinin ortama getireceği unsurlar algıyı yönlendirir. Algıyı teşvik eden kişisel etkenler bireyin kişilik kavramı ve ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumunu ve geçmiş deneyimlerini içerir. Bireyin kişilik kavramı uyarmalara karşı tepkisini yönlendirir.

Algılama gerçekte, bir kişinin görmeye mecbur tutulduğu, görmeye hazırlıklı olduğu, görmek istediği veya görmekten kaçındığı durumlar arasındaki bir uzlaşmayı temsil eder.

E-Tutum ve İnançlar: Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler, inanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanıları kapsar. Tutumlar da, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.

2-Dış Çevreye Bağlı Olan Etmenler:

Tüketim Psikolojisini Etkileyen Sosyal Faktörler: Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler dört grupta incelenebilir:

1. Kültürel faktörler
2. Sosyal faktörler
3. Danışma faktörler
4. Aile

1-Kültürel Faktörler ve Tüketici Davranışı: Her fert belli bir toplumun üyesi olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da bağlı bulunduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunacaktır. Nitekim insanlar biyolojik ihtiyaçlarını tatmin eden araçlar ile milli kültür farklarının varlığı nedeni ile toplumun kendine has bazı özelliklerine sahip olabilmektedir. Örneğin, binalar insanların barınma ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olduğu halde aynı ekonomik imkanlara sahip toplumlarda bile milli kültürel normlara uygun olarak farklı mimari tarzda inşa edilmektedirler.

2- Sosyal Sınıflar ve Tüketici Davranışı: Her toplum hayat görüşleri ve sosyal nedeni ile tek düzelik arz eden fert ve ailelerden oluşan sosyal gruplara ayrılabilir ve her sosyal grup sosyal itibarına göre yukarı, orta ve aşağı sosyal tabakayı temsil edecek şekilde toplum içinde bir derecelendirmeye tabi tutulabilir. İşte bu nedenle ortaya çıkan sosyal gruplara, sosyal sınıflar adı verilir.

Belli bir sınıfın üyeleri arasında giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, değer hükümleri ve hayat görüşü yönünden büyük benzerlik olduğu görülmektedir. Tüm bunlardan belli başlı bir kültür birliği teşkil eden bir sosyal sınıfın bütün üyelerinin aynı ihtiyaçlara sahip olacağı, bu ihtiyaçlarını benzer cins ve kalitedeki mallar ile tatmin etmeye çalışacağı ve bu malları da aynı maliyetteki mağazalardan temin edeceği ve firmanın satışı teşhir usul ve araçlarına karşı tepkisinin benzer olacağı anlaşılmaktadır.

3-Danışma Grupları ve Tüketici Davranışı: Bugünün modern toplumunda insanların bazen üyesi dahi bulunmadığı sosyal grupların etkisi altında kaldığı bu sosyal grupların çok

çeşit ve sayıda olması tüketici davranışlarını tayin ve talep etmeyi zorlaştırmaktadır. Danışma gruplarını beş grupta toplamak mümkündür:

- 1- Bazı danışma gruplarının tüketici üzerindeki etkisi ferdin, grubun bir üyesi olması sonucudur. Bu bir meslek grubu veya bambaşka bir topluluk tarzında beliren bir sosyal gruptur.
- 2- Tüketici yaşı, cinsiyeti, tahsil seviyesi, medeni hali gibi durumları dolayısı ile belli bir sosyal grubun tabii üyesi olacaktır.
- 3- Tüketici fiilen üyesi bulunmadığı bir sosyal grubun ileride üyeliğini elde etmeyi düşünebilir ve davranışlarını o grubun normlarına ayarlayabilir. Buna benzer danışma gruplarına özenilen danışma grupları adı verilir.
- 4- Bazı sosyal gruplarda tüketici davranışını olumsuz yönde etkileyen danışma gruplarından söz edilebilir. Bunlara kaçınılan danışma grubu denir.
- 5- Danışma grubunun tüketici üzerindeki etkisi, konusu ve şiddet derecesi itibarı ile nispidir. Daha açık bir deyişle tüketicinin kişiliği satın alınmak istenen malın özelliği ve danışma grubunun bünyesi tüketici üzerindeki etkisinin yönü ve şiddetini tayin etmektedir. Bunlar:
 - Tüketicinin şahsı ile ilgili şartlar
 - Mal ile ilgili şartlar
 - Danışma grubunun bünyesi ile ilgili şartlar

4- Aile ve Tüketici Davranışı: Bir malın piyasasının ilk bakışta, fiili tüketici durumunda olan fertlerden meydana geldiği düşünülebilir. Halbuki, fertler kendi kişisel ihtiyaçları için tüketimde bulunabilecekleri gibi nam ve hesabına hareket ettikleri bir tüketim ünitesinin tüketicisi durumunda da bulunabilirler. Bu sebeple, bir malın piyasasını meydana getiren en küçük ünite aslında bu tüketim üniteleri olacaktır. Tüketim ünitesi terimi ile, bir arada yaşayan ve müşterek bir tüketim modeline sahip olan fertlerin meydana getirdiği bir insan grubu kastedilmektedir.

