

**T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**TÜKETİM RASYONALİTESİ AÇISINDAN KENT- KÖY
KARŞILAŞTIRILMASI: BARTIN İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
CANAN TAŞ**

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. M. SAİD CEYHAN**

BARTIN-2017

T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

TÜKETİM RASYONALİTESİ AÇISINDAN KENT-KÖY KARŞILAŞTIRILMASI:
BARTIN İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Canan TAŞ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. M Said CEYHAN

2008

“Bu tez/...../201..... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA

KABUL VE ONAY

Canan TAŞ tarafından hazırlanan “Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği” başlıklı bu çalışma,/...../2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği / oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. M Said CEYHAN

(Danışman)

Üye :

Üye :

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../2017 tarih ve.... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Yrd. Doç. Dr. M Said CEYHAN danışmanlığında hazırlamış olduğum “Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

19/07/2017

Canan TAŞ



ÖN SÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren ve destek olan değerli danışmanım Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü Sayın Yrd. Doç. Dr. M Said CEYHAN'a, yoğun çalışma temposunda zaman ayırıp araştırmamın uygulama kısmında yol gösteren ve önemli katkılarda bulunan Öğr. Gör. Fatma SÖNMEZ ÇAKIR'a, teşvik edici konuşmalarıyla beni her defasında biraz daha umutlandıran değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN ve Yrd. Doç. Dr. Hande KÜÇÜKÖNDER'e teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmam boyunca yardımlarını hiç esirgemeyen, bana en iyi imkanları sunan, motivasyonumu en üst seviyede tutan ve bu noktaya gelmemde büyük payları olan değerli arkadaşlarım Zafer BULUR, Fitnet FİDAN, Özlem Sema ÖZCAN ve Emine ÇEKİ'ye, Bartın halkına yapmış olduğum anket çalışmamda destek olan Engin GÖRBÜZ, Mukbil KARAKAŞ, Erdal ÜSTÜNDAĞ ve Bülent MADAK'a, hayatımın iyi kötü her anında varlıklarını ve desteklerini hissettiğim, hedeflerimin peşinden giderken beni hep yüreklendiren aileme ve zorlukların yaşandığı, yoğun sabır gerektiren böylesine önemli bir dönemde beni yalnız bırakmayan, dostluğunu hep hissettiğim Elif GÜLER'e teşekkürü borç bilirim.

Canan TAŞ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği

Canan TAŞ

Bartın Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. M Said CEYHAN

Bartın-2017, Sayfa: XVI+166

Tüketim kavramının anlamının zaman içinde değişmesi ve buna bağlı olarak ürünlerin kullanım amaçlarının dışında tüketilmeye başlanmasıyla, tüketiciler rasyonel davranmaktan uzaklaşmış, tüketim kararlarını verirken çeşitli kişisel, çevresel ve psikolojik faktörlerin etkisinde kalarak irrasyonel tüketime yönelmeye başlamışlardır. Bu çalışma insanların ne ölçüde ihtiyaçları doğrultusunda tükettikleri sorusuna cevap bulmak için yapılan bir çalışmadır. Çalışmada, tüketim olgusu genel hatlarıyla değerlendirilmiş, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlere, satın alma davranışlarını açıklayan iktisadi modellere ve tüketimin tarihsel süreçteki gelişimine değinilmiş, rasyonel ve irrasyonel tüketicilerin satın alma davranışlarının aşamaları incelenmiştir.

Tez çalışmasında anket yöntemi kullanılarak, rasyonelliğin hangi tarafta ağır bastığını araştırmak için, Bartın İli merkez ve köylerinde yaşayan 384 kişiye yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler “PASW Statistics 18” ekonometri programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde, merkez ve köylerde yaşayan tüketicilerin çeşitli faktörlerin etkisinde kalarak tüketim kararlarında birbirlerinden farklı davrandıkları gözlemlenmiştir. Özellikle şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin alışveriş yapmaya daha meyilli oldukları, moda ve markaya daha fazla önem verdikleri, köyde yaşayan tüketicilerin ise genellikle rasyonel davrandıkları, ihtiyaçları dışında alışveriş yapmaya meyilli olmadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler Tüketim, Rasyonel Tüketim, İrrasyonel Tüketim

ABSTRACT

MSc Thesis

Urban-Rural Comparison in Terms of Consumption Rationality: Example of Bartın Province

Canan TAŞ

Bartın University

Institute of Social Sciences

Department of Economics

Thesis Adviser: Asst. Prof. Dr. M. Said. CEYHAN

Bartın- 2017, Page: XVI+ 166

By the meaning of the consumption concept changes over time and as a result of the products being consumed outside of the intended use, consumers have moved away from rationality and they have started to devote to irrational consumption under the influence on various personal, environmental and psychological factors while giving consumption decisions. This study is conducted to show how people consume to the extent of their needs. In the study, the consumption situation was evaluated and the factors affecting the purchasing decisions of the consumers, the economic models explaining the purchasing behaviors and the development of consumption in the historical process are mentioned. Lastly, the stages of purchasing behavior of rational and irrational consumers have been examined.

In the thesis, a questionnaire was conducted to investigate which group was more rational and the results obtained from the questionnaire survey of 384 people living in the city center and villages of Bartın Province were analyzed by SPSS program. When the analysis results were evaluated, it was observed that the consumers living in the city center and the villagers were affected by various factors and behaved differently in consumption decisions. Especially, the consumers living in the city center are more inclined to shopping and they give more importance to fashion and brand. On the other side, the consumers living in the villages are generally behave more rational, and they are not inclined to shopping out of their necessities.

Keywords: Consumption, Rational Consumption, Irrational Consumption

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	ii
BEYANNAME.....	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I	4
TÜKETİM, TÜKETİMİN TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ, TÜKETİM KÜLTÜRÜ	4
1.1 Tüketim Kavramı.....	4
1.2 İhtiyaç, İstek ve Gudu.....	6
1.3 İktisadi Açıdan Tüketim	9
1.3.1 Keynesyen Tüketim Fonksiyonu: John Maynard Keynes.....	9
1.3.2 Zamanlararası Tüketim Seçimi: Irving Fisher	11
1.3.3 Yaşam Döngüsü Hipotezi: Modigliani.....	14
1.3.4 Sürekli Gelir Hipotezi: Milton Friedman	15
1.3.5 Rassal Yürüyüş Hipotezi: Robert Hall	17
1.3.6 Anlık Hazzın Cazibesi: David Laibson.....	18
1.4 Tüketim Olgusunun Tarihsel Dönüşümü.....	18
1.4.1 İlkel Toplumlarda Tüketim	19
1.4.2 Tarım Toplumlarında Tüketim.....	20
1.4.3 Sanayi Toplumlarında Tüketim.....	21
1.4.4 Çağdaş Toplumlarda Tüketim.....	22
1.5 Tüketim Kültürü	26
1.6 Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi	28
2.6.1 Osmanlı’nın Son Dönemi.....	29
1.6.2 Cumhuriyet Dönemi.....	30
1.6.3 1950-1980 Yılları Arasındaki Gelişmeler	31
1.6.4 1980 Sonrası Gelişmeler	32

1.7 Tüketim Kültürünün Biçimlenişine Etki Eden Unsurlar	33
1.7.1. Medya-Reklam	33
1.7.2 Moda.....	34
1.7.3 Gösteriş.....	35
1.7.4 Suni Tüketim	36
1.7.5 Zevkler ve Arzular	37
1.7.6 Postmodern Hayat Tarzları.....	38
1.8 Tüketim Toplumu	40
BÖLÜM II	42
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	42
2.1 Tüketici Davranışları	42
2.1.1 Tüketici – Müşteri Kavramları	42
2.1.2 Tüketici Türleri	44
2.1.3 Tüketici Davranışı Kavramı	44
2.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	48
2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	48
2.2.1.1 Kültür.....	49
2.2.1.2 Alt Kültür.....	50
2.2.1.3 Sosyal Sınıflar	50
2.2.2 Sosyal Faktörler.....	52
2.2.2.1 Referans (Danışma) Grupları.....	52
2.2.2.2 Aile	53
2.2.2.3 Roller ve Statüler	54
2.2.3 Bireysel Faktörler.....	54
2.2.3.1 Yaş	54
2.2.3.2 Cinsiyet.....	55
2.2.3.3 Meslek	56
2.2.3.4 Gelir Düzeyi	56
2.2.3.5 Eğitim Düzeyi.....	57
2.2.3.6 Medeni Durum.....	58
2.2.3.7 Yaşam Tarzı.....	58
2.2.4 Psikolojik Faktörler	59
2.2.4.1 Kişilik	59

2.2.4.2 Güdülenme(Motivasyon).....	60
2.2.4.3 Algılama	61
2.2.4.4 ğrenme	61
2.2.4.5. İnanç ve Tutumlar.....	62
BÖLÜM III.....	64
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER	64
3.1 Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	64
3.2 Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	65
3.3 Howard ve Sheth Modeli (1959)	66
3.4 Nicosia Modeli (1966)	68
3.5 Engel, Kollat, Blackwell (EKB) Modeli (1968)	69
3.6 Freud'un Psikoanalitik Modeli	70
3.7 Veblen'in Toplumsal Modeli	71
3.8 Tüketim Rasyonelitesi Modeli.....	72
3.8.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması	72
3.8.2 İhtiyacın İstek Haline Dönüşmesi	73
3.8.3 Mal ve Hizmet Alternatiflerinin Değ erlendirilmesi	73
3.8.4 Satın Alma Kararı.....	74
3.8.4.1 Rasyonel ve İrrasyonel Tüketim.....	75
3.8.4.2 Rasyonel Tüketici ve Satınalma Karar Süreci	78
3.8.4.3 İrrasyonel Tüketici ve Satınalma Karar Süreci.....	80
3.8.5 İhtiyacın Tatmini	82
3.9 İktisadi Boyutuyla "Homo Economicus"	82
BÖLÜM IV	84
TÜKETİM RASYONALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BARTIN	
UYGULAMASI	84
4.1 Literatür	84
4.2 Araştırmanın Amacı.....	87
4.3 Araştırmanın Konusu ve nemi	87
4.4 Araştırmanın Metodu	88
4.5 Demografik zelliklerin Frenkans Dağılımları	89
4.6 İstatistiksel Analizler ve Bulgular.....	95
4.6.1 Güvenilirlik Analizleri	95
4.6.2 Araştırmanın Hipotezleri.....	96

4.6.3 Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlar	98
4.6.4 Ortalamaların Demografik Verilerle Analizi	143
BÖLÜM V	146
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	146
KAYNAKLAR.....	153
EKLER	163
ÖZGEÇMİŞ.....	166



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Sayfa No
1	İhtiyaç-güdü-davranış ilişkisi. 7
2	Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi. 8
3	Zamanlararası Farksızlık Eğrileri. 12
4	Tüketicinin Zamanlararası Bütçe Kısıtı..... 13
5	Borçlanma Kısıtı Altında Tüketim 13
6	Kara Kutu Modeli..... 64
7	Kişiliğin üç birimi arasındaki ilişki 71
8	Tüketici Rasyonalitesi Modeli..... 77
9	Rasyonel Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci 79
10	İrrasyonel Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci 81

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
1	Satın Alma Sürecindeki Adımlar..... 47
2	Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı 51
3	Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları..... 89
4	Katılımcıların yaşa göre dağılımları..... 90
5	Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları..... 90
6	Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları..... 91
7	Katılımcıların mesleklere göre dağılımları..... 92
8	Katılımcıların aylık ortalama hane halkı gelirlerine göre dağılımları..... 92
9	Katılımcıların ek gelirlerine göre dağılımları..... 93
10	Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımları..... 94
11	Katılımcıların toplu alışveriş sıklıklarına göre dağılımları..... 94
12	Güvenilirlik Analizi..... 95
13	Yaşanılan yere göre “alışveriş yapmak beni mutlu ediyor ihtiyacım olmasa da giderim” ifadesine verilen cevapların dağılımı..... 99
14	H1’in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu..... 100
15	Yaşanılan yere göre “alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı..... 101
16	H2’nin test sonuçlarını gösteren t testi tablosu..... 101
17	Yaşanılan yere göre “moda satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı..... 102
18	H3’ün test sonuçlarını gösteren t testi tablosu..... 103
19	Yaşanılan yere göre “ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı..... 104
20	H4’ün test sonuçlarını gösteren t testi tablosu..... 104
21	Yaşanılan yere göre “Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı..... 105
22	H5’in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu..... 106
23	Yaşanılan yere göre “ağızdan ağza iletişim tüketim harcamalarımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı..... 107

24	H6'ninn test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	108
25	Yaşanılan yere göre “reklamlar satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	109
26	H7'nin test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	109
27	Yaşanılan yere göre “bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	110
28	H8'in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	111
29	Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımnda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	112
30	H9'un test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	112
31	Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımnda satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	113
32	H10'un test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	114
33	Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımnda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	115
34	H11'in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	116
35	Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımnda dış görünüm benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	117
36	H12'nin test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	117
37	Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımnda uygun kalite benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	118
38	H13'ün test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	119
39	Yaşanılan yere göre “şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	120
40	H14'ün test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	120
41	Yaşanılan yere göre “ödeme seçenekleri ve taksit imkânları satın alma davranışımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	121
42	H15'in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	122
43	Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	123
44	H16'nın test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	123
45	Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	124
46	H17'nin test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	125

47	Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	126
48	H18’in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.....	127
49	Yaşanılan yere göre “bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	128
50	H19’un test edildiği t testi tablosu.....	128
51	Yaşanılan yere göre “alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	129
52	H20’nin test edildiği t testi tablosu.....	130
53	Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde mutlaka pazarlık yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	131
54	H21’in test edildiği t testi tablosu.....	132
55	Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	133
56	H22’nin test edildiği t testi tablosu.....	133
57	Yaşanılan yere göre “sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	134
58	H23’ün test edildiği t testi tablosu.....	135
59	Yaşanılan yere göre “kaliteli ürün pahalı üründür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	136
60	H24’ün test edildiği t testi tablosu.....	136
61	Yaşanılan yere göre “Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	137
62	H25’in test edildiği t testi tablosu.....	138
63	Yaşanılan yere göre “gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam” ifadesine verilen cevapların dağılımı.	139
64	H26’nın test edildiği t testi tablosu.....	139
65	Yaşanılan yere göre “gelirim %10’una kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	140
66	H27’nin test edildiği t testi tablosu.....	141
67	Yaşanılan yere göre “gelirim %20’sine kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verilen cevapların dağılımı.....	142
68	H28’in test edildiği t testi tablosu.....	143

EKLER DİZİNİ

**Ek
No**

**Sayfa
No**

- 1** Bartın Halkına Uygulanan Anket Formu.....163



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SİMGELER

p	:	İstatistiksel Anlamlılık Değeri
Yd	:	Gelir Miktarı
C	:	Tüketim Miktarı
Yp	:	Sürekli Gelir
Yt	:	Geçici Gelir
Cp	:	Sürekli Tüketim
Ct	:	Geçici Tüketim
D	:	Davranış
K	:	Kişisel Etki
Ç	:	Çevresel Faktörler

KISALTMALAR

EKB	:	Engel-Kollat-Blackwell modeli
TDK	:	Türk Dil Kurumu
MPC	:	Marjinal Tüketim Eğilimi
MPS	:	Marjinal Tasarruf Eğilimi
APC	:	Ortalama Tüketim Eğilimi
APS	:	Ortalama Tasarruf Eğilimi

GİRİŞ

"Duvarı yıkmaya gücüm yetmiyorsa, kendimi parçalayacak değilim tabii! Ama önümde duvar var diye de ona boyun eğmeyi kabullenemem."

Dostoyevski- Yeraltından Notlar

En basit tanımıyla tüketim; bireylerin zorunlu gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, insanlar tarafından üretilen ve yaşadığımız hayatta hazır bulunan ürünleri kullanmalarına verilen isimdir. Tüketim dediğimiz olgu, esasında bireylerin dünyaya gözlerini açtıkları andan itibaren yaşamlarının sonuna kadar var olan, yani insanlığın var oluşundan bu güne hayatımızda olan bir olgudur. Ancak bu olgu önceleri, insanların zorunlu ihtiyaçlarını gidermelerinden ibaret iken, 20. yüzyılın sonlarından itibaren insanların yaşamına iyice giren ve davranışlarına yön veren bir olguya dönüşmüş, daha çok statünün ve kimlik kazanmanın bir göstergesi haline gelmiştir.

Bilindiği gibi, insanlar yaşamları boyunca sürekli bir şeye ihtiyaç duymaktadırlar. İhtiyaç dediğimiz kavramın, karşılandığında bireye mutluluk veren, karşılanmadığında ise üzüntü veren bir kavram olduğunu göz önüne alırsak, tüketim olgusunun da aslında ihtiyaç temeli üzerine kurulu olduğunu söyleyebiliriz. İnsan ihtiyaçları, toplumdan topluma ve insandan insana değişiklik gösterir. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti almak istediklerinde bir diğerinden vazgeçerler, çünkü iktisat biliminin temelinde de olduğu gibi, insan ihtiyaçları sınırsızdır ve bu ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanması gerekmektedir. Bu bağlamda hızla geçen zaman ve buna bağlı olarak teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte ihtiyaç kavramı yerini "arzu", "istek", "statü" gibi kavramlara bırakmıştır. İnsanların değer kazanması ürettikleriyle değil tükettikleriyle mümkün hale gelmiştir. Bireyler ne kadar çok tüketim yaparlarsa o kadar fazla değer kazanacakları düşüncesine kapılmışlardır. Tüketmek kişinin toplumsal konumunu belirleyici bir nitelik kazanmıştır. İnsanlar gerçek ihtiyaçlarını karşılamak yerine zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılamaya daha çok eğilimli olmuşlar ve böyle davranarak rasyonel tüketim yapmaktan uzaklaşmışlardır.

Daha önce, tüketimi ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusuna açıklık getirilmesi amacıyla çalışmalar yapılmıştır ancak literatürde tüketimin rasyonelliği konusunda çok az çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışması rasyonel ve irrasyonel tüketimi tanımlayıp tüketicilerde farkındalık yaratarak

tüketimlerinin akılcı olmasını sağlamak amacıyla verilecek önlemler ile bilime önemli bir katkı sağlayacaktır.

Çalışma, literatür ve saha çalışması şeklinde gerçekleşmiş olup beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra çalışmanın birinci bölümünde öncelikle tüketim kavramına ve iktisadi açıdan tüketime genel hatlarıyla değinilmiş ve tüketimin tarihsel dönüşümü hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra tüketim kültürü, Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimi ve tüketim kültürünün biçimlenişine etki eden unsurlar açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, tüketici ve müşteri kavramlarının açıklaması yapılmış, tüketici türlerine ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, tüketici satın alma davranış modelleri ve tüketim rasyonalitesi modeli açıklanarak tüketici açısından rasyonel ve irrasyonel satın alma karar süreçleri açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise uygulamaya yer verilmiştir. Literatür çalışmasının tamamlanmasıyla birlikte çalışmanın uygulama kısmında kullanılacak olan anket geliştirilmiş ve Bartın’ın merkez ve köylerinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır.

Yapılan anket ile Bartın İli’nde merkezde ve köyde yaşamak arasındaki farklılığın, tüketici kararlarına nasıl yansıdığına dair bir durum tespitinde bulunulması amaçlanmıştır. Anketten elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlara aynı bölümde yer verilmiştir. Anket uygulamasında ilk olarak hazırlanmış olan ölçeğin ön testi için 75 katılımcıyla bir uygulama yapılmış ve ölçeğin güvenilirliğine bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin kanıtlanmasının ardından anket, Bartın merkez ve köylerinde yaşamakta olan 384 katılımcıya uygulanmıştır.

Anketler, “PASW Statistics 18” programında analiz edilmiştir. Çalışmada, demografik veriler için frekans tabloları verilmiştir. Verilerin hangi testlerle inceleneceğine karar vermek için öncelikle verinin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Dağılımın, normal dağılıma uygun olduğu görüldükten sonra t-testi yapılan yere (şehir merkezi-köy) göre farklılıkların belirlenmesinde kullanılmıştır. Aynı zamanda yapılan yere göre ilişkilerin yönü korelasyon değerlerine bakılarak tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte tüm sorulara verilen cevapların ortalamaları yapılan yer değişkeni dışındaki diğer demografik veriler ile de karşılaştırılmıştır. İki den fazla değişkenler için F(Anova) testi uygulanmıştır. Analizler sonucunda, bazı faktörlerin şehir merkezinde ve köyde yaşayan tüketiciler üzerinde farklı etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle köyde yaşayan tüketicilerin zorunlu ihtiyaçları dışında ürün almaya meyilli olmadıkları, uygun fiyatın, satıcıların iyi

yaklaşım ve davranışlarının, ödeme seçenekleri ve taksit imkanlarının onlar için önemli olduğu görülmüştür. Şehir merkezinde yaşayanların modayı daha fazla takip ettikleri ve markaya fazla para ödemeye meyilli oldukları, alışverişlerinde nakit ödemenin yanında kredi kartı kullanımına da önem verdikleri görülmüştür.

Analiz sonucunda Bartın İl'inin merkez ve köylerindeki tüketimin hangi boyutlarda olduğu, tüketicilerin tüketim kararlarında hangi unsurların etkisinde kaldıkları ve tüketimin rasyonel olarak yapılıp yapılmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.



BÖLÜM I

TÜKETİM, TÜKETİMİN TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ, TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1 Tüketim Kavramı

Yaşadığımız toplumda kendi kendine yeterli olamayan bireyin, fizyolojik, biyolojik, ekonomik, kültürel, çevresel vb. yönlerden çok çeşitli gereksinimleri vardır. Bu gereksinimlerin karşılanmasıyla ilgili faaliyetlerin tümü tüketim olarak ele alınır. Daha açık bir ifadeyle, zorunlu ya da keyfi, bir ihtiyacın ya da isteğin karşılanması amacıyla maddi ve manevi değerlerin kullanılmasını tüketim olarak tanımlayabiliriz (Torlak, 2000: 17).

Kişilerin istek, arzu ve ihtiyaçları tüketime sebep olan ve ekonomik sistemin oluşmasına, aynı zamanda sağlıklı işleyebilmesine imkân sağlayan unsurlardır. Dolayısıyla tüketim olgusunun, var olan ekonomik sistemin varlığını sürdürebilmesinin en önemli nedeni olduğunu söyleyebiliriz. Tüketim kavramının her değişen dönemde farklı bir tanımı bulunmaktadır. Yaşadığımız dönemde de sürekli yeni değerler ortaya çıkmakta ve tüketim kavramının tanımları da giderek çeşitlenmektedir. Bu konuda literatürde birçok tanımlama mevcuttur.

Türk Dil Kurumu'nda yer alan tüketim tanımı “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşılığı*” şeklindedir (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.).

Baudrillard (2015: 47) tüketimi, üretim ile yok etme arasında yer alan bir olgu olarak yorumlamıştır. Ona göre yok etme, yeniden üretmeye alternatif olacaktır. Çünkü tüketim toplumunun varlığını devam edebilmesi için yok etmeye gerek vardır.

Odabaşı (2013: 16) ise tüketimi, bireylerin yaşamlarında var olan bir süreç olarak kabul etmiş ve kişilerin ihtiyaçlarının tatmini için bir ürün ya da hizmeti elde etme, sahip olma, kullanma ve ürünü yok etme şeklinde evrelere ayırarak tanımlamıştır.

Tüketim kavramının son dönemlerde almış olduğu yeni anlamlarından biri de, geçmişteki gibi ihtiyacı karşılamaya yönelik bir kavram olmaktan öte bir eğlence haline

gelmiş olmasıdır. Geçmiş zamanlarda tüketim, insanların zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla yapıyor olarak bilinirken, günümüzde zorunlu ihtiyaçların yanında kişisel zevk, mutluluk, bir gruba aitlik hissi, toplumda kabul görme gibi isteklerin karşılanması amacı da taşımaktadır. Tüketim olgusunun her yeniçağda anlamının değişmesinin sebebi de aslında insanların istek ve arzularında meydana gelen değişimlerdir (Çekiç, 2016: 4).

Bireylerin eskiden olduğu gibi yalnızca zorunlu ihtiyaçları için değil, duygularını tatmin etmek için de tüketime yönelindikleri bir dönemde üretim çeşitliliğinin de artması kaçınılmaz olmuştur. Üreticilerin lehine olan böyle bir durumda, üreticiler bireylerin isteklerini karşılayabilecek ürünleri üretmeye başlamışlar ve “pazarlama” kavramının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Ancak bir ürünün ya da hizmetin tüketicinin dikkatini çekip satın alınması için üreticilerin onları etkilemesi gerekmektedir. Bunun mümkün olması da üreticilerin tüketicileri iyi tanımaları ve satın alma davranışlarını çok iyi anlamalarıyla mümkündür (Kocacık, 1998: 44).

Bireyler, toplumda kendilerini göstermek, iyi ve farklı giyindiklerini kanıtlamak, moda uymak, sosyal çevreye uyum sağlamak, toplumda kabul görmek, statü kazanmak gibi nedenlerden dolayı sürekli tüketime yönelmektedir. Dolayısıyla modern toplumlardaki tüketim, ürün ve hizmetlerin yanında değerlerin de tüketilmesini kapsamaktadır (Orçan, 2004: 13). Buna göre tüketim hem insanlar hem de sosyal gruplar arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır (Yanıklar, 2006: 28).

Tüketime ekonomik açıdan bakıldığında; iktisadi mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin etmek üzere kullanılmasıdır diyebiliriz. İktisadi mal ve hizmetler ifadesi, elde edilirken bir bedelin, bir fiyatın ödendiği mallara işaret etmektedir. Herhangi bir bedel ödenmeden elde edilen ya da faydalanılan mallar bu tanımın dışında tutulmaktadır. Kaynakların kıt olması sebebiyle aydınlanma düşüncesi, tüketim yapmayı bir zorunluluk haline getirmiştir (Yanıklar, 2006: 21). Kıt kaynak problemi de üretime dokunulmazlık özelliği kazandırıp onu bir amaç haline getirmiştir (Atiker, 1998: 60). Tüketim olgusu ne kadar bireylerin ihtiyaçlarıyla uyum içinde olursa o kadar olumlu olur düşüncesini savunan geleneksel yaklaşıma göre, tüketim üretimin yan ürünü olarak kabul edilir (Altuntuğ, 2012: 113).

Tüketim kavramı temelde tüketicilerin sergiledikleri davranışlarla alakalı olsa da ülke ekonomisine de doğrudan etki etmektedir. Öyle ki, ürün ve hizmetler satın alınmadan önce, tasarımı yapılır, üretime girer, pazarlaması yapılır ve son olarak da tüketilir (Fine, 2002: 57). Sonuçta, talebin artması üretimi artırmakta, üretimin artması da ülke kalkınmasını olumlu etkilemektedir.

Günümüzde tüketim ekonomik ve toplumsal yaşamların bir arada olduğu bir ortamda varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda tüketici kültürü, toplumsal hayatın şekil almasında, kültürel boyutun belirleyiciliğine, ekonomik boyutun belirleyiciliğinden daha fazla önem vermekte ve geleneksel tüketim anlayışında bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Robins'göre, farklılaşmanın temel sebebi, günümüzde insanların gerçek ihtiyaçlarından uzaklaşıp kendilerini toplumda kanıtlamak için, statü sahibi olmak için, tüketimi bir araç gibi düşünüp kullanmalarından kaynaklanır. Bu da tüketimin kültürel boyutuyla kişinin hislerinin ve fikirlerinin korunmasını sağlayan bir faktör haline dönüşmesine sebep olur (Robins, 1999: 180-182).

1.2 İhtiyaç, İstek ve Güdü

Tüketimin ortaya çıkması için bireyde ihtiyacın oluşması gerekmektedir. İhtiyacın oluşması konusunda da kişinin yaşadığı hayat, yaşamak istediği hayat, içinde bulunduğu kültür, sahip olduğu statü, kişisel gelişimi vb. gibi faktörlere gereksinim duyulmaktadır. Tüketici bu faktörlerin etkisiyle hayatında farklılık yapmak ister, şuan yaşadığı hayat ile ileride yaşamak istediği hayatı karşılaştırır ve aradaki farklılıkları gözden geçirir. Eğer arada belirgin bir fark mevcut değilse, yani yaşadığı hayat yaşamak istediği hayata kıyasla kendisine daha iyi geliyorsa, herhangi bir problemin ortaya çıkması söz konusu değildir. Buna karşın yaşamak istediği hayatı şuan yaşadığı hayata tercih ediyorsa, tüketici bu durumu sorun olarak görecektir ve ihtiyaç kavramı ortaya çıkacak dolayısıyla da tüketim olgusu devreye girecektir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 64-65).

Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmek ve bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla faaliyetlerine yön verirler. Ancak ihtiyaç kavramı çoğu kez istek ve güdü kavramlarıyla karıştırılmaktadır. Bu nedenle aradaki farkın bilinmesi yararlı olacaktır. İhtiyaç dediğimiz şey “bir eksikliğin hissedilmesi” olarak ifade edilir. İstek ise, ihtiyaçların tatmin edilmemesi halinde belirir, ihtiyacın nasıl giderileceğini istekler belirler ancak çözüme kavuşturamaz. Tüketicinin herhangi bir ihtiyacının oluşması onu her zaman harekete

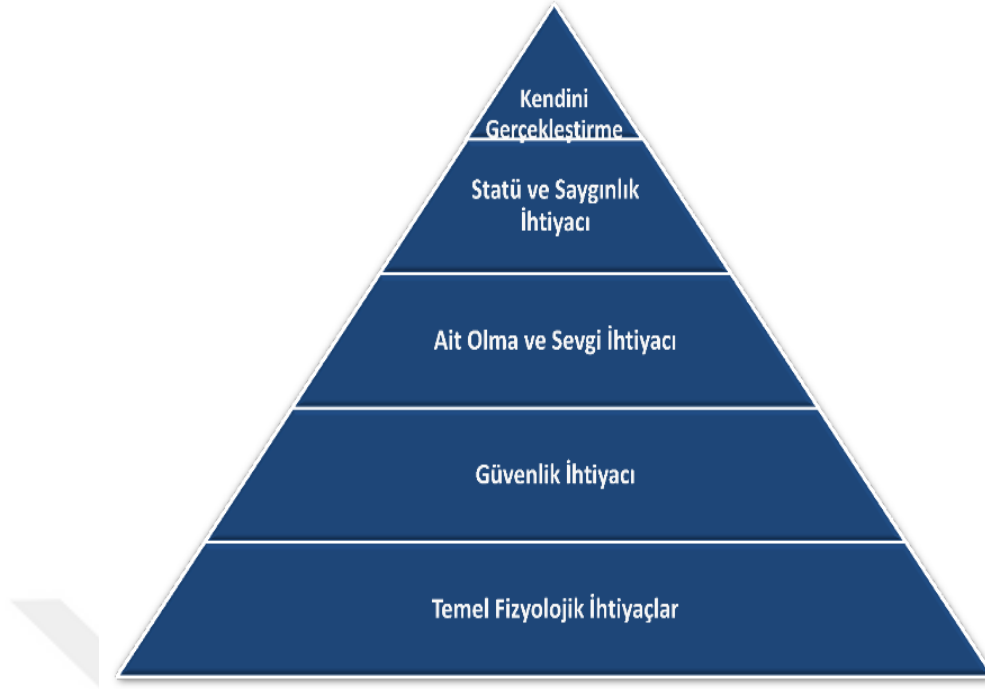
geçirmez. Bu durumda devreye güdüler girer. GÜdü denilen kavram bireye ait olan, bireyin içinde olan bir güç olarak ifade edilir. Yani davranışlara yön veren şey aslında güdülerdir (Bilge ve Göksu, 2010: 138-139). Güdülerin kaynağı tatmin edilmemiş ihtiyaçlardır dolayısıyla bireyin belirlediği hedef doğrultusunda harekete geçmesi güdüler aracılığıyla sağlanır (Şekil 1).



Şekil 1: İhtiyaç-güdü-davranış ilişkisi (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 26).

Tüketicilerin ihtiyaçları talep ve isteklerine göre farklılık göstermektedir. Bundan dolayı da ihtiyaçlar arasında hiyerarşik bir düzen mevcuttur. Bunun nedeni, isteklerin öncelik sırasındır. Çünkü bireyler her oluşan ihtiyacı aynı seviyede istemezler. Sınırsız ihtiyaçları olan insanoğlu, sınırlı kaynakların olduğu bir hayatta hangi ürünü ne derecede istediğini ve ne zaman tüketeceğini belirlemek durumundadır. Bundan dolayı da ihtiyaçları arasında sıralama yapmak zorunda kalmaktadır (Yıldız ve diğ., 2013: 73).

Maslow 1940'lı yılların başında bireylerin ihtiyaçlarını belirli bir sıraya koymuş ve günümüzün bilinen en önemli teorilerinden biri olan "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" modelini geliştirmiştir. Maslow bu model ile insan ihtiyaçlarını belli sınıflara ayırmıştır. Bu ayırım sırasıyla, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini kanıtlama ihtiyacıdır (Şekil 2).



Şekil 2: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Eroğlu, 1998: 46).

Fizyolojik İhtiyaçlar: Kişinin hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan zorunlu ihtiyaçlardır. Yeme, içme, barınma vs.

Güvenlik İhtiyacı: Kişinin kendisini emniyette hissetmesi için gereken şartların sağlanmasıdır. Örneğin; bir üniversite öğrencisinin kaldığı yurdun 24 saat güvenlik kamerası ile izleniyor olması hem kendisinin hem de ailesinin güvenlik ihtiyacını gidermektedir.

Sosyal İhtiyaçlar: Bireyin sevme, sevilme, bir gruba dahil olma gibi duygusal tatminine yönelik ihtiyaçlardır.

Saygınlık İhtiyaçları: Bireyler yaşadıkları toplumda elde ettikleri başarıları, deneyimleri ve yetenekleri karşılığında takdir görmek isterler. Toplumda yaşayan diğer insanlar tarafından takdir edilen, saygı duyulan kişilerin kendilerine güvenleri artacak ve buldukları konumda süreklilik sağlayabilmek için daha fazla başarılı olmak isteyeceklerdir.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Toplumda saygı gören ve iyi bir statü kazanmış olan kişiler var olan düşünce ve yeteneklerini dışarı çıkarmak isterler. Bireyde, bilimsel

çalışma yapma, resim yapma, buluş yapma gibi ihtiyaçların ortaya çıkmasını örnek olarak verebiliriz (Çekiç, 2016: 7-8).

Maslow insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir sınıfa ait olma, toplumda statü kazanma gibi amaçlarla yeni ihtiyaçlarının oluşacağını ileri sürmüştür. Birey istediği şeyi elde ettiğinde hep daha fazlasını isteyecek ve zamanla duygusal tatmine yönelik ihtiyaçlar ortaya çıkacaktır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorik anlamda, tüketicinin bütün ihtiyaçları tek seferde hissetmediğini ve bazı ihtiyaçları gerçekleştirme isteğinin daha güçlü olduğunu, bu ihtiyaçları giderilmedikçe üst seviyedeki ihtiyaçlarını gidermeye çalışmayacağını göstermektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 140).

1.3 İktisadi Açıdan Tüketim

“İktisat” ya da “Ekonomi” kavramları yaşadığımız çağda her kesimden insanın sık sık kullandığı, anlamına tam olarak hakim olmasa bile ne kadar önemli olduğunun farkında olduğu kavramlardır. En basit anlamıyla İktisat, bir toplum bilimidir. Yani inceleme konusu insan üzerinedir. Bilindiği gibi insanların toplumda çeşitli siyasi, dini, hukuki, kültürel ve ekonomik olmak üzere çok çeşitli ilişkileri vardır. İktisat, dediğimiz bilim dalı diğer bilimlerden de yararlanarak, insanların sadece ekonomik ilişkilerini araştırmaktadır. İnsanların doğdukları andan itibaren tüketmeye başladıklarını ve temel ekonomik ilişkilerinin de üretim ve tüketim üzerine kurulu olduğunu dikkate alırsak, iktisat biliminin de insanlık tarihiyle birlikte başladığını söyleyebiliriz (Gökdemir, 2015: 3).

Hane halkı gelirinin ne kadarının bugün tüketileceği, ne kadarının da tüketilmeyip gelecek yıllar için tasarruf edileceği konusu genel anlamda mikro iktisadın konusudur ancak makro açıdan da ekonomiyi etkilemektedir (Kuru, 2014: 5). Bu nedenle tüketim kavramını daha iyi açıklayabilmek ve daha iyi anlayabilmek için, iktisat bilimi açısından da değerlendirme yapmak gerekir. Bu bağlamda ünlü iktisatçıların bu konudaki görüşlerini değerlendirmekte fayda vardır.

1.3.1 Keynesyen Tüketim Fonksiyonu: John Maynard Keynes

Keynes, 1930'lu yıllarda yaşanan kriz ile birlikte gelen durgunluk sonucunda, “tam istihdam şartlarında kendiliğinden dengeye gelen ekonomi” fikrinin doğru olmadığını göstermek adına diğer iktisatçılardan farklı olarak, kendine özgü varsayım ve gözlemleri sonucunda bazı çıkarımlarda bulunarak, kısa dönemi içeren ve talep ağırlıklı olan bir

yaklaşım öne sürmüştür (Tekeoğlu, 1993: 193). Keynes, öne sürdüğü Marjinal tüketim eğilimi (MPC) görüşüyle, toplam tüketim miktarının toplam gelir tarafından belirlendiğini savunmuş, kişilerin gelirleri arttığında tüketimlerini de artıracaklarını ancak tüketimdeki artışların gelirdeki artış ile aynı olmayacağı dolayısıyla da artan gelirin tasarruf edileceğini belirtmiştir (Romer, 1996: 312). Keynes temel psikolojik yasayı kendi deyimleriyle şöyle ifade etmiştir (Sağlam, 2006: 3-4):

“Ortalama olarak ve genellikle insanlar gelirleri arttıkça tüketimi de artırma eğilimindedirler, fakat tüketimlerindeki artış, gelirlerindeki artış kadar değil, yani C tüketim miktarı ve Yd gelir miktarı ise ACw, AYw ile aynı işarete sahiptir, fakat AC, AYd'den küçüktür. Kısaca, dC/dYd pozitif ve birimden azdır.”

Bir başka deyimle gelirin artması tasarrufu da artırmaktadır. Keynes'in deyişiyle “gelir miktarı mutlak olarak genişleyeceği kesindir”. Bu nedenle gelir arttıkça, gelirin daha önemli bir oranı tasarrufa ayrılacaktır (Ünay, 1996: 44). Yani marjinal tüketim eğiliminde kişi geliri arttığında bunun bir kısmını harcarken bir kısmını geleceğe yönelik tasarruf eder. Keynes'in önemli görüşlerinden bir diğeri de ortalama tüketim eğilimidir (APC). Bu görüşe göre tasarrufu ancak zengin olan kişiler yapabilir. Gelirin artması ortalama tasarruf eğilimini (APS) azaltacaktır. Keynes'e göre marjinal tüketim eğilimi 0 ile 1 arasında bir değer alırken, ortalama tasarruf eğilimi katsayısı ile ortalama tüketim eğilimi katsayısının toplamı 1'e eşittir (Parasız, 1996: 57). Gelir artışı ile ortalama tüketim eğilimi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ona göre ortalama tüketim eğilimi giderek azalmakta ancak marjinal tüketim eğiliminden yüksek olmaktadır.

$$\text{Marjinal Tüketim Eğilimi} + \text{Marjinal Tasarruf Eğilimi} = 1$$

$$\text{Ortalama Tüketim Eğilimi} + \text{Ortalama Tasarruf Eğilimi} = 1$$

Örneğin; bir tüketicinin geliri 1000 TL artarsa, bunun da 600 TL'si tüketime ayrılırsa,

Marjinal Tüketim Eğilimi (MPC) = $600/1000 = 0.60$ olarak hesaplanır. Yani, tüketicinin her 1 TL'lik ilave gelirin 60 kuruşu harcamalarda kullanılmakta, 40 kuruşu ise tasarruf edilmektedir.

Bu durumda (1-MPC) formülü ile marjinal tasarruf eğilimi (MPS) hesaplanabilir. Örneğe göre;

Marjinal Tasarruf Eğilimi(MPS)= 400/1000 şeklinde de 0.40 olarak hesaplanabilir.

Keynes aynı zamanda kendisinden önceki klasiklere zıt bir görüş olarak, faizin tüketimi etkilemediği görüşünü savunmuştur. Keynes'in tüketim fonksiyonu ile ilgili olarak savunduğu görüşler kısa dönemde doğrulanmış fakat uzun dönemde geçersiz sayılmıştır. İlerleyen zamanlarda Keynes'in savunduğu görüşlere karşılık Simon Kuznets çeşitli veriler toplamış ve yapmış olduğu çalışmalar sonrasında 'gelirin arttıkça ortalama tüketim eğiliminin sabit ve marjinal tüketim eğilimine eşit olduğu' görüşünü savunmuştur (Mankiw, 2010: 513-515).

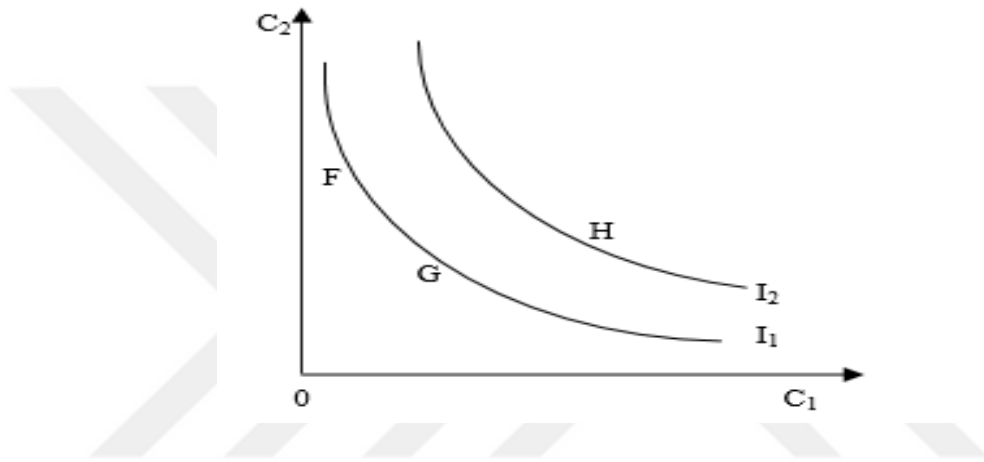
1.3.2 Zamanlararası Tüketim Seçimi: Irving Fisher

Zamanlararası tüketim seçimi, Irving Fisher tarafından 1930 yılında geliştirilmiştir. Fisher bu yaklaşımıyla, bireylerin zamanlararası tüketim seçimlerini yaparken ne şekilde karar aldıklarını göstermeyi amaçlamış ve farksızlık eğrileri ile bütçe kısıtından hareketle analiz yapmıştır (Güreşçi Pehlivan, 2006: 12).

