

ALİŞVERİŞTE TÜKETİCİYE ETKİ EDEN BAZI FAKTÖRLER

Doç. Dr. R. Günsel TERZİOĞLU

Hacettepe Üniversitesi
Ev Ekonomisi Yüksek Okulu
Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümü

Çağımızda giderek tüketici olma, diğer bir deyişle ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alma özelliği artan insanların en büyük amacı ekonomik olarak daha iyi yaşamak, mevcut kaynakları ile sonsuz ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu nedenle de alışveriş faaliyetinde çeşitli ekonomik tercih kararları alması gerekmektedir. Ancak tüketici bu kararları, rasyonel alışverişini gerçekleştirecek biçimde sonuçlandırmada çoğu kez yeterli olmamaktadır (1, 2, 3).

Karardaki yetersizlik; kişisel ve toplumsal olmak üzere iki yönden kaynaklanmaktadır. Bir yandan bireyin alışverişle ilgili tutum ve davranışlarındaki eksiklikler, diğer yandan da toplumun ekonomik, teknolojik ve sosyal koşulları ve bunlardan meydana gelen değişimler nedeni ile rasyonel alışveriş istenen düzeyde gerçekleşmemektedir (4, 5, 6).

Tüketici olarak bireyin alışverişle ilgili tutum ve davranışlarındaki eksiklikler arasında; bilgi yetersizliği, yanlış alışveriş alışkanlığı, ne istediğini ve seçim yapmayı bilmeme ve örgütlenmede yetersizlik en önemlileridir.

Bilgi Yetersizliği :

Tüketicinin satın aldığı malların fiyat ve kaliteleri hakkında bilgi yetersizliği mamül çeşitlerinin çok fazla sayıda artması ile daha da şiddetlenmiştir. Özellikle malların kullanım amacına göre kalitelerinin seçimindeki bilgi eksikliği sorunu günümüzde giderek artmaktadır. Bu nedenle tüketici mallar hakkında etkin ve güvenli bir yardıma muhtaçtır. Ancak, bilgi açık, anlaşılır, nesnel ve eğitici olmalıdır. (4,7).

Bilgi yetersizliği, para kaybının yanı sıra; zaman, enerji gibi bireyin diğer değerli kaynaklarının da boş yere kullanılmasına, satın alı-

nan mallarda çok düşük düzeyde yarar sağlanmasına da yol açabilir.

Yanlış Alışkanlıklar :

Çoğu kez tüketiciler piyasa kontrolü yapmadan, fiyat ve kaliteleri incelemeyen alışveriş yapmaktadırlar. Dolayısı ile zaman içerisinde malların kalite, çeşit ve fiyatlarındaki değişimin farkına varmayarak, boş yere para harcayabilmektedirler (4).

Ne istediğini ve Seçim Yapmayı Bilmeme.

Tüketicinin tam olarak ne istediğini ve seçim yapmayı bilmemesi de alışverişteki tatmini azaltan önemli bir faktördür.

Bilindiği gibi her insan ihtiyaç ve isteklerini giderecek daha çok mala sahip olmak ister. Ancak, bir çok tüketici mevcut mallar, bunların kullanım yerleri, temel amaçlarına uygunluk derecesi hakkında doğru ve ayrıntılı bilgi sahibi değildirler. Dolayısıyla seçimde; daha çok reklam, uzman olmayan kişilerin tavsiyeleri, fiyat, moda, gelenek, başkalarını taklit etme gibi hususlardan yararlanmaktadırlar.

Fakat bu faktörlerin olumsuz etkilerinden korunmayı yeterince bilmediklerinden, doğru seçim yapmaları zorlaşmakta ve kaynakların kaybı söz konusu olmaktadır (2,8).

Örgütlenmedeki Yetersizlik :

Tüketiciler devamlı tükettikleri malların sağlık ve güvenlik koşullarına uygun olması, harcanan paranın karşılığının alınması gerektiği gibi konularda görüşlerini belirtirler. Fakat kendilerini piyasa karşısında geliştirmek, rasyonel davranmak için olanaklarını artırma yönünden örgütlenmenin gerekliliğini yeterince görememekte dirler. Ülkemizde henüz tüke-

ticilerin yaygın ve etkin bir tüketici örgütüne sahip olmayışları da önemli bireysel bir eksikliktir.

Tüketicinin yukarıda değinilen kişisel tutum ve davranışlarındaki eksikliklerin yanı sıra toplumun ekonomik, teknolojik ve sosyal koşulları arasında; piyasada mevcut mallar, reklamlar, indirimli ve taksitli satışlar, gelenekler, moda, kentleşme, fiyat artışları ve gelir düzeyi, alışverişte kısıtlayıcı rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir (9).

Piyasada Mevcut Mallar :

Üretici üretim kapasitesini; mevcut ham madde, işçi ücretleri, dağıtım sistemi ve maliyeti, vergi tutarları ile diğer üretim faktörlerini dikkate alarak kâr elde edebileceği şekilde ayarlar. Bunun sonucunda tüketicinin istediği miktarda mal çöşiti piyasada olmayabilir veya üreticinin piyasaya sunduğu malın kalitesi ile tüketicinin istediği farklı olabilir, yahut fiyatı satın alınmasına uygun olmayabilir. Bazen de üreticiler tüketicilerin kullandığı bazı malların üretimini ihmal edebilirler (3). Tüm bu etkenlerin sonucunda tüketici çoğu kez piyasada isteği dışı uzlaşmalara zorlanmakta, bulamadığı bir malın yerine onun kadar kaliteli olduğu sağlık verilen başka bir malı satın almakta, fiyat ve kalite seçiminde malların mevcut oluşuna göre sınırlı kalabilmektedir.