Sosyal bir grup ve tüketim ünitesi olarak ele alındığında aileyi meydana getiren anne, baba ve çocukların tüketim konusunda iç güdülleri ile dış etkenlere karşı tutumlarının birbirini etkilediği görülmektedir. Bu etkilemeler aynı zamanda zıt da olabilir. Bu sebeple, tüketicin tüketim kararında etkilenebileceği iç güdülleri dörde ayırabiliriz:

- Ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güdülleri ile uyuşan tüketme güdülleri;
- Ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güdülleri ile çatışan tüketim güdülleri;
- Ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güdülleri ile uyuşan tüketim güdülleri;
- Ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve ailenin diğer fertlerinin tüketim güdülleri ile çatışan tüketim güdülleri.

Aynı şekilde aile fertlerinin piyasadaki aynı ihtiyacı tatmin eden ve farklı markalar altında satılan alternatif mallar ile bunlara ait satış teşvik yöntem ve araçları karşısındaki tutumları da birbiri ile ters düşebilmektedir. Şu halde ferdin tüketim kararını çerçeveleyen ferdi tutumları da dört grup içinde toplayabiliriz:

- Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve onun şahsi tutumunun uygun tutumları;
- Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olan ve onun şahsi tutumu ile çatışan tutumları;
- Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve onun şahsi tutumunun uygun tutumları;
- Diğer aile fertlerinin ferdin tüketim kararı ile ilgili olmayan ve onun şahsi tutumu ile çatışan tutumları.

Varılan bu sonuçlar genel pazarlama politika ve stratejisi açısından olduğu kadar özel bir şirketin pazarlama ve mal politikası yönünden de önemlidir.

Tüketicinin tüketim kararı üzerinde diğer aile fertlerinin tüketim güdü ve tutumlarının ne ölçüde etkili olabileceği konusu üzerinde durduk. Halbuki tüketim işlemi birbiri içine geçmiş ve birbiri ile ayrılması imkansız beş ayrı aşamadan oluşmaktadır. Her aşamada aile fertlerinin biri veya birkaçı diğerlerine nazaran daha etkili olabilmektedir. Tüketim işleminin bu beş aşamasını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Tüketim Aşamaları

- 1) Tüketilmesi düşünülen malın varlığından haberdar olma,
- 2) Söz konusu mal hakkında detaylı bilgi edinme
- 3) Edinilen bilgilere göre, malın yarar ve zararlarını kıyaslama,
- 4) Yapılan değerlendirme ile tüketilebileceğine karar verilen malı deneme
- 5) Deneme sonucu sonraki zamanlarda tüketmeye karar verme ya da tatmin edilememiş ihtiyaca cevap bulmak için sürecin yeniden başa dönmesi.

TÜKETİM ZORUNLULUĞU

Tüketim zorunluluğu iki ana başlık altında ele alınabilir:

1. Temel Zorunluluk
2. Seçici Zorunluluk

Temel zorunluluklar ne marka ne de diğer motivasyonların etkisi olmadan kişileri malı almaya iter. Seçici zorunluluklar ise tüketiciyi belli bir malı satın almak için belli bir satıcıya veya markaya iten zorunluluklardır. Bunda o malın kalitesi, dükkanın kolayca ulaşılabilen yerde olması, müşteriye yapılan muamele ve hizmetin iyiliği, dükkanda mal çeşit çokluğu yüzünden seçim imkanı ve kolaylığı, alınan malın istenen yerde kolay taşınabilmesi, satın alınan yerin verdiği huzur e estetik duygusu rol oynamaktadır.

Temel zorunluluklar, seçici zorunluluklara hakim ve önce gelir. İçki içme zorunluluğunda ve ihtiyacında olmayan insana herhangi bir marka içkinin reklama boştur. Çabalar sonuçsuz kalacaktır. Bu nedenle bir markanın veya satış yerinin reklamı temel zorunluluklara değil seçici zorunluluklara hitap eder. Bazı işletmeler reklamda daima temel zorunlulukları işletmekten çekinirler çünkü marka ve yer belirtilmediği takdirde uyarılan zorunluluğu başka rakip bir marka tarafından karşılanması her zaman olasıdır. Bu yüzden genellikle tüketici çekme gayreti monopol satışların dışında seçici zorunlulukları harekete geçirmeye yöneliktir.

