

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

HANEHALKI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ ANALİZİ: BOR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ash KUŞCU

Niğde
Temmuz, 2019

T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

HANEHALKI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ ANALİZİ: BOR ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ash KUŞCU

Danışman : Prof. Dr. Erdiñ TUTAR
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Filiz KUTLUAY TUTAR
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TURGUT

Niğde
Temmuz, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Hanehalkı Tüketim Alışkanlıklarının Analizi: Bor Örneği” başlıklı çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/07/2019

Aslı KUŞCU



ONAY SAYFASI

Prof.Dr. Erdinç TUTAR danışmanlığında Aslı KUŞCU tarafından hazırlanan " Hane Halkı Tüketim Alışkanlıklarının Analizi: Bor Örneği " adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

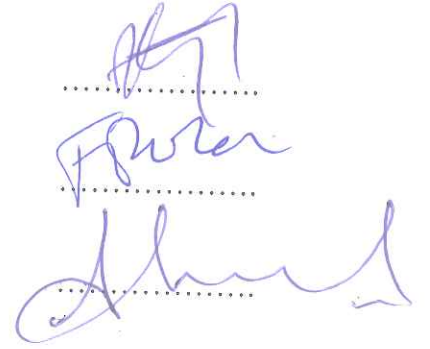
Tarih: 05.07.2019

JÜRİ :

Danışman : Prof.Dr.Erdinç TUTAR

Üye : Dr. Öğr.Üyesi Filiz KUTLUAY TUTAR

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Ahmet TURGUT



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında Niğde İlinin Bor İlçesinde yaşayan hane halklarının tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörleri analiz edebilmek amacıyla burada yaşayan 384 hane halkına anket uygulaması yapılarak demografik bilgiler ile hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranış düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcamaları arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Başta tez konumun seçilmesinden çalışmalarımın yürütülmesine kadar her aşamasında bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyerek akademik ortamda sonsuz desteğiyle gelişmeye katkıda bulunan değerli danışman hocam Prof. Dr. Erdinç TUTAR'a ve bu tezi tamamlamam konusunda büyük bir özveriyle bana destek olan ve yol gösteren Doktor Öğretim Üyesi Filiz TUTAR hocama en içten duygularıyla teşekkür ve minnetimi özellikle belirtmek istiyorum. Son olarak çalışmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen ve beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

Aslı KUŞCU

Niğde, 2019

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HANEHALKI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ ANALİZİ: BOR ÖRNEĞİ

KUŞCU, Aslı
İktisat Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erdinç TUTAR
Temmuz 2019, 134 Sayfa

Günlük hayatta insanların satın alma ve tüketim davranışları tekrarlayıcı özelliktedir. İnsanlar tüketimlerini ve satın alımlarını alıştıkları yerlerde yaparlar. Bir süre sonra tüketim, alışkanlık haline gelir. Alışkanlıklar, bilinçli karar vermeyi etkilemekte ve çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketim bütün sektörler için oldukça önemlidir. Tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, işletmelerin üretimlerini daha etkin şekilde yapmalarını sağlamak içindir. Bu nedenle, günümüzde hane halkı tüketim alışkanlıkları çeşitli araştırmalar ile analiz edilmektedir. Bu çalışmada hane halkı tüketim alışkanlıklarının analizi, Bor ilçesi örneği ile yapılmıştır. Çalışmada demografik bilgilerin yanında, hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcamaları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, hane halkının tüketim rasyonalite düzeyi arttıkça, gelir ve tüketim harcaması düzeyinin arttığı görülmektedir. Hane halkının rasyonel davranışlar düzeyi arttıkça, gelir ve tüketim harcaması düzeyinin arttığı belirlenmiştir. Cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyinin hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini, hane halkının gelir ve tüketim harcamalarını etkilemediği tespit edilmiştir. Meslek, aylık ortalama gelir ve ek gelir hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini, hane halkının gelir ve tüketim harcamalarını etkilemektedir. Hane halkının toplu alışveriş durumu; hane halkının tüketim rasyonalitesini, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini, hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Bor, Hanehalkı, Tüketim Alışkanlıkları, Tüketim.

ABSTRACT
MASTER THESIS

ANALYSIS OF HOUSEHOLD COMSUMPTION HABITS: BOR SAMPLE

KUŞCU, Ash
Department of Economics
Supervisor: Prof. Dr. Erdinç TUTAR
July 2019, 134 pages

The buying and consumption behaviors of people in daily life are repetitive. People make their consumption and purchases where they are used to. After a while, consumption becomes a habit. Habits influence informed decision-making and are influenced by various factors. Consumption is very important for all sectors. Determination of consumption habits is to enable enterprises to produce more efficiently. Therefore, today's household consumption habits are analyzed by various researches. In this study, the analysis of household consumption habits was conducted with the Bor district sample. In addition to demographic information, the rationality of household consumption, rational behavior levels of households and the relationship between household income and consumption expenditures were investigated. As a result of the research, it is seen that as the consumption rationality level of the household increases, the level of income and consumption expenditure increases. As the rational behaviors of households increased, income and consumption expenditures increased. Gender, age, marital status and educational level did not affect household consumption rationality, household rational behavior levels, household income and consumption expenditures. Profession, monthly average income and additional income affect household consumption rationality, rational behavior levels of households, household income and consumption expenditures. Collective shopping situation of households; household consumption rationality, rational behavior levels of households, household income and consumption expenditure levels.

Keywords: Bor, Household, Consumption Habits, Consumption.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE HANE HALKALARININ TÜKETİM KARARLARINI ETKİLEYEN ETMENLER

1.1. TÜKETİM KAVRAMI	3
1.2. TÜKETİM FONKSİYONU.....	4
1.3. TÜKETİM FONKSİYONUNU ETKİLEYEN ETMENLER	5
1.4. BİREYLERİN- HANE HALKLARININ TÜKETİM ALİŞKANLIKLARINI ETKİLEYEN ETMENLER	7
1.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	10
1.5.1. Tüketici Kavramı	10
1.5.2. Tüketicinin Özellikleri	11
1.5.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı	12
1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	12
1.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	14
1.8. TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİ	17
1.8.1. Tüketicilerin Karar Alma Türleri.....	19
1.9. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI SÜRECİ	20
1.9.1. Gereksinim duyulması ve Farkına Varılması	20
1.9.2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması	21
1.9.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	21
1.9.4. Satın Alma Kararı	22

1.9.5. Satın Alma Sonrası	22
1.10. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN	
ETMENLER	22
1.10.1. Durumsal Etmenler	23
1.10.2. Psikolojik Etmenler	24
1.10.2.1. Kişilik	24
1.10.2.2. İnanç ve Tutumlar	26
1.10.2.3.Öğrenme	27
1.10.2.4. Algılama	28
1.10.2.5. Motivasyon.....	29
1.10.3. Bireysel Etmenler	33
1.10.3.1. Meslek	33
1.10.3.2. Gelir.....	33
1.10.3.3. Eğitim Düzeyi.....	34
1.10.3.4. Yaş.....	34
1.10.3.5. Cinsiyet.....	35
1.10.3.6. Coğrafi Durum	36
1.10.4. Sosyal ve Kültürel Etmenler	36
1.10.4.1. Aile	36
1.10.4.2. Referans Grupları	38
1.10.4.3. Sosyal Sınıf.....	39
1.10.4.4. Kültür veAlt Kültür	40
1.11. KUŞAK KAVRAMI.....	42
1.12. KUŞAK TÜRLERİ.....	43
1.13. X KUŞAĞI.....	44
1.14. Y KUŞAĞI.....	47
1.15. Z KUŞAĞI.....	50

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM TEORİLERİ VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞ
MODELLERİ

2.1. TÜKETİM TEORİLERİ.....	54
2.1.1. Mutlak Gelir Teorisi	54
2.1.2. Nisbi Gelir Teorisi	58
2.1.3. Zamanlararası Tüketim Seçimi Teorisi.....	61
2.1.4. Ömür Boyu Gelir Teorisi	65
2.1.5. Sürekli Gelir Teorisi	68
2.1.6. Rassal Yürüme Teorisi.....	70
2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELLERİ.....	72
2.2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	73
2.2.1.1. İktisadi Güdülere Dayanan Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	73
2.2.1.2. Öğrenme Temeline Dayanan Pavlov Modeli	75
2.2.1.3. Psikolojik Faktörlere Dayanan Freud'un Psikoanalitik Modeli	76
2.2.1.4. Sosyo-Psikolojik Modellere Dayanan Veblen Modeli.....	78
2.2.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri	79
2.2.2.1. Engel-Kollat-Blackwell Modeli	79
2.2.2.2. Howard-Sheth Modeli	80
2.2.2.3. Nicosia Modeli	81
2.2.2.4. Assael Modeli.....	82
2.2.3. Rasyonel – İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri	84
2.2.3.1. Rasyonalite	86
2.2.3.2. İrrasyonalite.....	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HANEHALKI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ ANALİZİ: BOR ÖRNEĞİ
UYGULAMASI

3.1. BOR İLÇESİ.....	89
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ.....	90

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	91
3.3.1. Araştırmanın modeli	91
3.3.2. Evren ve Örneklem	91
3.3.3. Veri Toplama Araçları	92
3.3.4. Verilerin Analizi	94
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	95
3.4.1. Sosyo-demografik Bilgilere Yönelik Bulgular	95
3.4.2. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular	99
3.4.3. Sosyo-demografik Bilgiler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular	101
3.5. BULGULARIN İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ARAŞTIRMA SONUÇLARIYLA TARTIŞILMASI.....	107
SONUÇLAR.....	111
KAYNAKÇA.....	113
EKLER.....	130
ÖZGEÇMİŞ.....	134

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.	<i>Y Kuşağının Yaş Grupları ve Özellikleri</i>	49
Tablo 2.	<i>Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğine Ait Döndürülmüş Temel Bileşenler Matrisi</i>	93
Tablo 3.	<i>Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu</i>	94
Tablo 4.	<i>Hane Halkının Hakindeki Tanımlayıcı Özellikler</i>	95
Tablo 5.	<i>Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğine Vermiş Olduğu Cevapların Dağılımı</i>	98
Tablo 6.	<i>Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları</i>	99
Tablo 7.	<i>Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları</i>	100
Tablo 8.	<i>Hane Halkının Cinsiyeti ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları</i>	101
Tablo 9.	<i>Hane Halkının Yaşı ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları</i>	102
Tablo 10.	<i>Hane Halkının Eğitimi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları</i>	103
Tablo 11.	<i>Hane Halkının Medeni Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları</i>	104
Tablo 12.	<i>Hane Halkının Mesleği ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları</i>	104
Tablo 13.	<i>Hane Halkının Aylık Ortalama Geliri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları</i>	105
Tablo 14.	<i>Hane Halkının Ek Geliri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları</i>	106
Tablo 15.	<i>Hane Halkının Toplu Alışveriş Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları</i>	107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketim Fonksiyonu.....	4
Şekil 2. Karar Alma Süreci.....	18
Şekil 3. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi.....	31
Şekil 4. Kuşak Kavramı.....	44
Şekil 5. Tüketim Fonksiyonunun Grafiksel Gösterimi	56
Şekil 6. Nispi Gelir Teorisi ve Tüketim Fonksiyonu.....	61
Şekil 7. Tüketici Bütçe Kısıtı.....	63
Şekil 8. Tüketici Tercihleri.....	64
Şekil 9. Yaş Fonksiyonuna göre Gelir, Tüketim, Tasarruf ve Zenginlik	67
Şekil 10. Modigliani, Brumberg ve Ando'nun Negatif Tasarruf Oranı ile Hayat Döngüsü Teorisi	67
Şekil 11. Marshall Modeli	75
Şekil 12. Pavlovian Model Tüketici Davranışı.....	76
Şekil 13. Psikanalitik Teoride Tüketici Davranışı.....	77
Şekil 14. Veblen'in Teorisinde Tüketici Davranışı	79
Şekil 15. Nicosia Modeli Karar Süreci.....	81
Şekil 16. Henry Assael'in Satınalma Türleri.....	83

KISALTMALAR

%	: Yüzde
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
Max.	: Maksimum
Min	: Minimum
N	: Kişi Sayısı
Ort	: Ortalama
P	: Anlamlılık değeri
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SS	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Tüketim istek ve gereksinimler ve bu istek ve gereksinimlerin karşılanmasına yönelik ürün ve hizmet gibi mekana, zamana, paraya ve üretim çeşitlerine bağlı ekonomik ve sosyal bir ilişkidir (Orçan, 2004: 23). Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketim günümüzde yalnızca fiziksel gereksinimleri karşılayan bir olgu değil, bunun dışında birçok anlamı da barındıran bir eylem haline gelmiştir. İnsanlığın var oluşu ile birlikte ortaya çıkan ve günümüze kadar ulaşan tüketim eylem ve olgusu, zaman içerisinde şekillenmiştir.

Tüketim, sosyal çevrenin kodları ve ilişkilerini, bireylerin kimliğini, zevklerini ve statülerini tanımlayabilecek önemli bir sosyal iletişim süreci olarak da kullanılmaktadır (Odabaşı, 2006: 16). Genellikle tüketim ürünleri ve hizmetleri temel gereksinimlerimizi karşılamak amacıyla değil, parasal güç ve yaşam tarzını göstermek amacıyla tüketilmekte ve süreç içerisinde bu durum tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirmektedir.

Günlük hayatta satın alma ve tüketim davranışları genellikle tekrarlayıcı olmakta ve alışılmış yerlerde yapılmaktadır. Tüketim bir süre sonra tüketicilerin alışkanlıklar geliştirmesine neden olmaktadır. Alışkanlıklar oluştuğunda çevresel ipuçları bilinçli karar verme durumunda ortaya çıkan otomatik tepkilere yol açabilmekte ve tüketim belirli bir paterni izleyerek yapılabilir (Mindy ve Wood, 2007: 261).

Yapılan çalışmalar bu tüketim alışkanlıklarının oluşumunda ailelerin kültüre düzeyi, yaşam standartları ve sosyoekonomik yapılarındaki gelişmelerin de etkili olduğunu göstermekte ve birçok alışkanlığın şekillenmesinde bu etmenlerin rol oynadığını öne sürmektedir (Akbay ve Boz, 2005; Akbay ve Tiryaki, 2007). Hatta bazı çalışmalar bu alışkanlıkların oluşumunda çevresel tepkilerinin de etkili olduğunu göstermektedir (Balderjahni, 1988).

Alışkanlık, sürekli yapılan şey şeklinde ifade edilmektedir. Tüketim alışkanlıklarında ise, bireyler gereksinimlerini karşılamak amacıyla yaptıkları tüketimde, sürekli yaptıkları davranışları sergilemekte bu durum bir süre sonra tüketim kültürünü oluşturarak, değişmesi oldukça zor bir hal almaktadır (Çelik, 2013: 3). Ayrıca tüketim alışkanlıkları işletmeleri ve üretim sektörünü de etkilemektedir. Bu nedenle tüketim alışkanlıkları analiz edilmekte ve literatüre katkı sağlanılmaktadır.

Bu çalışmada, Hane halklarının tüketim alışkanlıklarının analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Bor İlçe'sinde 384 kişiye anket uygulaması yapılarak SPSS analizleri ile sonuca ulaşılabacaktır. Bu doğrultuda tezin dört bölümden oluşması planlanmıştır.

Birinci bölümde, genel olarak tüketim ele alınmakta, tüketim kavramı tanımlanarak, tüketim fonksiyonunun tanımı ve tüketim fonksiyonunu etkileyen etmenlere yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde bireylerin-hane halklarının tüketim alışkanlıklarını etkileyen etmenler ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, tüketicilerin satın alma davranışı ele alınmakta, tüketici, tüketicinin satın alma davranışına ilişkin teorilere ve bu davranışı etkileyen etmenlere yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, örnekleme, veri toplama araçları verilerin toplanması ve yapılan analizler, istatistiksel analiz, bulgular ve yorumlar, araştırma bulguları ve yorumları doğrultusunda, ilgili literatür ile sonuçların karşılaştırılmasına, sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE HANE HALKALARININ TÜKETİM KARARLARINI ETKİLEYEN ETMENLER

1.1. TÜKETİM KAVRAMI

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre tüketim, “tüketim işi” ve “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Tüketim, yok etmek ve bir şeyleri tüketmek anlamına gelmektedir. Tüketim, sosyal ilişkilerin, kimliğin, zevklerin ve statünün kodları olarak bir iletişim süreci şeklinde de tanımlanmaktadır. Tüketici ise, tüketim eylemini yerine getiren yani tüketen bireydir. Tüketim, bireylerin gereksinimlerinin karşılanması görevini yerine getirmektedir. Bir süreç olarak tüketim tanımı yapılacak olur ise, tüketim herhangi bir hizmet ya da ürünü belli bir gereksinimi karşılamak amacıyla bulmak, satın almak, tüketmek ve yok etmek şeklinde yapılabilmektedir (Odabaşı, 2006: 16). Tüketim, nesnelerin kullanılması, giyme ve yeme sonucunda isteklerin herhangi bir şekilde karşılanması olarak da tanımlanmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 29). Bunun yanı sıra tüketim, “yararlı mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla nihai kullanılması” şeklinde de ifade edilebilmektedir (Durmaz, 2008: 1).

Bireylerin tüketim davranışları üstünde, psikolojik, sosyolojik, antropolojik ve biyolojik kişisel özellikleri de oldukça önemlidir. Bu nedenle tüketim sadece ekonomi biliminin bir parçası olarak ele alınmamalıdır (Nar, 2015). Günümüzde, tüketim, yalnızca ekonomik bir süre değil, ayrıca sembollerinde ve göstergelerinde de görüldüğü üzere, hem kültürel hem de sosyal bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Bocock, 2014: 13).

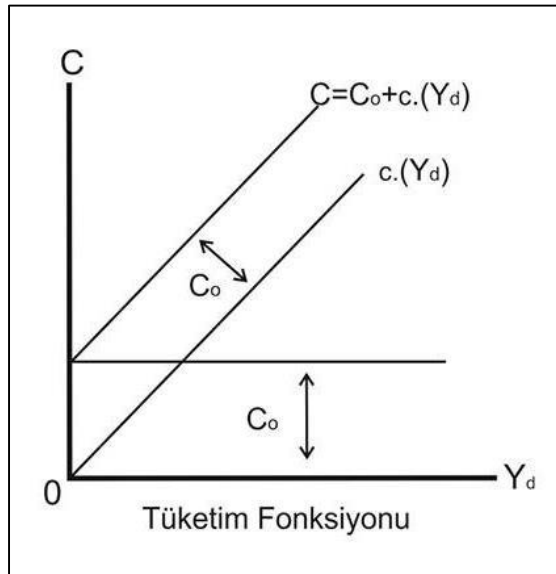
Tüketimde kilit nokta, gereksinimlerin karşılanması ve gereksinim duyanların doyuma ulaşmasıdır. Bir insanı tüketime yönelten sebepler ise, o insanın yargıları, tutumları, değerleri, ilgileri, bunların tümünün belirli bir gereksinime karşılık gelmesidir. Yani tüketim, insanlarda ya maddi anlamda ya da psikolojik olarak bir boşluğu doldurmaktadır (Nar, 2015).

1.2. TÜKETİM FONKSİYONU

Tüketim fonksiyonu, “tüketim harcamaları ile bu harcamalara etkide bulunan değişik faktörler arasındaki ilişkiyi ifade eden matematiksel formüldür.” Diğer bir ifadeyle farklı gelir düzeylerinde tüketim ürün ve hizmetlerine yapılacak harcamaları gösteren bir fonksiyon olarak ifade edilebilmektedir. Cebirsel ve geometrik olarak açıklanabilen bu fonksiyon, bağımlı değişken olarak tüketimi ele almakta, bağımsız değişken olarak ise geliri ele alarak, ikisinin birbiriyle değişim ve hareket alanını göstermektedir (Badurlar, 2004: 4). Yatay ekseninde gelir, dikey ekseninde tüketim gösterilerek çizilen bir tüketim fonksiyonunda cebirsel ifade;

$$C = C_0 + c.(Y_d)$$

şeklindedir ve grafik olarak gösterimi şu şekildedir:



Şekil 1. Tüketim Fonksiyonu

Şekil 1’de verilen tüketim fonksiyonu grafiğine göre, C_0 otonom tüketimi ifade etmekte, harcanabilir gelirden bağımsız olduğu için yatay eksene paralel olarak görülmektedir. $c.(Y_d)$ ise, harcanabilir gelire bağlıdır ve bu artış gösterdiğinde uyarılmış tüketim de arttığı için pozitif eğimli doğru ile görülmektedir. Uyarılmış tüketim orjinden köken almaktadır çünkü, uyarılmış tüketim harcanabilir tüketim sıfır iken sıfır değerindedir. C ise tüketim fonksiyonunun kendisini ifade etmektedir ve otonom tüketim olan dikey eksenden başlayarak pozitif eğitimi göstermektedir. Tüketim fonksiyonu dikey eksenden köken almaktadır. Çünkü otonom tüketim varlığı görülmektedir. Ayrıca pozitif eğitimi göstermektedir. Çünkü harcanabilir gelire paralel artış göstermektedir. Tüketim fonksiyonu, uyarılmış tüketim ve kendisi arasında kalan fark otonom tüketim miktarını vermektedir (Özdurak, 2012: 167 Aktaran Yazırlı, 2015: 20).

Şekil 1.1’de verilen grafik ve tüketim fonksiyonun cebirsel ifadesi Keynes modeline göre verilmiştir. Keynes, makro düzende tüketim seviyesini belirleyen etmenleri ilk kez ele alan ve inceleyen bireydir (Unay, 2000: 254).

1.3. TÜKETİM FONKSİYONUNU ETKİLEYEN ETMENLER

Tüketim fonksiyonu “değişik gelir seviyelerine bağlı olarak tüketim harcamalarının hangi yönde ve oranda değişmiş olabileceğini belirten eğilimin ifadesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Ülgener, 1976: 160). Tüketim harcamaları ile harcamaları etkileyen etmenler bir ilişki içerisinde ve bu ilişki tüketim fonksiyonunu göstermektedir. Tüketim harcamalarını etkileyen etmenlerin ilişkisinden ortaya çıkan tüketim fonksiyonu da bazı etmenlerden etkilenmektedir. Genel olarak bu etmenler şu şekildedir (Avrallıoğlu, 1976: 32-33):

1. Davranışsal etmenler: Tüketicilerin satın alma kararlarına ve dolayısıyla tüketim fonksiyonuna etki eden davranışsal etmenler genellikle bireyin psikolojik durumundan kaynaklanan değişkenleri içermektedir.
2. Demografik etmenler: Bireylerin yaşadığı semt, eğitim durumu, mesleği, eğitim durumu, medeni hali ve yaşı gibi değişkenler hem bireylerin kendisi hem de ailesinin tüketim ve tasarruflarına etkide etmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketici birimi olarak “hane halkı” seçilmişse, özellikle hane

halkı reisinin demografik özellikleri ile tüketim fonksiyonu arasında sıkı bir ilişki olduğu görülmüştür.

3. İktisadi etmenler: Başta gelir olmak üzere geçmiş devirlere ait fiyat, servet gibi tüm tüketim harcamaları tüketim fonksiyonu üzerinde etkiye sahiptir.

İktisat teorisine göre tüketim fonksiyonu üzerinde demografik ve davranışsal etmenlerin doğrudan bir etkisi bulunmamakta, yalnızca fiyat ve gelir tüketim fonksiyonuna etki etmektedir (Avralıoğlu, 1976: 33).

Tüketim harcamaları doğrudan tüketim fonksiyonuna etki ettiği için tüketim harcamalarını etkileyen etmenler tüketim fonksiyonunu da etkilemektedir. İktisadi ve ekonomik etmenler bunun başında gelmekte ve “gelir” ön plana çıkmaktadır. Tüketim harcamalarının düzeyinde gelir düzeyinin doğrudan etkisi bulunmaktadır. Hane halkı çerçevesinden bakıldığında cari gelirin durumu tüketim fonksiyonunda etkili olmaktadır. Cari herhangi bir zaman diliminde (bu yıl, bu ay ya da bugün) elde edilen geliri ifade etmektedir. Gelecekteki ve geçmişteki gelir tüketimi ne kadar etkilerse etkilesin içinde bulunulan zaman diliminde gelir çok daha etkilidir ve tüketim fonksiyonunu doğrudan etkilemektedir (Boyce ve Melvin, 1991: 217).

Tüketim fonksiyonu üzerinde etkili olan diğer bir iktisadi etmen servettir. Servet hane halklarının sahip olduğu dayanıklı tüketim malları ve finansal aktiflerden oluşmaktadır. Bir hane halkına ait bono, hisse senedi, vadeli ve vadesiz hesaplar, arabalar, evler ve benzerleri o hane halkının servetini oluşturmaktadır. Tüketim fonksiyonu diğer değişkenler sabitken reel servete göre direkt olarak değişebilmekte, serveti daha çok olan hane halklarında daha fazla tüketim harcaması görülebilmektedir (Miller, 1991: 252).

Tüketim fonksiyonunda yalnızca gelir ve servet etkili olmamakta, tüketim harcaması yapılan ürün ve hizmetlerin fiyatları da iktisadi açıdan tüketim fonksiyonunu etkilemektedir. Tüketici sadece gelirini değil, alacağı ürünlerin fiyatlarını da değerlendirerek satın alma kararı vermektedir (Ülgener, 1976: 161-162).

İktisadi olarak tüketim fonksiyonu üzerinde beklentiler de etkili olmaktadır. Bireyler gelecekteki ürün fiyatları ve gelirleri ile beklentilerine bağlı olarak satın alma

kararı verebilmekte bu da tüketim fonksiyonunu etkilemektedir. Ayrıca faiz haddi, tüketici kredileri, enflasyon, vergilerdeki değişiklikler de dolaylı yoldan tüketim fonksiyonunu etkileyebilmektedir (Edgmand, 1997: 94).

Demografik etmenler ve psikolojik etmenler daha önce de belirtildiği gibi iktisat teorisine göre tüketim fonksiyonunu etkileyen değişkenler olarak ele alınmamaktadır. Çünkü demografik ve psikolojik etmenlerin tüketim harcamalarına etkisi kabul edildiği halde, bunların fonksiyon şeklinde gösterilmesi oldukça zor olmaktadır. Yapılan çalışmalar fonksiyon için tüketici birimini “hane halkı” olarak değerlendirdiğinde demografik özellikler fonksiyona eklenmektedir. Genel olarak hane halkı reisinin demografik özellikleri bu fonksiyona dahil edilmekte, ancak diğer üyeler göz ardı edilmektedir. Çünkü bağımsız değişken sayısının azaltılması ve fonksiyonun tüm üyelerin demografik özellikleri ile hazırlanması oldukça zordur ve fonksiyonel sonuçlar vermemektedir. Ayrıca genellikle hane halkının geçimini sürdüren ve ihtiyaçlarını satın alan gelir genellikle hane halkı reisi tarafından sağlandığı için, onun demografik özellikleri tüketim fonksiyonunda daha baskın etki göstermektedir (Unay, 2000: 71). Psikolojik etmenler ise aynı sebeplerle tercih edilmemekte, demografik faktörlerin aksine fonksiyona genellikle hiç dahil edilmemektedir.

Bu etmenlerin her biri bir sonraki bölümde satın alma davranışını etkileyen faktörler başlığı altında daha detaylı şekilde incelenecektir.

1.4. BİREYLERİN- HANE HALKLARININ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI ETKİLEYEN ETMENLER

Bireylerin-Hane Halklarının tüketim alışkanlıklarını etkileyen etmenler genel olarak tüketim harcamaları ve tüketim fonksiyonlarını etkileyen etmenler ile aynıdır. Bir önceki başlıkta bu etmenler, iktisadi (ekonomik), demografik ve davranışsal (psikolojik) olmak üzere üçe ayrılmış ve nasıl etki ettikleri özetlenmiştir. Bireylerin ve hane halklarının tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörler, satın alma davranışlarını da etkileyen faktörler ile ilişkilidir ve bu faktörler bir sonraki bölümde geniş bir şekilde ele alınacaktır.

Bireylerin ve hane halklarının tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli etmeni de gelir oluşturmaktadır. Ernest Engel on sekizinci yüzyıl sonlarına doğru tüketim ve gelirle ilgili ilk çalışmaları gerçekleştirmiş ve ikisi arasında çok sıkı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İlişkiyi ise Engel kanunları adı altında şu şekilde açıklamıştır (Arman, 2013: 43):

- Tüketicide gelir düzeyi ne kadar düşük ise, gıda maddelerine harcanan kısımda o kadar fazla olmaktadır. Gelir düzeyinin artması, gıda maddelerine harcanan payın azalmasına neden olmaktadır. Yani gıda maddeleri alışverişinde gelir düzeyi, tüketim elastikiyetini etkilemekte ve her daim birden küçük olmaktadır.
- Aydınlatma, ısıtma, konut ve giyim gibi gereksinimlere ayrılan gelir payı, gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir. Gelirin artması ya da düşmesi bu paya bir etki etmemekte, her daim sabit ve bire eşit elastikiyet görülmektedir.
- Eğlence, eğitim, kültür ve lüks gereksinimlerin giderilmesinde, gelirden bu ürün ve hizmetler için ayrılan pay direkt olarak gelir seviyesine bağlıdır. Gelir seviyesi belli bir yere ulaştıktan sonra bu ürün ve hizmetlere pay ayrılmaktadır. Yani belli bir gelir seviyesi altındaki hane halkları bu giderlere hiç pay ayırmamakta, gelir düzeyi yüksek olanlar oldukça yüksek pay ayırarak tüketim elastikiyetini birden büyük yapmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (2017), 28 Temmuz 2017 tarihinde 24576 sayılı Haber Bülteninde en güncel¹ veriler olan “Hane halkı Tüketim Harcaması, 2016 verileri de gelirin tüketim harcamalarına olan etkisini ortaya koyar durumdadır. Bu araştırmaya göre Türkiye genelinde hane halkları en çok tüketim harcamasını kira ve konuta (%25,2) ve alkolsüz içecek ile gıdaya (%19,5) yapmıştır. Toplam hane halkı tüketim harcamalarına bakıldığında %2,3 ile eğitim, %2 ile sağlık en düşük payı almıştır. 2015 verileri ile 2016 verilerinin de karşılaştırıldığı raporda, “konut ve kira harcamalarının toplam harcamalardaki payının bir önceki yıla göre 0,8 puanlık düşüşle %26’dan %25,2’ye gerilediği, gıda ve alkolsüz içecek harcamalarının payının %20,2’den %19,5’e, eğlence ve kültür harcamalarının payının %2,9’dan %2,8’e,

¹Bu konu ile ilgili bir sonraki haber bülteninin yayımlanma tarihi aynı bültene göre 27 Temmuz 2018’de yapılacaktır.

çeşitli mal ve hizmet harcamalarının payının ise %4,3'den %4,2'ye düştüğü” de belirtilmiştir. Bu düşüşler doğrultusunda raporda temel gelir kaynağına göre harcama kalıplarının değiştiği belirtilmiştir.

Hane halklarının tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli etmenin gelir olduğunu doğrulayan başka çalışmalar da bulunmaktadır. Karakaya ve Kızılıoğlu (2017), “Bingöl İl merkezinde yaşayan hane halklarının kırmızı et talebini etkileyen faktörlerin analizi” isimli çalışmalarında hane halklarının kırmızı et tüketimi ile gelir seviyesi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu saptamıştır. Altuntaş ve Doğan (2017)’de buna paralel olarak “Kırşehir İli Kentsel Alanda Hane Halkının Kanatlı Et Tüketim Alışkanlıklarının ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” isimli çalışmalarında hane halkının en fazla tavuk etini tercih ettiğini (%94,6) ve bunun nedeninin tavuk eti fiyatının daha düşük olduğunu belirlemişlerdir.

Gürler ve arkadaşları (2018), yaptıkları çalışmada TUIK tarafından yayınlanan “Hane Halkı Tüketim Harcamaları” 2003-2014 verilerini kullanarak tüketim harcamalarına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Yaptıkları çalışmada hane halkı tüketim harcamasını etkileyen en önemli değişkenin gelir olduğunu saptamışlardır. Gelirin yanı sıra tüketim harcamaları üzerinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi faktörlerinin de etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Yapılan çalışmalar yukarıda özetlendiği üzere genel olarak tüketim harcamalarında en önemli değişkenin gelir olduğunu göstermektedir. Dölekoğlu ve Yurdakul (2004)’de “Adana İlinde Hane halkının Beslenme Düzeyleri Ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi” isimli çalışmalarında ekonomik, sosyo-demografik özelliklere göre haneler arası beslenme düzeyleri arasındaki farklılığı ve buna etki eden faktörleri araştırmışlardır. Çalışmada ekonomik özellik olarak gelirin etkisini azaltmak ve diğer faktörleri ön plana çıkarmak için gelir düzeyleri birbirine oldukça yakın olan ve “zengin” olarak adlandırılabilen bireyler üzerinde analiz yapmışlardır. Gelir düzeyinin sabit olduğu bu çalışmaya göre hane halkı tüketim alışkanlıkları üzerinde özellikle gıdaya yapılan harcama, annenin eğitimi ve hanedeki erkek nüfus oranının olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

1.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.5.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, “mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, tamamen kişisel veya ailesel ihtiyaçları için kullanan kişidir” (Durmaz, 2008: 4). Ayrıca tüketici, bireysel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma kapasitesi olan tüzel kişiler şeklinde de tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

“Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”un üçüncü maddesinde ise tüketici, “bir mal veya hizmeti, ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişidir” şeklinde ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 2013).

Bu tanımlardan da yola çıkılarak tüketici, en basit şekliyle, hizmet ve ürünleri para karşılığında satın alan kişi şeklinde tanımlanabilir. Tüketicinin gerçek anlamını bulması için, satın alınan ürün ya da hizmetin, satın alan kişi tarafından ihtiyaç amacı ile alınmış olması oldukça önemlidir. Eğer bir birey, satın aldığı hizmet ve malı, bizzat kullanmıyor, ticaret amaçlı kar elde etmek için başka üretimde ya da satışta kullanıyorsa, tüketici olarak tanımlanamaz. Tüketici hizmet ya da ürünün ulaştığı son el olmalı ve tüketicinin ürün ya da hizmeti bizzat kullanması gerekmektedir. Bazı durumlarda tüketici, ihtiyacı nedeniyle ürün ve hizmet satın alsa da tüketen kişi olmayabilir. Bu durumda tüketen bir yakını ya da aile üyesi olsa da tüketici sayılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 335).

Tüketici kavramı sıklıkla alıcı ve müşteri gibi kavramlarla da karıştırılmaktadır. Ancak bu kavramların her biri birbirinden farklıdır (İslamoğlu, 2013: 5). Müşteri belirli bir işletme ve mağazadan sürekli olan alışveriş yapan bireydir. Tüketici ise, kullanım için hizmet ve ürün alan ve tüketen bireydir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri kavramı kapsamına girmemektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 20).

Tüketiciler genel olarak kurumsal ve endüstriyel ile nihai tüketiciler olmak üzere satın alma amaçlarına göre ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal ya da endüstriyel olarak adlandırılan tüketiciler, kendi üretimlerini desteklemek ve ona katmak, yeniden satmak gibi normal faaliyetlerini sürdürmek ve ekonomik faaliyetlerinde kullanmak için satın alanlardır. Nihai tüketiciler ise, ailevi ya da bireysel gereksinimler nedeniyle hizmet ve ürünleri satın alan ve tüketen bireylerdir (Mucuk, 2012: 70).

