**Tüketici Davranışları   - Giriş**

İçinde yaşadığımız çağın yani zamanımızın en önemli özelliği hızlı değişimdir. Çevremizde, alışkanlıklarımızda, yiyecek ve içeceklerimizde, beslenme alışkanlıklarımızda, çalışma yaşamında, tatil anlayışımızda hatta ilişkilerimizde ve evliliklerde dahi sürekli değişim dönüşümlerin yaşandığı bir dönemdeyiz. Toplumsal yapı da çevre ve yaşama biçimiyle birlikte farklılaşıyor. Toplumsal gruplar içerisindeki değişim de o gruba ait olanlar tarafından diğerlerine oranla çok daha derinden hissediliyor ve yaşanıyor. Örneğin artık çeşmelerimizden su içmiyoruz. İçme suyu evimize plastik damacanalarla geliyor. Okullar merkezileştirildiği için artık köylerdeki ilkokullarda bile çocuklar evlerinden, mahallelerinden çıkıp yürüyerek okullarına gidemiyorlar. Okullarına otobüslerle taşınıyorlar. Bu onların daha erken saatlerde uyanmaları ve okula gitmek için kimi zaman uzun kimi zaman kısa da olsa bir motorlu taşıtla yolculuk yapmaları demek. Neredeyse bütün kadınlar çalıştığı için çocukların okuldan sonra ailelerinin işten çıkış zamanına kadar kreş, yuva, etüt vb yerlerde zaman geçirmeleri zorunluluğu doğmuştur. Bu kadar yoğun ve hızlı bir tempo zengin ve uzun kahvaltı yapma imkânını ortadan kaldırdığı için hazır gıdalara olan talep artmıştır. Bunun yanında akıllı binalar, her biri birer tapınak haline gelmiş AVM’ler, internet üzerinden alışveriş imkânı, kredi kartlarının kullanımı, sosyal medyanın ve tv dizilerinin yeniden şekillendirdiği bir “olma” biçimi.

Bütün bunlara bir de pazarın yani piyasa ekonomisinin tamamıyla kâra yönelik kendi kanunlarının hüküm sürdüğü, rekabetçi, çoğu zaman kontrolsüz, insan sağlığına ve iyiliğine değil mümkün olan en yüksek kâra yönelik kurallarını eklemeliyiz. Reklamlar bunlar içerisinde başlı başına üzerinde durulması gereken bir olgu.

Yukarıda özetlemeye çalıştığım “modern” yaşama biçimi nedeniyledir ki insanların ihtiyaç, istek ve arzuları son derece karmaşık süreçler içinde kendini göstermektedir. Ya da gösterememektedir. İşte bu nedenledir ki pazarlamanın insani boyutunu tekrar kazanması ve üretim faaliyetlerinin insan için, insanın iyiliği, refahı da göz önünde bulundurularak sürdürülmesi için satınalan davranışlarının araştırılması gereği doğmuştur. Satınalan davranışlarını anlamak ahlaklı bir pazarlama tekniği geliştirmek açısından son derece önemlidir hatta kaçınılmazdır.

Doğayı ve insan sağlığını tehlikeye sokan aşırı üretimin sürdürülmesi mümkün değildir. Daha insancıl ve daha çevreci bir ekonomik modelin geliştirilmesi şarttır. Bu da ancak sırf kâr için üretilen meta yığınlarının tüketimini teşvik eden bir pazarlama anlayışını değil, insanların hakiki ihtiyaçlarını tespit etmeye ve onu gidermeye yönelik bir pazarlama anlayışı ile hareket etmeliyiz.

**Kavramlara Bakış**

Pazarlama yazını içerisinde tüketici, müşteri, alıcı kavramları çoğu zaman anlam karmaşası yaratacak şekilde ve birbiri yerine kullanılmaktadır. Oysa bunların her biri ayrı ayrı anlamlara sahiptirler ve farklı toplumsal gruplara işaret etmektedirler.

**Tüketici:** Kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için ürün satın alan ya da alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazar ürünlerini kabul ya da ret eden kişidir. Bu kişilerin toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturur ve bu nedenle de işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir.

**Müşteri:**Sürekli belirli bir işletmeden ürün ya da hizmet satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Firmalar açısından müşteri, süreklilik nedeniyle tüketiciden daha önemli sayılmaktadır.

**Alıcı:**Başkaları adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olabilir.

Pazarlama açısından tüketici davranışları araştırmalarında her üç kavramın da ele alınması ve üzerinde çalışılması gerekmektedir.

Biz, tüketici davranışlarını anlama açısından ağırlıklı olarak gerçek kişilerin (nihai tüketici) tüketim süreçleri üzerinde duracağız. Bu anlamda, burada sözü edilen tüketicinin genel olarak;

1)      Satın alma kararını kendi iradesi ile verdiği

2)      Satın alma faaliyetlerine kendi ya da ailesinin ihtiyaçları, istekleri ve arzuları için girdiği

3)      Tercihlerinin şekillenmesinde kişisel kıstaslarının etkili olduğu

4)      Satın alma sonrasında da değerlendirmeler yaptığı varsayılmaktadır.

**Tüketici davranışı:**

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim süreci içerisinde yürüttükleri faaliyetlerin tümü tüketici davranışı olarak adlandırılır.

**Tüketici davranışlarını disiplininin amacı:**

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını inceler.

**Tüketim süreci:**

Tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesiyle başlayan, ihtiyacı karşılamaya yönelik yaptığı araştırmaları, mevcut alternatifler arasından birini seçmesini, satın alma kararını, ürünün tüketimini, tüketim sürecinin (tecrübesinin) değerlendirilmesini ve en sonunda üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade eder.