TÜKETİM NİYETİ

Tüketim niyeti tüketicideki içgüdüleri tüketim hareketi haline çevirerek onu müşteri durumuna sokan karardır. İlerisi için muhtemel müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma karar ve niyetine ulaşır. Ancak bu niyette hemen bir tüketim hareketine dönüşmez. Onu birçok unsurlar ya teker teker ya da topluca şekillendirir. Tüketici hangi güdü doğrultusunda olursa olsun yönelip harekete geçtiği andan itibaren kendisi açısından önemli olan husus; seçim sonucunda kendisi için en yüksek tatmini elde etmesidir. Ancak bu tatminin şekli ve düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Hatta herhangi bir tüketici için mantıklı ve rasyonel bir tüketim davranışı, bir diğeri için olumsuz olabilmekte, kendi tüketim sürecine ters gelebilmektedir. Bu nedenle bireylerin mantık ve güdüleri sonucu oluşturdukları motivasyonları birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir.

Tüketim Niyetine Etki Eden Faktörler

Pazarlama bir değişim olayı olduğuna göre, değişimde taraflardan biri olan tüketicinin olumlu yönde davranış sergilediği takdirde, değişimin gerçekleşmesinin imkansız olduğu da açıktır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl ve neden sorularının yanıtlanması gerekmektedir. Ayrıca tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce, onu söz konusu tüketim davranışına ait niyetini etkileyen faktörler de gözden geçirilmelidir.

- 1. İhtiyaçların Şiddeti:** İhtiyaçların şiddeti; zorunlu ihtiyaçların olması ya da faydalılık hali veya gösteriş duygusundan oluşan tesirlerden herhangi birine uyup uymadığına bağlıdır. Buna göre herhangi bir ihtiyaç zorunlu ihtiyaçlardan ise şiddeti artacak, gösteriş duygusundan kaynak bulan bir ihtiyaç ise bu tip bir ihtiyacın şiddeti daha az olacaktır. Tüketim niyetine aile gelirinin belli bir seviyeye ulaşmasından sonra hizmet mallarına karşı oluşan daha çok harcama eğilimi de önemli surette tesir eder. Bu gibi durumlarda, hizmet işletmeler, iş programlarında o seviyeden sonraki tüketici geliri artışı oranındaki bir arzın ve sürümün planlanmasını yapmalıdırlar.
- 2. Gelecekteki Yaşama Standartının Temini:** Bu konuyla ilgili hareket tarzı da satın alma niyetinin oluşmasına etkili olur. Maaşını alan bir memur o gelirini o andaki mevcut ihtiyaçlarının hepsini birden tatmin için toptan ve hemen harcamaz. Günlük ihtiyaçların arasında onların şiddetine göre bir plan yapar ve harcamaların belle bir programa göre günlere veya devrelere böler. Geleceğin yaşam standardının temini ile ilgili hareket tarzında geleceğin fiyatları da etkilidir. Tüketicinin yapacağı ve satın alma niyetini sınırlayan planı ve onun görüşü ekonomik tercihine göre seçeceği hedefe veya düzenleyeceği stratejiye göre değişir.

3. **Tüketim Niyetindeki Dönüşsüzlük:** İhtiyacındaki reel ve akli şiddetin azlığına rağmen ve gelirindeki yetersizliğe rağmen kişinin yine o malı satın almaya devamına neden olur. Geçmiş dönemlerde belli bir muhitte, belli bir hayat seviyesine erişmiş olan kişi yine aynı seviyeyi muhafaza eder. Bu suretle dönüşsüzlük satın alma niyetini artırır.
4. **Kişisel Tüketim Fonksiyonlarındaki İlişkiler:** bu tüketim fonksiyonu; ilişkileri sosyal imrenme duygusunun gösteriş malına karşı olan ihtiyacı yaratması olayı ile taklit yüzünden veya daha iyisi veya daha yeni moda olanına karşı talebi arttırma davranışı, tüketiciler ellerinde ona ait eskiden edinilmiş mal varken onun daha iyisini daha moda olanını görünce o mala karşı da bir satın alma niyeti edinmektedir.

Tüketim Psikolojisi Modelleri

1-Ekonomi Açısından Tüketim Psikolojisi: Genellikle ekonomistler tüketicileri veya tüketim ünitesini satın alma psikolojisinde rasyonel hareket eden bir fert ya da ünite olarak kabul ederler. Bu bakımdan tüketicinin ekonomik gayesinin; sınırlı satın alma gücü ile maksimum tatmin sağlayacak tarzda bir tüketim planına erişmek olduğu farz edilmektedir. Bu düşünce mikro ekonomi alanında olduğu gibi makro ekonomi alanında da benimsenmektedir. Yalnız makro ekonomistler için tüketicinin psikolojisinden bahsedildiğinde ekonomiyi oluşturan tüketim ünitelerinin tüketim eğilimi, mikro ekonomistler için ise bir tüketim ünitesinin davranışı söz konusu olmaktadır. Makro ekonomistler için önemli olan soru gelire göre tüketicinin psikolojisinin ne olduğu hususudur. Bu açıdan gelir ile tüketim arasındaki ilişkinin seneler itibarı ile seyri incelenmekte ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için fiyat gibi gelir ve servetin büyüklüğünü ve maliyeti gibi ekonomik faktörler üzerinde durulmaktadır. Bu varsayım tüketicinin tercihleri istikrarlı olmadığı ve zamanla değişebileceği için aynı zamanda çeşitli mallar arasındaki kıyaslamalarda söz konusu malların farklı özelliklerine önem verebileceği için doğru kabul edilmez.