Fisher' e göre geleceğe bakan bir tüketici, tüketim kararlarını alırken sadece cari gelirini değil, aynı zamanda gelecekte elde etmeyi beklediği gelirini de dikkate alır. Yani tüketici belli bir zamanda elde ettiği gelirin bir kısmını bugün harcıyıp, bir kısmını da harcamayarak faiziyle gelecek zamanda geri alma şansına sahiptir. Bu şekilde davranan tüketici gelecekteki tüketimini, bugünkü tüketiminden önde tutmuş olur (Kuru, 2014: 5). Birey için bugünün ve geleceğin birlikte değerlendirilmesi ve kararların bu doğrultuda alınması, gelecekte yaşayacağı zevk açısından önemlidir (Güreşçi Pehlivan, 2006: 12). Dolayısıyla hane halkları tüketimlerini, tasarruf edebildikleri ve borç alabildikleri sürece yaşam boyu gelirlerine bağlı olarak şekillendirebilirler. Tüketicinin bugün ya da gelecekte harcama yapması arasındaki seçimi, *farksızlık eğrileri teorisi* ile ifade edilebilir. Bu bağlamda tüketicinin hem bugün hem de gelecekte, aynı zevki elde edeceği tüketim bileşimleri *zamanlar arası farksızlık eğrilerini*; birbirinden farklı olarak elde edebileceği, bugün olan ve gelecekte olacak olan tüketim bileşimleri ise *zamanlar arası bütçe doğrusunu* ifade eder. Farksızlık eğrileri ile bütçe doğrusunun kesiştiği noktalarda ise tüketimin bugün ne kadar yapıldığı ya da gelecek zamanda ne oranda yapılabileceği noktalar bulunur (Kuru, 2014: 6).

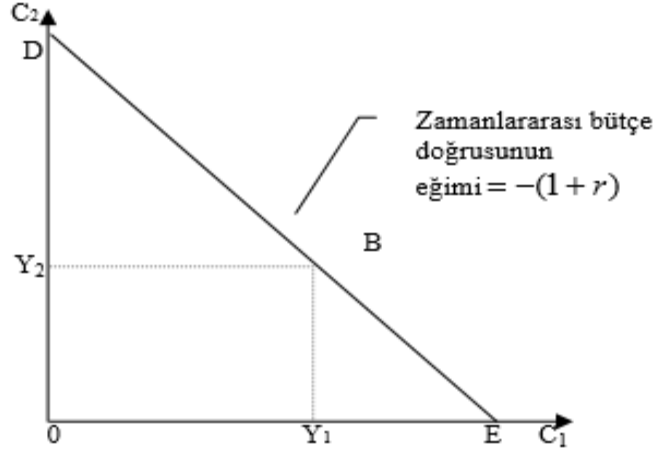
Daha basit bir anlatımla Fisher, bireylerin yaşantılarının birinci dönem ve ikinci dönem olmak üzere iki dönemden meydana geldiğini savunmuştur. Birinci dönem bugünü,

ikinci dönem ise gelecek zamanı yansıtmaktadır. Bugün gerçekleşen tüketim, hem bugün elde edilen gelire hem de gelecekte elde edilecek olan gelire bağlıdır. Fakat tüketicinin bugün elde ettiği gelirinin, bugün yapmış olduğu tüketimden az olması veya bugün yapmış olduğu tüketim ile aynı olması halinde *borçlanma kısıtı* durumu ortaya çıkmaktadır. Kişinin eğer borçlanma sınırlaması varsa ve borçlanma kısıtı altında olmadığı durumda borçlanmak isterse, borçlanma kısıtı var demektir. Buna karşılık kişinin borçlanma kısıtı altında olup yine de borçlanmak istememesi halinde borçlanma kısıtı durumu söz konusu olamaz (Ünsal, 2011: 456-459). Zamanlararası farksızlık eğrileri aşağıdaki gibi gösterilebilir (Şekil 3).



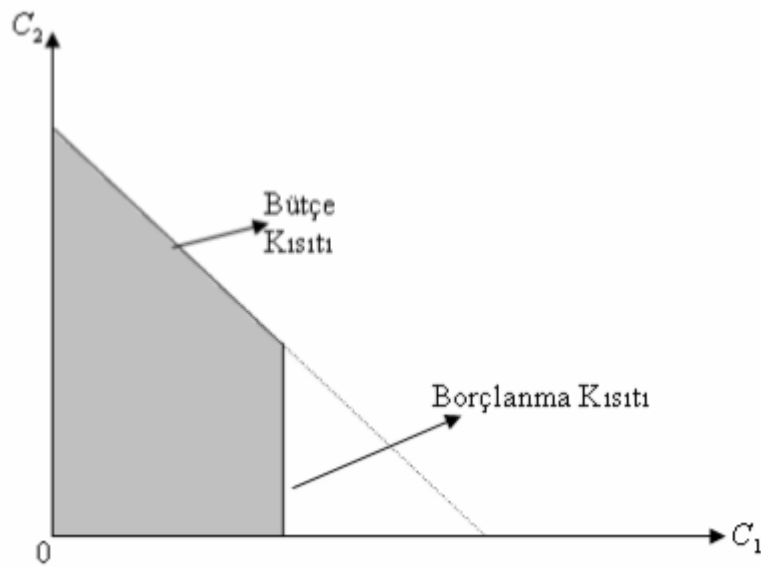
Şekil 3: Zamanlararası farksızlık eğrileri (Yıldırım ve Karaman, 2003: 495).

Şekilde I_1 ve I_2 tüketicilere sırasıyla birinci ve ikinci dönemde eşit fayda düzeyi sağlayan tüketim bileşimlerini gösteren farksızlık eğrileridir. Eğriler üzerindeki her nokta tüketici için eşit fayda düzeyine sahiptir. Örneğin I_1 eğrisi üzerindeki F ve G noktaları birinci ve ikinci dönemde, tüketicinin farklı tüketim bileşimlerine rağmen eşit fayda düzeyine sahip olduğu noktaları göstermektedir. Ancak, orijine daha uzak olan bir farksızlık eğrisi, daha yakın olana göre tüketiciye daha yüksek bir fayda sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler orijine daha uzak olan bir zamanlararası farksızlık eğrisi üzerinde bulunmayı isterler. Başka bir deyişle, F veya G noktasında bulunmaktansa, H noktasında bulunup her iki dönemde de daha fazla tüketimde bulunarak tatmin düzeylerini arttırmayı tercih etmektedirler.



Şekil 4: Tüketicinin Zamanlararası bütçe kısıtı (Sachs ve Larrain, 1993: 87).

DE doğrusu tüketicilerin zamanlararası bütçe kısıtını vermektedir. Bu doğru, tüketicinin birinci ve ikinci dönemde sahip olabileceği tüketim bileşimlerini göstermekte ve üzerindeki noktalara borç alma ve borç verme yoluyla ulaşılabilir. B noktasındaki bir bireyin birinci dönem geliri Y_1 ; ikinci dönem geliri Y_2 'dir. Bir tüketici D ve E arasındaki herhangi bir noktada bulunabilmektedir. B noktasından aşağıya doğru gidilmesi (BE arasındaki herhangi bir nokta) borçlanma ile mümkündür. Çünkü, bu noktalarda tüketicinin cari tüketimi, cari gelirini aşmakta, bu nedenle bu noktalardan birine ulaşabilmek için tüketicinin borçlanması gerekmektedir. Tüketicinin B ve D arasındaki noktalardan birini seçmesi, birinci dönemde gelirinden daha az bir kısmını tükettiği ve kalanını tasarruf ettiği anlamına gelmektedir.



Şekil 5: Borçlanma kısıtı altında tüketim (Mankiw, 1992: 406).

Yukarıdaki şeklin anlamı; borçlanma kısıtı ile karşı karşıya olan tüketicinin, bugünkü gelirinden daha fazlasını tüketemeyeceğidir. Ama eğer tüketici birinci dönemde kazandığından daha azını tüketmek isterse, borçlanma kısıtı onun için bağlayıcı değildir ve dolayısıyla da onun tüketim miktarı üzerinde etkili değildir (Mankiw, 1992; 407).

Fisher'in modeli, tüketicilerin tüketim ile tasarruf arasında nasıl seçim yaptıklarını ve karşı karşıya kaldıkları tüketim kısıtlarını göstermektedir. Ekonomistler, tüketicilerin zamanlar arası tüketim seçimlerini nasıl yaptıkları ile ilgili konularda Fisher'in modelini kullanmaktadırlar (Özdemir, 2013: 6).

1.3.3 Yaşam Döngüsü Hipotezi: Modigliani

Yaşam döngüsü hipotezi (yaşam boyu gelir hipotezi), kişinin harcama ve tasarruf alışkanlıklarıyla ilgili olup bireylerin gelecekte sıkıntı çekmemek amacıyla bugün elde ettikleri gelirin bir kısmını harcamayıp tasarruf etmelerini, dolayısıyla da dönemler arasında tasarruf ve borçlanma yoluyla gelir aktarımı yaparak yaşam boyu tüketim harcamalarını belli bir düzeyde tutabileceklerini ileri süren, Modigliani tarafından 1950'lerde geliştirilen ekonomik bir kuramdır. Bu hipotez ile bireylerin düşük gelir elde ettikleri dönemlerdeki (emeklilik) borçlanmalarını karşılayabilmek amacıyla, yüksek gelir elde ettikleri dönemlerde (gençlik) tasarruf yapacakları ileri sürülür (URL-1, 2016).

Bu hipotez, Fisher'in zamanlararası tüketim hipotezinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Burada analiz iki dönemli olmayarak tüketicinin ömrüne yayılmıştır ve hipotez Keynesci tüketim fonksiyonunun eksikliklerini tamamlamayı amaçlamaktadır. Keynesyen tüketim teorisinde bugünkü tüketim bugünkü gelire bağlıdır ancak yaşam boyu gelir hipotezinde tüketim ömür boyu elde edilecek gelire bağlıdır. Aynı zamanda kişinin tüketim ve tasarruf kararlarını uzun dönemli planladığı var sayılarak analiz yapılır. Bireyler, gelirlerinin arttığı dönemlerde tasarrufta bulunmakta; gelirlerinin azaldığı dönemlerde ise yaptıkları tasarrufları kullanarak tüketim yapmaya devam etmektedirler(URL-2, 2016). Modigliani'ye göre, bireylerin ömürleri 3 evreye ayrılmaktadır (URL-3, 2012):

- **Gençlik Dönemi:** Bireyler gençlik dönemlerinde gelirlerinin yetersiz olması sebebiyle “net borçlu” olarak kabul edilirler. Bu dönemde bireyler gelecekteki gelirlerinin şundan fazla olacağını tahmin ederek elde ettikleri gelirden daha fazla tüketim yapmaktadırlar. Bu dönemde negatif tasarruf vardır. Çünkü gelir çok azdır.

- Orta Yaş Dönemi: Bireyler, ömürlerinin ortalarında gelirleri arttığı için yaptıkları tüketim harcamalarından arta kalan gelirleriyle geçmiş zamanda (çalışmadan önceki dönemde) yapmış oldukları borçlarını öderler. Bu dönemde kişinin tasarrufları tüketimlerinden fazladır, çünkü kişi geçmiş dönem borçlarını ödemek istemenin yanında gelecek dönemlerini de rahat yaşama arzusundadır.

- İleri Yaş Dönemi: Emeklilik sonrasında (65 yaş üstü) ise bireyler, tasarruflarını emeklilik sonrasındaki hayatlarını devam ettirebilmek için kullanırlar. Bireylerin emeklilikten sonraki dönemde tasarrufları negatif olur ve tüketimlerini ömürlerinin orta yaşlarında yapmış oldukları tasarruflar ile karşılarlar.

Sonuç olarak; kişinin elde ettiği gelirin ve tüketim harcamalarının sabit bir düzeyde olduğu kabul edilirse, yaşam boyu elde edilen gelir yaşam boyu gerçekleştirilen tüketim ile aynı düzeyde olmuş olacaktır. Bireylerin düşük gelir elde ettikleri dönemlere gelindiğinde ise çalışılan yıllarda yapılan tasarruflar kullanılacaktır (Parasız, 1996: 93-96).

1.3.4 Sürekli Gelir Hipotezi: Milton Friedman

Milton Friedman tarafından 1957 yılında geliştirilen bu hipotezin temeli, Fisher'in zamanlar arası tüketim analizine dayanmaktadır. Bu hipoteze göre, kişiler sahip oldukları mevcut gelir ile her yıl elde etmeyi arzuladıkları ortalama gelirlerinin (maaş, kira geliri vs.) toplamından oluşan sürekli gelirlerini baz alarak tüketimlerini gerçekleştirmektedirler. Bunu yaparken de gelirlerinde meydana gelen geçici değişimlere karşılık tüketimlerini değiştirmeyip önceki zamanlarda yapmış oldukları tasarrufları kullanmaları durumu bulunmaktadır. Sürekli gelir hipotezinde uzun dönemli gelir beklentisi vardır.

Friedman geliri olduğu gibi tüketimi de geçici tüketim ve sürekli tüketim olarak ikiye ayırmıştır.

$$\text{Gelir}(Y) = \text{Sürekli Gelir}(Y_p) + \text{Geçici Gelir}(Y_t) \quad Y = Y_p + Y_t$$

$$\text{Tüketim}(C) = \text{Sürekli Tüketim}(C_p) + \text{Geçici Tüketim}(C_t) \quad C = C_p + C_t$$

Sürekli gelir; kişinin sahip olduğu mevcut gelir ile her yıl elde etmeyi planladığı uzun dönem gelirini ifade etmektedir. *Geçici gelir*; pozitif ve negatif geçici gelir olarak ayrılır. Pozitif geçici gelir, beklenmedik gelir artışlarıdır. Örneğin, piyangodan para çıkması ya da beklenmeyen mirasların kalması gibi... Negatif geçici gelir ise, kısa süreli

işten çıkarılma ya da iş değiştirme durumundaki gelir azalmasıdır. Uzun dönemde pozitif ve negatif gelirin birbirini dengeleyeceği varsayılmakta ve geçici gelir sıfır alınmaktadır. *Geçici tüketim*; bireyin tüketim kararlarında karşılaşılan umulmadık değişikliklerdir. *Sürekli tüketim* ise bireyin yaşı, sağlık durumu, eğitimi, mesleği vb. gibi faktörlerin göz önünde bulundurulmasıyla her sene harcamayı planladıkları tüketimlerdir.

Sürekli gelir hipotezine göre tüketiciler, gelirleri ne olursa olsun, tüketimlerinin değişmesini istemeyip, yaşadıkları süre boyunca düzenli ve sabit bir tüketimde bulunmayı arzulamaktadırlar. Yani elde ettikleri gelirleri hemen tüketmek yerine zamana yayarak harcamak isterler. Bundan dolayı da tüketicilerin uzun dönem tüketimleri ile uzun dönem gelirleri arasında çok yakın ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Ünsal, 2011: 464-465).

Freidman'a göre;

- Sürekli gelir ile geçici gelir ve sürekli tüketim ile geçici tüketim arasında bir ilişki yoktur.
- Geçici gelir sıfır alındığında, geçici tüketim de sıfır ($C_t=0$) alınmaktadır.
- Sadece sürekli gelir ve sürekli tüketim arasında fonksiyonel bir ilişki vardır. Bu ilişki; $C_t=0$ olduğundan, $C_p=f(Y_p)$ şeklinde ifade edilir. Yani sürekli tüketim sürekli gelirin bir fonksiyonudur.

Yaşam boyu gelir hipotezi gibi sürekli gelir hipotezinde de bireylerin tüketim düzleştirmesi yaptıkları (gelir akımlarını düzgün bir tüketim biçimine sahip olmak için düzleştirdikleri) varsayılmaktadır. Bu durumda tüketimin, sürekli gelir ile oransal olarak değiştiği kabul edilmektedir (Ünsal, 2013: 487).

$$C=kY_p$$

Sürekli gelir hipotezine göre, pozitif ve negatif geçici gelirin birbirlerini telafi ettikleri uzun dönemde geçici gelir sürekli gelire eşit olur, dolayısıyla da ortalama tüketim eğilimi değişmez (Ünsal, 2013: 488).

$$k=c=apc$$

1.3.5 Rassal Yürüyüş Hipotezi: Robert Hall

Rassal Yürüyüş Hipotezi (rasyonel beklentiler analizi), bireylerin gelecekte elde edecekleri gelirleriyle ilgili birtakım tahminlerde bulunurken, sahip olabilecekleri tüm bilgilere sahip olmaları ve bu bilgileri en iyi şekilde kullanmaları varsayımından hareketle 1970’li yıllarda Robert Hall tarafından geliştirilmiştir. Robert Hall aynı zamanda, rasyonel beklentiler analizini tüketimle bağdaştıran ilk iktisatçıdır. Rassal yürüyüş dediğimiz kavram zaman içerisinde herhangi bir değişkenin nasıl bir yol izleyeceğinin önceden bilinmemesi durumunu ifade eder. Yani fiyat hareketi tamamen rastlantısal bir yol izler ve bu konuda önceden tahmin yapılması mümkün değildir. Robert Hall’ in çalışmasına tüketimin rassal yürüyüş hipotezi ismini vermesi de bu yüzdendir (Güreşçi Pehlivan, 2006: 77).

Rassal yürüyüş hipotezi çeşitli varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (Güreşçi Pehlivan, 2006: 78):

- Sabit bir reel faiz oranı bulunmaktadır.
- Tüketimin ikame özelliği yoktur.
- Sermaye piyasasında tam rekabet koşulları geçerlidir.
- Yaşam ufku sonsuzdur.
- Gelecek ile ilgili öngörülebilir.

Rassal yürüyüş hipotezi bu varsayımlar altında, rasyonel bekleyişler içinde ve sürekli gelir hipoteziyle uyum içerisinde olan bireylerin tüketim alışkanlıklarının yalnızca politikaları beklenmedik gelişim göstermeleriyle değişebildiğini ifade eder. Politikalardaki değişiklikler de bireyin rasyonel bekleyişlerini değiştirebildiği takdirde tüketim alışkanlıklarını değiştirir. Hall’a göre tüketiciler, geleceğe yönelik beklentilerinde rasyonel oldukları için kullanılabilir tüm bilgileri kullanarak sürekli gelir tahminlerinde başarılı olmaktadır. Ancak beklenmedik bir olay yaşandığında yapılan tahminler ve dolayısıyla da tüketim alışkanlıkları değişmektedir (Ünsal, 2013: 492). Bu kuram aynı zamanda piyasa akışını bozan her hangi bir girişime karşı uygulanabilecek en iyi stratejinin “al ve elde tut” olduğunu savunur (URL-4, 2009).

1.3.6 Anlık Hazzın Cazibesi: David Laibson

Şimdiye kadar incelenen tüketim teorilerinde tüketicilerin rasyonel davranıp fayda maksimizasyonunu dikkate alarak hareket ettikleri varsayılmıştır. Fakat son yıllarda tüketicilerin tüketim kararlarında gerçekten rasyonel davranıp davranmadıkları sorgulanmaya başlanmıştır. Bu konu ile ilgilenen iktisatçılar tüketicinin psikolojisini de dikkate almış ve yeni bir alt dal olarak davranışsal iktisadı ortaya çıkarmışlardır.

David Laibson tüketimi çalışma konusuna dâhil etmiş ve davranışsal iktisatçıların da en önemlileri arasında sayılmıştır. Ona göre, pek çok tüketici aldığı kararlarda mükemmel değildir. Tüketicilerin tüketim kararlarını verirken aslında yeteri kadar rasyonel davranmadıkları, anlık olarak karar verdikleri, dönemler arasında kısa ve uzun dönem şeklinde ayırım yapmadıkları gibi görüşler yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan bulgular arasındadır. Örneğin; sigara içen bir birey, sigarayı yarın bırakacağını söyleyip bugün tekrar sigara kullanabilir. Bu durumda anlık hazzın cazibesi görülmektedir. Sonuçta bireyin psikolojisi tüketim ve tasarruf kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin tüketim ve tasarruf kararlarında oldukça etkili olan psikolojinin iktisatçılar tarafından incelenmesi önemli bir konudur. Çünkü bu iki faktör ülke ekonomisinin temellerini oluşturmaktadır (Mankiw, 2010: 539-540).

1.4 Tüketim Olgusunun Tarihsel Dönüşümü

Tüketim kavramının kökeni insanlığın var oluşuna dayanır. Tüketim ilk çağlarda insanlar için barınma, giyinme, beslenme vs. temel ihtiyaçların giderilmesinden ibaret iken zamanla çeşitli aşamalardan geçip, gelişip değişerek günümüzdeki halini almıştır. İlk çağlarda kişiler hayatlarının devamı için gerekli olan zorunlu ihtiyaçları gidermeye çalışmışlar ve doğal kaynakları tüketerek üretim yapmadan hayatlarını devam ettirmişlerdir. Zaman ilerledikçe doğal kaynak sıkıntısı ortaya çıkmaya başlamış ve kaynakların sınırlı hale gelmesi bireyleri tarım yapmaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla tüketimin yanında üretim de yapılmaya başlanmış ve böylelikle yerleşik hayata geçiş başlamıştır (Özüşen ve Yıldız, 2012: 2).

Tarımın yapılmaya başlanmasıyla kişilerin zorunlu ihtiyaçlarının giderilmesi daha kolay bir hale gelmiştir. Toplumda gün geçtikçe artan nüfus ile birlikte tarımın daha verimli yapılması gerektiği düşüncesi hakim olmuştur. Bu düşünce doğrultusunda tarımda kullanılacak araç ve gereçler yapılmaya ve geliştirilmeye başlanmıştır. Yine tarım

sonucunda elde edilen ürünlerin farklı alanlara gönderilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu da sanayinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Sanayinin gelişmeye başlamasıyla tüketim kalıpları da değişmiş ve tüketimde köklü değişimler yaşanmıştır. İnsanlar tarih boyunca, avcılık-toplayıcılık, tarım ve sanayi dönemleri olmak üzere, genel anlamda üç dönemden geçmişlerdir. Bu dönemlerin her birinde farklı geçim kaynakları, farklı yaşam tarzları ve farklı tüketim alışkanlıkları oluşmuştur (Kaya, 2003: 21). Bu nedenle, ilkel toplumlar ile tarım, sanayi ve modern toplumlardaki tüketim alışkanlıklarını ayrı ayrı değerlendirdiğimizde tüketimin günümüzdeki önemi daha iyi açıklanmış olacaktır.

1.4.1 İlkel Toplumlarda Tüketim

İlk insanların doğada hayatta kalabilmeleri için yiyecek bulmaları şarttı. Ancak henüz av yapabilecek kadar gelişmiş araç ve gereçleri olmadığı için yırtıcı hayvanların leşlerini yiyerek hayatta kalıyorlardı. Belli zaman sonra insanlar kendilerini doğadaki tehlikelerden koruyabilmek ve av yapabilmek için çeşitli savunma araçları (el baltası, mızrak vs.) geliştirmişlerdir. Dolayısıyla bu toplumda erkeklerin avcılık, kadınların ise toplayıcılık yaptığı bir yapı meydana gelmiştir (Şenel, 2003: 106-107).

İlkel toplumlarda kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapabilecekleri faaliyetlerin avcılık ve toplayıcılıkla sınırlı olması, toplum içerisindeki bireyler arasında farklılıkların oluşmasını da engellemiştir. Yani bireylerin toplumda statü sağlaması, üstün bir konumda bulunması gibi durumlar yapılan faaliyetlerle mümkün olmamıştır. Bu faaliyetler onlara yalnızca maddi kazanç sağlamıştır. Bireylerin toplumda statü kazanması konusunda temel belirleyiciler onların yaşları ve cinsiyetleri olmuştur (Erkal, 2006: 48).

Bu dönemde küçük topluluklar şeklinde hayatlarını sürdüren bireyler yaşadıkları yerlerdeki bitkileri toplayarak ve hayvanları avlayarak hayatta kalmaya çalışmışlar ancak her ne kadar avcılık ve toplayıcılıkla yaşamlarını devam ettirseler de üretim yapılmadığı için kaynaklar gittikçe azalmış ve insanlar kaynakların bol olduğu yerlere göç etmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla ilkel toplumlarda avcılık ve toplayıcılık ile ihtiyaçların karşılanması zorlaştıkça, bireyler yaşamlarını devam ettirebilmek için kısmen çeşitli bitki ve hayvanlar yetiştirilmeye başlamışlardır (Bilgiseven, 1988: 13).

1.4.2 Tarım Toplumlarında Tüketim

İlkel toplumlarda yaşayan insanların, kaynakların kıt olduğunu ve hayatlarını devam ettirebilmek için üretim yapmak zorunda olduklarını anlamaları, tarım toplumuna geçişi kolaylaştırmıştır. Yine bu dönemde avcılık yapan insanların gün geçtikçe ustalaşmasıyla birlikte yaşanan bölgede hayvanların neslinin tükenmeye başlaması ve bu yüzden yiyecek bulmalarının zorlaşması, toplayıcılık yapanlar için ise ürünlerin azalması, artan nüfus ile birlikte daha fazla yiyecek ihtiyacının ortaya çıkması ve yaşanan iklim değişiklikleri insanları üretim yapmaya yöneltmiştir. İnsanlar deneme yanılma yoluyla üretim yapmaya başlamış ve tarım toplumuna geçiş gerçekleşmiştir (Çekiç, 2016: 19).

İnsanlar tarım ve hayvancılıkla uğraşmaya başlamış, elde edilen mahsülleri taşımak ve saklamak için de çanak- çömlek yapımıyla uğraşmışlardır. Tarımın keşfiyle birlikte yerleşik hayata geçilmiş ve ilk köyler oluşmaya başlamıştır. Nüfus artmış, farklı meslekler oluşmuş, ticaret yapılmaya başlanmış ve sosyal sınıflar oluşmuştur. Toprağın işlenmeye başlamasıyla özel mülkiyet oluşmuştur. Yine bu çağda tarımdan sonra en büyük devrim olarak hayvanlar evcilleştirilmiştir. İnsanlar yaşamlarını kolaylaştırmak için hayvanların etinden, sütünden, yününden ve gücünden yararlanmışlardır (Kuru, 2014: 11-12).

İnsanların üretim yapmaya başlaması tarihsel süreç içerisinde önemli bir gelişme olmuş ve günümüz toplumlarının temelleri atılmıştır. Yine bu dönemde insanlar madenlere merak sarmış, bakırları işleyerek hayatlarının birçok alanında kullanmaya başlamışlardır bu da bakırın değerini artırmıştır. Bakırın insan hayatında bu denli fazla kullanılması ve bakırı elde edebilmek için karşılığında dokuma ve seramik gibi mamul eşya ile değiştirilmesi sonucunda da ticaret gelişmiştir (Başak, 2008: 20-21).

Dönemin en önemli özelliklerinden biri tekerleğin icat edilmesidir. Tekerleğin ilk olarak tarım alanında, tarım ürünlerinin taşınabilmesi amacıyla kullanıldığı tahmin edilmektedir. Tarihçiler çoğunlukla tarihi vahşilikten uygar topluma geçiş olarak tanımlamışlardır. Bu geçiş çeşitli buluşlar ve gelişmeler sayesinde gerçekleşmiştir. İnsanın geçmişten bugüne çabası hep yaşamı için daha iyiyi, daha güzeli ve daha faydalıyı bulmak olmuştur. Dolayısıyla insanların tükettiği ölçüde statü sahibi olacağı fikri de bu dönemlerde oluşmaya başlamış ve günümüzün tüketim davranışlarının temelleri ilkel toplumlar ve tarım toplumlarında atılmıştır (Özüşen ve Yıldız, 2012: 13-14).

1.4.3 Sanayi Toplularında Tüketim

Tarıma ve zanaatlara dayalı bir ekonomiden, tarımla ilgilenen nüfusu azaltan, bireyi ürün ve hizmet üreticisi haline getiren, sanayinin ve makine üretiminin egemen olduğu ekonomiye geçişi sağlayan olay Sanayi Devrimi (Endüstri Devrimi)'dir. Sanayi Devrimi ile birlikte farklı bir toplum yapısına geçilmiştir. Devrim 18. yüzyılda İngiltere'de, özellikle dokuma sektöründe başlamış daha sonra diğer alanlara yayılmıştır. İngiltere'den sonra Belçika, Fransa, Almanya, ABD ve Japonya'da devrimin etkileri görülmüştür. Sanayi Devrimi'nin İngiltere'de başlamasının nedenleri arasında, ülkenin büyük sömürgelere sahip olması, araştırma ve özgür düşünce ortamının olması, yönetimde merkezi otoritenin benimsenmesi, demir ve kömür gibi madenlerin ülkede bol miktarda bulunması, hammadde ve pazar imkanlarının geniş olması, bankacılık sisteminin gelişmiş olması gibi faktörler sayılabilir (Küçükkalay, 1997: 51-68).

Sanayi Devrimi ile birlikte buhar makinesi, kömür, elektrik, petrol, içten yanmalı motor gibi bir çok yeni enerji kaynakları bireyin hayatına dahil olmuştur. Bunlarla birlikte, insan gücüne olan ihtiyaç azaltılarak, üretimi büyük oranda artıracak yeni makineler icat edilmiştir. Yeni makinelerin icadıyla evlerdeki üretim fabrikalara taşınmıştır. Fabrika sistemine geçilmesiyle uzmanlaşma ve iş bölümü artmıştır. Öyle ki bu yeni icatlar iç ve dış ticaretin gelişmesine de büyük katkı sağlamıştır. Dolayısıyla yeni icatların Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasındaki etkisinin büyük olduğunu söyleyebiliriz. Sanayi Devrimi ile birlikte toplumdaki davranış biçimleri, toplum kuralları, gelenekleri de büyük oranda değişmiştir (Göksal, 2003: 81).

Bu dönemde ulaşım ve iletişim alanlarında da önemli gelişmeler görülmüştür. Bunlara örnek olarak; buhar lokomotifleri, buharlı gemi, otomobil, uçak, telgraf ve radyoyu kapsayan gelişmeler verilebilir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda, insanlar için toprağın öneminin azalmasıyla birlikte kırsal alanlara olan ilgi de giderek azalmış, kentler büyümüş ve gelişmiştir. Kırsal alanlardan kentlere göç eden insanların tüketim alışkanlıkları, eğlence anlayışları, sosyal ilişkileri değişikliğe uğramıştır (URL-5, 2016).

Sanayi Devrimi, insanlık tarihinin ikinci önemli dönüm noktası olarak kabul edilir. Devrim ile birlikte toplum yeniden yapılanmıştır. Sanayi Devrimi, toplumun sadece üretim yapısını, sosyal, kültürel veya ekonomik yapısını değil aynı zamanda insanların yaşayış tarzlarını dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Devrimin gerçekleşmesiyle,

üretim kabiliyeti gelişmiş, üretim miktarları artmış dolayısıyla bu durum insanları tüketim yapmaya itmiştir. Bu dönemde, fazla yapılan üretimin elden çıkarılabilmesi için ihtiyaçlar farklılaştırılmış ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarılmıştır. Bireylerin (özellikle kadınların) ekonomiye dâhil olmaya başlamasıyla birlikte kıyafet, takı, aksesuar, mutfak eşyaları, mobilya gibi ürünler daha fazla talep görmüştür. Üretilen ürünler broşürler basılarak tanıtılmaya başlanmış ve ilk reklamcılık faaliyetleri de bu dönemde başlamıştır (McKendrick, 2003: 40-41).

Sanayi Devrimi ile birlikte, insanlar gösterişe önem vermeye ve modayı takip etmeye başlamışlardır. Bu dönemde, zorunlu ihtiyaçların yanında lüks tüketim de yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla insanlar, aslında ihtiyaçları olmayan ürünleri de toplumda üstün konumda sayılabilmek ve statü sahibi olabilmek için ihtiyaçları varmış gibi tüketmeye başlamışlardır, bu sayede de tüketim kalıpları değişmiş, tüketim kitleleşmiş ve tüketim toplumu oluşmaya başlamıştır (Kuru, 2014: 14-15).

Tüm bunlarla birlikte, tüketim kalıplarının aslında sanayi devriminden çok daha önce değişmeye başladığı savunulan görüşler arasındadır. 16. yy ticaretin, 18. yy ise sanayinin çağı olmuştur. Ticaret ile ürün çeşitliliği artmış, farklı mallar piyasaya sürülmüştür. Bu durum ticaret yapan kesimin zenginleşmesine olanak sağlamıştır. Ürün çeşitliliğinin artması ve tüketim kalıplarının değişmesi ticaret ile birlikte mümkün olmuştur, ancak sanayi devriminden sonra artarak devam etmiştir. Dolayısıyla rasyonel, paraya dayalı ve hedonist (hazcı) toplumlar oluşmaya başlamıştır (Zorlu, 2006: 8). Yani tüketim davranışlarının değişmeye başlaması ticaret ve hazcı (hedonist) tüketime dayanmaktadır. 18. ve 19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesi ve sanayileşme, kentleşmeyi, para ekonomisini, refah politikalarını, liberal politikaları, kitle iletişim araçlarının gelişmesini, tüketimin yaygınlaşarak kitleselleşmesini ortaya çıkarmıştır. Moda, sanayi ile değil, ticaret ile çok önceden ortaya çıkmış ama üst sınıflardan alt sınıflara sanayi devrimi ile 19. yüzyılda yayılmaya başlamıştır (Zorlu, 2006: 14).

1.4.4 Çağdaş Toplumlarda Tüketim

Sanayi Devrimi'nin meydana gelmesiyle birlikte, çağdaş toplumlar da yavaş yavaş benliğini kazanmaya başlamıştır. Seri üretim artmış, buna bağlı olarak da ürün miktarı ve ürünlerdeki çeşitlilik artmıştır. Üretimdeki bu artış, tüketiciyi harcama yapmaya yönelmiş ve tüketimde de büyük bir artış yaşanmıştır. Üretilen ürünlerin elden çıkarılması için daha

fazla tüketiciye ihtiyaç duyulmuştur. Yani sermaye sahipleri iş gücünden çok, tüketiciye ihtiyaç duymuştur. Dolayısıyla Sanayi Devrimi ile başlayan üretim süreci, 19. yüzyılın sonlarına doğru yerini tüketim sürecine bırakmaya başlamıştır (Zorlu, 2006: 17).

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve sermayenin artması üretimi giderek artırmış ancak aşırı artan üretime karşılık yeterli tüketim olmamış ve talep yetersizliği ortaya çıkmıştır. Talep yetersizliği sebebiyle 1929'da ekonomik kriz yaşanmıştır. Keynes, talep yetersizliğinden kaynaklı yaşanan kriz sonrasında, toplumsal refahın artması için kamu harcamalarının artırılması konusunda, devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini savunmuştur. Çünkü, kamu harcamalarının artması istihdamı artıracak, artan istihdam da tüketime olan talebi artıracaktır. Dolayısıyla devletin ekonomiye müdahalesiyle tüketim artmaya başlamış ve uygulanan refah politikaları sonucunda toplumsal refah üst kesimlerde yaşanmaya başlamış ve alt tabakalara doğru inmiştir (Çekiç, 2016: 22).

Çağdaş toplumlarda "Fordist üretim" denilen bir üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Standart parçaların basitleştirilmiş iş ve tekdüze bir işbölümü etrafında monte edilmesi esasına dayanan sistem, maliyetleri en aza indirerek malların birçok kişi tarafından alınmasını sağlamıştır. Fordist sistem, her zaman emeğin vasıfsızlaşmasına ve dolayısıyla ucuz emek kullanımına dayalı bir sistemdir. Bu sistem ile birlikte, ürünlerin ucuz ve standart olması gibi nedenlerden dolayı esneklikten uzaklaşmıştır. Fordist üretimin var olması için, tüketim kalıplarının ve pazar koşullarının uygun olması gerekmektedir. Bu koşullar II. Dünya savaşının da etkisiyle 1970'lere kadar sağlanmıştır. Bu dönemde kişi başına düşen harcanabilir gelir artmış, tüketim mallarının üretiminde artış olmuş, dolayısıyla da kişilerin seçim yapabilme olanağı ortaya çıkmıştır. Yine bu dönemde bireyler arasında eğlence, giyim-kuşam gibi gösterişçi tüketime yönelik bir eğilim ortaya çıkmaya başlamıştır. Bireyler malların ihtiyaçları karşılayabilme özelliğinden çok, statü verici özelliklerini dikkate almaya başlamışlardır (Üstün ve Tatal, 2008: 263).

1970'li yılların başında yaşanan kriz nedeniyle Fordist üretim anlayışı etkisini yitirmeye başlamıştır. Bu dönemde devletin refah politikalarında sıkıntılar ortaya çıkmaya başlamış, bireylerin standart ucuz mala doymuş olması ve 1960'ların başından itibaren etkisini gösteren postmodernist anlayışla, yeni tüketim kalıpları ve yeni pazarlar oluşmaya başlamıştır. Fordist üretim anlayışı nedeniyle, 1950'ye kadar pazarlama, marka üretmek ya da reklam yapmaktan çok, ürünlerin tanıtımı amacını taşıırken, bu zamandan sonra

teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve miktarı artmış, markalaşma zorunlu bir hal almıştır (Zorlu, 2006: 19).

Postmodern dönem ile modern dönem arasında birçok farklılık vardır. Postmodern dönemde ön planda olan çoğulluktur, yerel kimlikler ulusal kimliklerin önündedir, yaşamın her alanında egemen olan şey kesinliğin olmayışıdır, hiçbir şey net değildir. Bunun yanında her iki dönemin de toplumu ele alış şekilleri birbirinden farklıdır. Modernizm toplumu işlevsel bir bütün olarak ele alırken, postmodernizm hem işlevsel hem de eleştirel boyutuyla değerlendirmektedir (Lyotard, 1990: 19-22). Yine bu dönemde tüketim ürünlerinin maddi olarak tüketilmesi yerine, markaların tüketildiği bir süreç başlamıştır. Tüketim mallarının faydası ya da işlevi değildir artık önemli olan. Tüketilen nesnelere değil, göstergelerdir. Dolayısıyla önemli olan ve öne çıkan malın gösterge değeridir, malın kullanım değeri ikinci planda kalır. Sonuçta insanlar bu şekilde sahip oldukları mallarla toplumdaki statülerini belirlerler (Bocock, 1997: 87).

Fordizm krizi ile birlikte bu krizi önlemek için alınan önlemler esnek birikimi ve kendi tüketim anlayışını ortaya çıkarmıştır. Esnek birikim, hem iş gücü piyasalarını hem de üretim ve tüketim kalıplarını değiştirmiş aynı zamanda yeni piyasalar ve sektörler oluşmuştur. 1980 sonrası dönem post-fordist dönem olarak adlandırılmış ve bu dönemde üretim ve tüketim arasındaki ilişki de değişmiştir. Standart olan üretimin yerini sınırlandırılmamış, çeşitliliğe dayalı, serbest dolaşımın var olduğu üretim almıştır. Üretim kalıplarının değişmesine bağlı olarak tüketim ve dolayısıyla tüketici davranışları da değişikliğe uğramıştır (Çetiner ve Erdal, 2009: 3-7).

1980 sonrası dönemde, bireylerde ürünlerin maddi değerine önem verme hali ortaya çıkmaya başlamış ve gösteriş amacıyla satın alınan bu ürünler yaşam tarzının önemli bir simgesi olarak yerini almıştır. Tüketici davranışları da piyasanın durumu ve pazarlama stratejilerine bağlı olarak değişiklik göstermiştir.

Bu dönemde yapılan ekonomik analizlerde, üretilen malların homojen olduğu görüşü hakimdir. Ancak yapılan çalışmalar sonucunda malların homojen olmasının gerçek hayat ile örtüşmediği, buna bağlı olarak da firmaların rekabet edebilmek için ürünlerini heterojen hale getirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni ise, firmaların monopolleşme çabalarıdır. Firmaların rekabet etmeleri sonucunda ortaya çıkan bu piyasaya monopolcü rekabet (tekelci rekabet) piyasası denilmiştir. Monopolcü rekabet piyasası, çok sayıda firma

tarafından üretilen ikame malların, birbirinden farklıymış gibi gösterilmesinin başarılması sonucu, her firmanın belirli bir alıcı kitlesine sahip olduğu piyasa türüdür.

Monopolcü rekabet piyasasında, firmaların sattıkları mallar homojen değildir. Homojen mallar, reklam ya da farklı yollar aracılığıyla heterojen hale getirilmiştir. Başka bir deyişle firmalar ürettikleri malları kendilerine özgü tat, koku, şekil, desen, ambalaj ve reklam gibi unsurlarla ikame mallardan ayırmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, satıcının davranışları, satışın yapıldığı ortam, satış şartları, kampanya ve promosyonlar, servis ve müşteri hizmetleri gibi faktörler de ayrılmaya neden olan unsurlar arasında kabul edilmektedir. Ortaya çıkan bu heterojen mallar, tüketiciler için ikamesi olmayan mal olarak kabul edilmektedir (Dinler, 2013: 234-235). Monopolcü rekabet piyasası, tüketicilerin satın alma davranışlarında hangi güdülerin ya da sosyal, çevresel ve psikolojik faktörlerin etkisinde kaldıklarını anlayabilmek açısından uygun bir ortam yaratmaktadır.

Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan çağdaş tüketim anlayışı, aşırı tüketimi ön plana çıkarmıştır. Toplumda tüketim ne kadar fazla yapılırsa, insanların statülerinin de o kadar yükseleceği, buna bağlı olarak da mutluluklarının artacağı düşüncesi hakimdir. Ancak aşırı tüketim tam tersi sonuçlar doğurmuştur. Çünkü tüketim davranışlarının altında yalnızca fiziksel tatmin değil, psikolojik anlamda tatmin olma duygusu da yatmaktadır. Çok fazla ürün arasından tercih yapmak mecburiyetinde kalan tüketiciler, “tüketici baş dönmesi – consumer vertigo” olarak adlandırılan bir durumla karşılaşmışlardır. Bu durum sonucunda ise, ürün satın alırken yanlış tercih yapma korkusuyla çoğu zaman tüketim kararlarından vazgeçmek zorunda kalmışlardır. Tüketicileri duygusal anlamda mutlu eden faktörler de giderek değişmektedir. Yıllar geçtikçe tüketiciler ürün satın alırken daha uzun süre zevk veren, daha fazla tatmin sağlayan ve kendilerine göre daha anlamlı olan ürünlere yönelmişlerdir. Tüketime yönelik tüm bu değişimler de yeni tüketici çağının ortaya çıktığını göstermektedir (Voline ve Filip, 2011: 14-15).

Çağdaş tüketim anlayışında tüketici ne kadar fazla isterse o kadar aza sahip olur düşüncesi vardır. Bu dönemde yapılan fazla tüketim, tüketiciyi tatmin edememiş, mutsuzlaştırmış ve toplumdaki diğer insanlardan uzaklaştırmıştır. Durum böyle olunca tüketiciler ait olamama hissine kapılmış ve kendilerini boşlukta hissetmişlerdir. Bundan dolayı da artık kendilerine daha anlamlı gelen ve kendilerini daha fazla tatmin eden ürünlere yönelmişlerdir (Çekiç, 2016: 24).

