

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

TÜKETİM RASYONALİTESİ VE ISPARTA UYGULAMASI

**Hatice Alime KURU
1130202009**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr.Zafer Yıldız**

ISPARTA – 2014



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ
SAVUNMA SINAV TUTANAĞI



Tez Savunması 1

Tarih: 27/12/2013

Enstitü Yönetim Kurulunun 5/12/2013 tarih ve ... sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Hatice Alime Kuru'nun "Tüketim Rasyonalitesi Isparta Uygulaması" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 27/12/2013 tarihinde saat 15.00'da toplanmış ve adayı tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya ... dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ Tezin kabul edilmesine
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ Tezde düzeltme verilmesine
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ Tezin reddedilmesine
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

*Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman :	Yrd.Doç.Dr. Zafer YILDIZ	
Üye :	Yrd.Doç.Dr. İsmail EREN	
Üye :	Doç.Dr. Timuçin KODAMAN	

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketim Rasyonalitesi Isparta Uygulaması” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

İmza
Ad Soyad
Tarih

Hatice Alime KURU
27.12.2013

ÖN SÖZ

Tüketim fikrinin günümüzde değişmesi görüşü ile yapılan bu çalışmada, tüketim olgusunun ne olduğu ve tarih içinde hangi değişikliklere uğradığı incelenmeye çalışılmıştır. Tüketim fikrini değiştiren tüketicinin tanımı, tüketicinin davranışları ve davranışlarını etkileyen etmenlerin neler olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu günümüz koşullarına göre değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin etkisinde kaldığı unsurların neler olduğu ve sonucunda yapılan tüketimin rasyonel veya irrasyonel tüketim yönlerinden hangisi olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmasının her aşamasında bana yardımcı olan özenli ve anlayışlı tavrını ve de çok değerli katkılarını benden esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Zafer Yıldız'a ve analizler konusunda bana yardımcı olan Dr. Elif Türkan Arslan hocama teşekkürlerimi sunarım.

Sınırları olan bir dünyada sınırsız tüketime inananlar ya çılgın ya da ekonomisttir. (Serge Latouche)

Hatice Alime Kuru
2014-İSPARTA

ÖZET

TÜKETİM RASYONALİTESİ VE ISPARTA UYGULAMASI

Hatice Alime Kuru

**Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü
Yüksek Lisans Tezi, 163 Sayfa, Ocak 2014**

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Zafer YILDIZ

Bu tez çalışması gerçek ihtiyaçların neler olduğu, gerçekten doğru harcamalar yapılıyor mu gibi soruların cevaplarını öğrenmek için yapılan bir araştırmadır. Tüketim kelimesinin anlamının zaman içinde değişerek, sisteme karşı yapılması gereken bir görev niteliğine büründüğü görülmektedir. Tüketiciler kullanacakları mal veya hizmeti seçerken rasyonel olarak düşünüp karar vermek yerine, çevresinden gelen aşırı baskıya maruz kalarak daha çok irrasyonel tüketim yapabilmektedir. Bu baskıya neden olanların en önemlileri; reklamlar, moda unsuru, ürünün tüketiciye prestij sağlaması, kişilerin tüketimlerini ertelemelerini önleyen kredi kartı ve taksit uygulamaları, kısacası firmaların uyguladıkları pazarlama faaliyetleri denilebilir. Kullanılan bir ürünün hemen tüketilmesi ve yerine yenisinin gelmesi, tüketiciler üzerinde oluşturulan doyumsuz haz mekanizması, insanları sürekli tüketim yapmaya itmektedir, bu durumdaki insanlar tüketim toplumlarını oluşturmaktadırlar. Bu toplumlar üretime değil tüketime odaklanmışlardır, dolayısıyla daha çok tüketmek için aldıkları krediler sadece bankaları zengin etmekte ve ülkeye katkı anlamında hiçbir anlam ifade etmemektedir.

Tez çalışmasında anket yöntemi kullanılarak, rasyonel veya irrasyonel tüketimin hangi boyutlarda olduğunu araştırmak için Isparta İl'inde her yaş grubundan, meslekten, eğitim düzeyinden ve gelir seviyesinden, 205 kişiye yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS ekonometri programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları değerlendirilerek, Isparta halkının rasyonel veya irrasyonel tüketim yönlerinden hangisini tercih ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tüketim, Tüketim Toplumu, Rasyonel Tüketim, İrrasyonel Tüketim

ABSTRACT

CONSUMPTION RATIONALITY AND ISPARTA APPLICATION

Hatice Alime Kuru

**Süleyman Demirel University, Department Of Economics
Post Graduate Thesis, 163 Pages, January 2014**

Advisor: Ass. Prof. Dr. Zafer YILDIZ

This thesis study is researches that is performed to learn the answers of questions like what are the real needs, are really correct expenses are made. The meaning of consumption word has changed in time and it is seen that it has become a task that should be performed against the system. The consumers can make more irrational consumptions upon the excessive pressure from the surrounding instead of deciding by thinking rationally while selecting a product or a service. The most significant items that cause such a pressure are the advertisements, fashion factors, to have the product provide prestige to the consumer, credit card and installment applications that prevent the suspension of consumptions, shortly the marketing activities of the companies can be specified. Consuming an existing product immediately and purchasing a new one and grasping pleasure created on the consumers drives people to continuously consume, such people develops the consumption societies. Such societies only focus on consumption not to production, thus the loans that they have taken in order to consume more only makes the banks rich and does not mean anything about contribution to the country.

In the thesis study; in order to investigate the level of rational or irrational consumption; questionnaire method is used and data obtained from 205 people from every age group, occupation, educational level and income level in Isparta is analyzed by the SPSS econometrics programme. The analysis results are evaluated and it is tried to understand that whether rational or irrational consumption is preferred by Isparta community.

Key words

Consumption, consumption society, rational consumption, irrational consumption

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
BKM: Bankalararası Kart Merkezi
DİBS: Devlet İç Borçlanma Senetleri
FED: Amerika Merkez Bankası
GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMF: Uluslararası Para Fonu
KB GSYH: Kişi Başına Düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
OPEC: Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü
SPSS: Sosyal Bilimlerde İstatistik Programı
TÜFE: Tüketici Fiyat Endeksi
WTO: Dünya Ticaret Örgütü

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa No
Tablo 1. Tarih Öncesi Çağlar.....	10
Tablo 2. Satın Alma Sürecindeki Adımlar.....	36
Tablo 3.Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Gelire Göre Sıralı %20’lik Gruplar İtibariyle Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Gelirin Dağılımı (2006- 2011)	81
Tablo 4.Hanehalkı Tüketim Harcamasının Dağılımı (%) (2005- 2011)	82
Tablo 5.Hanehalkı Finansal Varlıkları,2012.....	84
Tablo 6.Yıllara Göre Kişi Başına Düşen GSYH, TÜFE, Devlet İç Borçlanma Senetleri Faizi ve Özel Tasarrufların GSYH İçindeki Oranı(2002- 2011).....	85
Tablo 7.Türkiye’de Kredi Kartı Sayısı ve İşlem Tutarı Verileri(2005- 2013).....	87
Tablo 8.Türkiye’deki Kredi Kartı Kullanımıyla İlgili Veriler(2005- 2012).....	88
Tablo 9.Özel Günlerde Kredi Kartı Kullanımı(2012 Yılı Kasım Ayı)	90
Tablo 10.Özel Gün Hediye İçin Ayrılan Bütçe (2012 Yılı Kasım Ayı).....	91
Tablo 11.Tüketici Kredisi Kullanım Miktarları, Kullanan Kişi Sayısı ve Takipteki Krediler(2005- 2012)	93
Tablo 12.Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Tüketici Kredisi Dağılımı(2005- 2012)	94
Tablo 13.Yaş Göre Frekans Dağılımı	108
Tablo 14.Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı.....	109
Tablo 15.Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı	109
Tablo 16.Yaşanılan Yere Göre Frekans Analizi.....	109
Tablo 17.Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı.....	110
Tablo 18.Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılımı	110
Tablo 19.Hanehalkı Gelirine Göre Frekans Dağılımı	111
Tablo 20.İrrasyonel Tüketimi Belirleyici Soruların Güvenirlilik Analizi	111
Tablo 21.Rasyonel Tüketimi Belirleyici Soruların Güvenirlilik Analizi	112
Tablo 22.KMO ve Bartlett Testleri.....	113
Tablo 24.Döndürülmüş Yüklemler Matrisi (Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi Varimax)	114
Tablo 25.Faktör Analizi Tablosu	117
Tablo 26.Cinsiyet ile Alışveriş Yapmanın Tüketicileri Daha İyi Hissettirmesi Arasındaki İlişki.	119
Tablo 27.Yaş ile Bir Ürünü Tercih Ederken O Ürünün Tüketiciye Sağlayacağı Prestijin Satın Alma Kararını Etkilemesi Arasındaki İlişki.	121
Tablo 28.Hanehalkı Geliri ile Bazen Gereksiz Alışveriş Yapıldığının Düşünülmesi Arasındaki İlişki.	122
Tablo 29.Medeni Durum ile Tüketim Yaparken Markanın Önemli Olması Arasındaki İlişki.	123
Tablo 30. Alışveriş Yapılan Mağaza Atmosferinin Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Eğitim Durumu İlişkisi.....	125
Tablo 31.Hanehalkı Geliri İle Kredi Kartı Kullanma Arasındaki İlişki.	127
Tablo 32.Yaş ile İhtiyaç Oldukça Alışverişe Gitme İlişkisi.	129
Tablo 33.Hanehalkı Geliri ile Bir Ürünü Satın Alırken Fiyatına Dikkat Etme Arasındaki İlişki.	135
Tablo 34.Eğitim Durumu ile Satın Alınacak Ürünün Çevreci Olmasının Satın Alma Kararını Etkilemesi Arasındaki İlişki.	137

Tablo 35. İrrasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri.
..... 139

Tablo 36. Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri.
..... 140

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1.Howard ve Sheth Modeli, Satınalma Davranışlarını Etkileyen Yedi Dışsal Etken	42
Şekil 2.Kara Kutu Modeli	45
Şekil 3.Genel Tüketici Davranış Modeli.....	46
Şekil 4.Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi	52
Şekil 5.Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	55
Şekil 6.Ürünlerin Anlamlarının Tüketicilere Hareketi	67
Şekil 7.Türkiye'de Ortalama Hanehalkı Tasarruf Oranları	83
Şekil 8.Tüketim Rasyonalitesi Modeli.....	101
Şekil 9.Rasyonel Tüketicinin Satınalma Karar Alma Süreci	103
Şekil 10.İrrasyonel Tüketicinin Satınalma Karar Alma Süreci	105

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
KISALTMALAR	iv
TABLolar DİZİNİ	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİMİN TARİHİ

1.TÜKETİM	4
1.1. Tüketim Kavramı	4
1.2. İktisat Bilimine Göre Tüketim	5
1.2.1. Keynes Tüketim Fonksiyonu	5
1.2.2. Irving Fisher ve Zamanlararası Seçim	5
1.2.3. Yaşam Döngüsü Hipotezi.....	6
1.2.4.Friedman ve Sürekli Gelir Hipotezi.....	6
1.2.5.Rassal Yürüyüş Hipotezi	7
1.2.6. Anlık Hazzın Cazibesi	8
1.3.Tüketimin Tarihi.....	8
1.3.1.Buzul Çağ'ından İlk Çağ'a Tüketimin Gelişimi.....	8
1.3.2.Sanayi Devrimi ve Tüketim.....	12
1.3.3.Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Gelişimini Tanımlayan Akımlar	15
1.3.3.1.Bilgi Toplumu Kuramı	16
1.3.3.2.Tüketim Toplumu Kuramı ve Türkiye	17
1.3.3.3. Modern -Postmodern Toplum Kuramı ve Türkiye	19
1.3.3.4. Hedonik Tüketim	22
1.3.4.Küreselleşme ve Tüketim	24
1.3.4.1.Siyasal Küreselleşme Ve Tüketim	24
1.3.4.2. Ekonomik Küreselleşme Ve Tüketim	26
1.3.4.3.Toplumsal Küreselleşme Ve Tüketim	27
1.3.5. Küresel Krizler ve Tüketim Üzerine Etkileri.....	28
1.3.5.1. 1929 Büyük Buhranı	28
1.3.5.2. 1973 Petrol Krizi.....	30
1.3.5.3. 1997 Asya Krizi	31
1.3.5.4. 2008 ABD Mortgage Krizi	31

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM RASYONALİTESİ MODELİ

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	34
1.1.Tüketicinin Tanımı	34
1.2.Tüketici Türleri	34
1.3.Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri.....	35
1.4.Tüketici Davranışlarının Diğer Bilimlerle İlişkisi.....	37
1.5.Tüketici Davranış Modelleri.....	40
1.5.1. Nicosia Modeli (1966).....	40
1.5.2. Howard ve Sheth Modeli (1959)	41
1.5.3. Engel, Kollat, Blackwell Modeli (1968)	42

1.5.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli	43
1.5.5. Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli	44
1.5.6. Genel Tüketici Davranışı Modeli	44
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	46
2.1. Psikolojik Faktörler	46
2.1.1. Öğrenme	47
2.1.1.1. Klasik Öğrenme Kuramı	47
2.1.1.2. Edimsel Koşullama	49
2.1.1.3. Bilişsel Öğrenme.....	49
2.1.2. Güdülenme.....	50
2.1.3. Algılama	52
2.1.4. Tutum.....	53
2.1.5. Kişilik	55
2.1.6. Kişilik Kuramları	56
2.1.6.1. Psikoanalitik Kuram	56
2.1.6.2. Sosyo- Psikolojik Kuram	58
2.2. Sosyo-Kültürel Etkiler	58
2.2.1. Danışma Grupları.....	59
2.2.2. Sosyal Sınıf.....	60
2.2.3. Aile	62
2.2.4. Kültür.....	65
2.3. Demografik Etkiler.....	68
2.3.1. Yaş	68
2.3.2. Cinsiyet.....	68
2.3.3. Eğitim	69
2.3.4. Meslek.....	69
2.3.5. Medeni Durum.....	70
2.3.6. Ekonomik Özellikler.....	70
2.4. Durumsal Etkiler	70
2.4.1. Fiziksel Çevre	70
2.4.2. Sosyal Çevre	71
2.4.3. Zaman	71
2.4.4. Satınalma Nedeni.....	71
2.4.5. Duygusal ve Finansal Durum	72
2.4.6. Kolaylaştırıcı Unsurlar.....	72
2.5. Tüketim Rasyonalitesi Modeli.....	72
2.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	72
2.5.2. İhtiyacın İstek Haline Dönüşmesi.....	73
2.5.3. Mal ve Hizmet Alternatiflerinin Değerlendirilmesi.....	74
2.5.3.1. Ürünün Araştırılması, Tecrübe Edilmesi veya Güven/İnanç Ürünleri	74
2.5.3.2. Marka	75
2.5.3.3. Ürünün Fiyatı	76
2.5.3.4. Ürünün Ambalajı.....	76
2.5.3.5. Ürünün Prestij Sağlaması.....	77
2.5.3.6. Moda	78
2.5.3.7. Ürünün Reklamının Olması	78
2.5.3.8. Hanehalkı Gelirinin ve Tüketim Harcamalarının Satın Alma	

Kararını Etkilemesi	80
2.5.3.9.Hanehalkı Tasarruflarının Satın Alma Kararını Etkilemesi	82
2.5.3.10.Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi	85
2.5.3.11.Tüketici Kredisi Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi	91
2.5.3.12. Mağaza Atmosferinin ve Süpermarketlerin Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi	95
2.5.3.13.Ürünün Çevre Dostu Olması.....	97
2.5.4. Satınalma Kararı	98
2.5.4.1.Rasyonel ve İrrasyonel Tüketim	98
2.5.4.2.Rasyonel Tüketici ve Satınalma Karar Süreci	102
2.5.4.3.İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci	104
2.5.5.İhtiyacın Tatmini(Giderilmesi)	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM RASYONALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ISPARTA UYGULAMASI

1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	106
2.ARAŞTIRMANIN AMACI	107
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ.....	107
4.DEMOĞRAFİK ÖZELLİKLERİN FREKANS DAĞILIMI	108
4.1. Yaşa Göre Frekans Dağılımı	108
4.2.Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	108
4.3. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı	109
4.4. Yaşanılan Yere Göre Frekans Dağılımı.....	109
4.5. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılım	109
4.6. Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılım	110
4.7. Hanehalkı Gelirine Göre Frekans Dağılım	111
5. YAPILAN ANALİZLER VE BULGULAR	111
5.1.Güvenirlilik Analizleri	111
5.2.Faktör Analizi	112
5.3. Demografik Veriler İle Likert Veriler Arasında Crosstabb Analizleri	118
5.3.1. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen Alışveriş Yapmak Beni Daha İyi Hissettiriyor ile Cinsiyet Arasındaki Crosstabb Analizi.....	118
5.3.2. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Ürünün Sağlayacağı Prestijin Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Yaş Arasındaki Crosstabb Analizi	119
5.3.3. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Gereksiz Yere Alışveriş Yapma ile Gelir Arasındaki Crosstabb Analizi	121
5.3.4. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Markanın Önemliliği ile Medeni Durum Arasındaki Crosstabb Analizi	122
5.3.5. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Alışveriş Yapılan Mağazanın Atmosferinin Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Eğitim Durumu Arasındaki Crosstabb Analizi	123
5.3.6. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Kredi Kartı Kullanma ile Gelir Arasındaki Crosstabb Analizi	126
5.3.7. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, İhtiyaç Olduğu Durumda Alışverişe Gitme ile Yaş Arasındaki Crosstabb Analizi	127
5.3.8. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, Gelirin %20'sini Tasarruf Etme ile Bir Aylık	

Hanehalkı Geliri Arasındaki Crosstabb Analizi	129
5.3.9. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, Satın Alınacak Ürünü Satın Almadan Önce Hakkında Araştırma Yapma ile Eğitim Durumu Arasındaki Crosstabb Analizi (Yüksek Fiyatlı Ürünler İçin)	131
5.3.10. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, Bir Ürünü Satın Alırken Fiyatına Dikkat Etme ile Hanehalkı Geliri Arasındaki Crosstabb Analizi	134
5.3.11. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, Satın Alınacak Ürünün Çevreci Olup Olmamasının Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Eğitim Durumu Arasındaki Crosstabb Analizi	135
5.4.Likert Soruların Ortalamaları	138
5.5.Araştırmanın Hipotezleri.....	140
5.6.Hipotezlerin Test Edilmesi (Korelasyon Analizi) ve Bulgular	141
SONUÇ.....	146
KAYNAKÇA	150
EKLER.....	158
EK 1: Anket Soruları	158
ÖZ GEÇMİŞ.....	163

GİRİŞ

İhtiyaç; tatmin edildiğinde haz ve doyum sağlayan ancak tersi durumda ise acı ve üzüntü veren bir duyguya sebep olur. İhtiyaçlar kendi içinde, zorunlu ihtiyaçlar ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılırlar. İnsanoğlu için en önemli ihtiyaçlar olan zorunlu ihtiyaçlar, insanın yaşamını devam ettirmesini sağlayan hayati ihtiyaçlardır; yemek, içmek, barınmak, uyumak gibi. Zorunlu olmayan ihtiyaçlar ise toplumdan topluma veya kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilirler. Örneğin çok soğuk bir iklime sahip olan ülkede yaşayan insanlar için ısınma çok önemli bir ihtiyaç iken, çok sıcak iklime sahip bir ülkede ısınma aynı derecede öneme sahip değildir, hatta tersine serinlemek daha önemlidir. Bu örnekte de görüldüğü gibi insan ihtiyaçları yerleşim yerinin farklılığından, farklı toplumlara ve insandan insana göre değişiklik gösterir. Tüketiciler bir mal veya hizmeti tercih ettiklerinde bir diğerinden vazgeçerler, çünkü iktisat biliminin temelinde de olduğu gibi, insan ihtiyaçları sınırsızdır ve bu ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla karşılanması gerekmektedir. Klasik ekonomi teorisinin ortaya koyduğu düşünceye göre homo-economicus (rasyonel tüketici); her koşulda maksimum fayda sağlayan seçeneği tercih eden her zaman rasyonel davranarak karar veren kişilere denir. Geliri sınırlı ve ihtiyaçları sınırsız olan tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmetler arasında tercih yaparken, homo-economicus olarak karar verip faydalarını maksimum yapmak için uğraşırlar. Bu durum kardinal ve ordinaller tarafından farklı tüketici dengeleri ile açıklanır. Kardinaller faydanın ölçülebileceğini ve tüketicinin kendine maksimum faydayı sağlayacak mal bileşimini tüketebilmesi için bu mallara harcanan son liralara marjinal faydalarını birbirine eşit olması gerektiğini savunur. Ordinaller ise, tüketicilerin aynı tatmin düzeyini sağladıkları mal bileşimlerinin geometrik yeri olan farksızlık eğrisi ile tüketicinin veri bütçesi ile satın alabileceği mal bileşim miktarlarını göstermektedir. Bütçe doğrusunu birbirine teğet olduğu noktadaki mal bileşimini tüketmesi halinde maksimum faydayı elde edeceğini savunur. Unutulmamalıdır ki adı geçen her iki tüketici denge teorisi de belli varsayımların kabulü halinde geçerlidir. Ancak önemli olan, gerçek hayatta bu varsayımların geçerli olmaması sebebiyle, tüketicilerin tüketim yaparken rasyonel karar verip vermedikleridir. Konu ile ilgili olarak bir diğer açıklama Yeni Klasik İktisatçılardan John F. Muth tarafından 1961 yılında, *rasyonel beklentiler hipotezi* adıyla yapılmıştır. Buna göre tüketiciler geçmiş ve cari verileri kullanarak gelecekle ilgili kusursuz beklentiler oluştururlar. Oysa bu teori

de belli varsayımlar altında geçerlidir. Çünkü tüketiciler piyasada olup biten her şeyden tamamen haberdar olamayabilir, ayrıca haberdar olsalar dahi yayınlanan ekonomi rakamlarını doğru yorumlayamayabilirler. Çoğu zaman değişen tüketici, rasyonel davranmaktan uzak, kendi istediği doğrultuda kararlar almak yerine tüketim kararlarını verirken daha çok dış etkenlerden etkilenebilmektedir. Bütün bu sebepler tüketim kavramının anlamını zamanla değişikliğe uğratmıştır.

Tüketim en basit tanımıyla; insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla, doğada hazır bulunan veya insan eliyle üretilen ürünleri kullanmasıdır. Tüketim faaliyeti ilk insandan bugüne varlığını sürdürmektedir. Çünkü yemek, içmek, barınmak gibi ihtiyaçlar, insanoğlunun hayatta kalabilmesi için gerekli olan en temel olanlarıdır. Tüketimin tarihi incelenirken başlangıç olarak genellikle Sanayi Devrimi gösterilir, ancak Buzul Çağ'ında bile tüketim olgusu vardır. Sanayi Devrim'inden daha önce Neolitik Dönemde, tarım devrimi gerçekleştirilmiştir. İnsanın sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil psikolojik olarak da kendini iyi hissetmesi temeline dayalı olan; tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları ise dünyada ilk kez Sanayi Devrim'inin ardından ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli nedeni, Sanayi Devrimi ile birlikte kitle üretimin artmasıdır. Tüketim toplumu, nesnelerin hızla kullanılıp atılmasına ve insanların daha çok tüketmesine dayalıdır. 1960 ve 1970'li yıllarda Türkiye de, diğer ülkeler gibi tüketim toplumu furcasından etkilenmiştir, ülkeye giren ithal birçok ürün sebebiyle tüketim kalıplarında farklılıklar görülmeye başlanmıştır. Postmodernizm bilim dallarının birçoğunu etkilediği gibi tüketim kültürünü de bu rüzgârın içine sürüklemiştir. Postmodernizmin tarihi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Fransa'da modernleşme süreçlerinin hız kazanması sonucu ortaya çıkmıştır. Yeni bir toplum türü olan bu sistemde, tarıma dayalı ekonomiye sahip olan ülke, endüstriye dayalı bir ülke konumuna geçmiştir. Bunun sonucunda refahta meydana gelen artış insanların tüketim alışkanlıklarına da yeni bir boyut kazandırmıştır. Küreselleşme ile birlikte, gümrük tarifelerindeki azalmalar, ithal ürünlerin daha çok kullanılabilmesinin yolunu açmış ve bütün ülkelerdeki tüketim anlayışı değişiklik göstermiştir. Dünyada ve Türkiye'de yaşanan krizler ise, tüketimin yönünü önemli ölçüde değiştiren bir diğer faktördür. İnsanlar kriz zamanlarında daha çok kemer sıkma politikaları izleyebilirler ve daha ihtiyatlı davranabilirler. Bu nedenle daha çok temel ürünler tüketilip diğer ihtiyaçlar ertelenebilir.

Tüketim olgusu birçok iktisat bilimeci tarafından tanımlanmıştır. Ancak insanların tüketimlerini yaparken rasyonel olarak davrandıklarını söyleyen kişi Robert Hall olmuştur. Ona göre tüketiciler ekonomi alanında bilgi sahibidirler ve bu nedenle nasıl hareket edecekleri önceden kestirilemez. Fakat bu görüş gerçek hayatta geçerli olmayabilir. Çünkü insanlar ekonomide olup bitenleri takip etmeyip, tüketim kararı verirken akılcı değil, duyguları ile hareket edebilirler. Bunun sebebini anlamak için tüketici davranışlarının iyi bir analizi yapılması gereklidir. Tüketici satın alma kararı verirken psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkiler altında kalabilmektedir. İnsanların tüketim kararı verirken hangi aşamaları izledikleri, oluşturulan Tüketim Rasyonalite'si Model'i ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu sürecin içerisinde en önemli olan mal ve hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada değerlendirilecek unsurların niteliklerine göre, tüketicilerin rasyonel veya rasyonel olmayan satın alma davranışlarında bulundukları tespit edilebilir. Bu aşamayı oluşturan bazı faktörler şunlardır; Gelir düzeyi, tasarruf oranları, satın alınacak üründen psikolojik tatmin sağlama, ürünün fiyatı, ürünün prestij sağlama, ürünün reklamının olması, moda gibi. Bu unsurlar göz önünde bulundurularak rasyonel veya irrasyonel tüketim olguları tanımlanabilir.

Tüketim kavramı, tüketimin tarihi, krizler ve küreselleşme konuları tezin birinci bölümünde ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Tezin ikinci bölümünde; tüketicinin tanımı, tüketici davranışları ve onu etkileyen faktörler ile Tüketim Rasyonalite'si Model'i tanımlanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; son yıllarda tüketicilerin rasyonel olmadığı, postmodern tüketim anlayışının yaygın olduğu görüşünü test etmek için, Isparta İl'inde öğrenci, akademisyen ve sivil insanlara yapılan anket çalışması sonucu elde edilen 205 tane geçerli anket SPSS yazılım programında analiz edilmiştir. Uygulanan analizler; güvenilirlik analizi, demografik verilerin frekans dağılımı, faktör analizi, rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan likert soruların crosstabb analizleri, likert soruların ortalamaları ve son olarak da hipotezleri kurularak, korelasyon analizi ile hipotez testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, insanların hem rasyonel hem de irrasyonel tüketim faaliyetini etkileyen unsurlara katıldıkları görülmüştür, bu nedenle Isparta İl'inde yapılan bu anket çalışmasına katılan tüketicilerin rasyonel veya irrasyonel tüketimden hangisi yönünde tüketim faaliyetinde bulundukları analizler ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİMİN TARİHİ

1.TÜKETİM

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı çalışmanın temel konularından biridir ve geçmişten bugüne devamlılığını sürdürmektedir. Tüketim kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar aşağıdaki gibidir;

Üretilen mal ve hizmetlerin, gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılmasıdır (Karalar 2001:9).

Yavuz Odabaşı'na göre tüketim ise; doğumumuzdan ölümümüze kadar süren bir eylemi ifade etmektedir (Odabaşı 2006: 15).

Günümüzde tüketim olgusu; fazlaca konuşulan, eleştirilen veya övülen konulardan birisidir. Tüketim kavramının yenedünyanın bir öğretisi olduğu ve daha fazla tüketim ve üretimin aynı zamanda daha fazla refah anlamına geldiği şeklinde düşünenlere karşı; Marksist yaklaşım, tüketimin aslında insanların özgürlüklerini elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden ibaret olmadığını ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli öge olduğunu ileri süren düşüncüyü desteklemektedir (Odabaşı 1999: 4).

Baudrillard'ın tüketim anlayışı ise şöyledir; tüketim toplumu, varlığını koruyabilmek için nesneleri yok etmeye ihtiyaç duyar ve gerçekte nesnelerin kullanımının, yalnızca nesnelerin kaybolmasına yol açtığını ifade eder. Öyle ki nesnelerin şiddetle kaybedilmesinden yaratılan değer çok daha etkili olarak yaşanmaktadır. Bu nedenle yok etme, üretime alternatif olmaktadır. Tüketim, sadece üretimle yok etme arasındaki bir terimdir (Yanıklar 2006: 13).

Dünyada tüketim ile alakalı kaygılar yüksek olsa da, tüketim konusu savaş sonrası dönemde, gelişmiş kapitalist ülkelerdeki akademik dünyanın dikkatini çekecek şekilde bir patlama yaşamıştır. Tüketim kavramı, kişiselciliğin etkinliği ve pozisyonu ile alakalı olarak mükemmel olduğu söylenebilir. Tüketim; kültür, kimlik, ideolojiler ve nesnelerin yorumlanmasını sağlar. Ancak tüketim, aynı zamanda doğrudan ekonomi ile de ilgilidir. Mallar satılıp alınmadan önce, tasarlanır, üretilir, pazarlanır ve en son

aşamada tüketilir (Fine 2002: II, 57). Bu sebeple iktisat bilimi açısından da tüketimin tanımlanması önemlidir.

1.2. İktisat Bilimine Göre Tüketim

Hane halkının gelirinin ne kadarını bugün tüketeceği ne kadarını geleceğe yönelik tasarruf edeceği konusu iktisat bilimi açısından bakıldığında daha çok mikro iktisadın konusudur ancak makro iktisat açısından da ekonominin işleyişini etkiler. Tüketimi açıklamak için altı ayrı iktisatçının görüşlerini değerlendirecek olursak;

1.2.1. Keynes Tüketim Fonksiyonu

Keynes günümüzde kullanılan istatistiksel programları kullanarak değil kendi gözlem ve varsayımlarına dayanarak bazı çıkarsamalarda bulunmuştur. Onun en önemli görüşü, marjinal tüketim eğilimidir. Ona göre, kişinin geliri bir birim arttığında bunun bir kısmını harcar birazını da tasarruf eder. Bu nedenle marjinal tüketim eğilimi sıfır ile bir arasında bir değer alır. İkinci tanım ise ortalama tüketim eğilimidir. İktisatçıya göre; tasarruf bir lükstür ve ancak zengin olan kişiler tasarruf yapabilir. Yani gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi de azalma gösterecektir. En son olarak da Keynes kendisinden önce gelen klasik iktisatçıların görüşüne zıt bir şekilde, tüketimin belirleyicileri arasında faiz oranının olmadığını düşünmüştür. Keynes'in bu görüşlerini sınamak için iktisatçılar veriler toplayıp değerlendirmelerde bulunmuşlardır ve varsayımların doğru olduğu görülmüştür. Ancak daha sonraları Simon Kuznets'in topladığı verileri karşılaştırmasıyla on yıllık uzun dönemde ortalama tüketim eğilimi ile gelir arasındaki ilişkide, ortalama tüketim eğiliminin azalmadığı görülmüştür. Yani Keynes'in varsayımı kısa dönemde geçerli uzun dönemde geçersizdir (Mankiw 2010: 513- 515).

1.2.2. Irving Fisher ve Zamanlararası Seçim

Tüketiciler belirli bir dönemdeki gelirlerinin bir kısmını harcamayarak ileride faizi ile beraber geri alma imkânına sahiptir. Yani tüketici gelecekteki tüketimi bugün yapacağı tüketime tercih edebilir. Ayrıca tüketici gelirinden daha fazlasını harcayarak borçlanma yoluna da gidebilir. Bir tüketicinin hangi zamanda harcama yapacağı konusundaki tercihi *farksızlık eğrileri teorisi* ile açıklanabilir.

Zamanlararası farksızlık eğrileri tüketicinin bugün de gelecekte de aynı tatmini sağlayacağı tüketim bileşimlerini ifade eder. Zamanlararası bütçe doğrusu ise; tüketicinin farklı seçenekler elde edebileceği bugün olan ve gelecekte olacak olan tüketim bileşimlerini gösterir. Bütçe kısıtı doğrusu ile farksızlık eğrilerinin kesiştikleri noktalarda tüketimin bugün ne kadar oranda yapıldığı ya da gelecekte ne kadar yapılabileceği noktalar belirlenir.