1.5.2. Tüketicinin Özellikleri

Tüketici insanın varlığından günümüze kadar, her devirde var olmuştur. Ancak geçmişte pasif bir konumdayken günümüzde daha aktif bir konuma gelmiş ve pazarlamanın gelişme ve uygulanmasında oldukça önemli bir hal almıştır. Günümüzde tüketiciler, hedef pazardan, pazarlamanın her bir unsuruna kadar aktif olarak görev almaktadır (Karabulut, 1981: 9). Post modern olarak da adlandırılan günümüz aktif tüketicilerinin genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2004: 74-108):

- Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel niteliklerine kültürel ve sosyal anlamlar katmakta, çevresiyle etkileşim ve iletişimde bu anlamları aktif olarak kullanmaktadır.
- Tüketiciler kimliğini yapılandırırken, kontrolü kendileri ele almakta, baskı ve yönlendirmeyi kabul etmeyerek, özellikle gösteriş, görüntü ve görsellikle değerli hale gelen bireysel tecrübeyi tercih etmektedir.
- Tüketiciler, günlük hayatlarında özgür tercihler yapmak için istikrarsız ve oldukça değişken seçim yapabilmektedir. Bu durumda tüketim ve alışverişi bir süreç olarak algılamasını ve bu süreçten zevk almasını istemesini ön plana getirmektedir.
- Tüketiciler, hayatın kendisini bir tüketim tecrübesi olarak görmekte, bu nedenle ürün ve hizmetlerin marka ve imajları ile kendi kimlik ve özelliklerini yansıttığını düşündüğünden, tüketimde marka ve imaja önem vermektedir.
- Tüketiciler, hem imaj ve sembolleri üretmekte hem de tüketmekte bu nedenle de oldukça aktif bir rol oynamaktadır. Bu durum, tüketicinin marka

ve ürün seçiminde baskın rol oynamasına, yaratıcı ve gerçekleştirci olmak adına seçimler yapmalarına neden olmaktadır.

1.5.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışının anlaşılabilmesi için, genel olarak tüketici davranışı kavramı, bu davranışın özellikleri, satın alma için karar alma süreci ve satın alma davranış sürecinin ele alınması gerekmektedir. Bunlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketicilerin neyi, neden, ne zaman, nasıl ve nereden aldıklarını açıklamakta tüketici davranışları oldukça önemlidir (Akturan, 2007: 238). Tüketici davranışı oldukça dinamik ve karmaşık bir süreçtir ve bireylerin özellikle ekonomik olan hizmet ve ürünleri kullanma ve satın almadaki kararları ve bunlarla alakalı faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Tüketici davranışı başka bir deyişle, grupların ve bireylerin istek ve gereksinimlerini karşılamak için deneyim, fikir, hizmet ve mallarını kullanma, tercih etme ya da bunlardan vazgeçme sürecindeki bütün davranışlar şeklinde ifade edilmektedir (Solomon, 2009: 33-34). Tüketici davranışları ile bu süreçlerin tamamında sorulara cevap bulunmaya çalışılmaktadır. Bu süreçteki sorular şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 3):

- Tüketiciler aldıklarını nasıl kullanmakta ve nasıl elden çıkarmaktadır?
- Aldıklarını nereden almaktadırlar?
- Satın alma nedenleri nedir?
- Kimler için satın almaktadır?
- Ne zaman satın almaktadır?
- Ne satın almaktadır?
- Pazarı oluşturan satın alım yapan tüketiciler kimdir?

Tüketici davranışı durumsal, kültürel, sosyal, psikolojik ve demografik etmenlerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu etmenlerin yanında işletme kökenli pazarlama çabaları da tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 50). Tüketici davranışlarının temelde üç etmen üstüne kurulu olduğu söylenebilir (Altuntaş, 2008):

1. Grup Etkileri: Önderlerin etkisi, rol, sosyal sınıf, dinsel ve etnik etkiler, sosyal etkiler, aile, öneri alma ve taklit etme
2. Kişisel Etkiler: benlik, kişilik ve kişilik farklılıkları, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme
3. Kültürel Etkiler: Sosyalleşme ve davranış formları

Tüketici davranışının yapısının karmaşık olduğu daha önce ifade edilmiştir. Bu yapı daha detaylı şu şekilde incelenebilmektedir (TML, 2018):

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

1.7. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı, genel olarak insan davranışları olarak ele alınmıştır ve dinamik bir süreç şeklinde oldukça kompleks bir yapısı bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için yedi temel özellikten bahsetmek gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir:

Bu sorulara cevap verilmek için kullanılan süreç olan tüketici davranışı ile ilgili varsayım ve özellikler ise şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30; Karatekin, 2009; MEB, 2012):

- Tüketici davranışları bireylere göre farklılık göstermektedir: Tüketici davranışları bireylere odaklanmaktadır. Her birey ise, insan olmanın doğal bir sonucu olarak kendisine has kişilik özellikleri taşımaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları da bireyden bireye farklılık göstermektedir. Tüketici davranışlarının bu farklılıkları nedeniyle tüketiciler kendi içerisinde gruplara ayrılabilir. Bunlar şu şekildedir:
 - İlgisiz tüketici: Bu tüketici, alışverişi angarya gibi görmektedir. Bunlar personel, kalite ve fiyat gibi etmenlerden çok, en kolay ulaşılabilir önem vermekte ve en yakından ürünü elde etmektedir. Bu tip tüketiciler yaklaşık %17 oranındadır.
 - Etiğe bağlı tüketici: Bu tüketici, çevreye oldukça duyarlıdır ve genel olarak gelirinin bir kısmını eğitim kampanyalarına bağışlayan ve personelde özel gereksinimli bireylere işveren mağazalarda alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin %18'i bu gruba girmektedir.
 - Bireyselleştiren tüketici: Bu tüketici, mağaza ile bireysel bağ kuran, satış yapanlarla bireysel ilişkiler geliştiren tüketici tipidir ve tüketicilerinin tamamının yaklaşık %28'ini oluşturmaktadır.
 - Ekonomik tüketici: Bu tüketici grubu, ürün çeşitliliğine, ürün kalitesine ve fiyata aşırı duyarlıdır ve tüm tüketicilerin yaklaşık %33'ünü oluşturmaktadır. Bu tüketiciler için personel ve mağaza ön planda değildir.
- Tüketici davranışı çevresel etmenlerden etkilenmektedir: Tüketici davranışları dış birçok etmenden etkilenmektedir. Bunlar içerisinde reklam

gibi çok kısa süreli olanları olabildiği gibi, kültür gibi uzun süreli etkileyenleri de olabilmektedir. Çevresel etmenler bu süreçte tüketicinin satın alma amacına, içsel durumu ve diğer durumsal durumlarına göre de değişebilmektedir.

- Tüketici davranışı farklı rollerin olduğu bir süreçten oluşmaktadır. Bu roller ile farklı bileşimli davranışlar oluşturulmaktadır: Tüketiciler satın alım sürecinde kullanıcı, satın alıcı, karar verici, etkileyici ve başlatıcı olabilmektedir (Engel vd., 1990: 38-39):

- Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren ve satın alınan ürünü kullanan bireydir.
- Satın alıcı: Satın alan bireydir.
- Karar verici: Otorite ve finansal gücünü kullanarak son seçimi yapan bireydir.
- Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz olarak sözleri ve davranışlarıyla satın alma sürecini pozitif veya negatif etkileyen bireydir ve görüşleri ağırlıklı olarak dikkate alınmaktadır.
- Başlatıcı: Bazı gereksinim ve istek eksikliğini fark ederek satın almaya yönlendiren bireydir.

- Tüketici davranışlarının yapısı zamana göre değişiklik göstermekte ve komplekstir: Davranışın kompleksliği kararın zorluğuna ve karar vermeyi etkileyen değişkenlere bağlı olarak değişmektedir. Zamanlama ise, satın alımın alındığı zaman ve sürenin uzunluğu ile ilgilidir. Zaman da kararın karmaşıklığında oldukça etkilidir. Zor ve karmaşık kararlar almak, çok enerji harcanmasına sebep olmaktadır. Bu durumlarda diğer bireylerden öneri ve görüş almak ve marka bağımlılığı oluşturmak gibi metotlar uygulanabilmektedir.
- Tüketici davranışı satın alma önce ve sonrasında ve satın alma esasında bir takım faaliyetler içermektedir: Tüketici davranışı sadece bir faaliyet değildir. Birden fazla faaliyeti içermektedir. Gözlem yapma, tavsiyeleri dinleme, mağaza gezme, bilgi toplama ve araştırma gibi satış öncesi faaliyetleri, satın alma faaliyetlerini ve satın alma sonrası faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Satın alma öncesi

- Öneriler alma
- Görüş sorma
- Bilgi kazanma
- Seçenekleri değerlendirme
- Ürünler hakkında düşünme
- Reklamları izleme
- Satış elemanı ile görüşme
- Diğerlerini gözlemleme
- İnternette dolaşma
- Mağazaları dolaşma
- Satın alma esnası
 - Karar süreci
 - Marka seçimi
 - Adete karar verme
 - Ürün seçimi
 - Mağaza seçimi
 - Zaman seçimi
 - Ödemeleri düzenleme
 - Ayrıntıları halletme
 - Ürünü bulma
 - Nakliye ve montaj
- Satın alma sonrası
 - Ürünü elden çıkarma
 - Bakımının yapılması
 - Ödemenin yapılması
 - Tecrübenin artırılması
 - Ürünün kullanılması ve kullanıma hazırlanması
 - Arkadaş ve aileye anlatma
 - Satıcılara şikayet
 - Sonraki satın alma için hazırlık
- Tüketici davranışı gereksinimin oluşması, seçimin yapılması, satın alım ve kullanım basamaklarını içeren dinamik bir süreçtir: Satın alma öncesi, sonrası ve esnası özellikle bu süreçte önemlidir.

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Yani belli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Bu süreçte tüketicinin problemlerine çözüm geliştirilmesi amaçlanmakta ve davranış sonucunda bu amaca ulaşılması planlanmaktadır.

1.8. TÜKETİCİNİN KARAR ALMA SÜRECİ

Tüketicinin karar alma sürecinden bahsetmeden önce, karar alma kavramının genel tanımlanması yararlı olacaktır.

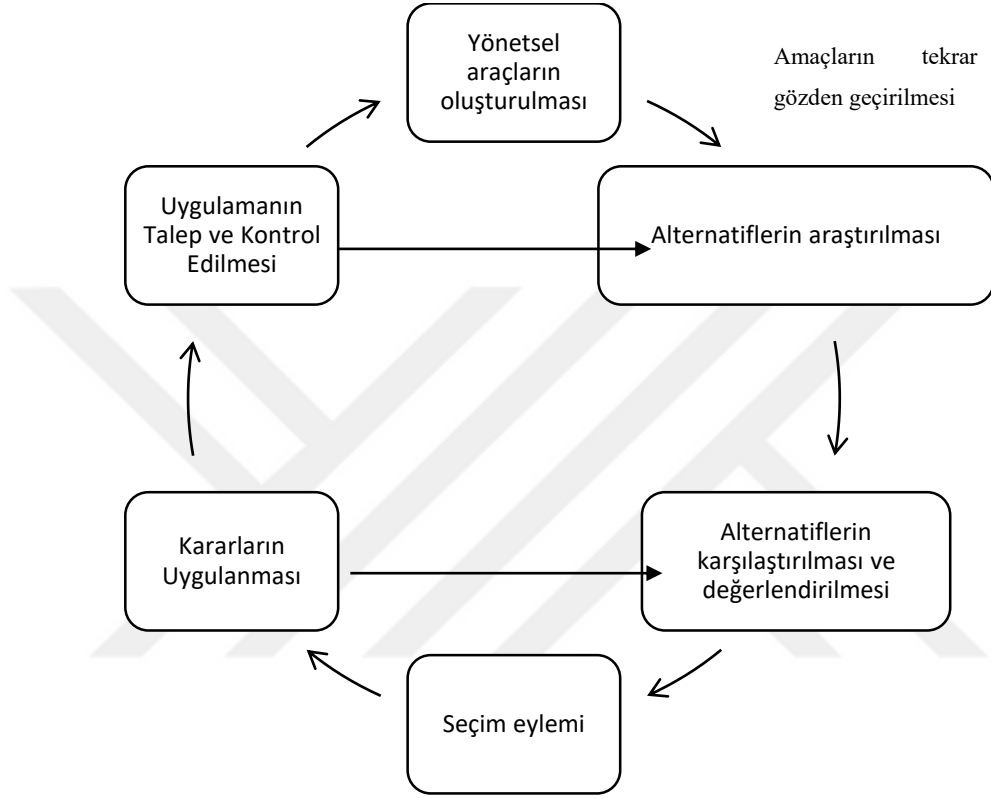
Karar alma, herhangi bir faaliyet için alternatiflerden en uygun ve ağır basanının seçilmesidir (Nutt, 1976: 84). Karar alma, insan doğasının en önemli işlevlerinden birisidir ve doğru sonucu elde etmek için elde olan alternatiflerden en uygun olanının seçildiği süreçtir (Noone, 2002: 21; Chatoupiş, 2007: 195). Yani, karar alma her ne kadar anlık yapılan bir eylem gibi görünüyorsa da karar alma bir süreçtir. Bu süreçte genel olarak şu basamaklar izlenmektedir (Gürçay, 2001: 107):

- Sorunu belirleme
- Seçenekler tanımlama
- Seçeneklerin muhtemel sonuçlarını değerlendirme
- Seçeneklerin değerlendirilmesini daha etkin yapmak için bilgi toplama
- Elde edilen bilgileri değerlendirme
- Uygun olan seçeneği seçme yani karar alma
- Gerekli planları belirleyerek verdikleri kararı uygulama ve bu kararın sonucunu değerlendirme

Ancak karar alma sürecinde bu basamaklara geçilmesi için şu üç unsurun özellikle ele alınması gerekmektedir (Vaughn ve Raymond, 1968: 106-120):

- Çözüm bulunması gereken bir sorunun saptanması
- Soruna ve çevresine ait verinin toplanması ve alternatif çözüm yollarına ulaşmak için araştırma yapılması
- Elde edilmiş çözüm ve verilerin incelenmesi sonucunda eyleme karar verilmesi

Bu süreç genel olarak araştırmalarda “rasyonel karar alma süreci” olarak ele alınmaktadır. Bu süreç ise genel olarak yönetsel amaçların oluşturulması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi, seçimin yapılması, kararların uygulanması ve uygulamanın talep ve kontrol edilmesi şeklinde işlemektedir. Bu süreç aşağıda verilen Şekil 2’de özetlenmiştir.



Şekil 2. Karar Alma Süreci (Harrison ve Pelletier, 2000: 463).

Bu süreçte kararın etkin ve doğru şekilde alınabilmesi için şu öğeler göz önünde tutulmalıdır (Schwarber, 2005: 1087):

1. Riskler
2. Alternatifler
3. Amaçlar

Karar alma sürecinde bu öğelere dikkat edilmesi çok önemlidir. Burada özellikle amaçların belirlenmesi ve amaca ulaşmak için tüm alternatiflerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Eğer risk oranı çok yüksekse, yeniden değerlendirme yapılmalıdır. Tüketiciler bu karar alma sürecini izleyerek tek tip karar almamaktadır.

Aldıkları kararlar, süreç üstünde etkili olan etmenin ağırlığına göre farklı türde olabilmektedir.

1.8.1. Tüketicilerin Karar Alma Türleri

Çözümleyici ya da süreç, sınırlı rasyonel ve ussal ya da rasyonel karar alma türleri, tüketicilerin aldığı karar alma türlerindendir (Taş ve Boztoprak, 2012: 295; Rollinson, 2002: 262):

- Süreç karar alma türü: Bu karar alma türü, belirli aşamalardan oluşmaktadır. Genellikle dış faktörlerden çok etkilenmemektedir. Genel olarak şu beş basamaktan oluşmaktadır:
 - Mevcut durum analizi
 - Alternatiflerin değerlendirilmesi
 - Uygun hedefin belirlenmesi
 - Uygulama
 - Denetim
- Sınırlı rasyonel karar alma türü: Bu karar alma türü, karar alma süreci üstünde etkili olan bazı etmenlerin sınırlandırıcı etkisindedir. Bu etmenler, bireylerin karar almasında rasyonelliği önleyebilmektedir. Genel olarak rasyonel karar alınabilmesi için şunlar gerekmektedir:
 - Birey bütün çözüm yolları ile ilgili bilgi edinmelidir.
 - Birey, alternatiflerin etkileri ile ilgili net ve tam bilgiye sahip olmalıdır.
 - Bireyin alternatif ve sonuçları değerlendirmek için mükemmel biçimde planlanmış tercihleri olmalıdır.
 - Bireyin kaynakları sınırsız olmalıdır. Bu kaynaklara muhtemel bütün seçeneklerin etkisini belirleyerek en fazla yararı sağlayacağını belirleme yetenek ve becerisi de dahildir.

- Ussal-rasyonel karar alma türü: Bu karar alma türünde, bireylerin davranışlarının bir amacı olduğu kabul edilmekte ve karar alan kişinin isteğinin farkında olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle karar almadan önce sonuçları bildiği ve alternatif eylem planları oluşturduğu düşünülmektedir. Bu karar alma türünde, kararı veren bireyin, çevresiyle akalı geniş ve açık bilgiye, organize ve istikrarlı bir tercih sistemine ve onu amaca ulaştırabilecek birden fazla alternatife sahip olduğu düşünülmektedir.

1.9. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI SÜRECİ

Tüketicinin satın alma davranışı süreci genel olarak beş basamaktan oluşmaktadır:

1. Gereksinim duyulması ve Farkına Varılması
2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
4. Satın Alma Kararı
5. Satın Alma Sonrası

Bu basamaklar aşağıda başlıklar halinde detaylı şekilde incelenmektedir.

1.9.1. Gereksinim duyulması ve Farkına Varılması

Tüketicinin satın alma süreci herhangi bir ürün ya da hizmete gereksinim duyması ve bu gereksinimin farkına varılması ile başlamaktadır. Tüketici genellikle mevcut durum ile istediği durum arasında fark oluştuğunda gereksinim duymaktadır. Yani bir tüketici herhangi bir şey arzu etmiyor ve mevcut durumu yeterli geliyorsa gereksinim ortaya çıkmamakta, satın alma süreci başlamamaktadır (Erciş vd., 2007: 283-284).

Bir tüketicinin mevcut durumunu o an içinde bulunduğu andaki duygu ve haline dair bireysel algıları oluşturmaktadır. Arzuladığı durumu ise “o anda” olmak istediği duygu ve haline dair algıları oluşturmaktadır. Örneğin, herhangi bir birey sıcak olduğu için eski evini bırakıp yeni evine geçiyor ve yeni ev eski evden daha

sıcak oluyorsa o bireye rahatsızlık vermektedir. Bu durum mevcut durum ve arzuladığı durum arasında fark yaratmakta, tüketiciyi klima almaya ve evi soğutmaya yöneltmektedir (Velioğlu vd., 2013: 61-62).

1.9.2. Bilgi Toplanması ve Alternatiflerin Saptanması

Satın alma sürecinin ikinci basamağını bilgi toplanması ve alternatiflerin saptanması oluşturmaktadır. Tüketici herhangi bir ürüne gereksinim duyduğunda marka ve ürünle ilgili alternatifleri belirlemek için harekete geçmektedir. Yeterli para ve zamanı olan tüketici alternatifler hakkında bilgi toplamaya başlamakta, gereksinimini nasıl ve ne ile karşılayacağını saptamaya çalışmaktadır (Erciş vd., 2007: 284).

Tüketici eğer topladığı bilgi sonucunda tatmin edici ve uygun olan bir satın alma gerçekleştiremiyorsa bilgi toplamaya devam etmektedir. Kendisine uygun olanı ve tatmin olacağı seçeneği bulan tüketici bilgi toplamaya son vermekte, satın alım için alternatifleri saptamaktadır. Tüketici satın alma sürecinde olası çözümler, bunların özellikleri ve değerlendirme ölçütlerinin uygunluğundan etkilenmekte, elde edilen bilgi tüketicinin algıladığı risk seviyesine göre kullanılmaktadır (Velioğlu vd., 2013: 64).

1.9.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgilerin toplanması basamağı sonuna elde edilen alternatif marka ve ürün seçenekleri değerlendirilmeye başlanmaktadır. Tüketiciler geçmişte edindikleri ve şu andaki bilgileri sonucunda kendi gereksinimlerine uygun olan marka ve ürünleri değerlendirmekte, kıyaslama yapmaktadır. Kıyaslamada genellikle tüketiciye en fazla tatmin sağlayacak ve gereksinimi en uygun şekilde karşılayacak ürün seçilmektedir (İlban vd., 2011: 66).

Satın alma sürecinde hangi ürünün alınacağına karar verilmesi en zor basamağı oluşturmaktadır. Çünkü binlerce farklı alternatifte çok çeşitli markalar, markaların her birinin birçok çeşit ürünü bulunmakta, bu ürünlerle ilgili dikkat çekici reklam ve promosyonlar da ürünün seçilmesi için yapılan değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007: 284).

1.9.4. Satın Alma Kararı

Günümüzde herhangi bir ürün satın almak isteyen bireyler birçok ürün çeşidi, marka ve fiyat seçeneği ile karşılaşmaktadır. Geniş seçenekler içerisinde kendi alışkanlıkları, beklentileri, değerleri ve gereksinimleri doğrultusunda satın alma kararı veren tüketiciler, satın alma sürecinde birçok faktörden etkilenmektedir. Bir tüketicinin satın alma kararında yalnızca gereksinimi değil, alışkanlığı da oldukça önemli olmakta, gereksinimi olmayan ürünü alışkanlık nedeniyle de satın alabilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 684).

Satın alma kararı ile alternatifler arasından marka ve ürünü seçen tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Genellikle marka ve ürün seçiminde tüketiciye en çok fayda sağlayacak olana karar verilmektedir. Karar alındıktan sonra her zaman satın alma eylemi anında yapılmamaktadır. Tüketici ürünü hangi şekilde, ne zaman ve nereden alacağını da kararlaştırmakta, daha önceki seçeneklere bağlı olarak ürünün bulunurluğunu da seçimine eklemektedir. Örneğin tüketici karar kıldığı ürün ya da markayı bulamazsa, diğer ürün ya da markaya yönelmektedir. Ürünün alınacağı yer ve kişiyi de seçen tüketici, bu seçimler ile satın alma kararında değişiklikler yapabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 253-254).

1.9.5. Satın Alma Sonrası

Tüketiciler, satın alma işlemi sonrasında tam tatmin olabilmekte, kısmen tatmin olabilmekte ya da tatmin olmamaktadır. Üreticiler ve işletmeler bakımından ürün ve hizmet satın alım sonrası memnuniyet oldukça önemlidir. Çünkü memnun olan tüketiciler yeniden tüketim yapmak için dönecek, aynı hizmet ve ürün sağlayıcıdan satın alma gerçekleştirileceklerdir (Öz, 2012: 5).

1.10. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETMENLER

İşletmelerin başarılı olması için günümüzde tüketicilerin gereksinimini belirlemek kadar, o gereksinimlerin nasıl ortaya çıktığı, nasıl davranışa dönüştüğü ve bu davranışların nelerden etkilendiğini belirlemek de önem arz etmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışında birçok değişken etkili olmakta, bu değişkenler de kendi içerisinde her tüketici üzerinde farklı etkiler gösterebilmektedir (Durmaz, 2008: 35). Davranışlar hem tüketicinin bireysel olarak güdü ve gereksinimleri, inanç, tutum, kişilik ve öğrenme süreçleri etkisiyle ortaya çıkmakta hem de içinde bulunduğu toplumun referans grubu, sosyal sınıfı kültürü ve kendi ilesi gibi sosyal ve kültürel süreçlerin etkisiyle belirlenmektedir. Bu değişkenler genel olarak psikolojik, sosyal ve kültürel ve bireysel olarak ayrılabilir (Mucuk, 2009: 61).

1.10.1. Durumsal Etmenler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerden birisi durumsal etmenlerdir. Durumsal etmenler satın alma niyetinin, davranışa dönüşmesinde oldukça etkili olmaktadır. Bunlar genel olarak şu şekildedir (Költer, 2004: 51):

- Bireysel durumsal etmenler
 - Ruh hali
 - Sosyalleşme
 - Finansal durumu
- Ortamla ilgili durumsal etmenler
 - Ürünün satıldığı ve sunulduğu ortam
 - Satış promosyonları
 - Satış koşulları
 - Mağaza ortamı

İşletmeler ve pazarlamacılar genellikle hem bireysel hem de ortamla ilgili durumsal etmenler üzerinde odaklanmaktadır. Birçok mağaza ve alışveriş merkezinde hoş ve ilgi çekici dekorasyonların kullanılması, tempolu bir müziğin çalışması ve personelin güler yüzlü olması bu sebeptendir. Bu şekilde tüketicinin satın alma davranışı pozitif ya da negatif etkilenmektedir. Tüketiciler çok müdahale eden ya da suratı asıl olan bir satış danışmanı nedeniyle gereksinim duyduğu ürünü almaktan vazgeçebilmekte ya da tam aksi var olan promosyonlardan etkilenererek gereksinim duymadığı ürünü satın alabilmektedir. Ayrıca büyük alışveriş merkezlerinde sosyalleşme bağlamında açılan kafe, pastane ya da restoranların bulunması da insanların satın alma davranışını üstünde etkili olabilmektedir.

1.10.2. Psikolojik Etmenler

Tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen psikolojik etmenler genel olarak kişilik, inanç ve tutumlar, öğrenme, algılama ve motivasyon şeklindedir ve bunlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

1.10.2.1. Kişilik

Kişilik, Eski Yunanca'da "persona" olarak adlandırılan ve tiyatrodaki oyuncuların yüzlerine takılan maskeden köken almaktadır. Persona, direkt olarak maskeye verilen isim değildir. Daha çok oyuncunun oynadığı karakteri tanımlamaktadır. Yani gerçek kişilik değil, tiplemeyi ifade etmektedir. Bu nedenle günümüzde kişilik sözcüğü bireylerin gerçek davranış ve tavırlarının ifadesinde kullanılmaktadır. Kişilik genel olarak içsel kaynaklardan oluşan ve bireyin davranışlarına yaygın şekilde hâkim olan, deneysel olarak öğrendiklerini ve doğuştan kazandıklarını kapsayan, bireyin davranış, başa çıkma, düşünme, öğrenme ve algılama örüntülerini ifade etmektedir (Aslan, 2008: 8).

Kişilik kavramı, günlük hayatta oldukça sık kullanılan bir kavramdır ve herhangi bir kişiye kişilikten bahsedildiğinde ne anlatıldığı herkesçe anlaşılmaktadır. Ancak literatürde üzerinde uzlaşılan tek bir tanım yapılamamakta ve birden fazla şekilde tanımlanması yapılmaktadır (Cüceloğlu, 2013: 404). Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Kişilik, bireyin dış ve iç çevresi ile etkileşimde bulunduğu, diğer bireylerden farklı olmasını sağlayan yapılanmış ve tutarlı iç biçimidir (Cüceloğlu, 2013: 404).

Kişilik, bireyin etrafına farklı ve özgün bir şekilde uyumunu dengeleyen, fiziksel ve psikolojik sistemlerin örgütlendiği dinamik bir yapıdır (Bayat, 2008: 120).

Kişilik, birey içinde organize ve kalıcı olan ve intrapsişik, fiziksel ve sosyal ortamlarla olan etkileşimlerini ve uyumlarını etkileyen psikolojik özellikler ve mekanizmalardır (Larsen ve Buss, 2005: 4).

Kişilik, tutarlı hisler, düşünme ve davranış kalıplarını açıklayan kişinin özelliklerini ifade etmektedir (Pervin ve ark., 2005: 6).

Kişilik bir bireyin konuşma tarzının, fiziki özelliklerinin, tüm yeteneklerinin, tutumlarının ve ilgilerinin ve çevresine olan uyum stiline niteliklerini kapsayan bir kavram niteliğindedir ve kişilikte uyumlu ve özgün bir bütün önem arz etmektedir. Kişilikte yarının, bugünün ve dünün izleri görülebilmektedir. Yani bireyler yarın olabilecek gelecek olay ve durumlara alışmaya çalışırken, dünde yaşamış olduklarından kazandıklarını da bugün sürdürmek istemektedir. Bu nedenle geleceğin eğilimleri, bugünün pratikleri ve geçmişin izleri kişiliğin şekillenmesinde rol oynamaktadır (Özkaya, 2003: 92). Kişiliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Mondal, 2018):

1. Kişilik, her bir bireye özgü bir şeydir: Kişilik, bazıları oldukça genel olan içsel ve dışsal niteliklere atıfta bulunmaktadır ama her bireye özgü şekillenmektedir. Herhangi bir bireyin, başka bireyin kişiliğinin niteliklerini çoğaltması veya taklit etmesi mümkün değildir.
2. Kişilik, bir bireyin kalıcı niteliklerine özellikle değinmektedir: Kişilik, esas olarak, kendilerini sosyal davranış biçiminde sergileyen ve çevreye uyum sağlamaya çalışan kalıcı niteliklerden oluşmaktadır.
3. Kişilik, bireyin çevreye dinamik bir yönelimini temsil etmektedir: Kişilik öğrenme sürecini temsil etmekte ve çevreye atıfta bulunmaktadır.
4. Kişilik, sosyal etkileşimlerden büyük ölçüde etkilenmiştir: Kişilik bireysel bir nitelik olarak değil, sosyal etkileşimin bir sonucu olarak meydana gelmektedir.
5. Kişilik, kalıcı dinamik ve sosyal yatkınlığın eşsiz bir organizasyonunu temsil etmektedir: Kişiliğin içinde çeşitli nitelikler bir araya getirilmemekte, bütün olarak bulunmaktadır. Bu bütünleşme, insandan insana farklı olabilen bir organizasyonun sonucudur. Bir kişinin belirli bir kişiye yönelik davranışı, başka bir kişinin davranışından farklı olabilmektedir.

Özetle, kişilik bir bireyin ruhsal, zihinsel ve fizyolojik özellikleri hakkındaki kendi bilgisidir ve bu bilgilerin bütünü kapsamaktadır. Bir insanı diğerlerinden farklı kılan öznel ve nesnel yanlar kişiliği ile ifade edilmektedir.

Yapılan araştırmalar kişiliğin tüketici satın alma davranışlarına doğrudan etkisi olduğu göstermektedir. Hatta kişilik ile marka imajı arasında bir ilişki olduğu, üreticilerin yeni ürün imal ederken kişilik özelliklerini göz önüne almaları gerektiği öne sürülmektedir. Bir bireyin satın aldığı her şey kişiliğinin bir uzantısı olarak görülmektedir. Mobilya, dergi, gazete, içki, sigara, yiyecek maddeleri, giyim kuşan ürünleri, temizlik malzemeler, sağlık ürünleri ve otomobillerin her biri kişilikle ilişkilidir. Örneğin araba tiplerinin her biri farklı kişiler için çekicilik taşımaktadır (Karalar, 2005: 120). Ya da bir bireyin giyim kuşamına bakıldığında kişiliği hakkında fikir sahibi olunabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 207).

1.10.2.2. İnanç ve Tutumlar

İnançlar, kişilerin kendi dünyalarıyla alakalı duygu ve algıların oluşturulduğu sürekli duygu ağlarını oluşturmaktadır (Eren, 2007: 173). Dış kaynaklara ya da kişisel tecrübeyle edinilen kanı, fikir ve bilgileri kapsayan inançlar tutumların temelinde yatmakta, ürün tercihi ve satın alma davranışlarına şekil vermektedir. Örneğin A ürününü isteyen bir tüketicinin, bu ürünü satın almak ve kullanmak sonucundaki beklentileri inançlarına bağlı olarak şekillenmektedir. İnançlar sosyal şartlanmalara, bireysel çıkarlara, korkulara, ümitlere ve kişisel deneyime göre şekillenmektedir. İnançlar sonucu ortaya çıkan tutumlar ise çevresinde ya da kendisindeki herhangi bir bilgi, motivasyon, deneyim, obje ve konuya karşı davranışsal, duygusal ve bilişsel tepki ön eğilimini ifade etmektedir (Oshaunhgey, 1992: 214).

İnanç ve tutumlar tüketici davranışları üzerinde doğrudan etki göstermektedir. Genellikle işletmeler reklam yaparak tüketicilerin inanç, tutum ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Tutumlar bireysel inançlardan oluşmakta, bir tutumun ya da buna bağlı davranışın değiştirilebilmesi için inançların değiştirilmesi gerekmektedir (Josephine ve ark., 2008: 8).

Bir işletme, ürün ya da marka başarılı olmadığı zaman, tüketicide o işletme, ürün ya da marka üstünde olumlu tutumlar uyandırmak istenmektedir. Bunun için pazarlama yöneticileri devreye girmekte, tüketicilerin inançları doğrultusunda reklam ve promosyon çalışmaları ile inanç eklemesi yapılmaktadır (Lamb ve ark., 1992: 92). Bir tüketicinin inanç ve tutumlarının değiştirilmesi ya da biçimlendirilmesinde iletişimin göz ardı edilemeyecek önemi bulunmaktadır. İşletmeler tüketicilerin sosyo kültürel, psikolojik ve demografik özelliklerine uygun mesaj stratejileri belirleyerek ve hedef kitlenin sevdiği ve güvendiği ürünlere benzeyerek tutumları şekillendirmektedir. İletişimde kullanılan uyarıcı ve unsurlar da oldukça önemlidir. Bir hedef kitle tutumunun değiştirilmesi için mesaj niteliği taşıyan uyarıcılar, güldürü uyarıcıları, korku veren uyarıcılar, duygusal uyarıcılar ve ussal uyarıcılar kullanılarak bilişsel düzeye etki edilmektedir (Elden, 2009: 420).

1.10.2.3.Öğrenme

Öğrenme bireylerin davranışlarının yönlendirilmesi ve yeni davranışlar oluşturmada satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Sembolik anlamların, davranışların, değerlerin ve tutumların kazanılmasında oldukça önemli olan öğrenme, satın almanın kavranmasında önemlidir. İşletme sahipleri marka ve ürününe dair satın alma davranışını, markayla ya da ürünle ilgili bilgileri tüketicilere aktararak tetiklemektedir. Öğrenme genel olarak davranışlarda kalıcı olarak oluşan değişiklikleri ifade etmektedir (Odabaşı, 1996: 43).

Genel olarak öğrenme;

- Bir davranış değişikliğini ifade etmektedir.
- Uygulamalardan, deneyimlerden ya da yaşantılardan kaynaklanmaktadır.
- Öğrenme tamamlandığında kalıcı davranışlar kazanılmaktadır.
- Öğrenme çevreye uyumu kapsamaktadır.

Yani bir tüketici tüm davranışlarını içinde bulunduğu toplumun normlarına uydurmak ve dışlanmamak için öğrenmektedir. Öğrenme ile elde edilen bilgi de güdülere neden olmaktadır. Bu sebeple işletme sahipleri güdülerini uyaracak bir ödül ve

promosyon belirleyerek tüketici davranışları etkileyebilmektedir (İslamoğlu, 2003: 57-60).

1.10.2.4. Algılama

Algılar dış dünyadan bilgi edinilmesi sonucunda oluşturulan duyuların değerlendirilmesidir. Bir olay, olgu ya da bir cismin bir bütün olarak kavranması ise algılama işlevini oluşturmaktadır. Bireyler sürekli olarak uyaranlara maruz kalmakta, bunların çok az bir kısmını anlamlandırmaktadır. Anlamlandıracakları uyaranları dikkate almalarında seçici algılama devreye girmekte ve seçici algılama satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Karalar, 2005: 52).

Seçici algılamayı etkileyen ve tüketicinin satın alma davranışı üstünde etkili olan dış etmenler şu şekilde sıralanabilir (Assael, 2004: 149-152; Göksu, 2003: 27):

- Dikkat: Algılamaya hazır olmak anlamına gelen dikkat, bir olay ya da nesneyi algılamayı daha kolay, çabuk ve iyi kılmaktadır.
- Yoğunluk: Algılama için kullanılan etmenlerden birisi olan yoğunluk reklamlarda sıklıkla kullanılmakta ve tüketici satın alma davranışlarına doğrudan etki etmektedir. Örneğin reklamlar genellikle belirgin renkler, çarpıcı görüntü ve yüksek ses yoğunluğu ile ilgi çekmektedir.
- Büyüklük: Algılamada büyük uyaran da oldukça önemlidir. Bu nedenle reklamlar ve tabelalar genellikle büyük hazırlanmaktadır.
- Şekil: Diğer uyaranlara göre farklı görünen uyarıcılar daha etkili olmaktadır.
- Hareketlilik "Durağan olmayan uyarıcılar daha çok ilgi çekmektedir. Bir mağaza isminin hareketli ve ışıklı elektronik tabela ismi ile yazılması buna örnek verilebilir.
- Tekrar: Bir önceki başlıkta verildiği üzere öğrenme tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tekrar ise öğrenmeyi daha kolay hale getirmekte ve dolaylı yoldan etki etmektedir.
- Yenilik: alışlagelmiş ve sıradan olan olay ve nesnelere göre yeni olanlar daha çok dikkat çekmektedir.