2-Davranış Bilimleri Açısından Tüketim Psikolojisi: pazarlamacı olarak tüketicinin davranışına etki edebilmemiz için sadece ekonomik etkenlerin göz önünde bulundurulması halinde mümkün olamamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicinin kişiliği ile onun çevre şartlarında incelenmesi ve zaman için de bu iki unsurun karşılıklı etki ve tepkilerini dikkate almak gerekecektir. Bu nedenle psikoloji, sosyoloji gibi bilim dallarının teorik açıklamalarını yapmak faydalı olacaktır. Kısaca davranış bilimleri altında toplayabileceğimiz bu bilim dallarının tüketici davranışları konusunda yaptıkları katkılar eşit düzeyde olmamıştır. Bu konuda psikologlar aktif davrandıkları halde sosyologların katkısı oldukça az olmuştur. Diğer taraftan her davranış bilimcisi çok kere tüketicinin davranışını sadece kendi uzmanlık dalı açısından ele almakla yetinmiştir. Dolayısıyla davranış bilimleri açısından tam ve mükemmel bir satın alma modelinin elde edilmesi mümkün olamamıştır.

D-TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketicinin davranışına etki edebilmek için başlıca altı ana modelin yapısını açıklanmasında fayda görülmektedir.

1) **Katona Modeli:** Katona adını verdiğimiz bu model aslında Michigan Üniversitesi'nin 1946'da kurulan sosyal araştırmalar enstitüsünün iktisadi davranış programı çerçevesinde yaptığı çalışma ve araştırmalarının bir özetidir. O tarihten beri bu konuda yapılan yayının en gelişmiş ve en anlaşılır olanlarından. Katona tarafından 1960'da yayınlanan eserdir. Bu esere dayanılarak modele Katona denilmektedir. Katona modelinde tüketicinin davranışının bünyevi unsurları üç ana grup içinde toplanmaktadır.

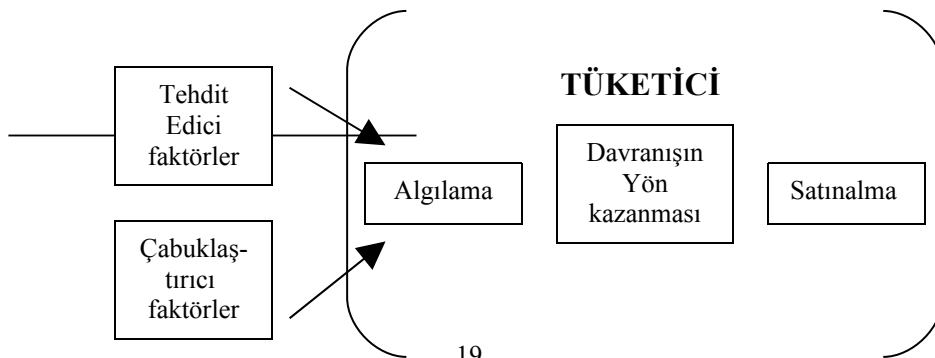
a)Ferdin Davranışı veya Reaksiyonu : Ferdin davranışı veya reaksiyonu iktisadi veya gayri iktisadi şekilde olabilir. İktisadi anlamda davranış veya reaksiyon, iş adamının davranışı ve tüketicinin davranışı olarak ikili bir sınıflandırılmaya tabi tutulabilir.

b)Teşvik Edici Faktörler: Tüketicinin etkilenebileceği teşvik edici faktörler mali imkanlar ve gelir seviyesi gibi tehdit edici yani sınıflandırıcı mahiyette olabileceği gibi gelirdeki değişme veya yeni ihtiyaçların belirmesi gibi ferdin davranışını zorlayıcı mahiyette olabilir.

c)Ara Değişkenler: Bunlar ferdin tutumları, ümitleri, alışkanlıkları gibi sosyo-psikolojik unsurlardır. Tüketici bu unsurları çevreyle ilişkisinden edindiği tecrübeler sonunda kazandığından istikrarlı bir bünyeye sahiptir. Tüketici davranışlarının ara değişkenleri bir taraftan onun etkilenebileceği teşvik edici faktörleri diğer taraftan da davranışının tarzını tayin etmektedir. Başka bir ifade ile ara değişkenler zihni bir işlem sonunda tüketicinin etkilendiği teşvik edici faktörler ile davranış tarzı arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır. Ara değişkenler iki grupta incelenebilir:

- Ferdin Tutum ve Ümitleri – Bunlar ferdin çevre ile ilişkisi sonucu kazanılmış genel hareket ve görüş tarzıdır. Dolayısıyla bir fertten diğerine değişiklik göstereceğinden tüketicinin çevreyi ve çevrede oluşabilecek değişiklikleri kavramada ve çevreye uyumunda onun kişiliğini belirleyen unsurlardır.