Fisher' in geliştirdiği fayda maksimizasyonuna göre, bugün olan tüketim hem bugün oluşan gelire, hem de gelecekte elde edilecek gelire bağlıdır. Ancak bugün olan gelirin bugün olan tüketime eşit olması ya da az olması durumunda ise *borçlanma kısıtı* söz konusudur. Borçlanma sınırlaması olan kişi eğer borçlanma kısıtı altında bulunmadığı durumda borçlanmak isterse borçlanma kısıtı var denir. Eğer borçlanma kısıtı altında olsa bile yine de borçlanmak istemiyorsa o zaman borçlanma kısıtından bahsedilmez (Ünsal 2011: IX,456- 459).

1.2.3. Yaşam Döngüsü Hipotezi

Yaşam boyu gelir hipotezi, insanların tüketim ve tasarruflarını bütün ömürlerini en iyi şekilde yaşayabilmek için planladıklarını belirtir. Bu hipoteze göre insanlar emekli olduklarında gelirleri sabitleneceği için yaşlılık dönemlerinde sıkıntı yaşamamak için gençlik dönemlerinde tasarrufta bulunurlar. Bir kişinin gelirinin ve tüketim harcamalarının yıllara göre değişiklik göstermediği varsayılırsa, bu durumda yaşam boyu elde edilen gelir yaşam boyu yapılan tüketim miktarına eşit olacaktır. Emeklilik dönemine gelindiğinde ise çalışılan yıllarda yapılan tasarruflar kullanılır. Bu tasarruflara menfi tasarruf denir. İnsanların gelirlerinin yaşam ortalamasının üstünde olduğu durumlarda daha fazla tasarruf yaparlar, gelirleri ortalamanın altında olduğu durumlarda ise emeklilik durumunda olduğu gibi menfi tasarrufta bulunurlar. Emelin karşılığı olan gelirin yanı sıra tüketim harcamaları servet ile finanse edilmektedir. Her yıl servetin bir miktarı tüketilmektedir. Sonuç olarak; Cari tüketim harcamaları cari servete ve yaşam süresince elde edilen gelire bağlıdır (Parasız 1996: VI, 93- 96).

1.2.4.Friedman ve Sürekli Gelir Hipotezi

İlk olarak 1957'de Milton Friedman tarafından geliştirilen bu hipotezin temeli Irving Fisher' in zamanlararası tüketim analizine dayanmaktadır. Hipoteze göre belirli

bir dönemdeki cari gelir, geçici gelir ve sürekli gelirin toplamına eşittir. Beklenmedik olarak gelirden meydana gelen artışlar geçici geliri artırır. Bir kişinin hastalanması sonucu işine devam edememesi ise sürekli gelirini negatife çekecektir. Friedman tüketimi de aynı gelir gibi geçici ve sürekli olarak ikiye ayırmıştır. Sürekli tüketim insanların her yıl düzenli olarak harcamayı düşündükleri tüketimi göstermektedir. Tüketim harcamalarında meydana gelen beklenmedik değişim ise geçici tüketimdir. Geçici tüketim ile geçici gelir arasında bir bağ olmaması nedeniyle geçici tüketim sıfır kabul edilir bu nedenle ölçülen tüketim sürekli tüketim oranında olacaktır. İnsanlar gelirlerini hemen tüketmeyerek bunu belirli bir süreçte yapmaktadırlar dolayısıyla tüketim, sürekli gelirle oransal olarak değişmektedir (Ünsal 2011: IX, 464- 465).

1.2.5.Rassal Yürüyüş Hipotezi

Robert Hall, akılcı beklentiler ile tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran ilk iktisatçı olmuştur. Sürekli gelir hipotezinin doğru olduğu düşünülürse ve tüketiciler akılcı beklentilere sahipse o zaman tüketimde oluşacak değişimler öngörülemez niteliktedir. Eğer bir tüketimdeki dönüşümler, önceden tahmin edilemeyen özelliğe sahip ise, tüketimin *rassal yürüyüş* izlediği söylenir. Tüketiciler mevcut bilgiyi en uygun olarak kullanıyorlarsa, öngörülemeyen olaylara şaşkınlıkları gerekir, bu sebeple tüketimlerdeki farklılıklar da önceden tahmin edilemeyen şekilde olmalıdır (Hall 1978:971).

Gelir ile tüketim arasında pozitif bir ilişki olduğu aşîkârdır. Gelir arttığında tüketim de artar, kriz dönemlerinde gelirdeki düşüş tüketimi de azaltır. Gelirden meydana gelebilecek bir artışı eğer önceden tahmin edebiliyorsak o zaman tüketiciler bu bilgiye göre zaten tüketimlerini ayarlayacaklardır. Bu nedenle öngörülebilir bir gelir artışı tüketimde öngörülebilir bir değişikliğe yol açmaması gerekir. Ancak tüketim ve gelirdeki veriler rassal yürüyüş kuramına uymamaktadır. Nedeni ise bazı tüketicilerin akılcı beklentilere sahip olmamalarıdır. Akılcı beklentiler yerine bu tüketiciler gelecekteki gelirleri ile ilgili beklentilerini abartılı bir şekilde cari gelire dayandırmaktadırlar. Bu sebeple tüketimlerini de bu yöne doğru yönelteceklerdir (Mankiw 2010: 538- 539).

1.2.6. Anlık Hazzın Cazibesi

Keynes'in tüketim teorisinde psikolojik etkenlere yer verilmemiştir, ancak yakın geçmişte psikoloji artık iktisat bilimine dâhil edilmeye başlanmıştır. Tüketim konusunda ki kararların, *homo ecenomicus* tarafından değil, rasyonel olmayan davranışlar gösteren tüketiciler tarafından alındığı görülmüştür. Psikolojinin iktisada katılmasıyla oluşan alana davranışsal iktisat adı verilmiştir. Tüketim anlamında çalışan en ünlü iktisatçılardan birisi de David Laibson' dur. Ona göre, birçok tüketici mükemmel karar alamamaktadır. Amerikan halkına yapılan bir araştırmada yüzde 76'lık bir kesimin emeklilik için yeterli birikim yapmadıkları görülmüştür. İnsanların kararları zamana göre tutarsız olabilir. Örneğin sigara kullanan birisi yarın bırakacağını söyleyip bugün yine sigara içebilir ya da geleceği için daha fazla tasarruf yapması gereken bir kişi alışveriş merkezine girdiğinde bu düşüncesini bırakıp fazlaca harcama yapabilir. Örneklerde de görüldüğü gibi anlık hazzın cazibesi ağır basmaktadır. Tüketim ve tasarrufu oldukça etkileyen psikoloji konusunun iktisatçılar açısından incelenmesi oldukça önemlidir. Çünkü tasarruflar ülkenin ekonomi politikasını yakından etkileyen bir faktördür (Mankıw 2010:539- 540).

1.3.Tüketimin Tarihi

Tüketim, insanlığın başlaması ile başlar. İlk çağlarda insanlar için tüketim, temel ihtiyaçlar olan, barınma, giyinme ve beslenebilmek için avlanma şeklinde olmuştur. Zamanla tüketim geçmişten günümüze birçok aşamadan geçerek şuanki halini almıştır. Tüketimi etkileyen bel kemiği diyebileceğimiz dört unsur şunlardır; Buzul Çağ'ından İlk Çağ'a tüketim, Sanayi Devrimi, küreselleşme ve ekonomik krizlerdir. Küreselleşmenin de temeli sanayi devrimine dayanmaktadır, çünkü ekonomik ve sosyal hayatı fazlasıyla değiştirmiştir. Tüketimin tarihini belirtilen sıralamaya göre incelenirse değişim daha açık görülmüş olur.

1.3.1.Buzul Çağ'ından İlk Çağ'a Tüketimin Gelişimi

Tüketim konusunun tarihinin başlangıcı denilince akla ilk sanayi devrimi gelmektedir ancak insanın doğumu ile başlayıp hayatını bitirmesine kadar geçen süre boyunca tüketim hep vardır. Bu nedenle tarih öncesi çağlardaki atalarımızın tüketim

konusunda, hangi icatlar yaptıklarını, hayatlarını nasıl daim ettirdiklerini incelersek bugün olan tüketim ve ekonomi kaynağının nasıl oluştuğunu daha iyi yorumlayabiliriz (Yıldız-Özüşen 2012: 3).

Tarih öncesi çağları inceleyen iki önemli bilim dalı antropoloji ve arkeolojidir. Yazılı tarih insanlık tarihinin son beş yılda kazandığı başarıları eksik bir şekilde bize anlatır. Yazılı tarih insanoğlunun var olmasından bu yana geçen sürecin yalnızca yüzde birlik bir kısmını anlatabilir. Ancak arkeoloji bunun yüz katı uzunluğundaki bir inceleme alanını kapsamaktadır. Arkeoloji sayesinde yazının icadından daha önceki devirler hakkında da bilgi sahibi olunabilir hale gelmiştir. Arkeoloji doğa tarihi, jeolojik kayıtlar, doğal seleksiyon gibi konuları inceleyerek çeşitli türlerin evrimini inceler. Jeolojik kayıtlarda en son katmanda bulunan canlının insan olması sebebiyle, evrimin en son ürününün insan olduğu anlaşılmaktadır (Childe 2007: IV,19).

“İnsanın biyolojik ve kültürel çeşitliliklerin işleyiş biçimlerini inceleyen ve geliştirdiği kuramlarla bunları açıklamaya çalışan bilim dalı antropolojidir.” (Özbek 2007: II,28)

Antropoloji bilimi insanı çeşitli yönlerden incelemesi nedeniyle üç alt bilim dalına ayrılır:

- Biyolojik(Fiziksel) Antropoloji
- Sosyal (Kültürel)
- Dil Antropolojisi

Biyolojik antropoloji, çeyrek yüzyıl öncesine kadar biyolojik çeşitlilik konusuna çok dar bir perspektiften bakmaktaydı ancak günümüzde; toplum genetiği, diş antropolojisi, beslenme, tıbbi antropoloji gibi alanları da göz önünde bulundurarak daha geniş bir açıyla geçmişteki bulguları inceleyebilmektedir. Biyolojik antropolojinin temel olarak araştırdığı konu ise evrim diye adlandırılan sürecin nasıl işlediği, genetik ile evrim arasındaki nasıl bir ilişki olduğudur (Özbek 2007: II,32). Ayrıca biyolojik antropoloji, biz insan türünün kökenini oluşturan homosapienslerden önceki türler olan primatların kimler olduğu, arkeolojinin temel olarak incelediği insan kemiklerinin incelenmesi neticesinde insanların beyin hacimlerinden diş yapılarına kadar geçirdikleri biyolojik değişimler ve tüketim ihtiyaçlarına bağlı olarak beslenme alışkanlıklarının diş yapılarında değişiklik meydana getirmesi gibi birçok tespitte bulunulmasına imkân tanır.

Sosyal antropolojinin çalışma konusu ise insanı birbirinden ve diğer canlılardan ayıran kültür olgusudur. Bu alt bilim dalı ilkel topluluklardan günümüze kadarki süreçte yaşamış bütün toplulukları inceler. Ayrıca insanın en büyük kabiliyeti olan öğrenme sayesinde elde ettiği bilgileri, hayatta kalabilmek için kullanan insan, bu sayede barınaklar yapmış, avcılık yapmak için bazı malzemeler üretmiştir (Özbek 2007: II,38).

Dilbilimsel antropolojinin konusu ise, insanın kültürünün oluşmasını sağlayan geçmişten bugüne dek uzanan insanoğlunun yaşam macerasını devamının en büyük destekçisi ve bilginin aktarımının en büyük aracı olan dil olgusunu inceler (Özbek 2007: II,43).

Tarih öncesi çağlar daha iyi incelenebilmesi için alt başlıklara ayrılmışlardır:

Tablo 1. Tarih Öncesi Çağlar

Taş Devri	Eski Taş Devri Paleolitik Çağ	MÖ 2,5 milyon yıl - MÖ12000
	Orta Taş Devri Avrupa/ Mezolitik Çağ Ön Asya/ Epipaleolitik	MÖ 12000 - MÖ 9000
	Cıvalı Taş Neolitik Çağ	MÖ 9000 - MÖ 5500
Bakır Devri Maden Taş	Kalkolitik Çağ Bakır Taş Çağı	MÖ 5500 - MÖ 3000

Kaynak: Banu Özüşen, Z.Yıldız, (2012).Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. Süleyman Demirel Üniversitesi: Vizyoner Dergisi, c.4, S.7, s.6

- *Paleolitik Çağ*; İnsanoğlu tarihinin on binyıllık kısmını hiçbir şey üretmeden doğadan hazır bir şekilde beslenerek geçirmiştir. İlk insanların doğada hayatta kalabilmeleri için yırtıcı hayvanlara yem olmamaları ve kendi yaşamlarını da devam ettirmek için yiyecek bulmaları gerekiyordu. Ancak avcılık yapabilecek kadar gelişmiş aletleri olmayan insanlar mecburen yırtıcı hayvanların avlarından geriye kalan leşleri yiyerek beslenmişlerdir. Leşlerin üzerinde kalan bazı et parçalarını akbaba veya çakallar çıkartamazken insanın bu etleri çıkarmak için çaba gösterdikleri incelenen kemik fosillerinden anlaşılmıştır. İnsanlar diğer hayvanlardan kendilerini korumak ve avlanmak için el baltaları ve mızraklar gibi savunma araçları geliştirmişlerdir. Bu fikri destekleyen belge niteliğindeki otçul hayvanlara ait kemikler ise kamp yerlerinde ortaya çıkmıştır.

Böylece erkeklerin avcılık kadınların ise toplayıcılık görevini üstlendiği bir toplum sistemi oluşmuştur (Şenel, 2003:106- 107).

- *Mezolitik Çağ*; Bu çağ bir geçiş sürecini ifade etmektedir. Bu çağda yaşayan insanlar kendilerinden önce gelen toplumlardan daha fakir bir hayat sürdürmüşlerdir. Ancak bu devirde keşfedilen bazı şeyler insanların hayatlarını kolaylaştırmıştır. Bunlardan birisi köpeğin insanlara yardım etmesi ve köpeğin insanın günlük işlerinde kullanılmasıdır. Bu devirde yaşayan insanlar Avrupa’da ilk kez bir keresteyi işleyerek alet haline dönüştürmüşlerdir, ayrıca geyik boynuzunu da keskinleştirerek bıçaklar yapmışlardır. Bunların yanı sıra yine bu çağda insanlar kızakları keşfederek buzlar üzerinde ulaşımı rahatlatmışlardır. Paleolitik çağda görülen ekonomi tarzı ile aynı yönde devam eden bir süreç olduğu görülmektedir, insanlar beslenmek için hala avcılık ve toplayıcılık yapmaktadırlar. Ancak bir önceki çağa göre kendilerini avcılıkta biraz daha geliştirmişlerdir (Childe 2007: IV,57).
- *Neolitik Çağ*: Bu çağ, Mezolitik kültür çağının hemen arkasından gelen ve insanoğlunun yarattığı en büyük kültürel devrim niteliği taşıyan bir çağdır. Bu devrimi oluşturan en önemli üç olay; tarım, hayvancılık ve çanak-çömlek yapımıdır. Besinin üretilmesi kuşkusuz, insanlık tarihinin en önemli olaylarından birisidir. İnsanlar dünyanın farklı bölgelerinde farklı besin üretimlerinde bulunmuşlardır. Çevre ve iklim koşulları farklılaştıkça yetiştirilen yabanıl ürünler de farklılıklar göstermiştir. Bu çağda tarımın keşfi ile birlikte yerleşik hayata geçilmiş ve ilk köyler kurulmuştur. Nüfusta artış olmuştur, bazı meslek grupları belirginleşmiştir, köyler arası ticaret olmuş ve sosyal sınıflar belirmeye başlamıştır. Tarım devrimiyle birlikte buğday, nohut ve mercimek gibi yabancı bitkiler akılcı olarak ekilip biçilmeye başlanmış ve insan ilk kez ekmeğini yapmıştır. Toprağın işlenmesi neticesinde özel mülkiyet ortaya çıkmıştır. Bu çağda bölgeler arası ticaret de önemli ölçüde artmıştır, doğal cam Anadolu’dan diğer bölgelere satılırken, Yakındoğu ülkeleri de karasakızı Anadolu’ya satmışlardır. Volkan camı çok önemli bir maddedir ve Çatalhöyük tarımcılarının en büyük geçim kaynağını oluşturmuştur. Neolitik çağda insanlar bakırı keşfetmişlerdir. Bakırı işleyerek süs aletleri bile yapmışlardır. Bu dönemde çanak-çömleğin de değişik taşlardan oyularak yapıldığı ve farklı alanlarda kullanıldığı bulunan kalıntılarla kanıtlanmıştır. Çanak-çömlek bölgelerarası ticareti de geliştirmiştir. Tarımdan sonra gerçekleştirilen en büyük devrim hayvanların evcilleştirilmesi olmuştur. Evcilleştirme, Yakındoğu’da günümüzden

yaklaşık 9000 yıl öncesine dayandığı bilinen bir geçmişe sahiptir. Yabani hayvanlar içerisinde insana daha yakın olanları ve daha iyi verim sağlananları seçilerek onlar evcilleştirilmiştir. İnsanlar bu hayvanların etinden, sütünden, yününden ve gücünden yararlanmaya başlamışlar ve böylece hayatları daha da kolaylaşmıştır (Özbek, 2007: II, 230- 242).

- *Kalkolitik Çağ*: Bu çağ geç Neolitik Çağ olarak da bilinir bir diğer ismi de bakır çağıdır. Bu dönemde insanların madene olan ilgisi artmıştır, bakırı işleyerek birçok alanda kullanılması bakırın değerini artırmıştır. Bu nedenle de değerli olan bu metali elde etmek için dokuma ve seramik gibi mamul maddeler ile bakırı değiştirme isteği sonucu ticaret gelişmiştir. Mersin Yümüktepe’ de ele geçen iki adet keski, bir yassı balta ve beş adet rulo başlı iğnenin bakırdan üretildikleri yapılan analizler sonucu anlaşılmıştır. Dünyanın ilk maden aletleri olan bu aletler, döküm tekniği ile şekillendirilmişlerdir (Yalçın 2003: 76). Geç Kalkolitik Çağda önemli bakır ticaret merkezlerinden birisi olan Malatya yakınlarındaki Değirmentepe bölgesinde bulunan çok sayıdaki damga mühürden, bu yerin ufak çaplı bir ticaret merkezi olduğunu ve gelişmiş toplumsal bir yaşamın var olduğu çıkarımında bulunulabilir (Sevin 1991: 34).

İnsanlık tarihinde tüketim olgusu hep olagelmiş bir süreçtir, tarih öncesi çağları yukarıda inceledik ve bunu daha net olarak görmüş olduk. Ancak tüketimin şimdiki yapısına kavuşmasına vesile olan ve dünya ülkelerinin dengelerini değiştiren olay olan endüstri devrimi, tarım devriminin yerini alarak daha önemli bir konuma yerleşecektir. Bu nedenle Sanayi Devrimi ve devamında işleyen süreçteki tüketimi incelemek tüketim tarihinin nasıl bir yol izlediğini bize göstermesi açısından yararlı olacaktır.

1.3.2.Sanayi Devrimi ve Tüketim

Sanayi Devrimi, insan ve hayvan gücüne dayanan üretim tarzından, buhar gücüyle çalışan makinaların icat edilmesiyle makinalara dayalı üretime geçilmesi ve üretim miktarında yüksek oranda artış olmasına denir. (Yediyıldız 1994:II,78). Endüstri Devrimi üretim gücünü, tekstil, demir ve çelik endüstrilerini aynı zamanda taşımacılığı da etkilemiştir. 18.yy’ın sonu ve 19.yy’ın başını kapsayan periyotta İngiltere’de gerçekleşmiştir. (Hanson 1986: VI, 214) Sanayi Devrimi’nin neden İngiltere’de ortaya çıktığı, ekonomik ve sosyal sonuçları, günümüzde kapitalizm, modernizasyon ve

küreselleşme olarak kullandığımız kavramların doğuşu gibi birçok şeyin başlangıcı sanayi devrimine rastlamaktadır (Göksal 2003: 11).

Öncelikle Sanayi Devrimi'nin ilk olarak ortaya çıktığı İngiltere'nin özelliklerini incelemek gerekir (Küçükalay, 1997: 51- 68);

- Bir yüzyıl boyunca devam eden keşiflerin sonunda esir ticareti, korsanlık, ticaret ve savaşlar, İngiltere'yi dünyanın en zengin ülkesi haline getirmiştir. Özellikle de coğrafi keşiflerin ardından yeni bulunan yerleşim yerlerindeki altın ve diğer değerli madenlerin çıkarılarak Avrupa'ya akması ve keşfedilen bölgelerin sömürge haline getirilmesi, İngiltere'yi güçlendirmiştir.
- İngiltere'nin donanmasının Fransa, Hollanda ve İspanya'dan daha güçlü olması ve büyük bir sömürge imparatorluğu kurması, ayrıca hem pazar bulma sorununu hem de kaynak sorununu çözmesi, devrimin İngiltere'de gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır.
- İngiliz insanların finansal başarıya önem vermeleri ayrıca borsa ve bankacılık sektörlerinde diğer ülkelerden daha iyi konumda olmaları da sanayi devrimine zemin hazırlayan bir unsur olmuştur.

Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasında kuşkusuz yeni icatların da çok önemli bir yeri vardır. O dönemdeki yeniliklerin bazıları dış ticaretin gelişmesine de büyük katkı sağlamıştır. Bunların üçü şöyledir (Rostow 1970:260);

- İyi pik demirinin işlenerek, odun kömürü yerine kok kömüründen nasıl üretileceği probleminin çözülmesi,
- Buhar motorunun mantığa uygun şekilde nasıl yapılacağı,
- Pamuğun makina ile nasıl eğrileceği.

Bu icatların arasında dış ticaretle en yakından ilgisi olan pamuğun nasıl eğrileceğinin bulunması olmuştur. Avrupa'ya Hindistan'dan getirilen pamuklu Hint mallarına olan talep fazla olması sebebiyle ve Hint pamuklarını eğirebilen insanların sadece orada bulunmaları sebebiyle, pamuğun eğrilmesinin makinayla yapılabilmesi, İngilizlerin iyi kazanç elde etmelerini sağlamıştır. Bilimin bir etkisi de bilim adamlarının, mucitlerin ve iş adamlarının kulüplerde birlikte toplanmaya başlamaları olmuştur. İnsanın, tabiatı kendi çıkarına kullanabileceği düşüncesi, gerçek hayata aktarılmaya başlamıştır. En son incelenecek olan bir konu da sanayi devriminin neden Fransa'da değil de İngiltere'de gerçekleştiğidir. Nedeni, İngiltere'de uygulanan din

politikası olmuştur. Püritanların yani konformist* olmayanların İngiltere Kiliselerine girmeleri yasaklanmıştır. Ayrıca bu kişilerin devlet kademelerinde çalışmaları da yasaklanmıştır. Ancak sanayi devrimi sırasında ki çoğu icadı yine konformist olmayanlar gerçekleştirmiştir. Fransa'da bu kişilere ayrıcalık tanıyan bir ferman yayınlandığı için konformist olmayan gruplar Fransa'da yaşıyordu ancak bu kişiler en önemli iş adamları, yeni teknoloji ile ilgilenen insanlar olmuşlardır bu nedenle de, Fransa 1685'te yayınladığı fermanı geri alınca bu insanlar Hollanda ve İngiltere'ye gitmişlerdir. Bu sebeple sanayi devrimi İngiltere'de yaşanmıştır.(Rostow 1970: 262)

Sanayi Devrimi sadece üretim yapısını ya da ekonomiyi değil bunlara paralel olarak insanların yaşam biçimlerini de değişikliğe uğratmıştır. Toplumların gelenekleri, davranış biçimleri ve kuralları tamamıyla değişmiştir. Makinaların icadıyla birlikte üretim artık evlerde değil büyük fabrikalarda yapılmaya başlanmıştır. Yerleşim yerleri de bu fabrikaların yakınlarına kurulmaya başlanmıştır. Sanayi Devrimi ile gelişen kapitalizm, işçisini tarımla uğraşan köylülerden oluşturmuştur. Teknoloji karşısında çaresiz beli bükülen tarım işçileri mecbur fabrikalarda çalışmak zorunda kalmışlardır böylece kentleşme meydana gelmiştir. Köylerden kentlere göçler çok aşırı derecede artmıştır. Köylerden kente göçlerle köylü insanlar kapitalizm için ucuz iş gücü oluşturmuşlardır (Göksal 2003: 81). Fabrikalarda çalışan işçiler çok kötü şartlarda çalışmaktalardı, hatta çocuk ve kadın işçiler de çalıştırılmaktaydı. İşçiler bu kötü şartlara karşı 1848'de ayaklanmışlardır ve daha sonraları yasa ile sendikaların kurulmasına izin verilmiştir. 1900 ile 1950 yılları arasında 8 milyon kişi sendikalara üye olmuştur, ancak 1940 yılları civarında bu rakam yarıya düşmüştür. 1960'dan sonra 10 milyona kadar yükselmiştir (Hobsbawm 2005: 99). Sanayi Devrimi'nin olumlu sonuçlarından birisi, tıp alanındaki gelişmelerle birlikte bebek ölümlerindeki azalış ve bunun yanı sıra önceden çaresi olmayan hastalıkların tedavi edilebilmesi sonucu nüfus oranında ki artıştır. İngiltere ve Galler'de 1840- 1960 yılları arasındaki bebek ölüm oranlarına bakıldığında, 1900'lerde 170 bin civarındayken 1960'larda bu sayı 10 binlere kadar gerilemiştir.*

Düşünsel anlamda sanayi devriminin sonuçları tam olarak bilinmemektedir. Geçimlik ekonomi denilen kendi kendine yeterlilik durumundan(öz tüketim) piyasa için

* Konformist; O dönemde törelere ve kurallara sıkı sıkıya bağlı olup uyan kişilere denir.

* Hobsbawm, İngiltere ve Galler'de Ölüm Oranları Şeklinden Toparlanmıştır, s.298

tüketime dönüşmüştür. İnsanların önceden kaçındıkları kar artık motive edici bir unsur olmuştur. Karın teşvik edici olması ile üretim sisteminin birleşmesi sonucunda üretim araçlarında yeni bir sınıf; müteşebbis oluşmuştur.

Sanayi Devrimi sosyal yaşamı ve tüketim kalıplarını da derinden etkilemiştir. Devrimin gerçekleşmesiyle üretim miktarının artması ve insanların tüketim yapmalarının adeta zorunlu hale gelmesi tüketim toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.3.3.Tüketim Toplumunun Ortaya Çıkışı ve Gelişimini Tanımlayan Akımlar

Tüketim toplumu, genel olarak nesnelerin hızla kullanılıp atılması ve müsrifçe elden çıkarılmasını belirtir. Son yıllarda toplumsal değerlerin yozlaşması ile tüketim toplumu tanımlamaları bir arada telaffuz edilir olmuştur. Tüketim toplumu tanımlaması daha çok olumsuzlukları ifade etmek için kullanılmıştır (Çubukçu 1999: 86).

Tüketim kültürü kavramı daha çok Sanayi Devrimi sonrasındaki gelişmelerle birlikte, öncelikle İngiltere’de, sonrasında ise diğer batı ülkelerinde üretimin kitlesel bir düzeye erişmeye başlamasıyla birlikte, üretilen malların pazarlanabilmesi açısından ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması, temel bir ilke ve amaç olarak ortaya çıkmıştır. Modern toplum yaşamı ihtiyaçların farklılaşmasını onaylayarak maddi açıdan daha iyi durumda olmayı, en üstün insani değerlerden biri haline getirmiştir. Weber, Durkheim gibi, ihtiyaçların farklılaşmasının ve sınırsız hale gelme olgusunun üretim süreçlerindeki gelişmeye paralel olarak ortaya çıktığını ve bunun daha çok kapitalist gelişmenin bir ürünü olduğunu vurgulamaktadır.

Orta çağlarda insanların büyük bir bölümü geçimini tarımdan sağlıyorken, Sanayi Devriminin ardından dünya ülkeleri sömürgeci, yarı sömürgeci ve sömürülen ülkeler olarak ayrılmıştır. 20. yy’ın sonunda ise bu ayrımın adı değişerek, ileri sanayi ülkeleri, sanayileşmeyi sürdüren ülkeler ve az gelişmiş ülkeler olmuştur. 21.yy’da bu ayrıma bir de 'sanayi ötesi toplum' maddesi eklenmiştir.

Dalga teorisyeni olarak adlandırılan Toffler, insanlık için önem arz eden, üç büyük uygarlık dalgasının yaşandığını söylemiştir. Bunların ilki tarım uygarlığı, ikincisi sanayi uygarlığı üçüncüsü de sanayi ötesi uygarlıktır. Bu uygarlık dönemleri kendi aralarında sosyal ve ekonomik olarak farklılıklar göstermektedir. Toffler, ikinci uygarlık dönemi olan sanayi dönemini açıklamak için, Newton'un 'varlığı harekete geçiren güçtür' sözünden yola çıkmıştır. Toffler, Avrupa’da sanayileşmenin temelinde yatan

görüşün bu olduğunu savunmuştur. Newtoncu neden sonuç anlayışına uyan bir örnek verilecek olursa bilardo topları bu argümana uyacaktır. Dünya eğer ayrı parçacıklardan oluşuyorsa her şeyin nedeni bu topların birbirlerine çarpmalarıdır ve birbirlerini etkilemeleridir. Bunların birincisi diğerlerinin hareketlerinin nedenidir. Hareket, birincisinin hareketinin sonucudur (Toffler 1981:161).

Bu şekilde oluşan düşünceyle belirsiz görünen dünya anlaşılır hale gelmiştir. Bütün olgular maddenin hareketiyle, biri diğerini etkilemektedir. Bu nedenle kişisel, toplumsal ve siyasal davranış şekillerimiz belli başlı kurallara göre oluşmaktadır. Freud'un psikolojik yasaları, Durkheim' in toplumsal yasaları keşfetmesi bu duruma örnek teşkil eder.

Bu anlamda düşünüldüğünde sanayi ötesi toplum ya da üçüncü dalga uygarlığı farklı bir paradigma temelinde oluşmaktadır. Nedensellik yerini farklı düşüncelere bırakmıştır.

Daniell Bell, sanayi toplumlarında birçok değişiklik olduğunu savunmaktadır. Bunların ekonomik alanda olanları ise; mal ve eşya üretmekten çok artık hizmet üretmeye doğru bir geçiş olduğu, daha az bilgi gerektiren bir üretim sisteminden daha çok bilgi gerektiren bir üretim sistemine geçiş, el işçiliğinin değerini kaybetmesi, bunun sebebi, kitle üretim sistemi nedeniyle aynı üründen çok daha fazlasının üretilmesidir. Firmaların ar-ge faaliyetleri yürüterek teknolojiyi yakından takip etmeleri ve bunları üretimlerine uygulayarak sonuçlarını değerlendirmeleri gibi birçok konuda ileri sanayi toplumlarında değişiklikler yaşanmıştır. Sanayileşme sonrası oluşan toplum kuramlarını incelenmesi önemlidir.

1.3.3.1.Bilgi Toplumu Kuramı

Enformasyon toplumunu oluşturan özellikler şu şekilde özetlenebilir: Enformasyon toplumunda *beyaz yakalı* iş görenler, *mavi yakalı* iş görenlere oranla daha fazladır. Enformasyon toplumunda hizmetler sektöründe çalışanların oranı, tarım ve sanayi sektörlerindeki istihdama göre çok fazladır; Bilgi birikimi, özellikle gelişme ve kalkınmanın temelinde bulunan teknolojik bilgi, teorik bilginin kodlanması ile daha da artarak gelişmektedir.

Enformasyon toplumlarında üretim faktörlerinde değişme gözlemlenmektedir. Endüstrileşme sürecinde son derece gerekli olan hammaddeye sahip olmanın önemi

enformasyon toplumları için geçerli değildir. Özellikle 1974 petrol krizinden sonra Japonya gibi gelişmiş ülkeler gelişme taktiklerini değiştirmişlerdir. Enerji tüketiminin yüksek oranda olduğu demir, çelik gibi sanayilere dayalı üretimden vazgeçerek, daha çok yüksek teknolojiye dayalı mikro elektronik gibi sektörlerle yönelmişlerdir.

1.3.3.2. Tüketim Toplumu Kuramı ve Türkiye

Tüketim geçmişten günümüze varolmuş ve olmaya da devam edecek, olmazsa olmaz bir kavramdır. Tüketim hep vardır ancak yüzyıllar içerisinde farklı şekillerde algılanmıştır. İlk çağlarda insanlar için tüketim avcılık, barınma gibi en temel şeyleri ifade ederken günümüzde tüketim çok daha farklı bir boyuttadır. Yaşam tarzlarının özellikle de teknolojinin gelişmesine bağlı olarak değişmesi tüketim anlayışını da farklılaştırmıştır.