Bu etmenlerin yanı sıra tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen iç algılayıcı etmenleri de bulunmaktadır. Bunlar bireylerin toplumsal çevre, inanç, gelenek ve görenekleri, güdü, ihtiyaç ve ilgileri, öğrenme ve geçmiş tecrübeleri şeklindedir. Ayrıca bireylerin ruhsal durumları ve bireysel özellikleri de algıyı ve dolayısıyla tüketici satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Perreault ve ark., 2000: 171).

1.10.2.5. Motivasyon

Kavramsal olarak, bireyi harekete geçiren faktör veya içsel güç olarak ifade edilen motivasyon, örgütsel bağlamda ele alındığında gerek çalışanların ve gerekse örgütün amaç, istek ve ihtiyaçlarını tatminle sonuçlanacak bir ortam yaratılarak çalışanı harekete geçirmeye yönelik isteklendirilme süreci olarak tanımlanabilir. (Keser, 2006: 3) Kavramın tanımında da anlaşılabacağı üzere motivasyon, birey ve/veya çalışanı tatmin eden ve örgüt amaçlarına kanalize etmeye yarayan itici güç veya güdülerdir.

Literatürde motivasyon kavramına ilişkin çok sayıda tanımlamanın yapıldığı, aynı zamanda motivasyon kavramı yerine güdü, saik ve harekete geçiren güç olarak terimlerin de kullanıldığı görülmüştür. Motivasyon kavramına ilişkin yapılan tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Motivasyon; “bireyin bir hedef veya amacı gerçekleştirmeye yönelik çabadaki yoğunluğu, yönelimi ve ısrarı gösteren bir süreçtir” (Robbins, 1996 Aktaran Akgündüz, 2013:133).

Motivasyon; gerek birey ve gerekse çalışanları istenilen amaçlar doğrultusunda harekete geçirmeye yönelik araçlar ve süreçtir (Düren, 2000:104).

Motivasyon, bireyin belirli bir amacı gerçekleştirmek veya hedefe ulaşma amacıyla kendi isteği ile harekete geçmesidir (Koçel, 2003:631).

Motivasyon; “insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların, düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu; ihtiyaç ve korkularıdır” (Fındıkçı, 2000:373).

Motivasyon kavramını güdü olarak ele alan ve tanımlayan Fındıkçı, güdüyü; “çalışanları işe veya çalışmaya karşı istekli hale getirme ve ortaya konan emek karşılığında bütün ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanacağına dair onları emin kılma stratejisi” olarak tanımlamaktadır (2000: 375). Kavrama ilişkin tanımlar incelendiğinde, motivasyonun bireyi harekete geçiren dürtüler ve bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Koçel, motivasyonun bireysel bir durum olduğunu, birini motive eden olay, durum veya faktörlerin başka bir bireyi motive etmeyebileceğini savunmaktadır. Ayrıca motivasyonun sadece insan davranışlarında gözlemlenebilen bir durum olduğunu belirtmektedir (Koçel, 2003: 634). Bu bağlamda motivasyonu; insana özgü ve her bireyde farklı şekillerde etkiye sahip harekete geçiren, yönlendiren ve isteklendiren dürtüler olarak tanımlamak mümkündür.

Motivasyonun veya bireyi harekete geçiren etkinin temelinde, bireyin içinden gelen veya dışarıdan gelecek teşvik, dürtü ve etkilerin etkisi yer almaktadır. Bu bağlamda motivasyonu, bireyin kendisini güdülere dayalı motive etmesi ile “içsel motivasyon” ve dışardan gelen etkiler ile motive etmesi ile “dışsal motivasyon” olarak iki grupta sınıflandırmak mümkündür (Fındıkçı, 2000: 378; Koçel, 2003:635).

İçsel motivasyon bireye dayalı bir motivasyon iken, dışsal motivasyon ise çalışanlar bağlamında örgüte dayalı bir motivasyon türüdür. Bireyin bir işi veya faaliyeti gerçekleştirirken yaptığı iş dışında, başkaca bilinen bir ödülle motive edilmemesi halinde ortaya çıkan motivasyon şekli içsel motivasyondur. Buna karşı dışsal ödüller ile bireyin motive edilmesi, dışsal motivasyondur (Özdaşlı ve Akman, 2012:75). İçsel motivasyon bireyin içsel dürtüler yoluyla kendini motive etmesi olarak ifade edilebilir ve içsel motivasyonun sağlanması için bireyin kendini güdülemesi yeterlidir. Ancak dışsal motivasyonun sağlanabilmesi için bireye daha fazla kazanım sağlayacağı faktörlerin sunulması gerekmektedir.

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışlarını harekete geçirmekte, tüketicilere amacı vererek eyleme yönelmelerini sağlamaktadır. Yani satın alma davranışları da diğer davranışlar gibi motive edilerek yönlendirilebilmektedir. Tüketicinin satın alma davranışlarının anlaşılması ve neden bu davranışları sergilediğinin açıklanması için Maslow’un İhtiyaçlar hiyerarşisi kullanılmaktadır (Akyüz, 2006: 20).

Maslow’a göre bireyi harekete geçiren en temel faktör, karşılanması gereken ihtiyaçlardır. Ancak bu ihtiyaçlar rastgele bir sırada olmayıp, belirli bir düzen içinde karşılanmalıdır. Bu doğrultuda Maslow; bireyi harekete geçiren veya diğer bir ifade ile motive eden ihtiyaçları hiyerarşik bir sırada ele almış ve bunları; “Fizyolojik”, “Güvenlik”, “Ait olma ve sevgi”, “Saygı” ve “Kendini gerçekleştirme ihtiyacı” olarak sıralamıştır (Maslow, 1970: 35-47).



Şekil 3. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi (Luthans, 2011: 163).

Maslow, bireyi harekete geçiren ihtiyaçların başında; doğuştan gelen acıkma, susama, cinsellik, barınma, vb. gibi biyolojik dürtülerin yer aldığını belirtmektedir. Bireyin en temel fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmaması halinde, kendini baskılanmış hissedeceğini ve diğer ihtiyaçların herhangi bir öneminin kalmayacağını, dolayısı ile fizyolojik ihtiyaçları karşılanmayan bireyin başka ihtiyaçları giderme yoluna gitmeyeceğini savunmaktadır (Maslow, 1970:35-37).

Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan birey, bir üst basamakta yer alan tehlikeden ve tehditlerden uzak durma isteğinin yer aldığı güvenlik ihtiyacını karşılamaya yönelecektir. Güvenlik ihtiyacı sadece bireyin tehlike ve tehditlerden korunması olmayıp, aynı zamanda bireyin kaygı ve kaostan kurtulma, istikrar, özgürlük, vb. gibi korkusuz ve güven içinde yaşama ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Maslow, 1970:39).

Eren (2004:560), güvenlik ihtiyacının; her bireyin yaşamını devam ettirecek hayati ve temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra yaşamsal varlığını tehdit eden tehlikelerden uzak tutacak güveni duyma içgüdüsünden ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu bağlamda güvenlik ihtiyacının, içgüdüsel bir korunma ve kendini güvende hissetme dürtüsü ile ortaya çıktığını, ancak yeme, barınma, vb. gibi temel ihtiyaçları karşılanmayan bireyin, güvenliğini öncelikli olarak karşılamayı düşünmediğini söylemek mümkündür.

Birey temel yaşamsal ihtiyacı ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, sosyo-psikolojik boyuttaki sevmeye, sevilme ve bir topluluğa ait olma ihtiyaçların eksikliğini hissedecek ve bu ihtiyaçları karşılama yoluna gidecektir. Bireyin ait olma ve sevgi ihtiyacı karşılanmadığında, duygusal bir boşluk ve eksiklik hissederek, bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacak ve bir üst basamakta yer alan ihtiyaçları karşılamaya yönelmeyecektir (Maslow, 1970: 43).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin dördüncü basamağında, bireyin saygı duyma ihtiyacı yer almaktadır. Bir topluluğa ait olan birey, o topluluk tarafından kabul görmeyi, onaylanmayı ve kendisine saygı duyulmasını istemektedir. Bireyin kendini değerli hissetmesi ve önemsendiğini görmesi açısından önem taşıyan saygı ihtiyacı, Maslow tarafından iki farklı çerçeveden ele alınmıştır. İlk olarak her birey, diğer bireylere karşı üstünlük ve başarı elde etme güdüsüne sahiptir, ikinci olarak da birey; başarısının statü, prestij, vb. gibi kendisine katkı sağlayacak kazanımlar elde etme amacını gütmektedir. Bireyin saygı ihtiyacının karşılanması, benlik duygusunun tatmin edilmesine ve kendisi hem değerli hem de önemli hissetmesini sağlamaktadır (Maslow, 1970:45).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en üst basamağında ise; tüm ihtiyaçlarını karşılamış bir bireyin kişisel bilgi, beceri ve yeteneklerini kullanarak hayata geçirmek istediği ancak gerçekleştiremediği diğer ihtiyaçlarına yönelecektir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak adlandırılan bu basamak, bireyin tüm ihtiyaçlarının karşılanması ile ortaya çıkmaktadır. Birey ilk dört basamaktaki ihtiyaçlarını sırayla karşılayarak bir üst basamaktaki ihtiyaca yönelecektir. Ancak, kendini gerçekleştirme ihtiyacı hiçbir zaman tam olarak karşılanamayacak veya diğer bir ifade ile tatmin edilemeyecektir. Dolayısı ile kendini gerçekleştirme ihtiyacı

sürekli devam eden bir ihtiyaç olarak bireyi güdülemeye devam edecektir (Maslow, 1970:46).

Kuram; bireyin davranışlarına, ihtiyaçlarının yön verdiğini ve tatmin edilmiş ihtiyaçların ise bireyin davranışları üzerinde etkisinin kalmadığı temeline dayanmaktadır (Luthans, 2011:165). Dolayısı ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi kuramının; insan ihtiyaçlarının bir nedene dayandığı ve karşılanan ihtiyacın motive edici bir faktör olmaktan çıktığı temeline dayalı bir kuram olduğunu söylemek mümkündür.

1.10.3. Bireysel Etmenler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bireysel etmenler genel olarak demografik ve durumsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Güz, 1998: 82). Bu tez kapsamında durumsal etmenler ayrı bir başlık olarak değerlendirilmiştir.

1.10.3.1. Meslek

Bireylerin meslekleri satın alma davranışları üstünde oldukça etkilidir. Meslekle ilişkili ilgi alanlarına yönelme, mesleğin gerektirdiği ürün, hizmet ve markalara yönelme görülmektedir. Örneğin bir sporcu eşofman ve spor ayakkabı, bir ressam yağlı boya ve palet ve bir dansçı dans kıyafeti satın almakta ve bu ürünlerin reklamları hedef kitlelere hitaben yapılmaktadır (Tek, 1999: 204).

Ayrıca bir işletmede genel müdür olan bir birey kulüp üyeliği, mavi yolculuk, uçakla seyahat ve pahalı takım elbiseler alırken, asgari ücretle çalışan bir birey bunları tercih etmemektedir(Göksel ve ark., 1997: 190).

1.10.3.2. Gelir

Gelir düzeyi tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Bireylerin yaşam biçimleri, davranışları ve değerleri genellikle gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Yüksek gelir kazanan bireyler genellikle daha çok kaliteye

ve markaya önem vermekte fiyat ikinci plana atılmaktadır (Göksel ve ark., 1997: 190).

Gelir seviyesi düşük olan bireyler genellikle daha duygusal iletilere kulak asmakta ve basit bilgiler ve basit ürünlere yönelmektedir. Yüksek gelir düzeyi olanlar ise daha bilimsel ve kompleks bilgiler istemekte ve yeniliklere açık olmaktadır (Güz, 1998: 83).

1.10.3.3. Eğitim Düzeyi

Yüksek gelirle ilişkili olarak eğitim düzeyi de tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir ve satın almaya doğrudan etki etmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin genel olarak gelir düzeyleri de yüksek olduğu için gelirle ilişkilendirilmektedir. Ancak gelirle ilişkilendirilmeden de eğitim satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Eğitim düzeyi genellikle bireylerin inançları ve davranışlarına etki etmekte, bir bireyin etkilenme oranını düşürebilmektedir. Bu nedenle işletmeler eğitim düzeyi yüksek olanlara genellikle reklam mesajı sonucunu kesin belirtmedikleri, dolaylı anlatım ve karmaşık mesajlar içeren tanıtımlar yapmaktadır. Bu şekilde onları zorlamakta ve ikna ederek yönlendirmektedir (Şimşek, 1990: 32). Düşük eğitim düzeyi olan bireylerde ise beklentinin doğrudan verildiği, karmaşık olmayan ve duygusal uyarıcıların yoğun kullanıldığı tanıtımlar kullanılmaktadır (Elden, 2009: 372).

1.10.3.4. Yaş

Tüketicinin yaşı satın alma davranışını doğrudan etkileyen demografik bir etmendir. Ürün ve hizmetlerin hedef kitleleri, reklam ve kampanya sürecinde ortamlar ve içeriklerin belirlenmesi gibi pek çok satın alma ilişkili karar da yaş doğrudan değerlendirilmektedir. Tüm yaş gruplarında harekete geçmeyi sağlayan uyarıcılar, onları etkileyen reklamlar, satın alma biçim ve sebepleri, tercih edilen markalar, satın alınan ürün ve hizmetler farklılık göstermektedir. Örneğin, yüksek sosyo ekonomik sınıfta bulunan bireyler için emlak ürünleri, havayolu markaları ya da otomobiller daha çok yüksek statü göstergesi, güç ve prestij şeklinde tanıtılmakta, hayatının

çocukluk döneminde olan için animasyon karakter ve çizgi kahramanlar ile eğlenceli ve dinamik tanıtım yapılmaktadır (Elden, 2009: 368).

Tıpkı çocukluk dönemi gibi medeni durum da bireylerin hayat dönemlerinden birisini oluşturmakta ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin evli ya da bekar olması, evlilik süresi, çocuk sahibi olup olmaması, gereksinimlerini, seçici algılarını, öncelik ve gelecek planlarını etkilemekte ve satın alma davranışlarını farklı şekillendirmektedir. Örneğin yeni çocuğu olmuş bir çift süt ürünleri, mama ve çocuk bezini daha çok satın alırken, yeni evli bir çift dekorasyon ve mobilya satın alımına ağırlık vermektedir (Elden, 2009: 370).

1.10.3.5. Cinsiyet

Cinsiyet, ürün ve marka seçiminde ve satın alma davranışında oldukça önemlidir. Ürün ve hizmetlerin bazıları yalnızca kadınlara özgü iken, bazıları yalnızca erkeklere özgü üretilmekte, satın alma davranışında da kararlar bazen kadınlar, bazen de yalnızca erkekler tarafından verilebilmektedir. Erkek ve kadınlar arasındaki farklı biyolojik olarak salgı ve hormonlardan kaynaklanmaktadır. Bu hormon ve salgılar beyni ve verilen kararları da etkilemektedir. Erkekler daha bilimsel ve rasyonel kararlar alabilirken, kadınlar duygusal içerikli mesajlardan ve ürün tanıtımlarından daha çok etkilenmektedir (Güz, 1988: 82).

Yapılan çalışmalarda kadınların olumsuz bilgidan daha çabuk etkilendiği, çevreye karşı daha duyarlı olduğu ve daha detaycı olduğu, erkeklerin ise giyim ve modayla kadınlardan daha ilgi gösterdiği ve kadınlara göre arkadaşlarının düşüncelerinden daha etkilendikleri görülmektedir. Yani erkekler satın alma davranışında para ve rekabet konusunda risk almayı sevmekte, daha kendine güvenen ve özgür şekilde karar almaktadır. Kadınlar alışverişi keyif içinde yapabilmekte, erkekler se genellikle bir görev olarak yaptıkları için zevk almamaktadır (Verma, 2009: 71-72).

Araştırmalar ürün özelliklerinin cinsiyet farklılığına göre yapılandırılması gerektiğini öne sürmektedir. Genellikle keskin, sivri, köşeli ve daha basit dizaynlar erkekler için, zarif, yumuşak ve yuvarlak dizaynlar kadınlar için uygun görülmektedir

(Arnold vd., 2004: 516). Yaradılış gereği de kadın ve erkeklerin istek ve arzuları farklıdır. Bir otomobil alırken kadınlar gösterişi ve rengine önem verirken, erkekler markasına, süratine ve teknik gücüne bakmaktadır (Şimşek, 1990: 31).

1.10.3.6. Coğrafi Durum

Tüketicinin coğrafi alanı yani yaşadığı yer, toplumsal eğlence tarzını, giyimini, göreneklerini, geleneklerini ve alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu nedenle tüketici hedef grubu seçilirken coğrafi durumun da değerlendirilmesi gerekmektedir. Ürünü alacak olanların kırsal kesim, varoş sakinleri ya da şehir sakinleri mi olduğu belirlenmelidir (Göksel ve ark., 1997: 191).

Coğrafi yerleşim durumuna göre yaşam koşulları ve dolayısıyla gereksinimler farklılık göstermektedir. Örneğin deniz kenarında yaşayanlar ile kara ikliminde bulunanlar farklı ürünlere yönelmektedir. Kara iklimi olan yerlerde kışlar soğuk ve serttir ve insanlar bere, eldiven, kalın palto ve kış lastiği gibi ürünlere yönelmektedir. Ancak sıcak ve deniz kenarı yerlerde kışlar soğuk geçmediği için bunlara yönelim az ya da hiç olacaktır (Güz, 1998: 84).

1.10.4. Sosyal ve Kültürel Etmenler

Sosyal ve kültürel etmenler tüketici davranışları ve satın alma davranışı açısından oldukça önemlidir ve birçok çalışmada özenli şekilde incelenmektedir. Bireyler içinde bulundukları toplumdan, o toplumda aldıkları rol ve statüden, içinde bulundukları sosyal sınıftan, ailelerinden, kültür ve alt kültürlerinden ayrı değerlendirilemez ve bu nedenle her şeye olduğu gibi bu etmenler tüketici satın alma davranışlarına da etki etmektedir.

1.10.4.1. Aile

Toplumdaki en küçük sosyal birimi oluşturan aile, tüm toplumlarda merkezi oluşturmakta ve bireylerin içinde olduğu en asli ve önemli grubu temsil etmektedir. Sürekli, psikolojik ve samimi ilişkiler ailenin temelini oluşturmaktadır. Aileler bir

araya gelerek toplumları oluşturduğu için bir ailenin yapı ve fonksiyonları her süreçte oldukça önemli görülmektedir (Arslantürk ve Amman, 2001: 289).

Aile toplumdaki en önemli satın alma gruplarından birini oluşturmakta ve dolayısıyla satın alma davranışını ciddi şekilde etkilemektedir. İşletme sahipleri aile içinde yer alan ocuk, anne ve babaların farklı hizmet ve ürün satın alımındaki etki ve rolleriyle ilgilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 1997: 146). Ailelerin satın alma davranışındaki etkisi de kendi içerisinde şehirde ya da köyde oturulması, annenin çalışması ya da çalışmaması ve ocuk sayısı gibi faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Gz, 1998: 98).

Aile içerisinde tüketicilerin satın alma davranışına etki eden beş farklı rol bulunmakta ve ailedeki bireyler bu rolleri stlenişlerine göre satın almayı etkilemektedir. Bunlar şu şekildedir (Foxall ve ark., 1994: 198):

1. Kullanıcılar: Satın alınan ürün ya da hizmeti yalnızca kullanırlar.
2. Satın alanlar: Satın alma işlevini gerçekleştirirler.
3. Karar vericiler: Neyin, nereden, ne zaman ve kaç tane alınacağı gibi kararları verirler.
4. Etkileyiciler: Bilinçsiz ya da bilinçli olarak satın alma zamanını, ne alınacağını, nerden alınacağını etkilerler.
5. Fikir vericiler: rn ya da hizmetin gereksinimini farkeder ve satın alma fikrini verirler.

Bu rollerin her biri birbiriyle yakından ilişkilidir. Aile satın alma davranışını serigilerken süreçte bu roller her biri etki etmektedir. Aile içerisinde bir ürün alınırken çocuklar fikir verme ya da etkileme eyleminde, anneler ürünü belirlemede ve baba satın alma da görev alabilmektedir. Ya da fikir verici ve kullanıcı olarak erkeklerin kullanacağı parfüm gibi ürünler ailede genellikle karar verici ve satın alan olarak kadınlar tarafından alınmaktadır (Foxall vd., 1994: 198).

1.10.4.2. Referans Grupları

Gruplar, “birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirlerinin varlığından haberdar olan ve kendisini bir grup olarak algılayan küçük veya büyük insan toplulukları” şeklinde tanımlanabilmektedir (Eren, 2007: 113). Gruplar, birbirleri ile çok ya da belirli statü ve rol ilişkileri içinde bulunmakta ve özellikle grupla ilgili durumlarda kendine ait bir dizi norm ve değeri kullanmaktadır. Modern toplumlarda her birey bir gruba ait olmakta en azından bir meslek grubunun, derneğin ya da ailesinin üyesi olmaktadır (Şerif, 1996: 144). Grup yaşamı, grubu oluşturan insanların davranışlarını birbirlerine uyumlu hale getirmeleri ile mümkün olmaktadır. Ayrıca bu grupların maddi ve manevi kültür objeleri, değerler, örf ve adetler ile kültür sistemi yarattığı da görülmektedir. Bireyler gruptan faydalandıkları sürece grupta kalmada ve hayatları daha kolay hale gelmektedir (Adler, 2000: 161).

Gruplara katılım genellikle ortak hedef ve ilgileri doyuma ulaştırmak için olmaktadır. Ayrıca güvenlik sağlamak da gruba katılım da etkilidir. Ortak düşmanlara karşı korunma sağlayan gruba üyelik Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile de açıklanabilmektedir. Çünkü gruplarda insanlar dostlukla ve yakın ilişkiler kurmakta ve sosyalleşme gereksinimini karşılamaktadır (Greenberg ve Baron, 2000: 255). Freud (2004: 136) ise gruba katılımın bireylerin entelektüel eylem ve özel duygusal itkilerini yalnız gerçekleştirmede zayıf olmalarından kaynaklandığını öne sürmekte, diğer üyeler ile bu itki ve eylemlerini pekiştirmeye bağımlı olduklarını savunmaktadır.

Referans gruplarında ayrı ayrı her birey için geçerli olan davranış ve tutumların oluşmasını sağlayan idealler bulunmaktadır. Bireyler ideallerini gördükleri bu gruba katılmayı prestij olarak görmekte, kendi değer, norm ve inançlarını da bu gruplara uydurmaktadır (Kıvrak ve Böke, 2003: 173). Bireyler idealleri olan bir gruba girdiklerinde onların etkilerinde kalarak kendilerini onlar gibi davranma ve düşünmeye yönlendirmekte ve sosyal etki olarak adlandırılan bu etki bireyin tüm davranışlarına etki etmektedir (Mynatt ve Doherty, 2002: 257). Bu nedenle işletme sahipleri hedef kitlesinin referans gruplarını belirleme çalışmaktadır. Referans gruplarının davranışlarına uyan tüm bireyler bu şekilde hedef alınabilmektedir. Bir

referans grubun sosyal etkisi bireylerin marka ve ürün tercihleri üstünde de baskı yaratmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997: 146).

Örneğin bir bayan otomobil satın alırken içerisinde bulunduğu referans gruplarından birini tercih ederken, kıyafet alırken diğer bir referans grubunu tercih edebilmektedir. Referans grup otomobil gibi güç göstergesi olarak kullanılan ya da giysi gibi göze çarpan ve umumi olan satın alma davranışlarında daha güçlü etki göstermektedir (Peter ve Donnelly, 1998: 63). Yapılan araştırmalar referans gruplarının elbise, otomobil, saat gibi lükse giren tercihlerde hem ürün hem marka seçiminde kuvvetli etkisi olmasına rağmen, sosyal açıdan daha önemsiz olan buzdolabı, gece lambası gibi mallar üzerinde ürün ve marka seçiminde daha az etkisi olduğunu göstermektedir (Karabulut, 1981: 83-85).

1.10.4.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf birbirine benzeyen özellikleri nedeniyle toplumdaki diğer sınıflardan ayrılan grup üyelerinden ayrılmaktadır. Bu sınıflar dikey olarak üst, orta ve alt şeklinde ayrılabilirdiği gibi eğitim, meslek, gelir ve konut durumu gibi sosyal ve ekonomik faktörlere göre yatay da ayrılabilir. Sosyal sınıflar genel olarak insan davranışında oldukça etkilidir ve sosyal sınıflara dahil olan bireyler aynı davranış biçimini, hayat tarzını, değerleri ve ilgileri benimsediği için satın alma davranışına da doğrudan etki edebilmektedir (Güz, 1998: 87).

Her sosyal sınıfın kendine göre tüketim şekli ve satın alma eğilimleri bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara göre “Türkiye'deki alt gelir grubundaki tüketicilerin gelir düzeyleri, alışkanlıkları, yaşam felsefeleri ve tutucu tutumları birbirine benzemekte ve daha çok çorba ve bol sulu yemek yemek, en çok ekmek tüketmekte, haftada 1 veya 2 kez yıkanmakta, gazete okumakta, tek eğlence olarak TV izlemektedirler. Hobileri ve beklentileri yok denecek kadar azdır. Gelirlerinin %64'ünü gıda ve giyime, %20- 25'ini kiraya, %11-17'sini ısınmaya, %14-17'sini sağlığa ve %5-7'sini eğitime harcamaktadırlar. Orta katmanın yarısına yakın bir bölümü, ay içinde ya da sonunda para sıkıntısı çekmekte, %59'u yıl içinde tatil yapmamaktadır. Haftada 1 gün et yemeği, daha çok patates ve ucuz sebzeler yemek, taksitli satın alma eğilimi göstermektedirler. Kadınların el sanatlarıyla meşgul olma

eğilimi yüksektir ve çocuklarının eğitime özen göstermektedirler. Alt gelir gruplarına göre saha sık yıkanmaktadırlar. Ev aletleri merakı iyice uyanmıştır. Kadınların %30'u uzun zamandan beri çanta ve manto alamamaktadır. Düğün vb. toplantılara, eğlenceye düşkünlükleri vardır. Üst katmandakiler ise haftada birkaç gün lüks lokantalarda yemeğe gitmekte, giyim ve mobilyada modayı yakından izlemektedirler. Kulüplere üyelikleri vardır ve ilişki kurma ve geliştirme olanakları yüksektir. Pahalı otomobile, antika eşyaya, lüks ithal mallarına, eski ressamların tablolarına ve koleksiyonculuğa meraklıdırlar. Üst-üst katmanların bir bölümü 1950'lerden başlayarak gelişen iş adamı soylularıdır” şeklinde bir ayırım yapabilmektedir (Tek, 1999: 200).

1.10.4.4. Kültür veAlt Kültür

Kültür kelimesi, Latince “cultura” kelimesinden köken almakta “sütü mayalamak”, “tarlaya ekin ekmek” şeklinde ifade edilmektedir (Aslantürk ve Amman, 2000: 233). Ancak günümüzdeki anlamıyla kültür kuşaktan kuşağa aktarılan ve toplumdan bireye kazandırılan bir hayat tarzı olup, bir bireye diğer bireyden tesis edilmiş ve çevredeki maddi ve manevi unsurlardan oluşmuş bir kavramı ifade etmektedir. Yani kültür kuşaktan kuşağa aktarımı yapılan sosyal bir mirası ifade etmektedir. Bilimsel açıdan kültür, bir toplum olarak birlikte hayatını sürdüren bireylerin toplumla arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Bireyler belirli bir kültüre sahip olduğunda belli sınırlarda hareketler sergilemektedir. Bir insanın tüm davranış, hareket ve tavırları kültürün işlevi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle herhangi bir kültüre ait olmayan birey bulunmamaktadır. Ancak çeşitli kaynaklardan edindiği duygu, fikir, inanç, tecrübe ve bilgiye göre bireylerin kültür seviyeleri farklı olabilmektedir (Eroğlu, 1996: 105).

Her toplum kendi kültürüne sahiptir. Kültür içerisinde toplumsal imgeler, dil, yazılar olmak üzere kendini dile getirme biçimleri, moda, ahlak görenek ve adetler olmak üzere ortak davranış biçimleri ve mesleksi jestler, makineler, çeşitli sanayi ve tarım tipleri olmak üzere ortak üretim biçimleri bulunmaktadır. Sosyolojik açıdan kültür, birçok bireyi özel bir birlik olarak tek çatı altında toplamayı amaçlamaktadır. Özel kültür içerisinde bireylerin yabancılara hangi gözle bakacağı, hangi seromoniler ile evleneceği, hangi yemekleri nasıl yiyeceği ve hangi yemekleri seveceği

çocukluktan bireylere kazandırılmaktadır (Sayın, 1994: 212). Kültür içinde doğanlar üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir, hatta kültürü benimsemeyenleri bile önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bir toplumda yaşayan bireyler içinde bulunduğu toplumun değerlerini benimsese de benimseme de o kültürden etkilenmekte, inançları ve yaşam biçimleri nasıl olursa olsun aynı kültür örüntüsünü taşımaktadır (Tolan ve İsen, 1985: 122).

Kültür bireyler tarafından geliştirilen üretim teknikleri, mesken, silah ve araçların geliştirilmesinden sosyal kurum, organizasyon, felsefe, ilim, sanat, ahlak, devlet, hukuk, inanç ve düşünce sistemlerine kadar her şeyi kapsamaktadır. Özetle kültür manevi ve maddi olarak beden haline gelmiş her şeydir ve sosyal miras ve sosyal birikim olarak ifade edilmesi bu sebeptendir. Kültürler batmış ve ortadan kalkmış olsa dahi, kültürü simgeleyen nesneler baki kalabilmektedir. Kültürlerde bulunan hiçbir öge yoktan var olmamakta, kendisinden önceki kuşağın kültürünü devralmakta ve geliştirmektedir. Yani kültür öğrenilebilir bir kavramdır. Kültürün öğrenilebilmesi için insanların kan bağları ile değil, maddi ve manevi, bedeni ve zihni birlikteliği yegane şartı oluşturmaktadır. Yani bir Avrupa'lı oralı olduğu için değil, Avrupa'da doğduğu, öğrendiği, geliştiği ve yetiştiği için o kültüre uymaktadır. Bir Afrikalı, Çinli, Hintli ya da Türk içinde bu durum farklı değildir (Aslantürk ve Amman, 2000: 235).

Kültür ve alt kültür tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Nereye seyahat edileceği, nerde yaşanacağı, ne giyilmesi ve yenmesi gerektiğini büyük ölçüde kültür tarafından belirlenmektedir (Mucuk, 2009: 81). Tüketiciler benimsedikleri ya da etkisine girdikleri kültürel unsurlar doğrultusunda ürün ve hizmet satın almaktadır. Örneğin bireyler gelenek ve yaşadıkları iklime bağlı olarak farklı şekillerde giyinebilmektedir. Hindistan ve Arap ülkelerinde giyim kuşam farklıdır. Aynı şekilde Avrupalılar genellikle bedeni saran kıyafetler tercih ederken, Amerikalılar geniş kıyafetler giymektedir. Kimi toplumlarda her gün tıraş olmak oldukça önemli ve sakal bıyık boşluk belirtisi olsa da kiminde statü göstergesi olabilmektedir. Ya da Çin ve Japonya'da beyaz renk ile yas tutulurken, batı kültürü siyah renk ile yas tutmaktadır.

Bu nedenlerle özellikle yurt dışı alanda iş yapmak isteyen işletmeciler kültürlerinde yabancı düşünce ve ürünlere karşı davranışlarını değerlendirmek zorundadır (Karalar, 2005: 325). Ayrıca her kültürün ya da toplumun pazarında belirli standartlar bulunmaktadır. Bu standartların önceden değerlendirilmesi oldukça önemlidir (Curry, 2002: 168-169).

Satın alma davranışları bakımından alt kültürlerin değerlendirmesi tutundurma politikaları açısından oldukça önemlidir. Örneğin Amerika’da siyah nüfusun otomobil alırken silindir ve model olarak daha yüksek otomobilleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca yine siyah nüfusun kişisel bakım, spor kıyafeti ve erkek giysisi alanında daha çok harcama yaptığı, gelenek ve kültürlerini yansıtan ürünlere daha çok tepki verdiği görülmektedir. Amerika’da diğer bir alt kültür olan “Hispanik” bireylerin de değer ve aile bağlarının çok güçlü olduğu ve ürün kalitesinin önemli olduğu bilinmektedir. İspanyolca konuşmaya sadık kaldıkları için ürünlerde bu dilin de kullanımı önemli görülmektedir. Ancak bunlar yapılırken etnik köken ayrımı yapmamak ve ırkçılığa gidecek değişiklikler yapmamak oldukça önemlidir (Ferrell ve Pride, 2000: 212-213; Karabulut, 1981: 98).

1.11. KUŞAK KAVRAMI

Sözlüklerde kuşak kavramıyla ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Toplum bilim terimleri sözlüğünde kuşak kavramı; yaklaşık olarak 25-30 yıllık yaş gruplarını meydana getiren bireylerin öbeği olarak ifade edilmekte olup, nesil ve jenerasyon kavramı olarak da kullanılmaktadır.

Türk Dil Kurumunda yer alan felsefe terimler sözlüğünde; aynı zaman aralığında doğmuş, aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlamaktadır. Tarih felsefesi ve kültür tarihi sözlüğünde ise; yeni bir anlayışta yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan kişilerin topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016).

Kuşak, aynı dönemlerde doğan yaş gruplarını veya sosyal ve ekonomik hareketler sonucu gösteren zaman aralıklarını da ifade etmektedir. Yaşam tarzı,

bireyin nasıl yaşadığı sorusuna cevap veren kavram olması sebebiyle birey hakkında düşünce, davranış, hedefler, beklentiler gibi konularla ilgili bilgiler ortaya koymaktadır (Değirmenci, 2018: 1).

Kuşak kavramı genel itibari ile doğum zamanları aynı olan insanların oluşturduğu grupları ve bu insanların yaşadıkları dönemleri tanımlamaktadır. Nesiller arasında geçen süre de kuşak olarak tanımlanabilmektedir. Ancak kuşakların sınıflandırılması yapılırken sadece doğum aralıkları ile bir nitelendirme yapmak doğru değildir. Bunun yanında kuşakları meydana getirmiş olan bireylerin hayat içerisinde edindikleri deneyimlere ve düşüncelere de bakmak ve bunlar arasında da bir sınıflandırma yapmam gereklidir (Adıgüzel ve diğ., 2014: 191-206).

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlamada kuşaklar, 20 ya da 30 yaş aralığındaki nesilleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra jenerasyon olarak da nitelendirilebilen kuşak kavramı yaklaşık olarak aynı senenin içinde doğmuş olan ve birbirine benzeyen hislere sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler kendi aralarında aynı hisleri hisseden, aynı mutlulukları ve sıkıntıları yaşamış büyük bir topluluğu oluşturmaktadır. Farklı bir tanımda ise kuşak kavramı aynı tarihsel dönem içerisinde yaşayarak aynı olaylara tanıklık etmiş kişiler olarak tanımlanmaktadır (Toruntay, 2011: 1).