- Motivler - Ferdin davranışını etkileyebilen çok çeşitli motiv sıralanabilir. Ancak bunların bir kısmı tüketicinin satın alma davranışını destekleyici diğer bir kısmı ise önleyici mahiyette etkide bulunurlar. Bu nedenle tüketicinin satın alma motivlerini etkili motivler ve menfi etkili motivler diye ikiye ayırmak mümkündür. Katona modeline göre tüketicinin satın alma davranışı dört aşamalı bir işlemdir.



1. Tüketici teşvik edici faktörler ile karşı karşıyadır.
2. Davranışın ara değişkenleri tüketicinin etkilenebileceği teşvik edici faktörler ve bunların etki derecesini sınırlar.
3. Tüketicieye tesir edebilen teşvik edici faktörler onun bilgi hazinesinde değişikliğe yol açar.
4. Bilgi hazinesi gelişirken aynı zamanda tüketici davranışının ara değişkenlerinin etkisiyle belli bir davranış tarzına yani satın almaya yönelir.

2) Lazarsfeld Modeli : Lazarsfeld Modeli'nin, tüketicinin davranışına bakış açısı Katona Modeli'ne büyük ölçüde yakın bulunmaktadır. Çünkü her iki ekolde, esasen yirminci asır başında Alman ve Avusturyalı psikologların geliştirmiş oldukları ekolden hareketle işe başlamışlardır. Ancak denilebilir ki, Lazarsfeld'in davranışını Katona Modeli'ne oranla daha dinamik bir işlem olarak ele almaktadır.

Lazarsfeld Modeli incelendiğinde, tüketicinin davranışını etkileyen faktörlerin yine, iç ve dış faktörler olarak iki gruba ayrıldığını görmekteyiz. Davranışın iç faktörlerinden bir kısmı, ferdi belli bir satın alma davranışına doğru sevk eden ve ferdin tatmin duygusundaki dengesizliklerin bir sonucu olarak kendini gösteren motivlerdir. İç faktörlerin diğer bir kısmı ise; davranışın yönünü tayin eden ferdin bilgi seviyesi, kültürü ile hissi, fizik ve maddi kapasitesinden ibarettir. Bu anlayışa göre ferdin davranışı motivler ile tahrik olunmakta ve diğer iç faktörlere göre de yön kazanmaktadır. Ancak bir yandan da tüketici, piyasada mevcut alternatif malların özellikleri, satıcı firmaların reklamları, satış teşvik araçları ve satış yöntemleri, yahut referans grupları gibi bazı dış faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır.

Diğer taraftan, tüketici sadece iç ve dış faktörlerin etkisinde kalmamakta, fakat ihtiyacın hissedildiği andan itibaren fiili satın alma işlemine ginceye kadar ki çevre şartlarının etkisi altında kalmaktadır. Her aşama ferdin satın alma davranışını karmaşıklıkta kurtarıp, daha belirgin hale getirmekte ve yine her aşama tüketicinin tercih alanını git gide daraltarak sonuçta belli bir markayı satın almaya sevk etmektedir. Tüketicinin her aşamadaki iç şartları ile etkilendiği, dış faktörler ise, bir diğer aşamadakinden farklı maliyette olabilmektedir.

Ferdin tüketim davranışında etkili olabilen iç faktörler, onun tabiatına ait unsurlardan sadece bir kısmıdır ki; bunlara satın alma motivleri adını vermekteyiz. Tüketicinin tutum, fikir ve inançları bir veya birkaç fiili etkenin tesiri ile satın alma motivine haline dönüşmekte, böylece satın alma kavramının fiili iç etkeni durumuna gelmektedir.

3) March ve Simon Modeli : March ve Simon 1958'de yayımlanan eserlerinde iş arayan ferdin iş ve işyeri seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterlerin iş ve işyerinin kararını nasıl etkilediğini açıklamışlardır. Buradan hareketle satın alma motivlerinin tüketicinin markalar arası tercihini etkilemiş tarzı hakkında bazı sonuçlar çıkarılabilmektedir. Nitekim tüketicinin markalar arası seçiminin o ana kadar kullandığı markalardan edinilen tecrübe ile marka değiştirme imkanının kolaylığına bağlı olduğu söylenebilir. Ancak konu daha yakından incelendiğinde, ferdi belirli bir markadan diğerine geçişte etkileyen temel faktörlerin beş grup içinde toplandığını görmekteyiz. Bunlar:

1. Alternatif markaların göze çarparlığı
2. Tüketicinin alternatif markalar hakkında bilgi edinme eğilimi

3. Tüketicinin hali hazırdaki marka tercihinden sağladığı tatminin derecesi
4. Alternatif markaların temin edilebilme kolaylığı
5. Tüketicuyu marka değiştirmeye sevk eden motivler.