Bu yeni yaşam tarzı ABD'de doğmuştur ve bu durumu çok iyi bir şekilde özetleyen Victor Lebow' un sözleri şu şekildedir (Lebow 1960); “Aşırı şekilde üretken olan ABD ekonomisi, tüketimi bir yaşam tarzı haline getirmeyi, malların satın alınmasını ve kullanılmasını bir ayine dönüştürmeyi ve tüketimde manevi tatmini aramayı gerektirir. Bir şeylerin giderek tüketilmesi yakılıp bitirilmesi ve yenisiyle değiştirilmesine ihtiyaç vardır.” Batılı ülkelerin çoğu bu sözlere uymaktadır. Artık insanlar daha çok tüketmektedir, eskileri atıp yenilerini almaktadırlar. Birçok hammadde israf edilmekte dünya çöp yığınları haline gelmektedir. İnsanlar artık tüketirken gelecek nesillerini düşünmeden hareket etmektedirler ve çevrenin ne derece büyük oranda hasar gördüğünü göz ardı etmektedirler.

ABD'de ki şirketler ve iktisatçılar tarafından ekonomik büyümenin anahtarının kitlesel tüketim olduğunun iddia edilmesi ve hatta tüketimin bir yurtseverlik olarak addedilmesi vatandaşları tüketmeye zorlamıştır. Büyük kriz ve II. Dünya Savaşı bu süreci geçici olarak durdursa da, savaş sonrası “Büyük Amerikan Hamlesi” gerçekleşmiştir. 1953'te ABD'de ki insanlar iki kat daha fazla otomobile sahip olmuşlardır, 21 kat daha fazla plastik kullanmaktadırlar ve anne babalarının 1950' de uçakla seyahat ettikleri mesafeden 25 kat daha fazla mesafeyi uçakla gitmişleridir. 1960'lara gelindiğinde, tüketim toplumu kavramı ABD'den Batı Avrupa'ya ve Japonya'ya ulaşmıştır. Endüstriye dayalı ülkelerin çoğunda tüketim artık toplumsal değerlere de işlemektedir. Japonlar “üç yeni kutsal hazine ”den bahsederler; renkli

televizyon, havalandırma cihazı ve otomobil. Sadece Japonya değil diğer birçok batı ülkesinde de ABD'nin ortaya çıkardığı bu yaşam tarzını benimsemektedirler. Ayrıca ABD'nin ünlü markalarını kullanmak istemektedirler. 1980'lerde ise bu dönüşüm büyük hız kazanmıştır. Bırakınız yapsınlar, politikasının benimsenmesiyle tüketimde büyük oranda artışlar yaşanmıştır. ABD'de ki tüketiciler garajlarını üçüncü arabalarla doldurmuşlar ve evlerine de lüks tüketim içeren jakuzi gibi ürünleri almaya başlamışlardır. 1976- 1990 yılları arasında ABD'de lise son sınıf öğrencilerine yapılan bir ankette, “yaşamda bir amaç ve anlam bulma ”ya karşı azalan bir istek görülmüştür. Bu düşüncenin yerini “çok paraya sahip olmak” almıştır ve insanların hayatlarının temel amacı haline gelmiştir (Durning, 1998: 14- 19).

Türkiye'de tüketim toplumunun gelişimine bakacak olursak; Tüketim kültürünün Türkiye'deki gelişimi aslında 1960- 1970 yıllarına dayanmaktadır. O dönemde alınan Marshall Yardımlarının yaklaşık yarısı, Amerikan piyasalarından mal satın alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle de tüketimde dışa bağımlılığımız artmış ve Amerikan tarzı tüketim kültürü gelişmiştir. 1935'de buzdolabının Türkiye'ye gelmesi, 1960'da televizyonun Türk insanın hayatına girmesi Türk tüketim kültüründe çok önemli değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Artık bir televizyon ve buzdolabına sahip olmak farklı sınıflara üye olmanın bir göstergesi haline gelmiştir. Bu dönemden başlayarak ‘kanaatkâr ve yetinen toplum’ yerini yavaştan tüketim toplumu kültürüne bırakmaya başlamıştır (Mumcu, 2006: 90- 92).

Türkiye tarihinde 1980’li yıllar tüketim kültürünün şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. 1980 yılını farklı kılan ise dünyada yaşanan liberalleşme dalgasının ülkemizi de etkilemesidir. 1950’lerde batılı tarzı ürünler tanınmıştır ancak Kore ve Japon ülkelerinin ürünleri, sınırlardan kaçak olarak ülkeye sokulmaktadır. 1980’den sonra artık bütün bu ürünler yasal yollarla ülkemizde satılmaya başlanmıştır. Bu dönem ‘Çağ Atlayan Türkiye’ olarak simgelenmiştir. Elit kısım tüketim kültürünün yerleşmesinde daima öncü olmuştur. Diğer kesim tüketiciler de onları model almışlardır. Toplumumuz bugün de aşırı tüketim yapmakta ve yetinmekten uzaklaşmaktadır (Odabaşı 2006: 57).

Tüketim toplumu değerlerinin Türkiye açısından yarattığı çelişkiler beş grupta özetlenebilir (Kongar 1993: II, 293- 294) :

Birincisi; büyük şehirlerde endüstrileşme hızını aşan kentleşme, endüstri ve hizmetler kesimini büyük ölçüde feodal ve kırsal değerlerin egemenliği altına almıştır.

Böylece, ‘bireysel özgürleşme’, ‘verimliliğin yükseltilmesi gibi’ süreçlere bağlı olan endüstriyel değerler, henüz gelişmeden feodal değerler tarafından yozlaştırılmış ve yok edilmiştir. İkincisi; Gelişmiş teknolojilerin ürünü olan “tüketim toplumu değerleri” ülkemizi de etkilemiş ürün ve hizmetlere olan talebi üretimden daha fazla arttırarak enflasyonun kaynağını oluşturmuştur. Üçüncüsü; Toplum, artan talebi, sermaye, emek ve teknolojiye yetersizlikten dolayı da karşılayamamaktadır. Bu açıdan, yaratılan talep ‘yapay’, ‘temelsiz’ ve ‘sahte’ dir. Dördüncüsü; Endüstriyel değer sistemi egemen kılınmadan gelen tüketim toplumu değerleri, feodal değerlerle bir sentez oluşturarak pis ve düzensiz kentleri, pahalı ve kalitesiz ürün ve hizmetleri yaratmıştır. Bu durum ileri teknoloji kullanan tüketim toplumlarının ürün ve hizmetlerine yönelmeyi ve bunlara olan marka bağımlılığını teşvik etmiştir. Beşincisi; Endüstriyel değerler oluşturulmadan, kapitalist değer sisteminin tek bir ilkesi ‘para en yüce değerdir’ anlayışı getirilmeye çalışılmıştır.

1.3.3.3. Modern -Postmodern Toplum Kuramı ve Türkiye

Modern tüketimde, semboller potansiyel tüketiciler için bir anlam ifade etmelidir. Kapitalist firmaların direktmesiyle değil, insanların yaşam tarzlarına ithafen üretilen ürünler olduğunda ancak semboller bir anlam taşır. Satışların gerçekleşmesi için de reklamlar, promosyonlar potansiyel tüketicilerin isteklerine uygun şekilde tasarlanmalıdır (Kellner 1992:147).

Postmodernizm kavramının birçok tanımı vardır ve tam olarak ortaya çıkış tarihiyle de ilgili bir kesinlik bulunmamaktadır. Postmodernizmin mimariden zoolojiye kadar her kültürel disiplinin üzerinde etkiler bırakmıştır. Bunların bazıları; biyoloji, ormancılık, coğrafya, tarih, hukuk, edebiyat ve tüm sanat dalları, tıp, siyaset, felsefe vb. ’ye kadar uzanmaktadır. Postmodernizmin iki tanımı şöyledir:

Britanyalı tarihçi Geoffrey Barraclough; *“postmodern olarak adlandırılmış çağın bilim ve teknolojiye devrimci gelişmeleri, üçüncü dünyada devrimci direnişle karşılaşan yeni bir emperyalizmi, bireycilikten kitle toplumuna geçişi ve dünyaya dair yeni bir bakışı ve yeni bir kültür biçimleri tarafından oluşturulmuş bir süreci ifade ettiğini belirtir”*(Best 1998: I, 23- 24).

D. Kellner ise; *“kendi yorumları doğrultusunda; içinde bulunduğumuz dönemin modern dönemin tüm teorilerini ve metotlarını bir köşeye fırlatıp attığını veya onlara*

karşı çıktığını savunur.”(Best 1998: I, 48- 51) Dolayısıyla postmodernizmi anlamak için modernizmle arasındaki farkı incelememiz gerekir. Postmodern yaklaşımın modern yaklaşımı eleştirilerinin bazıları şöyledir (Odabaşı 2006:167);

1. Modernizmde birey ve toplum bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilirken, postmodernistlere göre ise etrafımızdaki şeyleri anlamakta kültür de çok önemli bir rol oynamaktadır.
2. Modernizmin vaat ettiği fakirliğin, yolsuzluğun biteceği bir düzen gerçekleşmemiştir. Postmodern anlayış insanları teknolojinin baskısından kurtararak ona özgürlük vermeyi amaçlar.
3. Postmodern görüş, modernizmde dünyanın ikiye ayrılan gruplandırmalarını,(özne/obje, erkek/kadın gibi.) başarısızlık olarak görür.
4. *“Modernizmde üretici değer yaratır, tüketici ise bunu tüketir.”* Bu görüşün tam tersine yine modernizmde “tüketici her zaman haklıdır” görüşü de savunulmaktadır. Postmodernizmin ise bu zıtlık yerine tüketime ve üretime aynı oranda değer yüklemektedir.

Tarihsel açıdan postmodernizme bakacak olursak, Kellner ve Best’e göre; “postmodernizm en hızlı ilerlemesini Fransa’da gerçekleştirmiştir. İkinci dünya Savaşı’nın ardından modernleşme süreçlerinde hızlı bir değişim meydana gelmiş ve yeni bir toplum tipi ortaya çıkmıştır. Tarıma dayalı bir ekonomisi olan Fransa, kentli ve endüstriyel bir ülke haline gelmiştir. Refahta görülen artış hayat tarzlarında da bazı değişikliklere neden olmuştur. Savaş sonrası yaşanan değişimleri açıklamak için (yeni kitle kültürünü, tüketim toplumunu, teknoloji ve modernleşmiş kentleşmeyi) yeni toplum teorileri oluşturulmuştur” (Best 1998: 33).

Yaşanılan bu döneme birkaç farklı isim verilmiştir. Giddens’a göre “geç modern”, Ulrich Beck’a göre “düşünsel modern”, Balandier’a göre “modern ötesi” ve John Tomlinson’a göre ise “postmodern” diye adlandırılır” (Bauman 1999: I, 33). Dolayısıyla postmodernizm bu tanımlamalardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemin en belirgin özelliği ise tüketim hareketinin hızlı yükselişe sahne olmasıdır.

Türkiye’nin tüketim kültüründeki değişimlere bakacak olursak; Tüketim, 1980 yılı sonrasında yeni oluşumların meydana gelmesine neden olmuştur. Türkiye’de çok etkili olan arabesk kavramı bu dönemde gündeme gelmiştir. Arabesk bir ara kültürdür ve temelinde toplumsal bir tüketim yatmaktadır. Amacı da tüketimin üretmek için değil,

tüketmek için gerçekleştirilmesidir. Bu kavramla birlikte kitle üretimi, tüketimi belirleyici hale gelmiştir. Önceden sadece bir tane üretilen başka örneği olmayan ürünler yerine, kitle üretim ile çok daha fazla sayıda ve aynı özelliklerde ürünlerin üretilmesi anlayışı benimsenmiştir. Bu tüketim anlayışı da kitle iletişim araçları ile desteklenmektedir. Bu dönemde özellikle özel televizyon kanalında yayınlanan reklamlarla klasik kapitalizm sisteminin gereklerini yerine getirmekte etkili olmuştur. Tüketim insanlar arasında bir üst tabaka oluşturmakla birlikte diğer alt tabakalar arasında da bir bağ kurmaktadır. Bu anlamda İslami kimlik ile tüketim arasındaki ilişki örnek verilebilir. İslam modern bir kimlik üreticisidir ve bu özelliğini tüketim kalıplarıyla bir bütün haline getirmiştir (Kahraman 2004: II, 88- 89).

İnsanlara nasıl yaşamalıyız sorusu yönelttiğimizde verdikleri cevaplara göre yaşam tarzları hakkında fikir sahibi oluruz. Bu sorunun iki cevabı olabilir; İlki ‘batılı gibi yaşamalıyız’ iken ikincisi de ‘geleneksel tarzda yaşamalıyız’ olacaktır. Dini yaşam tarzı da geleneksel gruba dâhil edilebilir. Bu yaşam tarzının formları ticarileşir ve tüketim kültürü değerlerine göre inşa edilirse, batılı yaşam tarzı, dini yaşam tarzı içinde yeniden inşa edilir. Batılı yaşam tarzında olduğu gibi, dini yaşam tarzında da tüketim, daha iyi bir yaşam standardı elde etme ve üst toplumsal tabakaya geçmeyi hedefler. Bu anlamda dini yaşam tarzının tüketim içeriğini popüler kültür ve moda değerleri doldurmaktadır ve sembolik görünümüleri aşkın değerlere gönderme yapar(tesettür modasında olduğu gibi) (Zorlu 2003: 4).

Türk modernleşme tarihinde batılı yaşam tarzına “alafranga”, Türk yaşam tarzı ise “alaturka” olarak ifade edilmiştir. Sosyal değişim bu iki tanım ile açıklanmıştır. Alaturka kavramı, batının model alınmasından sonra eksiklik anlamında kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Dini yaşam tarzını benimseyen gruplar için tüketicilere değişik imkânlar sunan ilk sektör turizm olmuştur.1999’da Aydın Didim’de açılan bir otelde, namaz saatlerinde ezan okunması, erkekler ve kadınlar için ayrı havuzların ve plajların hizmet vermesi gibi İslam’a uygun şartlarda sunulan hizmetler dini yaşam tarzını tercih eden insanların tüketim anlayışlarını değiştirmiştir (Zorlu, 2003: 5- 6). Diğer bir sektör de bankacılık sektörüdür. İslam’da faizin haram olması nedeniyle faiz veren bankalarla çalışmak istemeyen müşterilerin yatırım yapabilmeleri için faizsiz katılım bankaları kurulmuştur. Bu şekilde İslam ülkelerinin sermayeleri bankalarda değerlendirilebilir hale gelmiştir.

Batı tarzı yaşam şeklinde de, geleneksel yaşam şeklini seçen grupta da tüketim sıradanlıktan sıyrılarak lüks tüketime doğru bir değişim sergilemektedir. Postmodern tüketim anlayışı ile birlikte satın alınan mal ve hizmetlerin sembolik değerleri oluşmuştur. Ayrıca insanların tüketim faaliyetinde bulunurken niçin fazla tüketim yaptıklarının altında yatan sebebi açıklamak için hedonizm kavramını ve hedonik tüketim kavramını da incelemek gerekir.

1.3.3.4. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim kavramını tanımlayabilmek için öncelikle Hedonizm düşüncesini tanımlamamız gereklidir.

Birçok düşünce gibi, hedonizmin kökü de eski Yunan tarihine dayanmaktadır (Odabaşı 2006:107). *“Hedonizm, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanmaktadır”* (Ekin 2010: 39).

Eski Yunan düşünürleri; Aristippos, Sokrates ve Epikür’ün Hedonizm hakkındaki görüşlerini dört başlıkta açıklayabiliriz (Odabaşı 2006: 108):

- “1.Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.*
- 2.İnsan yaşamındaki en üst iyilik ve arzulanan şey; acının en aza indirilmesi ve hazzın en yükseğe çıkarılmasıdır.*
- 3.Bencil hedonizm eğilimi ana eğilimlidir.*
- 4.Haz ve acının ölçülmesinde belirli bir ölçüm aracının bulunması gereğine inanılır”.*

Arthur Schopenhauer’e* göre zihinsel bir algılama sorunu ve ruh tatminsizliği olarak tanımladığı hedonizm, günümüzde de felsefeden, sanattan, siyasi estetikten uzak bir konu olmuştur. Çağımız toplumlarında hazcılığın artmasının sebebi, modernleşmeyle gelen tüketim artışıdır. Yaşam standartlarının değişimi ile tüketim anlayışlarımız da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Hazcılık, modernleşme ve tüketim toplumu arasındaki bu ilişki Sanayi Devrimi’nden sonra ortaya çıkmıştır. Batı toplumları da kitle üretimin artışı sonucu oluşan fazla üretimin pazarlanması için

* Arthur Schopenhauer (d. 22 Şubat 1788, Danzig - 21 Eylül 1860, Frankfurt), Alman bir filozof, yazar ve eğitmandir. Aynı zamanda Immanuel Kant'ın en çok değer verdiği öğrencisiydi. Schopenhauer, Alman felsefe dünyasındaki ilklerdendir ve dünyanın anlaşılabilir, akılsız prensipler üzerine kurulu nedenselliklerinin olduğunu söyleyerek dikkatleri çekmiştir. Ayrıca Schopenhauer, Nietzsche'nin ilk akıl hocasıdır.

insanların satın alma anlayışlarını şu şekilde değiştirmişlerdir: *‘elde edilmek istenen ürünün yararlılığından ya da ihtiyaç olup olmamasından ziyade haz alma (tatmin) ya da sosyal statü kazanma eksenine’* kaydırmışlardır (<http://www.on5yirmi5.com>).

Modern tüketim ve hedonizm arasındaki ilişki, 18. yüzyıl romantik döneminin başlangıcına dayanır. Bu dönemde bu konu ilk kez 1987 yılında “Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik” kitabında Colin Campbell tarafından incelenmiştir. Campbell kitabında hedonizm ve romantik etikten bahsetmiştir ve insanların okudukları aşk romanlarının etkisinde kalarak tüketim faaliyetinde bulunduklarına değinmiştir (Campbell 2005: 58- 77). Hedonik tüketim görüşüne göre; ürünler nesnel varlıklar olmalarından ziyade daha çok öznel sembollerdir (Odabaşı 2006:116). Hedonizmin tüketimi etkilediği noktada, insanlar satın alma kararını verirken duygusal istekleri, faydacı ve akılcı düşüncelerine baskıda bulunur. Örneğin, gerçek hayatta da bizim için özel bir insana hediye alırken onun için önem arz edecek bir şey olmasına dikkat ederiz, yani ürüne özel bir anlam yüklemiş oluruz.

Alışverişte hem hedonik hem de yararcı beklentiler vardır. Örneğin bir araba satın almayı düşünen tüketici o arabanın güvenlik özelliklerini düşünürse bu onun yararcı bir beklenti içinde olduğunu gösterir. Almayı düşündüğü arabanın dünyaca tanınan bir marka olmasını isterse o zaman da hedonik bir yaklaşım sergilemiş olur. Buna benzer şekilde insanların hedonik alışverişlerinin amaçları şöyledir (Odabaşı 2006: 120- 122);

- *Sosyal Deneyim İçin;* Bu gruptaki nedenler, aile veya arkadaşlar ile alışveriş yapma, alışveriş esnasında diğer insanlarla tanışma olanağı elde etme şeklindedir.
- *Macera Aramak İçin;* Bazı tüketicilerin alışveriş yaparken kendilerinden geçtiklerini nerede olduklarını unuttuklarını anlatan bir ayrımı ifade eder. İnsanlar mağazalarda alışveriş merkezlerinde macera arayışı içinde olurlar.
- *Neşelenmek İçin;* Özellikle de bayanların günlük hayatta şöyle söylediğini çok duyarsınız: ‘Bu aralar çok stresliyim alışverişe gitmem gerek.’ Birçok insan bu şekilde sıkıntılarını hafifletmeye çalışmaktadır, bu şekilde kendilerini psikolojik anlamda tedavi ettiklerini düşünmektedirler. Alışveriş artık kişilerin ihtiyaçlarını karşılamada araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmiştir.
- *Fikir Sahibi Olmak İçin;* Genellikle teknoloji ve hazır giyim sektörlerindeki yeni trendleri takip etmek ve boş vaktini değerlendirmek isteyen kişilerdir.

- *Başkalarını Mutlu Etmek İçin*; Kimi gruplar için başkalarını sevindirmek çok önemlidir. Bazı araştırmalar sonucunda bulunan sonuçlara göre; Özellikle bayanlar için başkasına hediyeler almak veya kendilerine armağan verilmesi sevginin göstergesi olarak düşünülmektedir.
- *Yarış Heyecanı*; Bu grup kişiler genellikle bir yarış içerisindeyler. Alışverişte kaliteli ürünü düşük fiyata satın almayı başarı olarak kabul ederler. Çoğu tüketici sezon sonu indirimlerini takip eder. Özellikle de çiftçilikle uğraşan büyüklerimizin şu sözü konuyu iyi açıklayacaktır; ‘Yazın yorgan almalı, kışın urgan* almalı.’

1.3.4.Küreselleşme ve Tüketim

Küreselleşme kavramı son yüzyılda dünyada oluşan politik, ekonomik, kültürel, toplumsal ve teknolojik değişiklikleri açıklamak için kullanılan bir ifadedir (Aydemir-Kaya, 2007:260- 282). Küreselleşmeye yönelik iki görüş vardır biri olumlu diğeri olumsuzdur. Olumlu olan görüşe göre; teknolojinin, bilginin artması, demokrasinin yaygınlaşması bunların yanı sıra ulusal sınırlamalarının azaltılarak genişleyen bir evrensel pazar kurulması sürecidir.

Olumsuz görüşe göre ise; Soğuk Savaş’ın kazanan tarafları olan Batılı kapitalist ülkelerin yararına olan bu süreç az gelişmiş ülkelerin zararına işlemektedir. Ekonomik olarak küreselleşme ile ülkeler arasındaki gelir düzeyi ve tüketim alışkanlıkları farklılıklarının giderilerek aynılaştırılacağı iddia edilse de yine de bu durumun az gelişmiş ülkeler için dezavantaj olduğu ileri sürülmektedir (Ogunsala 2006:139).

Küreselleşme tek bir boyutta düşünülemez, birçok alanda küreselleşme farklı anlamlara gelmektedir. Tezimizin konusu bakımından önemli olan üç küreselleşme boyutu; siyasal anlamda küreselleşme ve ulus devlet, ekonomik küreselleşme ve toplumsal küreselleşmedir.

1.3.4.1.Siyasal Küreselleşme Ve Tüketim

1970’li yıllarda kapitalizm sisteminin yaşadığı krizden kurtulmak için ortaya konulan çıkış yolu yeni-liberalizm olarak adlandırılan ve bir dizi iktisat politikasının uygulandığı bir süreci ifade etmektedir. Yeni Liberalizm anlayışına göre; devlet,

*Urgan; Keten, kenevir, pamuk, jüt gibi türlü dokuma maddelerinden yapılan ince halata denir.

ekonomi ve toplum üzerinde fazla etkindir. Kapitalizmin yeni bir yapılanma içinde olduğu ve mekân anlamının değiştiği vurgulanmaktadır. Bu sebeple artık mekân olarak algılanan ulus devlet sınırları değil, küresel ölçekte tüm dünyadır. Bu değişimle artık söz sahibi ulus devletlerin elinden alınıp uluslar-üstü kuruluşlara verilmektedir. Ulus devletlerin de yapılanmaya giderek devlet eliyle yürütülen birçok işi özelleştirmesi, sadece güvenlik hizmetlerini yerine getirmesi beklenmektedir. Hukukla ilgili faaliyetlerin de yine uluslar-üstü kuruluşlara bırakılması istenmektedir. Ayrıca devletlerarası gümrük tariflerinin kaldırılarak dış ticaretin artması sağlanmaya çalışılmaktadır ve dış ticaret yapan bütün ülkeler için bu durumun karlı olacağı söylenmiştir. Ancak bu söylemlerin doğru işleyip işlemediği sorulması gereken önemli sorudur (Erbaş, 2009: 40- 51). Toplumsal eşitlik/adalet konusunda uluslar ve uluslararası düzeyde bu çizilen pembe tablodaki yanılgıların bazıları şunlardır (Erbaş, 2009: 40- 43);

İlk olarak küreselleşme olgusunun kapitalist sermaye birikiminden ayrı tutulması ve küreselleşmenin sonuçlarının, teknolojik gelişmenin kaçınılmaz bir sonucu olarak değerlendirilmesi bir yanılgıdır. Bu süreç doğal bir şekilde oluşmaz aksine aktif katılımcıların katıldığı bir sürecin sonuçlarını içerir. Ayrıca küreselleşmeyi tarihten kopararak ayrı bir oluşum olarak görmek de bir yanılgıdır. Geçmişe bakıldığında ülkeler arası dış ticaretin yine olduğu görülmektedir. Bu nedenle küreselleşme kapitalizmin krizden çıkışının bir projesi olarak görülebilir. İkinci olarak; dış ticaret yapan her ülke aynı oranda karlı çıkmamaktadır. Nedeni ise az gelişmiş bir ülkenin sanayileşmesi olmadığı ya da gelişme aşamasında olduğu için gelişmiş bir ülkeyle yapacağı dış ticarete genellikle tarım ürünü ihracatçısı olacaktır. Karşılığında sanayi ürünü ithal etmek durumunda olan az gelişmiş ülke bu durumda zararlı çıkacaktır. Üçüncü olarak ise; küreselleşme olgusunun tüm ülkeleri etkisi altında bırakarak, mekânsal olarak bir yakınlık oluşturmaya çalışmakta aynı zamanda farklılıkların belirginleştirilmesine hizmet ettiği bilinmektedir. Ancak bu durumda da karlı çıkan yine gelişmiş ülkeler olmaktadır. Bunu bir örnekle açıklayacak olursak; Örneğin dünyanın her yerinde bilinen ABD'nin büyük firması McDonald's, yerel damak tatlarını keşfederek tüm dünyaya aynı ürünün farklı versiyonlarını sunmaktadır. Bu örnekten de görülebilir ki gelişmiş ülkelerdeki yemek kültürü tüm dünyaya yayılmakta tanıtılmaktadır, ancak az gelişmiş bir ülke bunu yapamaz.

1.3.4.2. Ekonomik Küreselleşme Ve Tüketim

İnsanlık tarihinde önceden hiç görülmemiş bir olağanüstü dönem yaşanmaktadır. Yüksek orandaki nüfus artışları, teknolojik gelişmeler ve yaşam standartlarında olumlu gelişmeler görülmektedir. Daha önceleri insanlar çalışmak, tüketmek ve yaşam mekânı seçmek konusunda bu kadar geniş bir yelpazeye sahip değillerdi. Küreselleşme işte bu değişim ve ekonomik büyüme döneminin bütünleyicisi bir bölüm olarak kabul edilir. Özellikle II. Dünya Savaşı'nın sonrasında, dünya ticareti rakamları, dünya üretiminden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Günsoy 2006: 80).

Ticaretin küreselleşmesini etkileyen faktörlere kısaca değinecek olunursa (Günsoy, 2006: 87- 102);

- *Gümrük Tarife Oranlarının Azalması*; Gümrük tarife oranları İkinci Dünya Savaşı'na kadar inişli çıkışlı olmuştur, ancak savaştan sonra istikrarlı bir şekilde düşüş eğilimine girmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın öncesi döneme kadar %15'leri bulan gümrük tarife oranları, savaştan sonra yine yükselmeye başlamış ve İkinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde %25'ler seviyesini görmüştür. Gümrük tarifelerinin sürekli bir düşüş trendine girmesi ise 1980 yıllarına rastlamaktadır. Liberal ekonominin etkinliği ile dış ticaretin serbestleştirilmesi politikaları uygulanmış bu sebeple de az gelişmiş ülkeler de dâhil olmak üzere birçok dünya ülkesi gümrük tarifelerini %10'ların altına düşürmüştür.
- *Taşımacılık Maliyetlerindeki Azalma*; 19.yy'da teknolojik gelişmelerin sağladığı avantajlar neticesinde, taşıma maliyetlerinde ve pazarlamada önemli maliyet düşüşleri olduğu görülmüştür. 1780'lerde yaşanan endüstri devrimi ile buhar makinasının icadı demiryolu taşımacılığını büyük oranda artırmış ve ticaretin uluslararası boyuta taşınmasını sağlamıştır. Bu dönemden itibaren taşımacılık maliyetleri sürekli düşmüş bu da ticaretin artışına neden olmuştur.
- *İletişim ve Bilgiye Ulaşmadaki Maliyetlerin Düşmesi*; Deniz, hava ve kara taşımacılığı ile iletişim anlamında telefon, internet gibi kitle iletişim aracı olarak tanımladığımız hizmetlerden günümüzde artık uygun fiyatlarla yararlanabilmekteyiz. Ticaretin küreselleşmesi için çok önemli bir değere sahip olan iletişim kolaylığının olması ülkeler arası ticaretin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Örneğin Trans Atlantik'te 1986 yılındaki telefon hat sayısı 100 bin iken, 2000 yılında 1 889,1 bine çıkmıştır. Rakamsal verilerden de anlaşılacağı

üzere iletişim ağlarının yıllara göre giderek arttığı bu durumun da ulusal ticareti olumlu anlamda etkilediği görülmektedir.

Ekonomik küreselleşme neticesinde uluslararası ticarete artışlar olmuştur. İnsanların ithal ürünlere olan talepleri artmıştır. Önceleri sadece kendi ülkelerindeki ürünleri tanıyan tüketiciler için yurt dışından gelen ürünler farklı görülmeye başlamıştır. İthal ürünlerin kullanılmasıyla dünya çapında belli ülkelerin giyim ve gıda gibi sektörlerdeki markaları tanınmaya başlamıştır. Buna Coco Cola örneği verilebilir. Görülmektedir ki ekonomik küreselleşme sonucunda insanların tükettikleri ürünler değişmesi sonucunda yaşam tarzlarında da büyük değişiklikler olmaktadır. Ekonomik küreselleşme neticesinde ülkeler arası dış ticaret artmıştır ancak bu durumdan gelişmiş ülkeler karlı çıkmaktadır. Çünkü gelişmiş ülkeler sanayi ürünlerini ihraç ederken az gelişmiş bir ülke tarım ürünlerini ihraç etmektedir. Bunu bir örnekle açıklarsak; Türkiye ile ABD arasındaki bir ticarete ABD'den 100 adet uçak ithal edilmesi karşılığında bunu finanse edebilmek için tonlarca buğday ihraç edilmesi gerekebilir. Bu sebeple dış ticaret sonucu her iki tarafın da mutlaka karlı çıkacağı görüşünü savunan David Ricardo'nun "Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi"nin görüşünün her durumda geçerli olmadığı görülmektedir.

1.3.4.3.Toplumsal Küreselleşme Ve Tüketim

Küreselleşen dünyanın getirdiği iletişim, ulaşım ve ticaretin bütün dünyada benzer hale gelmesi nedeniyle toplum da bu durumdan etkilenmektedir. Uluslararası şirketler, zaman ve mekân kavramlarına bağlı kalmadan dünyanın her yerinde üretim faaliyetinde bulunabilmekte ve bu ürettiği ürünlerin tanınmasını iletişim araçları ile yaparak pazarlayabilmektedir. Günümüzde de bildiğimiz en büyük firmalar genellikle ABD kökenlidir. Dünya üzerinde Microsoft markasını bilmeyen yoktur. Özellikle yeni nesil teknolojiyi çok yakından takip etmektedir. Küreselleşen ekonomi sonucu, gümrük tarifeleri düşürülmüş böylece gelişmiş ülkelerin fazla üretimlerini istedikleri gibi ihraç edebilmelerinin önü açılmıştır.

Dünya insanı ifadesi günümüzde fazla şekilde kullanılır hale gelmiştir. Ticaret veya turizm amaçlı olmasa bile insanlar 5- 6 dil öğrenerek farklı ülkelere ev satın alabilmektedir. Ülkeler arasında vizelerin kaldırılmasıyla bu durum birçok kişi için normal bir durum ifade etmeye başlamıştır.