Önceki dönemde tüketiciler yeterli bilgiye sahip değilken, daha gelenekçi ve daha onaylayıcıyken, yeni tip tüketiciler katılımcı, girişken, ürünler hakkında bilgi sahibi olan bir yapıya sahiptirler. Tüketici yapısındaki değişimin bir başka önemli nedeni de, 2008’de dünya piyasalarında yaşanan kriz olmuştur. Bu kriz bir bakıma yeni bir tüketim çağının başlamasına vesile olmuştur. Krizin sebep olduğu daralma nedeniyle, tüketim davranışlarında değişiklikler olmuştur. Tüketiciler abartıdan uzaklaşarak sadeliğe yönelmişlerdir. Toplumdaki varlıklı insanlar da dahil olmak üzere, tasarrufa yönelim söz konusu olmuştur. Tüketiciler markaya olan bağlılıklarını bırakarak, fiyatı daha düşük olan ürünleri tercih etmiş ve bir nevi akıllı tüketim yapmaya başlamışlardır. Daralma döneminde yeşil tüketim anlayışı, tüketicilerin doğa dostu ürünlere daha fazla para ödeme isteksizliğinden gerilemiş olsa da kriz sonrası dönemde bu konuda iyileşme yaşanması beklenmiştir. Benzer şekilde, tüketiciler bağış ve hayır yaptıkları zaman, ailelerinin refahlarının bozulacağını düşünerek, bu konuda isteksiz davranmışlardır. Ancak bu durumun da savaş sonrası dönemde düzeleceği beklenmiştir. (Mansoor, 2011: 208).

Sonuçta, ilk çağlardan bu güne kadar zorunlu ihtiyaçlar hep aynı kalmış ancak ihtiyaçların nasıl giderileceği konusunda farklılıklar yaşanmıştır. Yani bugün olan tüketimin temelleri tarihsel süreçte atılmış ve gelişerek günümüzdeki halini almıştır. Günümüzdeki tüketim anlayışı da yine değişecek ve gelecek dönemleri etkileyecektir (Özüşen ve Yıldız, 2013: 14-15).

1.5 Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, anlık olan ve belli bir yapay görünüş ile şekil almış olan mal ve hizmetlerin tüketilmesi olarak ifade edilebilir (Arıbaş ve Yürüdü, 2014: 40). Tüketim dediğimiz kavram insanın doğumundan beri var olan basit bir kavram iken zaman ilerledikçe ihtiyaçları giderme özelliğinden uzaklaşmış, kişinin toplumdaki yerini belirleyen bir yapıya dönüşmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma biçimlerini ortaya koyan tüketim kültürü oluşmuştur (Üstün ve Tural, 2008: 261).

Günümüze baktığımızda tüketim kültürü kavramı iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim tarzını ve şeklini ifade etmek için kullanılan genel bir tanımdır. İkincisi ise, tüketim kültürünün sadece gelişmiş ve postmodern toplumlarda egemen olduğunu ileri süren tanımlamadır (Orçan, 2004: 17-18). İkinci tanımlamaya örnek olarak Amerika, Avrupa ve Japonya toplumlarını verilebiliriz.

Bu ayırım sonucunda yeni tüketim kültürünün, toplumun büyük çoğunluğunda egemen olan tüketim kültürü olduğu söylenebilir.

Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise “tüketici toplumlar” olarak isimlendirilir. Tüketim kültürünün, basit tüketimin olduğu toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2006: 41).

Tüketim kültürü, tüketicilerin büyük bir bölümünün ürün ve hizmetleri önemli ölçüde arzuladıkları bir kültürdür. Bunun en önemli nedenleri arasında statü kazanma ve yenilik sahibi olma istekleri sayılabilir. Dolayısıyla, insanlar giderek daha çok nesneye değer vermekte, tüketimi gerçekten ihtiyaçları için değil de kendilerinin merkezde olduğu bir yaşam tarzına kavuşmak için yapmaktadırlar. Artık tüketiciler ihtiyaçlarına kendileri karar verememekte, reklamlar, moda, gösteriş merakı, marka, toplumda kabul görme, statü kazanma gibi faktörler ihtiyacı belirlemekte ve kişilerin bu tercihleri de yaşam tarzlarını yansıtmaktadır (Yanıklar, 2006: 52).

Odabaşı’na göre günümüzde egemen olan tüketim kültürü şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2006: 46):

- Tüketim kültürü tüketmenin kültürüdür.
- Tüketim kültürü Pazar Toplumu’nun kültürüdür.
- Tüketim kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- Tüketici ihtiyaçları sınırsız ve doyurulmazdır.
- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder.

Bu açıklamalar doğrultusunda tüketim kültürünün pazar ortamında, tüketim yapacak olan bireye sunulan çok çeşitli ürün yelpazesi arasından, istediği gibi ve istediği kadar ürün seçme özgürlüğü tanıyan bir kültür olduğunu, böylelikle tüketiciye hem statü hem de toplumda farklı bir kimlik oluşturma fırsatı verdiğini söyleyebiliriz (İpekçi, 2014: 13).

Arslan bu konuya eleştirel bir bakışla yaklaşmıştır. Ona göre tüketim kültürü; doğal kaynakların bilinçsizce tüketildiği, bireylerin kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, temelinde israf olan, umursamaz bir şekilde yapılan, kendilerini ve çevresindekileri yargıladıkları bir ortamda bulunmaları halidir. Farklı bir bakış açısıyla tüketim kültürü, ürünlerin insanlardan daha değerli bir hal aldığı, insani değerlerin giderek kaybolmaya başladığı ve ürünlerin devamlı farklılaştığı bir kültürdür. Tüketim, gerektiği ölçüde yapıldığı takdirde kişiye yararlı olurken, aşırı dozda ve kontrolsüz biçimde yapıldığında hem kişinin kendisine yararı olmazken hem de toplumun kaynaklarının israf edilmesine neden olur (Arslan, 2014: 16-17).

Yanıklar'ın görüşüne göre ise, tüketime sebep olan unsur, bireyin kendi kontrolü dışında gelişen, piyasa güçleri, medya, reklam, moda, gösteriş, bilim, uzmanlık gibi faktörlerdir. Yani bu düşünceye göre kişiler, kendi gereksinimlerini belirleme ile ilgili söz sahibi değildir ve devamlı olarak yapay ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında, tüketim toplumu içerisinde gerçekleşen olaylar, aslında bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik değil, üretilen ürünlerin elden çıkarılması ve kar elde edilmesi temeline dayalı olan kapitalist sistemin ihtiyaçlarının giderilmesine yöneliktir (Yanıklar, 2010: 32).

1.6 Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi

Her toplumun kendine özgü sosyal yapısı, toplumsal dinamikleri, değişim süreçleri ve karmaşık ilişkileri vardır. Gelişim süreçlerine bakıldığında, toplumların tarihleri, birbirlerine benzemektedir ancak yaşanan tarihsel süreçler, her toplumun yapısıyla mayalanan, biri diğerinden farklı toplumsal ve kültürel yapıyı da beraberinde getirmektedir. Bu kültürel yapı ise diğer kültürlerden farklı özellikler taşımaktadır (Mumcu, 2006: 85).

Bugünkü anlamda modern tüketim kalıplarının temelleri, Batılılaşma hareketlerinin başladığı döneme kadar gitmektedir. Batılılaşmayla birlikte, batılı yaşam tarzı, geleneksel tüketim kalıplarından kopmaya başlayan bireyleri motive eden en önemli unsur olmuştur. Dolayısıyla Türkiye’de tüketim kültürünün oluşumunu Batılılaşma hareketinden ayrı düşünmek mümkün değildir (Akbulut, 2006: 82).

Türk Toplumunun değişim deneyimi Batı odaklı olmakla birlikte, Türkiye’de yaklaşım, yöntem ve öncelikler konusunda Batı’dan farklı bir değişim süreci yaşanmıştır.

Batı'daki değişimin temelinde ekonomi önemli bir paya sahip iken, Türkiye'de daha çok siyasetin önemli rol üstlendiği bilinmektedir (Orçan,2010: 4). Bununla birlikte Batıda tüketimcilik, bireyselleşme ve ticaretle yeni zengin sınıfın oluşumuyla başlamış, sanayileşme, kitle üretimi ve refah devleti uygulamaları sonucunda alt toplumsal tabakalara doğru yayılmıştır. Türk toplumunda ise, önce tüketim süreci ardından da üretim süreci başlamıştır. Tüketim süreci/batılı yaşam tarzı, yeni dönemde Batı toplumlarıyla yeni ilişkiler bağlamında yeşermiş ve büyümüştür. Tüketim her zaman üretimin önünde gitmiştir. Üretim de uluslararası pazarlara yönelik olmamış, iç tüketimi karşılamaya yönelik olmuştur (Zorlu, 2006: 21).

Zorlu (2006), tüketim kültürünün doğuşunu ve gelişimini Batılı yaşam tarzı ve geleneksel yaşam tarzı bağlamında incelemiş, tanzimattan günümüze tüketim kültürünün tarihi gelişimini dört dönemde incelemiştir: Osmanlı'nın son dönemi (Tüketim kültürünün doğuşu ve Batılı yaşam tarzının oluşması); Cumhuriyet dönemi (Batılı yaşam tarzının ve kurumlarının kurumsallaşması); 1950-1980 arası dönem (Toplumsal değişmenin hızlanması, tüketim kültürünün ve ürünlerinin yayılması); 1980 sonrası dönem (Tüketim kültürünün ve ürünlerinin yoğunlaşması) (Zorlu, 2006: 21). Bu çalışmada da Zorlu'nun çalışması esas alınarak Türk toplumunda tüketim kültürünün gelişim süreci bu dört dönem altında incelenmiştir.

2.6.1 Osmanlı'nın Son Dönemi

Türkiye'deki tüketim kültürünün gelişimini görebilmek için Osmanlı tüketim kültürünü anlamak gerekir. Osmanlı İmparatorluğu için XIX. yüzyılda değişen tüketim anlayışı ekonomik gelişmelerden etkilenmiş ve ekonomik faaliyetleri etkilemişse de esasen sosyokültürel neticeler de doğurmuştur. Tüketim, toplumsal yapıda Avrupalı ürünlerin çekici özelliklerini ön plana çıkartan bir faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla çekicilik günlük yaşamı farklılaşmış, Osmanlı kimliğinin şekillenmesinde önemli bir etken olmuştur.

Dönemin temel özelliği Batı'dan gelen değerlerin, moda ve tüketim ürünlerinin, yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılanmasıdır. Üst tabakanın davranışları Batı'yı taklit etme şeklindedir, toplumun alt tabakası da üst tabakanın gittiği yolu izler ve tüketim kültürü aşağıya doğru yayılır. Bu durumda üst tabaka iki işlev üstlenir. Birincisi, üst tabakanın batının tüketim kültürünü benimsemesidir. Burada yenilik diye bir durumdan

bahsetmek doğru olmaz. Yenilik diye bilinen şey sadece taklitten oluşmaktadır. İkincisi ise, üst sınıfların alt sınıflara davranış modellerini kabul ettirmesidir. Bu durumda da aslında taklidin taklidi söz konusudur (Zorlu, 2006: 22). Bazı araştırmalara göre Osmanlı Devleti'ne tüketimin yerleşmesi ve buna bağlı olarak toplumun tüketim toplumu halini alması, modernizm çabalarıyla ve Lale devri ile mümkün olmuştur (Orçan, 2004: 47-51).

1718-1789 arası dönemde, batının benimsediği tüketim tarzı önemli ölçüde talep görmüştür. Bu talepler özellikle eğlence ve boş zaman etkinlikleri alanında ortaya çıkan taleplerdir. Yeni tüketim talepleri de ilk olarak Osmanlı'nın yönetici, bürokrat ve aydın kesiminin eğlence dünyasında etkisini göstermiş, daha sonra ise tüccarların, azınlıkların vs. dünyalarında yer almıştır. Bu dönemde, Orçan (2004: 52-53)'ın ifadesiyle "*Eğlence ve gösteri kültürü, gündelik yaşamın merkezine yerleşmiştir*". Böylelikle boş zaman tüketime dönüşmeye başlamıştır, yani insanlar boş zamanlarını tüketim yaparak geçirmektedirler. Bu durum bir nevi Osmanlı tüketim kültürünün temellerinin atılmasına vesile olmuştur.

Osmanlı'nın son dönemlerinde genel anlamda kent eğlencelerinin sayısında artış olmuş ve çeşitlenme görülmüştür. Bu dönemde erkeklerin eğlenceye, kadınların da giyim kuşama ilgileri giderek artmıştır. Avrupa'dan getirilen çeşitli eşyalar (pamuklu tekstil ve seramik ürünleri, gümüş ve kristal sofrta takımları, saatler, aynalar) Osmanlı toplumuna iyice yerleşmiştir. Tüm bunlarla birlikte Osmanlı tüketim kültürü Batı'dan etkilenirken aynı zamanda çeşitli düzenlemeleriyle İran ve Hindistan'ın da etkisi altında kalmıştır. Sonuçta bu dönemde, Osmanlı tüketim toplumu, doğudan ve batıdan etkilenerek tüketimini şekillendirmiştir (Özdemir, 2007: 13).

1.6.2 Cumhuriyet Dönemi

Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde Batılılaşma artık toplumun her alanında görülmeye başlanmıştır. Hal böyle olunca ülke içerisinde kimlik sorunu ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemden önce devlet büyük oranda kurumların batılılaşması gerektiğini savunurken, Cumhuriyet Dönemi'ne gelindiğinde kurumların yanında, Türk Toplumunun değer yargılarının, geleneklerinin, göreneklerinin, dini inanışlarının, eğlence ve zevk anlayışlarının, giyim kuşamlarının, aile yapılarının da Batılılaşması gerektiğini savunmuştur. Cumhuriyet döneminde temel amaç, imparatorluktan milli bir devlete geçişin mümkün kılınmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, bireyin yaşam tarzının, giyiminin, eğlence tercihlerinin, zevklerinin, müzik anlayışının vb. gibi tercihlerinin değiştirilmesi

temel hedef olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde hedeflenen istekler, toplumda büyük ölçüde başarıya ulaşmıştır. Tüketim mallarının üretimi büyük oranda gerçekleşmiş ve ülke olarak kalkınma yolunda ciddi adımlar atılmıştır (Zorlu, 2006: 22-23).

Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet desteğiyle yerli ve milli burjuvazi yetiştirilmesi kalkınma ve modernleşmenin temel mekanizması olarak görülmüştür. Bu girişimin etkili ve yaygın yöntemlerinin başında devlet tekellerinin imtiyazlı özel şahıs ve şirketlerce işletilmesi gelmektedir. 1930’lu yıllarda ise dünya ekonomisi büyük buhranın içinde sürüklenirken Türkiye ekonomisinin dışa kapanarak ve devlet eliyle bir milli sanayileşme denemesi içine girdiği ve bu denemenin de ana hatlarıyla başarılı olduğu söylenebilir (Terzi, 2012: 59).

1.6.3 1950-1980 Yılları Arasındaki Gelişmeler

Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde Batılılaşma çabaları daha çok kurumsallaşma şeklinde gerçekleşmiştir. Batılılaşma, halkın refah seviyesinin düşük ve ekonomisinin bozuk olması gibi nedenlerden dolayı tam olarak benimsenememiştir. Ancak 1950’li yıllarda ekonomide gerçekleşen iyileşme, halkın refah seviyesinde de iyi gelişmeler yaşanmasına olanak sağlamıştır. Bu durum ise Batılı tarzda tüketimin, toplumun daha geniş kesimi tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Bu yönüyle, Cumhuriyet’in 1950’li yıllardan sonrası, toplumun tüketim kararlarının sağlanması için gerekli olan ekonomik gelişmelerin yaşandığı ve kitlesel tüketimin giderek yaygınlaştığı bir dönem olarak gelişme göstermiştir.

Türkiye 1950’li yıllarda çok partili demokrasiye geçmiştir. Bu dönemde şehirde yaşayanların sayısı artmış, sanayileşme gelişmiş ve yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda 1950’li yıllar bireysel farklılıkların oluştuğu ve buna bağlı olarak bireysel kültürün ön plana çıktığı yıllar olmuştur (Tuna, 2013: 65).

Bazı araştırmalar tüketim kültürünün ülkemizde üç ana döneme ayrıldığını göstermektedir. Bu dönemlerden birincisi “Küçük Amerika” olma umuduyla gelişen 1950’li yıllardır. İkincisi “ borç yiğidin kamçısıdır” sözü ile daha fazla borçlanmayı teşvik eden 1960’lı yıllardır. Üçüncüsü ise “Çağ Atlayan Türkiye” olarak ifade edilen 1980’li yıllardır (Odabaşı, 2006: 56-57).

Küçük Amerika olma umuduyla gelişen 1950 sonrası yıllarda tüketim kültürü giderek gelişmiş ve yayılmıştır. Bunun nedenlerinden ilki, dönemin uygulanan ekonomi politikalarının diğer ülkelerin ekonomi politikalarının etkisi altında kalmış olmasıdır. İkincisi, tarım alanındaki gelişmelere bağlı olarak, bazı kesimlerin gelirlerinin artması ve daha fazla tüketime yönelmeleridir. Üçüncüsü, kentleşmenin artması ve kente gelenlerin oranının tüketim alışkanlıklarını benimsemesidir. Bu dönemde tüketim kültürünün gelişmesinin bir başka nedeni de yurt dışından dönen işçilerin yeni tüketim alışkanlıklarını ülkelere getirmeleridir. Yine dinin, eğitim ve siyaset gibi kamu alanlarına dahil olması da tüketim kültürünün gelişmesine katkı sağlamıştır (Zorlu, 2006: 23-24).

1960'lı yıllara bakıldığında yapılan askeri darbeye yeni bir dönem başlamıştır. Bu döneme “*ikameci ekonomi*” olgusu damgasını vurmuştur. İthalatta vergi ve kotaların çok yüksek olması sebebiyle tüketim toplumu zorluklarla karşılaşmıştır. Bu sorunu aşmak için ise yerli üretim teşvikleri yapılmaya başlanmıştır (Tuna, 2013: 65).

1.6.4 1980 Sonrası Gelişmeler

Başlangıç yayınlarına TRT ismiyle 1968 yılında başlanan ve 1972 yılında reklamların yayınlanmasına izin verilen ulusal televizyon kanalı, bir aracı vazifesi görek reklamlar sayesinde tüketim kültürünün yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur. Bu dönemde tüketim kırsal alanlarda da etkisini göstermiştir. 1980'li yıllardan sonra ise dışa açık ekonomi modeli sayesinde tüketim kültürünün etkisi uluslararası alanda da giderek yayılmıştır (Zorlu, 2006: 24). Uluslararası alanda anlayış ve güven ortamı gelişmiştir (Topçuoğlu, 1996: 75-76). Bu zamandan sonra tüketim ürünlerinin sayısı artmış, kitle iletişim araçları çoğalmış, televizyon ve radyo tekel olmaktan çıkmış, özel radyo ve televizyon sayısında artış yaşanmıştır. Serbestleşen ithalat nedeniyle reklam sektörü gelişmiştir (Üstün ve Tural, 2008: 263).

1980 sonrası dönem, tüketim toplumunun gelişim göstermesi açısından en üst seviyeye ulaştığı dönemdir. Bu dönemde tüketim kültürünün etkisi yoğun şekilde hissedilmiştir (Yanıklar, 2006: 49-50). Yine bu dönemde barış, demokrasi, insan haklarını koruma, çevreyi koruma gibi konularda olumlu gelişmeler yaşanmıştır. 1980'li yıllar sonrasında çoğu zaman birbirleri yerine kullanılan “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” kavramları araştırmalara daha fazla konu olmaya başlamıştır. Dolayısıyla 1980'li yıllar

tüketimin giderek yaygınlaştığı yıllar olmuş, 1990'lı yıllarda tüketim gelişmesini sürdürmüş, 2000'li yıllarda ise yüzeysel bir hal almıştır. (Odabaşı, 2006: 37).

1.7 Tüketim Kültürünün Biçimlenişine Etki Eden Unsurlar

1.7.1. Medya-Reklam

En genel anlamıyla reklam, planlı bir iletişim aracıdır. Reklamlar, bireylerin bilinçli ve istekli olarak belirli bir davranışa ya da düşünceye yönelmelerini sağlamak, ilgi ve dikkatlerini bir ürüne ya da bir hizmete yöneltmek, onlara ürün ve hizmetle ilgili bilgi vermek ve kişilerin belli bir konuda fikre sahip olmaları ya da sahip oldukları düşünceden vazgeçip yeni düşünce ve davranışa geçmelerini sağlamaktadır (Haşılıoğlu 2008: 72).

Reklamlar, ilan, afiş, dergi, gazete, radyo, televizyon, internet gibi ortamlarda uygulanabilirler ve uygulandıkları ortamın gerektirdiği şekilde değişiklik gösterebilirler. Örneğin; radyo, televizyon vb. gibi ortamlarda yapılan reklamlar görüntülü ve sesli olarak verilirken; ilan, afiş, dergi ve gazete gibi basılı yayın organlarında yapılan reklamlar yazılı olarak verilmektedir. Genel olarak reklamların amacı, mal ve hizmetlerin satışlarının sağlanmasıdır. Bu amacın yanında reklamların, daha geniş kitleye ulaşmak, işletmenin saygınlığını artırmak, kişisel satış programlarını desteklemek, yeni pazarlara açılmak gibi özel amaçları da bulunmaktadır. Reklam olgusu, tüketim mallarının kullanım değerini azaltarak, onları sürekli yenilenmeye çağırır ve bu sürece katkıda bulunur. Reklamlar, insanları almayı düşünmeyecekleri ya da almayabilecekleri ürün ve hizmetleri almalarını sağlamaya odaklı olarak tasarlanmıştır (Coşgun, 2011: 86-87).

Medya ise bugün başlı başına bir tüketim dünyası oluşturmuştur. Tüketicilerin, tüketim konusunda bilinçlenmeleri büyük oranda medya aracılığıyla sağlanmaktadır. Medya aracılığıyla yapılan yayınlar ve üretilen bilgiler kişilerin tüketim kararlarında oldukça etkilidir. Öyle ki medya araçları sayesinde, dünyanın farklı iki ülkesindeki insanlar aynı reklamları izlerken ortak bir tüketim hırsına davet edilmekte ve bu da tüketimin büyük oranda artmasına olanak sağlamaktadır (Çopur, 2010).

Sonuçta, yaşadığımız çağda medya ve reklam, insanların tüketim kararlarının şekillenmesinde, kişilerin ihtiyaçlarının hangi hizmet ya da hangi mal ile giderileceği gibi konularda önemli etkiye sahiptir. Öyle ki medya ve reklam başlı başına bir tüketim dünyası oluşmasına neden olmuştur. Tüketim kararlarında, reklamın ekonomi içerisindeki payını da

göz ardı etmemek doğru olacaktır. Günümüzde medyanın hızlı gelişiminin reklamın önem kazanmasında etkisi büyüktür (Çınar ve Çubukcu, 2009: 282). Bununla birlikte dünyada tüketilen nesnelere küresel bazda benzeşmesine, homojen hale gelmesine ve tüketim kültürünün küreselleşerek yerel tüketim alışkanlıklarının süratle kaybolmasına da neden olmaktadır.

1.7.2 Moda

Moda Türk Dil Kurumu'nda , *“geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan”*, halkbilim terimleri sözlüğünde *“göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi”* olarak tanımlanmıştır.

Başka bir tanıma göre moda, örf, adet ve gündelik konular üzerinde etkili olan geçici değişikliklerdir. Fikir, eğlence, inanç, giyinme, süslenme, mobilya, konuşma tarzı, yaşam tarzı, edebiyat, müzik ve resim gibi konuların hepsinde kısacası hayatın her alanında modanın etkisinden söz edebiliriz (Çınar ve Çubukcu, 2009: 283).

Moda dediğimiz kavram, tıpkı insan hayatı gibi canlı bir yapıya sahiptir, doğar, gelişir ve söner. Modanın bu özelliği tüm işletmeler için önemlidir. Belli bir mal veya mal çeşidi için ne zaman fazla miktarda üretime geçmek gerektiği, ne zaman stokları eritmek gerektiği ve ne zaman o mal ve hizmetin üretimini durdurmak gerektiğini tespit etmek için modanın hareket seyrini iyi bilmek gerekir. Çünkü modanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi büyüktür ve tüketicinin ürün talebi, modadaki değişime göre değişiklik gösterebilmektedir. Moda, “moda yaratıcıları” tarafından meydana getirilir. Moda yaratıcılarını iki ayrı grup altında toplamak mümkündür (Erden, 1996: 170-171):

- Mesleği moda konusu olmadığı halde bir mal veya hizmet bakımından moda hareketini başlatan ve kim oldukları unutulmuş kişiler,
- Mesleği yaratıcılık olanlar.

Mesleği moda konusu olmadığı halde bir mal veya hizmet bakımından moda hareketini başlatan ve kim oldukları unutulmuş kişiler, toplumda kendiliğinden ortaya çıkarlar. Bunlar kendilerini göstermenin iticiliği ile bilmeden veya hissederek, grubun zevk ve değer kavramının toplandığı ortama ve ortak anlayışa uygun olan bir davranışta bulunurlar. Bu davranış daha sonra taklit edilerek devam eder. Mesleği moda yaratıcılığı

olanlar ise, genel anlayışın üzerinde toplanan ortak zevk ve değerleri çok yakından takip ederler. Buldukları motifi bir yenilik olarak ortaya çıkarırlar (Erden, 1996: 171).

Moda ve reklam birbirleriyle ilişkili olduğu ve ikisinin de temelinde ilgi yaratmak, dikkatleri çekmek ve bunu devam ettirebilmek için çaba sarf etmek gibi amaçlar olduğu için modanın yayılmasına en büyük yardımcı reklamdır diyebiliriz. Belli bir topluluk tarafından kabul edilip uygulanmaya başlayan moda, toplumdaki diğer bireylerin de katılımıyla yayılmaya başlar. Ancak zamanla toplumun büyük çoğunluğu moda olan şeye uyduğu için, moda yaratıcıları farklı olma isteği ile yeni bir moda dalgası başlatır ve önceden moda olan şeyler artık moda olmaktan çıkar. Bu döngü bu şekilde devam eder ve moda daimi bir süreç olarak işler (Gümüş ve Üstün, 1992: 25).

Sonuç olarak moda, toplumdaki bireylerin tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Kişilerin modaya olan talepleri de yeni moda akımlarının başlamasına sebep olmaktadır. Tüketiciler neyin, ne şekilde ve hangi tüketim topluluğuna girmek için tüketileceğini modayı takip ederek öğrenmektedirler. Dolayısıyla moda tüketim kültürünün önemli bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 283).

1.7.3 Gösteriş

Gösteriş tüketimi Veblen'in 1899'da yayınladığı "The Theory of The Leisure Class" isimli eseriyle kabul görmüştür. Veblen'in çalışmasında temel konu çalışmayan sınıfın (Veblen çalışmayan sınıfla Aristokrat sınıfı kastetmiştir) ekonomik anlamda önemi ve bulunduğu yeridir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 6).

Veblen gösteriş tüketimi teorisinde, çok eski çağlardan beri toplumlarda bu tüketim şeklinin var olduğunu ancak ağırlık olarak toplumdan topluma farklılık gösterebileceğini belirtmiştir. Veblen'e göre bu alışılmış tüketim yapısının değişmesi kolay değildir. Toplumda para itibarın göstergesidir, itibar ise zengin bir hayat yaşamakla yani gösteriş tüketimi ile mümkündür. Ayrıca gösteriş ve tüketim arasındaki bağılıktan doğan gösteriş tüketimi, sadece zengin kesimde var olan bir tüketim tarzı değil, toplumun en üst kesiminden en alt kesimine varıncaya dek her sınıfta var olan bir tüketim tarzıdır. Yani gösteriş tüketimi en üst kesimlerde başlamakta ve bu kesimi aşağıya inildikçe tüm kesimler takip etmektedir. Bu sayede gösteriş tüketimi varlığını devam ettirmekte ve yalnızca zengin ve mutlu kesimlerde değil, toplumun tüm kesimlerinde etkisini göstermektedir. Bu ise tüketici tasarruflarını durdurucu etki yaratmaktadır (Sayar, 1976: 106-107). En zengin

sınıfın gösteriş tüketiminden vazgeçmesi beklenmeyeceği gibi, en alt sınıfın da gösteriş tüketiminden vazgeçmesi beklenemez (Şahin, 1992: 40).

Veblen'e göre, yapılan tüketimin gösteriş tüketimi sayılabilmesi için tüketime konu olan ürünlerin miktarı az, fiyatı yüksek ve sergilenebilir bir ürün olması gerekmektedir. Yani toplumun çoğunluğu tarafından beğenilen ve istenen bir mal olması gerekmektedir. Bu özellikleri taşıyan ve gösteriş tüketimi kapsamına giren mallar çoğunlukla lüks mallardan oluşur. Bu ürünlerin kişiyi fiziki açıdan tatmin edip etmediği de tartışılabilir. Örneğin pahalı mücevherlerin fiziki bir işlevleri yoktur ancak fiyatları yüksek olduğu ve sergilenebilir oldukları için gösteriş tüketimi kapsamına girerler. Bunun yanında çok lüks bir otomobil hem sergilenebilir olduğu için hem taşıma görevi gördüğü için hem de fiyatı yüksek olduğu için bu tanım içerisinde yer alır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 284).

Kişiler gösteriş tüketimini kendi ihtiyaçları için değil, başkalarının gözündeki izlenimlerini değiştirmek için, değer kazanmak için yaparlar. Gösteriş tüketimi yapan kişinin amacı, içinde bulunduğu sınıfın diğer üyelerinin gözünde yükselmek, statüsünü korumak, kendisinden üstün statüde olanların kabulünü almak ya da bir üst sınıfa geçebilmektir. Günümüzde ekonomik açıdan gelişmiş olan ülkelerde bir üst sınıfa geçebilmek için yapılan gösteriş tüketimi daha yaygındır. Türkiye'de de orta tabakalar, yaşama tarzı açısından gelişmiş ülkelere önemli farklılıklar göstermemektedir. Bu nedenle genel anlamda yüksek bir marjinal tüketim eğiliminden söz edilebilir (Şahin,1992: 42-51).

1.7.4 Suni Tüketim

Yaşadığımız toplumda tüketim, kişilerin zorunlu ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade kişinin toplumdaki statüsünü belirleyen bir göstergedir. Kişi eğer tüketim yaparsa toplumda var olabileceğine ve toplumdaki konumunu koruyabileceğine inanmaktadır. Bu da zihinlere reklamlar aracılığıyla yerleştirilmektedir. Reklamların tüketiciler üzerinde etkisi büyüktür, bu nedenle kişinin üzerinde bıraktığı psikolojik baskı, kişiyi tüketim yapmaya yöneltecektir. Birey, üzerinde yaratılan psikolojik gerilimi atabilmek için tüketim yapacaktır (Aksulu, 1989: 162).

Piyasadaki çok ünlü bir firmanın ürettiği ürünler öncelikle toplumun en üst kesimi tarafından farkedilecektir. Alt sınıflara mensup bireyler ise üst sınıfların tüketim şekillerini taklit etme yoluna gideceklerdir. Yani suni tüketim denilen tüketim türü alt sınıfların, üst

sınıflarla aynı gelir düzeyinde, aynı eğitim düzeyinde ve aynı statüde oldukları düşüncesini yarattığı için önemli bir tatmin aracı görevi görür (Çubukcu, 1999: 121-122).

Alt ve orta sınıfa mensup bireyler her zaman bir üst sınıfın yaşadığı hayatı yaşamak, onların eğitim ve gelir düzeyine sahip olmak isterler. Reklam dediğimiz faktör ise onların bu isteklerini kullanarak harekete geçer. Reklamlarda gösterilen hayatla gerçekte olan hayatlar birbirinden farklıdır, bu nedenle toplumun alt kesimine dahil olan bireyler reklamlarda gösterilen hayata ulaşmak ve o hayatı yaşamak isterler. Dolayısıyla reklam sadece bir aracı değil toplumların yaşayışına etki edebilme gücüne sahip bir sektör olup bireylerin kararlarını etkileyebilecek güçtedir. Çok pahalı otomobillere, lüks dairelere sahip olmak, lüks mekânlara gitmek, etkileyici görüntüler vermek, bunlara ulaşamayan insanların yaşamak istedikleri hayallerdir. Reklamın tüketiciye sunduğu hayatların etkisinde kalan tüketiciler tüketim yaparak, ihtiyaçlarının yanında bir nebze de olsa hayallerini de doyurmaktadır. Sonuçta, popüler kültürün en önemli ögesi haline gelen reklam bireylere geniş tüketim imkânı sunmaktadır (Güneri, 1998: 43).

Reklamcı tüketicileri tüketim yapmaya ikna edebilmek için duygusal unsurları da devreye sokar. Çünkü duygusal unsurlar tüketici kararlarını önemli ölçüde etkiler. Tüketicilere devamlı hayatlarındaki eksiklikler anımsatılır. Üstelik bu eksiklikler her ne kadar tüketicilere çeşitli kolaylık ve rahatlıklar sağlasa da karşılanması zorunlu olan eksiklikler değildir. Örneğin, cep telefonu, ekme kızırtma makinesi, kahve makinesi vb. Ancak bu ürünlerin reklamları kişilerin duygularını harekete geçirir ve kişi artık kendi hayatında eksiklikler olduğu duygusuna kapılır. Bununla beraber reklamlar piyasadaki büyük firmaların ürettiği ürünlerden tüketiciyi haberdar eder, tüketicilere devamlı yeni malların onları daha mutlu edeceğini ve bunlarla daha başarılı, daha kaliteli bir hayat yaşayacaklarını söyler. Yani tüketicilerin tüketim isteğinin devamlı olması için ve bu isteği en üst düzeyde tutabilmek için, tüketicilerin tekrarlanan isteklerini değiştirmeye, onları yeni ürünler kullanmaya çağırılmaktadır. Sonuçta, yaşadığımız toplumda insanlar ihtiyaçtan daha fazla maddi unsura sahip olmak ister. Zaten reklam da, bazı şeylerden yoksun olduğumuz düşüncesine ulaşmamız amacını taşımaktadır (Topçuoğlu, 1996: 211).

1.7.5 Zevkler ve Arzular

Zevk kavramının var olabilmesi için, zevk sahibi bireylerin olması ve bu bireylerin kendilerine uygun olanı, zevklerine göre olanı ayırt etme yetilerinin olması gerekmektedir.

Toplum da malsız zevk olduğu gibi, zevksiz mallar da bulunmaktadır. Zevk kavramı bireylerin mülkiyetlerinin ve yaşam tarzlarının bütünü olarak anlaşılır. Örneğin; “arabam zevkime göre” diye bir cümle kurduğumuzda arabamızın zevkimize göre olduğunu, o arabanın bizim zevkimizi yansıttığını söylemiş oluruz (Bourdieu, 1997: 147-148). Arzu ise; bir amaca ulaşmak ya da bir şeye sahip olmak için hissedilen isteğin en yoğun hali olarak tanımlanabilir (Cevizci, 1997: 66).

Zevk ve arzular ürünlerin talebini önemli ölçüde etkileyen iki unsurdur. Toplumlar değişip geliştikçe tüketicilerin zevk ve arzularında da değişmeler olmakta dolayısıyla tüketilen ürünler de değişmektedir. Zevklerin ve arzuların kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte genel anlamda kitle iletişim araçlarının etkisiyle birbirlerine yaklaştıkları görülmektedir. Toplumun büyük çoğunluğu tarafından beğenilen, sahip olunmak istenen ürünlerin piyasaya çıkması zevklerin ve arzuların birbirine benzemesi sonucunu doğurur. Bunda reklamların ve modanın etkisi oldukça fazladır (Kalafakioğlu, 1997:38). Bireylerin zevk ve arzularındaki benzerlik, üretilen ürünlerin dünya çapında standart olmasına ve buna bağlı olarak bütün insanlığı ilgilendiren bir kavramın doğuşuna olanak sağlamıştır. Sonuçta ortaya, “Dünya Tüketicisi” dediğimiz tüketici kavramı çıkmıştır (Çubukcu, 1999: 124).

1.7.6 Postmodern Hayat Tarzları

Hayat tarzı dediğimiz kavram günümüz toplumunda en kısa tanımıyla bir öz bilinçtir. Bu kavram, içerisinde bireyselliği barındırır. Kişinin konuşması, davranışları, giyimi, yeme ve içme tercihleri, otomobil ve ev seçimleri vb. durumlar bireyselliği temsil eder (Çubukcu, 1999: 125).

1980’li yıllar ülkemizde, bireylerin aşına olmadıkları yeni değer yargılarının ortaya çıktığı ve bu değer yargılarına insanların uymak mecburiyetinde bırakıldıkları dönemler olmuştur. “tüketim mutluluktur, özgürlüktür”, “gerçek görünüştedir” gibi sloganlarla toplumsal yapılanma değiştirilmeye çalışılmıştır. Bu ise postmodernizmin etkisiyle oluşturulmuştur. Postmodernizm ekonomiye kültürel açıdan, üretime de tüketim açısından bakmaktadır. Toplumdaki tüketiciler satın alma kararlarında ürünlerin yalnızca işlevlerine değil, yansıttığı imaj ve kendisine yüklediği anlama bakarak hareket ederler. Bu gibi bir durumun varlığında ise o toplumda bir gösterge ekonomisinin varlığından bahsedilebilir (Odabaşı, 2004: 76).

Postmodernizmin hem anlamı hem de tarihsel gelişimi hakkında farklı yorumlar ortaya atılmıştır. Postmodernizmde, tüketici özgürlüğünün hakim olduğunu savunan Eagleton, kaynağı ne olursa olsun postmodernizmin politik fiyaskonun bir ürünü olduğunu savunur. Bunun yanında postmodernizmin modern dönemin devamı olduğunu savunanlarla birlikte, modern dönemin devamı olmadığını söyleyen ve hakkında yeni söylemler ortaya koyan teorisyenler de bulunmaktadır. Bazıları ise postmodernizmin kapitalizmle bağlantılı olduğunu savunur. Rosenau; postmodernizmin devrimci olduğunu ve toplum bilimini oluşturan şeyin özünü kökten tasfiye ettiğini söyler. Lyotard'a göre ise; postmodernliği belirleyen bilginin durumudur (Ceylan, 2010: 25-26).

Postmodern dönemi daha iyi anlayabilmek için bazı özelliklerini bilmekte fayda vardır. Bu özellikleri kısaca şöyle açıklayabiliriz (Ceylan, 2010: 26-27):

- Postmodern dönemde önemli olan farklılık, çeşitlilik ve çoğulculuktur.
- Çoğulculuk anlayışına aykırı olması nedeniyle, sınıflandırma söz konusu değildir.
- Hayatın hiçbir alanında kesinlik yoktur.
- Toplum hem işlevsel hem de eleştirel bir bakış açısıyla ele alınır.
- Çözüm ve öneri birden fazladır.
- Postmodernistlerin toplumu iki ayrı parçaya ayırmak yerine toplumu bir bütünlük olarak ele almaları söz konusudur.
- Postmodernistlere göre, tüketim olmadan üretim olmamakla birlikte, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmez. Tüketim esnasında üretim de gerçekleşir. Dolayısıyla tüketici hem tüketime hem de üretime katkıda bulunur. Şöyle ki tüketici satın almış olduğu ürüne kendinden de bir şeyler katabilir ve bu şekilde kendi tarzını ortaya çıkarıp, yeni bir şeyler üretmiş olur.
- Postmodern tüketici kendisine anlamlı gelen ürünleri tüketmek için çabalar.
- Bu dönemde, üretime tüketim açısından bakmak önemlidir. Postmodernizm nasıl ki üretim ve tüketimi birbirinden farklı iki alan olarak görmezse, diğer keskin çizgilerle ayrılmış alanlara da aynı şekilde yaklaşır. Örneğin, ürünler açısından bakıldığında erkek, kadın, üretici, tüketici arasında ayırım yoktur. Erkeğe hitap eden bir ürünü kadınlar, kadınlara hitap eden bir ürünü erkekler rahatlıkla kullanabilirler. Bu durumda ürünler benzer olmaya başlar.

- Bu dönemde ürünün içeriği, taşıdığı anlamı, özellikleri, sağlayacağı faydası arka plandadır. Statü, imaj, moda ve taklitler önemli olandır. Tüketici tek bir kararla yetinmez, onun için mühim olan şey, yaptığı tercihlerle kendisinin toplumda yükseleceği konumdur.

1.8 Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı genel anlamda ürün ve hizmetlerin hızlıca kullanılıp yok edilmesini ifade eder. Son zamanlarda toplumsal değerlerin yozlaşması ile tüketim toplumu kavramları birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere, tüketim toplumu kavramı genellikle olumsuz durumları belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Çubukcu, 1999: 86). Tüketim toplumunun devamlılığını koruması, ürünleri yok etme, bitirme sayesinde olur. Ürünler satın alınır, kullanılır ve yok edilir. Başka bir deyişle, bu kavramın hayatımızda varlığını devam ettirebilmesi için, ürün ve hizmetlerin özellikle uzman yöneticilerin elinden çıkması, pazar ortamında sunulması ve tüketicilerce satın alınması gerekmektedir (Odabaşı, 2006: 41). Bu döngü bu şekilde devam eder ve bu sayede tüketim toplumu hayatımızda anlam kazanır ve hep var olur (Çınar ve Çubukcu, 2009: 280).

Tüketim toplumunun en belirgin özelliği, artık bireylerin sadece ihtiyaçları doğrultusunda tüketmeyip ihtiyaçları olsun ya da olmasın tüketim yapmaya meyilli bir hale gelmeleridir. Örneğin, bireyler artık ihtiyaçları olmadığı halde alışveriş merkezlerine gitmeye ve hesapta olmayan alışverişler yapmaya başlamışlardır. Hafta sonları parklara ya da piknik alanlarına gitmek yerine, eğlence merkezlerine, restoranlara, kafeteryalara gitmeyi tercih etmektedirler. İş hayatının zorluklarını atmak için bile bireyler, kendilerini alışveriş yapmaya vermektedirler (Aslan, 1996: 14).

Tüketim toplumu değerlerinin Türkiye açısından yarattığı birtakım çelişkiler bulunmaktadır. Bu çelişkileri şöyle özetleyebiliriz (Kongar, 1991: 4-6):

- Kentleşme ve sanayileşmenin artmasına bağlı olarak, özgürlük beklentileri yozlaşmaya meyilli hale gelmiştir.
- Tüketici davranışları ve tüketim malları, ülkenin üretim potansiyelinin üzerine çıkmıştır. Sonuçta dışa bağımlı bir ekonomi oluşmuştur. Ancak dışa bağımlı tüketim anlayışının olması, dışarıdan gelen baskılar değildir. Bunun en önemli

nedeni, üretimde yeterli teknolojiye sahip olunmaması, işgücü eksikliği vb. gibi faktörlerdir.