Tüketici davranışları araştırmalarında genel olarak tüketim öncesi, tüketim süreci ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Peki bu süreçlerdeki tüketici davranışlarını anlamak için nelere bakılmaktadır diye örnekleyecek olursak;

Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak için başvurdukları kaynaklar, örneğin gençlerin spor ayakkabı tercihinde sembolik unsurların rolü, tercih edilen mekânlar ile yaşam tarzı arasındaki ilişki, kişilik özelliklerinin otomobil tercihlerindeki rolü, duygusal faktörlerin tercihlere etkisi vb konular tüketici davranışlarını anlama çalışmalarında sıkça rastlanan araştırmalar olarak göze çarpmaktadır.

Tüketici davranışları sadece ihtiyaç karşılama özelliği olan pazar ürünlerinin (mal, hizmet, fikir, süre ve tecrübe) satın alınması ve kullanımıyla sınırlı değildir. Tüketim sonrasındaki değerlendirme (müşteri memnuniyeti ve şikayetler) ve deneyimler ile tüketim faydası elde edildikten sonra ürünlere ait hurda, atık ve yan ürün vb unsurlardan kurtulma davranışları da tüketici davranışları bağlamında incelenmektedir. Ekonomik ömrünü tamamlamış bir buzdolabının değiştirilmesi sonucunda eskisinin ne yapılacağı, içilen bir kutu meyva suyunun ardından ambalajının ne yapılacağı, bunların satın alma süreçlerine olan etkisi de araştırma konuları arasındadır.

Tüketici davranışları sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ya da gündelik hayatın devamına yönelik buzdolabı, çamaşır makinesi, tv vb tüketim süreci faaliyetleriyle sınırlı değildir. Pazarlama bağlamında mübadele sürecinde yer alabilecek diğer faaliyetleri de içerir. Örneğin siyasi partiler seçmenlerin parti seçme sürecinde kararlarında nelerin etkili olduğunu bilmek ihtiyacındadırlar. Seçmenlerin oyunu alabilmek için onların ilgisini çekebilecek, önemsedikleri konuların neler olduğunu bilmek, bunların nedenini anlamak ve seçmen üzerinde etkili olacak şekilde bunlara parti programlarında yer vermek isterler.

Sonuç olarak, kısaca söylemek gerekirse tüketici davranışlarını, tüketicilerin tüketim sürecindeki tüm davranışları şeklinde tanımlamak mümkündür.

**Tüketici Davranışları Disiplininin Cevap Aradığı Temel Sorular**

İnsanlar bir şeye ihtiyaç duyduklarını nasıl anlarlar?

Neden a markasını değil de b markasını seçerler?

Alışverişe aç karnına çıkmak satın alma miktarını etkiler mi?

Kadınlar mı yoksa erkekler mi daha akılcı alışveriş yaparlar?

Pazara yeni sürülecek bir ürün için en uygun promosyon ya da tanıtım yöntemi hangisidir?

Bu ve daha bunlara benzer birçok soru sıralanabilir. Ancak bunları en temelde altı başlık altında toplayabiliriz.

Tüketici;

1-     Tüketici **kim**dir?

2-     **Ne** satın almaktadır?

3-     **Niçin** satın almaktadır?

4-     **Nasıl** satın almaktadır?

5-     **Ne zaman** satın almaktadır?

6-     **Nereden** satın almaktadır?

Bütün bu soruların cevabı basit olmaktan uzaktır. Çünkü genel anlamda insan dersimiz bağlamında tüketici davranışları çok sayıda içsel ve dışsal faktörün etkileşimi altında gerçekleşen karmaşık karar süreçlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla, tüketici davranışları, basit, tepkisel davranışlar olmayıp, belirli özellikleri olan davranışlardır.

**Tüketici davranışlarının özellikleri:**

-         Belirli bir amaca yönelik güdülenmiş davranışlardır.

-         Dinamik bir süreç içerisinde hiyerarşik yapıda gerçekleşirler.

-         Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadırlar.

-         Basit kararlar olabildiği gibi karmaşık karar süreçlerini de içerirler.

-         Çevre şartlarına bağlı olarak değişik oranlarda dışsal faktörlerden etkilenirler.

-         Değişik rolleri kapsarlar.

-         Kişilik, motivasyon, öğrenme ve deneyimlere bağlı olarak değişiklik gösterirler.

**Bir Araştırma Disiplini Olarak Tüketici Davranışları**

Ayrı bir pazarlama disiplini olarak tüketici davranışları araştırmaları oldukça yenidir. Önceleri çalışmalarında ekonomi ve psikolojinin etkin olduğu tüketici davranışları günümüzde çok daha fazla sayıda disiplinden yararlanmaktadır.

Bir araştırma disiplini olarak tüketici davranışları günümüzde uygulamalı ve disiplinlerarası bir yapıya bürünmüştür.

Tüketici davranışları disiplini **mikro düzeyde** tüketicilerin tüketim bağlamındaki davranışları ile bu davranışların nedenlerini ve belirli uyarıcılar karşısında tüketicilerin verebilecekleri tepkilerin neler olduğunu incelemektedirler. (İşletmeler, müşteri beklentilerine cevap verebildikleri ve müşteri memnuniyetini sağlayabildikleri ölçüde başarılı olacaklardır.)

**Makro düzeyde** yürütülen çalışmalarda ise, tüketim olgusunun toplumsal çıkarlar ile tüketimin yarattığı sorunlar ve toplumsal refahın sağlanmasına yönelik olarak etkin bir pazar mekanizmasının kurulması amaçlanmaktadır.

Toplumsal refahın sağlanması, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve birçok toplumsal sorunun çözülmesi için, geliştirilecek olan kamu politikalarının şekillenmesinde ve sosyal kampanyaların planlanmasında tüketici davranışları araştırmaları vazgeçilmez birer kaynaktır.