İnsanların tüketim anlayışları da küreselleşmeyle beraber değişikliğe uğramıştır. İnsanların yaşamak için mi yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı konusu önem arz etmektedir. Ya da bu ikisini birbirinden ayırt edip edememe durumu önemlidir. Tüketime dayalı ekonomi mantığı, tüketicinin doyumunun anında olması gerektiğini savunur. Bunun anlamı şudur; tüketilecek mallar, bir beceri öğrenmeyi gerektirmez, ayrıca doyumun asla son bulmaması istenir. Tüketim toplumu kültürü öğrenmeyi değil aksine unutmayı gerektirir. İstemek ve beklemek duyguları birbirinden koparıldığında tüketiciler için ihtiyaç olmayan mal ve hizmetler bile onlara pazarlanabilir. Artık önemli olan tatminin sağlanması ve anında sağlanması önemli hale gelmektedir. Tüketim toplumunda firmalar tüketicileri heyecanlandırarak onlara ürün veya hizmetleri pazarlamaya çalışırlar. Tüketiciler için en önemli şey önceden tecrübe edilmemiş deneyimler edinmektir. Bu sebeple denilebilir ki iyi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedirler. Piyasa bir sürü seçenekle doludur ancak herkeste bu seçimi yapabilecek yetenek yoktur. Seçenekler önümüze serilidir ancak yine de nasıl bir dünyada doğacağımıza karar veremememiz sebebiyle yapılabilecek çok fazla da bir şey yoktur (Bauman, 2006: II, 92- 96).

1.3.5. Küresel Krizler ve Tüketim Üzerine Etkileri

Ekonomik kriz; ekonomideki karar birimlerinin yani bireyler, firmalar ve devletin davranış faaliyetlerinde iç ve dış konjonktür nedeni ile meydana gelen ani ve beklenmeyen değişimler olarak ifade edilebilir (Apak 2009: 17).

Dünyada yaşanan ekonomik krizler bütün ülkelerin kaderini değiştirmektedir. Bu krizler ülkelerin ekonomik yapısında farklılıklar yarattığı gibi aynı şekilde tüketim kalıplarını ve toplumun tüketime bakış açısını da değiştirmektedir. Bu sebeple dünyada ve Türkiye’de tecrübe edinilen ekonomik krizlerin incelenmesi gereklidir.

1.3.5.1. 1929 Büyük Buhranı

Birinci Dünya Savaşı’nın başlarında ülkelerin çoğu altına endeksli kâğıt para basıyorlardı ve döviz kuru da altın üzerinden hesaplanıyordu. Birinci Dünya Savaşı’nın bitmesinden sonra aşırı şekilde paraya ihtiyaç duyan Avrupa ülkeleri altına endeksli para basımı politikasını terk ederek karşılıksız para basımına geçmişlerdir. Avrupa ülkeleri politikalarında değişikliğe gitmiş olsalar da ABD, altına dayalı para basmaya devam

etmiştir. Diğer ülkelerin de karşılıksız para basmaları neticesinde enflasyonun artmıştır ve yatırımcılar ABD bankalarına yönelmişlerdir. Bu dönemde ABD'nin altın rezervi dünya altın rezervinin %40'ını oluşturmaktadır. Bu biriken altın rezervi sonucu ABD borsalarına yapılan yatırımlar çok müthiş şekilde artış göstermiştir. Ayrıca deflasyonist politikalar izlenmiş ve fiyatlar düşmüştür. Tüm bunların sonucunda 1929 yılının ekim ayında “Kara Perşembe” olarak adlandırılan günde ABD borsaları çökmüştür. Bu kriz kısa sürede diğer ülkelere de sirayet etmiştir (Eğilmez 2011:VII, 57- 58).

Büyük bunalımın sebeplerini oluşturan birçok faktör vardır. Bunların bazıları şöyledir (Apak-Aytaç 2009:5);

- Bu dönemde başka yatırım yapılabilecek alan olmadığı için hisse senetlerine olan talep artmıştır.
- Şirketlerin birleşmelerinde artışlar olmuştur. Böylece birleşen firmalar üretim, yatırım ve teknolojik icatlara hâkim olmuşlardır.
- Holding şirketlerin sayısında da artış gözlenmiştir. Ayrıca holdingler sermayelerini artırmak amacıyla ek hisse senetleri çıkarmışlardır. Holdingler kendi aralarında birleşerek gaz ve elektrik şirketlerini aynı yerde toplamışlardır. Bu büyük birleşmelerin birkaçının bunalıma girmesi genel bir krize yol açmıştır.
- 1929 yılının ortalarına gelindiğinde küçüklü büyüklü herkes hisse senedi işlemi yapmaktaydı. O dönemde bankalarda ve borsada yeteri kadar denetim mevcut olmaması sebebiyle, hisse senetlerinin olması gereken değerinden daha fazla yükselmesi sonucu, borsadaki artış düşüş eğilimine geçmiştir, dolayısıyla da, borsalar çökmüştür. O dönemde uygulanan klasik liberal politikalar gereği ABD başkanı da bu duruma müdahale etmemiştir.
- Kriz sonrasında sorumlu borsalar olduğu kabul edilmiştir. Çünkü borsa tarım ürünleri, toprak fiyatları ve konut fiyatlarını düşürmüştür.

1929 krizi kapitalist sistemin karşılaştığı en büyük yankı yaratan ekonomik bunalımdır. Milyonlarca kişi işsiz kalmış, ülkelerin milli gelirleri düşmüş, ekonomiler küçülmüş, dış ticaret büyük oranda düşmüştür. Birçok ülke altın rezervlerini korumak amaçlı ithalat kısıtlamalarına gitmiştir. Buna bağlı olarak istihdam da azalmış ve yaşam standartları düşmüştür. 1936 yılında İngiliz iktisatçı John Maynard Keynes'in formülleştiirdiği devlet müdahalesini içeren *Genel Teori* sayesinde krizden çıkışın ilk adımları atılmıştır. İyiye giden süreç İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla sekteye

uğramıştır. Bu gelişmelerle birlikte savaş bitmesinin ardından dünya kapitalizminin karşılaşacağı krizleri daha iyi atlatabilmek için uluslararası kuruluşlara ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle savaş bitmesinin ardından Bretton Woods kentinde toplanan konferansta üç büyük uluslararası kurum tasarlanmıştır. Bunlar; Ödemeler dengesi ile ilgili sorun yaşayan ülkelere destek sağlamak amacıyla para fonu; IMF, savaş sonrasında Avrupa'nın tamirinin yapılması için bir banka; Dünya Bankası, dünya ticaretindeki daralmaları önlemek amacıyla ticari işbirliği sağlayacak bir kuruluş olan dünya ticaret örgütü; WTO (Eğılmez 2011:VII, 60- 61).

1.3.5.2. 1973 Petrol Krizi

ABD doları altına endeksli olarak basılmaktaydı, ancak 1944'de sabitlenmiş olan dolar 1971'de dalgalanmaya bırakılmıştır. Bu olayın ardından İngiltere'de İngiliz Pound'unu dalgalanmaya bırakmıştır, bu iki ülkeyi takiben diğer sanayileşen ülkelerde aynı şeyi yapmışlardır. Bu olaya Bretton Woods'un çöküşü de denir. Bu durumun üzerine, ABD doları değer kaybetmeye başlamıştır. Petrol fiyatlarının da dolara endeksli olması nedeniyle petrol fiyatlarında da düşüşler olmuştur. Bunun üzerine OPEC* Karteli petrol fiyatlarını dolara değil altına endeksli hale getirmiştir, dolayısıyla da petrol fiyatları artış göstermiştir. 1973'de Suriye ve Mısır'ın İsrail'e saldırmasıyla Yom Kippur Savaşı'nı başlamıştır ve OPEC kuruluşu da savaşa destek vermek için ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkelerine petrol ambargosu uygulamıştır. Bu nedenle petrol fiyatları artmıştır. Ambargo nedeniyle petrol ihraç edemeyen ABD enerji tasarrufu yollarına gitmiştir, ayrıca alternatif enerji kaynaklarına yönelmiştir. Japonya'nın da elektronik alanına yönelmesinde büyük etkisi olduğu söylenebilir. ABD ve Batı Avrupa ülkelerindeki otomotiv sektörü bu durumdan çok etkilenmiştir ve otomobillerin motorlarını daha az petrol harcayan ve motor gücü daha küçük olarak üretmişlerdir. Ülkelerin petrole karşı bağımlılıklarını azaltmak için verilen çabalar sonucu olumlu olmuş ve OPEC kuruluşuna verilen önem azalmıştır (<http://tr.wikipedia.org>).

* OPEC kuruluşu 13 ülkeden oluşmaktadır. ABD ve Hollanda'nın baskılarına karşı 1960'da kurulmuştur.

1.3.5.3. 1997 Asya Krizi

1980- 1990 yılları Asya Kaplanları diye adlandırılan devletlerin ekonomik açıdan önemli gelişmeler kaydettiği yıllar olmuştur. Bu ülkeler; Güney Kore, Malezya, Singapur, Tayvan, Endonezya, Tayland ve Filipinler'dir. Bu ülkeler başlarda ihracata yönelik büyümeyi hedeflemişler bu sebeple ücretleri düşük tutmuşlardır. Ancak ülkelerdeki ekonomik gelişme ücretleri artırmıştır. Asya Kaplanları paralarını dolara sabitlemişlerdir. Japon Yen'inin ABD Dolar'ına kıyasla daha değerli olması ve Japonya'nın kendi ülkesindeki yüksek maliyetlerden kaçarak bu ülkelerde yatırım yapmak istemesi nedeniyle bu ülkeler ile Japonya arasında ticari ilişkiler artmıştır. Ancak bu ülkelerde oluşan aşırı sermaye bolluğu spekülasyon ve manipülasyonlar nedeniyle verimliliğin düşmesine neden olmuş ve Japon ekonomisindeki bozulmalar da eklenince faiz oranları ve Yen'in değerinde düşüşe gidilmiştir. Çin'in de daha düşük maliyetli ihracat atakları sonucu Asya Kaplan'larının durumu iyice kötüleşmiştir. Krizin ilk patlak verdiği yer ise Tayland Baht'ı olmuştur ve sonrasında diğer Pasifik Ülkeleri de krizi yaşamıştır. Endonezya Rupî 'si ve Güney Kore Won'u değerlerinin yarısından daha fazlasını kaybetmişlerdir. 1998'de IMF kuruluşundan 2008 yılına gelene kadar geçen süredeki en yüksek kurtarma paketini hazırlamış ve her ülke ile 3 program yürürlüğe koymuştur (Akman, 2010:214- 215).

1.3.5.4. 2008 ABD Mortgage Krizi

2008 yılının eylül ayında önce ABD'de patlak veren sonra da tüm dünyayı etkileyen krizin en büyük nedeni gayrimenkul ve kredi balonudur. Başlarda mortgage kredileri yüksek kaliteli müşterilere verilmekteydi bunlara "prime mortgage" deniliyordu. Zaman geçtikçe bu krediler düşük gelir gruplarına da verilemeye başlanmıştır bu kredilere de "subprime mortgage" denilmektedir. 2008 ortasında subprime kredilerin hacmi 1,5 trilyon dolara kadar yükselmiştir. Bu krediyi kullanan düşük gelir grupları değişken faizli kredileri tercih etmişlerdir. FED' in son dönemde sürekli faizleri artırması sonucu konut fiyatları düşüş göstermiştir. Bu nedenlerle, kredi alan kişiler geri ödeyememeye başlamışlardır. Emlak fiyatlarının şişmesi üzerine kurulu olan krizin temelinde yatan sebebin kredi krizi olduğu bilinmektedir. Sorunun nedeni kredinin elden ele son derece büyük oranda el değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu el değiştirme türev ürünler denen bir finansal buluşla yapılmaktadır. Türev ürün,

şirketlerin farklı işlemlerden oluşan alışverişe konu edebilmelerini sağlayan akitlerdir. Bu şekilde mortgage kredisi kullanan kişilerin geri ödeyememesi durumunda riski üçüncü kişilere aktarabilmektedir. Ancak zamanla verilen kredilerdeki artış yükseldikçe devredilen türev ürünler konusunda da artış yaşanmış ve türev ürünlerin kendileri artık bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Böyle olunca dünya üzerinde işlem yapan uluslararası tüm bankalar birbirine kefil olmuşlardır. Bu ilişkilerin de en çok yoğunlaştığı banka Lehman Brothers'dır. Sözleşmelerin yerine getirilemeyeceği gündeme gelince Lehman Brothers batmıştır ayrıca FED, bankayı kurtaramayacaklarını açıklamıştır.

Krizin gelişmekte olan ülkeleri etkilemesinin nedeni ise; Bu ülkelere yönelik sıcak paranın çekilmeye başlamasıdır. Gelişmiş ülkeler de talebin azalmasıyla, gelişmekte olan ülkelere yapılan ithalat da azalmıştır. Bu sebeple gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret gelirleri düşmüştür ve ekonomik büyümelerinde azalma olduğu görülmüştür (Eğilmez 2011 VII,66- 69).

Tüketim ve ekonomik krizler arasında önemli bir bağ vardır; Liberal ekonominin hâkimiyeti olduğu piyasalarda her şey tüketime bağlı olarak değişmektedir. Bu sebeple krizden çıkış haritasının en temel basamağı tüketimi artırmaktır. Kriz dönemlerinde belirsizlik ortamı oluşması sebebiyle hanehalkı tüketim rakamlarında düşüşler görülmektedir. Şirketlerin ve piyasa yöneticilerinin amacı bu düşüşü engellemektir. Tüketicilerin kriz zamanlarında davranışlarındaki değişiklikleri inceleyen Çanakkale On sekiz Mart Üniversite'sinde yapılan bir çalışmayı incelemek bize yön gösterici olacaktır.

Tüketiciler genellikle gelirlerinin bir kısmını harcarlar, bir kısmını da gelecekte oluşabilecek olumsuzluklara karşı ihtiyat amaçlı tasarruf yaparlar. Ancak tasarruf yapma, tüketim ya da yatırımın ne oranlarda olacağı zamana göre değişebilir. Örneğin kriz dönemlerinde tüketiciler piyasanın belirsizliğinden dolayı fazla harcama yapmazlar, daha çok tasarrufta bulunurlar. Ülke ekonomisine finans sağlaması bakımından tasarruflar önemlidir. Ancak ülkemiz gelişmekte olan bir ülke olması bakımından fazla tasarruf eğilimi göstermemektedir (Marangoz 2010: 85). Ekonomik kriz dönemlerinde, şirketler pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmak zorunda kalırken, tüketiciler de yaşam tarzları, ücretler, fiyatlar, ürünler ve hizmetler ile ilgili tüketim kararlarında değişikliğe gideceklerdir (Dursun 1997: 1).

Asya Krizi ile ilgili olarak Mastercard International'in Asya'daki bir araştırmasına göre tüketici güven endeksi Tayland, Endonezya, Malezya, Singapur ve Güney Kore'de 1998 yılı ortalarında yarıdan fazla düşüş göstermiştir. Singapurlu halkın harcamalarında oldukça dikkatli oldukları görülmüştür. Ayrıca Endonezyalı kadınların da kaliteli ancak bütçelerine uygun olanları tercih etmeleri görülmüştür. Ayrıca kriz dönemlerinde, Tayland, Malezya, Güney Kore'de yerli ürünlerin kullanılması teşvik edilmiştir, bu sebeple milli duygular önemli hale gelmiştir. Uluslararası araştırma firması Nielsen ve denetim firması Deloitte küresel ekonomik krizlerde tüketici davranışlarını incelemiştir. Türk tüketicisinin de alışveriş davranışlarını ortaya koymuştur. Türk tüketicisi ilk olarak bayram, yılbaşı alışverişlerinde, en çok giyim, eğlence ve kişisel bakım harcamalarında kısıtlamaya gitmektedir (Marangoz, 2010: 86-87).

2000 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin etkilerini inceleyen bir araştırma sonucuna göre; tüketiciler kemer sıkma politikası izlemişlerdir. Ucuz ürünleri tercih etmeye başlamışlardır, iş konusunda kendilerini güvende hissetmedikleri için aldıkları ürünlerin miktarında da azaltma yoluna gitmişlerdir. Ayrıca satın almadan önce yoğun bilgi arayışına girmişlerdir. Sadece kişisel ürünleri satın alıp dayanıklı tüketim ürünü ihtiyaçlarını ertelemişlerdir. Ayrıca, krizden tüketicilerin işletmelerden daha fazla etkilendikleri görülmüştür (Eser, 2006: 53- 70).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM RASYONALİTESİ MODELİ

1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.Tüketicinin Tanımı

Tüketici, kişisel arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma gücü olan gerçek kişilere denir (Tek 1999: VIII, 185).

Tüketici, mal ve hizmetleri başka bir ürünü üretmek için değil, kendi ihtiyaçlarını veya ailesel gereksinimleri karşılamak için kullanan veya tüketen kişiye denir. Tüketici bir mal ve hizmeti satın aldığı anda, aldığı ürünün yanı sıra reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi, vb. şeyleri de birlikte almış olur. Yani kişi bir mal ve hizmeti satın alırken eğer firmanın az önce sayılan şartlarına güveniyorsa, o firmanın ürettiği diğer ürünleri de alacaktır (Tek 1990: 125).

Tüketici; Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için, gıda, giyim, beyaz eşya, konut vb. gibi mallar ile eğitim, kültür, elektrik, su, telefon, doğalgaz gibi hizmetleri elde eden, kullanan, faydalanan her kişi, aile, kurum, kuruluştur (www.turkis.org.tr). Tüketici kavramı tüm toplumu kapsamaktadır. Ancak tüketicileri satın alma amaçlarına göre sınıflandırabiliriz;

1.2.Tüketici Türleri

a. *Ticari Tüketici*; Genellikle firmaların, kendi üretimleri için veya üretimlerine katkıda bulunmak için veya da tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini devam ettirmek için satın alırlar (Mucuk 1994: 74). Büyük alışveriş merkezlerinin gıda, giyim, teknoloji gibi değişik tüketim grubu ürünleri üreten işletmelerle anlaşma yaparak kendi bünyelerinde bu ürünleri satmaları da ticari tüketici kavramına bir örnek olarak gösterilebilir.

b. *Nihai Tüketici*; Bu grupta yer alan tüketiciler ise, kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlar (Mucuk 1994: 74). Örneğin; zorunlu ihtiyaç kategorisine

giren; çeşitli giyecek, yiyecek ve barınma şeklinde tüketim faaliyetini gerçekleştiren gruba sona erdiren (nihai) tüketici denebilir.

1.3.Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri

Modern pazarlamacılık anlayışında, tüketiciyi memnun etmek çok önemlidir, firmalar tüketiciyi memnun edebilmenin yollarını ancak tüketicinin davranışlarını inceleyerek bulabileceklerdir.

“Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır” (Solomon 1995:II, 7).

Tüketici davranışlarının özelliklerini yedi başlık altında toplayacak olursak (Vural 2007: 24- 28);

1.Tüketici Davranışı GÜDÜLENMİŞ Bir Davranıştır; Tüketici davranışı, belirlenen bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranışlara denir. Asıl amaç ihtiyaçların karşılanmasıdır, tüketicinin sergilediği davranış amaca ulaşmak için sadece bir araçtır.

2.Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir; Tüketici davranışları, tüketicilerin satın alma kararı öncesini, satın alma aşamasını ve satın alma gerçekleştikten sonraki düşünce, karar ve eylemlerini inceler (Tek-Özgül 2005:165- 166).

Tablo 2. Satın Alma Sürecindeki Adımlar.

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın Alma Öncesi	—Açlık hissetmek —Olmanız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak
1. İhtiyacı görmek	
2. Seçenekleri aramak	—Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak —Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3. Seçenekleri değerlendirmek	—Restoranlara telefon edip mönülerini öğrenmek —Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın Alma	—Restoranda yemek
4. Satın Alma ve Kullanma	—Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak
Satın Alma Sonrası	—Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	—Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6. Geri bildirim sağlamak	—Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek —Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7. Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	—Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak —Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak

Kaynak: Yavuz ODABASI-Gülfidan BARIS, Tüketici Davranışı, MediaCat, İstanbul 2002, s.31

3.Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur; Tüketicilerin düşünceleri, kararları, tecrübeleri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri farklılıklar göstermektedir. Bunlardan bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları ise tesadüfi olarak yapılmaktadır. Örneğin, bir cep telefonu almak istenildiğinde, önce bu ihtiyacın oluşması gerekir, sonrasında mağazalar dolaşılıp bilgi toplanır, internetten araştırılır veya arkadaş grubuna danışılır. Bütün bu piyasa araştırmasından sonra hangi markanın tespit edileceği belirlenir ve ödeme işlemleri düzenlenir. Son aşamada da ürün kullanılır ve memnun kalma veya tatminsizlik gerçekleşebilir. Tüketici kullandığı üründen memnun kalmazsa çevresindeki insanlara tavsiye etmeyecek ve kötü reklam yapacaktır.

4.Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir; Bir önceki maddede de değindiğimiz üzere tüketici davranışları çok karmaşık bir yapıdadır.

Karmaşıklık oluşturan bir sebep de satın alınması düşünülen ürünün fiyat olarak değerli olmasıdır. Aynı zamanda zamanlama konusu da önemlidir. Çünkü ihtiyacın belirmesinden satın alma kararının verilmesi sonrasında süreçte zaman kesitleri farklılıklar gösterir. Örneğin, bir otomobil almak için karar vermek aylar sürebilir, ancak her zaman marketten aldığımız bir ürünü almak için karar vermek bir dakikamızı alır.

5. Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir; Tüketiciler karar alma süreçlerinde farklı rolleri üstlenir, bazen bir kişi iki rol birden oynayabilir. Bunlar şu şekildedir (Penpece 2006: 11);

Başlatıcı; Bazı ihtiyaç ve isteklerin olduğunu ve bunların karşılanmasını isteyen kişidir.

Etkileyici; Bilerek veya bilmeyerek, satın alma kararını, satın almayı ve sonrasındaki ürün kullanımını etkileyen kişidir.

Karar Verici; En son kararı verecek olan ve finansal güce sahip kişidir.

Satın Alıcı; Satın alma işlemini yerine getiren kişidir.

Kullanıcı; Satın alınan ürünü veya hizmeti kullanan kişidir.

6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir; Tüketici olarak hepimiz satın alma kararı sürecinde veya sonrasında genellikle çevremizden etkileniriz. Herhangi bir harcama yapacağımız vakit, o zamanda ki ekonomik durum pozitif mi yoksa ekonomik bir kriz çıkma olasılığı nedir diye düşünmeden edemeyiz. Özellikle de uzun dönem borçlanmalar da bu daha çok dikkate alınmaktadır. Bunun haricinde kültür ve reklam da satın almayı etkiler, yalnız kültürün etkisi reklamdaki daha uzundur. Etkisi altında olduğumuz kültür olgusu yaşamımızın her alanını etkilediği gibi tüketim kararlarımızı da yaşam boyu etkiler. Reklamın etkisi ise kısa dönemlidir ve sık sık yenilenmelidir.

7. Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir; Tüketicilerin satın alımlarında farklılıklar olması kendi kişiliklerinin çok fazla çeşitlilik göstermesinden kaynaklanır. Pazarlamacılar için çok karmaşık ve zor olan bu konuyu anlamak için tüketici davranışlarını irdeleyen bir bilim olması bu konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketici davranışlarının incelenmesi sayesinde bazı ürünlerin özellikleri de değişmektedir. Örneğin bugün birçok beyaz eşyada çocukları korumak amaçlı çocuk kilidi yapılmaktadır.

1.4. Tüketici Davranışlarının Diğer Bilimlerle İlişkisi

Tüketici davranışı yeni gelişen bir bilim dalı olmakla birlikte, diğer bilim

dallarından da yararlanarak kendini geliştirmektedir. Son yirmi yıldır tüketiciler için ortaya konan seçeneklerin artması sebebiyle tüketici davranışı sadece pazarlama disiplini ile sınırlandırılmasını ortadan kaldırmıştır. Önceleri ekonomi ve psikoloji ile açıklanmaya çalışılan tüketici davranışının günümüzde sosyal bilim dalı olarak yararlanmadığı bilim dalı yok sayılır. Bunlardan bazıları aşağıdaki tüketici davranışları şekli ile açıklanmaya çalışılmıştır;



Kaynak; Michael Solomon vd. 1999, s.22

1. Ekonomi ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki; Ekonomi, insanın ve toplumun kıt kaynakları ile sonsuz ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceğini inceler. Mikroekonomide tüketici davranışı, fayda ve tatmin ilkeleri ile açıklanmaktadır. Marjinal fayda kuramına göre, tüketicinin tüketimden maksimum fayda elde edeceğini savunur. Bunun yanı sıra tüketicinin zevk ve tercihlerini tam olarak değerlendirme yeteneği olduğu varsayılmıştır (Odabaşı-Barış, 2010: 39-44). Ancak bu kuramın birçok bakımdan eksiklikleri bulunmaktadır (Bennett- Kassajian 1972: 23):

- Kuram tüketicilerin nasıl davrandığını inceler, ancak açıklayamaz, ayrıca fayda ölçülemediği için kuram uygulanamaz.
- Bu kuram üretim ve üreticiye odaklanmıştır, tüketici geri planda bırakılmıştır.
- Kuram aslında tam olarak bitmiş değildir, çünkü iktisatçılara göre, tüketicilerin zevk ve tercihleri sabittir, tüketiciler piyasadaki tüm bilgiye sahiptir.

- Kuram yalnızca fiyat ve gelir arasındaki ilişkiyi incelemekle yetinmiştir, kişilik, tutum, algılama, sosyal sınıf gibi faktörleri dikkate almamıştır.

Makroekonomik açıdan tüketici davranışlarının incelenmesi ise, mikroekonomiye göre farklıdır. Kişiye göre değil topluma göre tüketici davranışlarını inceler. Toplumu meydana getiren tüketici gruplarının ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi ve ona göre hizmetler sunmak açısından önemlidir. Buna örnek olarak uygulanan kamu politikaları; uyuşturucu ile savaş, nüfus planlaması, trafik sorunu, terör sorunu vb. birçok konu vardır (Odabaşı-Barış 2010: 40).

2.Sosyoloji ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki; Sosyoloji ile tüketici davranışları bilimi yakından ilgilidir. Sosyolojide incelenen; kültür, din, dil, sosyal sınıf gibi birçok konu tüketici davranışlarını çok etkilemektedir. Toplum içerisinde her insanın bir statüsü vardır, bu statülere göre sosyal sınıflar oluşmaktadır ve tüketici davranışlarını anlamak için bu sınıflandırma önem taşımaktadır. Kültür açısından bakıldığında ise tüketicilerin satın alma davranışlarını yüksek oranda etkilediği görülür. Örneğin; Türkiye’de genel olarak beyaz eşyalar beyaz ve gri renkte tercih edilirken, Hindistan’da ise kırmızı renkte tercih edilmektedir (Koç 2008: 28).

3.Psikoloji İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki; Psikoloji insanı inceleyen ve olaylara karşı verdiğimiz tepkilerin nedenini anlamamıza yardımcı olan, tüketicilerin de istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu açığa çıkartan bir bilim dalıdır. Psikolojinin alt dallarının birkaçına göre tüketici davranışlarını açıklayalım (Odabaşı 1998: 15- 16);

- Deneysel Psikoloji; Algılama, öğrenme ve hatırlama süreçlerinde ürünün rolünü açıklamaya çalışır.
- Klinik Psikoloji; Psikolojik uyum konusunda ürünün ne gibi bir etkisi olabileceğini inceler. Örneğin; Televizyon, dergi veya gazetelerde sürekli görünen zayıf mankenlerin, kilosu normal olduğu halde bir kadının kendisini kilolu hissetmesine yol açabilir mi? Bu konuyu inceler.
- Sosyal Psikoloji; Sosyoloji ile psikolojinin ortak olarak değerlendirildiği ve kişinin toplum içerisindeki davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır. Tüketici karar almasında etkili olan aile, arkadaş grubu gibi faktörlerin incelenmesi ve tüketim kararlarını ne yönde etkilediğini araştırır.

4.Kültürel Antropoloji; Antropolojinin bir alt dalı olan kültürel antropoloji insan topluluklarının kültürlerinin kökenini ve evrimini araştıran bir bilimdir. Bugün ki insan

davranışlarını anlamak için antropoloji çok önemlidir. Örneğin; el sıkışma hareketinin kökeninde, karşıdaki kişiye elinde silah olmadığını göstermek olduğu yatmaktadır (Koç 2008: 29). Günümüzde pazarlama bilimi için çok önemli olan tüketici davranışlarını anlayabilmek için, Amerika'daki büyük firmaların çoğu, bünyelerinde antropologlar çalıştırmaktadırlar. Bu firmaların içinde en iyi bilinen Microsoft, insanların Word, Excel programlarını kullanırken ne gibi zorluklarla karşılaştıklarını öğrenmek için bir antropolog takımı ile çalışmaktadır (<http://www.antropoloji.net>).

1.5.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamak için birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerin hiçbiri kesin sonuçlar vermemesine rağmen, tüketicinin satın alma kararını vermesi ile satın alma işlemini gerçekleştirmesi arasındaki işlemler ve geçen süreyi tahmin edebilme ve tüketicinin hangi pazarlama setini seçeceği hakkında fikir yürütebilme açısından çok önemlidir (Vural 2007: 28). Kısaca; Kişinin iktisadi mal ve hizmetleri satın alma ve kullanımındaki kararlar ve bunlarla ilgili faaliyetlerin incelenmesi için oluşturulmuş modellerdir (<http://eksisozluk.com>).

1.5.1. Nicosia Modeli (1966)

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bu model, daha önceden reklamı yapılmamış bir ürüne karşı tüketicilerin tepkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin reklamdan etkilenecek reklamı yapılan markadan daha fazla tüketim gerçekleştireceği varsayılmaktadır. Satın alma başarısının da işletmeye geri bildirim yoluyla döneceği düşünülmektedir. Ancak bu modelin dayandığı teoriler veya veriler hakkında kesin bir açıklama olmaması sebebiyle modelin güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmamıştır. (Akgün 2008: 25)

Bu model, firmalar ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu anlamda tüketici davranışlarının anlaşılması için bu sürecin, dört temel bölüme ayrılması gerektiğini savunur. Ayrım sonucu ilk aşamada; Tüketicilerin davranışlarına etki edebilen firma girdileri(reklam ve mal) ve tüketicilerin bu girdileri yorumlamalarına destek olan tüketicinin kişilik özellikleri yer almaktadır. İkinci aşamada ise; tüketiciler, firmaların bu girdilerini yorumlar, üçüncü aşamada; değerlendirme sonucu eğer olumlu güdülenme gerçekleşirse satın alma davranışı

meydana gelir, en son dördüncü aşamada da; şayet satın alma olursa bunun sonucunda tüketici ve firmaya bir geri bildirim oluşur. Bu geri bildirim, tüketicinin tekrar aynı ürünü tercih edip etmeyeceğini belirler. Modelde satın alma davranışı genel itibariyle duygusal motivelerin aracılığıyla gerçekleştiği savunulmuştur. Ürünün kullanımından sonraki süreçte rasyonel davranıldığı görüşü hâkimdir (Penpece 2006: 15).

1.5.2. Howard ve Sheth Modeli (1959)

Tüketici davranışı anlamında oldukça geniş bir modeldir. Modelde hem yerleşmiş malları hem de yeni malların, tüketici ve endüstrinin satın almasını inceleyecek şekilde düzenlenmiş ve kapsamı genişletilmiştir (Güz 1998:163). Modelde satın alma davranışına etki eden yedi dışsal etkenden bahsedilir. Bunlar; Satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, kişilik, sosyal ve örgütsel durum, zaman ve paradır. Modelin temelinde algısal ve öğrenmeden oluşan psikolojik değişkenler vardır. Tüketiciler bilgileri algısal olarak değerlendirip, kendi tecrübelerine göre yorumlar bu duruma algısal koşullanma denir. Modeldeki çıktılar ise şunlardır; Satın alma, dikkat, marka ile ilgili deneyim, tutum, niyet gibi konular birbirine bağlı olarak değerlendirilmiştir. Bu modelde, çevresel faktörler karar alma sürecinin doğrudan parçasını oluşturmaktadır. Modeldeki çevresel faktörler ise şöyledir; satın almanın önemi, tüketicinin kişiliği, sosyal sınıf, kültür, zaman baskısı, finansal durum ve sosyal ve örgütsel konum (Tek 1999: VIII,223).