- Toplumda, tüketim toplumu değerlerinin, endüstri değerleri yerleşmeden benimsetilmeye çalışılması sonucunda, beklenen iyileşme yerine, tüketimde gösteriş, marka, statü ve prestij merakı artmıştır.
- Yine endüstriyel değerler topluma yerleşmeden, kapitalizme ait düşünce sistemi olan, “paranın her şeyden üstün tutulması” fikri toplumda hakim olmuştur.

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç haline gelmesidir. Tüketim toplumunun bugünkü halini almasında ise kitle iletişim araçlarının büyük etkisi vardır. Nitekim bunlardan en önemlisi de televizyondur. Bireyler televizyon aracılığıyla yaşam tarzlarını, konuşma şekillerini, giyim tarzlarını değiştirebilmekte ve kendilerine orada gördükleri hayatlardaki gibi bir tüketim kalıbı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Böhürler, 1992: 34).

Hızla değişen ve gelişen bir hayatta tüketiciler, var olan kaynaklarla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için, gelecekteki gelirlerini şimdiden kullanmanın yollarını bulmaya çalışmakta, ileride elde edecekleri rahatlığı, bugünden yakalama çabasına girmekte ve böylelikle bir hayat standardını tutturmak ve eldeki imkanlarla sahip olamadıkları mal ve imkanlara sahip olmak istemektedirler. Bu durum da tüketiciyi tüketim yapmaya yöneltmekte ve tüketim toplumuna gidişi hızlandırmaktadır (Penpece, 2006: 28).

BÖLÜM II

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Bu özelliği ile hem uygulamacıların hem de bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği taşıyan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına konu olmuştur.

2.1.1 Tüketici – Müşteri Kavramları

Tüketici kavramı çok sayıda düşünür tarafından açıklanmış ve çok sayıda eserde incelenmiş olup bu kavram hakkında pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şöyledir:

Ekonomik Terimler Sözlüğü'ne göre tüketici; ürün ve hizmetleri satın alan ve bunları ihtiyaçlarını giderecek biçimde kullanarak fayda sağlayan bireydir (Seyidoğlu, 1992: 884).

Odabaşı ve Barış'a göre tüketici, çeşitli alanlardaki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için satın aldıkları mal ve hizmetleri kendilerine fayda sağlamak amacıyla kullanan kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2006: 16).

Bir başka tanımlamaya göre tüketici, pazar ortamında kendisine sunulan seçenekleri değerlendiren, değerlendirme sonucunda kabul eden veya etmeyen kişidir (Karabulut, 1981: 11).

Sonuçta örnek verdiğimiz tüm bu tanımlamalardan yola çıkılarak genel bir tanım yapılacak olursa, 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 tüketici denir. Tanımlamalardan en uygun, en gerçek ve en geçerli olanı da bu tanımlamadır. Tüketiciler doğdukları andan itibaren birer birey olarak almış oldukları kararları doğrultusunda kendi yaşamlarını yönlendirirken aynı zamanda ekonomik hayatı da etkilemektedirler (Penpece, 2006: 6).

Çünkü bir mal ya da hizmeti satın alırken aynı zamanda tüketici, o malın ya da hizmetin reklamı, ambalajı, teslimi, kalitesi, garantisi gibi unsurları da satın almaktadır (Coşgun, 2012: 9). Örneğin Ülker'in ürettiği bir ürünü satın alırken tüketici, "nasıl olsa Ülker" diye düşünerek o firmanın diğer ürün çeşitlerini de satın almaktadır. Bu da bir felsefe haline gelmiştir ve firma malı alınırken aslında firma imajının da dikkate alındığının göstergesidir (Vural, 2007: 17).

Müşteri ise, belirli bir yerden düzenli ve sürekli olarak alışveriş yapan kişidir. Bu durumda aslında her müşteri birer tüketicidir ancak her tüketici müşteri değildir. Her tüketicinin aynı zamanda müşteri sayılabilmesi için tüketicinin, belli bir birimden devamlı ve düzenli olarak ürün alıyor olması veya sürekli aynı markayı alıyor olması gerekmektedir. Öyle ki firmalar da müşterileri tüketicilere tercih etmektedir. Çünkü firmalar için sürekliliğin sağlanması önemli bir durumdur (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 5).

Kişi ticari amaçla mal ve hizmet satın aldığı anda ise "ticari müşteri" olarak adlandırılır. Yani sürekli Migros'tan alışveriş yapan bir birey müşteri olarak ifade ediliyorken, Migros'un Ülker Gıda'dan alıp daha sonra kendi bünyesinde satmak için alışveriş yapması durumunda ise Migros Ülker'in ticari müşterisi olarak kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20). Bununla beraber eğer tüketicilerin yaptıkları tüketimle beklentileri karşılanmazsa, yani tüketiciler tatmin olmazlarsa bu durumda ürün ya da firma tercihlerinde değişiklik yapmaları beklenir. Tüketiciler 7 gruba ayrılmaktadır (Penpece, 2006: 6):

- Potansiyel alıcı konumunda olan ancak ürünün varlığından haberi olmayan,
- Alıcı olmayan ancak sadece ürünün varlığından haberi olan,
- Ürün ve ürünün özellikleri hakkında gerekli bilgiye sahip olan,
- Ürünü beğenen,
- Ürünü diğer ürünlere tercih eden,
- Markayı satın almanın doğru olduğuna inanan,
- Markayı satın alan.

Grayson ve Olsen'e göre tüm bu tüketici türleri arasında rasyonel olanı, tüm ürünlerden haberi olan, kendisine fayda sağlayacak ürünlerle ilgilenen, nerelerden satın

alınacağını iyi bilen ve kaliteli ürünü tercih edip kendisine en fazla yararı sağlayacak olanı satın alan tüketicidir (Ertürk, 2003).

Tüketici, pazarlama sisteminin en karmaşık unsurudur. Nedeni ise, kişilerin sergiledikleri davranışların iç ve dış unsurlar tarafından belirleniyor olması ve bu durumun yarattığı güçlük nedeniyle değerlendirme yapılmasının zor olmasıdır (İslamoğlu, 2003: 7). Dolayısıyla tüketicilerin dünyadaki gelişmelere bağlı olarak, zaman ilerledikçe daha fazla ve daha farklı şeyler istemeleri ve bu isteklerini devamlı değiştirmeleri, pazarlamacıların tüketicilerin satın alma kararlarını anlamalarını ve onların isteklerine göre hareket edip onları tatmin etmelerini iyice zorlaştırmaktadır (Altuntuğ, 2012: 8).

2.1.2 Tüketici Türleri

Tüketici türlerini daha anlaşılabilir olması açısından iki başlık altında inceleyebiliriz (Mucuk, 1994: 74):

- *Nihai Tüketici*: Tüketimlerini kişisel ya da ailevi gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapan tüketicilere denir. Nihai tüketicilere “sona erdiren tüketiciler” de denilmektedir.
- *Ticari Tüketici*: Özellikle firmalar ve işletmeler piyasadaki ekonomik varlıklarını sürdürebilmek için ürün, hizmet veya fikir satın aldıklarında ticari tüketici olarak adlandırılırlar.

2.1.3 Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bireylerin ürün veya hizmetleri, deneyim veya düşünceleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışı yalnızca satın alma anıyla değil, satın almadan önce ve sonraki aşamalarla da ilgilenir. Bireylerin neyi, niçin, hangi amaçla aldıklarıyla ilgili araştırmalar tüketici davranışının esas konusunu oluşturur (Kavas ve diğ., 1995: 3).

Tüketici davranışını, makro ve mikro boyut olmak üzere iki aşamada incelenmektedir. Makro boyutta tüketici davranışı, toplum olarak karşı karşıya kalınan tüketim problemlerini çözmek için gereklidir. Tüketici davranışının mikro boyutu ise, tüketici davranışının doğru anlaşılması ve bu doğrultuda firmaların başarı göstermeleri için gereklidir. Çünkü tüketici, firmaların amaçlarına ulaşabilmelerindeki en önemli faktördür.

Dolayısıyla firmaların kar elde etmeleri ve geliştirdikleri faaliyetlerinde başarı gösterebilmeleri için firma yöneticilerinin tüketici davranışlarını iyi bilmesi, doğru anlaması ve çalışmalarını bu doğrultuda sürdürmeleri gerekmektedir (Çubukcu, 1999: 66).

Daha açıklayıcı ve anlaşılır olması açısından tüketici davranışlarının özelliklerini kısaca şöyle sıralayabiliriz:

- *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetleri kapsar:* Tüketicilerin gerek isteyerek ve planlayarak, gerekse de tesadüfi olarak düşünceleri, istekleri ve değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. Örneğin, birey bir bilgisayar alacağı zaman ilk aşamada bireyde onu satın alma ihtiyacının oluşması gerekir. Sonraki aşamada bilgi toplanır, mağazalar gezilir, internetten araştırılıp veya çevredeki insanlara danışılarak tavsiyeler alınır. Daha sonra hangi ürünün satın alınacağına karar verilir ve satın alım işlemlerine başlanır. Ürün satın alındıktan sonra tüketicilerin değerlendirmeleri birbirinden farklılık göstermektedir. Üründen memnun kalma veya ürünü beğenmeme gibi durumlarla karşılaşılabilir. Eğer tüketici ürünü beğenmezse bu durumda çevresindeki insanlara karşı ürün hakkında kötü yorum yapacaktır (Kuru, 2014: 36).
- *Tüketici davranışları belli bir güdülenme sonucunda ortaya çıkar:* Tüketici davranışı belirlenmiş bir amaca ulaşmak için güdülenmiş bir davranıştır. Gereksinimlerin giderilmesi ana hedeftir. Tüketici davranışı hedefe ulaşmak için kullanılan yalnızca bir araçtır. Pazarlamacılar için de tüketicilerin sergiledikleri davranışların nedenlerinin doğru anlaşılması önemli bir durumdur.
- *Tüketici davranışları karmaşık kararlara sebep olan süreçlerden oluşabilir:* Tüketici davranışlarının zaman zaman karmaşık bir yapıda olmasının en önemli sebebi, satın alınacak ürünün fiyatının yüksek olmasıdır. Bununla birlikte zamanlama kavramı da karmaşıklığa neden olabilmektedir. Çünkü, ürüne ihtiyaç duyulduğu zaman ile ürünün satın alınmasına karar verilen zaman arasındaki şartlarda farklılık ortaya çıkabilir. Örneğin, bir otomobil ya da ev almak için karar vermek haftalar sürebilirken, marketten sürekli olarak alınan tuz, süt, ekmek gibi ürünleri satın almak için karar vermek yalnızca birkaç dakikamızı alır (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 11).
- *Tüketici davranışı son derece dinamik bir süreçtir:* Tüketici davranışları tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önceki karar verme aşamasını,

satın alma aşamasını ve satın alma sonrasındaki değerlendirme aşamasını inceler (Tek ve Özgül, 2005: 165-166).

- *Tüketici davranışı değişik rollerle ilgilenir:* Tüketiciler karar alma süreçlerinde, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak çeşitli rolleri üstlenebilirler. Bazı durumlarda bir kişi tüm rolleri üstlenirken, bazı durumlarda ise her rol bir kişiye düşmektedir. Yani tüketim sürecinde tüketicilerin rolleri ve faaliyetleri farklılık gösterebilir.

- *Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir:* Çevresel faktörlerin tüketici davranışlarına yön vermede payı her ne kadar büyük olsa da, bu faktörler tüketicinin psikolojik ve ekonomik durumuna göre farklılık gösterebilir. Bunlarla birlikte tüketici, kültür, medya, reklam, moda, tavsiye, tecrübe gibi unsurlardan da etkilenebilir. Tabii bu faktörlerin etki süreleri kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Penpece, 2006: 11).

- *Tüketici davranışları farklı kişiler için farklı özellikler gösterebilir:* Tüketiciler birbirlerinden farklı kişisel özelliklere, bireysel tecrübeler ya da düşünceye sahiptirler. Bunun sonucu olarak da satın almadaki davranışları da birbirinden farklı olabilir. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için bireylerin davranışlarındaki farklılıkların nedenlerini anlamak gerekir. Solomon' a göre bireylerin davranışlarını ve kendileri hakkındaki fikirlerini, o anda üzerlerinde bulunan kıyafetlerle oynayarak değiştirmek mümkündür (Solomon, 2003: 61).

Kimi araştırmacılara göre, tüketici satın alma karar süreci, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç farklı aşamada incelenebilir. Bu aşamalar Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1: Satın alma sürecindeki adımlar.

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın Alma Öncesi 1.İhtiyacı görmek	<ul style="list-style-type: none"> • Açlık hissetmek • Olmanız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak
2.Seçenekleri aramak	<ul style="list-style-type: none"> • Arkadaşlarınızdan beğendiğiniz restoranların isimlerini almak • Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3.Seçenekleri değerlendirmek	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranlara telefon edip mönülerini öğrenmek • Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın Alma 4.Satın Alma ve Kullanma	<ul style="list-style-type: none"> • Restoranda yemek • Sağlık merkezlerine tam üyelik yaptırmak
Satın Alma Sonrası 5.Tüketim deneyimi ve değerlendirme	<ul style="list-style-type: none"> • Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek • Tartıya çıkmak ve verilen 1 kg için mutlu olmak
6. Geri bildirim sağlamak	<ul style="list-style-type: none"> • Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek • Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7. Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	<ul style="list-style-type: none"> • Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken ,kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak • Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002: 31).

Tüketici davranışları ve bu davranışlara yön veren faktörlerin bilinmesi firmalar açısından arzu edilen bir durumdur. Bir ürün ya da hizmetin, tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak için, ürün ya da hizmetin sunumunun etkili olması gerekmektedir. Bu da tüketici davranışlarını nelerin etkilediğini doğru bilmekle ilgilidir. Böyle bir durumda tüketiciler satın alma kararlarıyla tatmin olurken, firmalar da üretimlerinde devamlılık sağlarlar (Bilge ve Göksu, 2010: 66).

Satın alma öncesi ve satın alma sürecindeki tüketici kararları bizlere tüketici davranışlarının anlaşılmasında bazı ipuçları verirken, satın alma sonrasındaki değerlendirmeler (memnuniyet-şikayet) de satın alınan ürünün sağladığı faydanın anlaşılması açısından önemlidir. Sonuçta, tüketicilerin davranışlarını, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasını kapsayan tüm süreçlerde sergiledikleri davranışlar olarak ifade etmek mümkündür.

2.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları kişisel veya kişisel olmayan bazı faktörler tarafından etkilenir. Kişisel faktörlere, ihtiyaçlar, algılar, tutumlar, davranışlar, deneyimler ve benlik kavramı örnek olarak gösterilebilir. Aile, meslek, kültür, referans grupları ve sosyal sınıflar gibi faktörler de tüketici davranışlarını etkileyen kişisel olmayan faktörlerdir (Tenekecioğlu, 2003: 184).

Tüketicilerin satın alma davranışları satın alınacak ürün veya hizmete göre değişiklik gösterebilir. Tüketiciler bazen satın alma kararlarında net olurken bazen de ödeme seçenekleri, taksit imkanları, uygun fiyat, ürünün marka olması, moda uyması gibi detayları göz önünde bulundurarak karar verirler (Çakır ve diğ., 2010: 89). Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde açıklanabilir:

2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Veblen bireyi, yaşadığı çevreyi etkileyen ve toplum kurallarıyla uyum içinde olan “sosyal bir hayvan” olarak nitelendirmektedir. Bu doğrultuda, boş zamanı fazla olan kişilerin genel anlamda yaptıkları tüketimlerin ihtiyaçları dışında olduğunu, lüks ve prestij amaçlı olduğunu ve toplumda kabul görmek, saygınlık kazanmak gibi amaçlarla yapıldığını ileri sürmektedir. Veblen, böyle davranan tüketici modelinin amacının “göstermelik tüketim” olduğunu ve toplumun geri kalan kısmının da bu tüketici modelini

takip ettiğini savunmuştur. Dolayısıyla toplumun çeşitli katmanlarının bireylerin tutum ve davranışlarını etkilediği görüşleri benimsenmiştir(Tek, 1997: 197).

2.2.1.1 Kültür

Kültür kavramı, yaklaşık olarak iki yüz yıldan fazla bir süre önce ortaya atılmış anlaşılması güç bir kavramdır. Kültür ile ilgili açık ve anlaşılabilir bir tanım yapmak oldukça zordur. Öyle ki bu kavram hakkında tek bir tanımlama da yoktur. Örneğin, bir yazar eserinde kültürü tanımlarken, “*insanın ürettiklerinin tümü*” şeklinde bahsetmiştir. Bir başkası, “*duyuş, düşünüş ve davranış biçimi*” şeklinde, bir diğeri ise, “*halkın yaşam tarzı*” olarak tanımlama yapmıştır. Kültürün tanımı hakkında verdiğimiz örnekleri çoğaltabiliriz ancak tüm bu tanımlamalar içerisinde en fazla kullanılan ve kavramı en fazla yansıtan tanımlama Taylor’a aittir. Ona göre kültür; “*İnsanın bir toplumun üyesi olarak elde ettiği, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adetler ve diğer yetenek ile alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür.*” (Bilginer, 2008: 4).

Kültür, günlük hayatta gerçekleştirdiğimiz veya tesadüfi olarak gerçekleşen tüm faaliyetleri içine alır. Konuşma, giyinme, beslenme, davranış, düşünce, eğitim, müzik, tarım ve ticaretten tutun da oturma şekli, selamlaşma şekline kadar her şey bize kültürü yansıtır. Yani kültür insanın içinde bulunduğu ortamı yansıtır ve toplumsallaşma araçlarından en önemlisidir. Birey var olan bir kültürün olduğu topluma doğar. O kültürü benimser, o kültürü yaşar ve o kültürle ölür. Onun kültürü de kendisinden sonrakilere kalır ve bu döngü böyle devam eder. Sonuçta kültür bireylerden önce de vardır ve toplumlar varlığını devam ettirdiği sürece kültür de var olmaya, hayatımızın önemli bir parçası olmaya devam edecektir (Bilginer, 2008: 5).

Kültür dediğimiz olgu toplumdan topluma ve zamandan zamana farklılıklar gösterir. Bireyler içinde buldukları kültüre göre davranışlarına yön vermektedir. Toplumların gelişmişlik düzeyleri, diğer toplumlarla ilişkileri, nüfusları, eğitim düzeyleri, dini inanışları gibi olgular, farklı kültürlerin doğmasına sebep olur. Bu kültürel değişiklikler ise özellikle uluslararası pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Ülke içindeki ve farklı ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir (Tek, 1997: 198).

2.2.1.2 Alt Kültür

Toplumlarda var olan kültürler bazen yalnız başına yeterli değildir ve var olan kültür içinde farklılıklar oluşur. Bir toplum içinde nasıl ki tek bir grup ya da tek bir sınıf olmazsa kültürler içinde de alt kültürlerin olması kaçınılmazdır. Toplumda, dinsel, ırksal, bölgesel vb. gibi faktörlere göre ortaya çıkan farklılıklar alt kültürü oluşturur (Durmaz ve Cömert, 2006: 353). Örneğin, Türk kültürü içerisindeki dini gruplar, coğrafi gruplar alt kültür grupları arasındadır. Aslında alt kültüre mensup olan bireyler, toplumda kabul edilen kültürden bağımsız değildir. Ancak toplumda yaşıyan diğer bireylerden farklı inanç, tutum, değer ve davranışları benimsemeye meyillidirler. Toplumlardaki alt kültür gruplarının bilinmesi, pazarlamacılar açısından önemli bir durumdur. Bu durum pazarlamacıların doğru amaca ulaşmasına katkı sağlar ve yapılan pazarlama analizlerinin süreçlerinin değerlendirilmesinde önem arz eder (Konya, 1996: 81).

2.2.1.3 Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değeri, aynı düşünceleri, yaşıam tarzını ve davranış şeklini benimsemiş homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Toplumdaki bireylerin belli bir hiyerarşıye göre sınıflandırılması özelliği taşıır. Bireyler toplumdaki başka bireyler tarafından meslek, gelir, mülkiyet, kurumsal üyelik, kişisel performanslar, insan ilişkileri, gelir kaynakları, mesleki bilgiler, saygınlık ve prestij gibi konularda sıralamaya sokularak gruplandırılırlar. Böylece sosyal sınıf olarak adlandırılan kavram ortaya çıkar (Tokol, 1994: 78).

Sosyal sınıflar da kendi aralarında üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf olarak ayrılabilirler (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 215-216). Kişi toplumdaki bir başka bireyi kendisiyle aynı sosyal sınıf içerisinde, kendisinden daha düşük bir sınıfın içerisinde ya da kendisinden daha üst bir sınıfın içerisinde görebilir. Kişi davranış biçimleri konusunda hangi sınıfa ait ise o sınıfın kurallarını dikkate alır (Kavas ve diğ., 1995: 160-162).

Sosyal sınıfların daha net anlaşılması açısından temel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Cemalcılar, 1987: 231):

- Sosyal sınıflar içerisinde beğenilen ürün eşitleri, tercih edilen firmalar, tercih edilen markalar, tktme ve tasarruf etme alışkanlıkları gibi faktörler arasında farklılıklar bulunmaktadır.

- Sınıflar arasında, tüketicilerin ürünleri anlama ve algılama yetilerinin farklı olması gibi sebeplerle düşünce farklılıkları ortaya çıkmaktadır.
- Belli bir sosyal sınıf içerisinde olan kişiler yapılan tüketimin şeklini ortaya koyar.
- Sosyal sınıf içerisinde alt sınıfa mensup olan tüketiciler, harcamalarını daha çok öncelik sıralamasına göre yaparken, üst sınıfa mensup tüketicilerin amacı genellikle göstermelik tüketimdir.

Tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından, tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları olmak üzere üç tane unsura bakılması gerekir. Toplumda üst sınıf üyeleri daha çok sembolik değeri olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Tasarruf bakımından da, üst sınıf üyeleri, hisse senedi ve tahvil gibi yatırım araçlarını seçerken, alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını tercih etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2010: 307). Sınıflama olgusuyla ilgili ülkemizde önceki yıllarda çok fazla bir çaba gözlenmezken, son yıllarda az da olsa çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Aşağıda Türkiye'deki sosyal sınıfın üyeleri bulunmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Türkiye'de sosyal sınıfların yapısı.

Sosyal katmanlar	Üyeler
Üst katman	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, bürokratlar, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur, subaylar
Üst-alt katman	Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2003: 301-302).

2.2.2 Sosyal Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, belirli bir markayı ya da belirli bir ürünü tercih ederken, genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve diğ., 2002: 481). Tüketiciler yalnızca kendi ihtiyaç ve istekleri için değil, aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri olan diğer bireyler için de satın alma davranışında bulunmaktadır (Wilson, 1998: 781). Satın alma davranışını belirleyen sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler gibi toplumla ilgili değerlerdir.

2.2.2.1 Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları; kişilerin düşüncelerini, tutumlarını, inançlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen insan topluluklarına verilen isimdir. Referans gruplarından aile, akraba, iş arkadaşları gibi gruplarda bireyin gruba üye olması gibi bir durum söz konusu değildir çünkü birey zaten bu gruplara doğrudan üyedir. Örneğin; Türk olmak gibi. Bireylerin referans gruplarıyla doğrudan bir teması ya da bağlantısı olmadığı için, birey kendisine yakın bulunduğu grubun üyesi olmasa bile o grubun değerlerini benimseyebilir (Zorlu, 2006: 158).

Referans grupları, tüketim ile ilgili olarak satın alma, tüketme, elden çıkarma gibi olguları etkiler. Burada aracı ise tüketicinin toplumsallaşmasıdır. Çünkü tüketiciler yaşadıkları toplumda, çevresindekileri izleyerek, gözlem yaparak, tüketim ile ilgili sorunları nasıl çözeceğini öğrenir ve öğrendiği çözümleri satın alma kararlarına ve davranışlarına yansıtır (Odabaşı ve Barış, 2003: 227-228). Referans gruplarını dört grupta inceleyebiliriz (Penpece, 2006: 39):

- *Bağlantılı Gruplar*: Bireyin üyesi olduğu, bağını koparmadığı, değerlerini ve yargılarını kendisine uygun gördüğü gruplardır.
- *Özenilen Gruplar*: Kişinin üyesi olmadığı ancak üye olmayı istediği gruplardır.
- *Reddedilen Gruplar*: Kişi üye olduğu grubun değer ve yargılarını, tutum ve davranışlarını onaylamayabilir, beğenmeyebilir veya kendisine uygun görmeyebilir. Böyle bir durumda kişi grubun aksine, kendisinin uygun gördüğü davranışlarda bulunacaktır.
- *Kaçınılan Gruplar*: Kişinin grubun üyesi olmadığı, aynı zamanda grubun değer ve yargılarını, tutum ve davranışlarını beğenmediği, onaylamadığı ve uygun görmediği gruplardır. Kişi bu grupların aksine tutum ve davranışlar gösterir.

Referans grupları dediğimiz olgu, grubun büyük ya da küçük olması, gruba belli bir süre üye olunması veya kişinin herhangi bir grup ile uyuşması şartı taşımamaktadır (Tozlu, 2002).

Tüketici davranışlarının yönlendirilmesi bakımından oldukça önemli olan referans gruplarında, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki bilgisinin bulunmaması ya da daha önceden bir deneyiminin olmaması çevresindeki başka bireyleri örnek almasına neden olabilir. Bununla birlikte kimi zaman bazı sebeplerden dolayı, gönülsüz de olsa, çevrenin etkisinde kalarak başlangıçta hakkında olumsuz düşüncelere sahip olduğu davranış kalıbına girip, satın alma davranışlarını ona göre yönlendirebilmektedir (Sürücü, 1998: 23-24).

Markalar açısından, özellikle özenilen gruplar çok önemlidir. Bunun nedeni ise, özenilen gruplar tarafından kullanılan markaları kullanmak, grup içerisinde yer almak ve grup üyeleri tarafından kabul görülmenin şartlarından birisidir. Bu bağlamda kişi özendiği grup içerisine dahil olabilmek amacıyla, o grup tarafından kullanılan markaları kullanmaya yönelecektir (Köseoğlu, 2002: 110).

2.2.2.2 Aile

Aile, akrabalık bağları ile birbiriyle bağlı olan ve yetişkin kişilerin çocukların bakılmasından sorumlu olduğu insanların oluşturduğu gruptur (Zorlu, 2006: 143). Aile tüm toplumlarda var olan temel ve evrensel bir kurumdur. Aynı zamanda toplumdaki en küçük sosyal birimdir. Ailelerin oluşumu aynı toplum içerisinde farklı zamanlarda ya da aynı zamanlarda farklı toplumlarda gerçekleşebilir (Eroğlu, 1993: 94).

Toplumdaki en önemli tüketici alım örgütü olan aile, yerleşik düzenin en kalıcı ve en temel ögesi olmasına karşın, ataerkil yapıdan çekirdek aileye, çekirdek aileden tek ebeveynli aileye geçişte tüketim modelleri, satın alma kararları, tüketici davranışları da değişmektedir (Karabulut, 2004: 52).

Pazarlama yöneticileri ailenin tüm üyelerinin mal ve hizmetlerin alımındaki davranışları ile yakından ilgilidirler. Aile üyeleri mal ve hizmetleri satın alırken, algılanan risk yüksek olduğunda, satın alma kararının aile için çok önemli olduğu durumlarda ve zamanın az olmadığı durumlarda ortak karar verebilirler. Ortak karar vermeleri ise aile bireylerin yaşına, ekonomik durumlarına, ailede yetişkin çocuk bulunup bulunmamasına

göre değişmektedir. Ekonomik anlamda ailenin yönetilmesi de özellikle kültür olarak gelişmiş yerlerde kadınların elindedir (Tek, 1997: 203).

2.2.2.3 Roller ve Statüler

Rol, bireyin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Başka bir deyişle roller, bireyin toplum içerisinde işgal etmiş oldukları konumlarını ifade eder. Kişi toplum içerisindeki rolünü yerine getirirse, yerine getirme gücü ve derecesine göre toplumda bir yere sahip olur. Bu yer onun toplum içerisindeki statüsünü belirler. Yani her rolün bir de statüsü vardır. Örneğin, öğrenci, öğretmen, doktor, yaşlı, genç vb. gibi olgular bireyin toplumda sahip olduğu statülerdendir. Statüyü belirleyen ise kişinin elde ettiği gelir, cinsiyet, yetenek, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum gibi faktörlerdir. Herkes ait olduğu ortamlarda, gruplarda, kurumlarda, örgütlerde bir statüye sahiptir. Örneğin; Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır ve bir satış menajerinin statüsü de, bir sekreterin statüsünden fazladır. Böylece, yüksek statüye sahip olanlar daha kaliteli bir hayat yaşarken, daha pahalı araba ve kıyafetleri alırken, düşük statüye sahip olanlar bu konuda daha mütevazidirler (Kotler, 2000: 167).

2.2.3 Bireysel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen bireysel faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durum ve yaşam tarzı gibi faktörlerdir (Terzi, 2012: 19).

2.2.3.1 Yaş

Her yaş grubunun ihtiyaç duyduğu veya tüketmek istediği ürün grubu farklılık göstermektedir. Yaş bireyin satın alma davranışını önemli ölçüde etkiler ve toplumdaki yerini belirler. Yiyecek, içecek, giysi, mobilya, eğlence, zevk vb. ihtiyaç ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir (Durmaz, 2008: 54). Örneğin 17-18 yaşlarındaki bir kişi daha çok tişört giyerken, ilerleyen yaşlara geldiğinde ya da iş hayatına atıldığında daha resmi kıyafetleri tercih edecektir. Ya da bekar olan bir bireyin tüketim harcamalarıyla, yeni evlenmiş olan ya da on yıllık evli ve iki çocuğu olan bir ailenin tüketim harcamaları birbirinden farklıdır (Yükselen, 2012: 127). Yaş unsurunun bu bağlamda tüketici davranışlarına etkisi oldukça yüksektir. Ayrıca psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Bir bayan bir ürünü sürekli olarak satın alıp daha

sonra o üründen tatmin olamayabilir ve yeni yollar arayabilir. Bu durum da, tüketimi farklı yollardan etkileyebilir (Tek, 1997: 204).

2.2.3.2 Cinsiyet

Tüketicinin satın alma kararlarında cinsiyet en önemli unsurlar arasındadır. Örneğin, marka tercihinde bulunurken erkek ya da kadın olması durumunda belirgin bir ayrım oluşur. Kişiler çoğu kez cinsiyete göre marka tercihinde bulunmaktadırlar. Dolayısıyla kadınlar ile erkeklerin tercih ettikleri ürün ve hizmetler buna bağlı olarak da alışverişe katılma davranışları birbirinden farklılık göstermektedir (Koçak, 2011: 6). Örneğin otomobil, ev, banka seçimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde erkekler daha etkin konumdadırlar. Benzer şekilde kadınlar da kozmetik ürünleri, kadın giyim, aksesuar, çocuk giyimi, temizlik ürünlerinde daha etkin konumdadırlar. Fakat son zamanlarda aile bireylerinin ortak karar alarak tüketimlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir (Koç, 2008: 312-313).

Cinsiyet faktörünü tüketim konusuyla ilişkilendiren Dittmar'ın yaptığı çalışma sonucunda, kadınlar duygusal anlamda kendilerini daha iyi hissedebilecekleri ürünlere yönelirken, erkekler daha çok pratik kullanabilecekleri ve kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri ürünlere yönelmektedir. Örneğin bir otomobil alımında kadın için otomobilin rengi daha önemliken, erkek daha çok otomobilin teknik özellikleriyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla cinsiyet faktörünün tüketim alışkanlıklarında farklılık yaratacağını ortaya koymuştur (Orhan, 2002: 25-26).

Underhill bir erkeğin alışveriş merkezini sevmesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Çünkü ona göre alışveriş merkezlerinin şekil ve tasarımları tümüyle kadına yöneliktir. Alışveriş mekânının rahat olması ile erkeklerin o mekânı sevmeleri arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Dholakia, evli erkeklerin ev ihtiyaçlarını almayı sevmediklerini ve bundan rahatsızlık duyduklarını dile getirmektedir.

Özel günler öncesinde satın alma davranışlarını inceleyen Babacan, kadınların erkeklere oranla alışverişlerde daha hazcı davrandığını ifade etmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 84). Sonuçta farklı cinsteki bireylerin zevk, renk ve şekillere karşı tutumları farklıdır. Bu nedenle pazarlamacıların faaliyetlerine yön verirken tüketicilerin

cinsiyetlerini de göz önünde bulundurup, doğru yönde bir strateji uygulamaları gerekmektedir (Karabacak, 1993: 88).

2.2.3.3 Meslek

Kişilerin meslekleri satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Tüketicinin mesleği belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Örneğin, bir işveren ile işçinin giysi ihtiyacı, ya da yeme içme ihtiyacı birbirinden farklıdır. Bir doktor, bir avukat ya da bir öğretmen meslekleriyle ilgili farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ya da bir bilgisayar mühendisi ile bir markette çalışan satış elemanının gereksinimleri ve istekleri birbirinden farklıdır. Ayrıca tüketicilerin eğitim düzeyleri ne kadar artarsa tüketimleri de önemli ölçüde artar ve çeşitlenir (Durmaz, 2008: 54).

Günümüzde de beyaz yakalı olarak bilinen işçi tipine ihtiyaç duyulmaktadır. Beyaz yakalı olarak bilinen işçi tipi bilgi işçisidir. Bu işçiler yüksek zekaya sahip olan ve eğitim düzeyi yüksek olan işçilerdir. Yüksek gelire sahip olmakla birlikte, ekonomi açısından da önemli bir güç sayılır bilgi işçisi. Aynı zamanda marka satın alan, beklentisi yüksek olan, kolay beğenmeyen, ısrarcı ve alım gücü yüksek olan tüketicilerdir (Köseoğlu, 2002: 101).

Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirler. Bununla birlikte çalışma süresi, harcanan zaman ile boş zaman ve boş zamanını değerlendirme şekilleri de pazarlamacılar için önemlidir (Türkay, 2011: 13).

2.2.3.4 Gelir Düzeyi

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır ve tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir unsurdur. Örneğin, otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine; maaşına zam yapılması durumunda ise düşündüğünden daha iyi bir model alma kararı vermesine yol açabilir. Yani kişinin ekonomik durumu harcama biçimlerini yakından etkilemektedir.

Ekonomik durum, harcanabilir gelire, gelirin ele geçiş şekli ve zamanına, kişinin tasarruf alışkanlıklarına ve borçlarına bağlı olarak değişebilir. Belirlediği amaca ulaşmak isteyen pazarlamacılar, bu faktörleri göz önünde bulundururlar. Örneğin, piyasada herhangi bir hareketlilik söz konusu değilse, yani durgunluk görülmeye başlandıysa, yeniden üretim yapma yoluna gidilmez, var olan ürünler tekrar tasarlanır, yerleri ve fiyatları değiştirilir ve

tekrar piyasaya sürülür. Üreticiler ekonomik şartların sebep olduğu durgunluk sonucunda üretimlerini ve stoklarını azaltma yoluna giderler (Türk, 2004: 37).

Harcama biçimlerindeki genellemeler Engel Kanunları olarak ifade edilir. Engel Kanunları'na göre (Kavas ve diğ., 1995: 20) ;

- Gelir arttıkça, harcamalar artmaktadır.
- Gelir arttıkça, toplam gelir içerisindeki gıda faktörünün payı azalmaktadır.
- Bazen de gelir arttıkça tüketim mallarının talebi değişmemektedir.

Gelir, tüketicinin harcama gücünü gösterir ve harcama güçleri fakirler (düşük ücretle çalışanlar, işsizler vb.), ortalamanın altında gelir elde edenler, ortalamanın üstünde gelir elde edenler ve çok zengin kesim olarak sıralanabilir (Özcan, 1996: 39):

Tüketicinin gelirini etkileyen faktörler ise ekonomik olarak iki şekilde incelenir. İlk olarak; genel anlamda ülke ekonomisine ait veriler elde edilmeye çalışılır. İkinci olarak da bireylere ve ailelere ait veriler elde edilmeye çalışılır. Yani başlangıçta tüm nüfusun ekonomik durumuna bakılmaktadır. Tüm nüfusun ekonomik durumuna bakıldığında, var olan olumlu ya da olumsuz gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Piyasadaki faiz oranı, arz ve talepte meydana gelen değişimler ve enflasyon oranı gibi faktörler tüketici kararlarını etkilemektedir (Erciş, 1993: 50-51).

2.2.3.5 Eğitim Düzeyi

Günümüz toplumunda gün geçtikçe arttığı gözlemlenen eğitim düzeyi, kişide farklı bakış açıları, farklı kültür ve farklı anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, kişinin ihtiyaç ve istekleri de giderek çeşitlenmektedir. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrendiği açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketici, daha kaliteli, doyurucu ve daha karmaşık ürün ve hizmetler istemektedir. Eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ise beklentileri daha düşüktür ve onlar için kalite ön planda değildir (Penpece, 2006: 31-32).

Öyle ki eğitim düzeyinin yükselmesi bireyin ufku genişletip bilgi ve becerilerini geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Birey yeni şeyler öğrendikçe istekleri, zevk ve tercihleri de değişmektedir (Karabacak, 1993: 88). Eğitim kendini bilen tüketiciler

yaratmaktadır. Kendini bilen tüketicisi, ne istediğini bilen, ihtiyaçlarının ne olduğunu farkında olan, bu doğrultuda alışveriş yapan, kullandığı ürünü tanıyan ve fikirleri kolay kolay değişmeyen tüketicidir. Pazarlamacıların tüketici satın alma davranışlarını anlamaları açısından, eğitim düzeyinin doğru bilinmesi önem arz etmektedir.

2.2.3.6 Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kişinin yaşı büyüdükçe aile içindeki statüsü değişir. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir. Benzer şekilde bekar bir kadının evlenmesi ona eş rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise anne durumuna geçer ve statüsü tekrar değişir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Bunun yanında, yeni evlenmiş ve henüz çocuğu olmayan çiftler daha çok mobilya, buzdolabı, fırın gibi eşyalara ihtiyaç duyarken, altı yaşından küçük çocuğa sahip olan ailelerde daha çok ev alma tutkusu ön plana çıkmakta, reklam yapılan ürünlere ilgi artmakta, bebek mamaları, vitamin, öksürük şurubu, oyuncak gibi ürünlere karşı ihtiyaç hissedilmektedir. Çocuksuz yaşlı evliler için ise seyahat, eğlence gibi ihtiyaçlar ön plana geçmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 254-255). Sonuçta kişinin medeni hali tüketim kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

2.2.3.7 Yaşam Tarzı

Bu kavram insanların nasıl yaşadıklarıyla, zamanlarını ve elde ettikleri geliri nerde ve nasıl harcadıklarıyla alakalı bir kavramdır. Kişi, hayat boyu öğrendikleriyle yaşam tarzını şekillendirir. İçinde bulunduğu toplum, sosyal sınıf, danışma grupları ve arkadaş grupları kişinin yaşam tarzını önemli ölçüde etkiler. Birey kendisini içinde bulunduğu toplumdan soyutlayamaz, toplumun kurallarına ve içinde bulunduğu sınıfın değerlerine aykırı davranamaz. Çünkü kişilerin yaşam biçimlerini değerler belirler. Değerler ise insanın doğduğu andan itibaren oluşan bir olgu değildir, kişinin yaşadığı süre boyunca oluşur ve öğrenilir. Değerlerin ortaya çıkmasında kişinin hayatı, aldığı eğitimi, ailesi, arkadaşları, gittiği dini kurumlar ve yaşayarak elde ettiği deneyimleri etkilidir. Dolayısıyla yaşam stili tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Kavas ve diğ., 1995: 134).

2.2.4 Psikolojik Faktörler

Piyasada çok sayıda ürün olduğu için kişilerin hangi ürünleri hangi amaçla aldıklarını belirlemek oldukça zordur. Psikolojik faktörler tüketicilerin tüketim mallarını neden satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışır. Yani tüketicilerin satın alma amaçlarını inceler. Tüketicilerin satın alma kararları, kişilik, motivasyon (güdü), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olmak farklı psikolojik faktörden etkilenir (Tek, 1997: 206).

2.2.4.1 Kişilik

Kişilik insanı başkalarından ayıran bedensel, ruhsal, zihinsel özelliklerin bütünü olarak ele alınır. Bireyin kişiliğini birçok faktör belirlemektedir. Ancak bunlardan en önemlisi aileden gelen kalıtsal özelliklerdir. Bununla birlikte, kültürel faktörler kişiliğin gelişmesinde önemli rol oynar. Farklı kültürler farklı davranış biçimlerini doğurur. Kişiliğin oluşmasında önemli olan bir diğer etken sosyal faktörlerdir. Örneğin, toplum tarafından belirlenen bir davranış biçiminden farklı davrananlar veya toplum kurallarına aykırı harekette bulunanlar cezalandırılır. Kişilik, yaşanılan yer, edinilen deneyimler, okunan okul, çalışılan işyeri ve kurulan arkadaşlıklardan etkilenir, dolayısıyla insanın yaşadığı toplumdan ayrı düşünülemez (Kavas ve diğ., 1995: 144).

Kişilik bireyin davranışlarına yön verir. Birey, kendisinin ve dünyasının oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bazı tutum ve davranışlar geliştirmektedir (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232). Örneğin Evans, kişilik bakımından Ford alıcıları ile Chevrolet alıcıları arasında fark olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Ford sahiplerinin kendine güvenen, bağımsız, yeniliğe açık insanlar oldukları; Chevrolet sahiplerinin ise tutucu, cimri, kibirli, gösteriş meraklısı oldukları sonucuna varmıştır. Sonuçta insanlar kişiliklerine uygun mağazalara, cafelere, kuaförlere gitmekte, satın alacakları malları da kişiliklerine göre tercih etmektedirler (Erciş, 1993: 62-63).

Kişiliğin tüketici davranışlarına etkisi konusunda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bazı araştırmacılar kişiliğin tüketici davranışlarına etkisini kabul ederken, bazı araştırmacılar ise aralarında bir ilişki olmadığını savunmuştur. Bu görüş ayrılığının en büyük nedeni de kişiliğin herkes tarafından kabul edilen bir tanımının yapılamıyor olmasıdır. Kişiliğin genel bir tanımlanmasının olmamasıyla birlikte, kişilik ile ilgili genellikle iki yaklaşım öne sürülmektedir. Bunlardan ilki kişiliği biyolojik (genetik)

etmenlere bağlayanlar, ikinci yaklaşım ise kişiliği çevre faktörlerine bağlayanlar. Dolayısıyla her iki yaklaşımı da göz önünde bulundurarak bir değerlendirme yapmak daha doğru olacaktır (Penpece, 2006: 54). Kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörleri kısaca şöyle özetleyebiliriz (Eren, 1998: 40-41):

- Bireyi diğer bireylerden ayıran dış görünümü,
- Belli bir yaşa geldiğinde üstlendiği görev sonucunda ortaya çıkan rolü,
- Bireyin zeka, istek, arzu ve potansiyel yetenekleri,
- Bireyin içinde yaşadığı toplumsal özellikler.