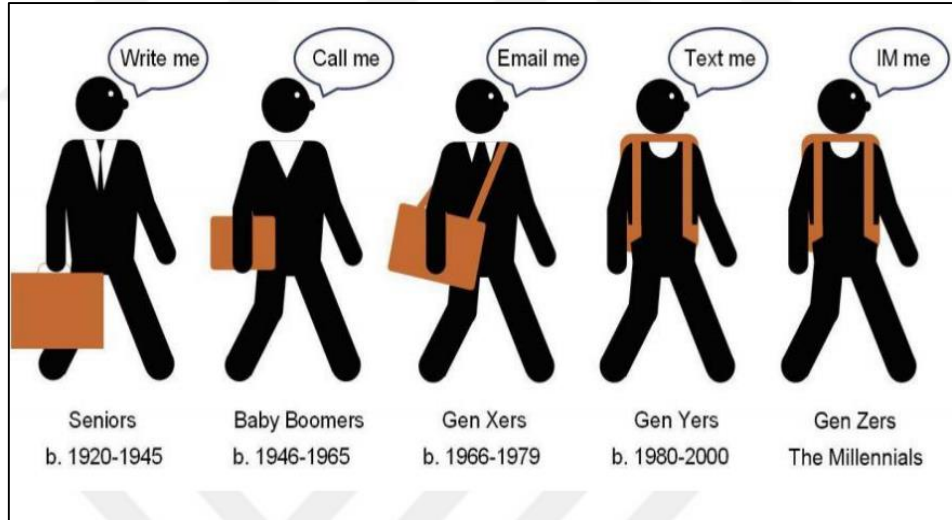
1.12. KUŞAK TÜRLERİ

Yapılan araştırmaların ortaya koyduğu veriler incelendiği zaman kuşakların 20 ya da 30 yıllık yaş kümelerini değil, günümüzde 10 yıla kadar düşmüş olan yaş kümelerini kapsadığı ortaya koyulmaktadır. Dünyanın gelişimi ve hızla yayılan bu gelişim esnasında insanların da eskiye göre hızlı bir şekilde değişiklik göstermesi, kuşaklar arasındaki farklılığı bu kadar kısa bir döneme indirgemıştır. Genel olarak kuşakların varlığından bahsedebilmek adına ortaya koyulan beş özellikten bahsetmek mümkündür. Bu özelliklerin başında kültürel süreç yer almaktadır. İkinci olarak ise kuşakta yer alan eski nesillerin yok olması gelir. Üçüncü özellik kuşakta yer alan üyelerin tarihte yaşanan belli başlı olaylara tanıklık etmesi yer alır. Dördüncü olarak kültürel miras ayrımının kuşak içinde yer alan bireylerden diğer kuşaklara aktarılması yer alır. Son olarak ise “kuşaktan kuşağa aktarım” mantığının tüm kuşaklar arasında

benimsenmiş olması yer alır. Günümüzde özellikle yabancı literatürde, yaygın olarak araştırılan kuşakların sınıflandırılması, çoğunlukla Howe ve William (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışmalara dayandırılmaktadır (Kayacan, 2016: 74). Kuşakların sınıflandırılması, doğum yılları ve aralıkları, benzer tarihsel şartlar, nüfus eğilimleri, benzer toplumsal ve kültürel değişimler, benzer teknolojik değişimler temel alınarak gerçekleştirilmektedir (Aytaş vd., 2017: 36).

Kuşak türleri, geçmişten günümüze kronolojik sıraya göre şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Sessiz Kuşak (1920 – 1945)
2. Bebek Patlaması (1946- 1965)
3. X Kuşağı (1966 – 1979)
4. Y Kuşağı (1980 – 2000)
5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak ayrılmaktadır.



Şekil 4. Kuşak Kavramı (Kaynak: Keçeci, t.y.: 1).

1.13. X KUŞAĞI

X kuşağı kavram olarak, ilk kez 1964 yılında İngiltere’de Jane Deverson tarafından bir kadın dergisine yazılan makalede kullanılmıştır. Makalede yazar, İkinci Dünya Savaşı döneminde yaşamış olan ve ebeveynlerinden farklı alışkanlıklara sahip olan 1960’lı yılların gençlerini kaleme almıştır. Söz konusu makale dergi tarafından

kabul edilmemiş olup, iki yazarlı olarak “Generation X” adıyla kitap haline getirilerek yayınlanmıştır (Kayacan, 2016: 84).

Bu kuşağın doğduğu ve yetiştiği yıllarda hem dünyada hem de Türkiye’de önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır ve bu nedenle de bu kuşak Geçiş Kuşağı olarak da bilinmektedir. Bu kuşak, ilk renkli televizyonu, ilk cep telefonunu, ilk e-postayı deneyimleyen kuşaktır. X Kuşağı’ndan önceki kuşakların çocuk sayısının fazla olması ve yetiştirme tarzının da etkisiyle X Kuşağı, aileleri tarafından en çok ihmal edilen kuşak olma özelliği göstermektedir. Bu kuşağın gençlik döneminde üniversite ve üniversite mezun sayısı hızla artış göstermiş ve dolayısıyla bu kuşağın fark yaratması gerekmiş, bu da daha fazla çalışma olarak kendini göstermiştir. Bu kuşak paraya daha fazla odaklanmış ve kadınların da işgücüne daha fazla katıldığı bir dönem başlamıştır. Az çocuk sahibi olma eğilimi de bu kuşak ile kendini göstermeye başlamıştır. X Kuşağı’nın işe dair tutumu “Yaşamak için çalışmak!” şeklinde tanımlanmaktadır (Yazıcı, 2019: 73).

Alışveriş merkezleri ile büyüyen ilk kuşak olan X Kuşağı, sıkı bir televizyon izleyicisidir. Bu kuşak, çok fazla reklama maruz kalmaları sonucunda alışveriş ve para konusunda kaygılı bireylere dönüşmüş ve onların bu kaygıları pazarlama ve tanıtım ile ilgili tutumlarını etkilemiştir. X Kuşağı’nın ebeveynleri aynı anda birkaç işte çalışmak ya da işten ayrılmak zorunda kaldığı için, X Kuşağı işsizlik kavramına aileleri nedeniyle aşıkarak yetişmiş ve aile, toplum ve maddiyat açısından güvensiz bir ortamda büyümüşlerdir. X Kuşağı bireyleri çok fazla gelecek kaygısı taşıyan bir kuşak olduğu için hedefleri hep çok para kazanmak, kariyer yapmak ve çok çalışmak olmuştur fakat buna rağmen anne ve babalarından daha az kazanan bir kuşak olmuşlardır (İzmiroğlu, 2008: 45).

Doğdukları ve yetiştikleri yıllarda dünyada ve Türkiye’de yaşanan önemi değişim ve dönüşümler nedeni ile Geçiş Kuşağı olarak da bilinmektedirler. Radikal değişimler geçiren dünya dinamikleri ve dengelerine şahit olarak büyüdüler. Siyah beyaz televizyonlardan renkli televizyonların evlere girmesine, milyonlarca insanın fişlendiği ve gözaltına alındığı 1980 darbesi ve sonrasındaki yasaklı yıllardan, kapalı Türkiye ekonomisinin liberalle gerek ithal tüketime açılmasına kadar birçok kilometre

taşı sayılabilecek değişimler bu kuşağın yetiştiği dönemde meydana gelmiştir (Acılioğlu, 2015: 24).

X kuşağı kendinden önceki kuşakların, çok sayıda çocuk sahibi olmaları ve yetiştirme tarzları nedeni ile aileleri tarafından en çok ihmal edilmiş kuşaktır. Bunun sonucunda oluşan kalabalık ortamlarda öne çıkabilme güdüsü, bireyselleşme olarak kendini göstermiştir. Olabildiğince kanaatkar ve sadık, aynı zamanda “bireyselci” bir kuşak olan X Kuşağı, teknoloji ile sonradan tanışmış olmasına rağmen, bu duruma adapte olabilmıştır (Acılioğlu, 2015: 25).

X kuşağı üyeleri, kişisel bilgisayarları olan ve bilgi çağında büyüyen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Ancak dönemin ekonomik ve sosyal karışıklıklardan fazlasıyla etkilenmiş oldukları için geleceğe bakış açıları kötümser olsa da diğer kuşaklara nazaran daha çok öz güvenli ve dirençlidirler (Sayers, 2007: 479). Erken yaşlarda finansal sorumluluk ile tanışan bu kuşağın bireylerinin dünya görüşleri diğer kuşaklara oranla daha pratiktir. Erken yaşlarda yetişkin olmak durumunda kalmışlardır ve önceki kuşaklara göre ailelerinin sorumluluğunu daha çabuk üstlenmişlerdir. Gelecek kaygısı yaşamaları, bu kuşağın üyelerini kariyer planlamaya, fazla çalışmaya ve çok para kazanmaya odaklamıştır (Gurlaş, 2016: 8).

X kuşağına mensup kişilerin genel özellikleri arasında; garantici, tedbirli, eğlenceli, mücadeleci, kanaatkâr, dinamik ve cesur olmaları fakat tedbiri de elden bırakmamaları, marka sadakatlerinin yüksek olması, cinsiyet eşitliğiyle tanışan ilk kuşak olmaları , bağımsızlığı sevmeleri gibi özellikler sayılabilmektedir. Pragmatik olmak, kendi kendilerini yönetebilmek, kinik (sinik) fikirli olmak gibi davranışları ile, teknoloji sayesinde daha zeki, daha mobil ve yüksek eğitilmiş olan, iş bulmadıkları zaman bile tekrar okuma yolunu seçen ve genellikle çalışkan, şüpheli ve bağımsız kişiler olarak nitelendirilmektedir (Mücevher, 2015: 12).

Teknoloji çağından önce doğmalarına rağmen teknolojiyi günlük işleri için oldukça rahat kullanmaktadırlar (Çetin ve Karalar, 2016: 159). Bu kuşaktaki kişiler değişen dünya koşullarına ayak uydurabilmek için büyük bir çaba harcamaktadırlar. Ancak bu durum kuşaktaki kişiler üzerinde yetişememek, çağa ayak uyduramamak gibi bir izlenim bıraktığı için kendilerini dışlanmış hissetmektedirler (Babaoğlu, 2015:

17). Bu kuşağın değerleri ve temel tutumları arasında pragmatizm (faydacılık), olumsuzculuk (sinizm), bireysellik ve farklı yaşam şekillerine karşı hoşgörü ve kültürel çeşitlilik bulunmaktadır (Yılmaz, 2015: 60).

1.14. Y KUŞAĞI

Bu kuşak “Milenyum Kuşağı”, “Gelecekteki Kuşak”, “www Kuşağı”, “Dijital Kuşak”, “E Kuşağı”, “Echo Boomers” ya da “N Kuşağı” olarak çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır. Kendilerini “Çekirdek olamayan aile kuşağı”, “Hiçbir şeyin kutsal olmadığı” felsefesini benimseyen kuşak olarak nitelendirip “Sanal ortam çocukları”, “Kimlik arayışında olan kuşak” gibi daha yaratıcı sıfatlarla da tanımlamaktadırlar (Martin, 2005: 40).

Ekonomik koşulların kendinden önceki nesile kıyasla daha olumlu olduğu, dünyadaki büyük çapta savaşların ve yoklukların yaşanmadığı bir ortamda yetişmişlerdir. Onlar başta internet olmak üzere mobil ve sosyal medya gibi global iletişime imkan sağlayan teknolojilerin hızla geliştiği ve yaygınlaştığı bir dünyanın çocukları Y kuşağı çevrelerini saran popüler kültürün de etkisi ile hızlı tüketmeye eğilimlidirler. Hayatın, daha çok kolay taraflarını görerek ona erişmeye çalışmaktadırlar. Bu konuda büyük oranla başarılılar, erişilebileceklerin en kıymetlisi olan bilgiye çok kolay, pratik, anında uzanabilmektedirler. Geçmiş kuşakların yıllar boyunca belki de nice başarısızlıklar ve uzun zahmetler sonucu elde ettiklerine kısa yoldan erişebilme kabiliyeti, onlara güç vermekte ve öz güven sağlamaktadır (Acılıoğlu, 2015: 35).

Y Kuşağı’nın baskın biçimde öne çıkan değerleri aile, adalet, sağlık gibi temalarken, önceki kuşakta başarı, performans, en iyi olma gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu kavramlar analiz edildiğinde X Kuşağı başarılı olursa zaten mutlu olacağını savunurken, Y Kuşağı ise öncelikle gerçek yaşamın korunduğu, mutlu olduğu ve insan olarak değer gördüğünü düşündüğü bir ortamda var olmak istemektedir. Başka bir deyişle Y Kuşağı bireyleri başarılı olmak için önce mutlu olunması gerektiğini düşünüyor (Kuran, 2018).

Pazarlama ve tüketici davranışları açısından ele alındığında Y Kuşağı, değişen çevre şartlarına kolay uyum sağlayabilen, dinamik bir pazarlama çevresinde hayatını sürdürmekte zorluk yaşamayan bir kuşaktır. Bu nedenle değişime dair sürekli bir beklenti içinde olan bir tüketim anlayışı sürdürmektedirler. Bu kuşağın bireyleri kullandıkları ürünlerin yeni versiyonlarının ya da uygulamalarının piyasaya çıkmasını bekler ve bunların gelişimini yakından takip ederler. Dünyanın önde gelen stratejistlerinden biri olarak tanınan Michael McQueen, Y Kuşağı bireylerinin iddia edildiği gibi savurgan davranışlar sergilemediğini, bu kuşağın “hayattan zevk alma” anlayışı ile hareket ederek bunu tüketime yansıttığını ve bu açıdan bakıldığında da oldukça bilinçli tüketici özelliği gösterdiklerini belirtmektedir (Acioğlu, 2015: 28-29).

Bu kuşak çoğunlukla teknolojiye olan bağımlılıkları, kendilerine olan aşırı güvenleri, hadlerini bilmemeleri ve saygısız davranışları ile tanımlanmaktadır. Bu kuşağa yönlendirilen bu olumsuz eleştiriler bu grubun bir bölümünün özelliğini yansıtıyor olabilir fakat hepsi için geçerli değildir. Y Kuşağı esnek olma, kolay adapte olabilme, iyi eğitilmiş olma, sosyal statü sahibi olma, cesur olma gibi çok olumlu özelliklere de sahiptir. Bu kuşak haklarının farkında olan, otoriteriyi sorgulamaktan çekinmeyen, ilgisiz veya adaletsiz olanlarla ilgilenen bir kuşağı yansıtmaktadırlar. Y Kuşağı bireyleri deneyim odaklı, seçici, marka bilinci olan, biraz vefasız ve fiyat duyarlılığı olan bir tüketici profili çizmektedir (Yazıcı, 2019: 78).

Conento (Tufur, 2013: 34-35) tarafından gerçekleştiren bir araştırma sonucunda Y Kuşağı bireyleri dört farklı yaş grubuna ayrılmakta ve bu yaş gruplarına göre hangi özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir. Bu yaş grupları ve özellikler

Tablo 1

Y Kuşağının Yaş Grupları ve Özellikleri

Basamak	Yaş	Dönem	Özellikleri
1	18-21	Okul Yılları	Bireyci, Başarı odaklı
2	22-25	Okul yıllarının sonu ile iş bulma ve tutunma telaşı	İdealist, Başarı odaklı
3	26-29	Çalışma Hayatı, Evlilik Hazırlıkları, Yeni Evli	Bireyci
4	30-35	Çalışma Hayatı, Çocuklu Aile Hayatı	Genç Aile

Y Kuşağı'nın satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör de arkadaşlar, kanaat önderleri ve referans gruplarının fikirleridir. Bu kuşak şikayet yönetimini kavramını bilen ve uygulayan bir kuşaktır. Örneğin; bir marka ile ilgili yaşanan bir olumsuzluk karşısında bu durumu belli eden davranışlar sergiler, bu konu ile ilgili şikayette bulunur hatta bu yaşadığı olumsuzluğu sosyal medyada paylaşarak çözüme ulaşmaya çalışır. Bu kuşağın bireyleri tercihlerini kendisi ile samimi ilişkiler kuran markalar yönünde kullanmakta ve bu markalara karşı sadakat göstermektedir. (Toruntay, 2011: 77).

Y kuşağı üyeleri terör olaylarının, doğal afetlerin ve önemli hastalıkların ürkütücü gerçekler haline geldiği bir dönemde büyümüşlerdir. Bu dönemin teknolojik, ekonomik ve siyasi gelişmeleri önceki dönemlere oranla daha hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Yaşamlarının genellikle çok yönlü, hızlı ve son derece yoğun olması yetiştikleri dönemin özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Bal, 2017: 10). Beklentilerini karşılayacak düzey de çok yönlü işler, takım çalışması ve hız olmaması durumunda ise hemen sıkılmaları kaçınılmaz bir durumdur (Etlican, 2012: 6). Bu zamana kadar gelmiş en meşgul kuşak ol an Y Kuşağı, ailesi tarafından çok yakın ilişkiler içerisinde yetiştirilmiş, aşırı korunmuş ve mikro programlar ile büyütülmüş olmalarına rağmen bu zamana kadar en çok strese maruz kalmış olan kuşak olma özelliğini taşımaktadır (Yılmaz, 2015: 62).

İş birliğine önem veren bu kuşak için anahtar sözcük gerçekçiliktir. Bu yüzden, Y kuşağı üyelerinin gerçekçi hedefler ışığında takım üyesi olarak çalıştırılmalarının doğru olacağı ifade edilmektedir (Çetin ve Karalar, 2016: 161). İş

ve yaşam dengesi kurmaya odaklanarak yaratıcı, yenilikçi ve eğlenceli bir kariyer arayışı içerisindeyler. Aynı zamanda yaptıkları işlerin anlamlı olmasını ve büyük bir amaca hizmet etmesini istemektedirler. Yaptıkları işlerde çeşitlilik, gelişime açık fırsatlar, esnek çalışma saatleri, eğlenceli bir çevreye sahip olmak ve yeni yetenekler öğrenebilme fırsatı işlerinde olmasını istedikleri en önemli özellikler arasında yer almaktadır. Esnek çalışma saatlerini, iş ve özel yaşam dengesini kurabilmek amacıyla isterler (Mücevher, 2015: 15).

Y kuşağı içinde bulunan bireylerin kullandıkları bilgisayarlar masaüstü bilgisayarlar olmak ile birlikte, internet erişiminin yeni yeni yaygınlaştığı bir dönem yaşamaktadırlar. Bu kuşak genel olarak atari ile büyümüş ve pek çok anlamda yenilikleri yaşamıştır. Bu kuşağın en büyük özelliği sonu gelmeyen eğlence anlayışıdır (Dixon, 2013: 63).

Günümüz koşullarında bir değerlendirme yapıldığında iş gücüne katılan en genç neslin bu nesil olduğunu söylemek mümkündür. Tabi burada bahsi geçen iş gücü kalifiye elemanlardan oluşan iş gücü olmaktadır. yoksa Z kuşağı gençliğinin okullardan mezun olup yeni yeni iş hayatına atıldığı gerçeği göz ardı edilemez. Y kuşağı ve Z kuşağı arasında bahsedilmesi gereken bazı önemli özellikler vardır. Bunların başında iki neslin de yeniliklere açık düşünce yapısı gelmektedir. Aynı zamanda iki kuşak da sosyalleşme açısından zorluk çekmemektedir ve iki kuşak da teknolojiyle iç içe büyümüştür (Becton, 2014: 177) Y kuşağı vatandaşlık haklarıyla ilgili oldukça bilinçlidir ve vatan millet sevgisi ile büyütülmüş bir nesildir. Bunun en büyük sebebi ise atalarının oluşturduğu eski kuşaklar olmaktadır. Dolayısı ile bu kuşak bilinçli bir şekilde kendi seçimlerini yapan bireylerden oluşmaktadır. Ortama adapte olabilmek konusunda sıkıntı çekmeyen Y kuşağı bireyleri pek çok görevi aynı anda yapabilme özelliği ile de bilinirler (Adıgüzel ve diğ., 2014: 174).

1.15. Z KUŞAĞI

Kuşak sınıflandırmada literatürde en son kuşak olan Z Kuşağı'nın, genellikle başlangıç zamanı olarak 1995 yılı kabul edilmesine karşın, bu kabulün herhangi bir somut olaya dayanmaması nedeniyle söz konusu kuşağın sınıflandırılmasında 2000 yılı yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Yazıcı, 2019: 80).

Yukarıda sözü edilen Milenyum ya da M Kuşağı çocuklarını bu gruba dahil etmek mümkündür. Z Kuşağı hakkında literatürde yeterli çalışma bulunmamaktadır. Z Kuşağı'nın 2000 yılından itibaren başladığı kabul edildiğinde; 2001 yılında gerçekleşen Ekonomik Kriz, teknolojinin hızla gelişip yaygınlaşması ve siyasi açıdan 16 yıl boyunca tek partinin iktidar olması gibi sosyo-ekonomik değişimlerden etkilendiği ön görülmektedir(Altuntuğ, 2012).

2000-2018 yılları arasında dünyaya geldiği varsayılan Z Kuşağı, Türkiye nüfusunun yüzde otuzunu oluşturmaktadır. Z Kuşağı bireyleri henüz yetişkin değiller ve bu nedenle araştırmalarla kanıtlanmış davranış kalıplarının ortaya konulabilmesi için biraz daha zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Yine de bu kuşakla ilgili tahmin ve çıkarımlar yapmak mümkün olmaktadır (Yazıcı, 2019: 82).

Z kuşağı bireyleri, çocukluk ve ilk gençlik dönemlerinde; küresel kriz, çevre sorunları, terör olayları gibi olumsuz gelişmelere tanıklık etmişler ve bu gelişmelerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmişlerdir. Bu olumsuz gelişmelerin yanı sıra, internet ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazların gelişimi ve yaygın kullanımı gibi gelişmelere de tanıklık etmişlerdir. Z kuşağının ilk küresel kuşak olduğu söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte günümüzde dünyanın her yerinden benzer imkânlarla sahip olmak ve benzer hizmetlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Tarih ve kültürün tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olsa da, ilk kez Z kuşağı ile birlikte neredeyse tüm dünyada benzer kuşak özellikleri gözlenmekte ve insanlar ilk kez bu kadar birbirine benzemektedir (Sönmez, 2016: 108).

Y Kuşağı ile karşılaştırıldığında, Y Kuşağı'nın meydan okuduğu geleneksel kavrayışların Z Kuşağı ile birlikte yeni taleplerin artmasına sebep olacağı öngörülmektedir. Bebek Patlaması döneminin “üretici merkezliliği”, X Kuşağı döneminin “ürün merkezliliği”, Y Kuşağı döneminin “tüketici merkezliliği”nden sonra Z Kuşağı ile birlikte “bağlam merkezli” dönem başlamaktadır. “Bağlam merkezli” dönemde müdürlerin, öğretmenlerin, fikir liderlerinin, markaların ve şirketlerin bilge kişi rollerinden vazgeçerek kolaylık sağlayan bir yol gösterici, mentor kimliği kazanmaları beklenmektedir. Başka bir ifadeyle “19. yüzyılın reaktifliği, 20.

yüzyılın proaktifliği 21. yüzyılda yerini koaktifliğe” bırakacağı öngörülmektedir (Kuran, 2018: 140-141)

Materyalist düşüncelerle hareket eden ve oldukça hırslı olan Z kuşağı, önceki kuşaklara oranla bilgiyi daha çabuk yorumlayabilmektedirler. Bunun nedeni diğer kuşaklara göre hızı daha fazla sevmeleri ve daha hızlı yaşamalarıdır. Dijital dünyaya doğan ilk kuşak olan bu kuşağın üyeleri internetsiz bir dünya düşünememektedir (Çetin ve Karalar, 2011: 161). Teknolojiyi bir araç olarak değil, hayatının bir parçası olarak gören kuşak olarak ifade edilebilmektedirler (Kaynak, 2016: 6).

Z kuşağı üyelerinin genel özellikleri şunlardır (Babaoğlu, 2015: 26);

- Eğitime ve sosyal statüye önem verirler.
- Özgüvenleri yüksektir.
- Sabırsızdırlar.
- Bağımsız olmayı savunurlar.
- Ekip çalışmasına uygun değildirler.
- Zihinsel ve psikolojik açıdan hızlı gelişim gösterirler.
- Dikkat süreleri kısadır, zor odaklanıp zor konsantre olurlar.
- Sosyal medya ile iletişim kurmayı tercih ederler.
- Analitik düşünme yetenekleri oldukça yüksektir.
- Teknolojiyi hayatlarının bir parçası olarak görürler.
- Teknoloji çağında büyüyor olmalarının en büyük avantajı olarak bilgiye açtırlar.
- İçer dönük olmaları nedeniyle çok kolay arkadaş edinemezler.
- Hayatta her şeyin mümkün olabileceğine inanırlar.

En son kuşak olmaları ve henüz çalışma hayatına katılmamış olmaları nedeniyle Z kuşağı ile ilgili alan yazında yeterli çalışma bulunmamaktadır. Z kuşağının 2001 yılından itibaren başladığı kabul edildiğinde; 2001 Ekonomik Krizi, hızla gelişen ve yaygınlaşan teknoloji gibi sosyo ekonomik değişimlerden etkilendiği ön görülmektedir (Kayacan, 2016: 94). Bu kuşak üyelerinin; çalışırken azim ve hırsla çalışmamaları, çalışmış oldukları örgüte karşı sadık olmamaları, standart işleri yapmak istemeyecek olmaları, çok çabuk sıkıldıkları için kolayca vazgeçebilmeleri

gelecekte örgütlerin bu yetenekleri ellerinde tutmakta zorluk çekebilecek olmaları ve her şeyi kişiselleştirmeyi istemeleri gibi olasılıklar olumsuz özellikleri arasında sıralanmaktadır (Toruntay, 2011: 83; Gurlaş, 2016: 11).

Z kuşağının diğer kuşaklardan ayrılmasındaki en önemli özellik ise bu kuşağın değişimleri çok hızlı bir şekilde yaşamasıdır. Bu kuşak daha dünyaya gelmeden önce, onlar hakkındaki bilgi ve özellikler öngörülmüştür. Dolayısı ile bu kuşak doğmadan önce özelliklerinin duyulduğu tek kuşak niteliğindedir. Bu kuşak her sorunu teknolojik aletler sayesinde çözüme ulaştırmaktadır. Teknolojiyle bu kadar haşır neşir olan Z kuşağı çocukları, hem pek çok işi aynı anda yapabilir hem de yaptığı işten çok hızlı bir şekilde sıkılabilir. Yani hem adapte olabilme hem de yaptığı işten anında soğuyabile eğilimleri göstermektedir. Bu kuşak aynı zamanda teknolojinin getirmiş olduğu bir çeşit asosyalliği benimsemiştir ve kendiyle baş başa kalmaktan çok hoşlanır. Yaptığı işi genellikle bireysel olarak yapmayı tercih eden bu kuşak genellikle grup çalışmalarından uzak durmaktadır (Kavalcı, 2015: 91).

Z kuşağı üyeleri her konunun kendi istek ve arzuları ekseninde şekillenmesini arzu ederler. Üretim konusunda oldukça aktif olan bu nesil her şeyin üretime dayalı bir şekilde ilerlemesini isterler. Dolayısı ile hafızalarının ezber bilgilerle değil yeni ve özgün bilgilerle dolu olduğunu söylemek hiç yanlış olmayacaktır (Kavalcı, 2015: 91-92).

Yukarıda yer alan tüm sebepler neticesinde Z kuşağı çok yalnız bir kuşak haline gelmiştir. Öngörülen şekilde devam ederse Z kuşağı daha da yalnızlaşacak ve kendi asosyal dünyasına kendini hapsedecektir. Cep telefonsuz ve ya internetsiz bir hayatın nasıl olduğu hakkında fikri olmayan bu nesil, her konuyu internet ya da sosyal mecralar üzerinden halletmeye çok alışmıştır. Dolayısı ile iş hayatında bu kolaylıkları entegre etmeyi öğrenmiş ve teknolojik çağa hızla ayak uydurmayı başarmıştır. İş hayatı olarak ele alındığı zaman bu kuşağın oldukça büyük yenilikler getireceği ve hem kendisi için faydalı hem de çevresine faydalı yeni fikirler üretebileceği düşünülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TEORİLERİ VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1. TÜKETİM TEORİLERİ

Tüketim harcamaları, herhangi bir ülkenin ekonomisinin kilit sektörlerinden biridir. Bu harcama, zenginlik, tüketici kredisinin mevcudiyeti, gelecekle ilgili tüketici beklentileri, tüketici zevkleri ve tercihleri, diğerleri arasında sermaye kazancı gibi bir dizi faktör tarafından belirlenmektedir. Bununla birlikte, gelirin tartışmasız tüketimin ana belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Araştırmacılar, herhangi bir ekonomideki bireylerin tüketim davranışlarını açıklamak için bir takım teoriler geliştirmiştir (Faimus, 2018).

Bu bölümde, alanda öne çıkan tüketim teorilerinden Mutlak Gelir Hipotezi, Nispi Gelir Hipotezi, Zamanlar arası Gelir Hipotezi, Ömür Boyu Gelir Teorisi, Sürekli Gelir Teorisi, Rassal Yürüme Teorisi açıklanmıştır.

2.1.1. Mutlak Gelir Teorisi

Tüketime ilişkin modern teoriler, John Keynes'in Genel Teorisi isimli eserinde ortaya koyduğu tüketimin "temel psikolojik kanun" ideali ile başlamıştır (Palley, 2008:4). Keynes, tüketim harcamalarının makro düzeyde analiz edilmesi gerektiğini (Kaya, 2018:4) ve tüketim harcamalarının ekonomik ilişkiler sisteminde stratejik bir konum atfeden ilk ekonomist olmuştur. Keynes'in "harcanabilir gelir tüketim harcamalarının en başat belirleyicisidir" görüşü güncelliğini halen korumaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005: 3).

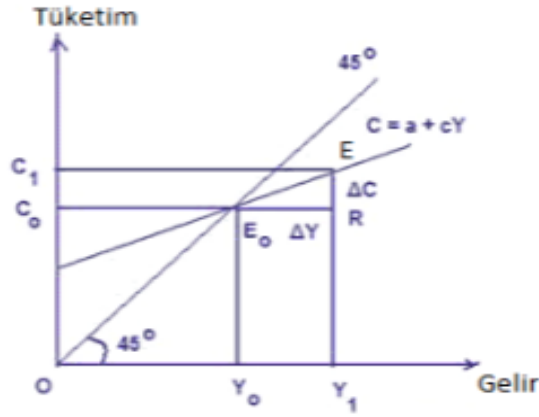
Mutlak Gelir Teorisine kadar tüketime yönelik yaklaşım, tüketimi tasarruftan arta kalan gelir; bir diğer deyişle pasif bir bakiye olarak değerlendirmektir. Bu yaklaşıma göre bir birey, tüketim neticesinde kaybettiği yararın karşılanması halinde tasarruf etmeye karar vermektedir (Alimi, 2013:2). Keynes'e göre, tüketimle cari gelir düzeyi arasında istikrarlı bir ilişki bulunmaktadır. Uzunca bir periyotta değişmesi mümkün olan öznel etkenler (alışkanlık gibi), tüketimin ikincil etkenleridir. Tüketim harcamaları hakkında üç ana varsayım bulunmaktadır (Kaya, 2018:4):

- a) Harcanabilir gelirin arttığı durumda tüketimin, gelire nazaran daha düşük seviyede artacağı düşünülmektedir. Teoriye göre marjinal tüketim eğiliminin (MPC) 0 ile 1 arasında bir değer alması gerekmekte, bu eğilim ise temel psikolojik yasa olarak adlandırılmaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005:3). Diğer taraftan ortalama tüketim eğilimine (APC) benzer şekildedir marjinal tüketim eğilimi de gelir ile orantılı olarak düşmektedir (Palley, 2008:4).
- b) Harcanabilir gelirin artış göstermesidurumunda gelir içinden tüketim için ayrılan kısım azalacaktır. Buna bağlı olarak gelirin tüketime ayrılan bölümünün gösteren ortalama tüketim eğilimi, düşüş göstermektedir (Kaya, 2018:4).
- c) Keynes, geleneksel ekonomistlerden farklı olarak faiz haddini tüketim harcamalarının belirleyicisi olarak görmemiş, cari hesaplanabilir geliri temel değişken olarak almıştır. Bu varsayım üzerinden Keynesyen tüketim fonksiyonu, Mutlak Gelir Hipotezi ismini almıştır (Tarı ve Çalışkan, 2005:3).

Keynes, tüketim ve gelir arasındaki ilişkiyi ünlü bir pasajında şu şekilde açıklamıştır.

"Bu değerlendirmeler, bir kural olarak, reel gelir arttıkça tasarruf edilen gelirin daha büyük bir kısmının tasarruf edilmesine yol açacaktır. Reel geliri arttığı zaman, tüketimini mutlak surette eşit bir miktarda arttırmayacağını, böylece daha büyük bir miktarın tasarruf edileceğini, herhangi bir modern topluluğun temel bir psikolojik kuralı olarak ele alıyoruz" (Şan ve Hira, 2004:5-6).

Mutlak gelir teorisinde tüketim harcamaları, cari gelirin bir fonksiyonudur. Tüketimle gelir arasında oransal bir ilişki, farklı bir ifade ile tüketimle gelir arasında sabit bir oran yoktur (Altunöz, 204:1).



Şekil 5. Tüketim Fonksiyonunun Grafiksel Gösterimi (Altunöz, 2014: 2).

Şekil 5'de C eğrisi üzerindeki E noktasında gelir seviyesi OY_1 kadardır. Bu noktada, ortalama tüketim eğilimi $= OC_1 / OY_1$ ve marjinal tüketim eğilimi $= \Delta C / \Delta Y = ER / RE_0$ olduğu yerde ortalama tüketim eğilimi $>$ marjinal tüketim eğilimidir. Burada izlenen oransız tüketim fonksiyonudur. 45 derecelik doğrunun C eğrisi ile kesiştiği OY_0 gelir seviyesi olan E_0 noktasında ortalama tüketim eğilimi $APC=OC_0/OY_0$. Şekilde OY_0 seviyesinin altındaki gelir seviyesinde tüketim gelir seviyesinden fazla olmaktadır. Bu alanda, ortalama tüketim eğilimi 1 den büyük durumdadır. OY_0 seviyesinin üzerindeki bir gelir seviyesinde ise tüketim artışı gelir seviyesinden daha azdır bu nedenle ortalama tüketim eğilimi düşüş eğiliminde olup 1'den küçük durumdadır. (Altunöz, 2014:2).

Hipotezin neredeyse tamamıyla sezgiye dayandığını söylemek mümkündür. Keynes, çağdaşlarından farklı olarak yöntem olarak matematik hipotezini veya ayrıntılı ekonometriyi benimsememiştir (Alimi, 2013:3). Keynes, varsayımlarını deneysel sonuçlardan ziyade bireylerin doğalarıyla ilgili bilgi ve gerçek tecrübelerinden (*a prioribilgi*) yola çıkarak oluşturmuştur (Tarı ve Çalışkan, 2005:3). Gelir-tüketim ilişkisini ele aldığı çalışmaların sonucunda, gelirin tüketimin tek belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir. Keynes, toplam tüketimin harcanabilir gelirin istikrarlı, fakat kesin biçimde doğrusal bir işlevi olmadığını savunmuştur (Alimi, 2013:3).

Milli gelirde artış yaşanırken buna paralel olarak gelirde de artış olmakta, diğer taraftan ortalama tüketimde düşüş yaşanmaktadır. Tüketim harcamalarında görülen istikrara karşılık gelirdeki istikrarsızlık üzerinde duran Keynes'in teorisinde temel alınan cari kullanılabilir gelirin kısa vadede istikrarsız bir büyüklüğü bulunmaktadır. Keynes'e göre MPC ile marjinal tasarruf yönelimi sabit değer taşımaktadır. Bu durumun neticesinde marjinal tüketim eğilimi sabit olmakta ve tüketimin belirlenmesi sonucunda milli gelir hesaplanabilmektedir (Altunöz, 2014:2).

Keynes'in tüketim fonksiyonunun varsayımları ekonomistler tarafından test edilmiştir. Yapılan ilk çalışmalarda Keynesyen tüketim fonksiyonun tüketici davranışlarının ne şekilde olduğuna dair doğru bir yaklaşım olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmalarda hale halkları üzerinde çalışılmış, tüketim ve gelir durumları ile ilgili bilgi toplanmıştır. Gelir düzeyi yüksek hanelerde tüketimin de arttığını, bir diğer deyişle MPC'nin sıfırdan büyük olduğunu doğrulamışlardır. Bu duruma ek olarak yüksek gelir düzeyli hanelerde daha çok tasarruf yapıldığını ve bu durumda MPC'nin birden az olduğunu teyit etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca yüksek geliri olan hane halklarının gelirlerinden daha büyük oranda tasarruf ettiğini ortaya koyarak tüketim eğiliminin gelirin artışı ile azaldığını doğrulamıştır (Mankiw, 2009:498).