Tüketicinin bir markadan diğerine geçişi onu halen kullandığı markayı değiştirmeye sevk eden motivlerin bir fonksiyonudur. Tüketicuyu marka değiştirmeye sevk eden motivler ise, onun halen kullandığı markadan sağladığı tatminin derecesine bağlı bir fonksiyondur. Diğer taraftan tüketicinin halen kullandığı markadan sağladığı tatminin seviyesi, ferdin başka markayı arzu ediş şiddetini ve ferdin alternatif markalar hakkında bilgi edinme eğilimini tayin etmektedir. Tüketicin bu bilgiyi edinme eğilimi ise onun alternatif markalar hakkında bilgi edinme sınırı ile sınırlanmaktadır.

Tüketicinin başka bir markayı arzu edişinin şiddeti onun bu ana kadar alternatif markalar hakkında edindiği tecrübe ile bir başka markaya geçişin ümit edilen faydasına ve alternatif markaların tüketici için göze çarparlığına bağlı olarak belli olur. Alternatif markaların temin edilebilirliği de bu markaları arz eden firmaların üretim ve pazarlama imkanlarına, bu imkanlar ise, rakip firmaların ekonomik, hukuki ve sosyal şartlarına bağlı bir fonksiyondur.

4-Nicosia Modeli: Nicosia Modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (reklamları) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketici de iletişimini satın alma davranışı ile gösterir. Nicosia Modeli 4 aşamadan müteşekkildir:

1. Tüketici henüz reklam yapılacak ürünlerden haberdar değildir. Reklam (ileti) ile tüketicinin mal ya da hizmetten haberdar olması sağlanır. Ve bu mesaj ile de tüketicinin bu mal ya da hizmete karşı tutumlarının oluşmasına yardımcı olunur. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleştirilmişse tüketici o mal ya da ürünü tanımış hatta etkilenmiş olur.

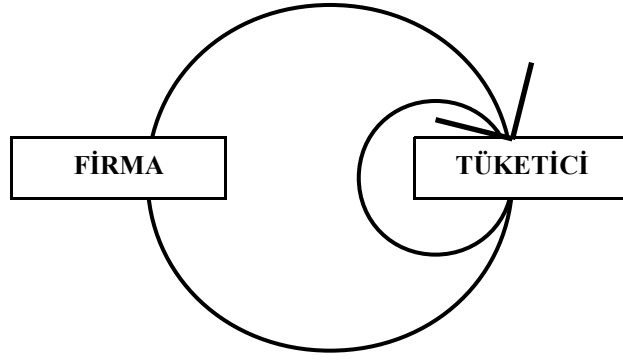
2. Bu aşamada tüketici mesajda konu olan mal ya da hizmetin değerlendirilmesini yapacak ve bilgi arama sürecine girecektir. Bilgi arama süreci içsel ve dışsal biçimde gerçekleşebilir. İçsel aramada tüketici, mesaja konu olan mal, marka üretici firma gibi çeşitli unsurlar hakkındaki bilgileri bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendi sosyo-psikolojik alanından elde etmeye çalışır. Dışsal aramada ise tüketici kendi deneyimlerin ve inançları dışındaki bir takım kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçer. Yine bu aşamada aynı ürün grubundaki alternatiflerin de gözden geçirilmesi söz konusudur.

3. Bu aşamada satın alma eğilimi, satın alma fiiline dönüşmektedir. Eğer 2. Aşamada yeterli düzeyde bir güdülenme gerçekleşmişse satın alma eğiliminin, satın alma fiiline dönüşmesi oranı yüksektir. Ancak bu aşamada ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamları, görelî fiyatlar ve satış elemanları gibi unsurlar önemli rol oynarlar.

4. Dördüncü aşamada mal ya da hizmetin gerek kullanılması, gerekse depolanması tüketicinin marka için deneyimini oluşturacaktır. Bunun sonucunda ise geri besleme yolu ile (feed back) iki kanallı bir akım gerçekleşecektir. Birincisi satış sonuçlarının firmaya ulaşması ve firmanın bunu değerlendirmesi, ikincisi ise tüketicinin deneyim yoluyla öğrendiklerini belleğine kaydetmesi ve buna bağlı olarak tutumlarının etkilenmesidir.

Satın alma eylemi, kompleks ve devamlılık arz eden bir işlem olan karar vermenin sadece bir bileşeni olarak açıklayan Nicosia yaklaşımının ayırt edici özelliği, satın alma

eyleminin kendisinden çok, bu eylemin öncesi ve sonrasını kapsayan karar işlemine kayarak açıklamaya çalışmasıdır.