Kişiliğin türünü bilmeden bireye nasıl davranılacağı tam olarak bilinmemektedir (Saygın, 2005: 106).

2.2.4.2 GÜDÜLENME(MOTİVASYON)

Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek vb. olan motivasyon, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için birtakım istek ve ihtiyaçların, davranışları hedefe yönettikleri bir süreçtir. GÜDÜLENME en basit tanımıyla, bir şeyleri yapma arzusudur. Genel anlamda güdüler, birincil güdüler ve ikincil güdüler olmak üzere ikiye ayrılır. Yeme, içme, barınma gibi güdüler birincil güdülere; saygı, sevgi, başarı gibi güdüler ise ikincil güdülere örnek olarak verilebilir. Bunlara ihtiyaç da denir. İhtiyaçlar belirlendiğinde bu doğrultuda davranışlar belirlenir ve amaca yönelik hareketler sergilenir ve buna da güdülenme denir (Kuru, 2014: 50).

Susadığınızda suya uzanmak, acıktığınızda yemek hazırlamak, annenizi mutlu etmek için ona hediye almak, iyi görünmek için güzel kıyafetler giymek, sınav kazanmak için ders çalışmak, bilgi elde etmek için kitap okumak motivasyon sayesinde olur. Motivasyonun üç tane önemli özelliği vardır (URL-6, 2016):

- Harekete geçme (aktivasyon)
- Devamlılık(ısrar)
- Yoğunluk

Harekete geçme(aktivasyon): Davranışı başlatma kararıdır. Örneğin, psikoloji konusunda kendini geliştirmek için bir kursa yazılmak.

Devamlılık(ısrar): Hedefe giden yolda birtakım engellerle karşılaşılrsa da pes etmeyip çaba göstermeye devam etmektir. Psikoloji örneğinden devam edecek olursak, karşılaşılın zorluklar olsa da iyi not almak için ve amaca ulaşmak için çaba göstermek şarttır.

Yoğunluk: Bireyin amaca ulaşma yolunda ne kadar kararlı ve güçlü olduğudur. Örneğin bir öğrenci dersi anlamak için çok fazla çaba göstermezken, başka bir öğrencinin derse katılıp, ders dışında da araştırmalar yapıp öğrendiklerine yenilerini katıp hedefe yoğunlaşarak ilerlemesidir.

2.2.4.3 Algılama

Algılama ile ilgili genel bir tanımlama yapmak gerekirse, kişinin iç ve dış dünyasından haberdar olması durumudur. Başka bir tanıma göre algılama, insanların çevrelerindeki bilgileri seçmeleri, kavramaları, düzenlemeleri ve yorumlamaları sürecidir (Paksoy ve diğ., 1996: 32). Algılama aynı zamanda inançlar, tutumlar, öğrenme yeteneği, tecrübe ve deneyimler ile de ilgilidir (Smith, 1994: 78). Algılamayı etkileyen ve pazarlamacıları da yakından ilgilendiren bazı faktörler vardır. Bu faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Durmaz, 2008: 69-70):

- *Algılayan kişi ile ilgili faktörler*; Bu konuda kişisel faktörler önemli rol oynar. Duyu organlarımızla algıladığımız bilgileri geçmiş zamanla ilişkilendirerek yorumlayabiliriz.
- *Algılayan nesne ile ilgili faktörler*; Algılama aşamasında nesnenin durumu, yeni veya eski oluşu, hareket etmesi ya da etmemesi, boyutu, sesi, bulunduğu yeri gibi etmenler bireylerin algılamalarını önemli ölçüde etkiler.
- *Algılamada durum ile ilgili faktörler*; Nesneyi algılamada neyin, ne zaman, nasıl ve nerde olması gibi faktörler oldukça önemlidir. Bu konuyla ilgili bir örnek vermek gerekirse, internetten alışveriş yapılması sonucunda gelen ürünlerin internette bulunan ürünle aynı olmaması tüketicilerin yakındıkları bir durumdur.

2.2.4.4 Öğrenme

Deneyimlerin sebep olduğu davranış değişikliğine öğrenme denir. Öğrenme, doğuştan gelen bir olgu değildir, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin, bir ürün hakkında yapılan reklam, tüketici tarafından birkaç defa tekrar edildiği zaman öğrenilir. Ya da bir şarkı bir dinleyici tarafından birkaç kez dinlendiği zaman öğrenilir (Ersoy ve

Ersoy, 2004: 10). Psikologlara göre, insan beyni kapalı bir kutu gibidir, belirli etkiler beyne girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin gerçekleşmesiyle insan davranışı ortaya çıkar (Mucuk, 1994: 82).

Sonuçta, tüketici davranışlarını yönlendirmede, öğrenme sürecinin önemi büyüktür. Bireyler, yaşantıları boyunca tüketim hakkında birçok şey öğrenirler. Öğrenme sayesinde hangi markaları seçeceğimize ya da aldığımız ürünleri nasıl hazır hale getireceğimize karar veririz. Bir aile ortamında, ya da arkadaş ortamında ilk defa denediğimiz bir ürünü çok beğenip o markayı tercih etmeye başlamamızı söylememiz, öğrenme süreci sonunda gelişen bir davranıştır. Bundan dolayı pazarlamacılar ürünlerini tanıtmak için küçük örnek ürünler dağıtarak müşterilerin, firmanın ürünlerini deneyip tanımalarına yardımcı olmaktadır. Bu durumda pazarlamacılar yeni satın alma davranışları yaratmış olmaktadır (Akgün, 2008: 30-31).

2.2.4.5. İnanç ve Tutumlar

Bireylerin öğrenmeleri sonucunda inanç ve tutumlar oluşmakta ve tüketicinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı fikridir. Bu inançlardan ürün ve hizmetlerle ilgili olanları, ürün ve marka imajını oluşturmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar (Çubukçu, 1999: 83). Yapılan araştırmalar, din olgusunun tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir. Örneğin, bazı yiyecekler bazı toplumlarda sadece inandıkları din öyle gerektirdiği için hiç yenilmemektedir (Türkdoğan, 2002: 5).

Tutum ise, herhangi bir olay karşısında uzun süreli duygu, düşünce ve davranış şeklidir (Muter ve Gürüz, 2002: 47). Algılar, deneyimler, öğrenme gibi olgular bireyin yaşantısında doğuştan var olan olgular değildir. Yaşanılarak, insanlarla ilişki kurularak oluşur. Bununla beraber, bireyin sergilediği tutum sürekli aynı kalmamakta, yeni olaylar, yeni durumlar, yeni girdiler sonucunda değişebilmektedir (Arpacı ve diğ., 1994: 27). Tutumlar sayesinde kişiler her şeyi yeniden yorumlamak zorunda kalmaz ve tutarlı davranırlar. Bu zahmetten kurtuldukları için de tutumlarını değiştirmekten kaçınırlar. Hayatta her ne kadar insanların ne yapacaklarını, nasıl davranacaklarını ya da ne düşündüklerini tam olarak kestiremesek de, tutumlar bu konuda bazı çıkarımlar yapmaya yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin bir ürün hakkında olumlu ya da olumsuz tutum beslemelerinin nedenlerini bilmek pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Tutumlar, kişinin gereksinimlerinin giderilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin; tüketici otomobil seçerken öncelikle otomobilin dayanıklı ve güvenli olmasını isterse, bu isteğini en iyi şekilde tatmin edeceğine inandığı markalara yönelmektedir (Çubukçu, 1999: 83). Başka bir örnek vermek gerekirse, tüketici bir ev satın almak istediği zaman, elbette birçok faktörü göz önünde bulunduracaktır. Ancak en önemli etken olarak, o evin depreme dayanıklı olup olmaması veya yasal olup olmaması gibi durumlara bakacaktır ve bu durumda tüketiciler bu şartları taşıyan inşaat firmalarını tercih edeceklerdir (Penpece, 2006: 52).

Tutumların bir takım özellikleri vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz (Kalafakioğlu, 1997: 112):

- Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir.
- Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenir. Örneğin, Doğu çay seven birinin, bu markayı satın alması beklenir.
- Tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişebilmektedir. Bir tüketici, önceleri belli bir markanın ürünü satın alırken, daha sonraları farklı bir markayı tercih edebilir.
- Tutumlar belirli bir odak noktasına ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, ürün, mağaza, marka vb.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır, karşı olma ya da yandaş olma gibi bir yön anlatmaktadır.
- Tutumun derecesi ve yoğunluğu kişinin nesne karşısında kendine güven derecesi ile ilgilidir. Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.
- Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur. Aksi takdirde tutarsızlık oluşmaktadır. Bununla birlikte, yeni oluşan tutumların değiştirilmesi daha kolayken, uzun süredir korunan tutumların değiştirilmesi daha zordur.
- Tutumlar genelleştirilmektedir. Bir ürüne karşı oluşan negatif tutum, genelleştirilerek aynı ürün sınıfına yayılabilmektedir. Örneğin, bir markaya karşı gelişen negatif tutum, aynı marka adı altında satılan diğer ürünlere de yansıtılmaktadır.

BÖLÜM III

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER

Tüketici satın alma davranışlarını açıklayan modeller, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan en önemli değişkenleri en doğru şekilde birleştirmeye ve tüketicilerin ürünleri nasıl satın aldıkları konusunu çözmeye çalışır.

3.1 Genel Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilen en önemli ve en temel model psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış Lewin'e göre şöyle formüle edilmiştir:

$$D=f(K<Ç)$$

Formülde; D= Davranış, K= Kişisel etki, Ç= Çevresel faktörler olarak ele alınmaktadır.

Yani Levin, tüketici davranışının kişisel etki ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu ifade etmiştir. Bu ifade de literatüre “etki-tepki” ya da “kara kutu” modeli olarak geçmiştir(Odabaşı ve Barış, 2010: 47).



Şekil 6: Kara kutu modeli (Odabaşı ve Barış, 2002: 47).

Kara kutu olarak belirtilen alan kesinliği belli olmayan etkilerdir (Vural, 2007: 36). Modele göre tüketici, satın alma kararı sırasında iki uyarıcıdan etkilenir. Bu uyarıcıların ilki, pazarlama değişkenleri(fiyat, vade vb.), ikincisi ise çevresel (ekonomik, sosyal, kültürel vb.) faktörlerdir. Pazarlama değişkenleri firmaların müşterilerine sunduğu ve kontrol edebildiği değişkenlerdir. Ancak çevresel faktörler işletmelerin kontrolü dışında gelişen, tüketicinin yaşadığı toplumda var olan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik faktörlerdir (Karafakioğlu, 2005: 90).

Tüketici davranışlarını açıklayabilmek için geliştirilen modellerin tümünün amacı tüketicilere etki eden değişkenlerin saptanmasıdır. Bu değişkenleri şu şekilde sıralayabiliriz (Kuru, 2014: 45):

- İç değişkenler (algılama, öğrenme, güdülenme vb.)
- Dış değişkenler
- Demografik değişkenler (Yaş, cinsiyet, meslek vb.),
- Pazarlamacıların yönetimindeki etkiler,
- Durumsal etkiler (fiziksel ortam, finansal durum, zaman vb.) .

3.2 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, birey rasyonel bir varlıktır. Satın alma kararlarını bu doğrultuda belirler. Ekonomik hesaplar yaparak, bütçesini kendisine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Sonuçta tüketicinin satın alma kararlarında daima bir hesaplama ve ölçme bulunur. Marshall klasiklerin bu görüşüne “marjinal fayda” kavramını eklemiştir. Marjinal fayda, bir malın son biriminin tüketilmesi sonucu yaşanan tatmine denir.

İnsanların gelecekteki tüketim kararları bugün ki tüketim kararlarıyla aynı olmayabilir. Bir ürünün tüketici için marjinal faydası azalabilir. Bu nedenle tüketici kendisi için marjinal faydası fazla olan ürünü satın almak isteyecektir (İslamoğlu, 2002: 113). Bu duruma somut bir örnek vermek gerekirse, susamış ve acıkmış olan bir insan yaşamak için suyun yemekten daha önce geldiğinin bilincindedir ve öncelikle su içmeyi tercih eder. Çünkü o an için suyun marjinal faydası yemekten daha fazladır. Fakat su içtikten bir süre sonra, açlık hissedip yemek yemek isteyecektir. Bu durumda ise yemeğin marjinal faydası suya oranla daha yüksek olacaktır (Kuru, 2014: 43).

Marshall'ın Ekonomik Modeli incelendiğinde bir takım eleştiriler yapılmıştır. Örneğin modelde yalnızca ekonomik hesaplar dikkate alınmıştır, satın almayı etkileyen psikolojik, kültürel, sosyal ve çevresel faktörler göz önünde bulundurulmamıştır. Yani modelin en önemli eksikliği, tüketici zevklerinin, tercihlerinin, kararlarının, inançlarının ve tutumlarının ne şekilde oluştuğunu dikkate almamasıdır. Fakat yine de model tüketici davranışlarını açıklamada faydalanılabilecek bir model konumundadır (Yılmaz, 2010: 172). Rasyonel davranmak isteyen tüketiciye yol gösterici niteliktedir ve kar elde etmek

isteyen tüketicinin bu modele göre hareket etmesi beklenir (Tek, 1997: 208). Modele göre (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 29);

- Malın fiyatı düştükçe mala olan talep artar.
- Tüketiciler aynı ürün için, ürünün daha düşük fiyatlı olduğu yerleri tercih ederler.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının satışı artar.
- İkame malın fiyatı yükselince, firmanın malına olan talep artar.
- Tüketici geliri arttıkça, firmanın malına olan talep artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Fakat bu varsayımlar daima geçerli değildir. Örneğin bir ürünün fiyatı düştüğü zaman, tüketiciler fiyat ile birlikte ürünün kalitesinin de düştüğünü düşünerek satın almak istemeyebilirler. Yani bu faktörler, satışlardaki dalgalanmaları tam anlamıyla açıklayabilmek için yeterli değildirler (Çubukçu, 1999: 79).

3.3 Howard ve Sheth Modeli (1959)

Howard ve Sheth modeli, tüketici davranışları konusunda epey kapsamlı bir modeldir. Bu modelde üreticiler, tüketiciler için faydalı olabilecek ancak tüketicilerin daha önce hiç kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgilerini çekerek, onları ürünü satın almaya ikna etmeye çalışırlar. Üreticiler bu adımda başarılı olurlarsa, tüketiciler ürün hakkında bilgi toplamaya başlarlar (URL-7, 2016).

Model, dört önemli faktörden meydana gelmektedir (Mert, 2001: 6-7):

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.).

Modelde kişisel davranışlar birbirinden farklı özellikler göstermektedir. Bu farklılıklar, marka bağımlılığı, inanç, tutum, öğrenme, algılama, güdü gibi değişkenlerle bir arada ifade edilmektedir (Balıkçıoğlu, 2008: 14).

Modeldeki dış değişkenler, bireysel özellikler, toplumsal özellikler ve kurumsal özelliklerden meydana gelmektedir. Tüketicilerin öğrenme ve algılama yetileri, çevredeki anlamlı, sembolik ve sosyal uyarıcılardan etkilenmektedir. Anlamlı uyarıcılara markayı örnek olarak gösterebilirken, sembolik uyarıcılara görsel öğeleri, sosyal uyarıcılara ise, sosyal sınıfı örnek olarak gösterebiliriz (Bilge ve Göksu, 2010: 86).

Howard ve Sheth modellerinde, girdiler arasında anlamlarına ve sembolik özelliklerine göre bir ayırım yapılmakta ve girdilere sosyal faktörler de ilave edilmektedir. Girdi faktörü modelde kavram ve öğrenmeden farklı değerlendirilmektedir. Çıktılar ise satın alma davranışlarından meydana gelmektedir. Modeldeki çevresel faktörler karar alma sürecinin doğrudan parçasını oluşturmaktadır (Çubukçu, 1999: 81-82).

Howard- Sheth Modeli, öğrenme modelinin sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı önemde görmemesi ve satın alma durumları arasında farklılıklar olduğunu göstermesidir. Modelde üç tür satın alma davranışı bulunmaktadır (İslamoğlu, 2002: 128-129). Bunlar:

- *Otomatik Satın Alma Davranışı*: Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Başka bir deyişle, tüketici yeni bilgiler elde etmeye, araştırma ya da karşılaştırma yapmaya gerek duymadan, belli bir markaya, ürüne ya da mağazaya yönelir. Çünkü tüketici o ürün hakkında önceden bilgi sahibi olmuştur. Bu davranış şekline örnek olarak, bir ev hanımının her zaman kullandığı yağ markasını tercih etmesini gösterebiliriz.

- *Sınırlı Sorun Çözme Davranışı*: Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici, geçmişte satın aldığı markayı yeniden almak istese bile yeni markalar ile ilgili bilgi toplamak ister ancak fazla bilgi toplamak da istemez. Ev hanımı örneğinden devam edecek olursak, bir ev hanımının tercih ettiği yağ markasından daha iyi bir marka olup olmadığı hakkında kısmen araştırma yapması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

- *Sınırsız Sorun Çözme Davranışı*: Tüketici satın almak istediği mal ile ilgili çok az bilgiye sahip olduğu için söz konusu malın yaratacağı risk de oldukça fazladır. Bu nedenle tüketici bilgiye karşı fazlasıyla duyarlıdır. Örneğin, otomobiller ile ilgili bir bilgisi olmayan, aynı zamanda otomobil kullanmayı da bilmeyen bir bireyin otomobil satın almak istemesi halidir.

Sonuçta; tüketicinin bir markayı satın alıp almaması, marka özelliklerine bağlılık, markaya yönelik tutum, satın almada duyulan güven ve bireysel eğilim gibi faktörlere bağlıdır. Howard - Sheth modeli, tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalması, karmaşık bir yapıya sahip olması, sonuçların yeterince açık olmaması ve karar verme sürecini dikkate almaması gibi nedenlerle yetersiz kalmaktadır (Fırat, 2003: 11).

3.4 Nicosia Modeli (1966)

Model, Francesco Nicosia tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir. Tüketici davranışının kısaca dört alan içerisinde, bir bilgi alışverişi ve geri iletim sistemiyle işlediği bir modeldir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini oluşturmakta ve bunun sonucunda kapalı bir sistem meydana gelmektedir. Burada uyarıcılar sistemin girdisini, tüketici davranışları da sistemin çıktısını oluşturmaktadır. Ürün hakkında verilmek istenen mesaj, bir reklam aracılığıyla tüketiciye aktarılmaktadır. Pazarlamacılar da tüketicilere ürün hakkında mesajlar ileterek, ürüne olan ilgilerinin istedikleri yönde olmasını sağlayabilmektedirler. Verilmek istenen mesajın tüketiciye ulaşması sonucunda, tüketicinin bir tutum sergilemesi esasen psikolojik özelliklerine bağlıdır. Satın alınan ürün, tüketiciyi tatmin edebilir ya da memnuniyetsizlik ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, tüketicinin mala karşı takındığı tutumunun ortaya çıkarılmasında duygusal etmenlerin önemli olduğu görülmektedir (Çubukçu, 1999: 80-81).

Bu modeldeki dört temel bölümün birinci bölümünde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek ürünler, reklamlar ve tüketicilerin kişisel özellikleri yer alırken, ikinci bölümünde tüketicilerin bu ürünleri, reklamları, araştırıp değerlendirmesi ve yorumlaması, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu tavır alınması durumunda satın alma kararı yer almaktadır. Son bölümde ise, satın alma işleminin gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü kabul edilmektedir (Mert, 2001: 5).

Modelde satın alma davranışlarına büyük oranda duygusal motivlerin sebep olduğu, ancak bununla birlikte rasyonel motivlerin de etkili olduğu vurgulanmıştır (Çubukçu, 1999: 81). Modelde her ne kadar reklamı yapılmamış bir ürüne karşı tüketicinin tepkisi ele alınsa da günümüz reklam dünyasında bu durum pek mümkün gözükmemektedir. Nicosia modelinin temel aldığı veriler ve teoriler ile ilgili bir açıklama yapılmamış olması

sebebiyle, modelin geçerlilik ve güvenilirliği araştırmalarla kanıtlanamamıştır (Bulut, 1988: 249).

3.5 Engel, Kollat, Blackwell (EKB) Modeli (1968)

Tüketici davranışlarının karar işlemi olarak ele alındığı modeldir (Mert, 2001: 8). Model rasyonel faktörlere etkin olarak yer vermiştir. Modele göre, tüketici sorun çözücüdür ve karar işlemine önce sorunu tanımlamakla başlar (örn: acıktım), sonra satıcıya ait seçenekleri değerlendirir (örn: bir pizzacının önünden geçerken pizza kokusunun güzel gelmesi), daha sonra tüketici o anda hissettiği ihtiyacın derecesine bağlı olarak, satın alma kararını o anda verir (Tek, 1999: 222). Eğer satın alma gerçekleşmezse tüketici bu durumda, ortaya çıkan ihtiyacını giderebilmek için farklı alternatifleri değerlendirecektir. Modele göre, tüketici karar süreci, problemin ortaya çıkması, problemi tanımlama, seçeneklerin araştırılması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve sonuçları değerlendirme olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 87). Tüketici satın alma kararını verirken bu altı aşamanın hepsinden geçer ve karar vermesinde iç ve dış uyarıcılar etkin rol üstlenir (İslamoğlu, 1999: 128-130).

Modeldeki önemli nokta, dış ortamdan gelen uyarıcının tüketici için tatmin sağlayıp sağlamamasıdır. Tatmin sağlıyor ise tüketici tarafından dikkate alınıp işlem görür, tersi durumda ise dikkate alınmaz dolayısıyla da algılama gerçekleşmez. Tüketici satın alma işlemini yaptıktan sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine yollanır ve orada depolanır. Bu işlemden sonra elde edilen deneyim ve bilgiler tüketici tarafından algılanıp öğretilir ve ilerideki satın alma kararlarında tüketiciye yardımcı olur (Erimçağ, 1979: 27).

Modelin işleyişini somut bir örnekle açıklayacak olursak, evinde karnı acıkan ve yemek yemeyi düşüneni bir tüketici, televizyonda gördüğü A marka pizza reklamı sonrasında pizza yemek isteyebilir. Ancak yalnızca A marka pizzaya yönelme söz konusu olmayabilir. Tüketici herhangi bir olumsuzluk olmasa bile diğer markaları fiyat, promosyon ve malzeme bakımından araştırmak isteyebilir. Araştırma sonucunda tüketici riske girmeyerek, geçmiş zamanlarda tercih ettiği pizza markasını tercih edebilir. Ya da aynı tüketici, çevresindekiler tarafından konuşulan B markasının daha iyi olabileceğini düşünerek B marka pizzayı satın almayı tercih edebilir (Karatekin, 2009: 19).

EKB modeli bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Araştırmacılara göre modelin tüketicilerin davranışlarını açıklamada yetersiz olmasının sebebi, Şartların iyi ya da kötü olması durumunda ne gibi sonuçların ortaya çıkacağının belirtilmemesidir. Model, yöneticilerin geliştirdikleri pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin davranışları üzerindeki etkileri arasında bağlantı kurmaya yetmemektedir. Bununla birlikte modelde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çevresel etkiler ve kişisel farklılıklar anlaşılır bir Şekilde ortaya konulmamıştır (Bray, 2008: 18).

3.6 Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud'un birey davranışlarını kişiliğe dayandıran Psikoanalitik Model'ine göre kişilik temelde üç bölümden oluşmaktadır (ubuku, 1999: 77):

- İd (İlkel benlik): Kişiliğin en kaba kısmını oluşturur. Doğal duygularla meydana gelen ihtiyaç ile arzuların meydana gelir. İd, olumlu ya da olumsuz nasıl sonuçlanırsa sonulanırsın, istediklerinin o anda gerçekleşmesini isteyen kişiliğin en tehlikeli bölümüdür. Zevk alma duygusuna göre işler ve istenilen ne olursa olsun derhal gerçekleşmesini bekler. "Şu anda arzu ve Őehvetimin giderilmesi gerekir, bir dakika bile bekleyemem" diyen bu kişilik Şeklidir (URL-8, 2011).
- Süper Ego (st benlik): Toplum tarafından benimsetilen değerler ve ahlak kurallarının temsilcisidir. Yani toplumun beklentileri doğrultusunda kişinin davranışlarının doğru ya da yanlış olduğunu denetler.
- Ego (Benlik ve Őuur): Kişiliğin psikolojik tarafıdır ve gerçeğe en uygun olanıdır. Bireyin gerçekçi davranmasına ve isteklerinde abartıya kaçmamasına yardım eder. İd ve süper ego arasında sürekli bir çatışma hali vardır, ego ise bu ikisi arasında yer alan uzlaştırıcı, gerçekçi ve mantıklı kişilik bölümüdür.

Sonuçta bu üç kişilik bölümü, egonun yöneticiliğinde aralarında çatışma yaşamadan ekip olarak birlikte hareket ederler. Böylece kişilik bir bütün olarak işler (Tek, 1997: 206). Aşağıda kişiliğin üç temel birimi görülmektedir (Şekil 7):



Şekil 7: Kişiliğin üç birimi arasındaki ilişki (URL-8, 2011).

3.7 Veblen'in Toplumsal Modeli

Aristokratların tüketim alışkanlıklarını inceleyen Veblen, yapılan alışverişlerin genellikle gösteriş amacıyla yapıldığını savunmuştur. Bu nedenle tüketicinin dahil olduğu grupta lider olmak, yükselmek ya da içinde bulunduğu gruptan daha yüksek seviyede olan gruba dahil olabilmek için tüketimlerini artıracaklarını ileri sürmüştür. Dolayısıyla bireyi, içinde yaşadığı kültür ve grubun kurallarına uygun hareket eden bir varlık olarak ele alan Veblen'e göre bireyin davranışları içinde bulunduğu ya da içinde bulunmak istediği grubun etkisinde kalmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 33).

Gösteriş tüketimi, tüketicilerin toplumda bir gruba ait olmak, statü kazanmak, diğer insanlardan farklı olduğunu kanıtlamak amacıyla, elde ettikleri gelirlerinde bir artış olmamasına rağmen, pahalı ve kaliteli ürünleri almaları anlamına gelmektedir. Tüketici pahalı ve kaliteli ürünler satın alarak statü sahibi olduğunu ve toplumda saygın bir konuma geldiğini düşünür. En düşük gelir grubunda olan kişiler de benzer şekilde davranırlar. Harcama yapmaktan kaçınmazlar. Örneğin, komşularını etkilemek için yüksek fiyatlı ürünleri satın alırlar ve buna bağlı olarak buldukları sınıftan daha düşük seviyedeki bir sınıfa dahil olmak istemezler (URL-9, 2016).

Veblen'e göre tüketiciler her zaman içinde buldukları sınıftan bir üst sınıfa geçmek isteyecektir. Bireylerin temel amacı, rahat bir hayat yaşamaktır. Bu da onlara göre, toplumdaki en üst sınıf içerisinde dahil olmakla mümkündür. Böyle bir durumda birey, bir üst sınıfa dahil olamasa da, dahil olmuş gibi görünmek ister ve bu yüzden o sınıftaki tüketicilerin satın alma davranışlarını benimser (Şan ve Hira, 2004: 7-8).

Veblen'in görüşünü savunanlara göre kişinin hareketleri, davranışları, inanç ve tutumları yaşadığı toplumdan etkilenir ve değişiklik gösterebilir. (Oluç, 1975: 36). Kişinin tutum ve davranışlarında şüphesiz ki kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve aile gibi faktörlerin etkisi oldukça yüksektir. Ancak kişinin tutum ve davranışlarını sadece bu faktörlerle açıklamak da yeterli değildir. Bunlarla birlikte, kişinin tecrübe ve deneyimleri, zihin yapısı, hisleri ve karakteristik özellikleri de oldukça etkilidir. Dolayısıyla Veblen modeli, açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışlarını tam ve geçerli olarak açıklayabilecek bir model değildir. O nedendir ki yalnızca bu modele bakarak tüketici davranışlarını açıklayabilmek mümkün değildir. Ancak bu ve buna benzer modeller tüketici davranışlarını tetikleyen unsurların tüketicide doğurduğu sonuçlar arasında bir ilişki kurabilme açısından, sonraki çalışmalara örnek olmuş ve ışık tutmuştur (Tunçkan, 2012: 154-155).

3.8 Tüketim Rasyonalitesi Modeli

Tüketim Rasyonalitesi bağlamında, tüketici karar alma süreci şematik olarak beş aşamada incelenebilir:

3.8.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç bazı temel doygunlukların yoksunluğundan meydana gelmektedir. İhtiyaçları giderilmeyen insan tatminsizlik yaşar, bu nedenle kişinin hizmet, ürün ya da düşünceleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Satın alma karar süreci, tüketicide bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç ise tatmin olmamış güdünün harekete geçmesiyle belirir (Odabaşı ve Barış, 2007: 350). Bununla birlikte, tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olan birçok durum bulunmaktadır. Bunlar (Kuru, 2014: 73-74):

- Mevcut çözümün tükenmesi,
- Mevcut çözümden memnun olmamak,

- Aile özelliklerinin değişmesi,
- Çevre şartlarının farklılık göstermesi,
- Finansal durumların değişmesi,
- Yeni ihtiyaçların ortaya çıkması,
- Pazarlama çabaları şeklinde özetlenebilir.

Tüketicinin bilinçli olarak satın alma karar sürecine girmesi ihtiyacın ortaya çıkması ile mümkündür. Ortaya çıkan ihtiyacın tatmin edilmesi ise iki faktöre bağlıdır. Bunlardan birincisi, beklenen durum ile gerçekleşen durum arasındaki farklılığın boyutu, ikincisi de ihtiyacın ne derece önemli olduğudur. Eğer beklenen durum ile gerçekleşen durum arasındaki fark büyük değilse ya da ihtiyaç tüketici için önemli değilse tüketici, karar verme sürecine girmez. Buna karşılık, beklenen durum ile gerçekleşen durum arasında önemli bir fark varsa tüketici bilgi arayışı aşamasına geçerek karar verme sürecinin sonraki evrelerine doğru ilerleyebilir (URL-10, 2017).

3.8.2 İhtiyacın İstek Haline Dönüşmesi

İhtiyaç ve istek kavramları çoğu zaman birbirleri yerine kullanılsa da aslında birbirinden farklı kavramlardır. İstek, kişinin hayatı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl giderileceğini belirler. Acıkmış olma durumu bir ihtiyacın varlığını gösterir. Açlığın hangi şekilde giderilip tatmin sağlanacağını gösteren ise istektir ve yaşamdaki deneyim ile elde edilen bilgilerle ortaya çıkar (Bilge ve Göksu, 2010: 138-139).

3.8.3 Mal ve Hizmet Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Tüketicinin alternatif arayış yoğunluğunu bellekteki bilgi miktarı, bilginin kullanılabilirliği, algılanan risk düzeyi ve karar verebilmede kişinin kendine olan güveni gibi faktörler belirlemektedir. Tüketici, satın almayı düşündüğü ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse alternatif arayışını o kadar kısıtlı tutar. Geçmişte yapılan satın alma işlemlerinden duyulan memnuniyet alternatif arayışını etkiler. Eğer tüketicilerin geçmişteki deneyimleri olumsuz ise alternatif arayışlarını detaylı bir şekilde sürdürürler. Bununla birlikte, var olan bilgiler, fiyatlar, modeller ve ürünlerdeki değişikliklerden ve içinde bulunulan koşulların farklılığından etkilenebilirler. Özellikle enflasyonist ortamlarda hızla yükselen fiyatlar, teknolojinin gelişmesiyle sürekli yenilenen modeller ve değişen koşullar

bellekteki bilgilerin değerini yitirmesine neden olabilir. Bu durumda tüketicisi, daha yoğun bir alternatif arayışı içerisine girmek durumunda kalabilir (URL-10, 2017).

Tüketiciler, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına başvurabilirler. Aile ve arkadaşlar, satış personeli, ürünü kullanan diğer tüketiciler kişisel bilgi kaynaklarına; reklamlar, dergiler, gazete haberleri ise kişisel olmayan bilgi kaynaklarına örnek olarak verilebilir. (Durmaz, 2008: 86- 87).

Alternatif arayışı sonucunda tüketiciler, hangi alternatiflerin olduğunu belirlerler. Alternatifleri değerlendirme aşamasında ise karşılaştırma yaparak bir karar verirler. Değerlendirme yapılırken göz önünde bulundurulmuş ölçütler, ürüne, tüketicisiye ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterebilir. Örneğin, gıda ürünleri için az sayıda ölçüt göz önüne alınırken; ev, otomobil, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim malları için daha fazla ölçüt göz önüne alınmaktadır. Kullanılan ölçütlerin hangilerinin önemli olduğuna da tüketicisi karar verir. Bu ölçütler, maliyet, performans gibi objektif ölçütler olabileceği gibi, moda, prestij, imaj, marka gibi subjektif ölçütler de olabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 366).

Tüketicisi karar verme sürecindeki değerlendirmenin yoğunluğu temelde üç faktörden etkilenir. Bunlardan ilki, ihtiyacın aciliyetidir. Aciliyet ne kadar fazla ise değerlendirme süresi o kadar kısa tutulur. İkinci faktör, ürünün “az” ya da “çok” ilgilenilen bir ürün olmasıyla alakalıdır. Ürün az ilgilenilen bir ürün ise daha az değerlendirme yapılır. Üçüncü faktör ise, seçeneklerin teknik özellikleridir. Seçenekler teknik açıdan arttıkça değerlendirmenin yoğunluğu da artar (URL- 10, 2017).

3.8.4 Satın Alma Kararı

Satın alma kararını belirleyen iki önemli etkenden birincisi satın alma niyeti, ikincisi de durumsal etkilerdir. Satın alma niyeti de, planlı ve plansız satın alma niyeti olarak kendi içinde ikiye ayrılır. ‘Planlı satın alma niyeti’ olabilmesi için tüketicisinin, alacağı markayı, ürünü, ürün grubunu veya genel olarak bir ihtiyacı olduğunu belirlemiş olması gerekir (Bayley, 1998: 99- 114). ‘Plansız satın alma niyeti’ ise kişinin ihtiyaçlarının ne olduğunu bilmeden alışverişe çıkması durumudur. Böyle durumlarda tüketicisi herhangi bir plana uymadan hareket eder ve satın alma karar sürecini mağazada gerçekleştirir. Bundan dolayı da mağazaların tüketicilerinin satın alma kararında oldukça önemli bir yeri vardır.

Tüketiciler mağaza seçerken, mağazanın imajı, reklamı, fiyat reklamı, bulunduğu yeri, müşteri hizmetleri ya da müşterinin kişisel algı riskleri gibi faktörleri göz önünde bulundururlar. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında teknolojinin çok gelişmiş olması sebebiyle internete hem kişisel bilgisayarlardan hem de telefonlardan erişimin sağlanabilmesi büyük kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler mağazaya kadar gidip yorulmadan birçok ürünü hatta meyve, sebzelerini bile internetten sipariş edebilir hale gelmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2010: 375- 385).

3.8.4.1 Rasyonel ve İrrasyonel Tüketim

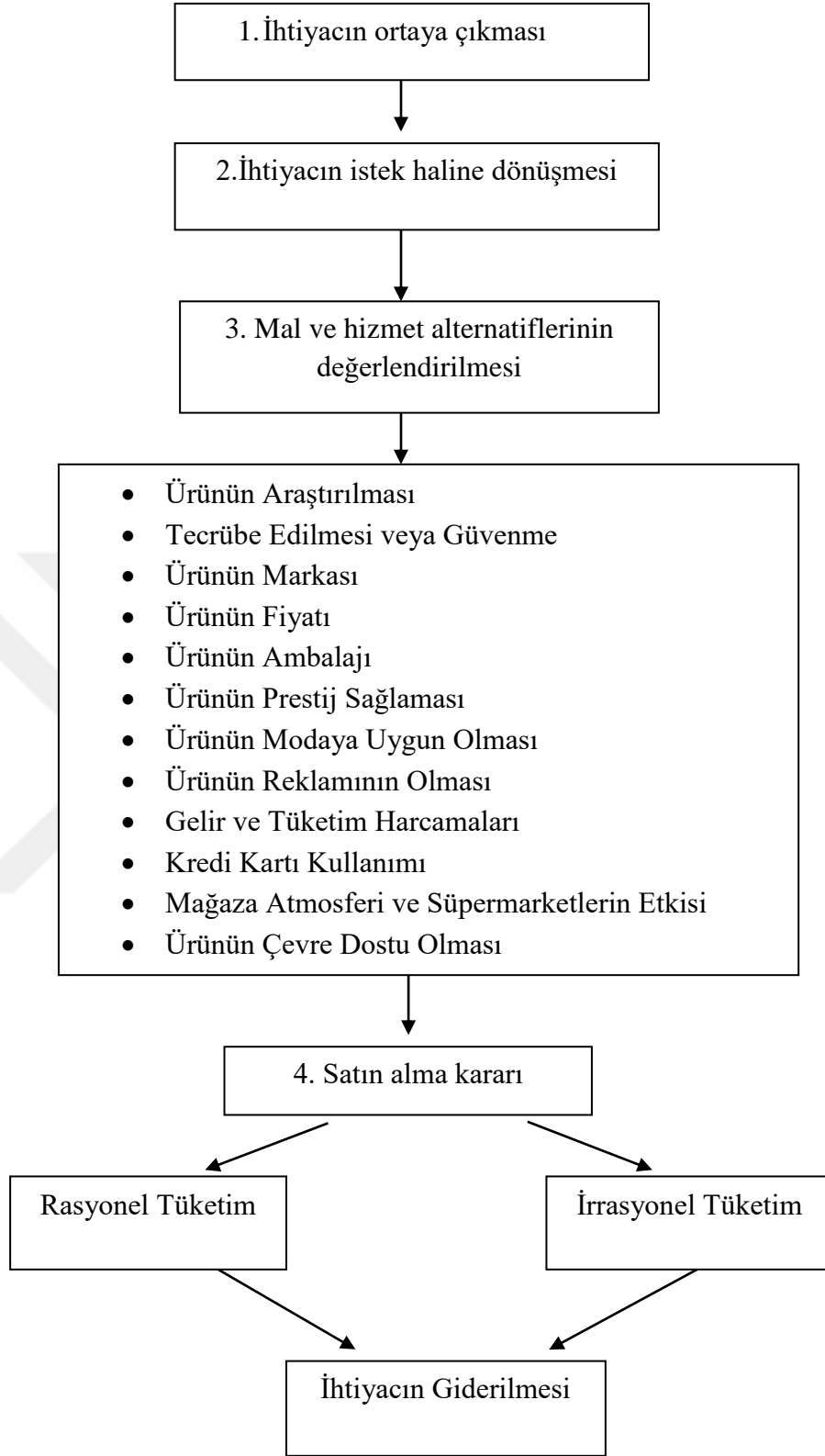
Tüketim denilen kavram belli bir amaca yönelik gerçekleştirilen faaliyettir ve tüketiciler kıt kaynaklarla bu amaca ulaşmak için çabalarlar (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 72). İlkel toplumlarda yapılan tüketimin başlıca amacı, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıdır. Başka bir deyişle bireylerin yeme, içme, barınma, güvenlik gibi en temel ve zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması ve bunun sonucunda tatmin sağlanması asıl hedeftir. Modern toplumlara bakıldığında ise, bu toplumlarda yaşayan bireyler ürünlerin sağladığı faydadan daha çok ürünün kendisine yüklediği anlama göre tüketim yapmaktadırlar. Bu toplumlarda tüketim zorunlu ihtiyaçların tüketilmesinin yanında, aynı zamanda kişisel olan ve tesadüfi ortaya çıkan arzuların, isteklerin ve tercihlerin karşılanması halini almıştır (Şerbet, 2011: 19).

Tüketimin tanımından yola çıkarak rasyonel tüketim için genel bir tanımlama yapacak olursak, tüketicilerin gelirleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet satın almaları, satın alınan ürün ve hizmetin uygun fiyat, uygun kalite, uygun dış görünüm gibi çeşitli şartları sağlaması ve çevreci olmasına dikkat edilmesi sonucunda yapılan akılcı tüketime *rasyonel tüketim* denir (Kuru, 2014: 100).

Rasyonel davranan insan ise, tüketim ile ilgili aldığı kararlarda kendisine sağlanacak olan faydayı düşünen, maliyet değerlendirmesi yapabilen, ürün hakkında doğru bilgiye sahip olan, çevresindekilerin yönlendirmelerine uygun cevaplar verebilen ve bu şekilde davranarak kendi mutluluğunu düşünen insandır. Fakat rasyonel davranan insan modelini gerçek hayatta sıklıkla göremediğimiz de bir gerçektir. Bireyler duygusal varlıklardır, her zaman her ürün hakkında tam bilgi sahibi değillerdir ve genel anlamda elde ettikleri gelirlerini göz önünde bulundurarak fayda-maliyet değerlendirmesi yapmayıp daha kolay olan yollara yönelebilirler (Akın ve Urhan, 2015: 11).