Keynes'in teorisi, World Bank ve Ivan Kushnir Araştırma Merkezinin verileri üzerinden sınanmıştır. Yapılan analiz neticesinde marjinal tüketim eğiliminin sabit olduğu ve ortalama tüketim eğiliminin gelirin artışı ile birlikte azaldığı ortaya çıkmıştır (Alimi, 2013:1).

Diğer taraftan teoriyle ilgili tutarsızlıklar da ortaya konmuştur. Mutlak Gelir Teorisine göre, büyüyen ekonomilerde APC sürekli düşecek; ekonominin durgunluk yaşanmasının (talep yetersizliği nedeniyle) önüne geçmek için yatırımlar sabit durumdayken kamu harcamaları artış gösterecektir. Teoriye göre büyüyen ekonomilerde yatırımların ve kamu harcamalarının sabit olması durumunda ekonomi durgunluğa girmektedir. Bu duruma *Durgunluk Tezi* denilmektedir (Kaya, 2018: 4).

İkinci Dünya Savaşı'nın da bazı ekonomistler Keynesyen tüketim işlevini esas alarak, hükümetin toplam talebi genişletmek için maliye politikası uygulamaması

halinde ekonominin sürekli durgunluk yaşayacağını öngörmüşlerdir. Fakat İkinci Dünya Savaşının akabinde buhran yaşamamıştır. Bu durum teorisinin eleştirilmesine neden olmuştur (Mankiw, 2009:498).

Simon Kuznets, bir diğer tutarsızlığı ortaya koyan isimdir. Kesitsel/kısa dönem zaman serilerine sahip deneysel çalışmaların neredeyse tamamı teorisinin tüketimle ilgili varsayımını desteklemiştir. Ancak Kuznets'in yaptığı özgün çalışmalarda uzun zaman serileri kullanılmıştır (Alimi, 2013:4). Kuznets'e göre, Amerika ekonomisinin uzun dönem zaman serisi tüketim verileri, Mutlak Gelir Teorisiyle tutarsız sabit bir toplam APC'ye sahiptir. Diğer taraftan kısa zaman serisi tahminleri ve bireysel hane halkı tüketim gerileme durumlarını öngörerek, Teorinin azalan APC varsayımını teyid etmiştir (Palley, 2008:4).

Kuznets, depresyon yılları dışında, Amerika'da 1869 ila 1938 yılları arasındaki süreçte APC'nin 0,84-0,89 bandında sınırlı bir dalgalanma gösterdiğini, yani APC'nin ortalamada kaldığını tespit etmiştir. Hatta gelirin ciddi ölçüde yükseldiği süreçlerde dahi tüketim, gelir kesiminde sabit bir orana ulaşmıştır. Bu ampirik tutarsızlıklar *Kuznets Bulmacası* ya da *Tüketim Bulmacası* olarak isimlendirilmiştir (Alimi, 2013:4).

Mutlak Gelir Teorisine getirilen eleştiriler neticesinde birçok görüş ve teori ortaya konulmuştur. Bu teorilerden biri de Nisbi Gelir Hipotezi olmuştur.

2.1.2. Nisbi Gelir Teorisi

Tüketici ile gelir arasındaki ilişkiye ilişki tutarsızlıkların giderilmesine yönelik en erken çalışmalardan biri, James Duesenberry tarafından yapılmıştır: Nispi Gelir Teorisi (Alimi, 2013:4). Teori, Amerika'daki tasarruf etme davranışını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir (Brown ve Roberts, 2015: 47) . Teori, 1949'da *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior* başlıklı eserinde bu yaklaşımın tüketim davranışı üzerindeki etkisini ele alan James Duesenberry'ye atfedilmiştir (Koçkesen, 2008:153).

Teorinin başlangıç noktası, tüketimin toplumun psikolojik ve/veya toplumsal özelliklerinden etkilendiği varsayımdır. Duesenberry, Keynes'in ihmal ettiği tüketicilerin psikolojik ve toplumsal niteliklerini teorisine eklemiş; tasarruf/tüketim kararlarının kişilerin toplumsal çevresinden etkilendiğini savunmuştur (Altunöz, 2014:2).

Duesenberry, diğer insanların mevcut gelirine bağlı bir bireysel bir tüketim işlevi önermektedir. Herhangi bir göreceli gelir dağılımı için, bir ailenin tasarruf ettiği gelir yüzdesi, gelir dağılımındaki yüzdelik konumunun benzersiz, değişmez ve artan bir işlevi olma eğiliminde olacaktır. Kaydedilen yüzde, mutlak gelir seviyesinden bağımsız olacaktır. Toplam tasarruf oranının mutlak gelir seviyesinden bağımsız olacağı sonucuna varmıştır (Alvarez-Cuadrado ve Long, 2009: 2).

Teoriye göre, tüketim kararları “nispi” tüketim kaygı davranışlarınınca güdülenmektedir. İki temel iddia bulunmaktadır (Palley, 2008:6):

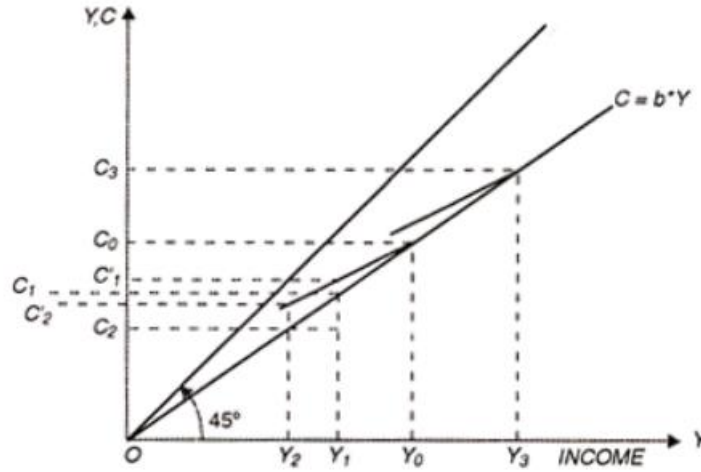
- a. Herhangi bir kişinin tüketim harcamasını arttırma isteğinin şiddeti; harcamalarının, karşılaştığı diğer insanların harcamalarının ağırlıklı ortalamalarına oranının bir fonksiyonudur.
- b. Tüketim modelleri alışkanlığa maruz kalmaktadır ve gelir düşüşleri durumunda tüketimdeki düşüş yavaş olmaktadır.

Nispi Gelir Teorisine ilişkin en dikkate değer çıkarım, tüketime dair kişisel kararlarda göz ardı edilen negatif dışsallıklar yaratmasıdır. İnsanlar toplumsal konumlarını yükseltmek amacıyla tüketim yapmakta ve bunun için çalışmaktadır. Toplumsal olarak çok fazla çalışma yöneliminde olmaları neticesinde ortaya çıkan gelir vergilendirmesi, toplumsal refahı yükseltmektedir (Koçkesen, 2008:154).

Duesenberry, Keynes'ten farklı olarak tüketim kararı veren insanları birbirinden bağımsız özneler olarak görmemektedir. İnsanların dahil oldukları toplumsal gruplardaki nispi gelirlerinin tüketim kararlarında etkili olduğunu iddia etmiştir. Ayrıca tüketimin sadece cari gelir seviyesince belirlendiğine karşı çıkmış ve geçmişte kazanılan en yüksek gelir düzeyinin de tüketim düzeyini etkilediğini vurgulamıştır (Kaya, 2018: 5).

Kendilerine oranla daha yüksek gelir düzeyine sahip komşuları bulunan kişilerin daha çok tüketim yapacağı görüşünü savunmaktadır. Buna ek olarak, ulaşılan tüketim seviyesinin düşürülmesinin, önceki dönemde gelirler üzerinden yapılan tasarrufları azaltmaktan daha güç olacağını ifade etmiştir (Tarı ve Çalışkan, 2005:6). Çünkü hane halklarının tüketim davranışları devamlılık göstermekte ve tüketim alışkanlığı oluşmaktadır. Belirli bir yaşam standardına alışan insanlar, gelirlerinin düşmesi halinde bile aynı tüketim kalıbını sürdürme eğilimi göstermekte ve bu amaçla çalışmaktadır. Buradan hareketle Duesenberry, gelirin düştüğü ekonomik daralma süreçlerinde tüketimdeki azalmanın gelirdeki azalmadan daha az olacağını savunmuştur. Kısa vadeli gelir düşüşlerinde tüketim fonksiyonunun gelire kıyasla daha az düşmesine, gelirin arttığı koşullarda ise artmasına zemberek etkisi denilmektedir (Kaya, 2018: 6).

Teori, bir kişinin belli bir tüketim düzeyinden edindiği tatminin, mutlak düzeyinden daha çok toplumdaki nisbi büyüklüğüne bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Sosyolog ve psikologlarca uzun bir süredir kabul gören, kişilerin toplumsal konumlarını önemseydiği varsayımı bu teorinin temelini oluşturmaktadır (Alimi, 2013:4).



Şekil 6. Nispi Gelir Teorisi ve Tüketim Fonksiyonu (Pal, yy).

Teoriye göre gelirin artış göstermesiyle tüketim, kısa vadeli veya döngüsel tüketim fonksiyonu boyunca, uzun vadeli tüketim fonksiyonuna varıncaya kadar artmaktadır. Önceki en yüksek gelire/tüketime eriştiğinde, gelirin artışıyla tüketim de uzun vadede artacaktır. Gelirin azalması durumunda ise, kısa vadeli tüketim fonksiyonu boyunca tüketim azalacaktır. Bu şekilde, gelirdeki döngüsel hareketler kısa vadeli tüketim fonksiyonunu üretmektedir (Pal, yy). Sezgisel ve deneysel çekiciliğine karşın Nisbi Gelir Teorisi geniş çapta kabul görmemiştir (Koçkesen, 2008:153).

2.1.3. Zamanlararası Tüketim Seçimi Teorisi

Ekonomist Irving Fisher, rasyonel ve ileriye dönük tüketicilerin zamanlar arası tercihlerine şekilde yaptıklarını analiz eden bir model geliştirmiştir (Mankiw, 2009:500). Zamanlar arası Tüketim Seçimi Teorisi, Ömür Boyu Gelir Teorisi ile Sürekli gelir Teorisinin hareket noktasını oluşturmuştur. Bu nedenle bu model, tüketim kuramları içerisinde önemli bir konuma sahiptir (Tarı ve Çalışkan, 2005:7).

Fisher'ın zamanlararası seçim modeli esas olarak üç unsuru ortaya koymaktadır (Kari, yy; Mankiw, 2009:500):

- Tüketicinin bütçe kısıtı,
- Tüketicinin cari ve gelecekteki tüketimleri arasındaki seçimleri,

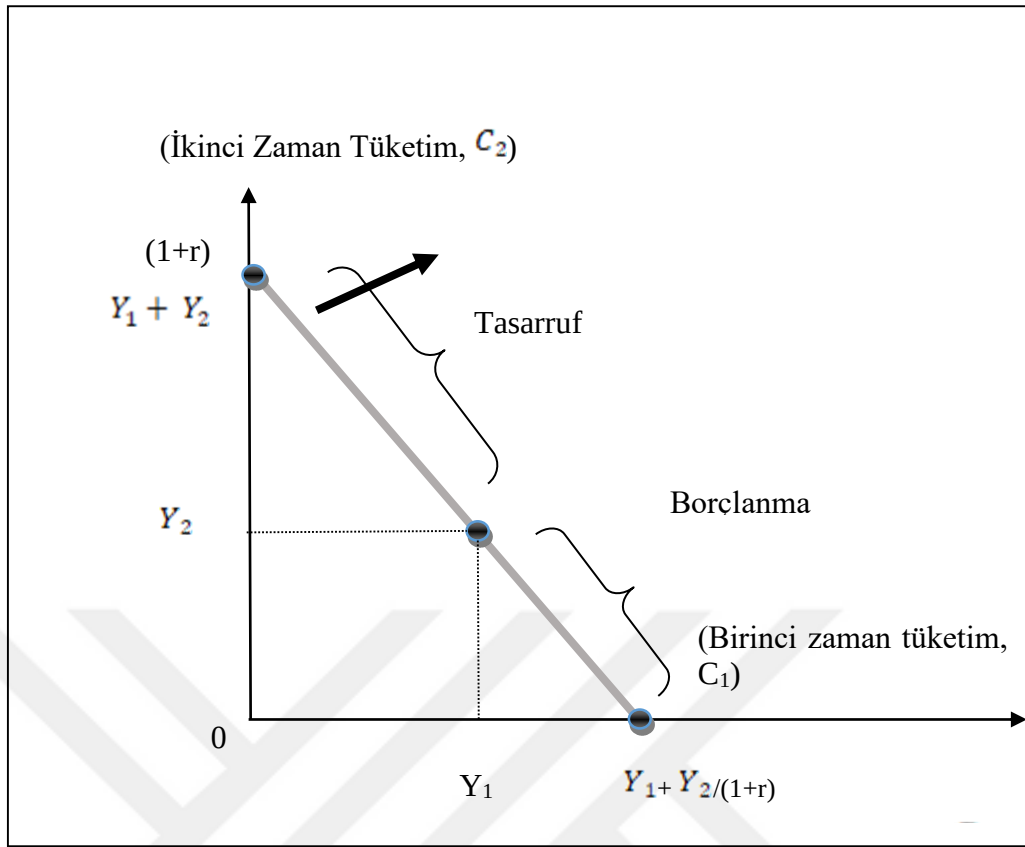
- c) Bu iki unsurun, tüketicinin en uygun tüketimi yapma ve uzun vadede tasarruf etme kararını nasıl bir araya getirdiği.

Fisher, insanların tüketim düzeylerine ve tasarruf oranlarına karar verirken bugünü ve geleceği birlikte değerlendirdiğini savunmaktadır. İnsanların şimdiki zamanda yaptığı tüketimden aldığı memnuniyet oranında gelecekteki memnuniyeti düşecektir. Bu nedenle insanlar gelecekteki gelirlerini dikkate almak durumundadırlar (Silva, 1995:3). Bu teoriye diğerlerinden farklı olarak borçlanma kısıtları da eklenmiştir (Kari, yy).

Gelir, insanların harcamalarını sınırlayan en önemli unsur olarak değerlendirilmekte; bu duruma mikroekonomide bütçe kısıtlaması denmektedir (Dönek, 1996:85). İnsanların çoğu, kullandığı mal ve/veya hizmetlerin miktarını ve kalitesini artırmak istemektedir. İnsanlar, gelirleri tarafından sınırlandırıldıkları için istediğinden daha az tüketmektedirler. Bireyler güncel durumda ne kadar tüketim ve tasarruf yapacağı kararını verirken, mevcut ve gelecekte tüketime izin veren kaynakları hesaba katan, zamanlar arası bir bütçe kısıtı ile yüz yüze gelmektedir (Mankiw, 2009:500).

Bütçe kısıtlaması bütçe doğrusu ile şematize edilmektedir. Teoride tüketicilerin mevcut tüketimleri ile geleceğe dönük tasarrufları arasında kalması *inter temporal bütçe kısıtlaması* olarak isimlendirilmiştir (Dönek, 1996:85).

İnsanların yaşamları gençlik ve yaşlılık olmak üzere iki dönemde ele alınmaktadır. İnsanlar birinci dönemde (gençliğinde) Y_1 geliri kazanmakta ve C_1 kadar tüketmekte; ikinci döneminde (yaşlılığında) ise Y_2 geliri kazanmakta ve C_2 kadar tüketmektedir. Bütün bu değişkenler enflasyona göre ayarlanmaktadır. Tüketicinin borçlanma ve tasarruf yapma olanağı olduğundan, herhangi bir dönemdeki tüketimin o dönemdeki gelirden daha yüksek ya da düşük olma ihtimali bulunmaktadır (Mankiw, 2009:500).

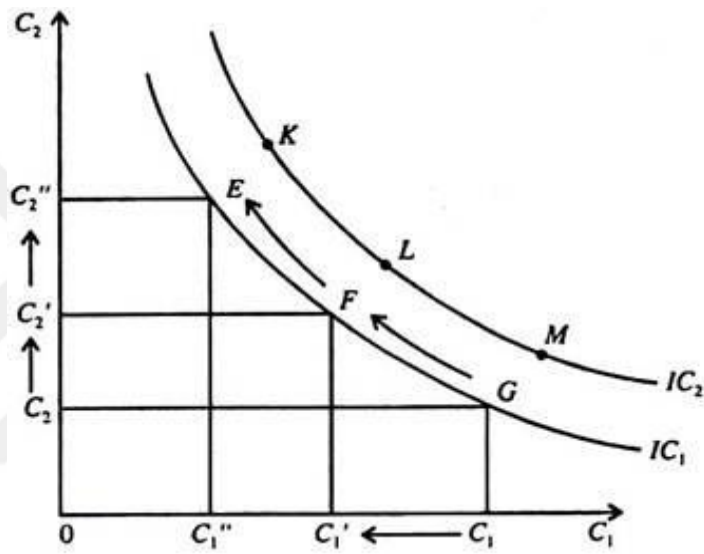


Şekil 7. Tüketici Bütçe Kısıtı (Mankiw: 2009: 502).

Şekil 7, tüketicinin karşılaştığı birinci ve ikinci dönem tüketim kombinasyonlarını göstermektedir. Bireyin A ile B noktası arasında bir tercih yapması durumunda birinci dönemde gelirinden daha az tüketim yapmakta ve kalanını ikinci dönem için ayırmaktadır. Bireyin A ile C noktası arasında bir tercih yapması durumunda birinci dönemde gelirinden daha fazla tüketmekte ve farkı kapatmak için borçlanmaktadır(Mankiw, 2009:502).

Açıklandığı üzere teoriye göre insanlar tasarruf edebilmekte ve/veya borçlanabilmektedir. Bireyin borçlanma yoluyla tüketim yapması, mevcut gelirinin günlük tüketimini karşılayamadığını ifade etmektedir($C_1 > Y_1$). Güncel geliriyle gereksinimlerini karşılayamayan ve ileriki dönemde daha yüksek bir gelire sahip olacağını öngören insan, borçlanmaktadır. Diğer taraftan insanların her zaman gereksinimleri oranında borç bulması mümkün olmamaktadır. Bu durum ise *borçlanma kısıtlaması* olarak isimlendirilmiştir(Dönek, 1996:87).

İnsanların birinci ve ikinci dönem tüketim seçimleri, kayıtsızlık eğrileri ile gösterilmektedir. Kayıtsızlık eğrisi, insanları eşit düzeyde tatmin eden birinci ve ikinci dönem tüketim olasılıklarını göstermektedir. Kayıtsızlık eğrisinde gösterilen herhangi bir noktadaki eğim, tüketicinin birinci dönem tüketimindeki bir birim azalmayı telafi edebilmesi için ikinci dönemde ne kadar tüketim yapması gerektirdiğini göstermektedir. Bu eğim, birinci dönem tüketimiyle ikinci dönem tüketimi arasındaki marjinal ikame oranıdır (Mankiw, 2009:503).



Şekil 8. Tüketici Tercihleri (Kari, yy).

Zaman kayıtsızlık eğrisi ise insanlara aynı tatmini veren seçeneklerin (C_1 ve C_2) olasılıklarını gösteren noktaların odağıdır. İnsanların birinci ve ikinci dönemde tüketim tercihini temsil etmek için oluşturulmuştur. Düşük düzeydeki tatminin istenme oranı daima düşüktür. Dolayısıyla düşük tatmin düzeyine daha fazla kayıtsızlık eğrisi oluşmaktadır. Tüketici IC_2 eğrisi üzerinde gösterilen K, L, M noktalarını, IC_1 kayıtsızlık eğrisi üzerinde gösterilen E, F, G ve diğer noktalarına tercih etmektedir (Kari, yy).

2.1.4. Ömür Boyu Gelir Teorisi

Ömür Boyu Gelir Teorisi, kesitsel bulgularla zaman serisi analizi sonucunda elde edilen bulgular arasındaki uyumsuzluğu çözmek amacıyla oluşturulmuştur. Model ile ayrıca likit varlıkların tüketim üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır (Alimi, 2013:4).

Modigliani, Friedman'ın istikrarlı tüketim söylemini geliştirmiş ve insanların yaşamları süresince tüketim seviyelerini sabitlemeye çalıştıklarını ileri sürmüştür. Tüketim ve tasarruf kararları alacak bireyin, tüm yaşamı süresince yapacağı tüketimi maksimum düzeyde karşılayacak şekilde değerlendirdiğini ifade etmiştir (Tarı ve Çalışkan, 2005:10).

Modigliani'nin hipotezinin dört ana varsayımı bulunmaktadır:

- a. İnsanların geliri emeklilik dönemlerine kadar sabit olmakla birlikte gelir emeklilik sonrasında sıfırlanmaktadır.
- b. Faiz oranı sıfır olarak kabul edilmiştir.
- c. İnsanlar hayatları boyunca sürekli tüketmektedir.
- d. İnsanların istekleri bulunmamaktadır (Barazini, 2005:113).

Model, bireysel tüketicinin fayda fonksiyonundan başlamaktadır. Tüketici faydasının, cari ve gelecek dönemlerde kendi toplam tüketiminin bir fonksiyonu olduğu varsayılmaktadır. Bireyin daha sonra yararlanabileceği kaynaklara bağlı olarak faydasını en üst seviyeye çıkardığı savunulmaktadır. Tüketici kaynaklarının yaşam boyu mevcut, gelecekteki indirgenmiş kazançların toplamı ve mevcut net değerinden oluştuğu kabul edilmektedir. Bu maksimizasyonun sonucu olarak bireyin mevcut tüketimi, kaynaklarının bir fonksiyonu ve yaşa bağlı olarak değişen parametrelerle sermaye getirisinin oranı olarak ifade edilebilmektedir. Bu şekilde elde edilen bireysel tüketim fonksiyonları daha sonra topluluğun toplam tüketim fonksiyonuna ulaşmak için toplanmaktadır (Ando ve Modigliani, 1963:56).

Ömür Boyu Gelir Hipotezinde kişilerin yaşamları iş ve emeklilik olmak üzere iki bölümde ele alınmaktadır. Kişiler yaşamlarının iş dönemlerinde emekliliğe oranla

daha fazla gelire sahip olmaktadır. Bu kişiler yaşam boyu aynı seviyede tüketim harcaması yapabilmeyi (tüketimin düzleştirilmesi) istemekte ve çalıştıkları dönemde tasarruf yapmaktadır. Yapılan tasarruflar, emeklilik döneminde tüketim harcamalarının azalan geliri aşan kısmını sübvansede etmektedir. Modigliani modeline servet unsurunu da dahil etmiştir. α servet üzerinden marjinal tüketim eğilimini, β gelir üzerinden marjinal tüketim eğilimini, W serveti Y geliri/emek gelirini göstermektedir (Kaya, 2018: 6):

$$C = \alpha W + \beta Y$$

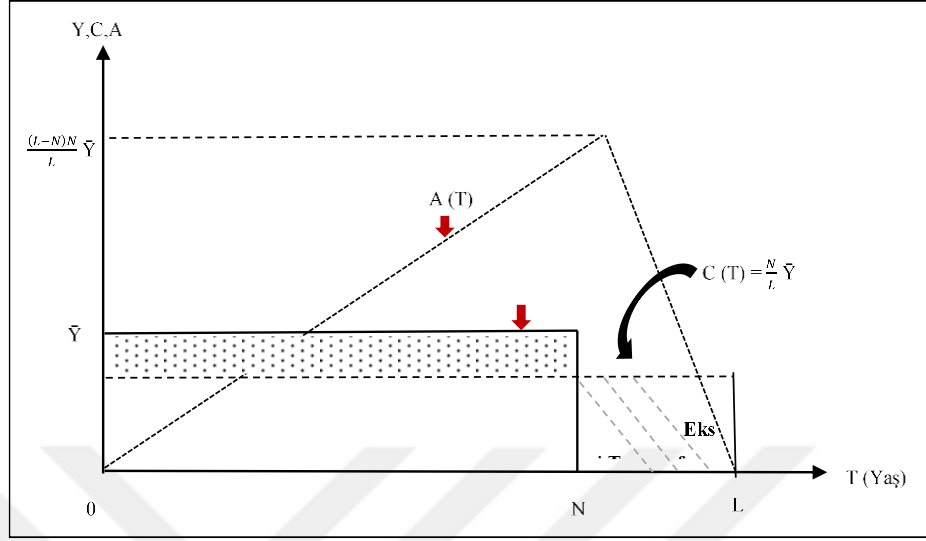
Modigliani (1986: 156) bazı makroekonomik çıkarımlar yapmıştır:

- a) Bir ülkenin tasarruf oranı, kişi başına düşen gelirden tamamen bağımsızdır.
- b) Bireysel davranışı aynı olan ülkeler arasında, toplam tasarruf oranı, ekonominin uzun vadeli büyüme oranı arttıkça artacaktır. Toplam tasarruf oranı sıfır büyüme için sıfır olacaktır.
- c) Varlık-gelir oranı, büyüme oranının azalan bir işlevidir. Böylece sıfır büyüme oranı en büyük değer olacaktır.
- d) Bir ekonomi gelire göre çok büyük bir servet stoku biriktirebilmektedir.
- e) Varlık-gelir oranını ve belirli bir büyüme için tasarruf oranını kontrol eden ana parametre, emekliliğin uzunluğudur.

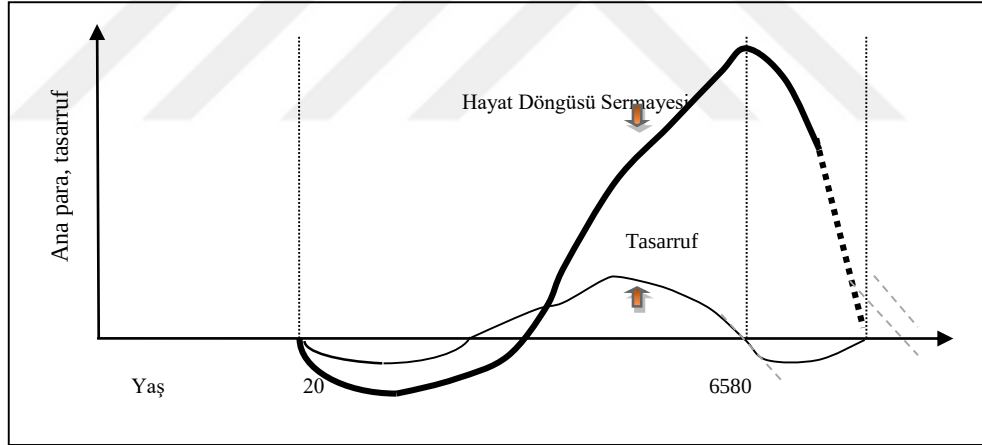
Teoriye göre tasarruf etme, harcama yapmaveya borçlanma miktarları kişinin yaşına bağlı olarak değişmektedir. Buradan hareketlenüfus yapısının tüketim ve tasarruf davranışını belirleyeceği savunulmuştur. Tüketim düzleştirme yapmayı arzulayan kişi, hayatlarının orta kısmında tasarruf etmektedir. Hayatlarının ortasında ya da olgunluk dönemlerindeki insanların daha düşük APC'leri olurken, gençlik ve emeklilik süreçlerinde ise düşük gelirli olmaları sebebiyle yüksek APC'leri olmaktadır (Tarı ve Çalışkan, 2005:10).

Teoriye göre tüketim eğilimi hanenin yaşlı ve genç bireyleri arasında daha yüksek seviyededir. Nitekim yaşlılar, yaşamlarını yaptıkları tasarruflar ile sürdürmekte, gençler ise borçlanmaya meyilli olmaktadır. Diğer taraftan orta yaştaki

bireyler, daha az tüketim ve daha fazla tasarruf ile gelirini yükseltmeye çalışmaktadır (Alimi, 2013:5).



Şekil 9. Yaş Fonksiyonuna göre Gelir, Tüketim, Tasarruf ve Zenginlik (Modigliani, 1986:155).



Şekil 10. Modigliani, Brumberg ve Ando'nun Negatif Tasarruf Oranı ile Hayat Döngüsü Teorisi (Barazini, 2005:114).

Şekil 10'da insanların hayatlarının negatif bir tasarruf oranı ile başladığı kabul edilmektedir. Bir diğer ifade ile, 20'li ve 30'lu yaşlarındaki insanların, gelirleri tüketimlerinden düşüktür ve tasarruf edememektedir. 40'lı ve 50'lili yıllarındaki insanların geliri maksimuma ulaşmakta ve tasarruf yapabilmektedir. Tasarruflar ise insanların emekli olduklarında ölene kadar geçen sürede harcanmaktadır (Barazini, 2005:115).

Teoriye göre insanlar sürekli gelirlerindeki ve servetlerindeki farklılıkları önemsemektedir. Bu nedenle geçici ekonomi politikaları tüketim harcamalarını oldukça sınırlı düzeyde etkilemektedir. İnsanların yaşamları süresince kazanacakları sürekli gelirlerinde ve servetlerinde değişiklik olacağı öngörüsü talep yönetimi politikalarını etkileyecektir (Kaya, 2018: 32).

Tüketicilerin uzun vadeli tüketim yetenekleri hakkında öngöründe bulunduğu, tüketimini bu öngörüye uygun bir şekilde yaptığı savunulmaktadır. Teoriyi temel olarak yapılan ampirik çalışmalarda en temel problem, cari ve geçmiş geliri beklenen/gelecekteki gelire bağlama noktasında yaşanmaktadır (Hall, 1978:971).

2.1.5. Sürekli Gelir Teorisi

Fisher'ın modeli Friedman için bir ilham kaynağı oldu ve daha sonra uyarlanabilir beklentilere dayanarak 1957'de Sürekli Gelir Hipotezini oluşturmuştur (Bilgili ve Bağlıtaş, 2016:1372). Friedman mesleki kariyerinin başlangıcında tüketim teorisi üzerine çalışmalar yapmış ve tüketim - gelir ilişkisinin olası açıklamalarını 20 yıl süresinde araştırmıştır. *A Theory of the Consumption Function* isimli eserine atfedilen “Sürekli Gelir Hipotezi”, Friedman'ın bu alandaki başarısının bir göstergesidir (Chao, 2001:2).

Friedman'a göre, insanlar tüketim içinkalıcı gelirlerinin belirli/sabit bir bölümünü kullanmaktadır. Mikro temellerden ve temsilci ajanlardan ilham alması ve cari olanın yanı sıra geleceğin önemini vurgulaması bu teorinin Mutlak Gelir Teorisinden ayrılan yönünü oluşturmaktadır (Alimi, 2013:5). Sürekli geliri, hayat boyu gelir ve servetin yıllık gelir değeri olarak tanımlamak mümkündür (Palley, 2008:5).

Bireyler tüketimlerini, yaşamları boyunca kazanmayı bekledikleri kalıcı gelirlerine göre gerçekleştirmekte ve gelirlerindeki değişikliklerin tahmin edilebileceği zaman tüketimini düzleştirmektedir. Dolayısıyla tüketim, kalıcı gelirin işlevi olduğu için değişmeyecektir. Sadece, kalıcı gelirdeki beklenmeyen değişiklikler tüketimi değiştirebilmektedir (Bilgili ve Bağlıtaş, 2016:1372).

Friedman'a göre sürekli gelir; kişinin yaşı, işi, sağlıklı olma durumu, eğitim durumu gibi pek çok etmenin dikkate alınması sonucunda, kişinin planlanan dönem içinde kazanmaya devam edeceğini öngördüğü gelirin ağırlıklı ortalamasıdır. Sürekli gelirin ve sürekli fiyatların dayanak noktası geçmiş dönemde oluşan gelir ve fiyatlara dair gözlemlerdir. Friedman, sürekli gelirin servet düzeyine bağlı olduğunu savunmuştur. Servet ise; tüketilebilir tüm gelir ve hizmet kaynaklarından oluşmaktadır. Bu tanıma üretim yapan insan faktörü de dahil edildiğinde servetin anlamı genişlemektedir (Altunöz, 2014:3).

Teorinin temelinde insanların sınırlanan yaşam boyu refahlarını en üst düzeye taşıma isteği ve ömürlük bütün kaynakların harcanması gerektiği düşüncesi yatmaktadır. Teoride, tüketim ile cari harcamaya;öte yandan gelir ile cari gelirleri ayırmaya odaklanılmıştır. Çünkü bireysel bir ekonomik ajanın mevcut dönemde edindiği gelire ve hayatı boyunca beklediği gelire göre harcama yaptığı düşünülmektedir. Buradan hareketle insanlar harcamalarını, hayatları boyunca edinecekleri kaynakların uzun vadeli değerlendirmesini yaparak planlamaktadır (Alimi, 2013:5).

Teori,ampirik analizlerde kullanılacak değişkenlere ilişkin verilere ulaşmanın zorluğu nedeniyle eleştirilmiştir. Nitekim teoride belirtilen sürekli geliri, ölçülen gelirden farklı olarak ampirik yollarla ölçmek mümkün değildir. Sürekli gelir, kişinin sahibi olduğu insani ya da insani olmayan servetin yanı sıra her yıl kazanacağını öngördüğü ortalama gelirin ifadesidir.Bu da öngörülen teorik bir gelir büyüklüğüdür(Kaya, 2018: 9).

Mayer, Hirsch, De Marchi ve Hynes gibi birçok araştırmacı teoriyi ayrıntılı bir şekilde araştırmıştır. Mayer'in kitabı aralarında en çok bilinen eserdir(Chao, 2001:3). Mayer, 1950-1970'lere kadar sürekli gelir teorisini test etme çalışmalarını belgelemiştir. Ancak, testlerin hiçbirisi teorinin bütününe doğrulayamadığı gibi yanlışlayamamıştır da (Chao, 2001:16).

2.1.6. Rassal Yürüme Teorisi

Uzun yıllar boyunca ekonomistler, istatistikçiler ve finansçılar hisse senedi fiyatı davranış modellerini geliştirmek ve test etmekle ilgilenmiştir. Bu araştırmalardan gelişen önemli bir model Rassal Yürüme Teorisidir (Fama, 1965: 1). Rastgele yürüme hipotezi, verimli bir pazarda art arda fiyat hareketlerinin rastgele olduğunu ve piyasa oyuncularının geçmiş fiyat verilerine dayanarak gelecekteki fiyat hareketlerini önceden tahmin edemediğini öne süren bir teori veya varsayımdır (Natchimuthu, 2015: 1).

Borsa fiyatlarındaki dalgalanmaların rastgele bir yürüyüş modeliyle açıklanabileceği fikri, Bachelier tarafından 1900 yılında yapılmıştır. Rassal Yürüme teorisi şu şekilde formüle edilmiştir (Godfrey, 2007: 2):

$$x_t - x_{t-1} = \varepsilon_t$$

Formüldeki x_t rassal yürüme tarafından oluşturulan değişkendir. ε_t ise birbirini izleyen değerler için rastgele, bağımsız sayılar dizisini oluşturmaktadır. Bu sayıların özdeş dağılımlardan alınması gerekmemektedir (Godfrey, 2007: 2). Modele göre iki dönem arasındaki ardışık fiyat değişiklikleri sıfır ortalama ile bağımsızdır ve varyansının iki zaman aralığı arasındaki aralıkla orantılıdır (Natchimuthu, 2015: 1).

Bu teori, akademik dünya dışında önemli bir popüleriteye sahip olan hisse senedi fiyatı davranış-yöntemlerini tanımlamak ve tahmin etmek için pek çok başka yöntem hakkında ciddi şüphe uyandırmıştır. Rassal yürüme teorisinin gerçekliğin doğru bir açıklaması olması halinde, hisse senedi fiyatlarının öngörülmesi için çeşitli “teknik” veya “çizelgeci” prosedürlerin tamamen değeri kalmamaktadır (Fama, 1965: 1).