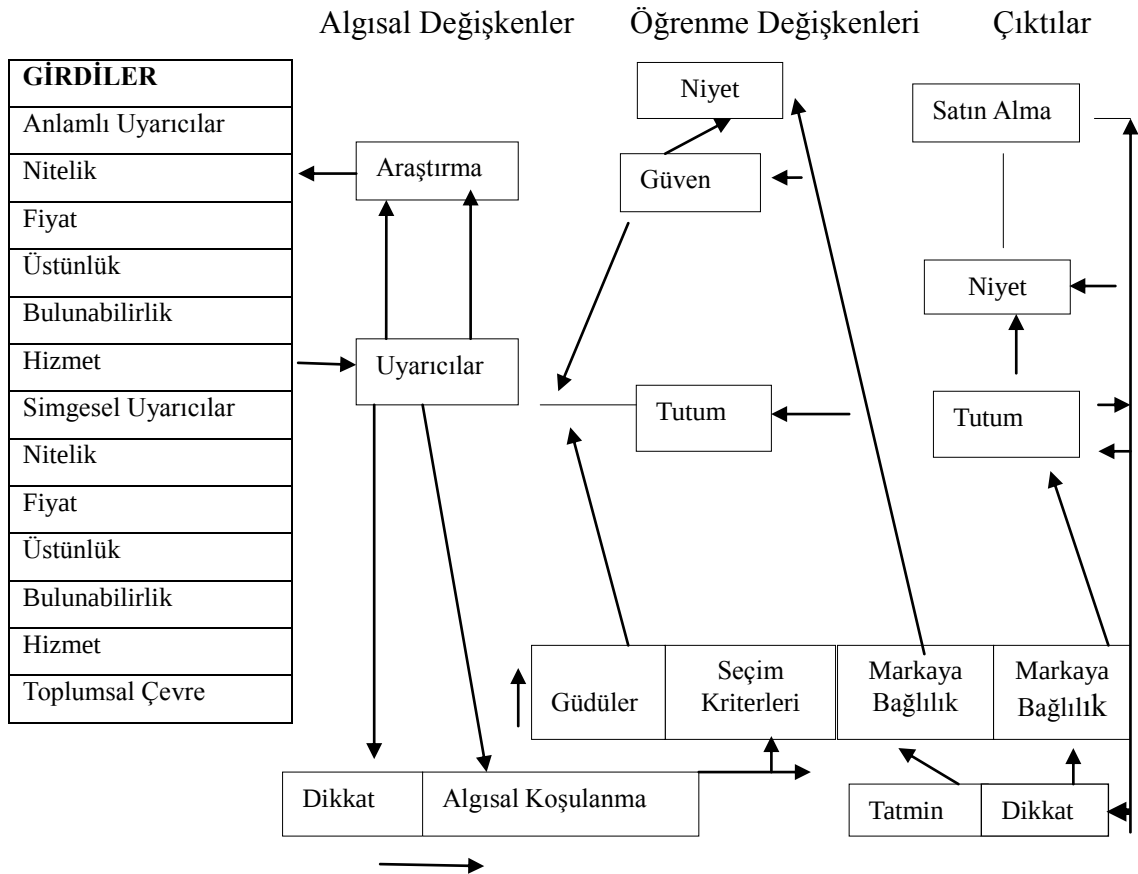
Howard ve Sheth Modeli'nde 3 çeşit satın alma davranışı vardır (İslamoğlu 2002: 128-129);

1.Otomatik Satın Alma Davranışı; Tüketicide satın alma ile ilgili önceden var olan bir bilgi birikimi vardır, yeniden bilgi edinme ihtiyacı hissedilmez. Örneğin bir ev hanımının her zaman satın aldığı deterjan markasını tercih etmesi gibi.

2.Sınırlı Sorun Çözme Davranışı; Tüketicinin önceden kullanmış olduğu ürün hakkında bilgisi mevcuttur ancak az da olsa bir bilgi araştırma ihtiyacı hissettiği durumdur.

3.Sınırsız Sorun Çözme Davranışı; Tüketicinin satın almayı düşündüğü marka yahut ürün hakkında çok az bilgiye sahip olması sebebiyle taşıdığı risk ve karmaşıklık yaratması yüksektir. Örneğin önceden arabalar hakkında hiç bilgisi olmayan ve hiç araba kullanmamış bir kişinin araba satın almayı istemesi halindeki durumdur.

1)Satın Almanın Önemi 2)Kültür 3)Sosyal Sınıf 4)Kişilik
5)Sosyal ve Örgütsel Durum 6) Zaman 7) Para



Şekil 1.Howard ve Sheth Modeli, Satınalma Davranışlarını Etkileyen Yedi Dışsal Etken
Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s. 130

1.5.3. Engel, Kollat, Blackwell Modeli (1968)

Bu modelde, problemlerin çözümü iç ve dış uyarıcının etkisi altında olduğunu savunulur. Kültür faktörünü de dikkate alan model bir süreç olgusu şeklinde ilerlemektedir. Tüketici davranışı bir karar işleme sürecidir. Bu sürece ilişkin model dört ana bölümde incelenebilir (Karabulut 1989:III,21);

- İlk bölümde girdiler(çevresel faktörler)
- İkinci bölümde bilgiyi işleme
- Üçüncü bölümde merkez kontrol birimine bilginin ulaşması
- Dördüncü de ise karar işlemi çıktısıdır.

Bu süreçlerde en önemli olanı düşünme ve bellekten meydana gelen merkez kontrol birimidir. Sosyal ve fiziksel girdilerin duyu organlarımız vasıtasıyla bu merkeze gelmesi sonrası burada bilgi, tecrübe ve inanç etmenlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve idrak edilir. Karar verme işlemi sırasıyla şu beş adımda gerçekleşir (Bilge 2010: 87);

- Problemin Tanımlanması
- Alternatiflerin Araştırılması
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma kararı sonuçları

Modelde önem arz eden bir durum vardır, dışarıdan gelen uyarıcı tüketici için bir ihtiyacı tatmin ediyorsa dikkate alınır ancak tersi bir durumda tüketici bu uyarıcıyı algılamaz. Satın alma gerçekleşikten sonra bu deneyim merkez kontrol birimine gönderilerek orada depolanır. Bu durum tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride satın alma kararını etkiler (Bilge 2010: 88).

1.5.4. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçıların düşüncesine göre insan kararlarını verirken rasyonel davranmaktadır. Kendisi için en üst tatmin düzeyini sağlayacak şekilde bütçesini paylaşır. Marshall klasik iktisatçıların bu görüşüne ‘marjinal fayda’ kavramını eklemiştir. İnsanların tüketim kararlarının zamanla değişeceğini savunmuştur. Bir kişi için önceden tükettiği bir malın sonradan marjinal faydası azalabilmektedir. Bu sebeple marjinal faydası daha yüksek bir ürünü tüketmeye başlayacaktır (İslamoğlu 2002:113). Basit bir örnekle açıklayalım; Örneğin susamış ve açılmış bir insan için, suyun yaşam için öneminin yemekten daha önemli olması nedeniyle ilk tercih ettiği su içmek olacaktır, onun için marjinal faydası yüksek olan ilk aşamada su içmektir. Ancak su içmek bir iki dakika sonra artık işe yaramayacak ve açlık hissedip yiyecek bir şeyler tüketmek isteyecektir. İşte bu anda marjinal faydası yüksek olan bu sefer yemek ihtiyacını gidermektir.

Bu model daha sonraları incelendiğinde bazı eleştiriler yöneltilmiştir: Modelin belirli varsayımlara dayanması, satın alma kararını etkileyen kültürel, psikolojik ve toplumsal etmenlerin yok sayılması bu eleştirilerin bazılarıdır. Ancak yine de model

kısmen de olsa, kar amacı güden bir tüketicinin satın alma tercihlerini açıklamaktadır (İslamoğlu 2002:115);

- Bir malın fiyatı düştükçe talebi artmaktadır,
- Rekabet sebebiyle bir ürünün fiyatının farklı yerlerde değişik olması, müşterilerin tercihlerini etkileyecektir,
- Bir ürünün ikamesinin fiyatındaki yükseliş satılan ürünün talebini artıracaktır,
- Kişilerin harcanabilir gelir düzeylerinin artması ile taleplerindeki artış birbirine paraleldir.

1.5.5. Veblen'in Sosyo- Psikolojik Modeli

Veblen insanı içinde yaşadığı kültürden büyük oranda etkilenecek davranışlarını da kültürün kurallarına uygun olarak gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Ona göre; kişiler üyesi oldukları grubun en üst basamağında yer almak hatta bir üst gruba geçmek için tüketim faaliyetinde bulunurlar. Veblen bu görüşüne aristokrat sınıfının harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük oranda gösteriş için tüketim yaptıklarını görmüş ve bu savının alanını genişletmiştir. Ancak bu görüş, günümüzde çok etkili değildir, çünkü sadece aristokrat grubu, toplumun tamamını temsil edemez. İnsanların kendilerinden daha üst bir gruba geçmeye çalıştıkları düşüncesi de çürütülmüştür, bugün birçok kişi kendi ait oldukları gruba ayak uydurmaya gayret göstermektedir (Bilge 2010: 89).

1.5.6.Genel Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışını açıklamak için yapılan en önemli model psikolog Kurt Lewin tarafından literatüre kazandırılmıştır. Davranışı şu şekilde formüle etmiştir.

$$D=f(K<\mathbb{C})$$

Bu formülde;

D= Davranış

K= Kişisel Etki

Ç= Çevre Faktörleridir.

Davranışın, kişisel etki ve çevre faktörlerinin bir fonksiyonu olduğu açıklanmıştır. Bunun sonucunda da etki(uyarıcı) ve tepki veya 'kara kutu' modelleri geliştirilmiştir (Odabaşı-Barış 2010: 47).

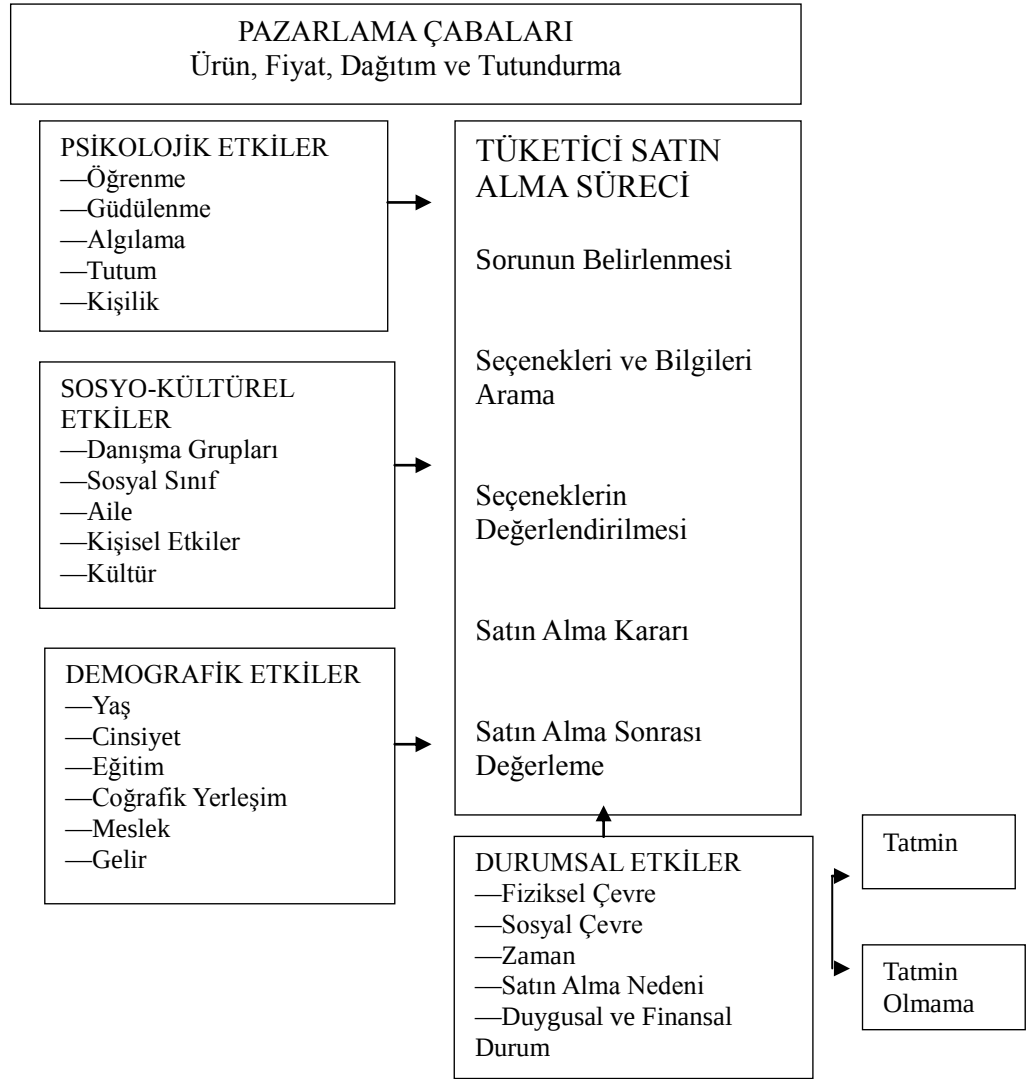


Şekil 2.Kara Kutu Modeli

Kara kutu olarak tanımlanan isim, kesin şekilde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur (Vural 2007: 36).

Modele göre tüketici satın alma aşamasında iki tür uyarıcının etkisinde kalır. Bunların biri “pazarlama uyarıcıları”dır ve işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmetler, fiyat, vade gibi kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir (Odabaşı-Barış 2010: 49). İkincisi ise “çevresel faktörler ”dir. İşletmelerin hâkimiyeti dışında, müşterinin satın alma kararı sırasında içinde bulunduğu çevreden etkilenecek hareket etmesidir (Karafakioğlu 2005:I, 90). Tüketici davranışlarını açıklayabilmek için birçok model geliştirilmiştir, hepsinin amacı ortaktır, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bunları şu şekilde beş gruba ayırabiliriz;

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler; Bu gruba algılama, öğrenme, güdülenme gibi konular dâhil edilir.
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler.
- Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi değişkenlerdir.
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler; pazarlamacıların kontrolündeki etkilerdir.
- Durumsal etkiler olarak adlandırılan etkiler; fiziksel ortam, zaman, duygusal ve finansal durumlar bunlara örnek verilebilir.



Şekil 3.Genel Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Yavuz ODABASI-Gülfidan BARIS, Tüketici Davranışı, MediaCat, İstanbul,9. Baskı, 2010, s.50

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenir:

- Öğrenme
- Algılama
- Güdülenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

2.1.1.Öğrenme

İnsan yaşadığı müddetçe öğrenmeye açıktır, hayatının her anında bir şeyler öğrenir. Öğrenme kavramı sadece bilgi edinmek ya da bellemekten oluşmaz. Bu kavram geçmişteki tecrübeler sonucunda davranışlarda meydana gelen değişim ve çevreye uyum sağlayabilme olarak tanımlanabilir (Baymur 1994:172). Diğer bir tanım ise; yaşantılar sonucu oluşan, nispi bakımdan uzun süreli ve kalıcı davranış değişikliği olarak tanımlanır (Terry 2011: 41).

İnsanlar yaşamları boyunca birçok şey öğrendikleri gibi tüketim anlamında da bir sürü şey öğrenirler. Hangi markaları seçeceğimize ya da aldığımız ürünleri nasıl hazır hale getireceğimize öğrenme sayesinde karar veririz. Bir aile toplantısı veya arkadaş grubunda ilk defa denediğimiz bir ürünü çok beğenip o markayı tercih etmeye başlamamız öğrenme sonucu gelişen bir davranıştır. Bu sebeple firmaların pazarlama bölümleri tanıtım için küçük örnek ürünler dağıtarak müşterilerin, firmanın ürünlerini tanımalarına yardımcı olmaktadır (Odabaşı-Barış 2010: 77).

Öğrenmeyi açıklamak için yapılan deneyler ve öğrenme kuramları vardır. Bunlar tarihi sıralamaya göre şöyledir: Pavlov'un klasik koşullanma deneyi, Skinner'in geliştirdiği edimsel koşullanma yöntemi ve pekiştirme kavramı, en son olarak da bilişsel öğrenme konusudur (Cüceloğlu 2005:140).

2.1.1.1. Klasik Öğrenme Kuramı

Ivan Pavlov 1849- 1936 yıllarında yaşamış bir Rus fizyoloğudur ve birçok deneyini köpeklerin koşullanmaları üzerinde yapmıştır. Pavlov deneylerinde kullandığı bir köpeğin önünde duran boş yemek kabına bakıp sanki yemek veriliyormuş gibi salgı ürettiğini görüp daha ayrıntılı incelemek istemiştir. Sesin geçemeyeceği bir laboratuvar da köpeğin kaçmasını engelleyecek şekilde önlemler alındıktan sonra deneyine başlamıştır. Köpeğin görebileceği bir açıda ışık yanmış ve ışıktan birkaç saniye sonra köpeğe et verilmiştir. Bu şekilde defalarca tekrar edildikten sonra artık köpek ışığı gördükten hemen sonra daha eti görmeden salya salgılamaya başlamıştır. Köpeğin ışığa karşı yaptığı davranışa *koşullu tepki* denir. Köpek ışık ile yiyecek arasında bir ilişki kurmuştur, yani ışığa koşullanmıştır. Et verildiğinde köpeğin salya salgılamasına *doğal tepki* ismi verilmiştir. Aynı zamanda et *doğal uyarıcıdır* da, çünkü köpek eti gördüğünde normal olarak salgı üretir, bunu öğrenmesine gerek yoktur.

Köpeğin ışığı görüp salgilama davranışı göstermesi durumunda da ışık da, *koşullu uyarıcı* olmaktadır.

Klasik koşullanmaya örnek verilecek olursa; Göze hava üflendiğinde refleks olarak kırpıştırılır. Hava üflenmeden önce bir ses verilse ve daha sonra hava üflense bu durum çok defa tekrarlandığında artık ses duyulduğunda göz kırpıştırılmaya başlar.

Genelleme ve ayırt etme kavramlarını da tanımlayalım. Genelleme; Bilinen bir uyarıcıya karşı koşullanmış tepki, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde de meydana gelir. Genelleme ilkesi bütün duyu organlarımız ile algıladığımız şeyler için geçerlidir. Çocuklar üzerinde yapılan bir deneyde, çocuklara yiyecek verilirken bazılarına iyi kelimeler söylenmiş bazılarına ise kötü kelimeler söylenmiştir. Bu deneyin sonucunda, iyi kelimeler söylenen çocuklar bu pozitif kelimeleri işittiklerinde ağızları sulanmıştır. Kötü kelime söylenenlerde ise böyle bir değişim yaşanmamıştır (Cüceloğlu 2005:140- 143).

Genelleme ilkesinin pazarlamada ve tüketiciyi etkilemede önemli etkisi vardır. Örneğin Arçelik markasının ürettiği beyaz eşyaları kullanıp memnun kalan bir tüketiciyi, Arçelik'in piyasaya sürdüğü bilgisayarların da kaliteli olacağı şeklinde düşünmeye sevk eder. Bazı markalar ise tanınmış markaların isimlerine benzer isimler kullanmaktadırlar. Örneğin, Sanyo ile Sunny gibi. Bu durumda ayırt etme önemli rol oynamaktadır (Odabaşı-Barış 2010: 82).

Ayırt etme genellenin tam karşıtıdır, genellemede benzer uyarıcılara gösterilen tepki aynı iken, ayırt etmede ise benzer uyarıcılar arasından bir tanesine karşı gösterilen tepkidir. Bu özelliği kullanarak pazarlamacılar tüketicilerin hafızalarında farklı yerlere konumlanmaya çalışmakta ve kendi firmalarının diğerlerinden farklı olduğunu kanıtlama konusunda gayret göstermektedirler. Klasik koşullanma kuramı insanın davranışlarını yine de tam olarak açıklayamaz, insanlar genelleme veya ayırt etme ile koşullanma davranışı gösterebilirler de bir davranışı sürdürmeye devam etmek için karşılaştırma yollarına başvuracaklardır. Pazarlamacılar koşullanma yöntemini kullanarak reklamlarında olumlu mesajlar yayıp tüketiciyi belki birkaç defalığına etkileyebilirler ancak tüketici önceki kullandığı marka ile yenisini kıyaslayarak karar verecektir (Odabaşı 1998: 35).

2.1.1.2. Edimsel Koşullama

1904- 1990 yıllarında yaşamış olan Skinner, edimsel koşullanma ile ilgili ilk deneyleri yürüten bilim adamı olmuştur. Klasik koşullanma çalışmalarından da haberdar olan Skinner, bütün davranışları, öğrenmenin bir ürünü olarak açıklayabileceğini düşünmüştür (Sayar 2008: 42). Edimsel koşullanmayı açıklamak için fare deneyi yapmıştır. Önce fareyi kapalı bir kutunun içine yerleştirmiştir ve bu kutunun içine bir pedal koymuştur. Fare bu pedala bastığında hortum aracılığıyla kutunun içindeki yemek kabına yiyecek düşecektir. Denek birkaç denemeden sonra pedala bastığında yiyecek geldiğini öğrenmiştir. Klasik koşullanmada köpek pasifken bu deneyde fare aktif konumdadır. Ayrıca Klasik koşullanmada köpeğin tepkisi bir refleks iken buradaki tepki istemli ve öğrenilmiş bir davranıştır. Farenin pedalı basıp yiyecek almasını öğrendikten sonra daha sık pedala bastığı görülmüştür. Ancak pedala bastığında yiyecek verilmediğini görmesi durumunda ise pedala basma oranı azalmıştır (Cüceloğlu 2005:145- 146). Elde edilmesiyle davranışın tekrarlanmasını artıran duruma “*olumlu pekiştireç*” denir, tam tersine davranışın azalmasına ya da yok olmasına neden olan duruma ise “*olumsuz pekiştireç*” denir. Fare deneyinde pedala basıldığında verilen yiyecek olumlu pekiştireç iken yiyecek verilmemesi olumsuz pekiştireçtir. Olumlu ve olumsuz pekiştireçler kullanılarak insan davranışları da şekillendirilebilir. Ancak önemli olan yapılması istenen davranışın gerçekleşebilmesi için pekiştirecin geç değil mümkün olduğunca hızlı verilmesi gerektiği anlaşılmıştır (Sayar, 2008: 43- 44).

Pazarlama tekniklerinde edimsel koşullama fazla şekilde kullanılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketimlerinden memnun kalmaları olumlu bir pekiştireçtir. Mağazaların hediyeler, kuponlar vererek kendi firmalarından alışveriş yapmak için tüketicileri teşvik etmeye çalışmaları da olumlu bir pekiştireç olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda müşteriye tatmin etmeye dayalı her hareket olumlu sayılırken, tüketiciyi tatmin etmeyen bütün davranışlar ise olumsuz pekiştireç olarak değerlendirilir (Odabaşı-Barış 2010: 85).

2.1.1.3. Bilişsel Öğrenme

Öğrenme sürecinde tutum ve inançlar, tecrübeler, yorum yapma gibi faktörler de etkilidir. Açıklamak gerekirse, davranışların belirlenmesinde beynin çalışması ve sinir

sistemi ehemmiyet taşır. Klasik şartlanma varsayımı, bu sınıf değişkenleri aşırı dikkate almaz. Bilişsel öğrenme kuramı, yüksek ilgi duyulan satın almaları açıklama hususunda daha etkindir. Tüketiciler malları doğruca (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden reklâmlardan ve arkadaşları gibi çevresel etmenler sayesinde de öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, ürünü ile ilgili bilgileri duyurmak için çalışmalıdır. Böylece hem malı deneme fırsatı yaratarak, hem de ürünle alakalı bilgileri tedarik ederek (pazarlamacı), tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısı ile belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur (Akgün 2008: 30- 31).

2.1.2.Güdülenme

“Fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçların karşılanması için belli ihtiyaç ya da arzuların; davranışları, amaca yönelttikleri bir süreçtir.” Bedensel olan güdüler birincil güdü olarak değerlendirilir ve dürtü ismi verilir. Yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçları içerir. İkinci sırada gelen güdüler ise; başarı, sevgi, saygı, statü gibi öğrenilmiş güdülerdir. Bunlara gereksinim adı verilir. Bu ihtiyaçlar belirdiğinde insan davranışlarını belli bir amaca doğru yöneltir bu duruma da güdülenme adı verilir (Sayar 2008: 75).

Maslow insanların davranışlarının nedenlerini oluşturan temel gereksinimlerini hiyerarşik bir sıraya göre dizmiştir. Yani insanların ihtiyaçlarının neler olduğu bilinirse, davranışlarının nedenleri de anlaşılabilir. Hiyerarşinin ikinci varsayımı ise; ihtiyaçların önceliği ve şiddetidir. Maslow’a göre insanlar bazı ihtiyaçlarına öncelik verirler ve o ihtiyaçları karşılandıktan sonra başka ihtiyaçlar aramaya başlarlar (Koçel 1982: 304). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisini kademeli olarak inceleyelim;

Fizyolojik İhtiyaçlar: Bu gruba giren ihtiyaçlar açlık, susuzluk, uyumak, barınma, dinlenme gibi bir insanın hayatını daim ettirmesi için gerekli olan ihtiyaçlardır (Eroğlu 1998: IV, 42). Fizyolojik ihtiyaçlar temel ihtiyaçlar olması nedeniyle yeterince tatmin olmamaları neticesinde üst tabakalardaki diğer ihtiyaçlar ortaya çıkamamaktadır. Örneğin açlıktan ölmek üzere olan bir insanla özgürlük, sevgi, felsefe konularını tartışmak mümkün olamaz (Maslow,1970: II,35- 38).

Güvenlik İhtiyaçları: Bir insan fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasının ardından kendini güvenli bir ortamda tutmaya çalışacaktır (Maslow,1970: II,39- 43). Bu güvenlik ihtiyaçlarının bazıları; dış tehditlerden korunma, hastalıklara yakalanmama, ekonomik

ve sosyal tehditlere karşı dirençli olma şeklindedir. Toplamlar bu gibi tehditlerden kendilerini korumak amaçlı bazı kurumlar geliştirmişlerdir. Sosyal güvenlik kuruluşları, farklı dallardaki sigortalar, işsizlik hatta tasarruf amaçlı biriktirilen para bile güvenlik ihtiyacına dâhil edilebilir (Eren 1989: III, 396).

Ait Olma ve Sevgi İhtiyaçları: Bir kişinin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları giderildiğinde üçüncü basamakta yer alan ait olma ve sevgi ihtiyacını fazlasıyla hissedecektir (Maslow, 1970: II, 43-44). Bu ihtiyaçlar toplu yaşam ortamından ileri gelmektedir. Başkaları tarafından kabul görme, arkadaşlıklar kurma çevresindeki insanlara sevgi gösterme ve karşılığında sevilme gibi daha çok manevi ihtiyaçlardır (Miller 1966: 181- 199). Bu ihtiyaç kategorisini diğerlerinden ayıran en önemli özellik; diğer ihtiyaçlar karşılandığında anında tatmin yaşanır, ancak sevgi ihtiyacı karşılanmayan bir bireyde meydana gelebilecek gerginlik ve tedirginlik hali büyük olacaktır ve ihtiyacı karşılanırsa bile kişinin hayatı boyunca izleri devam edecektir (Eroğlu 1998: IV, 44).

Takdir ve Saygı İhtiyaçları: Bu kategoride yer alan ihtiyaçlar bireyin hem kendine hem de çevresindeki insanlara karşı iyi görünmesidir. İki aşamadan oluşan bu basamakta, ilk önce insan başkaları tarafından saygı görmek ister ve bunu başarır, sonrasında ise kendi kendini takdir edip kendine olan saygısını kazanır. Bu tür ihtiyaçlara örnek verecek olunursa, ilk aşama için; prestij, statü, tanınma, bulunduğu ortamda arkadaş grubu veya iş yerinde egemen kişi olma gibi olabilir. İkinci aşama için ise; olgun, bağımsız, kendine güven duyan, işinde uzmanlaşmış şeklindeki durumlar örnek verilebilir (Maslow 1970: II,45). Bu ihtiyacını gideren bir kişi aşağılık psikolojisini atlatarak kendine olan saygısını kazanır ve kendini gerçekleştirme yolunda ilerlemiş olur.

Kendini Tamamlama İhtiyacı: Bir kişi bütün ihtiyaçlarını tatmin etmiş olsa bile yine de bir huzursuzluk hissedecektir (Maslow 1970: II,46). Maslow'a göre kendini tamamlama ihtiyaçları kişinin olabileceği her şeyi olmak istemesi ve potansiyel olarak var olan yeteneklerini ortaya koyabilmesi anlamına gelir. Bu ihtiyaç herkeste görülmez çünkü ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt basamaklarını oluşturan ihtiyaçları tamamen karşılanmış insanlar ancak kendini tamamlama ihtiyacı hissederler (Eroğlu 1998: IV, 45). Bu ihtiyaç daha basit durumlarda bile ortaya çıkabilir. Örneğin iyi bir anne olmak veya bir sanat veya spor dalında kendi yeteneğini en üst düzeyde göstermek şeklinde olabilir (Hicks 1981: 217)



Şekil 4. Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi

Kaynak: Feyzullah Eroğlu, Davranış Bilimleri, 1998, 4. Baskı, s.46.

2.1.3. Algılama

“Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir” (Schiffman 1987: 246).

Başka bir tanım ise; algılama insanların çevrelerindeki bilgileri seçmeleri, kavramaları, düzenlemeleri ve yorumlamaları sürecidir. Algılamayı etkileyen bazı faktörler vardır, şayet bunlar bilinirse tüketicinin algıladığı şeyler konusunda bilgi sahibi olan firmalar müşterilerin dikkatini çekebilir. Bu faktörleri inceleyelim (Durmaz, 2008: 69- 70);

- Algılayan kişi ile ilgili faktörler; Algılamada kişisel etmenlerin büyük etkisi vardır, beş duyu organımızla duyumsadığımız bilgileri geçmiş tecrübelerimize dayanarak yorumlarız.
- Algılanan (nesne) ile ilgili faktörler; Algılama sürecindeki nesnenin veya kişinin yeni olup olmaması, nesnenin hareket etmesi veya kişinin yakınlığı, nesnenin sesi, büyüklüğü, hangi ortamda bulunduğu gibi durumsal etmenler insanların algılamalarını yüksek oranda etkiler. Bu sebeple pazarlamacılar bu durumların algılama üzerindeki etkisinden haberdar olmaları dolayısıyla reklamlarda bu özellikleri ustalıkla kullanmaktadırlar.

- Algılamada durum ile ilgili faktörler; Neyi, ne zaman, nasıl, nerede olmak gibi faktörlerin kişiyi veya nesneyi algılamamızda ve verilen mesajı yorumlamamızda çok önemlidir. Özellikle son zamanlarda internet üzerinden yapılan satışlarda bazı tüketiciler şu konudan yakınmaktadır. Tüketiciler, ürünlerin internet reklamında kullanılan resmi gibi olmadığını söylemektedirler.

2.1.4.Tutum

Bir obje, bir fikir, bir kavram veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duygu ve bilgileri kapsar ya da bir kişinin bir durumu kabul etmesi veya reddetmesi şeklinde de basit şekilde tanımlayabiliriz (Mert 2001: 24).

Pazarlamacılar için, müşterilerin kendi mallarına karşı olumlu veya olumsuz tutum takınıp takınmadıklarını bilmek önemlidir aynı zamanda, bu tutumların zemininde yatan temel nedenleri anlamak da oldukça önemlidir. Tutumlar, bireyin istediği ihtiyaçlarını karşılamada büyükçe yer kaplamaktadır (Çubukçu 1999: 83). Örneğin tüketiciler bir gayrimenkul satın alacakları zaman birçok faktörü göz önünde bulundurmaları gerekir ancak yine de en temel aranan şartlardan biri o evin depreme dayanıklı olup olmaması veya yasal olarak yapıp yapılmadığı gibi etmenler çok önemlidir. Bu sebeple de tüketiciler ilk başta bu kıstaslara uygun inşaat firmalarını tercih edeceklerdir. Tutumların özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralayacak olursak (Penpece 2006: 52);

- Tutumlar algılanmış yatkınlık şeklinde tanımlanabilir. Tutumlar bilgi birikimi, geçmiş deneyimler ve pazarlama bileşenleri sayesinde biçimlenebilir.
- Kişilerin tutumları ile sergiledikleri davranışlar arasında uyum olması beklenir. Bir tüketici önceleri belli bir markanın ürününü tercih ederken daha sonraları başka bir markaya geçebilir, tutumlar değişkendir.
- Tutumlar belli bir odak noktasına gerekseme duyumsamaktadır. Bu şey bir nesne ya da kavram olabilir. Örneğin; mağaza, ürün veya marka vb.
- Tutumlar, karşı olma ya da taraflı olma şeklinde, bir doğrultu nakletmektedir. Tutumun derecesi ve derinliği ise; ferdin nesne karşısında, kendine güven düzeyi ile alakalıdır. Örneğin bir tüketicinin bir markaya karşı olumsuz tutum takınması durumunda, kişi bu olumsuz tutum konusunda ne kadar kararlı ise ona göre tutumunun derecesi ve yoğunluğu belli olur.