Dairesel ilişki bütünü ele almış ve insanlar arası etkileşim esnasına oturtulmuştur. Firmaya da model içinde incelemesi ayrı bir boyut kazandırmıştır. Modelin bütünü inceleyen yaklaşımda, tüketici yalnız, karar sonucundaki satın alma davranışı ile değil, her aşamada incelenmiştir.

5-Hovard-Sheth Modeli: Bu model öğrenme kuramının sistematik bir uygulaması olup marka seçimi davranışını incelemektedir. Bu modele göre marka seçiminin tesadüfi olmadığı, sistematik bir süreç olduğu kabul edilir. Tüketici akılcı kararlar almaya çalışır, ancak karar alma öğrenme ve biliş kapasiteleri ile sınırlı bilgilerin etkisindedir. Buna göre modelde bağımsız değişken kabul edilen öğrenme ile bağımlı değişken, davranış arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

İlk olarak tüketiciye çeşitli bilgi kaynakları ve uyarıcılar tarafından girdiler olduğu varsayılır. Sosyal ve pazarlama çevresinden gelen bu girdiler ile satın almaya eğilim ve tüketicide oluşan ihtiyaç güduları ile öğrenmenin etkisinde kalacaktır.

Tüketici gerçekleştirdiği satın alma eyleminden olumlu deneyimler elde etmiş ise belirli bir markayı seçme olasılığı ve satın almanın tekrarlama olasılığı artar. Sonuçta davranış tekrarlandıkça öğrenme gerçekleşir ve tüketici aynı tür ihtiyacı baş gösterdiği durumlarda otomatik olarak o ürün ya da markayı seçer.

6- Engel, Kollat, Blackwell Modeli : Bu model EKB modeli olarak da bilinir. İhtiyaçlar, algılama, kişilik, güdüler, tutumlar ve öğrenme üzerinde durmaktadır. Beş ana bölümden oluşur:

1. Girdiler
2. Bilgi süreci
3. Karar süreci
4. Karar sürecinin değişkenleri
5. Dış etkiler

EKB Modeli'nde girdiler pazarlama kontrolünde olan ve olmayan diye ikiye ayrılırlar ve genellikle tüketicinin dışsal araması ile elde edilirler. Bilgi sürecinde, tüketicilerin bilgilere maruz kalması, bu bilgilere dikkatini vermesi, onları anlaması ve kabul etmesi, sonuç olarak da bu bilgileri belleğinde depo etmesi incelenir.

Üçüncü bölüm olan karar süreci de beş aşamadan oluşmaktadır. Sorunun belirlenmesi, arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, seçme ve sonuç. Sonuç da iki şekilde oluşabilir: tüketici tatmin olabilir veya çelişkiye düşebilir.

EKB Modeli'nin dördüncü bölümünü karar sürecinin değişkenleri oluşturmaktadır. Bunlar arasından başlıcaları, inançlar, tutumlar, niyet, yaşam biçimi ve değerlendirme kriterleridir.

Beşinci ve son bölümde ise, dış ilişkiler incelenmiştir. Bunlar: kültürel norm ve değerler, aile, danışma grupları gibi etkililerdir. Tüm bunların yanı sıra bazı beklenmeyen ani durumların da karar sürecindeki seçme aşamasına etki edebileceği belirtilmiştir.

EKB Modeli eğitim amaçlı bir modeldir ve test edilmiştir. Ancak önemli özelliği karar sürecinin açık ve aşamalı bir biçimde model içerisinde yer almasıdır.

E- MODERN PAZARLAMADA STRATEJİK YAKLAŞIM VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI İLKESİ

Günümüz pazar koşullarının sergilediği sürekli ve önemli değişimler, firmaların gerçekleştirmekte oldukları pazarlama çalışmalarının bazı yeni bakış açılarıyla değerlendirilmesi zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Etkili bir pazarlama çalışmasının yapılabilmesi için, klasik pazarlama anlayışının tamamen terk edilmesi gereği herkesçe bilinen bir gerçektir.

Tüketicinin korunması konusu, hitap edilen tüketici kitlesinin özgün yapısı içerisinde irdelenmelidir ve bu konuda günümüzde bir rekabet unsuru haline gelmeye başlamıştır. Bu unsurun rekabet gücü; hangi pazar koşullarında, hangi mamul ve hizmetlerin, hangi zamanlarda ne gibi tüketiciye koruyucu özellikler taşıması gerektiğinin tüketici kitlesine aktarılma düzeyi ile doğru orantılıdır. Modern pazarlama hizmetleri; firmanın pazarlama karmasının çeşitli yöntemler yardımıyla değerlendirilmesi sonucunda pazarda maksimum tüketici tatmininin sağlanması ve böylelikle firma-tüketici ilişkilerinin belirgin bir süreç içerisinde düzenlenmesini amaçladığından, tüketicilerin korunmasına yönelik çalışmaların stratejik değerinin modern pazarlamadaki stratejik yaklaşıma ne ölçüde hizmet ettiği ortadadır.