Rassal yürüme gösteren bir fiyat serisinin en sade ifadesi aşağıdaki gibidir (Köse, 2009: 6):

$$P_t - P_{t-1} = u_t$$

P_t , t anındaki fiyatı, P_{t-1} , t-1 anındaki fiyatı ve u_t ise hata terimini göstermektedir. u_t hata terimi stokastik bir değişkendir. Hangi değeri veya sonucu alacağı önceden bilinmeyen, değeri şansa bağlı olarak tesadüfi bir şekilde meydana gelen değişken stokastik değişken olarak tanımlanmaktadır (Köse, 2009: 6).

Rassal yürüme teorisinin argümanlarını birkaç maddede özetlemek mümkündür:

- a) Piyasa, ticaret kısıtlamaları olmadan mükemmel ve ücretsizdir (Diksha, 2016).
- b) Piyasa tüm bilgileri hızlı ve verimli bir şekilde emmektedir (Diksha, 2016).
- c) Bilgi ücretsiz ve bilgiye herkes aynı anda hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Diksha, 2016).
- d) Bilgi tarafsız ve doğrudur (Diksha, 2016).
- e) Piyasa oyuncuları, bilgileri hızlı bir şekilde analiz edebilmekte; alım ve satım sinyalleri yoluyla piyasada bulunan bilgileri absorbe etmektedir (Diksha, 2016).
- f) Talep ve arz baskıları piyasada fiyat değişimleri ile emilmektedir. Bu emilim, modada rastlantısal olan fiyatlarda hızlı ve ani hareketlere yol açmaktadır (Diksha, 2016).
- g) Yatırımcılar rasyoneldir ve dolayısıyla menkul kıymet rasyonel olarak değerlendirilmektedir (Duperne, 2007: 174).
- h) Bazı yatırımcılar irrasyoneldir. Alım satımları rastgeledir ve birbirlerini geçersiz kılmaktadır (Duperne, 2007: 174).
- i) Bazı yatırımcılar irrasyoneldir ancak rasyonel arbitrajlar fiyatlar üzerindeki etkisini ortadan kaldırmaktadır (Duperne, 2007: 174).

Bu teori hakkında birçok yanlış anlaşılma bulunmaktadır. Bu, öncelikle Piyasa Verimliliği Teorisi ile tanımlanmaktadır. Mükemmel pazar verimliliği, fiyatların rastgele değişmesi için temel alınmıştır. Rastgele Yürüyüş Hipotezi, fiyat hareketlerinin veya stokların değerlemesinin sebepleri hakkında bir şey söylememektedir. Bunlar mükemmel piyasa koşullarına veya tüm bilgilerin mükemmel bir şekilde piyasaya çekilmesine bağlı değildir. Bu modelin deneysel testler temelinde varsaydığı şey, ardışık fiyat değişikliklerinin geçmişteki

değişikliklerden bağımsız olmasıdır. Bu, fiyatların bir güvencenin iç değerini ortaya çıkaracağı ve yansıtacağı anlamına gelmektedir(Diksha, 2016).

Genel hatları hakkında bilgi verilen teoriye ilişkin bazı eleştiriler öne sürülmüştür. Rastgele yürüme teorisine yapılan eleştirilerden biri, pazardaki eğilimleri ve fiyatları etkileyen çeşitli ivme faktörlerini görmezden gelmesidir. Birçok eleştirmen, fiyatın birçok eğilimden etkilendiğini ve bu eğilimlerin kısa sürede tespit edilmesinin zor olduğunu ifade etmektedir. Bu türden bir tespit yapılabilmesi için büyük miktarda tarihsel verinin gerektiğini, ancak eğilimleri tanımlamanın zorluğunun onların olmadığı anlamına gelmediğini vurgulamaktadırlar (Premkumar, 2019).

Gerçekte ne bilgi mükemmeldir ne de piyasalar verimlidir. Fiyatlar, diğerlerinin yanı sıra birçok psikolojik ve duygusal faktöre de bağlıdır. Trend Walker'ların teorisi, birkaç trend belirleyicisi veya lideri tarafından izlenen pazar trendlerini ve ardından bir dizi trend yürüyüşçüsünü açıklamaktadır (Diksha, 2016).

Diğer bir eleştiri, borsaların çok geniş olduğu ve borsa fiyatları üzerinde büyük etkisi olabilecek sayısız unsur bulunduğu üzerinde durmaktadır. Piyasada çok sayıda yatırımcı olduğuna ve her bir tüccarın farklı bir işlem şekli olduğuna dikkat çekilmiştir. Bir yatırımcının kar elde edeceği bir alışveriş süresi zarfında bazı eğilimlerin ortaya çıkabileceği savunulmuştur (Premkumar, 2019).

2.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketim ve tüketici olguları sosyal bilimlerde farklı alanlarda konu edilmiş ve pek çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu durumun temelinde tüketimin karmaşık yapısı ve zamanla değişim göstermesi yatmaktadır. Tüketim kısaca mal ve hizmetlerin insanların isteklerini doyuma ulaştıracak şekilde kullanması, bir ürünün/hizmetin zevk masadıyla kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Ortak çıkarların peşinden gitmesi, bu tüketimi gerçekleştiren tüketicileri tanımlayan ana unsurlardan biridir (Kryk, 1923: 2). Serbest Pazar ekonomisi içindeki insanlar/tüketiciler, *homo economicus* olarak kendi için en doğru kararları verebilmektedir (Dönmez, 2016: 964)

Klasik ve neoklasik ekonominin temel varsayımlarından olan *Homo economicus* kavramı, bütçe olanakları içinde refahını en yükseğe taşıyan insan demektir. *Homoeconomicus* insan, tüketici için faydayı, üretici için kârı en yükseğe taşımayı amaçlamaktadır (Akyıldız, 2008: 30).

Tüketiciler bilgi toplamakta, kararlarını düşünmekte ve kendilerini seçim sürecine duygusal olarak dahil etmektedirler. Ancak bu davranışlar kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Bu davranışlar kademeli olarak ve açıkça tanımlanmış aşamalarla gerçekleştirilmektedir (Rivas-Tovar, 2012: 246).

Post-modernizm döneminde tüketim olgusu, bireylerin gündelik hayatlarının üzerinde bir güç olmuş ve bireyleri yaşamın öznesi olmaktan çıkartmıştır. Tüketim kuşkusuz doğal bir süreçte bu noktaya gelmemiştir. Medya ve popüler kültür, postmodern oluşumlar ile birlikte kullanılmıştır. Tüketimin ulaştığı seviyede bireyler artık *homo economicus* olmaktan ziyade *homo consumens* olarak isimlendirilebilecektir. Yeni dönemde her şey tüketim malzemesi olmuştur (Hatıplı, 2017: 47).

İnsanların davranışlarını belirleyen unsurlar akıl, taklit, alışkanlık, toplumsal faktörler ve niceleridir. Dolayısıyla insanların davranışlarının sebebini tam olarak anlamak ve bilmek mümkün olmamaktadır (Taş, 2017: 82). Ancak yine de satın alma davranışını açıklamak üzere, açıklayıcı ve tanımlayıcı tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir.

2.2.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri

2.2.1.1. İktisadi Güdülere Dayanan Marshall'ın Ekonomik Modeli

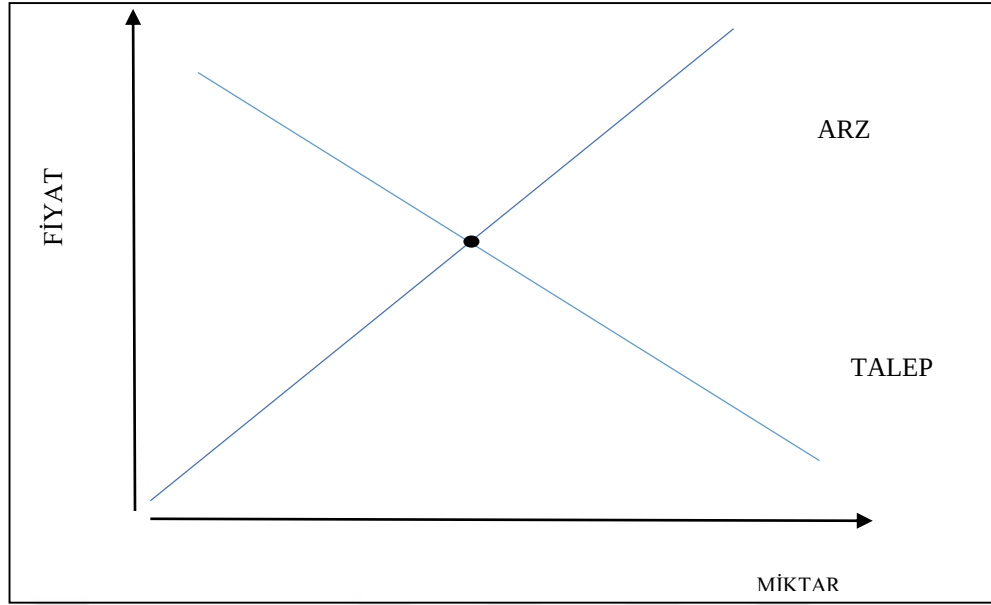
Marshall'ın *homo economicus*'u sorgulaması neticesinde pazarlama iktisattan bağımsız bir alan olabilmıştır. Marshall, bireylerin yaşamlarındaki mali kararlarında kimi zaman irrasyonel davranabileceğini ve toplum içinde yaşayan insanın kendini çevreleyen etkenlerden etkilenebileceğini ileri sürmüştür (Erdoğan ve Doğan, 2012).

Marshall iktisat modeline göre, bireysel alıcılar gelirlerini, zevklerine ve diğer malların nispi fiyatlarına bağlı olarak en büyük memnuniyeti sunacak mallara harcayacaklar. Bu, tüketici davranışlarının gelir ve ikame etkisine dayanmaktadır. Marshall teorisinde önemli bir çıktı olarak, Marshallian fayda fonksiyonunu var. Tüketici karar sorunu şu şekilde formüle edilebilmektedir (Asamoah ve Chovancová, 2011: 2):

$$z = u(x) - \lambda p'x$$

Formülde, z maksimum memnuniyeti temsil ederken, x ve p sırasıyla tüketim ve fiyat vektörleridir ve λ paranın marjinal faydasıdır. λ ve p değerleri bilinmektedir. Bu denklem Marshall'ın maksimum net memnuniyet ideolojisini temsil etmektedir. Tüketici λ birim yarar için bir birim para takas etmeye istekliyse, o zaman açıkça z , paranın marjinal faydasıdır. Dengede, paranın marjinal faydası, marjinal harcama faydasına eşit olmalıdır (Asamoah ve Chovancová, 2011: 2).

Marshall'ın modelinde, bir ürün/hizmetin fiyatının düşük olması halinde satışının yüksek olması öngörülmektedir. Tüketici gelirlerinin yüksek olduğu durumlarda, ürün/hizmet kalitesinin düşük olmaması koşuluyla, ürün/hizmet satışının da yüksek olacağı savunulmaktadır. İkamesinin daha ucuz olması halinde asıl ürünün değil, ikamesinin satın alınacağını ileri sürmektedir. Modelde tüketici fiyat – kalite arasında seçim yapan, görece edilgen bir konumdadır (Bernstein, 2018).



Şekil 11. Marshall Modeli (Nguyen, 2018).

2.2.1.2. Öğrenme Temeline Dayanan Pavlov Modeli

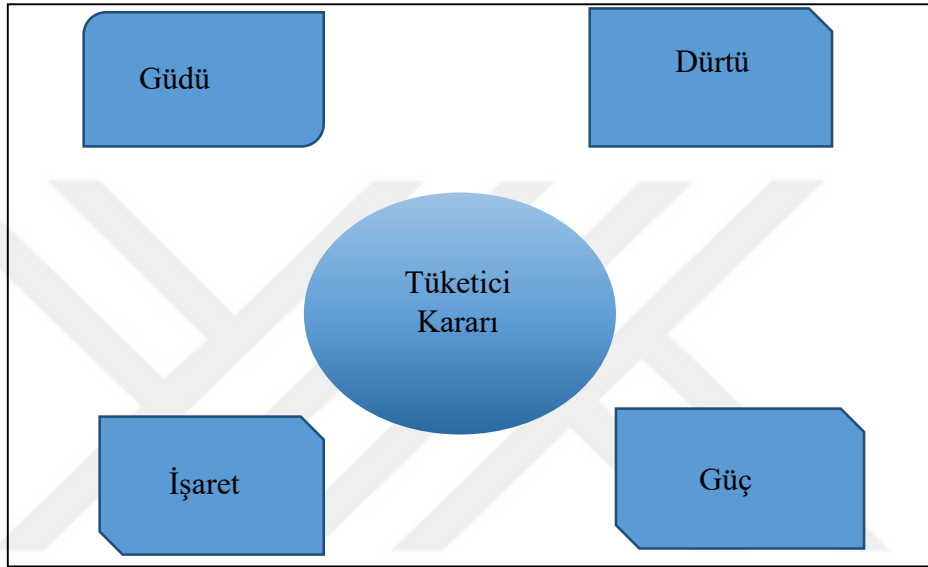
Tüketici davranışlarına yönelik oluşturulan bu model, Rus fizyolog Ivan Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme kuramı temel alınarak oluşturulmuştur. Pavlovian teoriye göre, insan davranışlarının çoğunun şartlı yanıtlardan kaynaklanmaktadır.

Model dört ana kavram üzerine kurulmuştur: dürtü, işaret, tepki ve güç. Dürtüyle insanların içsel uyarıcıları harekete geçirilmektedir. İşaret ise, dürtünün sebep olduğu tepkiye yönelik davranıştır. İnsanın organizmasının işaretlerden gelen uyarıcılara karşı verdiği reaksiyon tepki olarak tanımlanmaktadır. Güç bu tepkime zincirinden ayrı olarak deneyimle alakalıdır. Olumlu eski deneyimler, davranışların tekrarlanmasını sağlamaktadır. Bu model yoğun olarak reklamcılık sektöründe kullanılmakta; sık sık tekrarlar ile bireylerin zihinlerinde kalıcı etkiler bırakmaktadır (Seyidov, 2013: 29-30).

Pavlovian teorisinin basit bir uygulaması, bazı tüketicilerin “satış” kelimesini duyduklarında verdiği cevaptır. Özel bir ihtiyacı olmayan insanlarda bile, alışveriş yapma dürtüsü yaratabilmektedir. Teori genel yorumlarının yanı sıra belirli markalarla da çalışabilmektedir. Bir tüketici, tekrarlanan pazarlama çabalarından ve / veya marka ya da ürünle ilgili deneyimlerinden sonra bir markayı veya ürünü belirli bir algı ile

ilişkilendirmeye başlayabilmektedir. Örneğin, birçok kişi Neutrogena markasını saflık ve temiz cilt ile ilişkilendirmektedir (Neese, 2018).

Tekrarlama, motivasyon, koşullandırma ve ilişkiyi vurguladığı için teşvik edici bir tepki modeli olarak adlandırılmaktadır. Alıcının davranışının, alıcının güdülerini, uyarıcılarını ve tepkilerini değiştirerek etkilenebileceğine inanılmaktadır (Ladipo, 2014: 3).



Şekil 12. Pavlovian Model Tüketici Davranışı (Ladipo, 2014: 4).

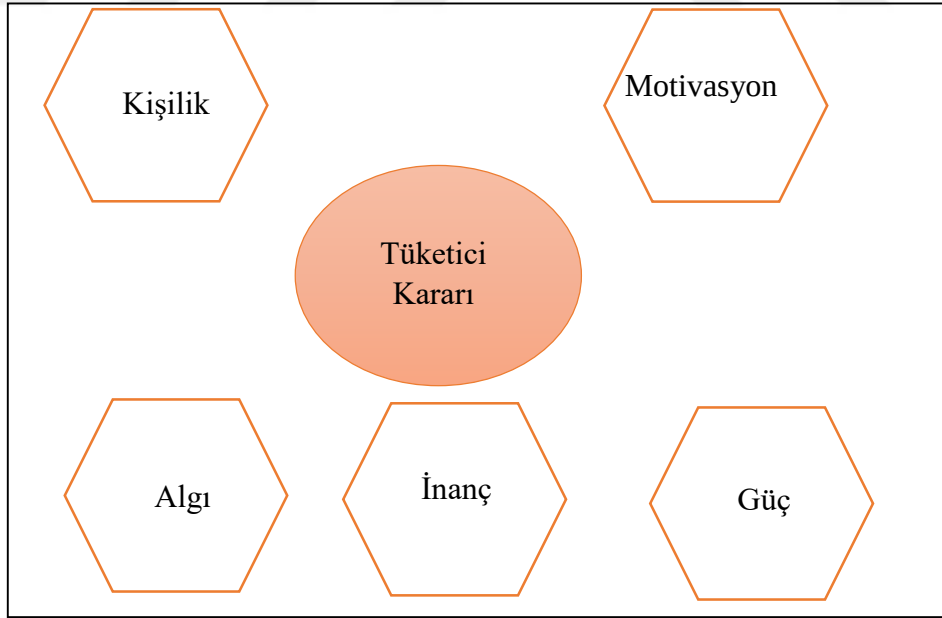
2.2.1.3. Psikolojik Faktörlere Dayanan Freud'un Psikoanalitik Modeli

Ünlü psikiyatr Sigmund Freud, insanların zihin yapılarını analiz etmek için id, ego ve süperego'dan oluşan üçlü bir model geliştirmiştir (Yılmaz, 2016: 82). İd, içgüdüsel tahrik enerjileri ve filogenetik mirasımızın bir parçası olan diğer her şeyi içeren psişik bir alandır. İd bilinçsiz bir şekilde çalışmakta, birincil sürece uyum sağlar ve organizmayı zevk olarak deneyimlenen ihtiyacı tatmin edici, gerilimi azaltan faaliyetlerde bulunmaya zorlamaktadır (Lapsley ve Stey, 2011: 5). Ego, dış dünyanın doğrudan etkisi ile değiştirilmiş olan kimliğin bir kısmıdır. Ego, gerçekçi olmayan kimlik ile gerçek dış dünya arasında arabuluculuk yapmak için gelişmektedir. Superego, bireyin ebeveyni ve diğerlerinden öğrenilen toplumun değerleri ve ahlakı içermektedir. Superego'nun işlevi, kimliğin dürtülerini, özellikle de

cinsellik ve saldırganlık gibi toplumun yasakladığı şeyleri kontrol etmektir (McLeod, 2016).

Freud, insanların davranışlarının bu üçlü güç arasındaki gerginlik neticesinde oluştuğunu savunmaktadır. Freud'un bu analizi temel alınarak kurulan tüketim modeline göre, insanların psikolojik yönleri, tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. İnsanların tüketim tercihlerinde yaşanan değişimlerin sebebi, onun psikolojik tatmine erişememesiyle ve içsel çelişkileriyle bağlantılıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 31-32).

Bu model, tüketicilerin düşünüldüğü gibi sembolik kaygılarla hareket etmediğini savunmaktadır. Yaş, gelir, eğitim durumu gibi dışsal faktörlerin tüketici davranışlarının açıklanmasında tam anlamıyla yeterli olmayacağı görüşü benimsenmektedir. Nitekim motivasyonların ruhsallığın derinlerine kadar uzandığı vurgulanmakta; insanların duygu, ümit, istek ve korkularına seslenen, çekicilik içeren pazarlama mesajlarının rasyonel mesajlardan etkili olduğu düşünülmektedir (Bernstein, 2018).



Şekil 13. Psikanalitik Teoride Tüketici Davranışı (Ladipo, 2014: 6).

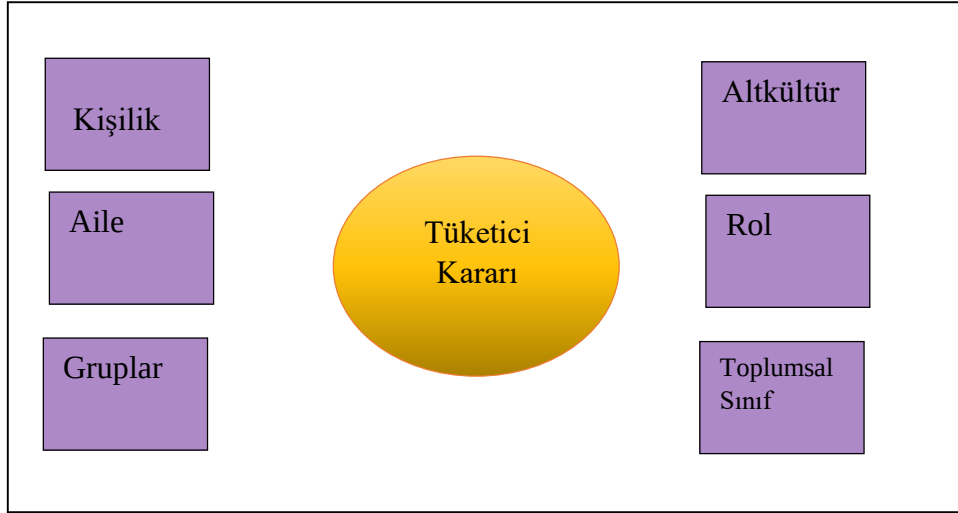
2.2.1.4. Sosyo-Psikolojik Modellere Dayanan Veblen Modeli

Veblen teorisine göre ise; insanların kişisel gereksinim ve arzuları, grup üyeliğinden doğmakta ve/veya etkilenmektedir. Veblen'in teorisi, toplumun "eğlence sınıfı" üyelerine odaklanmıştır. Hipotezine göre insanlar, faydacı ihtiyaçtan daha çoksaygınlık arzusundan etkilenmektedir (Bernstein, 2018).

Veblen, insanların daima dahil oldukları sınıfın bir üstüne geçmek istediğini, insanların temelde rahat bir hayat amaçladığını ifade etmiştir. Bu durumdaki insanlar, dahil olmadıkları bir üst sınıfa aitmiş gibi görünmeyi arzulamakta, bu nedenle de o sınıfa ait insanların satın alma davranışını benimsemektedir (Şan ve Hira, 2004: 7-8).

Veblen'e göre zenginlik ve güç, insanların saygısını kazanmada yetersiz kalmakta, bu zenginlik ve güç ispat edilmelidir. Nitekim saygı sadece delillerle ödüllendirilmektedir. Zenginliği ispat etmenin muhtemel yolunun tüketimden geçtiğini savunan Veblen'den sonra göze çarpan mal, tüketimi ekonomik sistemdeki diğerleri tarafından görülen mal olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Göze çarpan tüketim ise Veblen etkisi şeklinde isimlendirilmiştir. Bu etki, bir ürünün üretiminin marjinal maliyetinin çok üzerinde bir fiyat ile, göze çarpacak biçimde tüketme ve sergileme eylemine karşılık gelmektedir (Charoenrook, ve Thakor, 2015: 3-4).

Veblen, otomobil ve ev gibi göze çarpan ürünler satın alırken insanları etkileyen emülatif faktörlere özellikle dikkat çekmiştir. Model ayrıca, bireyin toplumun bir üyesi olduğunu vurgulamıştır. İnsanlar bir toplumda yaşadığından, kararları ve davranışları genellikle toplumdan etkilenmektedir. Bu aynı zamanda satın alma kararlarının toplumsal kısıtlamalardan etkilendiğini göstermektedir (Ladipo, 2014: 6).



Şekil 14. Veblen'in Teorisinde Tüketici Davranışı (Ladipo, 2014: 7).

2.2.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri

2.2.2.1. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli insanların satın alma kararlarını nasıl verdiğini ve mevcut seçenekler arasından nasıl seçim yaptığını analiz etmek üzere 1978 yılında oluşturulmuştur. Bu model, tüketici psikolojisi modelleri üzerine inşa edilmiştir. EKB modeli temel olarak tüketim kararları alınmadan önce bilgilerin işlendiği beş ardışık adımdan oluşmaktadır. İlk aşama ihtiyaç veya problem tanıma ile başlamaktadır. Bunu, çeşitli kaynaklardan ilgili bilgilerin alınmasını içeren alternatif çözümler arayışı izlemektedir. Üçüncü aşama, tercihin belirlenmesinde tüketicinin kişisel kriterine tabi olan alternatiflerin değerlendirilmesini içermektedir. Karar verildikten sonra, tüketici seçilen alternatifin satın alındığı dördüncü aşamaya geçmektedir. Son adım, satın alma sonrası değerlendirmeyi içermektedir. EKB modelinin temel çerçevesi, tamamlanmamış ihtiyaç ve isteklerin durumu ile başlamaktadır (Osei, 2016: 267).

Model, satın alma sürecini fiilen satın almanın öncesinde başlatmış ve akabinde ortaya çıkan sonucu da sürece dahil etmiştir. Fakat kimi satın alma davranışlarında bu basamaklar sırasıyla izlenmemekte, kimi basamaklar atlanmaktadır (Kotler ve Keller, 1997: 166). Bir tüketici sürekli kullandığı bir makyaj malzemesi

satın alırken bilgi alma ve alternatifleri değerlendirme süreçlerini genellikle atlamaktadır.

Model, pek çok revizyondan geçirilmiş ve nihayetinde Engel, Blackwell ve Miniard Modeli olmuştur. Model son haliyle bilgi girişi, bilgiyi işleme, karar verme ve kararı etkileyen dış değişkenlerden oluşmaktadır. Bilgi girişi basamağındaki birey, farklı kaynaklardan bilgi almakta ve alınan bilgiler karar verme aşamasının sorun tanıma evresini etkilemektedir. Tüketicinin karara varamaması halinde, bir tercihte bulunmak isteyen tüketici harici bilgi araştırmaktadır (Prasad ve Jha, 2014: 341).

2.2.2.2. Howard-Sheth Modeli

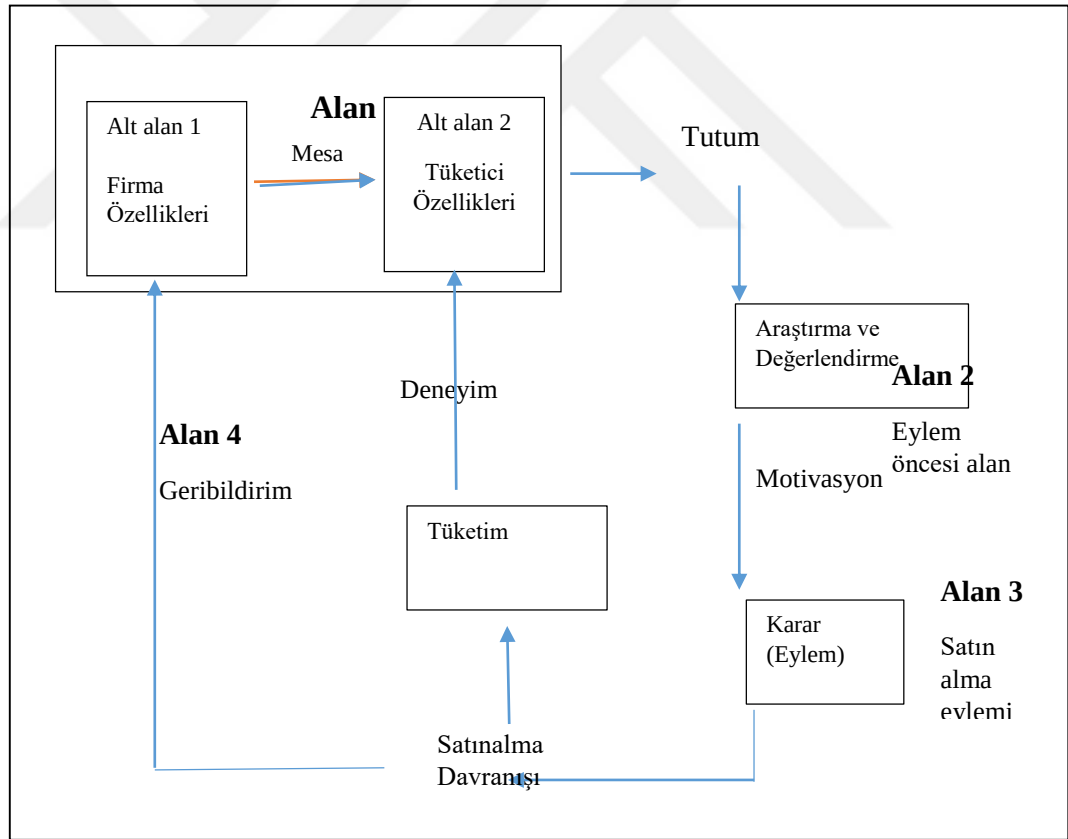
Tüketici davranış modelleri içinde en sık alıntı yapılan modellerden biri 1969'da geliştirilen Howard-Sheth alıcı davranış modelidir. Modelin önemi, bireylerin satın alma sürecinde girdilerin önemini vurgulamasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan tüm satın alma davranışlarını açıklayamamaktadır.

Her ne kadar ampirik araştırmalar ile geliştirilmiş kapsamlı bir alıcı davranış kuramı olsa da, tüm satın alma davranışlarını açıklayamadığı için mükemmel olmaktan uzaktır. Modelde üç karar verme seviyesi bulunmaktadır. Birinci seviyede kapsamlı sorun çözme süreci açıklanmaktadır. Bu düzeydeki tüketicinin markayla ilgili herhangi bir bilgisi veya herhangi bir marka seçimi bulunmamaktadır. Bu aşamadaki tüketici, satın alma davranışından önce pazardaki tüm markalarla ilgili bilgi aramaktadır. İkinci düzeydeki sorun çözme daha sınırlıdır. Bu düzey, tüketicilerin pazarla ilgili bilgisinin az olduğu ya da satın almak istediği ürünle ilgili kısmi düzeyde bilgisi olduğunda ortaya çıkmaktadır. Marka seçiminde karşılaştırma yapmak için diğer markalara ilişkin bilgi araştırılmaktadır. Üçüncü düzey ise alışkanlık halini almış tepki davranışına karşılık gelmektedir. Bu düzeyde tüketicinin tüm markalarla ilgili yeterli bilgisi bulunmakta, ürünlerin farklı özelliklerini bilmektedir. Tüketici bu şekilde satın alma kararı verebilmektedir (Prasad ve Jha, 2014: 339).

2.2.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia, 1976 yılında geliştirdiği model ile, yeni bir ürün için satın alma kararına odaklanmıştır. Firmaların girişimleri ile olası tüketicilerini ve tüketicilerin ise faaliyetleri/etkileşimleri yoluyla firmaları etkiledikleri savunulmaktadır (Madhavan ve Chandrasekar, 2015: 83).

Bu model, firma ile potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Firma, tüketicileriyle pazarlama mesajları (reklamcılık) yoluyla iletişim kurmakta ve tüketiciler bu mesajlara satın alma yanıtı vererek tepki göstermektedir. Modele bakıldığında, firmaların ve tüketicilerin birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Firma tüketiciyi etkilemeye çalışmakta, tüketici ise kararı ile firmayı etkilemektedir (Prasad ve Jha, 2014: 338).



Şekil 15. Nicosia Modeli Karar Süreci (Prasad ve Jha, 2014: 338).

Firmaların girişimi ile tüketici tutumu Alan 1 olarak adlandırılmaktadır. İkinci aşama, tüketiciyi tutumlardan etkilenen bir değerlendirme sürecinde ele almaktadır. Bu aşama Alan İki olarak adlandırılmaktadır. Satın alma süreci Alan 3, satın alma

sonrası süreç Alan 4 olarak isimlendirilmiştir. Bu model değişkenlerinin tanımlanmaması ve deneysel olmaması nedeniyle eleştirilmiştir (Prasad ve Jha, 2014: 338).

Daha net bir ifade ile modelde bulunan dört alandan birincisinde tüketici davranışını etkileyebilecek ürün, reklam ve tüketicinin bireysel özellikleri yer almaktadır. İkinci alan, tüketicinin karşılaştığı ürünü, hizmeti ve reklamı araştırması, değerlendirmesi ve yorumlamasıdır. Bu değerlendirme aşaması neticesinde olumlu bir tavır geliştirmesi halinde satın alma gerçekleşmektedir. Dördüncü alan, satın alma davranışının kişiye ve ürün/hizmet sağlayıcısına geri bildiriminin olduğu yerdir (Mert, 2001: 5).

2.2.2.4. Assael Modeli

Henry Assael, alıcı davranış modeline dayanan bir tüketici alıcı matrisi geliştirmiştir. Bu davranış modeli, benzin gibi ürünler için satın alma sürecinin, sigorta poliçeleri gibi diğer satın alma süreçlerinden farklılığını vurgulamaktadır (Berry, 2017). Assael, geliştirdiği model ile alıcı katılımının derecesine ve markalar arasındaki farkların derecesine bağlı olarak dört tür tüketici satın alma davranışını belirlemiştir (Francis, 2015). Henry Assael'in matrisi, alışkanlık, çeşitlilik arayan, uyumsuzluğu azaltıcı ve karmaşık olarak tanımlanan dört tür tüketici alıcısı davranışından oluşur. Bu dört kategori, satın alma sürecine iki farklı tüketici katılımı seviyesini ve benzer ve farklı markalar için neden farklı alım işlemlerinin kullanıldığını açıklamaktadır. (Berry, 2017).



Şekil 16. Henry Assael'in Satın Alma Türleri (Francis, 2015).

Rutinleştirilmiş Yanıt Davranışı (RRB) / Alışkanlık Satın Alma Davranışı, en basit tüketici davranışı türüdür. Bu, ürünü satın alma konusunda çok az ilgisi olan tüketiciler ve ayrıca markalar arasında yalnızca çok küçük farklılıklar olduğunda meydana gelmektedir (Blakeman, 2018). Tüketicinin halihazırda ürünü satın alma ve kullanma deneyimi olduğunda meydana gelmektedir. Genellikle, bu tür davranışlar, düşük maliyetli, sık kullanılan öğelerin satın alınması için benimsenmektedir. Bu gibi durumlarda, alıcılar fazla düşünmemekte veya arama yapmamaktadır. Ayrıca satın alma işlemi için çok zaman harcamamaktadırlar (Francis, 2015).

Sınırlı Problem Çözme / Satın Alma Davranışını Azaltan Uyumsuzluk türü bir satın alma davranışında, tüketici ürüne ve mevcut çeşitli markalara aşinadır, ancak marka tercihi bulunmamaktadır. Bu davranış türü alıcı rutin satın alma davranışına göre daha karmaşıktır. Çünkü tüketici tanıdık bir ürün sınıfında yabancı bir marka ile karşı karşıyadır. Tüketici, marka kararına varması için markalar hakkında ek bilgi toplamak istemektedir (Francis, 2015).

Kapsamlı Sorun Çözme (EPS) / Karmaşık Satın Alma Davranışı, alışılmadık bir ürün sınıfında ve satın alma için hangi kriterleri dikkate alacağı net olmadığı durumlardaki satın alma davranışı olarak adlandırılmaktadır. Tüketici yeni bir ürün

kategorisiyle karşılaştığında kapsamlı bir problem çözme durumu ortaya çıkmaktadır. Hem ürün kategorisinde hem de içinde bulunan çeşitli markalar hakkında bilgiye ihtiyacı bulunmaktadır. Bu tür kararlar en karmaşık şeklidir (Francis, 2015). Bu satın alma davranışında müşteriler, ürün veya hizmetin satın alınmasında çok yer almakta ve markalar arasındaki fark yüksek önceliğe sahip olmaktadır(Blakeman, 2018).

Çeşitlilik Arayışı, tüketicilerin kullanmaktan memnun olduğu markayı değiştirmek istediğinde ortaya çıkmaktadır. Bu değişim arayışının nedeni çoğu kez benzer alternatifler ve yüksek satın alma sıklığı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu durum birisinin mevcut marka seçiminden sıkılmasından ya da firmaların kampanyaları gibi dış uyarıcılar nedeniyle oluşmaktadır (Francis, 2015). Bu satın alma davranışı, markalar arasında çok büyük bir fark olduğu zaman oluşsa da tüketici satın almada çok fazla yer almamaktadır (Blakeman, 2018).