- Düşük miktarda ve derin olmayan tutumlarda değişiklik yapmak daha kolaydır.
- Uzun süreler boyunca takınılan tutumları değiştirmek zordur. Örneğin, yaşlı bir insan düşünelim, yıllar boyunca A markasının sattığı ürünlere karşı olumsuz bir tutum sergiliyorsa, o kişinin tutumunu değiştirmek çok güç olacaktır.
- Tutumlar genelleştirilmektedir, bir önceki örnekteki kişi A markasının şapkası altında üretilen tüm ürünlere karşı aynı olumsuz tutumu gösterecektir.

Tutumları oluşturan temel bileşenler; Bilişsel bileşim, duygusal bileşen, davranışsal bileşen şeklinde üç başlıkta incelenebilir (Odabaşı-Barış 2010:159- 161);

- Bilişsel Bileşen; Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsayan ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmeyen durumdur. Örneğin iki marka aynı ürünü sattığı halde birinin diğerine göre daha kaliteli olduğu görüşünün yaygın olması gibi.
- Duygusal Bileşen; Bilişsel bileşene göre daha basit bir değerlendirmeyi içerir, tüketiciler sadece duygularına göre ürünleri değerlendirirler. Genellikle de kişilerin inançları ile duyguları paralellik gösterir.
- Davranışsal Bileşen; Bilişsel bileşen ve duygusal bileşenin olumlu olması durumunda, tüketiciler belirledikleri bir markanın ürününü almayı düşünürler. Bu nedenle davranışsal yaklaşım daha çok uygulamaya yöneliktir. Ancak karar alınsa dahi araştırma aşamasında tekrardan araya başka sebepler girip düşünce değişebilir. Ailenin de fikirlerine danışılır. Bu tüketicinin satın alma kararını erteletebilir, ya da vazgeçirebilir.



Şekil 5. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak; David Pickton ve Amanda Broderick, Integrated Marketing Communication, (Harlow: Financial Times/Prentice Hall,2001), s.468

Tutumun İşlevleri konusuna da değinecek olursak (Mert 2001: 24);

- Düzenleme ve fayda fonksiyonu; Tüketiciler zevk aldıkları nesnelere karşı olumlu eğilim gösterirler hoşlanmadıkları ürünlerden kaçınırlar. Bu şekilde bir düzenlemeye gittikleri için kendilerine en uygun markaları seçebilirler ve fayda sağlarlar.
- Benliği koruma fonksiyonu; Burada söz konusu olan şey, kişinin egosunu korumasıdır. Buna en iyi örnek insanların kişisel temizlik malzemeleri kullanmalarıdır.
- Kişisel değerler itibariyle anlamlılık fonksiyonu; Tüketiciler, başarıma, özgür olma ve karakterini zenginleştirmek ve özelliklerini kuvvetlendirmek için markaları kullanmaktadırlar.
- Bilgi fonksiyonu; Birey yaşamında planlı olmak ister ve öğrendiği bilgileri sınıflandırarak standartlar oluşturur. Bu şekilde marka hakkındaki tutumlar güçlü olur ve olumsuz mesajlar etkisiz kalır.

2.1.5.Kişilik

Kişilik, bireyin farklı hallerde özel davranışlar gösteren yapısal ve dinamik özelliklerinin toplamıdır. Bu özellikler itibariyle bir kişiyi diğerinden ayırt eden sürekli ve tutarlı davranışlara kişilik denir. Bu tanıma kapsayan özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Özkalp 2008:IX, 243);

- Kişilik bir yapıdır ve sürekli etkindir, yani kişilik davranışlar arasında biçimlenir. Bu sebeple bir bütün olarak değerlendirmek gerekmektedir.
- Kişilik araştırmacılar tarafından gözlemlenip çeşitli yöntemlerle analizi yapılabilmelidir.
- Tutarlılık kişilik tanımında önemlidir, insanların kendi içinde ve bireyler arasındaki davranışlarında tutarlı olması beklenir.
- İnsanoğlu hayatı boyunca her an bir öğrenme işlevi yürütmektedir. Bu sebeple kişiliği açıklamak için incelenen insan gruplarında, öğrenilen davranışların etkisini unutmamak gerekir.

Kişiliğin oluşmasında, biyolojik ve çevresel etkenler vardır. Biyolojik olanlar, kişinin kalıtsal özellikleri ve görünüşü itibarıyla fiziksel yapısıdır. Çevresel etkenler ise; aile ve kültürel etkenlerden oluşur. Özellikle çevresel etkenler kişiliğin belirlenmesinde çok önemlidir. Örneğin; Tek yumurta ikizi iki insanın genetik ve fiziksel özellikleri aynı olmasına rağmen ikisi ayrı ülkelerde yetişirlerse, kişilik olarak çok farklı yapıda olmaktadır (Özkalp 2008:IX, 243- 244).

2.1.6. Kişilik Kuramları

Kişiliği açıklamak için ortaya konulan bazı kuramlar vardır, bunların içerisinde en çok bilineni, psikolojinin kurucusu olarak da kabul edilen Sigmund Freud'un Psikoanalitik Kuramıdır.

2.1.6.1. Psikoanalitik Kuram

Sigmund Freud öncelikle kişilik yapısını tanımlamıştır. İnsanın bir enerji sistemi olduğunu ve bu enerjinin dağılmasıyla da davranışların ortaya çıktığı görüşünü savunur. Bu tanımı yaparken fizik biliminden yararlanmış, fizikte var olan enerji hiçbir şekilde kaybolmaz sadece şekil olarak değişir. İnsanı bir enerji sistemi olarak düşündüğümüzde, insanı cinsellik ve saldırganlık dürtüleri güdüler ve kişiler de bu dürtülerden ortaya çıkabilecek hazzı sağlamak için çabalar ya da gerginliği azaltmak için uğraşır. Freud'a göre insanlar davranışlarını hep topluma göre düzenlemeye çalışırlar ancak farkında olmasalar da hep içgüdüleri ile bir çatışma halindedirler.

Kişiliği tanımlarken, zihinsel ve topografik olarak iki yaklaşım kullanmıştır. İlk yaklaşıma göre; zihinsel yaşamın birbirleriyle çatışan ancak bir diğerini tamamlayan bölümlere ayrıldığını görürüz (Özkalp 2008:247- 248).

- *İd*: İnsan aklının en ilkel yapısını oluşturan bu kısımda her şey hazı gözetmeye ve kaygıdan kaçınmaya dayalıdır. Bireylerin en temel ihtiyaçları olan yeme, içme, giyinme ve saldırganlık, cinsellik, ölüm, yaşam gibi dürtülerden meydana gelir.
- *Ego*: İd haza dayalı dürtülerden oluşurken, ego daha çok gerçeklik ilkesine dayanır. Egonun en önemli özelliği gerçeği ve hayali birbirinden ayırt edebilmesi ve makul hale getirebilmesidir. İdin isteği her şeyi ölçer, biçer, değerlendirir ve uzlaşma yollarını bulur ve hoşgörülüdür.
- *Süperego*: Süperego, ahlaki fonksiyonların temsilidir ve ulaşılacak istenen hedefleri kapsar. Amacı davranışları toplum kurallarına göre düzenlemektir. Bu süreçte ortaya olumlu veya olumsuz ödül veya cezalar çıkabilir. Suçluluk duyma, vicdan, aşağılık ya da gururlanma, takdir görme gibi.

İkinci görüş olan topografik görüş ise; bilinci üç aşamaya ayırmıştır;

- *Bilinçaltı-dışı*: Bu kısım ile çok fazla ilgilenen Freud'a göre, davranışların altında yatan gerçek sebeplerin geçmiş yaşantılar olduğudur. Geçmişte yaşanan olaylara ilişkin psikolojik olguların izlerinin bilinçaltını oluşturduğunu düşünmüştür. Bilinçaltını anlamak için, düş analizi ve serbest çağrışım adında iki yöntem uygulanır.
- *Bilinç-öncesi*: Bu kısım ise bilince en yakın olan yerdir. Hatırlayabildiğimiz düşüncelerin, olayların kısacası yaşanmışlıkların olduğu bölümdür.
- *Bilinç*: Zihinsel yöntemle açıklanan kişilik tanımındaki egoya karşılık gelen kısım, burada bilinçtir. Yani gerçekleri içeren ve farkında olunan zihinsel birimdir.

Psikoanalitik kuram ile birlikte bilinçaltı simgelerin ve dürtülerin çok önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple, pazarlamacılar tüketici davranışlarını etkileyebilmek için, simgesel anlamlar ve cinsel çağrışımlar içeren reklamlar düzenleyerek Freud'un id'le alakalı görüşlerine uygun hareket etmişlerdir (Karalar 2006:109). Özellikle parfüm ve giyim markaları cinselliği bolca kullanmaktadır. Bazı reklamlar bilinçaltını

farkında olmadan etkileyecek şekilde tasarlanıp yayımlanmaktadırlar (Mehmet Kuzu, <http://www.slideshare.net>).

2.1.6.2. Sosyo- Psikolojik Kuram

Neo-Psikoanalitik kuram olarak da bilinen bu kuramın kurucuları Freud'un öğrencileri Carl Jung ve Alfred Adler'dir.

Adler'e göre kişilik, insanların kendilerine ve sosyal çevrelerine karşı geliştirdikleri davranışlar bütünüdür. Adler'e göre insanı motive eden itici güç, üstünlük ve egemenlik içgüdüsüdür. Bireylerin üstün olma içgüdüsü engellendiğinde, aşağılık kompleksi duygusu ortaya çıkar. Jung'a göre; insan devamlı olarak kendini yeniler ve yaratıcı bir gelişim düşüncesi içinde yer aldığına inanmaktadır. İnsan dünyayı algılayıp organize etmede, içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki yaklaşımdan söz edilebilir. Ona göre kişilik dört temele ayrılır; düşünme, duygu, duyarlık ve sezgi. Eric Berne'nin kişilik teorisine göre ise, kişiliğin üç yönü mevcuttur; Kişiliğin çocuk yönü, ebeveyn yönü, olgun yönü. Bu ayrımada kişiliğin çocuk yönü Freud'un id kısmına, ebeveyn yönü ego kısmına, olgun yönü de süperegö kısmına karşılık gelmektedir. Karen Horney'e göre de, kişiliğin başlıca unsurları kaygı ve korkudur. İnsanların bu olumsuz duygulardan kaçınmaları için on çeşit davranış geliştirdiğini bulmuştur (Güney 2009: V, 202- 207).

Sosyo-Psikolojik olan bu kuramların çoğu, reklamcılık alanında kullanılmaktadır. Hedef kitledeki kişiliklere göre reklamda verilen mesajlarda, ürün veya hizmet kullanıldığında, aşağılık duygusunun ortadan kalkacağı, güç ve egemenlik sağlanacağı, korkulardan uzaklaşılacağı belirtilmektedir. İletişimde çok büyük yere sahip olan Nokia'nın en önemli reklam sloganı 'connecting people' ile insanlara karşı daha yakın olan kişileri hedeflemektedir. Jung'un teorisinde kişilik yapılarının içe dönük olduğu düşüncesine göre bu inşalar sosyal yollardan ürün ve hizmetler hakkında çok bilgi toplayamadıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu sebeple bu düşünceye atfen yapılan reklamlarda ürünü veya hizmeti açıklamaya yönelik tanıtımların bu kişiler için çok önemli olduğu anlaşılmıştır (Odabaşı-Barış 2010:199).

2.2.Sosyo-Kültürel Etkiler

Tüketiciler ürün seçimi, bilinen marka ya da ürünleri tercih ederken çoğunlukla

aşırı karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedirler (Kım 2002:481). Tüketicileri etkileyen sosyo-kültürel değerlerin bazıları şöyledir; danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür.

2.2.1.Danışma Grupları

Grup kelimesi gündelik hayatta kullanılan bir kavramdır. Bu kelimeyi bir yerde toplanmış insanlar için kullanırız veya bazı özellikleri itibariyle benzer olan kişiler için kullanabiliriz. Örneğin kaza olan bir yerde toplanmış insan kalabalığı daha çok fiziksel olarak bir yerde toplanmaları nedeniyle grup kelimesi ile ifade edilirken, ünlüler, zenginler şeklinde gruplandığımız kişiler ise birkaç yönleri ile benzerlik gösterdikleri için grup diye nitelendirilebilir. Ancak sosyal bilimciler için grup kavramının oluşmasının temelinde özellikler yatmaktadır. Drake ve Smith'e göre sosyal grupların oluşmasında üç özellik vardır (Güney, 2009: V,137- 138);

- Ortak Amaç ve Görev
- Grup Özdeşliğinin ve Sınırlarının Bilinci
- Karşılıklı İlişkileri Düzenleyen Ortak Değer ve Normlar

Bu özellikler temelinde yapılan bir sosyal grup tanımlaması şöyledir; Karşılıklı vazife, statü, değer yargılarına ve felsefeye sahip olan ve bu özelliklerinin ayırımında olarak ortak ilişki içinde bulunan ve ayırt edilebilen özellikleri taşıyan birden fazla insanın bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür (Doğan 1996: 69). Gruplar türlerine göre dörde ayrılırlar;

- *Birincil ve ikincil gruplar*; Bir gruba dahil olan insanlar arasında arkadaşlık ve sevgi bağları oluşur ve bir kişinin bu gruptan ayrılması diğer grup üyelerini üzer. İyi bir arkadaşlık birinci gruba örnek verilebilirken, kurum ve yöneticileri ise ikinci gruba örnek verilebilir (Bassis vd. 1984: 172).
- *Sürekli ve sürekli olmayan gruplar*; Sürekli gruplar toplumsal gelişmelere ve değişmelere rağmen uzun süre yapılarını koruyabilen gruplardır. Grup içi çatışmalar olsa da yine de grup özelliklerini korurlar. Bu gruplara örnek olarak; aile, millet, devlet verilebilir. Sürekli olmayan gruplar ise, dış bir faktörün etkisi olmaksızın bile dağılan gruplardır. Örneğin bir baraj yapılması için bir araya gelmiş insanlar o işin bitiminin ardından dağılmaktadırlar (Güney, 2009: V, 147-148).

- *Biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar*; Yasal olarak yetki sahibi olarak belirli bir hedefe ulaşmak amacıyla oluşturulan gruplara denir (Bassis vd. 1984: 173). Biçimsel gruplarda üyelerin görevleri net bir şekilde tanımlanmıştır. Üyeler birbirlerinden etkilenirler ve ortak bir çalışma prensibi belirlerler. Grubun ortak olarak yaptığı faaliyetler grup üyelerinin birbirlerini etkilemesine yardımcı olur. Örneğin birlikte yenilen öğle yemekleri gibi. Bu gruplara örnek teşkil edenler, bütün kamu kesimi kurumları veya işletme ve kuruluşlar olabilir. (Güney, 2009: V,148). Bütün biçimsel gruplarda ve toplumlarda insanların birbirlerini sevmeleri ve takdir etmeleri farklıdır. Bireyler arasında oluşan benzerlikler birbirleri ile aynı frekansta olmalarını sağlarken, farklılıkların olması ise insanların arasında bir itme gücü oluşturur. Bu nedenle biçimsel grupların içinde, biçimsel olmayan ve aynı özellikleri taşıyan insanlar arasında biçimsel olmayan gruplar meydana gelecektir (Erdoğan 1991: 309).
- *Referans ve üyelik grupları*; Merton'a göre referans grupları kendi düşüncelerini, değer verdiği şeyleri ve davranışlarını geliştirmek amacıyla kendilerine rehber edindikleri gruplara denir. Dolayısıyla referans grupları, etraflarında gelişen olayları üyelerinin dünyaya bakış açıları ile değerlendiren gruplardır (Güney 2009: V, 152). Bu gruplar pozitif ve negatif referans grupları olarak ikiye ayrılır (Bassis vd., 1984: 181). Pozitif referans grupları insanlara iyi yönde bir model oluştururken, negatif referans grupları ise, insanlara iyi yönde değil kötü yönde bir örnek teşkil etmektedir. Üyelik grupları ise kişilerin farklı ortamlarda farklı rollere sahip olmasına denir (Güney 2009: V, 152). Örneğin bir bayan bir ilin valisi olarak görev yapabilir ancak evli ise kendi evinde hanımlık rolünü üstlenir.

2.2.2.Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değeri, aynı ihtimamı, yaşam tarzını ve davranış şeklini benimsemiş görece olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir (Fırat 2003: 60). Sosyal sınıf, toplumsal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi faaliyeti olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu hiyerarşi içindeki sosyal sınıf mensupları benzer biçimde davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlenmesine temel oluşturabilir (Akyüz 2006: 35).

Sosyal sınıfların özelliklerine değinecek olursak (Karalar, 2006:211- 212):

- Sosyal sınıflar sayesinde kişilerin statüsü belirlenebilir; Aslında bu iki kavram birbirine benzemesine rağmen statü kişinin toplum içerisinde diğer gruplar tarafından algılandığı yerdir. Sosyal sınıf ise bireyin kişisel özelliklerini de kapsamaktadır.
- Sosyal sınıflar çok yönlüdür; sosyal sınıfın belirlenmesinde gelir, meslek, yaş gibi unsurlar değerlendirilir. Bu unsurların en önemlisi meslektir. Kişilerin mesleğinin bilinmesi ile ne kadar geliri olabileceği konusunda da tahmin yürütülebilir.
- Sosyal sınıflar basamaklara benzer; alt kademedan üst kademeye doğru ilerler. Alt basamaklarda yer alan tüketiciler, harcamalarını gelirlerine göre yaparken, üst basamaktaki tüketiciler ise gösterişçi tüketim yapmaktadır (Cemalcılar 1999: 63).
- Sosyal sınıflar davranışlarda kısıtlama yapar; aynı sosyal sınıf üyelerinin benzer meslek, eğitim ve gelir düzeylerine sahip olmaları nedeniyle benzer yaşam biçimleri vardır. Bu durum farklı sosyal sınıfa mensup kişiler arasındaki iletişimi sınırlandırır. Bu sebeple pazarlamacılar farklı sosyal sınıflara dönük farklı ürün ve reklam hizmeti sunmaktadırlar.
- Sosyal sınıflar homojen bir yapıya sahiptir; Aynı sosyal grup içindeki insanlar aynı meslek, eğitim ve gelir düzeyine sahiptirler. Bu sebeple de aynı sosyal sınıf içinde yer alan tüketicilerin aynı veya benzer marka ürün seçeceği düşünülüp ona göre pazarlama faaliyetlerinde bulunulur.
- Sosyal sınıflar dinamik bir yapıya sahiptir; açık sistemlerde bir sınıftan diğerine geçilebilir. Ancak sınıf atlamak için sadece gelirin artması yeterli değildir aynı zamanda eğitim seviyesinin de yükselmesi gerekir.
- Sosyal sınıflar arasında davranışsal ayrılıklar bulunur; harcama, yatırım, satın alınan malın nevisi, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında başkalıklar görülür.
- Sınıflar arasında psikolojik farklılıklar vardır; grupların ürünü veya hizmeti algılaması ve pazarlamasına karşı tutumları çok farklıdır.
- Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler. Sosyal sınıfa üyelik tüketimde gelirden daha önemli bir unsurdur. Çünkü gruba üye olan kişiler için

sembol haline gelen tüketim şeklini, gelir azalsa da artsa da, herkes yerine getirmeye gayret gösterecektir (Cemalcılar 1999: 62- 63).

Warner, A.B.D. için geçerli olan bir sosyal sınıf şeması geliştirmiştir (Warner 1981:III,446):

- En Üst Sınıf; Soylu ailelerin bulunduğu bu sınıfta servet en az iki üç kuşak önceden gelmektedir.
- Üstün Altı Sınıf; Yeni zengin olan bu grup bir üst grup tarafından tam kabul görmemiştir. Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.
- Ortanın Üstü Sınıf; Aile statüsü ya da varlığa sahip değildirler. Daha çok kariyer odaklıdır, genellikle üniversite mezunlardır. Bu gruba örnek olarak, profesyonel meslek sahipleri ile yöneticiler olabilir.
- Ortanın Altı Sınıf; Beyaz yakalı çalışanlar ile mavi yakalı yüksek ücret alanlar bu grupta yer alır. Saygı ve kabul görmek isterler.
- Altın Üstü Sınıf; Bu gruptaki kişiler çoğunluğu oluşturur. Genellikle mavi yakalılarından yani kalifiye veya yarı kalifiye olarak çalışan işçilerden oluşur.
- Altın Altı Sınıf; Bu gruptakilerin ise alım gücü hiç yoktur, işsizlerden oluşur.

Tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından sosyal sınıf kavramını incelersek üç tane unsura bakmamız gerekir; Tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları.

Ortanın üstü ve üst sınıf üyeleri daha çok sembolik değeri olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Tasarruf bakımından da, üst sınıf üyeleri, hisse senedi ve tahvil gibi yatırım araçlarını seçerken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını tercih etmektedirler (Odabaşı-Barış 2010:307).

2.2.3.Aile

Aile evrensel bir kurumdur, her toplumda kendine özgü şekilde algılanmaktadır. Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan bir gruptur. Ailede var olan kan bağı anne baba ve çocuklara belli sorumluluklar yükler, bu görevlerin yerine getirilmesi durumunda başarılı bir aile olunabilir. Aile türleri temelde ikiye ayrılır (Özkalp, 2008: IX, 111- 114);

- Çekirdek Aile; Anne, baba ve çocuklardan oluşan sayı olarak sınırlı olan ve çok kuvvetli bir sevgi bağı ile birbirine bağlı grubu ifade eder.
- Geniş (Geleneksel) Aile; Anne, baba ve çocuklardan başka dede, babaanne ya da amca, teyze gibi ailenin başka fertlerini de kapsayan topluluğa denir. Bu ailede gelenek ve göreneklere bağlılık fazladır. Genellikle geçimini tarımdan sağlayan kırsal bölgelerde görülen aile şeklidir.

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini öğrenmek için, ailenin sahip olduğu özellikleri bilmemiz gerekir. Örneğin; aile otoritesinin formu, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan kişi sayısı, ailenin yaşadığı iskân yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki evreleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak önem arz etmektedir (Sürücü 1998: 21).

Pazarlama bilimi açısından da çok önem verilen bir konu olan aile kavramı tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Aile hayatında yıllar geçtikçe şartlar değişir her dönemde farklı ihtiyaçlar belirir. Bu nedenle bu süreci ‘aile yaşam eğrisi’ olarak adlandıran pazarlama bilimi bu şekilde ailedeki değişen yapıyı daha iyi inceleyebilir (Karafakıoğlu 2006:II,102). Bir aile tarafından satın alınan mallar, ailenin hangi yaşam döneminde yer aldığı ile yakından ilgilidir. Bu dönemler aşağıdaki gibidir. (Kotler 1984:II,123)

- Bekârlık aşaması: Genç, tek insan
- Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz
- Tam yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- Tam yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- Tam yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- Bos yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler
- Tek baslarına yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Bu şekilde bir gruplandırmada bekârlık aşamasında ki bir kişi genellikle sadece kendisi için gerekli tüketim mallarına yönelik harcamalarda bulunmaları muhtemeldir. Genç bir bireyin beğendiği bir müzik grubunun en son çıkan DVD’sini alması bu duruma örnek verilebilir. Yeni evlenmiş çiftler için ise durum daha farklıdır, bu aşamadaki insanlar evlendiklerinden dolayı ailelerinden ayrılıp kendilerine yeni bir ev

kuracaklarından tüketim yönleri, özellikle mobilya ve beyaz eşya şeklinde olabilir. Tam yuva I' de, çocuk sahibi olan genç ebeveynlerin tüketimlerinin büyük bölümünü çocuklarının ihtiyaçları oluşturduğu çevremizdeki örneklerden gözlenebilir. Bebek sahibi olanlar için bebek bezi, mama daha çok satın alınırken, 6 yaşa basmış çocuk sahipleri için harcama kalemi okul masrafları yönünde değişecektir (Karafakıoğlu 2005: 97). Tam yuva II' de, çiftler çocuklarının eğitimi için harcamalarını artırarak, onların iyi bir üniversitede okumalarını sağlamak için, okul dışında da derslere destek olan dersanelere çocuklarını gönderme eğiliminde bulunabilirler. Tam yuva III' de ise; Ebeveynlerin maddi olarak yükü biraz hafifleyebilir. Çünkü çocukları büyümüş mesleki eğitim veya üniversite eğitimi almış ve iş sahibi olup kendi ihtiyaçlarını karşılayan, ailesine ev masraflarında yardımcı olan konuma gelmiş olabilirler. Boş yuvada artık anne ve baba tek kalabilir. Çocukları evlenmiş veya başka bir eve taşınmış, bakmakla yükümlü oldukları çocukları olmayan yaşlı çiftlerin bulunduğu aşamayı işaret edebilir. Bu konumda yaşlı kişilerin harcaması genellikle sağlık harcamalarına yönelik olabilir. En son aşamadaki tek başlarına yaşayan eşini kaybetmiş kişiler için de tüketimde bulundukları alan en çok hasta ve yaşlı bakımı konusunda destek veren şirket veya kişilerden yardım almak şeklinde olabilir.

Tüketim faaliyetinin gerçekleşmesi için alınan kararlarda anne, baba ve çocukların önemli rolleri vardır. Bu nedenle ailedeki rollere göre bir gruplandırma yapılacak olursa (Bylthe 2001: 55);

- Kocanın baskın olduğu durumda koca temel rolü oynar,
- Kadının baskın olduğu durumda ise, eş kararın büyük bölümünü vermektedir.
- Demokratik bir yapıda ise karara ortak şekilde ulaşılır.
- Otomatik kararlarda eşler tamamen bağımsız davranırlar.

Türkiye'de özellikle görülen aile yapısı babanın egemen olduğu geleneksel aile yapısıdır. Baba egemen olduğu için satın alma kararında en son söz sahibi kişi babadır. Ancak bazı durumlarda bu durum tam tersi de olabilmektedir. Anne baskın olabilir, o zamanda herhangi bir ürün veya hizmetin kullanılması kararında nihai karar sahibi anne olur. Üçüncü ihtimal ise anne, baba ve çocukların birlikte değerlendirip karar verdikleri demokratik yapıdır. En son aşamadaki otomatik karar vermede ise eşler birbirlerinin düşüncelerini önemsemeden karar verirler.

Ailedeki rollerin nasıl dağıtıldığının bilinmesi pazarlamacılara daha iyi yön gösterici olacaktır, bu bilgiye sahip olan şirketler annenin karar verici olduğu ürünlerin hangileri olduğunu bilirler ve anneyi hedef alan reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Örneğin; Çamaşır makinası deterjanı reklamında çocukları ile görünen bir anneye rol verilmesi bu duruma örnektir. Buna benzer şekilde ailede otomobil konusunda ilgili kişinin baba olması sebebiyle, araba reklamlarında bir babanın çocuğuyla arabada güzel vakit geçirdiği bir reklam filmi iyi bir örnek teşkil eder.

Çağdaşlaşma kapsamında, kadının iş hayatında eskisinden daha fazla yer almasıyla, ailedeki rolü de değişmiştir. Kadınların iş hayatındaki başarıları onların satın alma kararlarında eşleriyle aynı haklara sahip olmalarına yardımcı olmuştur. (Lee 2002: 25) Bunun sonucunda Türkiye’de önceden sık rastlanan geleneksel aile yapısı da artık değişikliğe uğramıştır. Pazarlamacılar da bu duruma yönelik olarak, ailenin ortak karar verdiğini düşündüğü ev, mobilya, beyaz eşya gibi ürünlerin reklamlarını eşlerin her ikisine de hitap edecek şekilde düzenlemektedirler. Çalışan kadınların evde fazla vakit geçirememeleri sebebiyle hazır gıda yiyeceklerin satışları artmıştır. Ayrıca ev temizliği gibi hizmetler sunan şirketlere veya kişilere duyulan ihtiyaç düzeyi artmıştır. Çalışan bayanların zaman kısıtı nedeniyle süpermarket ve hipermarket gibi alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmesi bu tip alışveriş yerlerinin artmasına sebep olmuştur. Gündüz saatlerinde televizyon izleme oranında azalış olduğu için çalışan kadınlara iş yerlerinde ulaşılabilmesine yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri geliştirilmiştir. İnternet veya telefon reklamcılığı gibi (Kavas 1995: 18).

2.2.4.Kültür

Kültür insanların yaşam biçimlerini büyük anlamda etkilemektedir. Yaşam tarzları da tüketicilerin tüketim kararlarının yönünü belirlemektedir. Kültür sosyal gruptaki kişilerin ortak bir paydayı paylaşımlarına denir. Bu ortak paydalar; Ortak duygusal tepkiler, tipik/karakteristik bilgiler/inançlar ve özgün davranış kalıpları şeklindedir (Koç 2008:247);

Ortak duygusal tepkiler; Bazı kültürlerde domuz, sevilen bir hayvan olabilir ancak Türk kültüründe hiç sevilmediği için hiç de iyi tepkiler almaz. Bu sebeple domuz sembolü hiçbir yerde kullanılmaz.

Tipik/ Karakteristik Bilgiler: Bir örnekle açıklarsak, Türkiye’de ki insanlar kışın dondurma yediklerinde hasta olacaklarını düşünürler. Ancak bu yanlış bir düşüncedir, eğer böyle olsaydı Türkiye’den daha fazla dondurma tüketen İskandinav ülkelerinde insanların daha sık hasta olmaları gerekirdi.

Karakteristik Davranış Kalıpları: Asya ülkelerinde veya Türkiye’de bir dereceye kadar hala görücü usulü evlenme vardır. Bu gibi davranışlar örnek verilebilir.

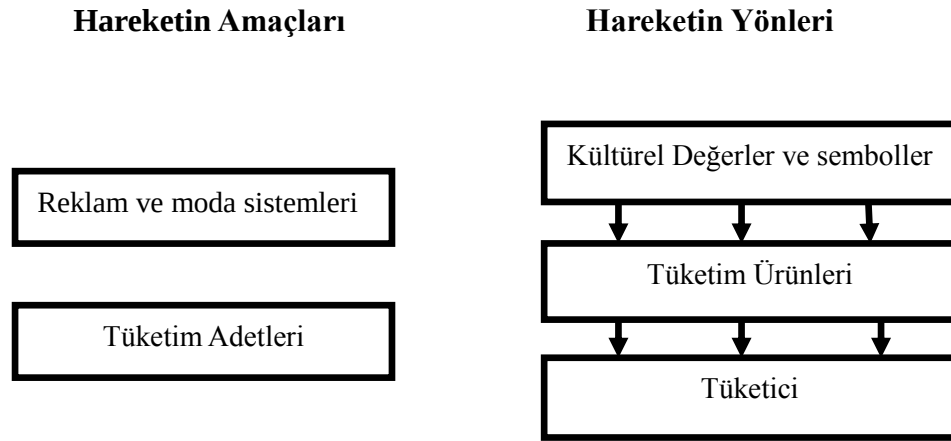
Kültür aynı zamanda kullandığımız ev, mobilya, yediğimiz yemekler gibi maddi şeylerin yanı sıra örf ve adetlerden meydana gelen bir kavramdır. Kültür kendini oluşturan ‘alt kültürlerden’ oluşur. Alt kültür; benzer hallerde benzer tecrübeler edinen kişilerin ortak değerler sistemine denir. Özellikle coğrafik, dini, etnik, dini inançlar bakımından farklı olan gruplar alt kültürleri oluşturur. Örneğin Türkiye’de coğrafik olarak bakıldığında Türk, Laz, Çerkez, Kürt şeklinde ayrımlar yapılır. Kültürel değerler oturduktan sonra kolay kolay değişiklik yaşanmaz. İnsanlar bu öğretilere göre davranışlarda bulunurlar. Bu kurallara uymayan kişiler toplum tarafından dışlanır. Ancak bir kültüre ters düşen bir davranış bir diğerinde olağan karşılanabilir (Karafakıoğlu 2006:II, 102).

Kültürün pazarlama bilimi açısından önemi oldukça büyüktür, çünkü insanı etkileyen her türlü sosyal etki kültür başlığı altında toplanabilir. Bu sebeple kültürlerin bilinmesi oldukça önemlidir. Kültürün tüketim açısından özelliklerini incelersek (Odabaşı-Barış 2010:314- 315);

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Genetik değildir, insanın doğumundan itibaren öğrendiği davranışlar bütünüdür. Bu davranışlar yine öğrenilerek gelecek kuşaklara aktarılır.
- Kültür gelenekseldir. Kültür toplumun ortak anlayış ve düşüncelerine yönelik davranış kalıplarıdır.
- Kültür oluşturulur. Kültürü insanlar ortaya çıkartır. Önceden ülkemizde olmayan ancak batı kültürü ile kutladığımız sevgililer günü, anneler günü gibi kutlamalar kültürümüze sonradan dâhil olmuşlardır.
- Kültür değişebilir. Kültür zaman içinde büyük değişiklikler gösterebilir. Özellikle bunu sağlayan teknolojik gelişmelerdir. Örneğin 1980 yıllarında Türkiye’de kullanılan kitle iletişim araçları ile şimdikiiler arasında çok büyük farklar vardır.