Reklam, İndirimli ve Taksitli Satışlar :

Alışverişte toplumsal diğer bir etken olarak gerek reklamlar, gerekse indirimli ve taksitli satışlar genellikle tüketiciyi aşırı harcama yapmaya güdülemektedir.

Şüphesiz hiçbir tüketici herhangi bir malı satılık diye almaz. Fakat bu pazarlama yöntemleri bazen kişiye neden o malı istediğini bilmeden satın almasına sebep olmaktadır (4, 7, 8).

Gelenekler :

Gelenekler hemen daima bir grubun ihtiyacını tatmin için gelişirler. Fakat zamanla ihtiyaçları tatmin edemez durumu da gelebilirler (8).

Özellikle giyim eşyalarının satın alınmasında geleneklere aşırı bağlılık tüketiciyi olum-

suz yönde etkilemektedir. Örneğin; evlenecek genç kızlara bazı yörelerimizde yapılan geleneksel aşırı giyim harcamaları çoğu kez bireylerin gerçek giyim ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak olmaktadır.

Moda :

Üreticilerin piyasada canlılık yaratmak amacı ile uyguladıkları bir yöntem olan moda sonucu ise malların cins ve stillerinin kısa dönemlerde değişmesi ve tüketicinin körükörüne bu yenilikleri izlemesi ona pahalıya mal olur ve ülke için ekonomik bir kayıptır (4).

Kişinin, yaşadığı sosyal çevreye uyum sağlaması doğaldır. Bu nedenle mal ve hizmetlerdeki yenilikleri izleme eğilimi gösterirler. Ancak bu eğilim, piyasaya sunulan her yeniliği kişinin bilinçsiz bir şekilde kendi kişiliği ve kaynakları açısından değerlendirmeden kabul etmesi şeklinde olmamalıdır.

Kentleşme :

Kentleşme olgusu da tüketicinin karşılaştığı sorunları artırıcı bir diğer toplumsal etmendir.

Bugün ülkemizde kentleşen nüfusun artış hızı, genel nüfus artış hızından yüksektir. Kentleşme hızının yükselmesi tüketici bir toplum olmamızı hızlandırmıştır (10).

Bu süreç sonucu yeni mal ve hizmetler gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Her gün piyasaya çok sayıda, farklı markalarda mamüller çıkmaktadır. Bir bakıma bunun anlamı tüketicinin daha iyi yaşaması için olanakların artması demektir. Ancak çoğu kez tüketici artan mal ve hizmetlerin rasyonel alışverişi konusunda yeterli bilgi ve davranışa sahip olmadığından, gerçek ihtiyaçlarını belirtmede ve neyi satın almasının daha uygun olacağına karar vermede güçlük çekmekte, dolayısı ile sağlıksız gösteriş tüketimi eğilimi artmaktadır.

Fiyat artışları ve Gelir Düzeyi :

Fiyat artışları ve gelir düzeyi ise tüketicinin alışveriş yapmasında karşılaştığı ekonomik güçlüklerin başında gelmektedir (3, 6, 7).

Artan enflasyon hızı, yatırım mallarına, ara mallara ve ham maddeye ödenen artan miktar-

lar ve sağlıksız tüketim eğilimi sonucu, tüketim mallarının fiyatlarında aşırı artış olmakta, buna karşın tüketicinin gelirinin çok sınırlı kalması nedeni ile hayat pahalılığı kaçınılmaz durumdadır. Bu durum da tüketicinin rasyone alışveriş ilkeleri hakkında geniş bilgiye sahip

olmasının gerekliliğini daha da artırmaktadır.

Sonuç olarak görülmektedirki rasyone alışveriş ekonomik ve sosyal faaliyetlerin kompleks bir düzenlemesidir. Birçok uygulanabilir bilgi ve ayrıntıya ihtiyaç göstermektedir.

KAYNAKLAR

1. Kotler, P. Yaman Erdal (Çeviren). Pazarlama Yöntemi, Cilt I, Ankara: Ayyıldız Matbaası A.Ş., 1975.
2. Donaldson, E.F., J.K. Pfahl. Personal Finance. New York: The Ronald Press Comp. 1971.
3. Wilson, W.H., E.S. Eyster. Consumer Economic Problems. Cincinnati: South-Western Publishing Comp., 1961. S. 5, 31 - 59, 554 - 555.
4. Wilhelms, F.T., R.P. Heimerl., H.M. Jelley. Consumer Economics. New York: Mc Graw - Hill Book Comp., 1966. S: 28 - 31, 45 - 52, 108.
5. Gross, I., E.W. Crandall., M.M. Knoll. Management For Modern Families. New Jersey: Prentice - Hall Inc., 1973. S: 5. 27. 527.
6. Deacon, B., F.M. Finebaugh. Home Management. Context. And Concepts. Boston: Houghton Mifflin Comp. 1975. S: 25, 42, 246, 284 - 285.
7. Cengiz, M. Tüketicinin Korunması ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye'de Tüketicinin korunması Semineri Notları, Şubat, 1979.
8. Trcelstrup, A.W. The Consumer In American Society, Personal, And Family Finance. New York: Mc Graw - Hill Book Comp. 1970. S: 26 - 27, 31, 38, 44.
9. Schoenfeld, D., A.A. Natefla. The Consumer And His Dollars. New York: Oseana Pub. Inc., 1970. S: 8 - 12.
10. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979 - 1983). Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No. DPT: 1664, Ankara: Nisan, 1979. S: 77.



SATIŞ YERİ :
Tunalı Hilmi Cad. 114/H
K. Dere Tel : 27 37 50

MERKEZ :
Mithatpaşa Cad. 24/16
Kızılay — Ankara
Tel : 18 39 90 - 18 70 75

ÇİFTLİK :
Konya Asfaltı 33. km.
Oğulbey - Gölbaşı