Ürünün uygulanabilirliğini değerlendirmesi, marka değerini ölçmesi ve tüketici algılarını ve akıl yürütmesini geliştirmesi tüketici alıcı matrisinin avantajlarını oluşturmaktadır. Bu bulgular boş hedef reklam pazarlarının ve israf edilen reklam maliyetlerini düşüren ve müşteri büyümesinin artırılmasına yardımcı olan ilave tüketici alıcı matrislerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ancak kültürel etkiler ve ürün tasarımları gibi faktörler değişebildiğinden, hiç bir matrisin tüm alıcı davranışlarını belirli bir kalıp veya formülle belirleyememesinin olasılığı unutulmalıdır(Berry, 2017).

2.2.3. Rasyonel – İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri

Tüketim adı verilen kavram genellikle bir amaca odaklanmış olarak gerçekleştirilmekte olan eylemleri kapsamaktadır. Tüketiciler ise ellerinde bulunan sınırlı kaynaklarla bahsi geçen amaçlara ulaşabilmek adına çaba harcarlar (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 72). Geçmiş anlara bakıldığı zaman yapılan tüketimin ilk amacının belirli bir hiyerarşik düzen de bedensel ihtiyaçların karşılanması olduğu görülmektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse eğer kişilerin barınma, beslenme ya da güvenlik gibi temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına oluşan ihtiyaç durumu ve bunların neticesinde tatmin elde edebilmek asıl hedef olarak nitelendirilebilir. Model toplumlarında bir değerlendirme yapıldığında ise, bu tarz

toplumlarda yaşamakta olan bireylerin etrafındaki ürünlerin onlara sağladığı faydadan daha ziyade ürüne yükledikleri anlam ekseninde tüketim yaptıkları görülmektedir. Modern toplumlarda tüketilmesi zorunlu olan ihtiyaçların tüketilmesine nazaran bireylerin tesadüfi olarak kendini gösteren arzularını ve isteklerini karşılaması gereklilik haline gelmiştir (Şerbet, 2011: 19).

Tüketim ile alakalı yapılan tanımlardan yola çıkılarak ortaya konulan rasyonel tüketim için genel bir tanımlama yapıldığında, tüketici gelirlerinin ve tüketici ihtiyaçlarının neticesinde ürün ya da hizmet satın almaları gibi akılcı bir şekilde yapılan tüketme rasyonel tüketim adı verilmektedir. Aynı zamanda yine bireyin ihtiyaçları neticesinde almış olduğu hizmet ya da ürünün uygun fiyatlı ya da uygun dış görünüm gibi çeşitli şartları sağlamasıyla, çevreci ve ekonomik anlamda tutarlı bir alışveriş yapıldığında bu durum rasyonel tüketim olarak adlandırılmaktadır (Kuru, 2014: 100).

Rasyonel bir şekilde kendini ortaya koyan insan tüketimle alakalı almış olduğu kararlar da kendine maksimum faydanın sağlanabileceğini öngören ve ürünün maliyetini düzgün bir şekilde değerlendirebilen, ürün hakkında yeterli bilgiye erişebilen, çevresindeki insanların yönlendirmeleri ile uygun cevapları ulaşabilen ve tüm bunları yaparak sadece kendi mutluluğunu önemseyen insanlardır. Ancak rasyonel davranan insan toplum içinde ne yazık ki çok sık karşılaşılmayan bir figürdür. Bireyler genellikle duygusal varlıklar olduğundan, ürünler hakkında tam bir bilgi erişmeden ve genellikle ay sonunda elde etmiş oldukları gelirleri göz önünde tutmadan mantıksız alışveriş yapabilirler. Ürünler hakkında yapılan yönlendirmelerin bireyler üstündeki etkileri çok fazladır (Akın ve Urhan, 2015: 11).

Tüm bunların yanı sıra irrasyonel tüketim ise tüketicilerin bir ürünü ya da hizmeti satın alıp sonrasında kullanma ve yok etme süreçlerinin yanı sıra o ürünü toplumda statü kazanabilmek ve ürünün kendine yüklediği prestiji düzgün bir şekilde kullanabilmek gibi amaçlarla yapılan akılcı olmayan tüketimi ifade etmektedir. Akılcı olmayan tüketim yapan bireyler genellikle sadece bir markaya ilgi duyduğu için ya da modayı takip etme isteği için, toplumdaki diğer insanları bu ürüne sahip olduğuyula alakalı ikna edebilmek için, bulunduğu konumdan çok daha üstte olduğunu

gösterebilmek için ya da bu gibi amaçlarla eylemlerde bulunan bireylerdir (Kuru, 2014: 100).

2.2.3.1. Rasyonalite

Bilinçli bir tüketici, satın alma kararı verirken bu kararı temel ihtiyaçlarını göz önünde tutarak veren kişidir. Satın alınacak ürün veyahut hizmet hakkında kaliteli ve ekonomik olmasına dikkat eden aynı zamanda ürünün ya da hizmetin çevreye zarar vermediğine ve içeriğinde insanlara en az zararı olan kimyasal maddelerin bulunduğu ürünleri seçebilmek için araştırmalar yapan, tüketici haklarını bilen ve bunları savunan aynı zamanda bilinçsiz bir şekilde yapılan reklamlardan etkilenmeden ürün israfı yoluna gitmeyen kişiler bilinçli tüketici olarak adlandırılabilir. Bahsi geçen bu özelliklerin tümünü taşıyan kişi tüketici olarak adlandırılabilir. Rasyonel tüketicinin anlaşılabilmesi için öncelikle rasyonel düşüncenin ne olduğunu değinmek gerekir. Bu düşünce tarzı akıl ve düşünceye yatkın olan ve mantıklı görünen her şeyi kapsamaktadır. Rasyonel düşünce genellikle süreklilik gösteren olguları gösterip, bu olgular ekseninde geleceği tahmin etmek ya da bugünün bilinmeyen yönlerini ortaya koymak adına kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra kararlar almak kişiye her zaman doğru bir sonuca ulaştırmayabilir. Rasyonel kararlar ekseninde hareket edebilmek adına bireyin ihtiyaç duyacağı şey tüketici ürünün hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Tüketici genellikle aldığı ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığına da birazcık çabayla yeterli bilgiye sahip olabiliriz. Ancak bu durum gerçek hayatla ilişkilendirildiğinde tüketicilerin ne araştırmaya ne de bilgi sahibi olmaya ne yazık ki meyil göstermediği görülmektedir. Tüketiciler doğru bir bilgiye erişebilmek yerine kendilerine göre doğru ad ettikleri şeyi kabul etmekte ve bu eksen de ürün ya da hizmet satın almaktadır (Haksal, 2016). İktisadi bilimlere göre rasyonel davranış değerlendirmesi yapıldığında belli bir ürün veya hizmeti satın alırken bireyin kendisi için en düşük maliyet ve en yüksek fayda da hareket etmesi olduğu görülür. 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 tercihinin "a" malını seçmek şeklinde kullanılmalıdır. 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).

Dolayısı ile tüketim yapacak olan bireyin karar alırken rasyonel davranışta bulunabilmesi çok tartışmalı bir konudur. Tüketici rasyonel bir şekilde davrandığı zaman genellikle bütçesini göz önünde tutar ve borçlanmayı abartmadığı gibi aynı zamanda tasarrufta bulunarak hem kendi ekonomisine hem de ülke ekonomisine katkıda bulunur. Rasyonel davranış doğrultusunda tüketim kararı alırken kişiye aşırıya kaçtığına ürünlere gösterdiği bağımlılıkta bu oranda artacaktır. Bu durumda ithalatın artmasına sebep olacak aynı zamanda dış borçları artıracak ve ülke ekonomisi açısından da arzu edilmeyen bir durum meydana gelecektir (Kuru, 2014: 104).

2.2.3.2. İrrasyonelite

Bireylerin yaşadığı toplum içerisinde satın alma davranışları genellikle bilgi sahibi olmadan ya da ürün ya da hizmetlerle alakalı düzgün bir şekilde araştırma yapılmadan bireyin duygularının etkisi altında kalması ile gerçekleştirilmektedir. Bu tarz tüketiciler ortaya koydukları davranış ile irrasyonel davranış gösteren tüketici olarak adlandırılabilir. Bu duruma örnek olarak bir tüketicinin “a” ya da “b” marka iki ayakkabı arasında kaldığında daha iyi kalitede olan “b” markasından satın almak istemesi verilebilir. Bu ürünü satın alması neticesinde ise aslında yanlış bir seçim yapıldı düşünülebilir. Böyle bir durum tüketicinin akılcı olmayan yani irrasyonel bir seçim yapmış olduğunu göstermektedir. Tüketici “a” veya “b” markası arasında bir seçim yaparken bu iki ürünün fiyatının aynı olduğunu bilirse ve “b” markasının “a” markasına göre daha kaliteli olduğunu düşünürse o zaman bu ürünü satın alması mantıklı bir tercih olacaktır (URL, 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).

Tüketicinin yaşamış olduğu satın alma süreci ekseninde bir rasyonel davranış göstermesi neticesinde izlemesi gereken adımlar incelendiği zaman, rasyonel

tüketicilerin göstermiş olduğu davranışların aksine gelirlerini dikkate almaksızın, gelirden daha fazla gidere sahip oldukları görölmektedir. Akılcı tüketim yapmayan tüketicilerin satın almakta oldukları ürün ya da hizmetlerin sadece prestij anlamında onlara statü sağlaması ve modaya uygun ve aynı zamanda bu ürünlerin reklamını sıkça yapılması gibi faktörler büyük etki taşımaktadır. İrrasyonel tüketiciler tüketimlerinin hemen olmasını istemekle birlikte yaptıkları tüketim hiçbir zaman onlar için yeterli olmaz hep daha fazlasını yapmak isteği içerisindeyler (Kuru, 2014: 104).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HANEHALKI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ ANALİZİ: BOR ÖRNEĞİ UYGULAMASI

3.1. BOR İLÇESİ

Bor 5 belde, 21köy, 18 mahalle ile Niğde'nin en büyük ilçesidir. En son yapılan nüfus sayımına göre 39,975 kişinin kayıtlı bulunduğu Bor'da, köy nüfusuyla bu sayı 70.000'i bulmaktadır. En önemli geçim kaynağı tarım olan ilçenin ticaretle özellikle dabaklık (deri fabrikalarıyla) ile dünyaya ün salmaktadır. Osmanlı döneminde top üretim merkezi haline gelen ilçe Cumhuriyet döneminde de önemini korumuştur. Bor Kelimesinin anlamı: Bor, Hititçe ve Grigce'de bulunan Boris kelimesinden alıntıdır. Boris surlarla çevrili bölge beyinin konağı anlamına gelir. Bir başka anlamı ise yeşillik ve bolluktur. İç Toros Dağları üzerindeki BOR İlçesi; Hitit, Roma; Bizans Selçuklu, Osmanlı uygarlıklarının yaklaşık 9 bin yıllık tarihi ve kültürel izlerini taşımaktadır. Günlük yaşam; bu kültürler mozağının üzerine kurulmuş olan Oğuz Türklerinin yaşamıdır. Bir zamanlar “Yeşil Bor” olarak da anılan ilçemiz bir “aydınlık kenti” olarak da bilinir. Coğrafi yerleşimi ile yüzü Akdeniz Toroslarına çevrili, soluna Erciyes'i sağına Hasan Dağını alıp, sırtını da Melendiz Dağlarının karlı göğsüne dayayarak doğal bir kale içine alınmış olan Emen Ovası'nın en uç kuzey sınırında kurulmuş ve denizden 1100 metre yüksekliktedir. İlçe merkezi, Melendiz Dağlarının doğusunda yüksek bir tepenin güneydoğu yamaçlarında kurulmuştur. Ulukışla-Niğde-Kayseri demiryolu ilçeden geçer. İlçe Belediyesi 1890'da kurulmuş olup, il merkezine 10 km mesafededir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada Niğde Bor İlçesi'nde yaşayan hane halklarının tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca bağlı olarak araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir;

1. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.
2. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları davranışları arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.
3. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları davranışları arasında yaş değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.
4. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları davranışları arasında eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.
5. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları davranışları arasında medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.
6. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları davranışları arasında hane halkının mesleği değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.
7. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları davranışları arasında aylık ortalama hane halkı geliri değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.
8. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları davranışları arasında aylık ortalama ek geliri değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.
9. Hane halklarının tüketim rasyonalitesi, rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları davranışları arasında toplu alış veriş sayısı değişkenine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1. Araştırmanın modeli

Çalışmanın bu bölümü olan yöntem bölümünde araştırmanın deseni, evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve teknikleri, ölçme aracının geliştirilmesi, verileri toplama süreci ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir. Ayrıca istatistiksel çözümleme teknikler ile ilgilide bilgi verilmektedir.

Hane halkı tüketim alışkanlıklarını inceleyen bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel bir çalışmada, araştırmacılar, çalışma sürecine herhangi bir katılımı veya etkisi olmadan objektif bir gözlemcinin rolünü oynamaktadır. Nicel bir çalışmada, sayısal, bu gözlemi yansıtan olguyu tanımlamak ve açıklamak için gözlemlerin temsil edilmesi amaçlanmaktadır. Nicel araştırma, nicel veri toplayarak ve istatistiksel, matematiksel veya hesaplama tekniklerini uygulayarak olayların sistematik bir araştırması olarak tanımlanır. Nicel araştırma, örnekleme yöntemlerini kullanarak ve sonuçları sayısal olarak gösterilebilen çevrimiçi anketler, çevrimiçi anketler, anketler vb. kullanarak mevcut ve potansiyel müşterilerden bilgi toplar. Nicel araştırma daha çok sosyal bilimlerde araştırma çalışmasından nicel veri toplamak için kullanılan istatistiksel yöntemleri kullanarak gerçekleştirilir. Nicel araştırma şablonları nesnel, ayrıntılı ve çoğu zaman doğada araştırma niteliğindedir. Bu araştırma yönteminden elde edilen sonuçlar mantıklı, istatistiksel ve tarafsızdır. Veri toplama, yapılandırılmış bir yöntem kullanılarak gerçekleştirilir ve tüm popülasyonu temsil eden daha büyük örnekler üzerinde gerçekleştirilir.

3.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olup, araştırmanın evreni 2019 Mayıs ayında Niğde ili Bor ilçesi sınırlarında bulunan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme evreni içerisinden rasgele örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan 384 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılımcıların dahil edilme durumları gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Taş (2017) tarafından geliştirilen ve 30 maddeden oluşan Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, katılımcılara anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anketin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Hane halkı tüketim alışkanlıklarını incelemek için Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeği araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçeğe açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğunun testlerle ölçülmesi gerekmektedir. Ölçek içerisinde sorulan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri 0,808) görülmüştür (Bayram, 2004: 137). Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ($X^2=2876,782$; $p < 0,001$).

Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğinde yer alan sorulara ait verilerin açımlayıcı faktör analizine sokulması ve varimax döndürülmesi sonucunda; faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır. Analizler neticesinde elde edilen sonuçlar incelenerek 0,40'tan düşük faktör yüküne (1, 11, 16, 17, 21, 22, 27, 28, 29 ve 30 nolu sorular) sahip ifadeler analiz dışı bırakılmıştır (Özdamar, 1999; 513). Belirtilen sorular tek tek çıkartılarak veriler üzerinde tekrar analiz yapılmış olup Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğinin iki faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca 1'nci faktörün ölçtüğümüz olguyu %30,959; 2'nci faktörün ise %11,702 oranında ölçtüğü görülmektedir. Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğinde yer alan 2 Faktör ve 20 soru, toplam varyansın %42,66'sını açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen açıklanan varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006: 49).

20 maddeden oluşan Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğinin toplam 2 tane faktörü bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; Hane Halkının Rasyonel Davranışları (2, 4, 5, 6, 9, 13, 18, 19, 20, 23, 24, 25 ve 26 nolu sorular) ve Hane Halkının Gelir ve Tüketim Harcaması (3, 7, 8, 10, 12, 14 ve 15 nolu sorular) olarak belirlenmiştir. Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğine ait Döndürülmüş Temel Bileşenler Matrisi Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2

Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğine Ait Döndürülmüş Temel Bileşenler Matrisi

Maddeler	Sorular	Faktör Yükleri	
		1	2
S2	Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim	0,637	
S4	Moda, satın alma kararlarımı etkiler.	0,743	
S5	Ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler.	0,713	
S6	Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler.	0,520	
S9	Bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur.	0,787	
S13	Tüketim harcamalarımda dış görünüm benim için önemli bir faktördür.	0,565	
S18	Alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım.	0,430	
S19	Alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim.	0,701	
S20	Bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam.	0,480	
S23	Alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm.	0,515	
S24	Sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım.	0,571	
S25	Kaliteli ürün pahalı üründür.	0,596	
S26	Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır.	0,706	
S3	Alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler.		0,538
S7	Ağızdan ağza iletişim tüketim harcamalarımı etkiler.		0,788
S8	Reklamlar satın alma kararlarımı etkiler.		0,675
S10	Tüketim harcamalarımda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür.		0,608
S12	Tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür.		0,443
S14	Tüketim harcamalarımda uygun kalite benim için önemli bir faktördür.		0,558
S15	Şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım.		0,456

Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) **0,872** olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ve alt boyutlarının

iç tutarlılık katsayıları Tablo 3'te verilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

$0.00 < \text{Katsayı} < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \text{Katsayı} < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 < \text{Katsayı} < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \text{Katsayı} < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999: 513).

Ölçeklerin Cronbach Alpha değerine bakıldığında; elde edilen değerler ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 510). Ayrıca, ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu da söylenebilir.

Tablo 3

Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğine ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ölçek	Cronbach's Alpha	N
Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeği	,872	20
Hane Halkının Rasyonel Davranışları	,874	13
Hane Halkının Gelir ve Tüketim Harcaması	,707	7

3.3.4. Verilerin Analizi

Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versiyon 24) programı ile yapılmıştır. Yapılan analizde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin tanımlayıcı bulgular verilecek daha sonrasında katılımcıların Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeği ve alt boyutlarından olan hane halkının rasyonel davranışları ve hane halkının gelir ve tüketim harcamasına ilişkin ortalama puanlar verilecektir. Ardından araştırma değişkenlerinin kendi arasında ilişkisine yönelik pearson korelasyon analizi yapılacaktır. Son olarak, katılımcıların sosyo-demografik bilgileri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılacaktır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Uygulanan anket neticesinde elde edilen verilerin analizi bu bölümde yapılmaktadır. Öncelikle, verilerin analizinin yapılabilmesi için katılımcıların doldurdukları anket formları uygun kodlamalar yapılarak IBM SPSS 24.0 programına aktarılmıştır.

3.4.1. Sosyo-demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

Ölçek çalışması Bor/Niğde ilçesi sınırlarında bulunan 384 katılımcıya uygulanmış olup araştırmanın bu kısmında katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini ilişkin frekans değerleri gösterilecektir.

Katılımcılar hakkındaki sosyo-demografik bilgilerine ilişkin veriler tablo haline getirilip, analiz edilerek Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4

Hane Halkının Hakkındaki Tanımlayıcı Özellikler

	N	%
Hane Halkının Cinsiyeti		
Kadın	220	57,3
Erkek	164	42,7
Hane Halkının Yaş Durumu		
18-24	69	18,0
25-34	104	27,1
35-44	91	23,7
45 ve Üstü	120	31,3
Hane Halkının Eğitim Durumu		
Okul Bitirmedi	13	3,4
İlkokul	38	9,9
Ortaokul	55	14,3
Lise	103	26,8
Önlisans	59	15,4
Lisans	86	22,4
Yüksek Lisans/Doktora	30	7,8

Hane Halkının Medeni Durumu		
Evli	240	62,5
Bekâr	144	37,5
Hane Halkının Meslek Durumu		
Emekli	41	10,7
İşçi	72	18,8
Esnaf	26	6,8
Memur	84	21,9
Ev Hanımı	78	20,3
Öğrenci	48	12,5
Ziraatçı	8	2,1
Diğer	27	7,0
Hane Halkının Aylık Ortalama Geliri		
0-800	2	,5
801-1600	23	6,0
1601-3000	131	34,1
3001-4000	83	21,6
4000 TL ve Üzeri	145	37,8
Hane Halkının Ek Gelir Durumu		
Yok	298	77,6
1-500	15	3,9
501-1000	24	6,3
1001-2000	17	4,4
2001 TL ve Üstü	30	7,8
Hane Halkının Toplu Alışveriş Durumu		
Bir Defa	113	29,4
İki Defa	152	39,6
Üç Defa	48	12,5
Dört Defa	41	10,7
Daha Fazlası	30	7,8

Hane halkının cinsiyet durumu dağılımına bakıldığında, %57,3'ü (220) kadın %42,7'si (164) erkek olduğu belirlenmiştir.

Hane halkının yaş durumu dağılımına bakıldığında, %18,0'ının (69) 18-24 yaş aralığında iken %27,1'inin (104) 25-34 yaş aralığında, %23,7'sinin (91) 35-44 yaş aralığında ve %31,3'ünün (120) 45 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

Hane halkının eğitim durumu dağılımına bakıldığında, hane halkından 13 kişinin (%3,4) herhangi bir okuldan mezun olmadığı belirlenirken 38 kişinin (%9,9)

ilkokul mezunu olduğu, 55 kişinin (%14,3) ortaokul mezunu olduğu, 103 kişinin (%26,8) lise mezunu olduğu, 59 kişinin (%15,4)  nlisans mezunu olduğu, 86 kişinin (%22,4) lisans mezunu olduğu ve 30 kişinin (%7,8) yüksek lisans/doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.

Hane halkının medeni durumu dağılımlına bakıldığında, %62,5'nin (240) evli iken %37,5'nin (144) bekâr olduğu belirlenmiştir.

Hane halkının meslek durumu dağılımlına bakıldığında, %10,7'sinin (41) emekli iken %18,8'nin (72) işçi olarak, %6,8'inin (26) esnaf olarak, %21,9'unun (84) memur olarak, %2,1'inin (8) ziraat i olarak ve %7,0'sinin (27) diğer meslek gruplarında çalıştığı belirlenmiştir. Ayrıca hane halkının %20,3'  (78) ev hanımı ve %12,5'i (48)  ğrencidir.

Hane halkının aylık ortalama gelir dağılımlına bakıldığında, %0,5'inin (2) 0-800 TL arasında , %6,0'sının (23) 801-1600 TL arasında, %34,1'inin (131) 1601-3000 TL arasında, %21,6'sının (83) 3001-4000 TL arasında ve %37,8'inin (145) 4000 TL ve üzerinde ortalama gelirleri olduğu belirlenmiştir.

Hane halkının ek gelir dağılımlına bakıldığında, %77,6'sının (298) ek geliri bulunmazken %3,9'unun (15) 1-500 TL arasında, %6,3'ünün (24) 501-1000 TL arasında, %4,4'ünün (17) 1001-2000 TL arasında ve %7,8'inin (30) 2001 TL ve üstünde ek geliri olduğu belirlenmiştir.

Hane halkının toplu alışveriş durumu dağılımlına bakıldığında, %29,4'ünün (113) bir defa toplu alışveriş yaparken %39,6'sının (152) iki defa, %12,5'inin (48)    defa, %10,7'sinin (41) dört defa ve %7,8'inin (30) daha fazla toplu alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi  l eğine Yönelik Bulgular

Hane halkının tüketim rasyonalitesi  l eğine vermiş olduğu cevaplara ilişkin veriler tablo haline getirilip, analiz edilerek Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5

Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi Ölçeğine Vermiş Olduğu Cevapların Dağılımı

	N	Min	Max	Ort.	SS
Bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur.	384	1	5	2,58	1,50
Sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım.	384	1	5	2,67	1,54
Alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim.	384	1	5	2,70	1,43
Yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır.	384	1	5	2,91	1,48
Kaliteli ürün pahalı üründür.	384	1	5	2,95	1,53
Ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler.	384	1	5	2,97	1,54
Moda, satın alma kararlarımı etkiler.	384	1	5	3,02	1,56
Alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim	384	1	5	3,15	1,50
Bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam.	384	1	5	3,30	1,38
Alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım.	384	1	5	3,43	1,50
Tüketim harcamalarımnda dış görünüm benim için önemli bir faktördür.	384	1	5	3,58	1,37
Reklamlar satın alma kararlarımı etkiler.	384	1	5	3,60	1,36
Alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm.	384	1	5	3,65	1,29
Ağızdan ağza iletişim tüketim harcamalarımı etkiler.	384	1	5	3,66	1,29
Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler.	384	1	5	3,67	1,34
Şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım.	384	1	5	3,82	1,46
Alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler.	384	1	5	3,84	1,25
Tüketim harcamalarımnda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür.	384	1	5	4,30	,80
Tüketim harcamalarımnda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür.	384	1	5	4,56	,75
Tüketim harcamalarımnda uygun kalite benim için önemli bir faktördür.	384	1	5	4,61	,60

Hane halkının tüketim rasyonalitesi ölçeğine vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde;

- “Bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur.” maddesi 2,58 ortalama ile en düşük puanı,
- “Tüketim harcamalarımnda uygun kalite benim için önemli bir faktördür.” maddesinin 4,61 ortalama ile en yüksek puanı,
- Bütün maddelere en düşük 1 puan ve en yüksek 5 puan verdikleri görülmektedir.

3.4.2. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Araştırmada hane halkının tüketim rasyonalitesi ve alt boyutlarından hane halkının rasyonel davranışları ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilecek ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenecektir.

Tablo 6

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi	384	1,70	5,00	3,44	,73
Hane Halkının Rasyonel Davranışları	384	1,15	5,00	3,12	,92
Hane Halkının Gelir ve Tüketim Harcaması	384	2,30	5,00	4,05	,67

Ölçekte yer alan ifadelerin puanları 1-5 arasında değişmektedir. Ölçeğin maddelerine verilen cevaplar “Kesinlik Katılıyorum” yanıtına 5 puan, “Katılıyorum” yanıtına 4 puan, “Fikrim Yok” yanıtına 3 puan, “Katılmıyorum” yanıtına 2 puan ve “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtına 1 puan verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin puanlamaları; 1–1,79 arası “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1,80–2,59 arası “Katılmıyorum”, 2,60–3,39 arası “Fikrim Yok”, 3,40–4,19 arası “Katılıyorum” ve

4,20–5,00 arası ise “Kesinlik Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir. Yapılan betimsel analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiş olup bu tablo incelendiğinde;

- Hane halkının tüketim rasyonalitesinden en düşük puan 1,70, en yüksek puan 5,00, ortalama puanı 3,44 standart sapma değeri ,73’dür. Ortalama puan “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre hane halkı, “Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi”ni algıladıklarını belirtmektedirler.
- Hane halkının rasyonel davranışlarından en düşük puan 1,15, en yüksek puan 5,00, ortalama puanı 3,12 standart sapma değeri ,92’dir. Ortalama puan “Fikrim Yok” seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre hane halkı, “Hane Halkının Rasyonel Davranışları”nda algı probleminin olduğunu belirtmektedirler.
- Hane halkının gelir ve tüketim harcamasından en düşük puan 2,30, en yüksek puan 5,00, ortalama puanı 4,05 standart sapma değeri ,67’dir. Ortalama puan “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre hane halkı, “Hane Halkının Gelir ve Tüketim Harcaması”nı algıladıklarını belirtmektedirler.

Tablo 7

Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		1.	2.	3.
1. Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi	K.K. P	1		
2. Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	K.K. P	,955** ,000	1	
3. Hane Halkının Gelir ve Tüketim Harcaması	K.K. P	,665** ,000	,414** ,000	1

Yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiş olup bu tablo incelendiğinde;

- Hane halkının tüketim rasyonalitesi düzeyi ile hane halkının rasyonel davranışlar düzeyi arasında çok yüksek düzeyde ($r=,955$) ve pozitif anlamda bir ilişki vardır ($p < 0,001$). Bu sonuca göre; hane halkının tüketim

rasyonalitesi düzeyi arttıkça hane halkının rasyonel davranışlar düzeyi de artmaktadır.

- Hane halkının tüketim rasyonalitesi düzeyi ile hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyi arasında yüksek düzeyde ($r=,665$) ve pozitif anlamda bir ilişki vardır ($p < 0,001$). Bu sonuca göre; hane halkının tüketim rasyonalitesi düzeyi arttıkça hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyi de artmaktadır.
- Hane halkının rasyonel davranışlar düzeyi ile hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyi arasında orta düzeyde ($r=,414$) ve pozitif anlamda bir ilişki vardır ($p < 0,001$). Bu sonuca göre; hane halkının rasyonel davranışlar düzeyi arttıkça hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyi de artmaktadır.

3.4.3. Sosyo-demografik Bilgiler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında sosyo-demografik bilgilerin hane halkının tüketim rasyonalitesi ve alt boyutlarından hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması üzerindeki etkileri incelenecektir.

Tablo 8

Hane Halkının Cinsiyeti ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi	Kadın	220	3,53	,71	2,658	,957
	Erkek	164	3,33	,74		
Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	Kadın	220	3,19	,92	1,685	,678
	Erkek	164	3,03	,92		
Hane Halkının Gelir ve Tüketim Harcaması	Kadın	220	4,17	,65	3,949	,735
	Erkek	164	3,90	,67		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiş olup analiz neticesinde; hane halkının cinsiyetine göre hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır (sırasıyla $t= 2,658$, $p=0.957$; $t= 1,685$,

$p=0.678$; $t= 3,949$, $p=0.735$). Diğer bir ifade ile kadın veya erkek olmak hane halkının tüketim rasyonelitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilememektedir.

Tablo 9

Hane Halkının Yaşı ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş Durumu	N	Ort.	SS	F	p
Hane Halkının Tüketim Rasyonelitesi	18-24	69	3,62	,61	10,905	,000
	25-34	104	3,66	,79		
	35-44	91	3,43	,73		
	45 ve Üstü	120	3,17	,64		
Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	18-24	69	3,38	,72	17,579	,000
	25-34	104	3,45	,93		
	35-44	91	3,12	,89		
	45 ve Üstü	120	2,67	,86		
Hane Halkının Gelir Ve Tüketim Harcaması	18-24	69	4,09	,57	,461	,710
	25-34	104	4,05	,69		
	35-44	91	3,99	,72		
	45 ve Üstü	120	4,09	,68		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 9’da gösterilmiş olup analiz neticesinde; hane halkının yaşına göre hane halkının tüketim rasyonelitesi ve hane halkının rasyonel davranışlar düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşırken (sırasıyla $F= 10,905$, $p < 0.001$; $F= 17,579$, $p < 0.001$) hane halkının yaşına göre hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyi anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($F= ,461$, $p=0.710$). Diğer bir ifade hane halkının yaşı; hane halkının tüketim rasyonelitesi ve hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini anlamlı etkilerken hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyini anlamlı etkilememektedir.

Tablo 10

Hane Halkının Eğitimi ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Hane Halkının Tüketim Rasyonelitesi	Okul Bitirmedi	13	2,96	,46	11,583	,000
	İlkokul	38	2,96	,59		
	Ortaokul	55	3,20	,62		
	Lise	103	3,36	,69		
	Önlisans	59	3,60	,58		
	Lisans	86	3,69	,75		
	Yüksek Lisans/Doktora	30	4,00	,80		
Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	Okul Bitirmedi	13	2,47	,79	14,995	,000
	İlkokul	38	2,43	,75		
	Ortaokul	55	2,70	,82		
	Lise	103	3,05	,86		
	Önlisans	59	3,33	,68		
	Lisans	86	3,46	,91		
	Yüksek Lisans/Doktora	30	3,86	,93		
Hane Halkının Gelir Ve Tüketim Harcaması	Okul Bitirmedi	13	3,89	,73	1,577	,153
	İlkokul	38	3,94	,78		
	Ortaokul	55	4,13	,68		
	Lise	103	3,94	,66		
	Önlisans	59	4,08	,61		
	Lisans	86	4,13	,64		
	Yüksek Lisans/Doktora	30	4,25	,70		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiş olup analiz neticesinde; hane halkının eğitimine göre hane halkının tüketim rasyonelitesi ve hane halkının rasyonel davranışlar düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşırken (sırasıyla $F= 11,583$, $p < 0.001$; $F= 14,995$, $p < 0.001$) hane halkının eğitimine göre hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyi anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($F= 1,577$, $p=0.153$). Diğer bir ifade hane halkının eğitimi; hane halkının tüketim rasyonelitesi ve hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini anlamlı etkilerken hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyini anlamlı etkilememektedir.

Tablo 11

Hane Halkının Medeni Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ort.	SS	t	p
Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi	Evli	240	3,31	,69	-4,771	,210
	Bekar	144	3,67	,73		
Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	Evli	240	2,95	,88	-4,765	,276
	Bekar	144	3,40	,92		
Hane Halkının Gelir Ve Tüketim Harcaması	Evli	240	3,98	,68	-2,594	,604
	Bekar	144	4,17	,65		

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 11’de gösterilmiş olup analiz neticesinde; hane halkının medeni durumuna göre hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır (sırasıyla $t = -4,771$, $p = 0.210$; $t = -4,765$, $p = 0.276$; $t = -2,594$, $p = 0.604$). Diğer bir ifade ile evli veya bekar olmak hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilememektedir.

Tablo 12

Hane Halkının Mesleği ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Meslek	N	Ort.	SS	F	p
Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi	Emekli	41	3,04	,57	9,307	,000
	İşçi	72	3,16	,57		
	Esnaf	26	3,58	,84		
	Memur	84	3,72	,79		
	Ev Hanımı	78	3,31	,65		
	Öğrenci	48	3,78	,62		
	Ziraatçi	8	3,00	,68		
Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	Diğer	27	3,75	,69	11,101	,000
	Emekli	41	2,64	,66		
	İşçi	72	2,81	,69		
	Esnaf	26	3,30	1,05		
	Memur	84	3,52	,94		
	Ev Hanımı	78	2,82	,89		
	Öğrenci	48	3,59	,71		

	Ziraatçı	8	2,39	1,10		
Hane Halkının	Diğer	27	3,47	,91		
Gelir Ve	Emekli	41	3,77	,70		
Tüketim	İşçi	72	3,83	,66	3,683	,001
Harcaması	Esnaf	26	4,09	,71		
	Memur	84	4,09	,70		
	Ev Hanımı	78	4,23	,64		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmiş olup analiz neticesinde; hane halkının mesleğine göre hane halkının tüketim rasyonallitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (sırasıyla $F= 9,307$, $p < 0.001$; $F= 11,101$, $p < 0.001$; $F= 3,683$, $p = 0.001$). Diğer bir ifade hane halkının mesleği; hane halkının tüketim rasyonallitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilemektedir.

Tablo 13

Hane Halkının Aylık Ortalama Geliri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Aylık Ortalama Gelir	N	Ort.	SS	F	p
Hane Halkının Tüketim Rasyonallitesi	0-800	2	3,70	,21	9,233	,000
	801-1600	23	3,27	,72		
	1601-3000	131	3,20	,65		
	3001-4000	83	3,43	,73		
	4000 Tl ve Üzeri	145	3,70	,72		
Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	0-800	2	3,26	,05	10,316	,000
	801-1600	23	2,92	,85		
	1601-3000	131	2,76	,85		
	3001-4000	83	3,17	,86		
	4000 Tl ve Üzeri	145	3,43	,92		
Hane Halkının Gelir Ve Tüketim Harcaması	0-800	2	4,50	,70	3,184	,014
	801-1600	23	3,91	,77		
	1601-3000	131	4,01	,68		
	3001-4000	83	3,91	,72		
	4000 Tl ve Üzeri	145	4,19	,60		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 13'te gösterilmiş olup analiz neticesinde; hane halkının aylık ortalama gelirine göre hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (sırasıyla $F= 9,233$, $p < 0.001$; $F= 10,316$, $p < 0.001$; $F= 3,184$, $p = 0.014$). Diğer bir ifade hane halkının aylık ortalama geliri; hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilemektedir.