Bunun yanında *irrasyonel tüketim* ise, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp, kullanıp yok etme süreçlerinin yanında, toplumda statü kazanmak, ürün ve hizmetlerin kendilerine yüklediği prestijleri kullanmak, markaya ilgi duymak, modayı takip etmek, toplumdaki diğer insanların gözünde, buldukları konumdan daha yüksek bir konumdaymış gibi görünmek, içinde oldukları sınıfın her zaman daha üstündeki bir sınıfta yer almak istemek gibi çeşitli amaçlarla yapılan akılcı olmayan tüketime denir. İrrasyonel tüketim yapan bireyler tüketimin asıl amacından uzaklaşıp aslında gösteriş amaçlı tüketime yönelmişlerdir (Kuru, 2014: 100). Tüketici rasyonalitesi modeli şematik olarak beş aşamada gösterilebilir (Şekil 8):





Şekil 8: Tüketici rasyonelitesi modeli

3.8.4.2 Rasyonel Tüketici ve Satınalma Karar Süreci

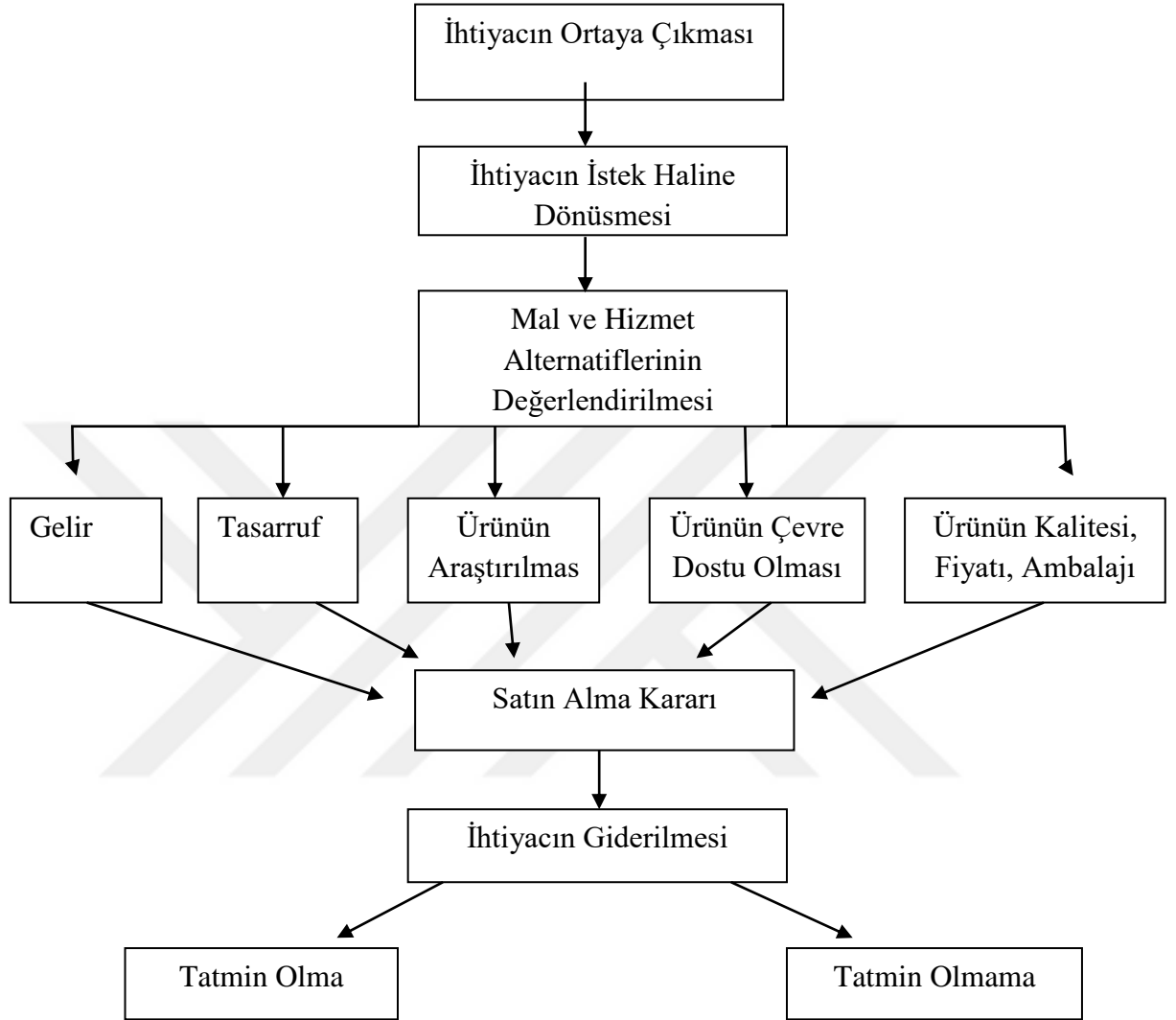
Bilinçli tüketici; satın alma kararlarında temel ihtiyaçlarını ön planda tutarak hareket eden kişidir. Başka bir deyişle, satın alınacak ürün ve hizmetlerin güvenli, kaliteli, sağlıklı ve ucuz olmasına dikkat eden, çevreye zararı olmayan ya da en az zararı olan ürünleri bulmak için araştırma yapan, tüketici haklarını savunan ve bu konuda bilgi sahibi olan, reklamlardan etkilenmeyen ve israf yapmayan kişilerdir. Bilinçli tüketici olmak için bu özelliklerin tümünü taşıyor olmak gerekmektedir.

Rasyonel tüketiciyi anlamak için ise, öncelikle rasyonel düşüncenin tanımı yapılmalıdır. Rasyonel düşünce, akla ve düşünceye uygun olan, mantıklı görülen her şeydir. Genellikle rasyonel düşünce, süreklilik gösteren olguları saptayıp, bu olgulara dayanarak geleceği tahmin etmek ya da bugünün veya geçmişin bilinmeyen yönlerini açığa çıkarmak için kullanılmaktadır. Ancak rasyonel karar almak, bireyi her zaman doğru sonuca götürmeyebilir. Rasyonel kararlar hareket edebilmek için ihtiyaç duyulan şey, tüketicinin bilgi sahibi olmasıdır. Tüketici ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, çaba göstererek bilgi sahibi olmalıdır. Fakat bu durumu gerçek hayatla ilişkilendirerek değerlendirdiğimizde tüketicilerin araştırma yapmaya, bilgi sahibi olmaya meyilli olmadıklarını görürüz. Tüketiciler doğru bilgi edinmek yerine, kendilerine göre doğru olan şeyi kabul ederler ve bu durum da onların sergiledikleri davranışların irrasyonel davranış olduğunu ortaya koymaktadır (Haksal, 2016).

İktisat bilimine göre rasyonel davranış; bireyin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde, kendisi için en düşük maliyet ve en yüksek fayda gözetimi yaparak hareket etmesidir. Bu ise rasyonel ekonomik kararlar sonucunda oluşur. Tüketicilerin rasyonel davranmalarında temel amaç, tüketim kararlarında sağladıkları faydayı maksimum seviyeye çıkarmaktır. Başka bir deyişle, tüketici kendisine en fazla faydayı sağlayacak ürün ve hizmetlere yönelir. Örneğin, tüketici "a" markasını "b" markasına tercih ediyorsa ve her iki malın da fiyatı eşit ise, tüketici her ortamda tercihini "a" malını seçmek şeklinde kullanmalıdır.

Gerçek hayatta ise ekonomik kararlar ve satın alma davranışları, başta gelir düzeyi ve fiyatlar olmak üzere; ihtiyaçlar, tercihler, çevresel faktörler, algı, bilgi, öğrenme, tutum gibi pek çok sosyal, ekonomik ve demografik faktörden etkilenmektedir (Durmaz ve Cömert 2006: 352). Dolayısıyla tüketim kararını veren tüketicinin rasyonel davranışta

bulunabilmesinin tartışmalı bir konu olduğu görülmektedir. Rasyonel davranışta bulunan tüketicinin satınalma karar süreci aşağıdaki modelde gösterilmiştir (Şekil 9).



Şekil 9: Rasyonel tüketicinin satın alma karar süreci

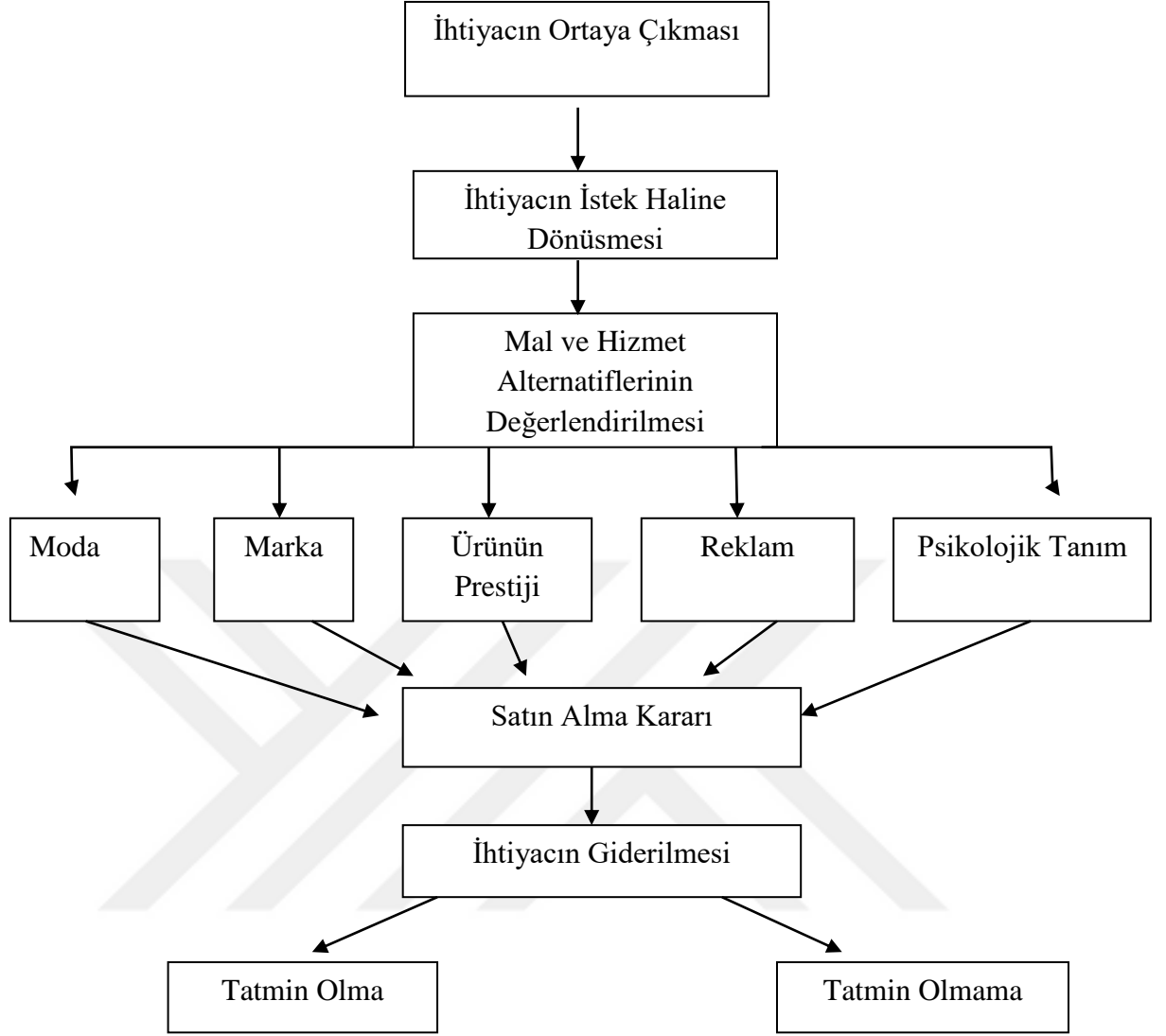
Modele göre; satın alma karar sürecinde rasyonel davranan bir tüketici, satınalma kararını vermeden mevcut gelir düzeyinin ne kadarını harcamalarına ayırdığını ne kadarını geleceğe yönelik tasarruf edeceğini belirleyecektir. Gelirinin tüketime ayıracığı kısmını belirledikten sonra satın alacağı ürün hakkında bilgi toplamaya başlayacak, ürünün fiyatını, markasını, kalitesini ve ürünün çevre dostu olup olmadığını araştıracaktır. Tüketici rasyonel davrandığında bütçesini göz önünde bulundurarak, borçlanmayı abartmadığı gibi aynı zamanda tasarrufta bulunarak ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır. Eğer kişi rasyonel davranış doğrultusunda tüketim kararlarını alırken aşırıya kaçarsa, ürünlere olan

aşırı talep dışı bağımlılığı artıracaktır. İthalatın artması da dış borçları artıracak ve ekonomi açısından arzu edilmeyen bir hal oluşacaktır (Kuru, 2014: 104).

3.8.4.3 İrrasyonel Tüketici ve Satınalma Karar Süreci

Yaşadığımız toplumda çoğu tüketici satın alma davranışlarında yeterli bilgiye sahip olmadan, satın alacağı ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmadan, duygularının etkisi altında kalarak tüketimlerini gerçekleştirmektedir. Bu tüketicilerin sergiledikleri davranış, irrasyonel davranıştır. Örneğin tüketici, “a” ve “b” gibi iki ayakkabı markasından, daha iyi kalitede olan b markasını satın almak isteyebilir. Satın alma sonucunda ise aslında yanlış bir seçim yapmış olduğunu düşünebilir. Bu durumda tüketicinin akılcı olmayan (irrasyonel) bir seçim yapmış olduğunu söylemek doğru olmaz. Tüketici, fiyatları aynı olan “a” ve “b” gibi iki marka arasından "a" markasının "b" markasına göre daha iyi bir tercih olduğunu anladıktan sonra ısrarla “b” markasını satın almak isterse bu durumda tüketicinin satın alma davranışının irrasyonel bir tercih olduğunu söyleyebiliriz (URL- 11, 2017).

Böyle davranan tüketiciler ürün ve hizmet satın almak isterken uzun süre araştırma yapmak istemezler. Beklemeden tüketmeyi arzularlar. Bu düşünce ülkemizde de hakim olan bir düşüncedir (Kuru, 2014: 104). İrrasyonel (rasyonel olmayan) tüketicilerin, satın alma kararlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde görebiliriz (Şekil 10):



Şekil 10: İrrasyonel tüketicinin satın alma karar süreci

Tüketicinin satın alma karar sürecinde irrasyonel davranış sergilemesi durumda izleyeceği adımları incelediğimizde, rasyonel tüketicilerin davranışlarının aksine elde ettikleri gelirlerini dikkate almadan, gelirlerinden daha fazla tüketim yapmaya meyilli olduklarını görürüz. İrrasyonel davranan tüketicilerin, satın alacakları ürün ve hizmetlerin onlara prestij sağlaması, çağın modasına uygunluğu, ürünün veya hizmetin reklamının yapılması, marka olması ve bankaların tüketicilere sunduğu kredi kartı kullanımının ön planda olması, tüketim kararlarına etki eden önemli faktörlerdendir. İrrasyonel tüketiciler tüketimlerinin hemen olmasını istemekle birlikte yaptıkları tüketim hiçbir zaman onlar için yeterli olmaz hep daha fazlasını yapmak isteği içerisindeyler (Kuru, 2014: 104).

3.8.5 İhtiyacın Tatmini

Satın alma işleminin gerçekleşmesinden sonra müşterilerde tatmin veya tatminsizlik durumu ortaya çıkar. Ürünü kullanan tüketici, üründen memnun kaldığı durumda gelecek zamanda aynı ürünü tekrar tercih edecektir. Bununla birlikte çevresindekilere de ürünü tavsiye edecektir. Bazı durumlarda ise tüketiciler büyük hayal kırıklığı ve tatminsizlik yaşarlar. Tatminsizlik oluştuğunda ürünü elden çıkarmak isteyecekler ve ürün ile ilgili şikayetlerini satıcı firmaya bildireceklerdir. Satıcı firmalar, tüketici memnuniyetsizliğini ortadan kaldırmak için ellerinden geleni yapsalar da bazen bu mümkün olmayabilir. Örneğin, gıda ürünleri satılan bir yerden alınan bir gıda ürününün bozulmuş olması ya da son kullanma tarihinin geçmesi gibi durumlarda tüketicileri tekrardan aynı markadan satın almaya ikna etmek oldukça güçtür (Kavas, 2001: 90- 91).

3.9 İktisadi Boyutuyla “Homo Economicus”

“Homo economicus” klasik ve neo-klasik iktisadın temel varsayımını oluşturmakta ve bütçe imkanları içerisinde refahını maksimize eden birey anlamına gelmektedir. Temelinde Bentham’ın “bireyin haz arayan ve elemenden kaçan bir varlık” olduğuna ilişkin psikolojik aksiyomu vardır. Homo economicus, tüketici olarak fayda maksimizasyonu; üretici olarak kar maksimizasyonu peşinde koşan rasyonel insanı tanımlamaktadır (Yayla, 1992: 80).

“Homo economicus”, fayda maksimizasyonu peşinde koşan birey varsayımına dayandığında, ahlak felsefesinde, fayda peşinde koşan egoist ve hedonist varlık anlamına gelmektedir. Alturizm veya toplumsal fayda kapsamında ele alındığında anlamsal gücünü kaybetmektedir. Bir yandan, “laissez faire, laissez passer” ve “minimal devlet” anlayışını temel alan klasik liberal teorilere, diğer yandan da refah devleti modelinden radikal totaliter teorilere kadar çeşitli yaklaşımlara kaynaklık etmektedir. Halbuki birey, tek tip davranışa indirgenebilecek bir varlık değildir. Aksine, davranışı üreten bilinç ve bilinçdışı süreçleriyle, kendine özgü kişiliğe sahip bir varlıktır. Yani bireyler sübjektif varlıklardır. Kendi davranış doğrultusunu belirleyen hayat tarzları ve önyargıları vardır (Akyıldız, 2008: 30).

Bireysel davranışı belirleyen faktör, kimi zaman akıl, kimi zaman taklit, kimi zaman alışkanlık, kimi zaman da sosyal faktörler olmaktadır. Dolayısıyla yaşadığımız hayatta bireyin davranışlarının nedeninin tam olarak bilinmesi olanaksızdır.

Liberal ve neo-klasik teoriye bağılı kalan bir kısım düşünür de “homo economicus”un insan davranışını tanımlamakta yetersiz olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, “homo economicus”un içinde bulunduğı yetersizliğin giderilmesi için “sınırlı rasyonel davranış” modellerinin geliştirilmeye çalışıldığı görölmektedir. Bu konuda, White’ın iki çabası dikkat çekmektedir. Birincisi, “homo economicus”a Dewey’in ahlak anlayışını uygulamaya çalışmıştır. Ancak, Dewey’in rasyonalite yerine alışkanlıkların tanımladığı bireyi, “homo economicus” ile tamamen çelişmektedir. White daha sonra “homo-economicus”un karar sürecine Kant’ın ödev ahlakını sokarak, egoizm ya da faydacılığa alternatif yeni bir rasyonel tercih modelini önermeye çalışmaktadır. Ancak Kantçı düşünceden zıt felsefi yaklaşımların ortaya çıkması bu önerinin önemini azaltmaktadır. Bu soruna Hayek başka boyutta bir çözüm sunmaktadır. Bireyi irrasyonel varlık olarak kabul eden Hayek, rasyonalitenin üretimini piyasaya devretmektedir. Yani, Hayek’e göre, bireyler, piyasada rekabetin baskısı altında, az sayıdaki rasyonel bireyleri taklit ederek zorunlu olarak rasyonel davranmakta, rasyonel davranmayanlar ise piyasa tarafından elimine edilmektedir. Böylece, Hayek de başka bir rasyonalist tercih modeli önermektedir. Ancak bu yaklaşım da yetersizdir. Çünkü piyasadaki belirsizlik, bir önceki aşamada rasyonel olan davranışın sonraki aşamada rasyonel olmaması sonucunu doğurabilir. Kaldı ki, belirsizlik ortamında, davranışın olumlu sonuç doğurması, akıldan ziyade şans işidir (Akyıldız, 2008: 38-39).

BÖLÜM IV

TÜKETİM RASYONALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BARTIN UYGULAMASI

4.1 Literatür

Tüketim Rasyonalitesi konusunda bilime önemli bir katkı sağlayacak olan bu tez çalışmasına benzer şekilde yapılan daha önceki çalışmalar şu şekildedir:

Kuru (2014), “*Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Örneği*” konulu tez çalışmasıyla literatüre “Tüketim Rasyonalitesi” tanımının eklenmesini amaçlamış ve çalışmasında anket yöntemini kullanmıştır. Uygulanan anket çalışmasında, insanların rasyonel veya irrasyonel tüketimde bulduklarını tespit etmek amacıyla ve tüketicilerin akılcı ve akılcı olmayan alışveriş yapmalarına etki eden unsurlar arasında bir bağlantı olup olmadığını test etmek amacıyla, crosstabb analizleri, faktör analizi ve hipotez testleri yapılmıştır. Çalışmada, rasyonel ve irrasyonel tüketimin Isparta’ da hangi boyutta olduğu tespit edilmeye çalışılmış ve araştırmalar sonucunda Isparta halkının ankete katılan kesiminin rasyonel tüketim yaptığı sonucuna varılmıştır.

Penpece (2006), “*Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler ve Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*” isimli tez çalışmasında anket yöntemini kullanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerden demografik özelliklere ilişkin sorulara verilen yanıtlar frekans analizi; gelir-alışveriş arasındaki ilişkiye, satın alma davranışları üzerindeki etkilere, yenilikleri benimsemeye ilişkin sorulara verilen yanıtlar ve tüketici davranışlarına ilişkin sorulara verilen yanıtlar yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Kültürel boyutlar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi için Anova analizi yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre alışveriş ile kültürel değerler arasında doğru yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Türkay (2011), “*Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Bağımlılığın Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*” adlı tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin marka bağımlılıkları anket yöntemi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizinden, frekans tablolarından, hipotez ve t testlerinden, tek yönlü Anova

testinden ve Post Hoc analizlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada öğrencilerin marka tercihleri ve bu markalara yönelik üniversiteler arası ilgi ve farklılıkları analiz edilmiştir. Bulgulara göre, öğrencilerin %70'inin en beğendiği marka konumunda Nokia bulunmaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin cep telefonlarını daha çok zaruri nedenlerden dolayı değiştirdikleri sonucuna ulaşılmış ve genel olarak araştırma sonucunda ankete katılım gösteren öğrencilerin büyük çoğunluğunda marka bağımlılığının olduğu tespit edilmiştir.

Korkmaz (2006), *“Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler, Afyonkarahisar Örneği”* konulu tez çalışmasında, anket yöntemini kullanmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin haftada bir defa alışverişe gittikleri, alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, markaya önem verdikleri ve alışveriş merkezlerin büyümesine kapılıp bütçelerini aşarak daha fazla alışveriş yapıp kredi kartı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Durmaz ve Bahar (2011), *“Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”* konulu dergi makalesinde, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyolojik faktörlerin, tüketici satın alma davranışlarına nasıl etki ettiği anket yöntemi ile araştırılmıştır. Elde edilen veriler, bilgisayar paket programı aracılığıyla “frekans” yöntemine göre analiz edilmiş ve araştırma sonucunda, kar elde etmek isteyen işletmelerin devamlılık sağlayabilmelerinin uyum ve tahmin yeteneklerine bağlı olduğu kadar tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin analizinin iyi yapılmasına da bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çınar ve Çubukcu (2009), *“Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama”* isimli dergi makalesinde, “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” kavramlarının, tüketicilerin tutum ve davranışları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, yüzde, frekans, korelasyon analizi, ve Kendall's tau ilişki analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin boş zamanlarında bile tüketim yaptıkları, sadece gezmek amacıyla bile olsa alışveriş merkezlerine gittikleri, kitle iletişim araçlarından etkilendikleri ve zevk ve tercihlerde yakınlaşmalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pehlivan (2006), “*Türkiye’nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama*” konulu tez çalışmasında, Türkiye’nin tüketim fonksiyonunu parçalı eş bütünleşme yaklaşımını kullanarak analiz etmeyi amaçlamış, çalışmasında anket yöntemini kullanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’nin tüketim fonksiyonunu tahminlemek için kullanılan ekonometrik yöntemlerden birim kök testleri, eş bütünleşme yöntemleri ve bunlara ilişkin literatür tanıtılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye’de tüketicilerin, Hayat Devresi-Sürekli Gelir Hipotezinin gerektirdiği biçimde davranış sergiledikleri, uzun dönemde tüketim harcamalarını belirleyen faktörlerin servet ve gelir olduğu, kısa dönemde ise tüketicilerin, gelir ve servette bir değişme olduğunda bu konuyla ilgili göstergelere çabucak ulaşarak tüketimlerini yeni duruma göre düzenledikleri görülmüştür.

Özdemir (2007), “*Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü, S.D.Ü. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*” adlı tez çalışmasında anket yöntemini kullanmıştır. Öğrencilerin hazcı (hedonik) tüketim davranışlarında, TV’nin rolünün belirlenmesinde ki-kare ilgi analizlerinden ve tek örnek t testinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, çalışmanın yapıldığı yıl, S.D.Ü.’de eğitim gören ve ankete katılan öğrencilerin televizyon izleyenlerinin izlemeyenlere kıyasla daha çok hazcı (hedonik) tüketimde bulunduğu tespit edilmiştir.

Zorlu (2002), tarafından, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Doktora Tezi olarak hazırlanan “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*” başlıklı çalışmada hipermarket kavramı, tüketim, tüketim toplumu, yaşam tarzı ve tüketim kültürü üzerinde durulmuş ve konu ile ilgili olarak bir alan araştırması yapılmıştır. Çalışmada hipotezlerin sınanmasında, t testi ve anova analizleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, üst toplumsal sınıftan tüketicilerin Real’den, üst ve orta toplumsal sınıflardan tüketicilerin Migros’tan ve orta toplumsal sınıflardan olan tüketicilerin ise Contour’dan alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, kişilerin hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri olarak, kişiliğin gelişimi, boş zaman etkinliği, hipermarketlerin ve alışveriş merkezlerinin sosyal dayanışma simgesi olmaları, kişilere farklı imkanlar sunmaları ve bu alanların seçkinlik ve ayırma amacıyla kullanılması gibi sebepler gösterilmiştir.

Akbulut (2006), tarafından Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan “*Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*” başlıklı çalışmada tüketim kültürü ve tüketim toplumu

kavramları, Osmanlı'dan günümüze kadar uzanan bir süreçte reklamlar bağlamında teorik olarak incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre; Türkiye'de batılı anlamda tüketim toplumu tektipleştirme, kimliksizleştirme ve yabancılaştırma gibi olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu olumsuz etkilerden kaçınmak ise ancak reklamcılarının toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini sağlamak üzere, mesleki etik kurallarının oluşturulması, tüketicilerin korunması için yasal sınırlandırılmaların gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin daha sade bir yaşamı tercih etmelerinin teşvik edilmesi gibi üçlü bir yapıyla mümkün olabilecektir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Bugüne kadar tüketimin ne olduğu, tüketimin tarihsel gelişimi ya da tüketime etki eden faktörlerin neler olduğu gibi konularda değişik çalışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarında rasyonel davranmaktan nasıl uzaklaştıkları, buna sebep olan faktörlerin neler olduğu gibi konular üzerinde durulmuştur. Kişinin satın alma kararlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Fakat yaşanan yer faktörü, satın alma davranışlarına doğrudan etki eden bir faktördür. Bu tez çalışmasının amacı, Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan kişilerin satın alma kararlarında rasyonel davranmadıklarını ortaya koymak ve kişisel, çevresel, sosyal ve psikolojik etkenlerin, merkez ve köylerde yaşayan tüketicilerin yaşadıkları yere bağlı olarak, satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesidir.

4.3 Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnsanoğlu yaşadığı sürece tüketimin de var olacağı tartışmasız bir gerçektir. Tüketim, kişinin ihtiyacının ortaya çıkması ile bu ihtiyacı giderme isteği sonucunda oluşmuştur. İhtiyaç ise; yokluğu hissedilen ve giderilmesi için çaba harcanan, giderildiği zaman haz, giderilmediği zaman acı ve üzüntü veren insani duygudur. Günümüze gelindiğinde, geçmiş zamanlara kıyasla cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin hayatımızda giderek daha fazla yer kaplaması internet kullanımını artırmış, bununla birlikte içinde bulunulan kültür de geçmiş zamandakinden farklı bir kültür halini almıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte büyük şehirlerde tüketim merkezlerinin sayısı artmış ve diğer şehirlere de bu olgu hızla yayılmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da tüketiciler büyük oranda bu merkezlere yönelmiştir.

Teknolojinin giderek gelişmesine bağlı olarak tüketiciler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşılaştıkları reklamlar, tanıtımlar, programlar ve pazarlama alanındaki gelişmelerin etkisinde kalarak sürekli tüketim yapmaya meyilli hale gelmişlerdir. Kişilerin devamlı tüketim yapmaları hem işletme sahiplerinin hem de bankaların lehine bir durumdur. Fazla satış yapmak isteyen işletmeler, çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirip tüketiciyi kendilerine çekmek için çaba sarf ederken, bankalar da bu durumdan en fazla faydayı sağlayabilmek için tüketicilere kredi kartı ve ferdi kredi gibi seçenekler sunup onların satın almak istedikleri şeyi hemen satın almalarını, ileri bir tarihe kadar bırakmamalarını sağlamaktadır. Bu durum tüketiciyi cezbeden ve tüketim yapmaya çeken bir durumdur. Kişi almak istediği şeyi istediği an alabilecek ileri bir tarihe ertelemek zorunda kalmayacaktır.

Bireylerin sürekli tüketim yapması uluslararası alanda kendini kanıtlamış firmaların da istedikleri bir durumdur. Çünkü üretilen ürünlerin satılabilmesi onların varlıklarını devam ettirebilmeleri için birincil şarttır. Ancak gelişmekte olan ülkeler için tüketimin bu denli çok yapılması, insanların sürekli eski olanı yenisiyle değiştirmesi, gelecek nesilleri ve çevreye verdikleri zararı düşünmeden hareket etmeleri ülke kalkınmasına ya da gelişmesine faydalı olan bir durum değildir, bunu da göz ardı etmemek gerekir.

Sonuçta, bahsettiğimiz bu konular hakkında tüketicilerin ne düşündükleri, tüketimlerini yaparken rasyonel davranıp davranmadıkları, ne gibi faktörlerin onlar için önemli olduğu gibi konuları anlayabilmemiz ve tam anlamıyla bir tüketim toplumu olup olmadığımızı kavrayabilmemiz açısından bu tez çalışması önem arz etmektedir. Bu bağlamda Bartın'daki tüketicilerin tüketim rasyonalitesinin ölçümü literatüre bir katkı mahiyeti taşımaktadır.

4.4 Araştırmanın Metodu

Araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu anket çalışması, Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Tüketiciler için araştırmanın evrenini, Bartın ili merkez ve köylerinde yaşayan ve belirli bir gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. İl'in toplam nüfusu 2015 yılı itibari ile 190.708 olup (T.C Bartın Valiliği, 2016: 256) araştırma kapsamında tüm bireylere ulaşılması işgücü, zaman ve maliyet gerektireceğinden çalışmada örnekleme yöntemi kullanılması uygun görülmüştür. Çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilen tüketici davranışlarına etki eden faktörler göz önünde

bulundurularak anket soruları hazırlanmıştır. Anket soruları Kuru (2014: 158-162) ile Çınar ve Çubukcu' nun (2009: 289-290) yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Daha sonra hazırlanan anket çalışmasının güvenilirliği 75 adet ön anket çalışması yapılarak test edilmiştir. Anketin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha), 0,746 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer bize anketin güvenilir olduğunu göstermektedir (Türker, 2009: 189). Anketin güvenilirliğinin anlaşılmasından sonra, Bartın İli'nin nüfusu dikkate alındığında %5 örnekleme hatası ile yaklaşık 382 anketin yeterli olduğu görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Ankete katılacak olan bireyler rastgele seçilmiş olup yapılan köy ve kent karşılaştırılmasından sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için her iki tarafa da eşit sayıda anket uygulanmıştır. Bu bağlamda 192 merkez 192 köy olmak üzere toplamda 384 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler "PASW Statistics 18" programı ile test edilmiştir. Merkez ve köylerde yaşayan tüketicilerin yaşadıkları yere bağlı olarak satın alma davranışlarının değişiklik gösterip göstermediği ve bu doğrultuda tüketicilerin rasyonel davranıp davranmadıkları çapraz tablo, t-testi, korelasyon ve anova testleri ile analizleri yapılarak ortaya konulmuştur.

4.5 Demografik Özelliklerin Frenkans Dağılımları

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli özelliklerden biri, demografik özelliklerdir. Demografik verilerin tespit edilmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelir, ek gelir, yaşanılan yer, alışveriş sıklığı gibi sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Demografik özellikler bağlamında katılımcıların frekans dağılımları sayısal ve yüzde olarak aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları.

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	181	47,1
Erkek	203	52,9
Toplam	384	100,0

Tablo 3'te katılımcıların cinsiyete göre dağılımları sayısal ve yüzde olarak gösterilmiştir. Ankete katılan 384 tüketicinin 181'i kadınlardan oluşmaktadır ve bu sayı tüm katılımcıların %47,1'ini oluşturmaktadır. Ankete katılan erkek tüketicilerin sayısı ise 203'tür ve bu sayı tüm katılımcıların %52,9'unu meydana getirmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların yaşa göre dağılımları.

Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı	Yüzde(%)
18-24	50	13,0
25-34	118	30,8
35-44	95	24,7
45 ve üstü	121	31,5
Toplam	384	100,0

Katılımcıların yaşlara göre dağılımları sayısal ve yüzde olarak Tablo 4'de verilmiştir. Anket çalışmasına katılan 18-24 yaş arası olan tüketici sayısı 50 kişidir ve tüm katılımcıların %13'ünü oluşturmaktadır. 25-34 yaş arası katılan kişi sayısı 118 dir ve bu sayı tüm katılımcıların %30,8'ini oluşturmaktadır, 35-44 yaş arası ankete katılan tüketici sayısı 95 kişidir ve tüm katılımcıların %24,7'sinden meydana gelmektedir. 45 ve üstü yaş grubunda ise ankete katılan 121 kişi bulunmakta olup bu sayı tüm katılımcıların %31,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları.

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Bir okul bitirmedi	20	5,2
İlkokul	94	24,4
Ortaokul	49	12,8
Lise	93	24,2
Ön lisans	45	11,7
Lisans	72	18,8
Yüksek lisans/doktora	11	2,9
Toplam	384	100,0

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları sayısal ve yüzde olarak Tablo 5’te gösterilmiştir. Eğitim durumlarına göre katılımcılar bir okul bitirmede, ilkokul, ortaokul, lise, önlisans, lisans, yüksek lisans/doktora olarak yedi kategoriye ayrılmışlardır. Bu doğrultuda herhangi bir okul bitirmeyen katılımcıların sayısı 20’dir ve toplam katılımcıların %5,2’sini oluşturmaktadır. İlkokul düzeyinde eğitim alanların sayısı 94 olup toplam katılımcıların %24,5’ini oluşturmaktadır. Ortaokul düzeyinde eğitim alanların sayısı 49’dur ve toplam katılımcıların %12,8’lik kısmından meydana gelmektedir. Eğitim durumu lise düzeyinde olanların sayısı 93 olup bu sayı toplam katılımcıların %24,2’sine tekabül etmektedir. Önlisans düzeyinde eğitim alanların sayısı 45’tir ve bu sayı toplam katılımcıların %11,7’sini oluşturmaktadır. Katılımcılardan 72 kişi lisans düzeyinde eğitim almış olup toplam sayının %18,8’ini oluşturmaktadır. Son olarak yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim almış olan 11 kişi vardır. Bu sayı da toplam katılımcıların %2,9’luk kısmını oluşturmaktadır. Tabloya oransal olarak bakıldığında eğitim düzeyi ilkokul ve lise olan katılımcıların fazla olduğu buna karşılık bir okul bitirmeyenler ile yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitim almış olanların sayısının oransal olarak az olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları.

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Evli	273	71,1
Bekar	111	28,9
Toplam	384	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları sayısal ve yüzde olarak Tablo 6’da verilmiştir. Medeni durum, rasyonel satın alma alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Bireylerin evlenmeleri halinde kendilerine farklı sorumluluklar yüklenmesi yaşantılarında farklılıklar yaratmakta dolayısıyla satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Yapılan ankette, ankete katılanlardan 273’ü evli, 111’i ise bekarıdır. Evli olan katılımcıların sayısı tüm katılımcıların %71,1’ini oluştururken, bekar olan katılımcılar toplam katılımcıların %28,9’unu oluşturmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların mesleklere göre dağılımları.

Meslek	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Emekli	39	10,1
İşçi	99	25,8
Esnaf	26	6,8
Memur	79	20,6
Ev hanımı	78	20,3
Öğrenci	25	6,5
Ziraatçi(reçber)	4	1,0
Diğer	34	8,9
Toplam	384	100,0

Tablo 7’de katılımcıların mesleklere göre dağılımı sayısal ve yüzde olarak gösterilmiştir. Buna göre ankete katılan tüketicilerin 39’u emekli olup bu sayı toplam katılımcıların %10,1’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların 99’u işçidir, bu sayı tüm sayının %25,8’ini meydana getirmektedir. Katılımcıların 26’sı esnaf olup, toplam sayının %6,8’lik kısmını oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin 79’u memur kesiminden meydana gelmektedir ve bu sayı toplam sayının %20,6 ‘lik gibi bir kısmını yansıtmaktadır. Katılımcılardan 78 kişi ev hanımıdır, toplam katılımcıların %20,3’ünü oluşturmaktadır. 25 katılımcı öğrencidir ve toplam katılımcıların %6,5’ini oluşturmaktadır. 4 kişi ziraatçidir, bu sayı toplam sayının %1’ini oluşturmaktadır. Anket sorularına cevap veren 34 katılımcı ise burada yer almayan diğer mesleklere mensup bireylerdir. Bu sayı ise toplam katılımcıların %8,9’unu oluşturmaktadır. Yapılan ankete en az katılım ziraatçilerden olurken, oransal olarak en fazla katılım işçilerden olmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların aylık ortalama hane halkı gelirlerine göre dağılımları.

Gelir Dilimleri(TL)	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
0-800	13	3,4
801-1600	118	30,7
1601-3000	125	32,6
3001-4000	81	21,1
4001 ve üstü	47	12,2
Toplam	384	100,0

Tüketici satın alma davranışlarının şekillenmesinde hane halkı gelirinin önemi oldukça fazladır. Katılımcıların aylık ortalama hane halkı gelirlerine göre dağılımları sayısal ve yüzde olarak Tablo 8’de gösterilmiştir. Tablodan hareketle anket katılımcılarının aylık ortalama hane halkı gelirlerine bakılıp değerlendirme yapılacak olursa; 0-800TL arasında aylık geliri olan tüketici sayısı 13’dür. Bu kişiler toplam kişi sayısının %3,4’ünü temsil etmektedirler. 801- 1600TL arası aylık gelire sahip olan tüketici sayısı 118 kişidir ve 384 kişinin %30,7’sini temsil etmektedir. 1601- 3000TL arası aylık geliri olan kişi sayısı 125’tir, bu kişiler toplam sayının %32,6’lık bir dilimini göstermektedir. 3001-4000TL aylık gelire sahip olan kişi sayısı 81’dir ve bu kişiler toplam sayının %21,1’lik kısmını oluşturmaktadır. 4001 TL ve üstünde bir aylık gelire sahip katılımcılar ise 47 kişidir ve 384 kişinin % 12,2’sini temsil etmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların ek gelirlerine göre dağılımları.

Ek Gelir Dilimleri(TL)	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Yoktur	292	76,1
1-500	47	12,2
501-1000	28	7,3
1001-2000	12	3,1
2001 ve üstü	5	1,3
Toplam	384	100,0

Ankete katılan katılımcılardan aylık ortalama hane halkı gelirlerinin yanında kazandıkları ek gelirlerini belirtmeleri de talep edilmiştir. Katılımcıların ek gelirlerine göre dağılımları sayısal ve yüzde olarak Tablo 9’ da gösterilmiştir. Buna göre, ek gelirim yok diyenlerin sayısı 292 kişi olup bu sayı toplam sayının %76’sını oluşturmaktadır. 1-500 TL arasında ek gelir elde edenlerin sayısı 47 kişidir ve bu sayı toplam sayının %12,2’lik kısmını oluşturmaktadır. Ek geliri 501-1000 TL arasında olan katılımcı sayısı 28’dir bunlar ise tüm katılımcıların %7,3’ünü oluşturmaktadır. 1001-2000 TL arasında ek gelire sahip olanlar 12 kişi olup 384 katılımcının %3,1’lik kısmını oluşturmaktadır. 2001 TL ve üstü ek gelire sahip olanlar ise 5 kişidir ve toplam katılımcıların %1,3’ünü oluşturmaktadır. Tabloya oransal olarak bakıldığında 384 katılımcının 292 kişi gibi büyük bir çoğunluğunun herhangi bir ek gelire sahip olmadığı görülmektedir

Tablo 10: Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımları.

Yaşanılan Yer	Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Şehir merkezi	192	50,0
Köy	192	50,0
Toplam	384	100,0

Çalışmanın konusu tüketim rasyonalitesi açısından kent-köy karşılaştırmasının araştırılması olduğundan anket formundaki yaşadığınız yer sorusu değerlendirme yapmak açısından oldukça önem taşımaktadır. Katılımcıların yaşadıkları yerin köy ya da merkez olması tüketim davranışlarının farklı olmasına neden olabilir. Yaşanılan yerin imkânları, gelişmişlik seviyeleri, çevresel yapısı, sosyal yapısı, idari yapısı gibi faktörler tüketicilerin rasyonel olmasına ya da rasyonellikten uzaklaşmasına neden olabilir. Tablo 10’da katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımları sayısal ve yüzde olarak verilmiştir. Çalışmada, yaşanılan yere göre oransal olarak eşit dağılımda kişiye ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan 384 ankete katılan katılımcıların 192’si şehir merkezinde, 192’si ise köyde yaşadığını belirtmiş ve eşit bir dağılım elde edilmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların toplu alışveriş sıklıklarına göre dağılımları.

Alışveriş Sıklığı	Katılımcı Sayısı	Yüzde(%)
İki defa	178	46,4
Üç defa	86	22,4
Dört defa	68	17,7
Beş defa	14	3,6
Daha fazla	38	9,9
Toplam	384	100,0

Bartın İl’inin merkez ve köylerinde yaşayan ve ankete katılım gösteren tüketicilerin bir ayda kaç kez toplu alışverişe çıktıklarının tespit edilmesi de halkın ne sıklıkla alışveriş yaptığının bilinmesi açısından önemlidir. Katılımcıların bir ay içerisinde toplu alışverişe çıkma sıklıklarının dağılımları Tablo 11’de gösterilmiştir. Bu soruya verilen cevaplara göre, ankete katılan 384 katılımcıdan 178’i ayda iki defa toplu alışveriş yapmaktadır. Bu sayı tüm katılımcıların %46,4 gibi büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Ayda üç defa

toplu alışverişe çıkanların sayısı 86 olup bu sayı tüm sayının %22,4'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların 68'i ayda dört defa toplu alışverişe gitmekte ve toplam katılımcıların %17,7'sini oluşturmaktadır. Ayda beş defa toplu alışverişe gidenler 14 kişidir ve 384 katılımcının %3,6 gibi küçük bir oranını oluşturmaktadır. Bir ayda beş defadan daha fazla alışveriş yapanların sayısı ise 38'dir ve bu sayı toplam sayının %9,9'unu oluşturmaktadır.

4.6 İstatistiksel Analizler ve Bulgular

Uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen veriler "PASW Statistics 18" ekonometrik programıyla analiz edilmiştir. Hangi testlerin kullanılacağına karar vermek için verilerin normal dağılıma uygunluğuna bakılmıştır. Örneklem büyüklüğü 50' den fazla olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır (Lorcu, 2015: 102-103). Test sonucunda dağılımın normal dağılıma uygun olduğu görülmüş ve parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir (Altunışık ve diğ., 2010: 164-165). Bundan dolayı ankette yer alan likert tipi sorulara verilen cevapların ortalamalarının, "yaşanılan yer" değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğine t testi ile bakılmasına karar verilmiştir. Rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorular likert sorular arasındaki durumun analizi için crosstabb (çapraz tablo) analizi yapılmıştır. Daha sonra bu sorular için kurulan hipotezler t testi ile analiz edilmiştir. T testi sonuçları tablolar halinde verilmiştir. Aralarında fark bulunan ifadeler için korelasyonlara bakılmış, korelasyon katsayılarının yönüne göre şehir merkezinde yaşayanların mı yoksa köyde yaşayanların mı rasyonelliğe daha yatkın olduğu belirtilmiştir.