- Kültür benzerliklerin yanı sıra farklılıklar da içerir. Birçok farklı kültürde kutsal renk olarak kabul edilen ya da geleneksel bayram veya mukaddes gün olarak kabul edilip kutlanan günler farklıdır.
- Kültür  rg tlenme ve b t nle medir. Toplumda iletişim, örgütlenme ve sosyal bütünleşme olduğu zaman bir kültür meydana gelebilir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır. Topluma ait üyeler tarafından paylaşılan değer ve inançlar nesilden nesile aktarılır. Kültür geçmişte yaşananları ve gelecekte ya anacakları kapsar.

 inde bulunduğumuz kültür ve onun özellikleri bizim kullandığımız ürün veya hizmetlerin ‘in’ veya ‘out’ olduğunu bize bildirir. Bizler de bu kriterlere uyarak farkında olsak da olmasak da satın alma kararlarımızı veriz. Bunu  ekil yardımıyla açıklarsak;



Şekil 6.  r nlerin Anlamlarının Tüketicide Hareketi

Kaynak: M. Solomon, vd. , Consumer Behaviour: A European Perspective, New York: Prentice Hall Europe, 1999, s.305.

Kültürlerde ki semboller çok önemlidir. Bu semboller ile toplumun genelinden bireylere yani tüketicilere doğru hareket eder. Yüklenen anlamlar eylemini yürüten, moda ve reklam endüstrisidir. Popüler kültürün oluşumunda birçok kurulu  ve birey görevlidir. Kültürel bir ürünün yaratılması ve pazarlanmasından sorumlu örgüte ‘kültürel üretim sistemi’ denir. Bu anlamda çalışan kişi veya kurumlar tüketiciler pazarı için en çok tercih edileceğini düşündükleri ürünü piyasaya sürmek için uğraş verirler. Ancak, tüketicilerin tercihlerinin ne olacağını kestirebilenler daha çok başarılı olacaklardır (Odabaşı 1998:146- 147).

2.3.Demografik Etkiler

Demografik etkilerin tüketici davranışlarına etkisini incelemek için yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir olarak beş başlığı değerlendirmemiz gerekir.

2.3.1.Yaş

Bireyler hayatları boyunca farklı yaş dönemlerine girerler ve her yaş dönemi farklı tüketici davranışını beraberinde getirir. Örneğin, 18- 20 yaşlarındaki bir genç tişört giymeyi tercih ederken daha ileriki yaşlarda iş hayatına atıldığı zaman daha çok takım elbise giymek isteyecektir. Yaş dönemlerinin yanı sıra ayrıca aile başlığı altında da bahsedilen ‘aile yaşam dönemleri’ tüketicilerin kararlarının yaşa göre nasıl değişiklik gösterdiğini bize açıklar. Genç bir kişinin tüketim harcaması ile yeni evli veya bebeği olan bir kişinin veya ailenin harcamaları birbirinden farklıdır (Yükselen 2012:IX,127).

2.3.2.Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet en seçkin etkenlerden birisidir. Kadınlar ve erkeklerin tüketim davranışları açısından heterojen olduklarını gösteren birçok araştırma yapılmıştır. Cinsiyet tüm kültürlerde önemli bir sosyal zümreye hizmet eder ve her kültürde “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları sınırlarında geniş bir bilgi ağı oluşturmuştur. Esasında kadın ve erkek, hem kadınsı hem de erkeksi davranışlarda bulunabilirler (Orhan 2002:7- 16).

Sosyal cinsiyet rollerini tüketim konusuyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı öncelik farklılıkları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlara göre anlaşıyor ki; kadınlar, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür (Orhan 2002: 25- 26).

Erkeklerin otomobiller hakkında daha çok bilgisi olması nedeniyle bu konuda bir satın alma olduğunda erkeklerin daha baskın oldukları, mutfak araç gereçleri gibi konularda ise bayanların daha etkin oldukları görülür. Ancak son zamanlarda ailedeki

kişilerin ortak karar vererek alış veriş yaptıkları görülmektedir. Örneğin; önceleri genellikle elektrikli süpürgeler küçük boyutlu üretiliyorken şimdilerde daha büyük ve çekiş gücü daha yüksek üretilmektedir. Sebebi çalışan kadınların sayısında artış olması sebebiyle elektrik süpürgesini artık erkekler de kullanmaya başlamışlardır. Bu örnek ve başka birçok durum analiz edilerek değişime ayak uyduran ve tüketicinin isteklerini belirleyebilen firmalar başarılı olacaklardır (Koç 2011:312- 313).

2.3.3.Eğitim

Günümüz toplumunda, eğitim seviyesi gün geçtikçe artmaktadır. Eğitim tüketicide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine vesile olmaktadır (Penpece 2006: 31).

Eğitim seviyesiyle beraber, şahısların bilgi ve yeteneğinin güçlendiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu meydandadır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Karabacak 1993: 88). Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte tüketiciler bilinçlenmiş ve markalardan memnun kalmadıkları durumda bunu tüketici koruma derneklerine şikâyet edebilir hale gelmişlerdir. Ayrıca çağımızın en önemli teknolojik gelişimi internette de satışlar yapılmaktadır. İnsanlar aldıkları ürünleri beğenmeyip geri gönderebilmektedirler ve memnun kalmadıklarında ya da tersi durumda bunu yine sosyal medya da denilen internet ortamında rahatça paylaşmaktadırlar.

2.3.4.Meslek

İnsanların üyesi oldukları meslek grupları onların satın alma davranışını etkiler. Örneğin bir işveren ile bir işçinin kıyafet ihtiyacı aynı olamaz (Yükselen 2012:128). Ya da bir avukat ile bir dişçinin meslekleri ile ilgili ofislerine aldıkları malzemeler birbirinden farklıdır. Her mesleğin kendine göre ayrı bir konumu vardır ve o mesleği icra ederken tüketilmesi gerekli malzeme, ürün veya hizmetle çeşitlilik gösterir. Meslek gruplarının kendilerine özel kuruluş olarak ‘odalar’ bulunmaktadır. Bu meslek odaları veya kuruluşlarına bağlı kişilerin aynı tüketim eğilimi içerisinde olması muhtemeldir.

2.3.5.Medeni Durum

Medeni durum tüketici satın alma kararında önemli bir faktördür. Genç bir kişi evlenmesinin ardından tüketim alışkanlıklarında da bazı değişiklikler olacaktır. Özellikle ataerkil bir toplum olan Türkiye’de ev işleriyle genellikle bayanlar meşgul olması sebebiyle, ev ile ilgili, temizlikten mutfak ihtiyaçlarına kadar birçok konuda bayanlar daha baskındırlar. Evlilikle birlikte erkek ve bayanın rolleri değişmekte ve karı- koca rolünü veya ilerde anne –baba rollerini üstlenmektedirler. Rol ve statünün bu şekilde bir değişikliğe uğraması tüketicinin davranışlarında önemli değişikliklere sebep olması nedeniyle medeni durum faktörü önem arz etmektedir.

2.3.6.Ekonomik Özellikler

Bir tüketicinin marka ve ürün seçimini etkileyen şeyler; ekonomik durumuna, harcanabilir gelirinin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan veya olmayan aktif değerlerine en son olarak da harcama ile tasarruf tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire bağlı ürünlerin üreticileri bu durumu yakından takip eder. Örneğin durgunluk zamanında üretici firmalar stoklarını azaltabilirler. Tüketicilerin bazıları sık alınmayan malları alırken bazıları da ucuz olanları tercih eder. Yalnız bazı yeni açılan mağazaların indirim yaparak açılış yapmaları bazı tüketicileri kaçırmaktadır. Çünkü kimilerine göre ‘ucuz mal kalitesiz’ şeklinde algılanabilir (Durmaz, 2008: 54-55).

2.4.Durumsal Etkiler

Durumsal etkiler tüketicilerin satın alma ortamıyla ilgili geçici olarak bazı baskılara maruz kalmasıdır. Ancak tüketicinin aşırı ilgilenim duyması veya marka bağımlılığı olması durumunda durumsal etkiler çok etkili olmamaktadır. Bu durumsal etkileri beş grupta inceleyebiliriz (Odabaşı 1998:155- 158);

2.4.1.Fiziksel Çevre

Fiziksel çevreden kastedilen, insanların duyularına hitap eden, ses, koku, ışık ve hava gibi etkenlerdir. Özellikle mağazalarda bu faktörler çok önemlidir. Süpermarketlerde hafif bir müziğin verilmesi tüketiciler üzerinde olumlu etki yarattığı

görülmüştür. Otellerin kumarhanelerinde kullanılan sesin etkisi, heyecan yaratılmasında kullanılmaktadır. Durumsal etkiler pazarlamacılar tarafından olumlu yönde değiştirilmeye çalışılsa da bazı faktörler değiştirilemez. Örneğin iklim nedeniyle havaların soğuk veya sıcak olması nedeniyle insanlar alış verişe gitmek istemeyebilirler. (Odabaşı 1998:156)

2.4.2.Sosyal Çevre

Etrafımızdaki insanların etkisiyle kararlarımızda olumlu ya da olumsuz anlamda değişimler olabilir. Tüketiciler için mağazaları dolaşmak, hangi ürünü alacağı konusunda fikir sormak sosyalleşme olarak görülmektedir. Belli bir mağazayı buluşma yeri olarak seçmek de buna örnek gösterilebilir. Satın almayı etkileyen bir unsur da çevredeki insanların sayısının az veya çok olmasıdır. Süpermarketlerin kasalarında kuyruklar olması tüketiciler için olumsuz bir tutuma sebep olurken, kalabalık restoranlar için bu durum o yerin popüler olduğunu ve çok tercih edildiğinin bir göstergesi olmaktadır (Odabaşı 1998:156).

2.4.3.Zaman

Satın alma faaliyetini gerçekleştirecek kişinin yeterince zamanının olması veya zaman kısıtı içinde olması önemli bir etkidir. Özellikle çalışan bayan sayısında artış görülmesiyle alış verişe ayırdıkları zaman azalmıştır. Bunun sonucunda bütün ihtiyaçlarını bir yerde bulabilecekleri ve iş çıkışlarında açık olan büyük süpermarketler veya AVM'leri tercih etmeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra alış verişini artıran gün, mevsim veya saatler dikkate alınmalıdır. Özel günlerde insanlar hediyeler alırlar veya yemeklerini dışarda yerler bu sebeple normal zamanlara göre daha fazla harcama yaparlar (Odabaşı 1998:157).

2.4.4.Satınalma Nedeni

Bir tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma nedeni günlük kullanım mı yoksa başka birisine verilecek bir hediye mi olduğu önemlidir. Bu sebeple hediye olarak verilebilecek ürünler için firmalar kişilerin isteklerine yönelik olarak pazarlama faaliyetinde bulunmaktadırlar. Örneğin armağan olarak alınacak gösterişli ve şık

saatlerin uygun fiyatlara satılmasını hedef alan Swatch saatleri bu konuda başarılı bir örnek teşkil etmektedir (Odabaşı 1998:157).

2.4.5.Duygusal ve Finansal Durum

Tüketicilerin satın alma esnasındaki duygusal durumları etkili bir unsurdur. Yorgun, aç veya uykusuz bir insan için giyim eşyası almak yerine gidip bir restoranda yemek yeme veya eve gidip dinlenme ihtiyacını giderme davranışı sergilediği görülebilir. İnsanların psikolojik bir sıkıntı içinde oldukları zamanlarda alış verişe giderek rahatlamaya çalıştıkları da oldukça yaygın görülen bir davranış şeklidir. Böyle durumlarda kişi bütün satın alma ile ilgili aşamaları mağazada gerçekleştirir bu sebeple tüketiciyi ikna etmede başarılı olması gereken kişi satış temsilcisidir. Finansal anlamda da geçici bazı etkiler satın almayı olumlu etkileyebilir. Piyangodan ikramiye çıkması, zamlar, yüksek faizler gibi (Odabaşı 1998:158).

2.4.6. Kolaylaştırıcı Unsurlar

Finansal anlamda zorluk yaşamasına rağmen, artık tüketiciler alış verişlerini ertelememektedirler, nedeni kredi kartlarıdır. İnsanlar tarafından kredi kartları ödeme kolaylığı sağlaması sebebiyle fazlaca tercih edilmektedir. Ancak ödeme gücünün üstünde limitler verilen kişileri de aşırı alış verişe sürüklediği ve yüksek oranda borçlanmaya sebep olduğu da bilinmektedir. Hızlı dağıtım seçeneklerinin de artmasıyla (özellikle kargo şirketlerinin) televizyon veya internette satışa sunulan ürünlerin satışlarında artışlar yaşanmıştır (Odabaşı-Bariş 2010:338).

2.5. Tüketim Rasyonalitesi Modeli

Tüketim rasyonalitesi kavramı daha önce ekonomi literatüründe hiç yer verilmemiş bir kavramdır. Bu kavramın iyi bir şekilde incelenebilmesi için oluşturduğumuz model üzerinden gitmek yararlı olacaktır:

2.5.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Karar verme günlük hayatımızın bir parçasıdır, bir gün içerisinde bir sürü karar vermekteyiz. Bu kararların bazıları ev, araba almak gibi büyük kararlar olabilirken bazıları da her zaman kullandığımız bir ürünü marketten alma kararı olabilmektedir.

Özellikle de değeri yüksek hizmet veya ürünleri satın alırken daha uzun süre araştırmak, düşünmek ve sonuçta karar vermek gerekebilir (Odabaşı 1998:154). Genel olarak tüketici karar alma sürecini şematik olarak beş aşamada inceleyebiliriz:

2.5.2.İhtiyacın İstek Haline Dönüşmesi

İhtiyaç bazı temel doygunlukların yoksunluğundan meydana gelmektedir. İnsan ihtiyaçları temelde üçe ayrılır: Biyolojik, toplumsal ve kişisel ihtiyaçları doyurulmayan insan tatminsizlik yaşar bu sebeple ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri satın alması gerekir (Cemalcılar 1994:7).

İhtiyaç, istek kavramı ile karıştırılmaktadır ve ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır. Aslında istek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edilebileceğini belirler. Susamış olma durumu bir ihtiyacın varlığını gösterir. Susuzluğun nasıl bir biçimde giderilip tatmin sağlanacağını gösteren ise istektir ve yaşamdaki deneyim ile elde edilen bilgilerle ortaya çıkar (Odabaşı 2009:III,16).

Tüketicilerin kararlarını etkileyen bir önemli faktör de pazarlama faaliyetleridir. Örneğin akşam iş çıkışı alışveriş merkezlerinde yiyecek ürünlerini tattırma kampanyaları yapıldığı görülmüştür. Pazarlamacılar bu şekilde davranarak aç olarak alışverişe gelen tüketiciye daha fazla ürün satışı yapmak istemektedirler. Tüketicilerin karar vermesine etki eden faktörleri dört grupta inceleyebiliriz (Koç, 2008:298- 299):

1.Tüketicinin elinde bulundurduğu ürünün veya hizmetin bitmesi (Telefon operatörlerinden birinin hattını kullanan bir kişinin satın aldığı aylık konuşma paketi hizmetinin süresinin dolması)

2.Elde bulunan hizmet veya ürünlerden memnunsuzluk (Özellikle son dönemlerde piyasaya sürülen akıllı model telefon serileri sebebiyle alınan bir telefonun hemen bir üst modelinin piyasaya sürülmesi ve insanların sahip oldukları telefondan hoşnutsuzluk duyması.)

3.Çevre şartlarının farklılık göstermesi (İnsan hayatı, aile-yaşam döngüsü şeklinde tanımlanmıştır. Bu döngüde genç olmaktan çıkıp bir aile kurulup evlenildiği zaman kişilerin tüketim harcama kalemleri ve miktarlarında değişiklikler meydana gelecektir.)

4.Finansal durumların değişmesi (Bir kişinin veya ailenin maddi gücündeki artış veya azalış tüketim giderlerinde bir azalışa veya artışa sebep olabilir.)

2.5.3. Mal ve Hizmet Alternatiflerinin Değerlendirilmesi

Tüketiciler ihtiyaç olarak belirledikleri mal veya hizmet hakkında kendi beyninde kalan bilgilerden(iç araştırma) veya etrafından bu konu ile ilgili bilgileri (dış araştırma) inceleyerek fikir sahibi olabilir. Bilgileri bir araya getirmek için kullanılan bazı kaynaklar vardır. Bu kaynaklar; Aile, arkadaşlar, reklamlar, kişisel satışlar, gazete, televizyon veya da ürünü kendisi kullanan kişiler olabilir (Durmaz, 2008: 86- 87).

Tüketiciler günümüzde birçok ürünle karşı karşıyadır, bunlardan birini tercih edebilmesi için bazı kriterleri göz önünde bulundurması gerekir. Bu ölçütlerin birkaçı şöyledir;

2.5.3.1.Ürünün Araştırılması, Tecrübe Edilmesi veya Güven/İnanç Ürünleri

Satın alınacak olan ürünler kendi aralarında bu üç ayrıma tabidir. Kimi ürün araştırılarak hakkında bilgi sahibi olunabilir. Örneğin bir diş fırçasının özelliklerini önceden araştırarak öğrenebiliriz (www.slideshare.net). Ürünle ilgili araştırma yaparken, sosyal çevremizdeki arkadaş grubumuza, ailemize veya iş arkadaşlarımıza danışabiliriz. Bunların yanı sıra son yıllarda internetten alışverişlerin de artmasıyla beraber internet üzerinden ürünle ilgili araştırma yapmak ve ürünü kullanan kişiler tarafından yapılan yorumlar da çok etkili hale gelmiştir.

Ürünlerin bazıları tecrübe etme yöntemiyle de anlaşılabilir. Örneğin evinize bir dekorasyon yapmayı düşündünüz ve duvarlarınızı duvar kâğıdı ile kaplatmak istiyorsunuz bu durumda önce ürün hakkında araştırma yaparsınız ancak seçtiğiniz duvar kâğıdının deseninin duvarda nasıl duracağı, iş tamamen bittikten sonra anlaşılacaktır.

Güven ürünleri ise daha çok sağlık alanıdır. Bir doktora güvenerek muayene olursunuz ve verilen ilaçları kullanırsınız. Ancak satın aldığınız hizmetin iyi veya kötü olduğunu anlamanız tekrardan hastalanmanıza kadar geçen süreçte anlaşılabilir. (www.slideshare.net)

2.5.3.2. Marka

Markalar insanların hayatında çok fazla yer tutmaktadır. Tüketiciler bir markanın ürününü deneyip memnun kaldıklarında olumsuz bir yön görmedikçe o markaya bağlı kalırlar. Tüketicilerin marka tercihlerinde birçok faktör etkin rol oynamaktadır (Tuna 1993: 36). Tüketiciler seçimlerini, kendileri için en yüksek fayda düzeyini sağlayan markadan yana kullanacaklardır (Demir 1999:1). Marka tercihi etkileyen unsurların bazıları şunlardır: (Güneri 1996: 69)

- Üretici firmaların reklam ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliği,
- Sosyal sınıf ve referans grupları,
- Çevrenin kültürel özellikleri,
- Tüketicinin demografik özellikleri,
- Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi.

Tüketiciler marka tercihi yapmaları ve satın almayı gerçekleştirmelerinin ardından marka tatmini veya tatminsizliği yaşayacaklardır. Marka tatmini; Tüketicinin satın alma davranışını göstermeden önce, marka hakkındaki beklentilerini, markanın kullanımından sonraki durumla karşılaştırması neticesinde oluşacaktır (Çiftçiyıldız–Sütütemiz 2007: 37). Tekrardan satın alma kararlarının temelinde tüketici tatmini vardır. Tüketicinin denediği bir markadan memnun kalmasının birçok sebebi vardır (Walters-Paul’dan aktaran Kayral 2008: 91):

- Tüketicinin yaşam tarzına uygun olması,
- Ürünün imajının tüketicinin kişiliğiyle uyumlu olması,
- İndirimler, promosyonlar, özel fiyatlar,
- Markanın istenilen yerde ve zamanda hemen bulunabilmesi.

Tüketiciler markadan memnun kalabilirler ancak bazı durumlarda tatmin olmama da yaşayabilirler. Bunun nedeni ise markanın fiyat politikasını değiştirmesi ya da markaya alternatif olan başka bir markanın indirim veya özel fiyat uygulaması gibi durumlarda tüketici diğer seçenekleri değerlendirme yoluna başvuracaktır (Kayral 2008: 92).

Tüketiciler, “markanın belirli işlevleri yerine getirmede yetenekli olduğuna inanırlarsa” bu duruma, marka güveni denir (Walter vd. 2003:3). Dünyaca tanınan büyük markalar insanlar arasında güven duyulan hale gelmişlerdir. Bu marka sahibi

firmalar bu olumlu görünüşü yok etmemek için ellerinden gelen çabayı göstermektedirler.

2.5.3.3.Ürünün Fiyatı

Fiyat, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden tutundurma çalışmalarına dâhil edilen bir konudur. İşletmeler fiyat politikalarında azalışa giderek yani indirimler yaparak müşteriye karar alma aşamasında etkilerler. Fiyatı düşük olan firma ikame olabilen rekabetçisine nazaran daha avantajlı duruma geçecektir. Bu durumda tüketiciler aynı kalitede fakat fiyat olarak biri diğerine göre daha düşük ise o malı tercih edeceklerdir.

Tüketiciler arasında yaygın bir düşünceye göre ‘fiyatı yüksek olan ürün kaliteli olandır’ anlayışı birçok durumda geçerlidir. Ancak günümüz küresel dünyasında rekabet fazla olması sebebiyle fiyatı makul kalitesi iyi ürünler de üretilmektedir. Üretilecek ürünlerin hammaddesinin ucuz olan yerden satın alınıp işçilik maliyeti yine düşük olan yerde üretilmesine dayalı küresel ekonomide fiyatlar bu sebeple bazı iş kollarında azalışa geçmiştir.

2.5.3.4.Ürünün Ambalajı

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce özellikle gıda ürünlerinde, ambalaja çok dikkat ederler. Ambalaj tüketicilerin ürünü daha satın almadan, onun duygularına hitap ederek istek duygusu uyandıracaktır. Bu sebeple ambalaj aslında ürünün kendisidir (Bayraktar 2009: 14). Bir markete gidildiğinde tüketiciler raflara bakarken ilk başta ürünlerin ambalajlarına dikkat ederler, tozlu olup olmadıklarına ya da parlak ya da mat olmalarına göre satın alan kişi üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olabilir (Durmaz 2008: 88). Ambalajın satış konusunda etkili olduğunu bilen firmalar da tüketicilerin değişen isteklerine ayak uydurmaktadırlar. Bu sebeple ambalajlarda birtakım değişiklikler yapmaktadırlar (Ekonomist’ten aktaran Aygün 2007: 48):

- Yaşlanan nüfus için daha kolay açılabilen ambalajlar ve kolay okunabilir etiketler üretmektedirler.
- Medikal malzemeleri çocuklardan korumak için çocukların hemen açamayacağı özellikte ambalajlanmaktadır.
- Hanehalkı sayısının azalması nedeniyle, ambalajların küçültmüşlerdir.

- Sürekli hareket halindeki yaşam tarzına, uzun çalışma saatlerine ve alışverişe daha az zaman harcanması durumuna uygun ambalajların üretildiği görülmektedir.
- Çevre dostu geri dönüşümlü ambalajlar üretilmektedir.

2.5.3.5.Ürünün Prestij Sağlaması

Pazarlamacılara göre prestij; bir ürün için yüksek kalite ya da özellikli bir ürün imajı oluşturma sürecinin organizasyonu anlamına gelmektedir (Kurtuluş 2006: 6). Prestij arama davranışı, sosyalleşme ve kendini ifade etme gibi pek çok saik sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Prestiji oluşturan temel değerler ise gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite gibi değerlerdir (Vigneron, 1999:3- 14).

Prestij ürünün gözle görülen bazı özelliklerini içermekte, bunun yanı sıra imaj gibi daha az somut kalitedeki özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Prestijin sosyal unsuru sembolik bir ihtiyacı karşılamasıyla anlaşılabilir (Brucks vd, 2000: 361).

Prestijli ürünler nadiren satın alınan ürünlerdir. Yüksek düzeyli ilgi ve bilgiyi gerektirir ve kişinin benliğiyle güçlü bir ilişki içerisindedir. Prestijli ürünler lüks ürünler olarak bilinirler. İnsanlar benzer ürünler için farklı prestij algılama düzeylerine sahiptirler ve bir markanın toplam prestij düzeyi farklı kişilerin prestij algılamalarıyla dikkate alınmaktadır (Vigneron 1999: 2). Prestijli ürünler genelde yüksek fiyata sahiptirler, ayrıca kullanıcıları bu ürün veya hizmetleri toplumda statü kazanmak için tüketirler, bu tarz ürünler gösteriş tüketimi eğilimi göstermektedir. Bu tarzda tüketilen ürünlerin bazıları şunlardır (Bayraktar ve Özkan, 2002):

- Restoranlarda ithal yiyecekler (tropik yiyecekler vb.), diyet ürünler, markalı içecekler, puro ve sigaraların tercih edilmesi,
- Giyimde ve mücevherlerde özel tasarımların ve göze çarpan detayların olmasının istenmesi, ünlü modacıların ünlü markalarının tercih edilmesi,
- Villa tipi konutlar, süper lüks daireler ve bunların tasarımında değişik mimarilerin kullanılması, son model otomobillerin tercih edilmesi,
- Ev döşemelerinde zevk unsurunun ön plana çıkarılarak desinatörlerin kullanılması,
- Seyahatlerle ilgili olarak da değişik gezilmemiş yerlerin tercih edilmesidir.

Prestijli ürünlere sahip olmak saygınlığı da beraberinde getirecektir. Bu nedenle bu türdeki ürünlere, eskiden sadece zengin sosyal sınıflar talepte bulunurken, günümüzde prestij sahibi olmak için insanlar gelirlerinin fazlasını borçlanma yoluyla tüketmeye yönelmektedirler.

2.5.3.6. Moda

Moda insanlar aracılığıyla belirli psikolojik ve sosyolojik etmenlere bağlı olarak yaratılan ve yaşatılan bir kavramdır. Moda, insanlara kendini gösterme, ifade etme ve değişme imkânı tanır. Bir sosyal sınıfı diğerinden ayırır veya ortak davranış tarzları ile aynı sınıftakileri birleştirir. Bir dönemi diğerlerinden, bir kuşağı diğer kuşaklardan ayırır. İnsanların sosyal durumlarının işareti olarak veya başkalarına benzeme isteğinin neticesinde belirginlik kazanan moda, durgun nitelikteki sosyal alışkanlıklarla, gelip geçici eğilimlerin arasında yer almaktadır (Davis 1997: 27).

Elbiseler ve takılar kendimizi nasıl hissettiğimizin, kendimiz için ne düşündüğümüzün ve başkalarının bize nasıl davranmasını istediğimizin dışa vurumudur. Moda oldukça önemlidir, yaygın bir olgudur ve her yerdedir. Satın alınan sadece bir giysi değil aynı zamanda kimliktir. Bu kimlik pazarlama aracılığıyla tüketicilere aktarılan marka değerleri ile ilişkilidir (Tungate 2006: 14).

Modaya uygun kıyafet, tüketiciler için önemli bir sembolik tüketim sahasını simgelemektedir. Giysiler, içindeki insanın statüsü, cinselliği ve ne tür insan olduğu hakkında fikir verir. Kıyafet tüketiciler tarafından toplumsal rolleri tanımlamada, iletmede ve uygulamada kullanılmaktadır (Beaudoin vd, 1998:193- 207). Kıyafet satın almak, diğer kişileri etkilemek amacının yanı sıra kimliğin ve kişiliğin ifadesi gibi belirli ihtiyaçları doygunluğa ulaştırmaktadır.

Modanın etki alanı sadece giyim eşyaları ile sınırlı kalmamakta, tüketim ve dayanım ürünlerinin tamamını hatta davranışları da kapsamaktadır. Beslenme alışkanlıkları, ilaçlar, yaşanılan mekânlar, otomobiller, dinlenen müzik türleri, tatil planları, oturulan semtler ve konut türleri gibi tüm tüketim davranışları modanın izlerini taşımaktadır.

2.5.3.7. Ürünün Reklamının Olması

Reklamın tanımı en genel anlamıyla şöyledir; İnsanları istekli olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir

ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona karşı görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır (Haşılıoğlu 2008: 72).

Reklamın tarihteki ilk örnekleri insanlar arasında değiş tokuşun yapıldığı zamana rastlar. Eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında ticaret hayatına paralel olarak bilgiyi yayma ihtiyacının ortaya çıkması reklamın da başlangıcına dair ipuçları taşır. Orta çağda buhar gücünün keşfi ile sanayi devrimi gerçekleşmiş buna bağlı olarak ülkeler arası ticaret artmıştır bu sebeple üretilen ürünlerin tanıtılması ihtiyacı duyulmuştur. İlk afiş üreticisi İngiltere’de William Caxton isimli bir kitap yazarıdır. Rahipler için yazdığı kitabın talep görmemesi üzerine kilise kapısına kitabını tanıtan bir afiş asması reklamın ilk belirtilerini oluşturmuştur (Babacan 2008:3).

Modern anlamda reklamcılık günlük gazetelerin ve dergilerin daha ucuza üretilmeye başlaması ile gelişmiştir. 1920’lerde radyonun, 1950’lerde ise televizyonun icadı ile reklamlar artık hayatın ayrılmaz parçaları olmaya başlamıştır. Bu buluşlarla birlikte reklam maliyeti de oldukça düşmüş ve reklamların sayısı artmıştır (Kurtuluş 1989: 26).

Tüketim ürünleri ve modern teknoloji bize ürünleri daima hazır olarak sunar biz üretici değil tüketiciyizdir. Reklamcılıkta bize dayatılan şey faaliyetsiz ligi telafi etmektir, reklamda verilen romantiksiz ve heyecan vurgusu oldukça önemlidir Biz tüketicilere kalan tek şey ise bize dayatılan ürünleri ve hizmetleri satın almaktır (Williamson, 2001:144- 145). Reklamlar sadece ürünleri ve hizmetleri satmamakta aynı zamanda tüketicilere; umut, saygınlık, ışıltılı hayatlar, saygınlık ve prestij gibi farklılıklar üzerinden aynılıklar satmaktadırlar. Böylece reklamlarda satılan ürünlerin satın alınması ile iyi yaşam koşullarının da satın alınacağı teşvik edilerek, toplumsallaşma işlevi de görmüş olur (Doğtaş 2003: 89).

Reklamın, açık olarak tanımlanabilen bir anlamı vardır. Kendi ideolojisi çerçevesinde bir yaşam tarzını tüketicilere sunar. Reklamlar topluma sunulurken mesajlarını toplumu yani hedef kitlesini mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş, macera ve hatta ölümün karanlık yanlarını, yani yaşamın her kesitini sunmaktan çekinmeyen bir iletişim biçimidir (Batı 2005: 15). Modern yaşam içerisinde, insan hayatını kuşatan reklam

imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratır. Tüketiciler ancak, ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını aralayabileceklerdir (Batı, 2005:7- 8).

Reklamların tüketiciler üzerinde bıraktıkları izlenimler neticesinde bireyler rasyonel olarak tüketim yapamayabilirler. Reklamalarda kendilerine direkt olarak ürün ve hizmetleri tüketip, septik bir bakış açısıyla değil daha çok atalet içinde kararlarını verebilirler. Günümüz reklam anlayışı, ürünün veya hizmetin kullanıcısına ne gibi faydaları olacağı ya da satılan metanın özelliği değil daha çok simgelerle ifade edilen dünyada tüketim yapılması sonucunda kullanıcısına hangi duyguyu yaşatacağı üzerine kuruludur. Örneğin bir iş adamının eski model bir otomobil kullanması ya da takım elbisesiz gezmesi, evinin naif bir semtte olması çok şaşırtılacak bir hadise olarak görülmektedir. Kapitalizm düzeninin hâkim olduğu dünyamızda, tüketim anlayışımız da değiştirilmiştir. Kullandığımız hiçbir ürün eski zamanlardaki kadar sağlam değildir, çünkü bir ürünü kullanan bir müşterinin kısa zamanda tekrardan satın alması sağlanmalı ve piyasa sürekli canlı tutulmalıdır. Moda kavramı aslında yeni şeylerin ortaya çıkarılması değil eskiyi unutturmaya dayalı olarak işlemektedir. İnsanların kendi yaşadıkları nesilde kullanılmayan kıyafet ve aksesuarları gördüklerinde şaşırmaları normaldir çünkü bu ürünler kendilerinin yaşamadığı, daha eski dönemlerdeki insanların odak noktası olmuştur. Bilinçli tüketici olabilmek için reklamları doğru gözlemlemek ve altında yatan mesajı iyi anlamak gereklidir. Ayrıca tüketim kararı aşamasında ürün veya hizmet hakkında iyi bilgi sahibi olmak ve birçok seçenek içerisinde en uygun olanı seçmek insanlar için artık çok emek gerektiren bir iş olup çıkmıştır.