Tablo 14

Hane Halkının Ek Geliri ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ek Gelir	N	Ort.	SS	F	p
Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi	Yok	298	3,34	,70	6,728	,000
	1-500	15	3,88	,47		
	501-1000	24	3,81	,72		
	1001-2000	17	3,75	,79		
	2001 TL ve Üstü	30	3,77	,79		
Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	Yok	298	2,99	,87	6,861	,000
	1-500	15	3,65	,68		
	501-1000	24	3,52	,96		
	1001-2000	17	3,47	1,04		
	2001 TL ve Üstü	30	3,60	1,02		
Hane Halkının Gelir Ve Tüketim Harcaması	Yok	298	4,00	,70	2,426	,048
	1-500	15	4,31	,44		
	501-1000	24	4,33	,41		
	1001-2000	17	4,26	,50		
	2001 TL ve Üstü	30	4,07	,70		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 14'te gösterilmiş olup analiz neticesinde; hane halkının ek gelirine göre hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (sırasıyla $F= 6,728$, $p < 0.001$; $F= 6,861$, $p < 0.001$; $F= 2,426$, $p = 0.048$). Diğer bir ifade hane halkının ek geliri; hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilemektedir.

Tablo 15

Hane Halkının Toplu Alışveriş Durumu ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Toplu Alışveriş Durumu	N	Ort.	SS	F	p
Hane Halkının Tüketim Rasyonalitesi	Bir Defa	113	2,93	,52	35,286	,000
	İki Defa	152	3,50	,66		
	Üç Defa	48	3,62	,67		
	Dört Defa	41	3,98	,69		
	Daha Fazlası	30	4,09	,60		
Hane Halkının Rasyonel Davranışlar	Bir Defa	113	2,52	,62	32,153	,000
	İki Defa	152	3,14	,88		
	Üç Defa	48	3,36	,87		
	Dört Defa	41	3,76	,85		
	Daha Fazlası	30	3,97	,76		
Hane Halkının Gelir Ve Tüketim Harcaması	Bir Defa	113	3,71	,76	12,973	,000
	İki Defa	152	4,15	,57		
	Üç Defa	48	4,09	,57		
	Dört Defa	41	4,37	,61		
	Daha Fazlası	30	4,33	,51		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 15'te gösterilmiş olup analiz neticesinde; hane halkının toplu alışveriş durumuna göre hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (sırasıyla $F= 35,286$, $p < 0.001$; $F= 32,153$, $p < 0.001$; $F= 12,973$, $p < 0.001$). Diğer bir ifade hane halkının toplu alışveriş durumu; hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilemektedir.

3.5. BULGULARIN İLGİLİ LİTERATÜRDEKİ ARAŞTIRMA SONUÇLARIYLA TARTIŞILMASI

Araştırma değişkenleriyle elde edilen verilerin karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgular, ilgili literatürdeki araştırma sonuçlarıyla tartışılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen bulguların literatürdeki araştırmalarla benzerli gösterdiği söylenebilir.

Hane halkının tüketim rasyonalitesi düzeyi arttıkça hane halkının rasyonel davranışlar, gelir ve tüketim harcaması düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kılıç (2018) Türkiye’de hanehalkı tüketim harcamalarının analizi konusunda yaptığı araştırmada hanehalkı gelir düzeyi ile rasyonel davranışlar ve tüketim harcamaları arasında anlamlı ilişkinin olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla aile gelir düzeyi arttıkça hane halkının tüketim harcamalarında daha fazla artış meydana geldiği görülmektedir. Akmercan (2016) hanehalkı tüketim harcamalarını araştırdığı çalışmada düşük gelir grubundaki hanelerin birey sayısı artarken, hanehalkı zaruri harcamaları önce hızlı bir şekilde artmakta ardından bu artış bir miktar azalmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Avcı (2011) Türkiye’ de çalışan kadınların hanehalkı harcama örüntüleri üzerine etkisini araştırdığı çalışmada hanehalkı rasyonel davranışlar ile tüketim harcamaları arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Hane halkının sosyo-demografik bilgileri ile araştırma değişkenleri arasındaki farklılaşma incelendiğinde, cinsiyet değişkeninin hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Akmercan (2016) hanehalkı tüketim harcamalarını araştırdığı çalışmada cinsiyet değişkeninin hanehalkı tüketim davranışları üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Hane halkının yaşı, hane halkının tüketim rasyonalitesi ve hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini anlamlı etkilerken hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyinin üzerinde belirleyici bir unsur olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Sigeze (2012) yapmış olduğu araştırmada hanehalkının yaşının artmasıyla tüketim harcamalarının daha da azaldığı bulgusuna ulaşmıştır. Avcı (2011) Türkiye’ de çalışan kadınların hanehalkı harcama örüntüleri üzerine etkisini araştırdığı çalışmada yaş değişkeninin hanehalkı tüketim harcamaları üzerinde etkili olduğu ve orta yaş düzeylerinde bu harcamaların daha fazla yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hane halkının eğitim düzeyi, hane halkının tüketim rasyonalitesi ve hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini anlamlı etkilerken hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyini anlamlı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık

Kiren Gürler, Üçdoğruk Birecikli ve Kökcen Eryavuz (2018) Türkiye’de hane halkı ve tüketim ve gıda harcamalarını incelediği araştırmasında hane halkı reisi ya da eşinin eğitim seviyesinin artmasına bağlı olarak gıda harcama seviyelerinin düştüğü ifade edilmiştir. Ayrıca Sigeze (2012) yapmış olduğu çalışmada hanehalkının eğitim düzeyi arttıkça tüketim harcamalarının azaldığını, yani eğitim düzeyi düşük olan hanehalkı üyelerinin daha fazla tüketim harcamalarında bulundukları sonucuna ulaşmıştır.

Evli veya bekâr olmak hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı düzeyde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Avcı (2011) Türkiye’ de çalışan kadınların hanehalkı harcama örüntüleri üzerine etkisini araştırdığı çalışmada hanehalkının medeni durum değişkenine göre tüketim harcamaları üzerinde etkili olmadığı belirtilmiştir.

Hane halkının mesleği, hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri üzerinde anlamlı etki meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kılıç (2018) Türkiye’de hanehalkı tüketim harcamalarının analizi konusunda yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Avcı (2011) Türkiye’ de çalışan kadınların hanehalkı harcama örüntüleri üzerine etkisini araştırdığı çalışmada hanehalkının mesleğinin tüketim harcamaları üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Hane halkının aylık ortalama geliri ve hane halkının ek gelirinin, hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri üzerinde anlamlı farklılık meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık Kiren Gürler, Üçdoğruk Birecikli ve Kökcen Eryavuz (2018) Türkiye’de hane halkı ve tüketim ve gıda harcamalarını incelediği araştırmasında hane halkının geliri arttıkça harcamanın azalması ve tasarrufların artmasının bekleneceğini, bu durumun ise gelir dağılımının düzeltilmesi, istihdam ve yatırımların büyümesiyle gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu tarafından (2017) gerçekleştirilen hanehalkı tüketim harcaması araştırmasına göre düşük gelirli hanelerin yüksek gelirli hanelere göre iki kat daha fazla gıda harcamalarına pay ayırdığı belirtilmiştir. Benzer şekilde Kılıç (2018) Türkiye’de

hanehalkı tüketim harcamalarının analizi konusunda yaptığı araştırmada gelir düzeyleri ile hanehalkı tüketim harcamalarının birbirini etkilediği belirtilmiştir. Akmercan (2016) hanehalkı tüketim harcamalarını araştırdığı çalışmada hanehalkının gelir düzeyleri ile harcamaları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Hane halkının toplu alışveriş durumu, hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda hane halkının tüketim rasyonalitesi düzeyi arttıkça: hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyinin ve gelir ve tüketim harcaması düzeyinin arttığı görülmektedir. Hane halkının rasyonel davranışlar düzeyi arttıkça hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyinin arttığı belirlenmiştir. Cinsiyetin, yaşın, medeni halin ve eğitim düzeyinin hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcamalarını etkilemediği tespit edilmiştir. Meslek, aylık ortalama gelir ve ek gelir hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcamalarını etkilemektedir. Koç ve Alpay (2002), çalışmalarında hanede yaşayan kişi sayısının ise gıda ve konut harcamalarında düşüşe neden olduğu gözlenmiştir. Bu hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça bütçeyi kırmak için düşük kaliteli mallara olan talebin artması olarak yorumlanmıştır. Akbay (2005) Kahramanmaraş ili kentsel alanda hanehalklarının gıda tüketim yapılarını araştırmış ve araştırma sonucunda hanehalkı toplam gelirinin yaklaşık %28'ini gıda harcamalarına yaptıkları ifade edilmiştir. Avcı (2011) Türkiye' de çalışan kadınların hanehalkı harcama örüntüleri üzerine etkisini araştırdığı çalışmada yaş, gelir düzeyi ve medeni durumun hanehalkı tüketim harcamaları üzerinde etkili olmadığını ifade etmiştir.

SONUÇLAR

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ele edilen bulgulardan hareketle aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Hane halkının tüketim rasyonalitesi düzeyi arttıkça hane halkının rasyonel davranışlar, gelir ve tüketim harcaması düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hane halkının sosyo-demografik bilgileri ile araştırma değişkenleri arasındaki farklılaşma incelendiğinde, cinsiyet değişkeninin hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hane halkının yaşı, hane halkının tüketim rasyonalitesi ve hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini anlamlı etkilerken hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyinin üzerinde belirleyici bir unsur olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hane halkının eğitim düzeyi, hane halkının tüketim rasyonalitesi ve hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini anlamlı etkilerken hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyini anlamlı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Evli veya bekâr olmak hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı düzeyde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hane halkının mesleği, hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyleri üzerinde anlamlı etki meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hane halkının aylık ortalama geliri ve hane halkının ek gelirinin, hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının

gelir ve tüketim harcaması düzeyleri üzerinde anlamlı farklılık meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hane halkının toplu alışveriş durumu, hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeylerini anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda hane halkının tüketim rasyonalitesi düzeyi arttıkça: hane halkının tüketim harcaması düzeyinin arttığı görülmektedir. Hane halkının rasyonel davranışlar düzeyi arttıkça hane halkının gelir ve tüketim harcaması düzeyinin arttığı belirlenmiştir. Cinsiyetin, yaşın, medeni halin ve eğitim düzeyinin hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının geliri ve tüketim harcamalarını etkilemediği tespit edilmiştir. Meslek, aylık ortalama gelir ve ek gelir hane halkının tüketim rasyonalitesi, hane halkının rasyonel davranışlar düzeylerini ve hane halkının gelir ve tüketim harcamalarını etkilemektedir. Hane halkı tüketim harcamaları ile bazı değişkenler arasında anlamlı farklılıklar meydana geldiği görülmektedir. Bu durum yaş ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin hane halkı tüketim harcamaları üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketim harcamaları planlama ve ölçümleme çalışmalarında değişkenler dikkate alınmalıdır.

Araştırma Bor ilçesindeki hane halkları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışmalar daha geniş örneklemeleri temsil edecek şekilde gerçekleştirilebilir.

Hane halkı tüketim harcamaları ile kişisel değişkenlerin yanında, farklı ölçekler de kullanılarak ilişkisel karşılaştırmalı araştırmalara yer verilebilir.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İnan. (2015). *İş'Te Y Kuşağı*. İstanbul: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, Z.H., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 199-206
- Adler, A. (2000). *Sosyal Roller ve Kişilik* (Çev Yörükkan, Turhan). İstanbul: Sena Ofset.
- Akbay, C. (2005). Kahramanmaraş'ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 114-121.
- Akbay, C., Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 122-131.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y. (2007). Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi: Kahramanmaraş Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 10(1), 89-96.
- Akgündüz, Y. (2013). Çalışanların Yaratıcılığına Motivasyon Araçlarının Etkisi: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 131-148.
- Akın, Z., Urhan, B. (2015). Davranışsal Oyun Teorisi. *İktisat ve Toplum*, 5 (58), 10-16.
- Akmercan, T. (2016). *Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Parametrik Olmayan Regresyon Yöntemi ile Tahmini: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 237-252.

- Akyıldız, H. (2008). Tartışılan Boyutlarıyla “Homo Economicus”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 29-40.
- Akyüz, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyopsikolojik ve Sosyo-kültürel Faktörlerin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Alimi, R. S. (2013), Keynes’ absolute income hypothesis and kuznets paradox, Munich Personal RePEc Archive, Rapor No: 49310, 26 Ağustos 2013, https://mpira.ub.uni-muenchen.de/49310/1/MPRA_paper_49310.pdf (Erişim Tarihi: 10.05.2019).
- Altunışık, R., İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Altunöz, U. (2014, 1-3 Temmuz). *Tüketim Fonksiyonu Ve Türkiye İçin Gelir-Tüketim İlişkisinin Ampirik Analizi*. Uluslararası Avrupa Asya (Eurasian) Ekonomileri Konferansı, Skopje-Makadonya.
- Altuntaş, B., Doğan, H. G. (2017). Kırşehir İli Kentsel Alanda Hane Halkının Kanatlı Et Tüketim Alışkanlıklarının ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2), 20-28.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alvarez-Cuadrado, F., Long, N.V. (2009), The relative income hypothesis, <https://economics.ca/2009/papers/0272.pdf> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).
- Anderson, L.C., Fugerty, M.K. (2009). Intertemporal Choice and Development Policy: New Evidence On Time-Varying Discount Rates From Vietnam And Russia. *The Developing Economies*, 47(2), 123-146.
- Ando, A., Modigliani, F. (1963). Life Cycle" hypothesis of saving: aggregate implications and tests. *The American Economic Review*, 53 (1), 55-84.
- Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Arslantürk, Z., Amman, T. (2001). *Sosyoloji*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Asamoah, E. S., Chovancova, M. (2011). An overview of the theory of Microeconomics (consumer behaviour and market structures) in fast food marketing,

- <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=eam&pdf=127.pdf> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).
- Aslan, S. (2008). Kişilik, Huy ve Psikopatoloji. *Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry RCHP*, 2(1-2), 7-18.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Avcı, G. M. (2011). *Türkiye’de Çalışan Kadınların Hanehalkı Harcama Örüntüleri Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Aytaş, S., Barutçu, E., Taş, M.A. (2017, 11-13 Mayıs). Demografik Değişkenlerin Farklı Kuşak Ayrımlarında Örgütsel Sinizme Etkisi. 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Babaoğlu, B. (2015). *Turizm Sektöründe Çalışanların Kuşak Farklılıklarına Olan Algılamaları ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bal, İ. (2017). *Kuşak Farklılıklarının Seçme ve Yerleştirme Sürecine Etkisi ve Yetkinlik Bazlı Mülakatlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of business Research*, 17(1), 51-56.
- Bandurlar, İ. Ö. (2004). *Makro Ekonomik Tüketim Fonksiyonu ve Türkiye için Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baranzini, M. (2005). Modigliani’s Life-Cycle Theory Of Savings Fifty Years Later. *BNL Quarterly Review*, 3(233-234), 109-172.
- Bayat, B. (2008). *Endüstri ve örgüt psikolojisi*. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi kitabevi.
- Becton, J.B., Walker, H.J., Farmer, A.J. 2014. Generational Differences in Workplace Behavior. *Journal Of Applied Social Psychology*, 44(3), 177
- Bernstein, R. (2018). Top Consumer Behavior Theories, Husson University, <https://online.husson.edu/consumer-behavior-theories/> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

- Berry, A. (2017), What Is a Consumer Buyer Matrix?, <https://bizfluent.com/info-8597049-consumer-buyer-matrix.html> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).
- Bilgili, F., Bağlıtaş, H.H. (2016) Testing the Permanent Income and Random Walk Hypotheses for Turkey, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6 (4), 1371-1378, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/366177> (Erişim Tarihi: 09.05.2019).
- Blakeman, L. (2018). Explain The Henry Assael Model Of Buying Decision Behavior? <https://business-finance.blurtit.com/998614/explain-the-henry-assael-model-of-buying-decision-behavior> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).
- Blankenship, L. V., Miles, R. E. (1968). Organizational structure and managerial decision behavior. *Administrative Science Quarterly*, 106-120.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları.
- Boyes, W., Melvin, M. (1991). *Macroeconomics*. Houghton Mifflin Company.
- Brown, S., Roberts, J. (2015). The Relative Income Hypothesis: A Comparison of Methods. *Economics Letters*, 130, 47-50.
- Chao, H.K. (2001), Milton Friedman and the Emergence of Permanent Income Hypothesis, Tinbergen Institute, Değerlendirme Raporu 2001-053/1.
- Charoenrook, A., Thakor A. (2015) A Theory of conspicuous consumption, <https://www.researchgate.net/publication/2385923> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).
- Chatoupis, C. (2007). Decision making in physical education: theoretical perspectives. *Studies in Physical Culture & Tourism*, 14(2).
- Curry, E. J. (2002). *Uluslararası Pazarlama* (Çev. Bingöl, İbrahim). İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2013). *İnsan ve davranışı*. 27. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelik, N. (2013). *Küreselleşmenin Türk Toplumunun Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Çetin, C., Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.

- Dağtaş, E. (2011). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzlari, Boş Zamanlar Ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. *Eğitim Bilim Toplum*, 4(14), 4-34.
- Değirmenci, B. (2018). *Y Kuşağının Yaşam Tarzının Kariyer Değerleri Üzerindeki Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Diksha, P. (2016), Random Walk Hypothesis: Assumptions and Tests | Financial Economics, Economic Discossion, <http://www.economicdiscussion.net/portfolio-management/theories-portfolio-management/random-walk-hypothesis-assumptions-and-tests-financial-economics/29810> (Erişim Tarihi: 10.05.2019).
- Dixon, G., Mercado, A., Knowles, B. (2013). Followers And Generations in The Workplace. *Engineering Management Journal*. 25(4), 63.
- Dölekoğlu, C. Ö., Yurdakul, O. (2004). Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri Ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8).
- Dönek, E. (1996). Tüketim Modellerinde Gelir Dağılımı ve Yaş Yapısı: İktisat Politikası Açısından Bir Değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 81-105.
- Dönmez, Z. (2016), Avrupa Birliği'nde tüketici hukuku alanında kanunlaştırma hareketleri ve tüketicinin korunması modelleri. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 953-968.
- Duperne, S. (2007), Why Might Share Prices Follow a Random Walk?, *Student Economic Review*, 21, 167-179.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., 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.
- Düren, A.Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Erdoğan, Z., Doğan, V. (2012) Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11-32.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Eren, E. (2007). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkmen, T., Yuksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alisveris Davranis Bicimleri Ile Demografik ve Sosyo Kulturel Ozelliklerinin Incelenmesine Yonelik Bir Arastirma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Etlican, Gizem. (2012). *X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faimus, S. (2018), Theories of Consumption, <https://www.kenyaplex.com/resources/14494-theories-of-consumption.aspx> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).
- Fama, E.F. (1965) Random Walks in Stock-Market Prices, Selected Papers Sayı 16, <https://www.chicagobooth.edu/~media/34F68FFD9CC04EF1A76901F6C61C0A76.PDF> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).
- Ferrell, O. C., Pride, W. (2000). *Marketing*. Chicago: Houghton Mifflin Company.
- Fındıkçı, İ. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fırat, A., Azmak, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.
- Foxall, G., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1994). *Consumer Psychology for Marketing*. London: Routledge.
- Francis, A. (2015), Types of Consumer Buying Behavior, <https://www.mbaknol.com/marketing-management/types-of-consumer-buying-behavior/> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

- Freud, S. (2004). *Uygarlık, Toplum ve Din* (çev. Kapkın, Emre). İstanbul: Payel Yayınları.
- Friedman, M. (1953). *Essays in Positive Economics*, University of Chicago Press, 3-43, <https://pdfs.semanticscholar.org/4af4/acabcbae145c9d21bca3cfb34fdbb55282a0.pdf> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).
- Godfrey, M. (2007), *The Random-Walk Hypothesis of Stock Market Behavior*, *Kyklos*, Mayıs 2007, DOI: 10.1111/j.1467-6435.1964.tb02458.x, <https://www.researchgate.net/publication/229900794>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).
- Göksel, A. B., Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halka İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Göksü, T. (2003). *Toplumsal Psikoloji*. Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi.
- Greenberg, J., Baron, R. A. (2000). *Behavior in Organizations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Gurlaş, M. (2016). '*Jenerasyon Teorisine Göre X ve Y Kuşakların Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Farklılıklarının İncelenmesi: Kamuda Vergi Dairesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*', (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güçray, S. S. (2001). Ergenlerde karar verme davranışlarının öz saygı ve problem çözme becerileri algısı ile ilişkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(8).
- Güler, Ö. K., Birecikli, Ş. Ü., Eryavuz, A. K. (2018). Türkiye'de Hanehalkı Tüketim Ve Gıda Harcamalarının Kantil Regresyon Yöntemiyle Araştırılması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 219-238.
- Güz, H. (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Haksal, F. (2016). Rasyonel Düşüncenin Neresindeyiz?. <http://blog.milliyet.com.tr/rasyonel-dusuncenin-neresindeyiz--/Blog/?BlogNo=327698>. (Erişim Tarihi: 18.05.2019).
- Hall, R.E. (1978), "Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence", *The Journal of Political Economy*, 86(6), Aralık 1978, 971-987, <http://debis.deu.edu.tr/userweb//yesim.kustepeli/dosyalar/hall1978.pdf> (Erişim Tarihi: 03.05.2019).

- Harrison, E. F., Pelletier, M. A. (2000). The essence of management decision. *Management Decision*, 38(7), 462-470.
- Hatıplı M. (2017), Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya, Bilgi, (34) , 2017 Yaz, 32 – 50, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/303934> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers' Brand Perceptions In The Decision-Making Process Of Purchasing White Goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15).
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık (2008) *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları,
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2010) *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma da Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ji, M. F., Wood, W. (2007). Purchase and consumption habits: Not necessarily what you intend. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 261-276.
- Josephine, W. M., Devasenathipathi, T., Parameswaran, S. (2008). Customers' Attitude Towards Advertisement with Special Reference to Airtel and Hutch Brand. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 3(2).
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Yön Ajans.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Karakaya, E., Hakan, İ., Söğüt, B., Şengül, T. (2014). Bingöl İl Merkezinde Yaşayan Hane Halklarının Yumurta Tüketim Durumu Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri*, 1(2), 237-247.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Özel Baskı.

- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kari, D. (yy), “Intertemporal Choice and Budget Constraint”, Economics Discussion, <http://www.economicsdiscussion.net/consumption-function/intertemporal-choice-and-budget-constraint-with-diagram-consumption-function/16005> (Erişim Tarihi: 13.05.2019).
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 91
- Kaya, S. (2018). Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-34.
- Kayacan, E. (2016). *X ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaynak, E. (2016). *Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini – Motivasyon İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keçeci, E. (t.y.) *Kuşak Kavramı*, çevrimiçi: http://file.atuder.org.tr/_atuder.org/fileUpload/dcYqKT67icEi.pdf (Erişim Tarihi: 16.04.2019).
- Keser, A. (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Keskin, U. (2016). *Essays on Decision Making: Intertemporal Choice and Uncertainty*, PhD Thesis, Erasmus University Rotterdam.
- Kılıç, A. (2018). *Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kıvrak, A., Böke, K. (2003). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi.

- Kiren Gürler, Ö., Üçdoğruk Birecikli, Ş., Kökcen Eryavuz, A. (2018). Türkiye’de hanehalkı tüketim ve gıda harcamalarının kantil regresyon yöntemiyle araştırılması. *UIİİD-IJEAS, Özel Sayı*, 219-238.
- Koç, A., Alpay, S. (2002). Household Demand in Turkey: An Application of Almost İdeal Demand System with Spatial Cost İndex. *Economic Research Forum*, 1-14.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım.
- Koçkesen, L. (2008). Relative Income Hypothesis. *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 22 (7), 153-154.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1997). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Keller, K. (1997). *Marketing Managemet*, (14. Baskı), Prentice Hall: New Jersey.
- Köse, S. (2009). *Rassal Yürüyüş Teorisi ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Sınanması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kryk, H. (1923). *A Theory of Consumption*, Massachusetts: The Biberside Press <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/kyrk/TheoryofConsumption.pdf>, (Erişim Tarihi: 17.05.2019).
- Kuran, E. (2018). *Telgraftan Tablete: Türkiye’nin 5 Kuşağına Bakış*. İstanbul: Destek Yayınları,
- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Külter, B. (2004). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının Bazı Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ladipo, P. Vd. (2014), A Review and integration of the partial models of consumer behaviour. *European Journal of Business and Management*, 6(6), 1-11,
- Lamb, C., Hair, J., Carl, M. D. (1992). *Principles of Marketing*. Ohio: South Western Publishing.

- Lapsley, D.K., Stey, P.C. (2011), Id, ego, and superego, içinde V.S. Ramachandran (Ed.), Encyclopedia of Human Behavior, İkinci baskı, <https://www.researchgate.net/publication/237306175> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).
- Larsen, R. J., Buss, D. M. (2005). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature* (2nd Ed.). New York: McGraw Hill.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior-An Evidence-Based Approach*. 12. Edition, New York: McGraw-Hill Irwin, https://bdpad.files.wordpress.com/2015/05/fred-luthans-organizational-behavior-_an-evidence-based-approach-twelfth-edition-mcgraw-hill_irwin-2010.pdf, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).
- Madhavan, M. ve Chandrasekar, K. (2015) Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Mankiw, G. (2009) Macroeconomics, 7. Baskı, Catherine Woods and Craig BleyerB USA <http://irfanlal.yolasite.com/resources/N.%20Gregory%20Mankiw%20Macroeconomics%2C%207th%20Edition%20%20%20%202009.pdf> (Erişim Tarihi: 12.05.2019).
- Martin, C. (2005). From High Maintenance To High Productivity. *Industrial And Commercial Training*, 1(37), 39-44.
- Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row,Publishers, Inc. http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).
- MEB. (2012). Tüketici Davranış Modelleri. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf (Erişim Tarihi: 12.05.2019).
- Meghir, C. (2002) A Retrospective on Friedman’s theory of permanent income, The Institute For Fiscal Studies, WP04/01 <https://www.ifs.org.uk/wps/wp0401.pdf> (Erişim Tarihi: 09.05.2019).
- 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. (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

- Mondal, P. (2018). Personality: The Characteristics, Foundations and Nature. <http://www.yourarticlelibrary.com/psychology/personality-the-characteristics-foundations-and-nature/10370>, (Erişim Tarihi: 11.04.2018).
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri:(ve örnek olaylar)*. Türkmen kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mücevher, M. H. (2015). *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneğİ*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Mynatt, C., Doherty, M. (2002). *Understanding Human Behavior*. Illinois: Omegatype Typography Inc.
- Nar, M. ř. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37).
- Natchimuthu, N. (2015), A Study in To The Random Walk Hypothesis With Respect To Indian Stock Market Prices During The Recession of 2008, *Global J. of Arts & Mgmt.*, 5 (2), 1-4, <https://www.researchgate.net/publication/289368280>. (Erişim Tarihi: 12.05.2019).
- Nedir Ne Demek. (2019). Hayat Döngüsü Hipotezi, <http://www.nedirnedemek.com>. (Erişim Tarihi: 20.05.2019).
- Neese, B. (2018), Consumer behavior theories: pavlovian theory, Husson University, 1 Haziran 2018, <https://online.husson.edu/consumer-behavior-pavlovian-theory/> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).
- Nguyen, T. (2018). What is Marshallian economics?, <https://www.quora.com/What-is-Marshallian-economics> (Erişim Tarihi: 25.04.2019).
- Noone, J. (2002). Concept Analysis of Decision Making. In *Nursing Forum* (Vol. 37). Blackwell Publishing Ltd., 21-32.
- Nutt, P. C. (1976). Models for Decision Making in Organizations and Some Contextual Variables Which Stipulate Optimal Use. *Academy of Management Review*, 1(2), 84-98.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Explaining Buying Behavior*. New York: Oxford University Press.

- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (2. Basım). Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2004), *Tüketici Davranışı* (4. Basım). İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Yayınları.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Osei, B. A. (2016), Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to Ghana, *Information Technology & Tourism*, 16 (3), 265-284, <https://www.researchgate.net/publication/301799071>, (Erişim Tarihi: 16.05.2019).
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdaşlı, K., Akman, H. (2012). İçsel ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 73-81.
- Özdemir, O., Özdemir, PG, Kadak, MT, Nasıroğlu, S.(2012). *Kişilik Gelişimi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4), 566-589.
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde Tanınmış Yüz Türk Kadınının Kişilik ve Liderlik Özellikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 86-138.
- Pal, D. (yy), *Relative Income Hypothesis Consumption Function*, <http://www.economicdiscussion.net/consumption-function/relative-income-hypothesis-with-diagram-consumption-function/14458> (Erişim Tarihi: 24.04.2019).
- Palley, T. (2008), *The Relative Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes-Duesenberry-Friedman Model*, Political Economy Research Institute, Nisan 2008,

https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1141&context=peri_workingpapers (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

Perreault, W. D., Carthy, M. C., Jerome, E. (2000). *Basic Marketing*. New York: Mc Graw Hill.

Pervin, L. A. (1970). *Personality: Theory, Assessment and Research*. John Wiley & Sons.

Peter, P., Donnelly, J. H. (1998). *Marketing Management*. New York: Mc Graw Hill.

Prasad, R.K., Jha, M. (2014 Temmuz). Consumer buying decision models: A descriptive study, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351, <http://www.ijias.issr-journals.org/> (Erişim Tarihi: 17.05.2019).

Premkumar, D. (2019), Random Walk Theory Criticism, *Trade Brains*, 19 Ocak 2019, <https://www.tradebrains.in/tag/random-walk-theory-criticism/> (Erişim Tarihi: 15.05.2019).

Rivas-Tovar, L. (2012), Explanatory models of change of consumer behavior applied to social marketing, *iBusiness*, 4, 246-255, <https://www.researchgate.net/publication/276490094> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).

Rollinson, D. (2008). *Organisational behaviour and analysis: An integrated approach*. Pearson Education.

Sayers, R. (2007). “*The Right Staff From X to Y: Generational Change and Professional Development in Future Academic Libraries*”. *Library Management*, 28(8), 474-487.

Sayın, Ö. (1994). *Sosyolojiye Giriş*. İzmir: Neşa Ofset.

Schwarber, P. D. (2005). Leaders and the decision-making process. *Management Decision*, 43(7/8), 1086-1092.

Seyidov, İ. (2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sigeze, Ç. (2012). *Türkiye’ de Hanelerin Tüketim Harcamaları: Panel Verilerle Talep Sisteminin Tahmini*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Silva, J.I. (1995), Solving the two-period consumer choice model with Excel-Solver, <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=68408807100406700109610710308600>

510902601205103304209110812610007407202606807410212110112206200012205
104512400910802007307206500504909508408203009412210908404206201308708
112407901300700901011512406609210211009512502912208709406911408412008
3&EXT=pdf (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., Polegato, R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Vol. 10). şehir: Pearson.

Sönmez, F. (2016). *Sosyal Medyanın Z kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

şan M.K., Hira İ, (2004), Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi*, 8(1), 1-19

şerbet, F. (2011). *Reklamları Sözel ve Görsel Göstergelerle Okumak*. Bitirme Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Isparta.

şerif, M. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş 1*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Adana: Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atolyesi.

Tarı, R., Çalışkan, ř. (2005), Kocaeli İlinde Tüketime Gelir Hipotezlerinin Analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 1-19.

Taş, A., Boztoprak, H. (2012). Karar Modelleri Çerçevesinde Türk Firmalarının Stratejik Araç Tercihlerinin İncelenmesi: Dilovası Ve Sakarya I Nolu Organize Sanayii Bölgelerindeki İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Trakya University Journal of Social Science*, 14(1).

Taş, C. (2017). *Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

TML. (2018). *Tüketici Davranışları*. <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.03.2018).

Tolan, B., İsen, G. (1985). *Ben ve Toplum*. Ankara. Teori Yayınları.

- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tufur, M. (2011), *Türkiye'nin Y Kuşağı*, Media Cat Özel Eki, s. 34-36. http://www.conento.com.tr/uploads/Conentodan_Trkiyenin_Y_Kua_Aratrma_Raporu.pdf (Erişim Tarihi: 05.05.2019).
- TÜİK. (2017). *Hanehalkı tüketim harcaması*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=Q0mChCXbYxrm4Dkyy6Ph1QhyRpKJ1jRLzLyGYK2GQp2JBk6RSJkk!768452478?id=24576> (Erişim Tarihi: 01.07.2019).
- Türk Dil Kurumu. *Büyük Türkçe Sözlük*, <http://tdkterim.gov.tr/bts>, (Erişim Tarihi: 10.04.2016).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). *Hane Halkı Tüketim Harcaması, 2016*. Ankara: TÜİK Kurumu.
- Unay, C. (2000). *Genel İktisat*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan, Ş. S., Karsu, S. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi.
- Verma, S. (2009). Do Consumers Respond Differently to Advertising Stimuli: An Empirical Study. *South Asian Journal of Management*, 16(3), 71.
- Yalta, T. (2011), *Ekonometri Nedir? Uygulama: Keynesçi Tüketim Kuramı*, Türkiye Bilimler Akademisi ve Ulusal Açık Ders Malzemeleri Konsorsiyumu, Ekim 2011, UADMK Açık Lisans Bilgisi, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7nRr1xnBVjQJ:www.acikders.org.tr/pluginfile.php/2260/mod_resource/content/2/ekonometri1-tuba-05-uygulama-keynesci-tuketim-kurami.pdf%3Fforcedownload%3D1+&cd=13&hl=tr&ct=clnk&gl=tr (Erişim Tarihi: 10.05.2019).
- Yazıcı, B. (2019). *Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Yıldız, Z., Kuru, H.A. (2015), Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Ispartada Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (20), 655-682
- Yılmaz H. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar Ve Tanımlamalar, Sosyal Bilimler Dergisi, 48, 79-89, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/265154> (Erişim Tarihi: 16.05.2019).
- Yılmaz, B. (2015). *Farklı Kuşaklarda Tükenmişlik Sendromu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.



EKLER

Sayın Tüketici;

Bu araştırma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında Prof.Dr. Erdiñ TUTAR danışmanlığında yürütölmekte olan **“HANEHALKI TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ ANALİZİ: BOR ÖRNEĞİ”** isimli yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için hanehalkı tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli tüketicilerin vereceğı samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini artıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgi ve özenden dolayı teşekkür ederim.

NOT: Bilgiler yalnız istatistiki amaçla toplanmakta olup tamamen gizlidir. Herhangi bir yükümlölüğün 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

Aslı KUŞCU

Prof.Dr. Erdiñ
TUTAR

İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
Danışman

SORULAR

Lütfen aşağıdaki sorulara uygun gördüğünüz cevabı (X) koyarak işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz?	Kadın	Erkek						
Yaşınız	18-24	25-34	35-44	45 ve üstü				
Eğitim durumunuz	Okul bitirmedi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans/Doktora	
Medeni Haliniz	Evli	Bekar						
Mesleğiniz	Emekli	İşçi	Esnaf	Memur	Ev Hanımı	Öğrenci	Ziraatçi (Reçber)	Diğer
Aylık Ortalama Hane Halkı Geliriniz (TL)	0-800	801-1600	1601-3000	3001-4000	4000 TL ve üstü			
Ek Geliriniz var mı, Varsa ne kadar (TL)?	Yok	1-500	501-1000	1001-2000	2001 TL ve üstü			
Bir Ayda Kaç kez Toplu Alışverişe Gidersiniz?	Bir defa	İki defa	Üç defa	Dört defa	Daha Fazla			

SO RU	Aşağıdaki İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	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 sırasında 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 harcamalarımnda satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür.	()	()	()	()	()
11	Tüketim harcamalarımnda satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür.	()	()	()	()	()
12	Tüketim harcamalarımnda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür.	()	()	()	()	()
13	Tüketim harcamalarımnda dış görünüm benim için önemli bir faktördür.	()	()	()	()	()
14	Tüketim harcamalarımnda 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.	()	()	()	()	()

SO RU	Aşağıdaki İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17	Alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım.	()	()	()	()	()
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

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Ashı KUŞCU
Uyruğu : (TC)
Doğum Tarihi ve Yeri : 16.12.1991, Niğde
Medeni Durumu : Bekar
Tel : +90 505 629 95 55
e-mail : asli_kuscu15@hotmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lise	Halil Rıfat Paşa Lisesi /Sivas	2009
Lisans	Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F/İktisat Bölümü	2013
Yüksek Lisans	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/İktisat Anabilim Dalı	2019

İş Deneyimi

Niğde Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü – Yurt Yönetim Personeli

Yabancı Dil

İngilizce