4.6.1 Güvenilirlik Analizleri

Tablo 12: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,746	28

Cronbach's Alpha (α) sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve α sayısı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçek o kadar güvenilir demektir (Kalaycı 2006: II,405). Bu bağlamda 75 kişi üzerinde yapılan ön testte 28 ifade için katsayı 0,746 çıkmıştır. Dolayısıyla kullanılan ölçek güvenilir demektir. İstenilen bir güvenilirlik seviyesine ulaşıldığı için ölçek seçilen örnek kitlesine uygulanmıştır.

4.6.2 Araştırmanın Hipotezleri

Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarının yaşadıkları yere göre nasıl farklılaştığını analiz edebilmek için anket çalışmasında yirmi sekiz adet 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiş soruya yer verilmiştir. Anket sorularının her biri, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, etkilendikleri faktörler göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Tezimizin asıl konusu, tüketim rasyonalitesi açısından kent-köy karşılaştırılması olduğu için, bu doğrultuda yaşanan yere göre farklılıkların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin tespiti için kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H2: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H3: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “moda, satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H4: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H5: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H6: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “ağızdan ağza iletişim tüketim harcamalarımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H7: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “reklamlar satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H8: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H9: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H10: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımda satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H11: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H12: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımda dış görünüm benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H13: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımda uygun kalite benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H14: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H15: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “ödeme seçenekleri ve taksit imkanları satın alma davranışımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H16: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H17: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H18: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H19: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H20: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H21: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde mutlaka pazarlık yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H22: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H23: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H24: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “kaliteli ürün pahalı üründür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H25: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H26: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H27: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “gelirim %10’una kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

H28: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “gelirim %20’sine kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.

4.6.3 Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlar

Hipotezlerin analizi için küçük örnek testi olarak da bilinen t-testi yapılmıştır. Nedeni ise bu testin değişkenlerin iki veya daha az olması durumunda ortalamalarının

karşılaştırılmasına olanak sağlıyor olmasıdır (Aytekin ve Sönmez Çakır, 2016: 11). Her bir soruya verilen cevapların ortalamaların yaşanılan yere göre karşılaştırmasının yapıldığı çapraz tablolar verilmiş ve yorumlanmıştır. Daha sonrasında ise yapılan t-testi ile merkez ve köyde yaşayanların verdikleri cevapların ortalamaları arasında farklılık olup olmamasına bakılmıştır. Farklılık olması halinde ise korelasyon analizi yapılarak ilişkinin yönü (negatif/pozitif) belirtilmiştir.

Hipotez 1 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 13: Yaşanılan yere göre “alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi Sayısı	40	58	51	27	16	192
		%	20,8%	30,2%	26,6%	14,1%	8,3%	100,0 %
	Köy	Kişi Sayısı	82	41	40	17	12	192
		%	42,7%	21,4%	20,8%	8,9%	6,3%	100,0 %
Toplam		Kişi Sayısı	122	99	91	44	28	384
		%	31,8%	25,8%	23,7%	11,5%	7,3%	100,0 %

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 40 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 58 kişi “katılmıyorum”, 51 kişi “kısmen katılıyorum”, 27 kişi “katılıyorum”, 16 kişi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 82’si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 41’i “katılmıyorum”, 40’i “kısmen katılıyorum”, 17’si “katılıyorum”, 12’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Analiz sonuçlarına geçmeden önce, testin varsayımlarından biri olan grupların varyanslarının homojenliği incelenmelidir. Bu inceleme Levene testi ile yapılmış ve bu da Tablo 14’ de gösterilmiştir. Levene testinde p değeri (0,549) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14: H1'in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in Varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru1 Varyansların eşit olması durumu	,359	,549	3,378	382	,001
Varyansların farklı olması durumu			3,378	381,411	,001

Soru 1: Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,001) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Yani katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.578>2.156) büyüktür. Bu sonuca göre şehirde yaşayanların alışveriş yapmaktan mutluluk duydukları, ihtiyaçları olmasa dahi alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Cevap ortalamalarına bakıldığında kimlerin daha rasyonel ya da irrasyonel olduğuna da karar verilebilir. Kişinin ihtiyacı olmadığı halde alışverişe gitmesi durumu, irrasyonel tüketimin göstergesi olarak kabul edilir. Bu konuda, şehirde yaşayanların ortalaması, köyde yaşayanların ortalamasından büyük olduğundan ve arada istatistiksel olarak bir fark olduğundan, şehir merkezinde yaşayanların irrasyonel davrandıklarını söylenebilir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,179**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Negatif ilişki iki değişkenden biri artarken diğerinin azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu analizlere bakarak şehirde yaşayanların alışverişin kendilerini mutlu ettiğini ve ihtiyaçları olmasa dahi alışveriş yaparak rasyonel davranmanın dışına çıktıklarını, köyde yaşayanların ise bu duruma, şehirde yaşayanlara göre daha rasyonel yaklaştıklarını söyleyebiliriz.

Hipotez 2 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 15: Yaşanılan yere göre “alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi Sayısı	15	51	39	59	28	192
		%	7,8%	26,6%	20,3%	30,7%	14,6%	
	Köy	Kişi Sayısı	36	27	41	48	40	192
		%	18,8%	14,1%	21,4%	25,0%	20,8%	
Toplam	Kişi Sayısı	51	78	80	107	68	384	
	% 1	13,3%	20,3%	20,8%	27,9%	17,7%		

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 15 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 51’i “katılmıyorum”, 39’u “kısmen katılıyorum”, 59’u “katılıyorum”, 28’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 36’sı bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 27’si “katılmıyorum”, 41’i “kısmen katılıyorum”, 48’i “katılıyorum”, 40’ı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,010) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır(Tablo 16).

Tablo 16: H2’nin test sonuçlarını gösteren t testi tablosu

		Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru2	Varyansların eşit olması durumu	6,754	,010	,352	382	,725
	Varyansların farklı olması durumu			,352	371,760	,725

Soru 2: Alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler.

Varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında, değer (0,725) 0,05’ten büyük olduğundan, H0 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların yaşadığı

yerlere göre “Alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermemiştir. Başka bir ifade ile şehirde yaşayanlar ile köyde yaşayanlar bu duruma karşı benzer görüşte olduklarını ortaya koymuşlardır. Satın alma davranışlarında alışveriş yapılan yerin rahatlığı her iki taraf içinde benzer etkiye sahiptir. Tablo 15’deki sonuçlara bakıldığında, her iki tarafın da satın alma kararlarında, alışveriş yapılan yerin rahatlığından etkilenecek benzer şekilde rasyonellikten uzaklaştıkları görülmektedir.

Hipotez 3 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “moda, satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 17: Yaşanılan yere göre “moda satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Moda satın alma kararlarımı etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	38	56	45	32	21	192
		%	19,8%	29,2%	23,4%	16,7%	10,9%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	106	40	30	8	8	192
		%	55,2%	20,8%	15,6%	4,2%	4,2%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	144	96	75	40	29	384
		%	37,5%	25,0%	19,5%	10,4%	7,6%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 38 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 56’sı “katılmıyorum”, 45’i “kısmen katılıyorum”, 32’si “katılıyorum”, 21’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 106’sı bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 40’ı “katılmıyorum”, 30’u “kısmen katılıyorum”, 8’i “katılıyorum”, 8’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların

homojenliğinin test edildiği p değeri (0,005) 0,05'ten kk çıkmıştır. Bu durumda grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 18).

Tablo 18: H3'n test sonuçlarını gösteren t testi tablosu

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık	
Soru3	Varyansların eşit olması durumu	7,925	,005	7,104	382	,000
	Varyansların farklı olması durumu			7,104	374,804	,000

Soru 3: Moda, satın alma kararlarımı etkiler.

Varyansların farklı olduğu sırada yer alan t testine ait p değerine bakıldığında, p değerı (0,000) 0,05'ten kk çıkmıştır. Bu durumda, H0 reddedilmiştir. Yani katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Moda, satın alma kararlarımı etkiler" ifadesine verdikleri cevaplar benzerlik göstermemektedir. şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.687>1.822) büyüktür. Bu konuda şehirde yaşayanların ortalaması köyde yaşayanların ortalamasından büyük olduğundan ve arada istatiksel olarak bir fark bulunduğundan şehirde yaşayanların köyde yaşayanlara göre daha az rasyonel oldukları söylenebilir. Yani şehirde yaşayanların alışverişlerinde moda, satın alma kararlarını etkileyen bir faktör iken köyde yaşayanlar için aynı durum söz konusu değildir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,350**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Modaya önem vermek irrasyonel tüketimin bir göstergesi olarak kabul edildiğinden, köyde yaşayanların şehirde yaşayanlara göre daha rasyonel davrandıkları söylenebilir.

Hipotez 4 "Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "rnn marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır." şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 19: Yaşanılan yere göre “ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	24	41	52	50	25	192
		%	12,5%	21,4%	27,1%	26,0%	13,0%	
	Köy	Kişi sayısı	73	29	49	23	18	192
		%	38,0%	15,1%	25,5%	12,0%	9,4%	
Toplam		Kişi sayısı	97	70	101	73	43	384
		%	25,3%	18,2%	26,3%	19,0%	11,2%	

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 24 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 41 kişi “katılmıyorum”, 52 kişi “kısmen katılıyorum”, 50 kişi “katılıyorum”, 25 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 73’ü bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 29’u “katılmıyorum”, 49’u “kısmen katılıyorum”, 23’ü “katılıyorum”, 18’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,008) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 20).

Tablo 20: H4’ün test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

		Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru4	Varyansların eşit olması durumu	7,042	,008	4,785	382	,000
	Varyansların farklı olması durumu			4,785	378,976	,000

Soru 4: Ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler.

Bu nedenle varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Bunun anlamı, şehirde yaşayanlar ile köyde yaşayanların bu durumu benzer şekilde değerlendirmemiş olmalarıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3.042>2.411) büyük çıkmıştır.

Bu değişkenler için korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,250**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Marka bağımlılığı irrasyonel tüketimin bir göstergesi niteliğindedir. Dolayısıyla şehirde yaşayanlar, markaya önem vererek rasyonel davranmaktan uzaklaşmışlardır. Buna karşın köyde yaşayanlar için ürünlerin markalı olmasının, onların ürünlere olan ilgilerini etkilemediği ve rasyonel hareket ettikleri görülmüştür. Bir ürün satın alınırken markalı olması sebebiyle tercih edilmesi, tüketicilerin farklı alternatifleri değerlendirmeden karar vermeleri yanlış karar vermelerine ve irrasyonel tüketimde bulunmalarına neden olabilir.

Hipotez 5 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 21: Yaşanılan yere göre “Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	31	30	41	59	31	192
		%	16,1%	15,6%	21,4%	30,7%	16,1%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	62	36	47	29	18	192
		%	32,3%	18,8%	24,5%	15,1%	9,4%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	93	66	88	88	49	384
		%	24,2%	17,2%	22,9%	22,9%	12,8%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 31 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 30 kişi “katılmıyorum”, 41 kişi “kısmen katılıyorum”, 59 kişi “katılıyorum”, 31 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 62’si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 36’sı “katılmıyorum”, 47’si “kısmen katılıyorum”, 29’u “katılıyorum”, 18’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,588) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 22).

Tablo 22: H5’in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru5 Varyansların eşit olması durumu	,294	,588	4,532	382	,000
Varyansların farklı olması durumu			4,532	381,998	,000

Soru 5: Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler.

Bu nedenle varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3.135>2.521) büyüktür. Bu sonuç, şehirde yaşayanların alışveriş sırasındaki psikolojilerinin satın alacakları ürün miktarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,237**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Söz konusu bulgular bize, Bartın halkından şehirde yaşayanların, köyde yaşayanlara göre ruh hallerinden etkilenmeleri konusunda ayrıştıklarını göstermektedir. Sonuçta, köylüler satın alma davranışlarında ruh hallerinden etkilenmeyerek rasyonel davranış sergilemişlerdir.

Hipotez 6 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Ağızdan ağıza iletişim tüketim harcamalarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 23: Yaşanılan yere göre “ağızdan ağıza iletişim tüketim harcamalarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Ağızdan ağıza iletişim tüketim harcamalarını etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	33	52	48	41	18	192
		%	17,2%	27,1%	25,0%	21,4%	9,4%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	62	31	54	30	15	192
		%	32,3%	16,1%	28,1%	15,6%	7,8%	100,0%
Toplam	Kişi sayısı	95	83	102	71	33	384	
	%	24,7%	21,6%	26,6%	18,5%	8,6%	100,0%	

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 33 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 52 kişi “katılmıyorum”, 48 kişi “kısmen katılıyorum”, 41 kişi “katılıyorum”, 18 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 62’si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 31’i “katılmıyorum”, 54’ü “kısmen katılıyorum”, 30’u “katılıyorum”, 15’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,108) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 24).

Tablo 24: H6'nın test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru6 Varyansların eşit olması durumu	2,595	,108	2,099	382	,037
Varyansların farklı olması durumu			2,099	380,591	,037

Soru 6: Ağızdan ağıza iletişim tüketim harcamalarını etkiler

Bu durumda varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,037) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Ağızdan ağıza iletişim tüketim harcamalarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Ağızdan ağıza iletişim, genellikle bir ürün hakkında tavsiyelerin, önerilerin, eleştirilerin ve genel bilgilerin gündelik bir tarzla kişiler arasında aktarılmasıdır. Analiz sonuçlarına bakıldığında, şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.781>2.510) büyüktür. Bu durum, şehirde yaşayanların satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %5 önem seviyesinde negatif yönde (-0,111*) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Söz konusu bulgulardan yola çıkarak, köyde yaşayanların bu konuda rasyonel davranış sergiledikleri, şehir merkezinde yaşayanların ise rasyonellikten uzaklaştıkları söylenebilir.

Hipotez 7 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Reklamlar satın alma kararlarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 25: Yaşanılan yere göre “reklamlar satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Reklamlar satın alma kararlarımı etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	43	45	53	38	13	192
		%	22,4%	23,4%	27,6%	19,8%	6,8%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	84	27	35	29	17	192
		%	43,8%	14,1%	18,2%	15,1%	8,9%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	127	72	88	67	30	384
		%	33,1%	18,8%	22,9%	17,4%	7,8%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 43 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 45 kişi “katılmıyorum”, 53 kişi “kısmen katılıyorum”, 38 kişi “katılıyorum”, 13 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 84’ü bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 27’si “katılmıyorum”, 35’i “kısmen katılıyorum”, 29’u “katılıyorum”, 17’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,003) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 26).

Tablo 26: H7’nin test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

		Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru7	Varyansların eşit olması durumu	8,986	,003	2,537	382	,012
	Varyansların farklı olması durumu			2,537	375,540	,012

Soru 7: Reklamlar satın alma kararlarımı etkiler.

Bu durumda varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,012) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Reklamlar satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Yani şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.651>2.312) büyüktür. Bu durum şehirde yaşayanların satın alma kararlarını reklamların etkilediğini göstermiştir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %5 önem seviyesinde negatif yönde (-0,129*) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, köyde yaşayanların satın alma kararlarını reklamların etkilemediğini ve rasyonel davrandıklarını göstermiştir. Buna karşılık şehirde yaşayanlar, satın alma kararlarını verirken reklamlardan etkilenerek rasyonel davranmaktan uzaklaşmışlardır.

Hipotez 8 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 27: Yaşanılan yere göre “bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	70	73	23	17	9	192
		%	36,5%	38,0%	12,0%	8,9%	4,7%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	116	38	27	6	5	192
		%	60,4%	19,8%	14,1%	3,1%	2,6%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	186	111	50	23	14	384
		%	48,4%	28,9%	13,0%	6,0%	3,6%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 70 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 73 kişi “katılmıyorum”, 23 kişi “kısmen katılıyorum”, 17 kişi “katılıyorum”, 9 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 116’sı bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 38’i

“katılmıyorum”, 27’si “kısmen katılıyorum”, 6’sı “katılıyorum”, 5’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,734) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 28).

Tablo 28: H8’in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru8 Varyansların eşit olması durumu	,115	,734	3,544	382	,000
Varyansların farklı olması durumu			3,544	376,891	,000

Soru 8: Bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur.

Bu nedenle varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,000) 0,05’ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.068>1.682) büyüktür. Bu sonuç ise şehirde yaşayanların bir ürünü, ihtiyaçları olmasa bile sosyal çevrelerine uyum sağlamak için satın almaya meyilli olduklarını göstermiştir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,183**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu analizler şehirde yaşayanların ihtiyaçları olmadığı halde sosyal çevrelerine uyum sağlamak için ürün satın alarak rasyonel davranmadıklarını göstermiştir. Çünkü sosyal çevreye uyum sağlamak için yapılan tüketim irrasyonel tüketimdir. Köylerde yaşayan tüketicilerin ise bu konuda bilakis şehirdeki tüketicilere göre daha rasyonel oldukları görülmektedir.

Hipotez 9 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Tüketim harcamalarımda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 29: Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımnda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Tüketim harcamalarımnda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	11	19	33	62	67	192
		%	5,7%	9,9%	17,2%	32,3%	34,9%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	7	7	12	54	112	192
		%	3,6%	3,6%	6,3%	28,1%	58,3%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	18	26	45	116	179	384
		%	4,7%	6,8%	11,7%	30,2%	46,6%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 11 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 19 kişi “katılmıyorum”, 33 kişi “kısmen katılıyorum”, 62 kişi “katılıyorum”, 67 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 7’si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 7’si “katılmıyorum”, 12’si “kısmen katılıyorum”, 54’ü “katılıyorum”, 112’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,007) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 30).

Tablo 30: H9’un test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

		Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru9	Varyansların eşit olması durumu	7,365	,007	-4,739	382	,000
	Varyansların farklı olması durumu			-4,739	372,176	,000

Soru 9: Tüketim harcamalarımnda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür.

Bu durumda varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Tüketim harcamalarımda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Ortalamalara baktığımızda, şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3.807<4.339) küçüktür. Bu sonuç ise köyde yaşayanlar için tüketim harcamalarında satıcının iyi davranış ve yaklaşımının önemli bir etken olduğunu göstermiştir. Yani satıcının davranış ve yaklaşımının iyi olması durumunda köyde yaşayanların tüketimlerini artabileceğini ifade etmektedir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde pozitif yönde (0,236**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Pozitif ilişki iki değişkenin de aynı anda artma eğilimde olduğunu göstermektedir. Bu durum, her iki taraf için de satıcının iyi davranış ve yaklaşımının önemli olduğunu, ancak köyde yaşayanların şehirde yaşayanlara göre bu duruma daha fazla dikkat ettiklerini göstermektedir. Sonuçta, şehirde yaşayan tüketiciler, satın alma kararlarında satış personellerinin davranışlarından etkilenmeyerek köyde yaşayan tüketicilere göre daha fazla rasyonel davranış sergilemişlerdir.

Hipotez 10 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Tüketim harcamalarımda satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 31: Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımda satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Tüketim harcamalarımda satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	10	22	27	69	64	192
		%	5,2%	11,5%	14,1%	35,9%	33,3%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	9	9	22	49	103	192
		%	4,7%	4,7%	11,5%	25,5%	53,6%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	19	31	49	118	167	384
		%	4,9%	8,1%	12,8%	30,7%	43,5%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 10 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 22 kişi “katılmıyorum”, 27 kişi “kısmen katılıyorum”, 69 kişi “katılıyorum”, 64 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 9’u bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 9’u “katılmıyorum”, 22’si “kısmen katılıyorum”, 49’u “katılıyorum”, 103’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,305) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 32).

Tablo 32: H10’un test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru10 Varyansların eşit olması durumu	1,057	,305	-3,358	382	,001
Varyansların farklı olması durumu			-3,358	380,735	,001

Soru 10: Tüketim harcamalarında satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında p değerinin (0,001) 0,05’ten küçük olduğu görülmüş ve H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Tüketim harcamalarında satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3.802<4.193) küçüktür. Bu sonuç, köyde yaşayanlar için tüketim harcamalarında satış sonrası servis hizmetlerinin önemli bir etken olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde pozitif yönde (0,165**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, köyde yaşayanlar için satış sonrası servis hizmetlerinin şehirde yaşayanlara göre daha fazla önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla köyde yaşayanlar, şehirde yaşayanlara göre daha fazla rasyonel davranış sergilemişlerdir.

Hipotez 11 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 33: Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	12	8	23	76	73	192
		%	6,3%	4,2%	12,0%	39,6%	38,0%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	5	2	10	46	129	192
		%	2,6%	1,0%	5,2%	24,0%	67,2%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	17	10	33	122	202	384
		%	4,4%	2,6%	8,6%	31,8%	52,6%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 12 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 8 kişi “katılmıyorum”, 23 kişi “kısmen katılıyorum”, 76 kişi “katılıyorum”, 73 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 5’i bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 2’si “katılmıyorum”, 10’u “kısmen katılıyorum”, 46’sı “katılıyorum”, 129’u ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,059) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 34).

Tablo 34: H11'in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru11	3,601	,059	Varyansların eşit olması durumu	382	,000
			Varyansların farklı olması durumu	358,256	,000

Soru 11: Tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında, bu sıradaki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3.995<4.516) küçüktür. Bu sonuç ise tüketim harcamalarında uygun fiyatın köylüler için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Yani tüketim harcamaları sırasında ürünlerin uygun fiyatta olması durumunda köyde yaşayanların tüketim harcamalarının artabileceğini göstermektedir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde pozitif yönde (0,259**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçları, köyde yaşayanların alışverişlerinde uygun fiyata göre hareket ederek rasyonel davrandıklarını, buna karşılık şehirde yaşayanlar için uygun fiyat faktörünün etkileyici rolü olduğunu fakat sınırlı seviyede kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla bu konuda, Bartın İli'nde köyde yaşayanların şehir merkezinde yaşayanlara göre daha rasyonel davrandıkları söylenebilir.

Hipotez 12 "Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Tüketim harcamalarımda dış görünüm benim için önemli bir faktördür" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır." şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 35: Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımda dış görünüm benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Tüketim harcamalarımda dış görünüm benim için önemli bir faktördür.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	10	31	55	61	35	192
		%	5,2%	16,1%	28,6%	31,8%	18,2%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	22	19	57	40	54	192
		%	11,5%	9,9%	29,7%	20,8%	28,1%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	32	50	112	101	89	384
		%	8,3%	13,0%	29,2%	26,3%	23,2%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 10 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 31 kişi “katılmıyorum”, 55 kişi “kısmen katılıyorum”, 61 kişi “katılıyorum”, 35 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 22’si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 19’u “katılmıyorum”, 57’si “kısmen katılıyorum”, 40’ı “katılıyorum”, 54’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,024) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 36).

Tablo 36: H12’nin test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

		Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru12	Varyansların eşit olması durumu	5,154	,024	-,042	382	,967
	Varyansların farklı olması durumu			-,042	374,068	,967

Soru 12: Tüketim harcamalarımda dış görünüm benim için önemli bir faktördür.

Varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında p değeri (0,967) 0,05'ten büyük olduğu için H0 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Tüketim harcamalarımda dış görünüm benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermemiştir. Yani şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları ile köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamaları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Bu sonuç ise, tüketim harcamalarında ürün ambalajının köyde yaşayanlar ve şehirde yaşayanlar için aynı derecede etkili olduğunu göstermektedir. Tablo 36'ya bakıldığında her iki tarafın da bu soruya benzer oranlarda katıldıkları ve rasyonel davrandıkları görülmektedir.

Hipotez 13 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Tüketim harcamalarımda uygun kalite benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 37: Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımda uygun kalite benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Tüketim harcamalarımda uygun kalite benim için önemli bir faktördür					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	9	9	21	85	68	192
		%	4,7%	4,7%	10,9%	44,3%	35,4%	
	Köy	Kişi sayısı	4	6	19	45	118	192
		%	2,1%	3,1%	9,9%	23,4%	61,5%	
Toplam		Kişi sayısı	13	15	40	130	186	384
		%	3,4%	3,9%	10,4%	33,9%	48,4%	

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 9 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 9 kişi “katılmıyorum”, 21 kişi “kısmen katılıyorum”, 85 kişi “katılıyorum”, 68 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 4’ü bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 6’sı “katılmıyorum”, 19’u “kısmen katılıyorum”, 45’i “katılıyorum”, 118’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,483) 0,05'ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 38).

Tablo 38: H13'ün test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru13 Varyansların eşit olması durumu	,494	,483	-3,766	382	,000
Varyansların farklı olması durumu			-3,766	378,034	,000

Soru 13: Tüketim harcamalarında uygun kalite benim için önemli bir faktördür.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında bu sıradaki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük oldu için H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Tüketim harcamalarında uygun kalite benim için önemli bir faktördür" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (4.010<4.391) küçüktür. Bu durum köyde yaşayanların tüketim harcamalarında uygun kalitenin önemli etken olduğunu göstermiştir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde pozitif yönde (0,189**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, hem köyde yaşayanların hem de şehirde yaşayanların uygun kaliteye önem verdiğini ancak köyde yaşayanların şehirde yaşayanlara göre daha fazla önem vererek rasyonel davranış sergilediklerini göstermektedir.

Hipotez 14 "Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır." şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 39: Yaşanılan yere göre “şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	14	35	41	49	53	192
		%	7,3%	18,2%	21,4%	25,5%	27,6%	
	Köy	Kişi sayısı	33	23	41	35	60	192
		%	17,2%	12,0%	21,4%	18,2%	31,3%	
Toplam		Kişi sayısı	47	58	82	84	113	384
		%	12,2%	15,1%	21,4%	21,9%	29,4%	

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 14 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 35 kişi “katılmıyorum”, 41 kişi “kısmen katılıyorum”, 49 kişi “katılıyorum”, 53 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 33’ü bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 23’ü “katılmıyorum”, 41’i “kısmen katılıyorum”, 35’i “katılıyorum”, 60’ı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,013) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 40).

Tablo 40: H14’ün test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

		Levens’in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru14	Varyansların eşit olması durumu	6,202	,013	,970	382	,333
	Varyansların farklı olması durumu			,970	374,762	,333

Soru 14: Şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında bu sıradaki p değeri (0,333) 0,05'ten büyük olduğu için H0 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermemiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları ile köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamaları ve her iki tarafın verdiği cevapların oransal dağılımları örtüşmektedir. Tablo 40'daki sonuçlara bakıldığında, her iki tarafın da mevcut gelirlerinin artması durumunda daha fazla tüketim yapmaya meyilli oldukları görülmektedir. Gelir ile tüketim arasında doğru yönlü bir ilişki olduğundan, tüketicinin gelirinin artması durumunda tüketimini de artırması rasyonel davranıştır. Bu sebeple bu soru için her iki taraf da benzer şekilde rasyonel davranış sergilemişlerdir.

Hipotez 15 “*Katılımcıların yaşadığı yerlere göre, “Ödeme seçenekleri ve taksit imkânları satın alma davranışını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.*” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 41: Yaşanılan yere göre “ödeme seçenekleri ve taksit imkânları satın alma davranışını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Ödeme seçenekleri ve taksit imkânları satın alma davranışını etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	12	19	40	65	56	192
		%	6,3%	9,9%	20,8%	33,9%	29,2%	100,0 %
	Köy	Kişi sayısı	8	14	33	54	83	192
		%	4,2%	7,3%	17,2%	28,1%	43,2%	100,0 %
Toplam		Kişi sayısı	20	33	73	119	139	384
		%	5,2%	8,6%	19,0%	31,0%	36,2%	100,0 %

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 12 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 19 kişi “katılmıyorum”, 40 kişi “kısmen katılıyorum”, 65 kişi “katılıyorum”, 56 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 8'i bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 14'ü

“katılmıyorum”, 33’ü “kısmen katılıyorum”, 54’i “katılıyorum”, 83’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,227) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 42).

Tablo 42: H15’in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru15 Varyansların eşit olması durumu	1,463	,227	-2,482	382	,013
Varyansların farklı olması durumu			-2,482	381,491	,013

Soru 15: Ödeme seçenekleri ve taksit imkânları satın alma davranışını etkiler.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında bu sıradaki p değerinin (0,013) 0,05’ten küçük olduğu görülmüştür. Bu nedenle H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Ödeme seçenekleri ve taksit imkânları satın alma davranışını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3.697<3.990) küçüktür. Bu sonuç köyde yaşayanların, ödeme seçenekleri ve taksit imkânlarının satın alma davranışlarını etkileyeceğini ortaya koymaktadır. Ancak şehirde yaşayanlar için bu durum aynı derecede etkiye sahip değildir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %5 önem seviyesinde pozitif yönde (0,126*) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla köyde yaşayanlar satın alma kararlarında ödeme seçenekleri ve taksit imkanlarını, şehirde yaşayanlara oranla daha fazla dikkate alarak rasyonel davranış sergilemişlerdir.

Hipotez 16 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 43: Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	14	24	67	49	38	192
		%	7,3%	12,5%	34,9%	25,5%	19,8%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	3	7	49	46	87	192
		%	1,6%	3,6%	25,5%	24,0%	45,3%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	17	31	116	95	125	384
		%	4,4%	8,1%	30,2%	24,7%	32,6%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 14 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 24 kişi “katılmıyorum”, 67 kişi “kısmen katılıyorum”, 49 kişi “katılıyorum”, 38 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 3’ü bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 7’si “katılmıyorum”, 49’u “kısmen katılıyorum”, 46’sı “katılıyorum”, 87’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,032) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 44).

Tablo 44: H16’nın test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

		Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru16	Varyansların eşit olması durumu	4,630	,032	-6,141	382	,000
	Varyansların farklı olması durumu			-6,141	373,909	,000

Soru 16: Alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım.

Bu nedenle varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3.390<4.068) küçüktür. Bu durum köyde yaşayanların alışverişlerini genellikle nakit olarak yaptıklarını göstermektedir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde pozitif yönde (0,309**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonucunda, köyde yaşayanların alışverişlerinde genellikle nakit ödeme yaptıklarını, bu karşılık şehirde yaşayanların nakit ödeme yapmaktan çok kredi kartıyla ödeme yapmaya meyilli oldukları görülmektedir. Nakit ödeme yapma, rasyonel tüketimin bir göstergesidir. Yani bu konuda köyde yaşayanların, şehirde yaşayanlara göre daha fazla rasyonel oldukları tespit edilmiştir.

Hipotez 17 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 45: Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	23	38	74	32	25	192
		%	12,0%	19,8%	38,5%	16,7%	13,0%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	79	23	70	14	6	192
		%	41,1%	12,0%	36,5%	7,3%	3,1%	100,0%
Toplam	Kişi sayısı	102	61	144	46	31	384	
	%	26,6%	15,9%	37,5%	12,0%	8,1%	100,0%	

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 23 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 38 kişi “katılmıyorum”, 74 kişi “kısmen katılıyorum”, 32 kişi “katılıyorum”, 25 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 79’u bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 23’ü “katılmıyorum”, 70’i “kısmen katılıyorum”, 14’ü “katılıyorum”, 6’sı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,019) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 46).

Tablo 46: H17’nin test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru17 Varyansların eşit olması durumu	5,595	,019	6,732	382	,000
Varyansların farklı olması durumu			6,732	381,852	,000

Soru: 17: Alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım.

Varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında bu sıradaki p değerinin (0,000) 0,05’ten küçük olduğu görülmüştür. Bu nedenle H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.990>2.192) büyüktür. Bu sonuç, şehirde yaşayanların alışverişlerinde genellikle kredi kartı ile ödeme yapmaya meyilli olduklarını göstermektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, şehirde yaşayanların alışverişlerinde nadiren kredi kartı dışında ödeme seçeneklerini kullandığı anlamına gelmektedir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,326**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani şehirde yaşayanlar kredi kartı kullanımına meyilli iken köyde yaşayan katılımcılar, bir önceki sorunun analiz sonucunda da görüldüğü gibi alışverişlerini daha çok nakit olarak yapmaya

meyillidirler. Kredi kartları, tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünü ertelemeyen, hemen satın almalarını sağlar. Bununla birlikte bireylerin kredi kartını bilinçli ve akılcı hesaplara bağlı kalarak kullanıyor olması rasyonel bir durum olarak kabul edilirken, bilinçsiz kredi kartı kullanımı bireyi rasyonellikten uzaklaştırmaktadır. O nedenle tüketicilerin kredi kartlarını ne şekilde kullandıkları konusu farklı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda rasyonellik yorumu da farklılaşacaktır.

Hipotez 18 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 47: Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	29	53	87	15	8	192
		%	15,1%	27,6%	45,3%	7,8%	4,2%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	105	35	38	9	5	192
		%	54,7%	18,2%	19,8%	4,7%	2,6%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	134	88	125	24	13	384
		%	34,9%	22,9%	32,6%	6,3%	3,4%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 29 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 53 kişi “katılmıyorum”, 87 kişi “kısmen katılıyorum”, 15 kişi “katılıyorum”, 8 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 105’i bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 35’i “katılmıyorum”, 38’i “kısmen katılıyorum”, 9’u “katılıyorum”, 5’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,117) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 48).

Tablo 48: H18'in test sonuçlarını gösteren t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru18 Varyansların eşit olması durumu	2,463	,117	7,162	382	,000
Varyansların farklı olması durumu			7,162	379,521	,000

Soru 18: Alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim.

Varyansların eşit olduğu sırada yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,000) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.578>1.828) büyüktür. Bu durum şehirde yaşayanların alışverişlerinde genellikle interneti tercih ettiklerini göstermektedir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,349**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durum şehirde yaşayanların alışverişlerinde interneti tercih ettiklerini, buna karşılık köyde yaşayanların internette alışveriş yapmaya meyilli olmadıklarını, satın alacakları ürünleri birebir görerek almak istediklerini göstermektedir. Bu sonuçlara göre şehirde yaşayanların rasyonel davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Hipotez 19 "Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır." şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 49: Yaşanılan yere göre “bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	8	23	53	62	46	192
		%	4,2%	12,0%	27,6%	32,3%	24,0%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	18	31	70	40	33	192
		%	9,4%	16,1%	36,5%	20,8%	17,2%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	26	54	123	102	79	384
		%	6,8%	14,1%	32,0%	26,6%	20,6%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 8 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 23 kişi “katılmıyorum”, 53 kişi “kısmen katılıyorum”, 62 kişi “katılıyorum”, 46 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 18’i bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 31’i “katılmıyorum”, 70’i “kısmen katılıyorum”, 40’ı “katılıyorum”, 33’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,769) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 50).

Tablo 50: H19’un test edildiği t testi tablosu.

		Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru19	Varyansların eşit olması durumu	,086	,769	3,393	382	,001
	Varyansların farklı olması durumu			3,393	380,136	,001

Soru 19: Bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam.

Bu nedenle varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,001) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır. Ortalamalara baktığımızda, şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puan ortalamalarından (3.599>3.203) büyüktür. Bunun anlamı, şehirde yaşayanlar ile köyde yaşayanlar “bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam” ifadesini benzer şekilde değerlendirmemişlerdir. Başka bir söylemle, şehirde yaşayanların bir ürün satın alırken o ürün hakkında araştırma yapmaya meyilli oldukları gözlemlenmiştir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,171**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, şehirde yaşayanların alışverişlerinde satın alacakları ürünler hakkında önceden araştırma yaparak, köylerde yaşayanlardan daha rasyonel davrandıklarını göstermektedir.

Hipotez 20 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 51: Yaşanılan yere göre “alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	8	26	63	68	27	192
		%	4,2%	13,5%	32,8%	35,4%	14,1%	
	Köy	Kişi sayısı	22	24	68	45	33	192
		%	11,5%	12,5%	35,4%	23,4%	17,2%	
Toplam		Kişi sayısı	30	50	131	113	60	384
		%	7,8%	13,0%	34,1%	29,4%	15,6%	

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 8 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 26 kişi “katılmıyorum”, 63 kişi “kısmen katılıyorum”, 68 kişi “katılıyorum”, 27 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 22’si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 24’ü “katılmıyorum”, 68’i “kısmen katılıyorum”, 45’i “katılıyorum”, 33’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,089) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 52).

Tablo 52: H20’nin test edildiği t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru20 Varyansların eşit olması durumu	2,908	,089	1,501	382	,134
Varyansların farklı olması durumu			1,501	372,653	,134

Soru 20: Alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında, bu sıradaki p değeri (0,134) 0,05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermemiştir. Yani şehirde yaşayanlar ile köyde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları ve oransal dağılımları birbiriyle örtüşmektedir. Bunun anlamı, şehirde yaşayanlar ile köyde yaşayanların plan dışında alışveriş yapmaya meyilli olmaları durumlarının birbirine benzer olduğudur. Plan dışında alışveriş yapma, irrasyonel tüketimin bir göstergesidir. Sonuçta, Tablo 51’deki cevapların oransal dağılımına bakıldığında, hem köyde yaşayanlar hem de şehirde yaşayanların plan dışında alışveriş yapmaya meyilli oldukları ve benzer şekilde irrasyonel davranış sergiledikleri görülmektedir.

Hipotez 21 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 53: Yaşanılan yere göre “alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	13	24	63	64	28	192
		%	6,8%	12,5%	32,8%	33,3%	14,6%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	14	11	44	48	75	192
		%	7,3%	5,7%	22,9%	25,0%	39,1%	100,0%
Toplam	Kişi sayısı	27	35	107	112	103	384	
	%	7,0%	9,1%	27,9%	29,2%	26,8%	100,0%	

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 8 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 26 kişi “katılmıyorum”, 63 kişi “kısmen katılıyorum”, 68 kişi “katılıyorum”, 27 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 22’si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 24’ü “katılmıyorum”, 68’i “kısmen katılıyorum”, 45’i “katılıyorum”, 33’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,075) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 54).

Tablo 54: H21'in test edildiği t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Varyansların eşit olması durumu	3,194	,075	-3,566	382	,000
Soru21 Varyansların farklı olması durumu			-3,566	375,716	,000

Soru 21: Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakıldığında, bu sıradaki p değerinin (0,000) 0,05'ten küçük çıktığı görülmüş ve H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Alışverişimde mutlaka pazarlık yaparım" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3,385<3,807) küçüktür. Bu durum, köyde yaşayanların alışverişlerinde pazarlığa önem verdiklerini göstermektedir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde pozitif yönde (0,197**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani, şehirde yaşayanların da alışverişlerinde pazarlığa önem verdiklerini, ancak bu durumun köyde yaşayanlarda daha baskın olduğu söylenebilir. Sonuçta, Bartın halkının bu konuda genel olarak rasyonel bir tutum içerisinde oldukları, ancak köyde yaşayanların şehirde yaşayanlara göre daha fazla rasyonel oldukları görülmüştür.

Hipotez 22 "*Katılımcıların yaşadığı yerlere göre "Alışverişimde uzman görüşüne önem veririm" ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.*" şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 55: Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	15	34	50	65	28	192
		%	7,8%	17,7%	26,0%	33,9%	14,6%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	26	21	51	43	51	192
		%	13,5%	10,9%	26,6%	22,4%	26,6%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	41	55	101	108	79	384
		%	10,7%	14,3%	26,3%	28,1%	20,6%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 15 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 34 kişi “katılmıyorum”, 50 kişi “kısmen katılıyorum”, 65 kişi “katılıyorum”, 28 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 26’sı bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 21’i “katılmıyorum”, 51’i “kısmen katılıyorum”, 43’ü “katılıyorum”, 51’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,012) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 56).

Tablo 56: H22’nin test edildiği t testi tablosu.

		Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru22	Varyansların eşit olması durumu	6,399	,012	-,611	382	,541
	Varyansların farklı olması durumu			-,611	373,399	,541

Soru 22: Alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm.

Bu durumda varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,541) 0,05'ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermemiştir. Yani şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puan ortalamaları ile köyde yaşayanların verdikleri puan ortalamaları birbirine benzerdir. Dolayısıyla bu konuda, hem şehir merkezinde yaşayanların hem de köyde yaşayanların, satın alma kararlarında uzman görüşüne benzer şekilde önem verdikleri söylenebilir. Tablo 55'deki sonuçlar da her iki tarafın uzman görüşüne önem vererek, rasyonel davrandıklarını göstermektedir.

Hipotez 23 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 57: Yaşanılan yere göre “sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	29	51	39	44	29	192
		%	15,1%	26,6%	20,3%	22,9%	15,1%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	37	27	45	29	54	192
		%	19,3%	14,1%	23,4%	15,1%	28,1%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	66	78	84	73	83	384
		%	17,2%	20,3%	21,9%	19,0%	21,6%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 29 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 51 kişi “katılmıyorum”, 39 kişi “kısmen katılıyorum”, 44 kişi “katılıyorum”, 29 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde

yaşayan 192 katılımcıdan ise 37'si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 27'si “katılmıyorum”, 45'i “kısmen katılıyorum”, 29'u “katılıyorum”, 54'ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,045) 0,05'ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 58).

Tablo 58: H23'ün test edildiği t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru23 Varyansların eşit olması durumu	4,062	,045	-1,798	382	,073
Varyansların farklı olması durumu			-1,798	377,614	,073

Soru 23: Sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım.

Bu durumda varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,073) 0,05'ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermemiştir. Yani şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları ile köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamaları birbirine benzemektedir. Bu sonuçlar köyde yaşayanlar ile şehirde yaşayanların, sahip oldukları şeylerin miktarlarının artmasıyla hayat kalitelerinin de artacağı konusunda aynı görüşte olduklarını göstermektedir. Tablo 57'deki sonuçlara bakıldığında, her iki tarafın da sahip oldukları şeylerin miktarlarında artış olması durumunda yaşam kalitelerinin artacağına benzer şekilde katıldıkları görülmüştür. Bu durumda her iki taraf da benzer şekilde rasyonel davranmışlardır.

Hipotez 24 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Kaliteli ürün pahalı üründür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 59: Yaşanılan yere göre “kaliteli ürün pahalı üründür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Kaliteli ürün pahalı üründür.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	25	36	51	49	31	192
		%	13,0%	18,8%	26,6%	25,5%	16,1%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	24	25	40	27	76	192
		%	12,5%	13,0%	20,8%	14,1%	39,6%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	49	61	91	76	107	384
		%	12,8%	15,9%	23,7%	19,8%	27,9%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 25 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 36 kişi “katılmıyorum”, 51 kişi “kısmen katılıyorum”, 49 kişi “katılıyorum”, 31 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 24’ü bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 25’i “katılmıyorum”, 40’ı “kısmen katılıyorum”, 27’si “katılıyorum”, 76’sı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda, varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,003) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 60).

Tablo 60: H24’ün test edildiği t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru24	9,121	,003	-2,901	382	,004
Varyansların eşit olması durumu			-2,901	376,784	,004
Varyansların farklı olması durumu					

Soru 24: Kaliteli ürün pahalı üründür.

Bu durumda varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,004) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Kaliteli ürün pahalı üründür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Ortalamalara bakıldığında şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (3,140<3,541) küçüktür. Bu durumdan, köyde yaşayanların pahalı ürünün kaliteli ürün olduğu görüşüne sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde pozitif yönde (0,154**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, köyde yaşayanların şehirde yaşayanlara göre daha irrasyonel tutum içerisinde olduklarını göstermektedir.