TÜKETİCİLERİN KORUNMASINDA TÜKETİCİYE DÜŞEN GÖREVLER

İnsanlar kelimelerle konuşur, kavramlarla anlaşılır. Bu nedenle, önce bazı kavramlar üzerinde durmak gerekir. Maddi ve manevi varlığımızda duyduğumuz yokluk hissine ihtiyaç denilmektedir.

Tüketiciler tarafından nispi olarak uzun süre kullanılmak üzere alınan mallara, dayanıklı tüketim malları denilmektedir. Ömrü bir defa kullanmakla sona eren ya da çok kısa sürede tükenen mallara da dayanıksız tüketim malları denilmektedir.

Hayatını devam ettirebilmek için zorunlu bir tüketici olan bir insanın tüketim aşamasında, ihtiyaçlarını yerinde ve zamanında karşılanmasını temin ederek korunması gerekmektedir. Bu amaçla, tüketiciyi koruma devletin oluşturduğu örgütler veya bağımsız dernek ya da birlikler tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin bu yolla korunması genellikle şu şekilde sağlanmaktadır. Her şeyden önce, tüketiciye mal ve hizmetlerin fiyatları, kalitesi hakkında karşılaştırmalı bilgi vererek rasyonel kararlar alınmasına yardımcı olunmaktadır. Öte yandan mal ve hizmetin sahiplenmesinden sonra tüketiciyle üretici arasında ortaya çıkabilecek sorunlar da tüketiciye hukuki destek sağlamak suretiyle de tüketicinin korunmasına çalışılmaktadır. Tüketicinin korunmasında bizzat tüketiciye de birçok görevler düşmektedir. Şimdi bu görevleri ana hatlarıyla açıklamaya çalışalım.

Her şeyden önce, ihtiyacın gerçek ve aktüel olmasına dikkat edilmelidir. Başka bir deyişle, tüketime karar verilirken gerçek ve aktüel ihtiyaçlar göz önüne alınmalıdır. Günümüzde, reklam tüketim toplumlarında sürümün sağlanmasında en etkili araçlardan biridir. Reklamlar ihtiyaçların rasyonel olarak tatmine değil, üretilen malların hızlı bir şekilde ve yüksek fiyatlarla elden çıkmasını sağlamaya yöneliktir. Bu nedenle, çoğu zaman suni ihtiyaçlar yaratılmaktadır. İşte, tüketicinin korunmasında, tüketicinin kendisini koruması gereken bir husus da bu tür reklamların etkisinde kalmamaktır.

Birey ve aile bütçelerinin, ihtiyaçlarının sınırsızlığı karşısında yetersizliği nedeniyle, her arzu edilen mal ve hizmetinin tüketilmesinin mümkün olmadığı gibi, her mal ve hizmet her fiyatla da alınamamaktadır. Bu nedenle, tüketilecek mal ve hizmetlerin alınmasında bir sıralama ve bir tercihin yapılması gerektiği gibi tüketilecek mal ve hizmetlerin fiyatlarının da birey ve ailelerin alım güçlerine uygun olması gerekmektedir.

Tüketim mallarının fiyatları kadar kaliteleri de tüketim kararlarının verilmesinde ve tüketicinin korunmasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü, ucuz diye kalitesiz mallar alınarak zarara uğranılması her zaman mümkündür.

Özellikle son on yılda ülkemizde yaşanan yüksek enflasyon nedeniyle halkta bir “enflasyon beklentisi” mevcuttur. Bu beklentisi sonucu, henüz ihtiyaç duyulmayan mallar, gelecekte fiyatların yükseleceği endişesiyle satın alınmaktadır. Bu şekilde davranış hem ihtiyaç duyulmayan malların alınması hem de enflasyonun tırmanmasına yol açarak birey ve ailelerinin sınırlı olan güçlerinin rasyonel ve rantabl kullanılmasına engel olmaktadır. Şüphesiz bu durumdan da hem bireyler hem de genel olarak toplum zarar görmektedir.

Öte yandan, tüketicinin korunmasında tüketiciye düşen görevlerden biri de, tüketicinin korunmasına yönelik örgütlenmeye gidilmesidir. Bu örgütler sayesinde, üretim ve tüketim aşamalarında mal ve hizmetlerin kalite, standart ve fiyat kontrollerinin yapılmasını sağlayarak tüketicilerinin zarara uğramalarına engel olunabilecektir. Ayrıca, bir baskı grubu oluşturmak suretiyle, hukuk düzeninde tüketicinin korunmasına yönelik yeni ve tutarlı düzenlemelerin yapılması da sağlanılabilir.

Başkalarının haklarına saygı duyulan bir toplumda yaşamak, ihtiyaçlarını yerinde ve zamanında gidermek ve kaliteyi ucuza almak herkesin hakkı olmalıdır. İnsan ancak bu yolla mutlu olacak, yarına umutla bakabilecektir.