Hipotez 25 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 61: Yaşanılan yere göre “Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	34	63	27	31	37	192
		%	17,7%	32,8%	14,1%	16,1%	19,3%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	31	36	53	23	49	192
		%	16,1%	18,8%	27,6%	12,0%	25,5%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	65	99	80	54	86	384
		%	16,9%	25,8%	20,8%	14,1%	22,4%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 34 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 63 kişi “katılmıyorum”, 27 kişi “kısmen katılıyorum”, 31 kişi “katılıyorum”, 37 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 31’i bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 36’sı

“katılmıyorum”, 53’ü “kısmen katılıyorum”, 23’ü “katılıyorum”, 49’u ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,416) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 62).

Tablo 62: H25’in test edildiği t testi tablosu.

	Levens’in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru25 Varyansların eşit olması durumu	,664	,416	-1,637	382	,102
Varyansların farklı olması durumu			-1,637	381,998	,102

Soru 25: Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır.

Bu durumda varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,102) 0,05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Başka bir deyişle, şehirde yaşayanlar ile köyde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları ve oransal dağılımları birbirleriyle örtüşmektedir. Yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farklılık çıkmamasına rağmen, Tablo 61’deki bilgilere bakıldığında, şehirde yaşayanların %50,5’i bu ifadeye katılmayarak irrasyonel davranırken, köylülerin %37,5’i katılmış ve rasyonel davranmışlardır.

Hipotez 26 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 63: Yaşanılan yere göre “gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığımız Yer	Şehir merkezi	Kişi sayısı	56	85	19	17	15	192
		%	29,2%	44,3%	9,9%	8,9%	7,8%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	106	45	16	9	16	192
		%	55,2%	23,4%	8,3%	4,7%	8,3%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	162	130	35	26	31	384
		%	42,2%	33,9%	9,1%	6,8%	8,1%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 56 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 85 kişi “katılmıyorum”, 19 kişi “kısmen katılıyorum”, 17 kişi “katılıyorum”, 15 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 106’sı bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 45’i “katılmıyorum”, 16’sı “kısmen katılıyorum”, 9’u “katılıyorum”, 16’sı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,439) 0,05’ten büyük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 64).

Tablo 64: H26’nın test edildiği t testi tablosu.

		Levens’in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru26	Varyansların eşit olması durumu	,600	,439	2,763	382	,006
	Varyansların farklı olması durumu			2,763	380,923	,006

Soru 26: Gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam.

Bu durumda varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,006) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.212>1.875) büyüktür. Bu sonuç, şehirde yaşayanların gelirlerinde artış olsa bile tasarrufa çok fazla meyilli olmadıklarını göstermektedir.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında %1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,140**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, şehirde yaşayanların gelir seviyelerinde artış olmasına rağmen tasarrufa yönelmeyeceklerini ve bu durumda onların rasyonel davranmaktan uzaklaştıklarını, köyde yaşayanların ise 151 kişi gibi büyük bir çoğunluğunun bu soruya, “kesinlikle katılmıyorum” ya da “katılmıyorum” cevabını vererek gelirlerinde artış olması durumunda tasarrufta bulunacaklarını göstermektedir. Bu durum köyde yaşayanlar için rasyonel tüketimin bir göstergesidir.

Hipotez 27 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Gelirim %10'una kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 65: Yaşanılan yere göre “gelirim %10'una kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Gelirim %10'una kadar olan kısmını tasarruf ederim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	33	40	56	45	18	192
		%	17,2%	20,8%	29,2%	23,4%	9,4%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	74	30	32	22	34	192
		%	38,5%	15,6%	16,7%	11,5%	17,7%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	107	70	88	67	52	384
		%	27,9%	18,2%	22,9%	17,4%	13,5%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 33 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 40 kişi “katılmıyorum”, 56 kişi “kısmen katılıyorum”, 45 kişi “katılıyorum”, 18 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 74’ü bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 30’u “katılmıyorum”, 32’si “kısmen katılıyorum”, 22’si “katılıyorum”, 34’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,000) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 66).

Tablo 66: H27’nin test edildiği t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru27 Varyansların eşit olması durumu	25,858	,000	2,552	382	,011
Varyansların farklı olması durumu			2,552	364,286	,011

Soru 27: Gelirim %10’una kadar olan kısmını tasarruf ederim.

Bu durumda varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,011) 0,05’ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Gelirim %10’una kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermiştir. Şehirde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları, köyde yaşayanların verdikleri puanların ortalamalarından (2.885>2.526) büyüktür. Bu sonuç, şehirde yaşayanların gelirlerinin %10’una kadar olan kısımlarını tasarruf ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Köyde yaşayanların ise bu durumda şehirde yaşayanlardan farklı davranış sergiledikleri anlaşılmaktadır.

Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,118**) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tasarrufta bulunmak rasyonel davranışın göstergesi olduğundan, şehirde yaşayan katılımcıların bu konuda rasyonel davrandıkları anlaşılmaktadır.

Hipotez 28 “Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Gelirim %20'sine kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklıdır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 67: Yaşanılan yere göre “gelirim %20'sine kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Gelirim %20'sine kadar olan kısmını tasarruf ederim.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	Kişi sayısı	50	57	50	21	14	192
		%	26,0%	29,7%	26,0%	10,9%	7,3%	100,0%
	Köy	Kişi sayısı	87	36	24	25	20	192
		%	45,3%	18,8%	12,5%	13,0%	10,4%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	137	93	74	46	34	384
		%	35,7%	24,2%	19,3%	12,0%	8,9%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 50 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 57 kişi “katılmıyorum”, 50 kişi “kısmen katılıyorum”, 21 kişi “katılıyorum”, 14 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 87’si bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 36’sı “katılmıyorum”, 24’ü “kısmen katılıyorum”, 25’i “katılıyorum”, 20’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir.

Bu soru için elde edilen cevapların yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelenmiştir. Yapılan testin sonucunda varyansların homojenliğinin test edildiği p değeri (0,002) 0,05’ten küçük çıkmıştır. Yani grup varyanslarının eşit olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 68).

Tablo 68: H28'in test edildiği t testi tablosu.

	Levens'in varyans Eşitliği Testi		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t değeri	Serbestlik derecesi	2 yönlü anlamlılık
Soru28 Varyansların eşit olması durumu	9,772	,002	1,602	382	,110
Varyansların farklı olması durumu			1,602	371,617	,110

Soru 28: Gelirim %20'sine kadar olan kısmını tasarruf ederim.

Bu durumda varyansların farklılığı sırasında yer alan t testine ait p değerine bakılacaktır. Bu sıradaki p değeri (0,110) 0,05'ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşadığı yerlere göre “Gelirim %20'sine kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları birbirinden farklılık göstermemiştir. Yani şehirde yaşayanlar ile köyde yaşayanların bu soruya verdikleri puanların ortalamaları ve oransal olarak dağılımları örtüşmektedir. Tasarrufta bulunmak rasyonel davranışa örnektir, bu nedenle bu soru için hem köyde yaşayan tüketiciler hem de şehirde yaşayan tüketiciler benzer şekilde rasyonel davranış sergilemişlerdir.

4.6.4 Ortalamaların Demografik Verilerle Analizi

Bu kısımda katılımcılara uygulanmış olan anketteki tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları, yaşanılan yer dışındaki diğer demografik veriler için de test edilmiştir. Bunun için iki kategorili olanlara t-testi; ikiden fazla kategorili olanlara F (ANOVA) testi yapılmıştır. Test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H29: “Tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları” cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H30: “Tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları” yaş değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H31: “Tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları” eğitim değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H32: “Tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları” medeni durum değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H33: “Tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları” meslek değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H34: “Tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları” aylık ortalama hane halkı geliri değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir

H35: “Tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları” ek gelir değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H36: “Tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları” toplu alışverişe gitme sıklığı değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Cinsiyet ile medeni durum değişkenleri iki kategorili değişkenlerdir. Bu nedenle tüm sorulardan elde edilen puan ortalamaları ile bu değişkenler arasında farklılık olup olmadığına t testi ile bakılmıştır. Bunun yanında yaş, eğitim, meslek, aylık ortalama hane halkı geliri, ek gelir ve aylık toplu alışveriş sıklığı değişkenleri ikiden fazla kategori içermektedir. Bu nedenle bu değişkenlerin test edilmesinde de F (Anova) testi kullanılmıştır.

Cinsiyet değişkeni ile tüm sorulara verilen puanların ortalamasına bakıldığında yapılan t testine ait p değeri 0,577 bulunmuştur. Değer 0,05'ten büyük olduğundan gruplar arasında farklılık söz konusu değildir. Yine iki kategorili olan medeni durum değişkeni için yapılan t testine ait p değerine bakıldığında değer 0,030 bulunmuştur. Değerin 0,05'ten küçük olması gruplar arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle bekâr olanlar ile evli olanlar birbirlerinden farklı davranış sergilemişlerdir. İki den fazla kategoride olan değişkenler için yapılan F testi sonuçlarına bakıldığında, %5 önem seviyesinde yaş için p değeri ($0,251 > 0,05$) bulunmuştur. Değerin 0,05'ten yüksek olması gruplar arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Eğitim kategorisi için elde edilen p değeri ($0,007 < 0,05$) bulunmuştur. Elde edilen p değerinin 0.05'ten küçük olması eğitim düzeylerinden en az birisinin diğerlerinden farklılık gösterdiğine işaret eder. Hangi grubun farklı olduğunu ortaya koymak için Post-Hoc (çoklu karşılaştırma) testlerine bakılmış ve bir okul bitirmeyenler ile yüksek lisans bitiren grupların farklı oldukları gözlenmiştir. Meslek kategorisi için elde edilen p değeri ($0,278 > 0,05$) bulunmuştur. Bu durum, gruplar arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Aylık ortalama hane halkı geliri için yapılan F testinde ise p değeri 0,522 bulunmuştur. Değerin 0,05'ten yüksek olması gruplar arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Ek gelir kategorisi için elde edilen p değeri

(0,718>0,05) bulunmuştur. Dolayısıyla değerin 0,05'ten yüksek çıkması gruplar arasında farklılığın olmadığı anlamına gelmektedir. Aylık toplu alışverişe gitme sıklığı için yapılan F testinde p değeri 0,039 bulunmuştur. Bulunan değerin 0,05'ten düşük çıkması gruplar arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Bu farklılığı görebilmek adına daha sonra yapılan Post-Hoc testlerinde ayda iki defa toplu alışverişe giden grup ile beşten daha fazla gidenler arasında; ayda üç defa toplu alışverişe gidenler ile de yine beşten daha fazla gidenler arasında farklılık olduğu görülmüştür.

BÖLÜM V

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketicilerin satın alma kararlarında çeşitli faktörlerin etkisinde kaldıkları tartışmasız bir gerçektir. Bu faktörler zaman zaman tüketicileri rasyonel davranmaktan uzaklaştırmaktadır. Özellikle sosyal ve psikolojik faktörlerin satın alma kararlarına etki etmek anlamında payı büyük olduğu için, rasyonaliteden uzaklaşmaya temel sebep de bu faktörlerdir. Tüketicilerin yaşadıkları yerler de satın alma kararlarını etkileyen önemli etkenlerden biridir. Günümüzde tüketicilerin yaşadıkları yerlerin satın alma kararlarında çok önemli bir yere sahip olması sebebiyle pazarlamacılar, ürünlerin son aşaması olan satış kısmından değil, üretim aşamasından itibaren tüketicileri etkilemeye yönelik faaliyetler geliştirerek satış sonrasında da bu durumun sürdürülebilirliğine özen göstermektedirler. Ayrıca işletmelerin kuruluşu esnasında hazırlanan fizibilite etütlerinde yapılan çalışmaların içinde önemli birini oluşturan ve firmanın yatırımına karar verilmeden önce yapılan “Talep Etüdü “ çalışmalarında, talep potansiyeli ve tüketici davranışlarının mevcut durumu ile birlikte talep esnekliğinin tespiti çok büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle talebin kaynağını oluşturan tüketim kavramının çok iyi tanımlanması ve gelişiminin doğru bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir.

Tüketim geçmişten günümüze birçok bilim dalına konu olmuştur. Buna bağlı olarak da birçok araştırma konusu ortaya çıkmıştır. Tüketimin ne olduğu, tarihi, tüketime etki eden faktörler gibi konularda pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak, tüketicilerin bir karar alırken, rasyonel olup olmadıkları konusunda literatür araştırmamızda çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Bu nedenle tüketim rasyonalitesi ile ilgili olarak yürütülen bu çalışmanın, bilime önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çalışmada araştırmanın yapılacağı şehir olarak Bartın tercih edilmiştir. Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan insanlara, hazırlanan anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş, analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında tüketicilerin satın alma kararlarının çeşitli faktörlere göre nasıl farklılaştığı ve bu faktörlerin altında tüketicilerin rasyonel ya da irrasyonel davranma durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda tüketicilere 28 adet likert

soru yöneltmiş ve verilen cevaplara göre bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar şu şekildedir.

- Alışveriş yapmak için bir ihtiyacın duyulması gerekmektedir. Ancak çalışmamıza katılan tüketicilerden şehirde yaşayanlar, alışverişin kendilerini mutlu ettiklerini bu yüzden de ihtiyaçları olmadan da alışverişe gittiklerini belirtmişlerdir. Bu davranışları ile şehirde yaşayanlar köyde yaşayanlara göre rasyonellikten uzaklaşmışlardır. Köyde yaşayanlar genellikle ihtiyaçları olduklarında alışverişe giderek rasyonel bir davranış sergilemişlerdir.
- Tüketicilerin satın alma kararlarında önemli etkiye sahip olan moda faktörü, şehirde yaşayan tüketicileri köyde yaşayanlara göre daha çok etkileyerek rasyonel davranmaktan uzaklaştırmıştır. Şehirde yaşayan tüketiciler ihtiyaçları olmasa dahi modaya uymak için alışveriş yapma eğiliminde bulunmuşlardır. Köyde yaşayan tüketiciler ise alışverişlerinde modanın etkisini elimine ederek rasyonel davranmışlardır.
- Şehirli bir ürünü alırken, o ürüne olan gereksinimlerinden ziyade bir sınıfa ait olmak için o ürüne sahip olmak istemişler, bu yüzden de ürünün marka olup olmamasıyla ilgilenmişlerdir. Marka olan ürüne daha fazla para ödemeye razı olmuşlar ve bu davranışları ile irrasyonel tutum sergilemişlerdir. Köyde yaşayanlar ise bu konuda rasyonel davranış sergilemişlerdir.
- Tüketicilerin satın alma kararlarında ruh hallerinin etkili olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, köyde yaşayanlar alışveriş yaparken ruh hallerinin kendilerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Yani, gelirlerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak alışveriş yaptıklarını belirtmiş, böylelikle de rasyonel davranmışlardır. Buna karşılık şehirde yaşayanlar alışverişleri sırasında ruh hallerinden etkilenecek alışveriş yaptıklarını belirtmişler ve irrasyonel davranış sergilemişlerdir.
- Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Şehirde yaşayan tüketiciler bir ürünü satın alırken genellikle çevrelerindeki tüketicilerin o ürün hakkında söylediklerini dikkate almaktadırlar. Bu şekilde davranarak şehirde yaşayan tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim faktöründen köyde yaşayanlara göre daha çok etkilenip rasyonellikten uzaklaştıkları belirlenmiştir. Buna karşılık köyde yaşayan tüketiciler bu konuda rasyonel davranmışlardır.

- Reklamlar bir ürünün tanıtılmasında ve satın alma kararı anında tüketicileri yönlendirmede kullanılan en güçlü iletişim araçlarındandır. Şehirde yaşayan tüketiciler satın alma kararlarında reklamlardan etkilenmekte bu yüzden de rasyonellikten uzaklaşmaktadırlar. Ancak köyde yaşayan tüketicilerin reklamlardan etkilenecek tüketimlerini artırmaları gibi bir durum söz konusu değildir. Bu konuda köyde yaşayan tüketiciler rasyonel davranış sergilemişlerdir.
- Elde edilen bir diğer sonuç, şehirde yaşayanların ihtiyaçları olmadığı halde sosyal çevrelerine uyum sağlamak için ürün satın almaya meyilli oldukları ve köyde yaşayanlara göre rasyonel davranmadıklarıdır.
- Satış personellerinin tüketicilere yaklaşımları ve sergiledikleri davranışları, temsil ettikleri ürünler hakkında tüketicilerin olumlu ya da olumsuz düşünceye varmalarında oldukça etkilidir. Bu nedenle satın alma kararlarında satış personellerinin günümüzde önemi daha da artmıştır. Çalışma sonucunda, köylerde yaşayan tüketicilerin satış personellerinin iyi davranış ve yaklaşımlarından etkilenecek rasyonel davranmaktan uzaklaşmışlardır. Şehirde yaşayan tüketiciler, köylerde yaşayan tüketicilere oranla bu durumda daha rasyonel davranmışlardır.
- Yapılan çalışmada hem köyde yaşayan tüketicilerin hem de şehirde yaşayan tüketicilerin satış sonrası servis hizmetlerinden etkilendikleri gözlenmiştir. Ancak bu durumun köyde yaşayan tüketicilerde daha baskın olduğu ortaya çıkmıştır.
- Araştırma sonucunda, hem şehir merkezinde hem de köylerde yaşayan tüketicilerin uygun fiyattan etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Fakat köyde yaşayan tüketiciler bu konuda, şehir merkezinde yaşayan tüketicilerden daha fazla etkilenip onlardan daha rasyonel davranmışlardır.
- Çalışmada, tüketicilere uygun kaliteden etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda, hem köyde yaşayan hem de şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin uygun kaliteden belli oranlarda etkilendikleri görülmüştür. Ancak köyde yaşayan tüketicilerin bu konuda şehir merkezinde yaşayanlara göre daha rasyonel davrandıkları ortaya çıkmıştır.
- Araştırma sonuçlarından bir diğeri, ödeme seçenekleri ve taksit imkanlarının hem şehir merkezi hem de köyde yaşayanlar için önemli olduğu ancak köyde yaşayanların bu konuda daha rasyonel olduklarıdır.
- Araştırmada tüketicilere alışverişlerinde nakit para ve kredi kartı kullanma durumları sorulduğunda, köyde yaşayanların bu konuda ödemelerini nakit olarak

yaptıkları ve rasyonel davranışta buldukları, buna karşılık şehir merkezinde yaşayanların kredi kartı kullanımına daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Şehirde yaşayan tüketicilerin kredi kartı kullanımına önem vermelerinin nedeninin, kredi kartının kendilerine, daha ağır bedel ödemek pahasına anlık memnuniyet sağlaması ve rahat ettirmesi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bireylerin kredi kartını bilinçli ve akılcı hesaplara bağlı kalarak kullanıyor olması rasyonel bir durum olarak kabul edilirken, bilinçsiz kredi kartı kullanımı bireyi rasyonellikten uzaklaştırmaktadır. O nedenle tüketicilerin kredi kartlarını ne şekilde kullandıkları konusu farklı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda rasyonellik yorumu da farklılaşabilir.

- Katılımcılara alışverişlerinde interneti tercih etme durumları sorulduğunda, şehirde yaşayan tüketicilerin alışverişlerinde internet kullanımını tercih ederek rasyonel davrandıkları, köylerde yaşayan tüketicilerin ise bu durumda irrasyonel davranış sergiledikleri görülmüştür.
- Elde edilen sonuçlardan birisi de şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında önceden araştırma yapmaları ve rasyonel davranış sergilemiş olmalarıdır.
- Tüketicilerin satın alma kararlarında pazarlık yapma konusunda köyde yaşayanlar daha baskındır bu nedenle köyde yaşayan tüketiciler, şehirde yaşayan tüketicilere göre daha rasyonel davranmışlardır.
- Araştırma kapsamında tüketicilere kaliteli ürünün pahalı ürün olup olmadığı sorulduğunda, hem köylerde yaşayan hem de şehirde yaşayan tüketiciler kaliteli ürünün pahalı ürün olacağını belirtmiştir. Ama şehirde yaşayan tüketicilerin bu duruma köylerde yaşayanlara göre daha az katılarak rasyonel davrandıkları ortaya çıkmıştır. Köylerde yaşayan tüketicilerin geneli kaliteli ürünün pahalı ürün olacağını düşünerek yanılgıya düşmüşlerdir. Bu durum rasyonel davranışa örnek olarak gösterilememektedir.
- Tüketicilere gelir seviyelerinin artması durumunda, tasarrufta bulunup bulunmayacakları sorulduğunda, köylerde yaşayanların büyük çoğunluğunun tasarrufa meyilli oldukları görülmüş ve bu konuda rasyonel davrandıkları tespit edilmiştir.
- Çalışmadan elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri de, şehirde yaşayanların gelirlerinin %10'una kadar olan kısmını tasarruf edebildikleri, köyde yaşayanların

ise bu oranın %20'ye kadar çıktığı gözlenmiştir. Tasarruf yapmak arzu edilen bir durum olduğundan bu konuda hem şehirde yaşayanların hem de köyde yaşayanların rasyonel davrandıkları söylenebilir. Ancak tasarruf etme oranı şehir merkezinde yaşayan tüketicilerde daha sınırlı seviyede kalmıştır. Buna neden ise şehir hayatının pahalı olması, harcama düzeyinin yüksek olması vb. gibi faktörler olabilir.

Demografik sorular ile anket sorularına verilen cevapların ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına bakılarak eğitim, medeni durum ve aylık toplu alışveriş yapma sıklığı faktörleri altındaki bazı grupların diğerlerinden farklı davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Buna göre;

- Eğitim değişkeninde, bir okul bitirmeyenler ile yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların farklılaştıkları,
- Medeni durum değişkeninde, bekar olan katılımcılarla evli olanların farklılaştıkları,
- Aylık toplu alışveriş yapma sıklığı durumunda ise ayda iki kez alışverişe gidenler ile beşten daha fazla gidenler ve ayda üç kez gidenler ile beşten daha fazla gidenlerin farklılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen soruların birçoğunun şehir merkezi ve köyde yaşayan tüketiciler için farklı etkileri olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, köyde yaşayan tüketiciler ile şehir merkezinde yaşayan tüketiciler, yaşadıkları yere bağlı olarak farklı tüketim davranışında bulunabilmektedirler. Diğer yandan, “alışveriş yapılan yerin rahatlığı”, “ürünün dış görünümü”, “gelir düzeyinin yükselmesi durumunda tüketim miktarının artırılması”, “plan dışında alışveriş yapma”, “uzman görüşüne önem verme”, “fazla tüketimin kaliteli yaşam sağlayacağı ve kişiye farklı bir kimlik kazandıracağı” gibi konularda hem şehir merkezinde yaşayan hem de köyde yaşayan tüketiciler benzer görüşte olduklarını belirtmişlerdir. Şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin, satın alma kararlarında ruh hallerinin etkili olması, ağızdan ağıza iletişime önem vermeleri, reklamlardan etkilenmeleri, sosyal çevrelerine uyum sağlamak için tüketim yapmaları gibi konularda irrasyonel tüketime yöneldikleri görülmüştür.

Elde edilen bulgular özetlenecek olursa; uygulanan anket çalışması sonucunda, şehir merkezinde ve köyde yaşayan katılımcıların rasyonel ya da irrasyonel davranış sergiledikleri durumlarda ne kadar rasyonel ya da ne kadar irrasyonel olduklarıyla ilgili kesin bir yargıya varmak doğru bir saptama olmayacaktır. Ancak, katılımcıların bazen rasyonel bazen de irrasyonel davrandıklarını, davranışlarında gözlemlenen bu farklılıkların yaşanılan yer faktörü ile alakalı olabileceğini söylemek mümkündür. Analiz sonuçlarına bakıldığında Bartın İli'nde yapılan bu anket çalışmasına katılan ve köyde yaşamakta olan tüketicilerin çoğunluğunun rasyonel tüketim yaptıkları görülmüştür. Buna karşılık şehir merkezinde yaşayan ve ankete katılım gösteren tüketicilerin rasyonel davrandıkları konular olsa da köyde yaşayan tüketicilere kıyasla genellikle tüketim kararlarında irrasyonel tutum içerisinde oldukları görülmüştür. Köy ve merkez karşılaştırmasından sonra genel olarak Bartın halkı için rasyonellik durumuna bakıldığında ise halkın satın alma kararlarında rasyonel tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir.

Köyde yaşayan bireylerin satın alma kararlarını rasyonel ekonomik hesaplara bağlı gerçekleştirmeleri, yani; bütçelerini harcarken bunu mallar arasında kendilerine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürmeleri Marshall'ın marjinal fayda kuramıyla açıklanabilir. Bu kurama göre, tüketiciler davranışlarını ve satın alma kararlarını ussal (akılcı) ve bilinçli hesaplamalara bağlı gerçekleştirir. Tüketiciler zevklerini ve ürünün fiyatını göz önünde bulundurarak, gelirlerine göre, kendilerine en fazla yarar sağlayacak biçimde davranır. Dolayısıyla satın alma davranışlarında her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Burada tüketicilerin yaptığı ekonomik çözümlerinin, gerçekleştirdiği davranışı büyük ölçüde etkilediği göz önüne alınmıştır.

Şehir merkezinde yaşayan bireylerin ise satın alma kararlarında rasyonellikten uzaklaşmaları Veblen'in toplumsal modeliyle açıklanabilir. Veblen'e göre birey, içinde bulunduğu grupların ya da alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden "toplumsal bir hayvan" dır. Bu modele göre, tüketicilerin satın aldıkları üründen elde edecekleri faydadan çok yaşadıkları toplumda sağlayacakları statü daha önemlidir. Başka bir deyişle, tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek, ya da kendi gruplarını aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alır.

Sonuçta; kişisel mutluluğunun arayışı içerisinde olan günümüz tüketicisi, tüketim kararlarında akılcı davranmasının yanı sıra ürüne sahip olmaktan duyacağı keyif, ürünün

satın alınmasıyla yaşayacağı deneyim ve ürün aracılığıyla elde edeceği sosyal prestij gibi arayışlarla daha çok duygularıyla da hareket etmektedir. Haz arayışı olarak ifade edilen bu tüketim eylemi, tüketici tarafından devamlı tercih edilen firmaların ürünleri ve markaları aracılığıyla tüketiciler ile karşı karşıya gelecekleri iletişim sürecinde bu noktayı dikkate almaları konusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak olan tüketim ve tüketici davranışları araştırmalarında, “hedonik tüketim” kavramına gerekli önemin verilmesi, hangi ürünlerde bu tüketim eğiliminin daha sık olduğu ve hangi ürünlerde ne derece görüldüğünün incelenmesi, bununla birlikte hangi sosyo-ekonomik ve demografik tüketici gruplarının hangi mal ve hizmetlere yönelik hazzı ve faydacı yarar beklentileri içerisinde oldukları, aynı zamanda bu beklentilerin satın alma karar sürecini etkileme gücünün ne olduğu yönünde bulguların ortaya çıkarılması adına geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Açıklalın, S., ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Akbulut, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, Z., ve Urhan, B. (2015). Davranışsal Oyun Teorisi. *İktisat ve Toplum*, 5 (58), 10-16.
- Aksulu, İ. (1989). Reklamlar ile Bireylerin Psikolojik Yapılarının Etkilenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (3), 162.
- Akyıldız, H. (2008). "Tartışılan boyutlarıyla Homo Economicus". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2).
- Altunışık, R., ve İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E.(2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamalı*. Sakarya: (6.Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1).
- Arıbaş, K., ve Yürüdü, E. (2014). Çevre Sorunları ve Tüketim Kültürü. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1 (2).
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D., (1994). *Pazarlama* (1.Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici Davranışları*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksek Okulu Ders Notu.
- Aslan, İ. Y. (1996). *Tüketici Hukuku(Ve İlgili Mevzuatı)*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Aytekin, A., ve Sönmez Çakır, F. Hastane Bilgi Sistemleri.İstatistiksel Analiz Tekniklerinin Hastane Bilgi Sistemi Verilerine Uygulanması.(1-17). Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Balcıoğlu, P. D. (2001). *Şiddet ve Toplum*. İstanbul: Bilge Yayınları.
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Başak, O. (2008). Taş Çağ'ından Tunç Çağ'ına Anadolu'da Maden Sanatının Gelişimi ve Kullanımı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (21), 15-33.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu*. (7.Baskı). H. Deliceçaylı ve F. Keski (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayley, Geoff. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99- 114.
- Bilge, F. A., ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilginer, A. (2008). *Tüketim Kültürü, Medya ve Meta estetik*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgiseven, A.K. (1988). *Köy Sosyolojisi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev). Ankara: Dost Yayınevi.
- Bourdieu, P. (1997). *Zevklerin Başkalaşımı*. I. Ergüden (Çev). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Böhürler, A. (1992). Tüketizm. *İzlenim Dergisi*. 1 (34).
- Bray, J. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. *Bournemouth University*.1-33.
- Bulut, A. (1988). *Pazarlama 2*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Merkezi Ders Notları.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cevizci, A. (1997). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Ekim Yayınları.
- Ceylan, M. N. (2010). *Tüketim Toplumunun Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.
- Coşgun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, M., Çakır, F., ve Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 87-94.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetiner, Ö. ve Erdal, Ö. (2009). "1980 Sonrası Türkiye'de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm'in Tutarlı Bir Alternatifi mi?" [Bildiri], EconAnadolu 2009: Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi. 17 – 19 Haziran 2009, Eskişehir.

- Çınar, R., ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çopur, H. (2010). *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırma Vakfı*. <http://setav.org/tr/tuketim-kulturu-ve-medya/yorum/731>. (10.08.2016).
- Çubukcu, M.İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü (Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü ile İlgili Erzurum'daki Tüketiciler Üzerinde Bir Saha Araştırması)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinler, Z. (2013). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.
- Durmaz, Y., ve Cömert, Y. (2006). Tüketim Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (4), 351-375.
- Erciş, A. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Ders Notları.
- Erden, E. (1996). Pazarlama Teori ve Problemleri. *Malatya İnönü Üniversitesi Vakfı Yayını*.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erimçağ, H. C. (1979). Tüketici Davranışında Rayonel ve Duygusal Motivler. *Pazarlama Dergisi* (4).
- Erkal, M. (2006). *Sosyoloji (Toplumbilimi)*. (13. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Eroğlu, F. (1993). *Davranış Bilimleri*. Erzurum: Maveria Yayınları.
- Ersoy, A. F., ve Ersoy, S. (2004). Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler. *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 69 (810), 10-13.
- Ertürk, M. (2003). *Tüketici ve Tüketici Davranışları*. http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=12514. (03.25.2015)
- Fine, B. (2002). *The World of Consumption* (II. Printing). London and Newyork: Routledge.
- Fırat, D. (2003). *Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gökdemir, L. (2015). *Mikro İktisat Ders Notu*. <http://www.odevportali.com>. (12.19.2016).
- Göksal, G. (2003). *İngiliz Sanayi Devrimi Öncesi, Sonrası ve Etkileri*. İstanbul: Koray Yayınları.
- Gümüş, İ., ve Üstün, G. (1992). "İki Sihirli Güç! Moda ve Reklam". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6 (36), 25.
- Güneri, B. (1998). Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12 (69), 43-46.
- Güreşçi Pehlivan, G. (2006). *Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Haksal, F. (t.y). *Rasyonel Düşüncenin Neresindeyiz?*. <http://blog.milliyet.com.tr/rasyonel-dusuncenin-neresindeyiz--/Blog/?BlogNo=327698>. (07.22.2016).
- Haşlıoğlu, F.(2008). *Basın Reklamlarında Göstergelerin Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İpekçi, M. V. (2014). *AVM'lerin Tüketim Kültürüne Etkisi ve Türkiye Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Kalafakioğlu, M. (1997). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Şeref. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karabulut, M. (2004). *Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Universal Dil Hizmetleri.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kavas, A., Katrinli, A., Özmen, Ö., Timurcanday. (1995). *Tüketici Davranışları*. (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Yayın No: 468.
- Kavas, Ali Can.(2001). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, No:880.
- Kaya, K. (2003). *Türk Toplumunun Yasama Tarzı*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J., 2002. "Cross-Culturel Consumer Values, Needs And Purchase Behavior". *Journal Of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, E. (2011). *Farklı Demografik ve Ekonomik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Satış Noktası Reklam ve Promosyon Uygulamalarına İlişkin Tutum ve Davranışları Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kongar, E. (1991). Türkiye' de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu. *Milliyet Sanat Dergisi*, 2-4.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, M. (2006). *Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler, Afyonkarahisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükcalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(Güz), 51 – 68.
- Lorcu, F.(2015). *Örnek Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liotard, J. F. (1990). *Postmodern Durum: Postmodernizm*. A. Çiğdem (Çev). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Mankiw, N. G. (2010). *Makro Ekonomi*. Ö. F. Çolak (Çev). Ankara: Efil Yayınevi.

- Mansoor, D. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain As a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104 – 115.
- McKendrick, N. (2003). *The Consumer Revolution of Eighteenth Century England*. Londra: Routledge.
- Mert, K. (2001). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?* Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi. İşletme Bölümü. http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf. (28.07.2015).
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mumcu, Ö. (2006). *Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Muter, C., ve Gürüz, D. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oluç, M. (1975). Pazarlama Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü* (Yayın No.7).
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, M. (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama* (1. Baskı). Antalya: Ekin Kitabevi.
- Özdemir, G. Z. (2013). *Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği*. Uzman Yeterlilik Tezi. Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- Özdemir, N. (2007). Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi. *Milli Folklor Dergisi* (73).

- Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 81-91.
- Özdemir, Şefika. (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü, S.D.Ü. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özüşen, B., ve Yıldız, Z. (2013). Buzul Çağ'ından İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi: i Vizyoner Dergisi*, 4 (7), 1-16.
- Paksoy, M., (1996). *Örgütsel İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Parasız, İ. (1996). *Makro Ekonomi, Teori ve Politika* (4. Baskı). Bursa: Bursa Kitabevi.
- Pehlivan, G.G. (2006). *Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Romer, D. (1996). *Advanced Macroeconomics*. California: McGraw Hill Companies.
- Sachs, Jeffrey D. Ve Felipe B. Larrain (1993). *Macroeconomics In The Global Economy*. Prentice-Hall: United States Of America.
- Sağlam, Y. (2006). Keynesyen Tüketim Fonksiyonunun Türkiye Uygulaması. *Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3 (6), 1-12.
- Sarıkaya, N., ve Sütütemiz, N. (2004). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Sayar, A. (1976). *Veblen ve Göstermelik Tüketim*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Saygın, O. (2005). *İnsan İlişkilerinde 4x4'lük İletişim*. (1. Baskı). İstanbul: Hatay Yayıncılık.
- Sevgi, A. (2012). Yaşam Boyu Gelir Hipotezi. <https://asbava.blogspot.com.tr/2012/11/yasam-boyu-gelir-hipotezi.html>. (12.22.2016).
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler Sözlüğü*. Ankara: Güzem Can Yayınları.
- Smith, P. R. (1994). *Communication*. London: Kogan Page Limited.

- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. S. Çetinkaya (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sözlük, T. (t.y). <http://www.tdk.org.tr>. (01.05.2016).
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, O. (1992). *Sosyo-Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şan, M. K., ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 1-21.
- Şenel, A. (2003). *İnsan ve Evrim Gerçeği*. Ankara: Maki Basın Yayın.
- Şerbet, F. (2011). *Reklamları Sözel ve Görsel Göstergelerle Okumak*. Bitirme Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü.
- T.C Bartın Valiliği.(2016). Bartın İstatistikleri 2015, Yayın no:10.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (t.y). www.tdk.org.tr.(06.02.2016).
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (4.Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekeoğlu, M. (1993). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. (1. Baskı). Adana: Çukurova Üniversitesi Basım Evi.
- Tenekecioğlu, B. (2003). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:704.
- Terzi, H. (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tozlu, A., (2002). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&codevno=12766. (03.20.2016).

- Tuna, N. (2013). *Tüketim Toplumuna Bir Meydan Okuyuş Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Yıkıcı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi . İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 141-159..
- Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkdoğan, O. (2002). *Osmanlı'dan Günümüze Türk Toplum Yapısı*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Ünay, C. (1996). *Makroekonomi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Ünsal, E. M. (2003). *Makro İktisat* (Genişletilmiş 5. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ünsal, M. E. (2013). *Makro İktisat* (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Üstün, B., ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler Ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (2), 259-282.
- Voinea, L. ve Filip, A. (2011). Analyzing The Main Changes in New Consumer Buying Behavior During Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14 – 19.
- Vural, R. K. (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wilson, D. F., (1998). “Why Divide Consumer And Organizational Buyer Behaviour?”. *European Journal Of Marketing*, 34(7), 780-796.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 34 (1), 25-32.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yayla, A. (1992). *Liberalizm*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, Bilimsel Araştırma Dizisi: 20.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldırım, K. ve Karaman, S. (2003). *Makroekonomi*. (3. Baskı). Eskişehir: Eğitim, Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Yıldız, Z., Kalağan, G., Yıldız, S., Çetin, B. (2013). Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (8), 67-102.
- Yılmaz, M. (2010). *Kişisel Satış*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2002). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm> (27.05.2015).
- Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. İstanbul: Glocal Yayınları.
- URL-1 (20..). <http://www.nedirnedemek.com>. Hayat Döngüsü Hipotezi, 2 Ağustos 2016.
- URL-2 (2015). <http://sbolat.weebly.com>. [uyumluluk_modu].pdf. Makro İktisadın Mikro Temelleri: Tüketim Teorileri, 11 Eylül 2016.
- URL-3 (2012). <http://www.nedirnedemek.com>. Hayat Döngüsü Hipotezi, 29 Aralık 2015.
- URL-4 (2009). <https://www.msxlab.org/forum/ekonomi/240512-rastlantisal-yuruyus-kurami-random-walk-theory.html>. Rastlantısal Yürüyüş Kuramı, 27 Mart 2016.
- URL-5 (20..). http://www.dersimiz.com/ders_notlari/Sanayi-Inklabi-oku-21736.html. Sanayi Devrimi ve Tüketim, 29 Mart 2016.
- URL-6 (20..). www.multyasam.com. Güdülenme (Motivasyon), 06 Nisan 2016.
- URL-7 (20..). <http://www.iserer.com/tuketici-davranislari-egitimi/>. Tüketici Davranışları Eğitimi 2.hafta, 07 Nisan 2016.
- URL-8 (2011). <http://notoku.com/kisilik-kuramlari/>. 04 Mayıs 2016.
- URL-9 (20..). <http://www.nedir.com/gosterishtuketimi>. Gösteriş Tüketimi Nedir?, 21 Aralık 2016.
- URL-10 (2014). http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf TC Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Karar Süreci, 10 Haziran 2017.
- URL-11 (2008). <http://athene.blogcu.com/tuketici-acisindan-rasyonel-ve-irrasyonel-davranis/4449611>. Tüketici Açısından Rasyonel ve İrrasyonel Davranış, 10 Haziran 2017.

EKLER

EK 1.

Sayın Tüketici;

Bu araştırma, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında Yrd. Doç. Dr. M Said CEYHAN danışmanlığında yürütülmekte olan “**TÜKETİM RASYONALİTESİ AÇISINDAN KENT - KÖY KARŞILAŞTIRILMASI: BARTIN İL’İ ÖRNEĞİ**” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin rasyonel açıdan tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve özenden dolayı teşekkür ederiz.

NOT: BİLGİLER YALNIZ İSTATİSTİKİ AMAÇLA TOPLANMAKTA OLUP TAMAMEN GİZLİDİR. Herhangi bir yükümlülüğün tesisinde ve/veya bir kovuşturmanın uygulanmasında kullanılamaz. Söz konusu bilgiler özel sır kapsamında olup resmi veya özel kurumlar tarafından anket amacı dışında kullanılamaz. Taahhüt ederiz.

Canan TAŞ

Yrd. Doç. Dr. M Said CEYHAN

İktisat ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman

ANKET SORULARI

Lütfen aşağıdaki sorulara uygun gördüğünüz şıkkı işaretleyiniz.

- 1.Cinsiyetiniz?** (1) Kadın (2) Erkek
- 2. Yaşınız?** (1) 18- 24 (2) 25- 34 (3) 35- 44 (4) 45 ve üstü
- 3. Eğitim Durumunuz?** (1) Bir okul bitirmede (2) İlkokul (3) Ortaokul (4) Lise (5)Ön Lisans (6) Lisans (7)Yüksek lisans/Doktora
- 4. Medeni haliniz?** (1) Evli (2) Bekar
- 5. Mesleğiniz?** (1) Emekli (2) İşçi (3) Esnaf (4) Memur (5) Ev Hanımı (6) Öğrenci (7) Ziraatçi(Reçber) (8) Diğer
- 6. Aylık ortalama hane halkı geliriniz(TL)?**
(1) 0-800 TL (2) 801- 1600 TL (3) 1601- 3000 TL (4) 3001- 4000 TL (5) 4001 TL ve üstü
- 7. Ek geliriniz var mı, var ise ne kadardır?**
(1) Yoktur (2) 1-500 TL (3) 501-1000 TL (4) 1001-2000 TL (5) 2001TL ve üstü
- 8.Yaşadığınız Yer?** (1) Şehir Merkezi (2) İlçe (3) Köy
- 9. Bir ayda kaç kez toplu alışverişe gidersiniz?**
(1) İki defa (2) Üç defa (3) Dört defa (4) Beş defa (5) Daha fazla

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sadece zorunlu ihtiyaçlarımı karşılamak için alışverişe giderim.					
2. Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim.					
3. Alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler.					
4. Moda, satın alma kararlarımı etkiler.					
5. Ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler.					
6. Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler.					
7. Ağızdan ağza iletişim tüketim harcamalarımı etkiler.					
8. Reklamlar satın alma kararlarımı etkiler.					
9. Bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur.					
10. Tüketim harcamalarımda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür.					
11. Tüketim harcamalarımda satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür.					
12. Tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür.					
13. Tüketim harcamalarımda dış görünüm benim için önemli bir faktördür.					
14. Tüketim harcamalarımda uygun kalite benim için önemli bir faktördür.					
15. Şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım.					
16. Ödeme seçenekleri ve taksit imkanları satın alma davranışımı etkiler.					
17. Alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım.					

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
18. Alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım.					
19. Alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim.					
20. Bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam.					
21. Alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur.					
22. Alışverişlerimde mutlaka pazarlık yaparım.					
23. Alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm.					
24. Sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım.					
25. Kaliteli ürün pahalı üründür.					
26. Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır.					
27. Gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam.					
28. Gelirim %10'una kadar olan kısmını tasarruf ederim.					
29. Gelirim %20'sine kadar olan kısmını tasarruf ederim.					
30. Gelirim %20'sinden fazlasını tasarruf ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Canan TAŞ

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara-1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi, İktisat

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyet/Yayımlar :

İletişim

E-posta Adresi : canantas36@gmail.com - cnn.tas@outlook.com

Tarih : 19/07/2017