2.5.3.8.Hanehalkı Gelirinin ve Tüketim Harcamalarının Satın Alma Kararını Etkilemesi

Tüketicinin rasyonel harcama kararı vermesindeki en önemli etkenlerden birisi gelirdir. Tüketim kararı veren birey belli bir döneme ait geliri ile belli harcamalarda bulunur. Gelirle tüketim kararı arasında pozitif bir oran vardır. Geliri artan kişinin tüketimi de artacaktır. Türkiye'nin hanehalkı kullanılabilir geliri tablo ile incelenirse;

Tablo 3.Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Gelire Göre Sıralı %20'lik Gruplar İtibariyle Yıllık Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Gelirin Dağılımı (2006- 2011)

Yıllar	Yüzde 20'lik Fert Grupları					
	Toplam (TL)	İlk %20	İkinci %20	Üçüncü %20	Dördüncü %20	Son %20
2006	6 395	1 615	3 157	4 727	6 989	15 487
2007	8 050	2 340	4 251	6 121	8 675	18 870
2008	8 372	2 427	4 342	6 347	9 185	19 560
2009	9 396	2 617	4 832	7 083	10 085	22 368
2010	9 735	2 841	5 151	7 457	10 658	22 573
2011	10 774	3 129	5 698	8 178	11 693	25 172

Kaynak: TÜİK, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması,2006- 2011

İlk yüzde 20'lik fert grubu en düşük gelir grubunu oluştururken, son yüzde 20'lik fert grubu en yüksek gelir elde eden grubu temsil etmektedir. İlk fert grubunun 2006 yılındaki ortalama geliri 1,615 TL iken 2011 yılında ortalama 3,129TL'ye (az miktarda) yükselmiştir. En yüksek gelir grubunun 2006 yılı ortalama 15,487 TL iken, 2011 yılında 25,172 TL olarak önemli oranda artmıştır.

Gelir gruplarına göre kullanılabilir gelirin durumunu incelediğimizde gelir dağılımının oldukça adaletsiz olduğu görülmektedir. Özellikle düşük gelir grubuna dâhil kişiler ve orta sınıf dediğimiz gelir grubuna dâhil olan kişi sayısı dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de fazladır. Bu sebeple tüketicinin gelirini doğru şekilde harcaması hem kendi aile bütçeleri hem de çarpan etkisi ile ülke bütçesini etkileyeceği için önemlidir. Bu durumu açıklamak için toplam tüketim harcamalarının türlere göre nasıl dağıldığını incelememiz yararlı olacaktır.

Genel itibariyle bakıldığında en çok harcama yapılan kalem, ortalama %20 pay ile gıda ve alkolsüz içecekler olmuştur. Onu takiben ikinci sırada konut ve kira harcamaları gelmektedir. Özellikle 2008 yıllarında bankaların faizleri oldukça düşürmeleri sonucu insanlar yıllarca ödemesi sürecektir olan konut borçlarına girmişlerdir. Bu sebeple 2008 yılında konut ve kira harcaması gıdayı geçerek toplam

harcamalardan %29 oranında pay almıştır. Üçüncü sırada ise ulaştırma gelmektedir. Türkiye için özellikle kara yolu ulaşımı çok önemlidir. Bu sebeple ulaştırmaya ayrılan yüzdelik pay benzin fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Görülmektedir ki ekonomideki dalgalanmalar harcama türleri arasında değişikliğe neden olabilmektedir, ancak yine de insanlar temel gereksinimleri olan gıda ve konut ihtiyaçlarına daha fazla harcama yapmaktadırlar.

Tablo 4.Hanehalkı Tüketim Harcamasının Dağılımı (%) (2005- 2011)

Yıllar	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
2005	24,9	4,1	6,2	25,9	6,8	2,2	12,6	4,3	2,5	1,9	4,4	4,1
2006	24,8	4,1	5,9	27,2	6,2	2,2	13,1	4,2	2,2	2,1	4,2	4,0
2007	23,6	4,3	5,9	28,9	5,9	2,4	11,1	4,5	2,1	2,5	4,5	4,2
2008	22,6	3,8	5,4	29,1	5,8	1,9	14,1	4,4	2,5	2,0	4,4	4,1
2009	23,0	4,1	5,1	28,2	6,2	1,9	13,6	4,2	2,6	1,9	5,2	4,0
2010	21,9	4,5	5,1	27,1	6,3	2,1	15,1	4,1	2,8	2,0	5,4	3,7
2011	20,7	4,1	5,2	25,8	6,4	1,9	17,2	4,0	2,7	2,0	5,7	4,3

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bütçe Anketleri(www.tuik.gov.tr)

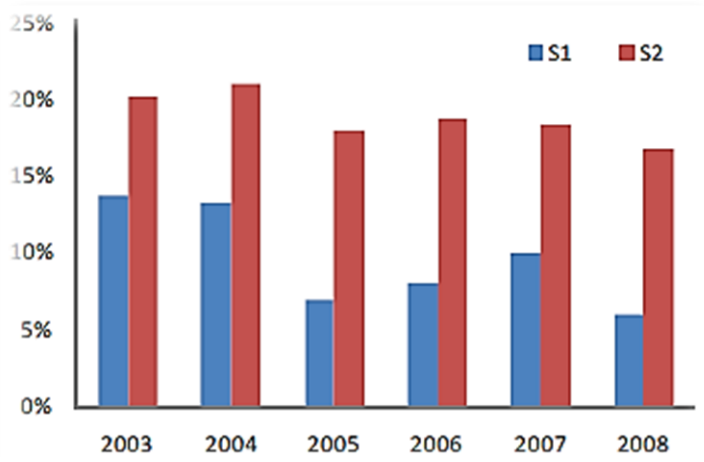
2.5.3.9.Hanehalkı Tasarruflarının Satın Alma Kararını Etkilemesi

Tasarruf en basit şekilde, gelirden tüketimin çıkarılması sonucu elde edilir (<http://arsiv.ntvmsnbc.com>). Tasarruflar kamu ve özel olmak üzere ikiye ayrılır. Özel tasarruflar ise şirketler ve hanehalkı tasarrufları olarak kendi içinde ikiye ayrılır (Asa Savaş Akat <http://haber.gazetevatan.com>). Hanehalkı tasarruflarını etkileyen belli başlı faktörler olduğu söylenebilir (Yüksek Büyümenin Sürdürülebilirliği: Yurtiçi Tasarrufların Rolü, Türkiye Ülke Ekonomi Raporu 2012: 23);

- Eğitimin rolü önemlidir.
- Kadınların işgücüne katılmaları tasarrufları artırır.
- Türkiye’de hane halkları tasarruflarını planlamamaktadırlar.
- İhtiyati tasarruf eğilimi ağır basmaktadır.*
- Tasarrufların ulaşacağı en son hedef bir ev almaktır.
- Bankacılık sektörü ile ilgili uygulamalar tasarruf davranışlarını etkiler.
- Sistemin dışında yapılan tasarruflar yaygındır, "yastık altı” tasarruflar gibi.

* İleriye yönelik risklere ve belirsizliklere bağlı olarak yapılan ek birikimdir.

Tasarrufun iki farklı anlamı vardır; genellikle, gelir ve tüketim arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (S1 ile belirtilmiştir). Daha kapsamlı tasarruf tanımında ise dayanıklı tüketim mallarının satın alımı da bir tasarruf türü olarak değerlendirilmekte; bu malların alımı toplam tüketimin dışarısında bırakılmaktadır (S2 ile belirtilmiştir) (Yüksek Büyümenin Sürdürülebilirliği: Yurtiçi Tasarrufların Rolü, Türkiye Ülke Ekonomik Raporu 2012: 6).



Şekil 7. Türkiye’de Ortalama Hanehalkı Tasarruf Oranları

Kaynak: Hanehalkı Bütçe Anketi, TÜİK

Hanehalkı tasarruf verileri her iki tanıma göre de 2003 ve 2008 yıllarında düşüş yaşamıştır. Ortalama tasarruflarda 2005’de keskin bir düşüş yaşanmıştır bu durum özel tasarruflardaki düşüşle tutarlı bir seyir izlemiştir. 2012 yılı hanehalkı finansal varlıklarının dağılımını aşağıdaki tablo ile incelersek;

Tablo 5.Hanehalkı Finansal Varlıkları,2012

Hanehalkı Finansal Varlıkları	Hanehalkı Finansal Varlıklarının Yüzde Dağılımı(%)
Mevduat	73
Dolaşımdaki Para Birimi	9
Yatırım Fonları	6
Hisseler	6
Tahviller	3
Bireysel Emeklilik	2
Diğer	1

Kaynak: Yüksek Büyümenin Sürdürülebilirliği: Yurtiçi Tasarrufların Rolü, Türkiye Ülke Ekonomi Raporu s.24

Türkiye hanehalkının tasarruflarının en büyük kısmı %73 ile mevduat kaleminde toplandığı görülmektedir. İkinci sırada %9 bir payla dolaşımdaki para gelmektedir. Onu takip eden hisse senedi ve tahviller %6 gibi az bir paya sahiptir.

Tüketim ile tasarruf arasındaki ilişkiyi iktisatta kullanılan basit bir denklemle açıklanabilir:

$$Y = C + S$$

$$Y = \text{Gelir}$$

$$C = \text{Tüketim}$$

$$S = \text{Tasarruf}$$

Görülmektedir ki tüketim gelirin bir fonksiyonudur. Gelirin artışına bağlı olarak tüketim de artmaktadır. Ancak bu artış her zaman aynı oranda gerçekleşmemektedir. Örneğin bir kişinin geliri aylık 1.000TL ise bu kişi gelirin tamamını tüketmek zorunda kalacağı için hiç tasarruf edememektedir. Ancak aylık geliri 10.000TL olan bir kişi 4.000TL'sini tasarruf edip 6.000TL'sini tüketime ayırıyor olabilir. Görülmektedir ki gelir düzeyi yükseldikçe tasarruf oranı da yükselmektedir. Tasarrufları etkileyen bir diğer unsur da faiz oranlarının yükselmesidir. Faiz oranları yüksek ise gelirin daha büyük bir kısmı tasarruf edilmeye başlanır (www.mahfiegilmez.com).

Tablo 6.Yıllara Göre Kişi Başına Düşen GSYH, TÜFE, Devlet İç Borçlanma Senetleri Faizi ve Özel Tasarrufların GSYH İçindeki Oranı(2002- 2011)

Yıllar	KB GSYH (USD)	TÜFE (%)	DİBS Faizi (%)	Tasarruf / GSYH
2002	2.619	47,2	63,9	24,6
2003	3.383	25,6	46,4	20,1
2004	4.172	10,7	24,8	17,5
2005	4.964	8,3	16,1	12,3
2006	7.500	9,6	18,0	11,7
2007	9.333	8,8	18,4	12,2
2008	10.376	10,1	19,2	14,5
2009	8.456	6,8	11,7	14,9
2010	10.079	6,4	8,5	12,8
2011	10.444	6,5	8,7	11,0
2012	10.673	6,2	8,8	11,6

Kaynak: www.mahfiegilmez.com/2013/02/temel-ekonomik-iliskiler-1.html

Gelirin artmasına bağlı olarak normal şartlarda tasarrufların artması gerekmektedir. Ancak tasarrufları etkileyen TÜFE endeksi cinsinden enflasyonun düştüğü ve buna bağlı olarak da faizlerin düştüğü görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki faiz oranlarının düşmesi tasarrufların da düşmesine neden olmuştur.

2004, 2006 ve 2007 yıllarında faiz oranları hala yüksek olmasına karşın tasarruf oranının gerilediği yılları işaret etmektedir. Bunun esas nedeni ise toplumun algılama alışkanlıklarıyla alakalıdır. Önceki yıllarda daha yüksek faizlere alışmış olan toplum hala yüksek bile olsa önceki yıllara göre gerilemiş olarak algıladığı faizlerle tasarruflarını artırmayı düşünmemektedir. Bizim ülkemiz için yapılan bu incelemede şu söylenebilir ki tasarrufların artmasında en az gelir kadar faiz oranlarının da etkisi vardır (www.mahfiegilmez.com).

2.5.3.10.Tüketicilerin Kredi Kartı Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Öncelikle kredi kartının tanımını yapacak olursak; Kredi kartı bankalar ve kart çıkartmaya yetkili kuruluşların, müşterilerine belirli limitler çerçevesinde açtıkları kredilerle, nakit kullanmadan mal ve hizmet satın alabilmeleri ve nakit kredi çekebilmeleri için verdikleri ödeme aracına denir (<http://www.kredikartiweb.tr>).

Kredi kartının dünyadaki gelişimine bakacak olursak; ABD’de ortaya çıkan banka kartları ve kredi kartları kullanımı, 1894 yılında “*Hotel Credit Letter Company*”

tarafından çıkarılmıştır. İlk çıkarılan bu kredi kartı kullanıcılarına ilk aşamada sadece turizm alanında yapılan harcamalarda ödeme yapabilme imkânı tanımıştır. 1950 yılı biterken, ABD’de kredi kartı uzmanı “*Frank Mc Namara, Ralph E. Schneider ve Alfred S. Bloomingdale*” bir araya gelerek merkezi New York olan “*Diners Clup*” için, seyahat ve yemeklerde hesabın ödenmesinde kolaylık sağlayan bir kart geliştirmişlerdir. Bu geliştirilen kart kullanıcılarına bazı anlaşmalı oldukları işletmeler “*Restoran ve Turizm*” firmalarında kullanım sağlamıştır (Teoman, 1996: 14- 15).

1951 yılında New York’ta Franklin National Bank kredi kartı çıkarmıştır, 1958 yılında ise Bank of America, Bank Americard’ı; American Express Company ise “American Express” kredi kartını çıkarmıştır (Russell 1990:4). Bankalar ve kredi kartı piyasaya süren kuruluşların sektöre verdiği önemin artmasıyla rekabet de önemli oranda artmıştır. Bank of America’nın “Bank Americard” adını verdiği kartını tüm ABD’de öne çıkarma kararı aldıktan sonra birçok Amerikan bankası birleşerek Interbank Card Association (Bankalararası Kart Birliği) diye adlandırılan uluslararası kart sistemini kurmuştur. Bu iki kuruluş başvurusuz olarak gönderdikleri kredi kartlarıyla kart kullanıcı sayılarının milyonlara ulaşmasını sağlamıştır (Çırpan 2000:5).

16 Ağustos 1966’da bir grup bankanın birleşerek oluşturduğu ICA (International Card Association), 1969 da Master Charge adını alıp iç içe geçmiş iki yuvarlağı logo olarak benimsemiştir ve 1979 yılında da MasterCard adını almıştır. Bank Americard ise 1980 yılında ismini VisaCard olarak değiştirmiştir (Pano Dergisi:1997). Bugün uluslararası nitelikte kullanılan kredi kartları; VISA, MasterCard, Eurocard, American Express ve Diners Clup dünya ölçüsünde kabul edilen ve yoğun kullanılan kart sisteminin başını oluşturmaktadır (Yahyaoğlu 2011:5).

Türkiye’de kredi kartlarının gelişimi ise, 1963’te Le Dinners Club ve Carte Blanche’la piyasaya girmiştir. 1968 yılında ilk olarak KOÇ grubuna bağlı Setur A.Ş. Club’tan kart çıkarma yetkisi alarak, kredi kartı ihracına başlamıştır. Diners Club’ın ardından Türk Ekspres Havacılık ve Turizm Limited Şirketi "American Express" kartlarını piyasaya sürmüştür, bahsedilen bu iki kart 1975 yılına kadar başka rakipleri olmaksızın faaliyetlerini sürdürmüştür. 1975 yılında İnterbank grubuna bağlı olarak EuroCard, MasterCard ve Access kredi kartlarının piyasaya girdiği görülür. Bu üçlü grubun mülkiyeti sonradan "Anadolu Kredi Kartları Turizm A.Ş."ne devredilmiştir (Parasız 2000:215).

Türkiye’de piyasada çok ilgi görmesi ve karlılık nedeniyle 1980’ den başlayarak bankalar da kredi kartı uygulamasına geçmişlerdir. Hem MasterCard/EuroCard hem VISA kredi kartlarının çok şubeli bankalar tarafından hem çıkarılması hem de anlaşmalı işyerlerinde kabul edilmesi neticesinde, kredi kartı sistemi Türkiye’de hızlı bir gelişme sergilemiştir (Takan 2002: 244). Türkiye’deki 2005 yılından 2013 yılı ekim ayına kadar geçen sürede, kredi kartı sayısı, işlem tutarı ile ilgili verileri incelemek konuyu anlamak adına yerinde olacaktır.

Tablo 7.Türkiye’de Kredi Kartı Sayısı ve İşlem Tutarı Verileri(2005- 2013)

Yıllar	Toplam Kredi Kartı Sayısı(Milyon Adet)	Kredi Kartı İşlem Tutarı (Milyon TL)
2005	29.978	85,281
2006	32.433	109,159
2007	37.335	142,787
2008	43.394	153.000
2009	44.392	204.742
2010	46.956	236.472
2011	51.360	291.000
2012	54,3	332.000
2013 (Ağustos Ayı)	56,5	346.000
2013 (Ekim Ayı)	56,7	349.000

Kaynak; <http://www.bkm.com.tr/basin-bultenleri.aspx> sayfasında yayınlanan basın bültenlerinden derlenmiştir.

2005 yılı ile 2012 yılları arasındaki toplam kredi kartı sayısına baktığımızda 2005 yılında milyon olan kredi kartı sayısı yıllara göre giderek düzenli bir artış göstermiştir. 2011 yılı ile 2012 yılı kredi kartı sayısı verisine baktığımızda arada yaklaşık 3 milyon adet bir artış olduğu gözlemlenmiştir.2013 yılı ekim ayı verisine göre ise kredi kartı sayısı 56,7 milyon adete yükselmiştir.

Kredi kartı işlem cirosu verilerini incelediğimizde 2005’te 85,281 Milyon TL olan işlem hacmi, 2006’da yükselerek 109,159 Milyon TL’ye yükselmiştir. 2007 yılından itibaren 2013 ekim ayına kadar da artışını korumuştur. 2008 yılında ABD’de ortaya

çıkan ekonomik krizin etkileri diğer ülkeleri de etkilemiştir. Bu kriz yılında tüketiciler daha tedbirli davranıp kredi kartları ile yapılan alışverişlerinde azaltma yönüne gitmişlerdir. Yine bu dönemlerde kredi kartı dağıtıcısı bankaların da daha ehemmiyetli davranarak daha az kredi kartını piyasaya sürmeleri gerekirken, bankaların bu konuya dikkat etmedikleri görülür. 2008 yılında kredi kartı işlem tutarı ilk on aylık dönemde 153,000 Milyon TL'ye kadar yükselmiştir. 2013 yılı ekim ayında ise 349,000 Milyon TL olduğu görülmektedir. Anlaşılmaktadır ki, Türk vatandaşı için kredi kartının önemli bir yeri vardır. Kredi kartı kullanımıyla ilgili diğer verilere de değinecek olunursa.

Tablo 8.Türkiye'deki Kredi Kartı Kullanımıyla İlgili Veriler(2005- 2012)

Yıllar	Ortalama Kişi Başına Düşen Kart Sayısı	Kredi kartı ile aylık ortalama alışveriş tutarı (TL)	Kredi Kartı Kullanma Sıklığı (Bir Ayda Ortalama)	Kredi Kartı borcunun bir kısmını ödeyenlerin yüzdeleri (%)	Kredi Kartı Ortalama Limit Kullanımı (%)	Kredi Kartlarını Kullanırken Hangi Özelliğine Dikkat Edildiği
2005	1,7	521	5,4(kez)	22	49	-
2006	1,9	788	-	25	38	-
2007	2,1	791	7(kez)	20	45	-
2008	2,2	881	-	20	45	%61 oranıyla taksit olanağı
2009	2,2	848	8(kez)	-	45	% 50 oranıyla taksit olanağı
2010	2,2	832	7(kez)	-	44	%34 oranıyla taksit olmasaydı alışveriş yapamazdım
2011	1,8	829	8.1(kez)	-	47	%35 oranıyla taksit olmasaydı alışveriş yapamazdım
2012	1,8	894	7,8(kez)	26	37	%37 oranıyla taksit olmasaydı alışveriş yapamazdım

Kaynak; Bankalararası Kart Merkezi'nin 2008- 2012 Yılları Arasında Yayınladığı Banka ve Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları Raporlarından(Karmonitör) Derlenmiştir.

Ortalama kişi başına düşen kart sayısı 2005 yılından 2008 yılına kadar artış göstermiş, ancak 2008 ile 2010 yılları arasında sabit kalmıştır. 2011 yılında ise 2,2'den 1,8'e gerilemiştir. Kredi kartı ile yapılan aylık ortalama alışveriş verisi yıllara göre giderek artmıştır. 2008 yılı kriz dönemi olmasına karşın tüketiciler alışverişlerinde kredi kartından vazgeçmemişlerdir. 2011 yılında küçük bir düşüş yaşanmış ancak 2012'de tekrardan artış yönlü olmuştur. Ortalama bir ayda kredi kartı kullanma sıklığında ise çok fazla bir değişiklik yaşanmamıştır. Ortalama tüketiciler ayda 7 defa kredi kartlarını kullandıkları söylenebilir. Kredi kartları ile ilgili en önemli sorulardan biri de kart borçlarının ne kadarının ödenebildiğidir. Türkiye açısından bakıldığında durum oldukça olumlu görünmektedir. Türk vatandaşının büyük bir çoğunluğu kredi kartı borcunu ödemektedir. Bir kısmını ödeyenlerin yüzdesi azdır. 2005'de borcunun bir kısmını ödeyenler %22 oranında iken, 2006'da küçük bir miktar artış göstermiştir. Sonraki yıllar sabit kalmış ancak 2012'de %26'ya yükselmiştir. Türkiye'de ki kredi kartı ortalama limit kullanımına bakarsak, limit aşımının olmadığı görülmektedir. Kullanılabilir limitin genellikle yarıya yakını aktif olarak değerlendirilmektedir. Birçok kişi alışveriş kararı verirken taksitle alıp alamayacağını bilmek ister ve ona göre bütçesini düzenleyip satın alma kararı verir.

İncelenen verilere göre çoğu kişi kredi kartı borcunu ödemektedir, ancak bir de borcunu ödemeyen batık kredi kartı borç sahipleri de bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili İstanbul Üniversitesi'nde yapılan bir tez çalışmasında yapılan anket sonuçlarına göre (Ceylan 2006:113- 117);

- Kredi kartı kullanıcılarının eğitim düzeyinin azalmasıyla, kredi kartı borç miktarı da çoğalmaktadır. Dolayısıyla bilinçli tüketici olmak önemlidir.
- Batık borç sahiplerinin birden çok bankadan kredi kartı olduğu gözlenmiştir
- Gelir seviyesi düşük olan kişilerin, normal ve yüksek gelir sahibi kişilere göre, daha yüksek oranda kredi kartıyla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir.
- Borç sahibi kişilerin, kredi kartı ve tüketici kredisi faizleriyle ilgili bilgileri olmadığı görülmüştür.

Bu sonuçlara bakılarak birkaç öneri getirilebilir. Öncelikle bir bankadan kredi kartına sahip olan kişiye, eğer borçlarını ödeyemiyorsa başka bankadan kredi kartı verilmemelidir. Gelir seviyesi düşük kişilere gelirlerini aşan ölçüde kredi kartı limitleri

verilmemelidir. Ayrıca borcunu ödeyemeyen kişilerin banka tarafından bilgilendirilerek kredi kartı borçlarını tüketici kredisi ile ödemeleri teşvik edilebilir. Çünkü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kredi kartı faiz oranı tüketici kredisi faiz oranına göre daha yüksektir.

Kredi kartları özellikle son dönemlerde kültürümüze dâhil edilen özel günlerde fazlaca kullanılır hale gelmiştir. 2012 yılındaki kredi kartı kullanım durumu aşağıdaki tablo ile açıklanmaya çalışılmıştır (Kart Monitör-Tüketiciler, Kasım 2012):

Tablo 9.Özel Günlerde Kredi Kartı Kullanımı(2012 Yılı Kasım Ayı)

Harcamaların Arttığı Özel Günler	Harcamaların Arttığı Özel Günlerin Dağılımı(%)
Bayram	66
Doğum günü	18
Yılbaşı	17
Sevgililer Günü	13
Anneler/Babalar Günü	10
Evlilik Yıldönümleri	8
Kadınlar Günü	1

Kaynak: Kart Monitör-Tüketiciler, Kasım 2012

Türk Halkı için çok önemli olan bayramlar, kredi kartlarının en çok kullanıldığı %66’lık pay sahibi olan özel günü işaret etmektedir. İkinci sırada ise doğum günleri gelmektedir. Bu oran 18- 25 yaş grubu arasında %25’e kadar yükselmektedir.

Tablo 10.Özel Gün Hediye­leri İçin Ayrılan Bütçe (2012 Yılı Kasım Ayı)

Özel Gün Hediye­leri İçin Ayrılan Bütçe Aralıkları(TL)	Özel Gün Hediye­leri İçin Ayrılan Bütçenin Dağılımı(%)
0-25	14
26- 50	14
51- 100	33
101- 250	25
251- 500	9
501 ve üstü	5

Kaynak: Kart Monitör-Tüketiciler, Kasım 2012

BKM’nin 2008 yılı kasım ayında yaptığı araştırmaya katılan insanların %33’ünü yılbaşında, bayramlarda veya doğum günlerinde eşine, dostuna hediye almak için 50TL ile 100TL arasında bir bütçe ayırdığını belirtmişlerdir. %25’lik bir kısım aldığı hediye­nin 250TL’den daha pahalı olduğunu söylemişlerdir, aldığı hediye­nin 250 TL’den daha az değerli olduğunu söyleyenlerin oranı ise %86’dır. Toplamda ise ağırlıklı ortalama 136TL olarak açıklanmıştır.

BKM’nin 2013 yılı Ağustos ayı için yayınladığı verilere göre, gerçekleştirilen kartlı ödemelerde en çok işlem yapılan sektörler arasında, %15 oranıyla market alışve­rişleri ilk sırada yer almıştır. Bu sektörü % 13 oranı ile akaryakıt ve % 8 oranı ile giyim alışve­rişleri takip ederken, dördüncü sırayı % 7 oranı ile gıda ödemeleri aldı. En son ise %7 pay ile elektronik ödemeleri yer almıştır (BKM 2013 yılı Ağustos Ayı, Banka ve Kredi Kartları Verileri).

2.5.3.11.Tüketici Kredisi Kullanımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un 10. Maddesine göre, tüketici kredisinin tanımı; “Tüketicilerin bir mal veya hizmet edinmek amacıyla kredi veren kuruluşlardan ileride ödemek koşuluyla nakit olarak aldıkları krediye denir.” Ayrıca kanunda tüketici tanımı; “Bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişiye” denir.* Bu tanımdan

* 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, (06.03.20 Tarih ve 4822 Sayılı Kanunla Yapılan Değişikliklere Göre Uyarlanmış Halidir.),10.madde ve 3.madde

anlaşılmaktadır ki ticari amaçla olmadıkça ticari bir işletme de tüketici kredisi kullanabilir.

Bireysel kredilerin tarihçesine bakacak olursak; Dünyada ilk kez 20.yy'ın başlarında ABD'de görülmüştür. Zaman içerisinde ise bu krediler değişikliğe uğramıştır. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD'de orta gelirli sınıf oldukça artmıştır. O dönemde bu sınıf grubundaki insanların en çok ihtiyaç duyduğu alan konut sektöründe olmuştur ancak yıllar geçtikçe insanların özel otomobil, yazlık ev ya da tatil gibi birçok alanda finansman ihtiyacı artış göstermiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde artık taksitli satışların yerini tüketici kredileri almıştır ve bankalar bu durumun önemli olduğunu fark etmişlerdir.

Türkiye'de ise kredi kartı kullanımı 1980'li yılların sonlarına doğru başlamıştır. Burada tarih olarak dikkat çeken durum şudur ki Avrupa'da tüketici kredileri kredi kartından daha önce kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de ise durum tam tersi şekilde ilerlemiştir. Önce kredi kartı kullanılmış daha sonra tüketici kredisi bankalar aracılığıyla tüketicilere kullandırılmaya başlanmıştır. 1988 yılında açıklanan paket ile ticari firmaların kredi almayı durdurması üzerine bankaların çözüm arayışları sonucunda tüketicilere kredi verilerek, bankalar ellerinde atıl bir şekilde bulunan kaynakların değerlendirilmesini istemişlerdir. 2003 yılına gelindiğinde bankaların kredi portföylerinin içinde büyük oranda tüketici kredileri olduğu görülmüştür. Söz konusu yıldan itibaren ekonomideki istikrar neticesinde, hem kredi faizleri düşmüş hem de tüketicilerin alım gücü yükselmiştir bu durumun neticesinde, bireysel kredi kullanım oranları da yükselmiştir (Tekirdağ, 2009: 6-7). 2005 yılı ile 2012 yılı arasında, Türkiye'de kullanılan toplam tüketici kredisi, kullanan kişi sayısı ayrıca idari ve kanuni takipteki krediler aşağıdaki gibidir;

Tablo 11.Tüketici Kredisi Kullanım Miktarları, Kullanan Kişi Sayısı ve Takipteki Krediler(2005- 2012)

Yıllar	Miktar (Milyon TL)	Kişi Sayısı(Adet)	İdari Takip	Kanuni Takip
2005	39.384	9.209.824	15	146
2006	41.604	4.978.965	4	281
2007	49.853	5.337.247	12	985
2008	55.246	5.838.184	28	1,892
2009	66.129	6.540.736	61	3,384
2010	103.019	8.041.700	106	2,694
2011	112.827	8.966.464	44	1,625
2012	111.678	8.984.860	82	1,851

Kaynak; Türkiye Bankalar Birliği, Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri Konsolide Raporu 1997- 2012

Bankalar tarafından kullanılan tüketici kredileri 2005- 2012 yılları arasında pozitif yönde bir artış sergilemiştir. 2005 yılında 39.384 Milyon TL olan toplam kredi kullanımı, 2012 yılında 111,678 Milyon TL'ye ulaşmıştır. Kredi kullanan kişi sayısı ise kredi kullanım miktarından daha dalgalı seyretmiştir. 2005 yılından 2006 yılına geçildiğinde yaklaşık 4,230 kişi azalma olmuştur. 2008 ve 2009 yılları kriz döneminin etkisinin sürmesi, kredi kullanan kişi sayısında azalışa neden olmamıştır. 2010 yılı ile 2012 arası ise kredi kullanan kişi sayısı sabit seyretmiştir.

İdari ve yasal takipteki alacaklar arasında ayrım vardır. İdari takipteki alacak; bir kredi veya kredi kartı borcunun ödemesi 90 günü aşmasının ardından yasal zorunlulukla, ödeme planı iptal edilir ve borçlunun borcunu ödeyemeyeceği kabul edilir. Sonrasında borçluya ihtar çekilir ve alacaklı kurum borcunu bir süre kendi takip eder bu duruma *idari takip* denilir. Müşteri yeni bir ödeme planına bağlanmaya çalışılır ancak borçlu yine ödeme yapmıyorsa bu sefer *kanuni takip*, yani icra takibi başlar (<http://www.tuketicifinansman.net>).

Bu tanımlamalar ışığında, idari takip sayısı çok fazla olmamakla birlikte en yüksek olduğu yıl, 106 ile 2010 yılı olmuştur. Üzücü olan ise kanuni takip sayısının idari takibe göre daha fazla olmasıdır. Kanuni takip sayısı 2005 ile 2008 yıllarında düzenli olarak artmış 2008’de 1,892’lere ulaşmıştır. 2009’da biraz düşmüş ancak 2010’da tekrar 2000’leri görmüştür. Ancak son iki yıldır 2010 yılına göre yarı yarıya düşüş olmuştur. Görülmektedir ki tüketicilerin kredi kullanımının olumlu yönleri olmakla birlikte olumsuz tarafları da vardır. Gelir düzeyinden daha yüksek oranda alınan krediler yani iyi yapılandırılmayan borçlar tüketicilerin kâbusu olabilmekte, sonuç icra bile olabilmektedir.

Tablo 12.Mal ve Hizmet Gruplarına Göre Tüketici Kredisi Dağılımı(2005- 2012)

Yıllar	Kullandırılan Miktar, Milyon TL				
	Taşıt	Konut	İhtiyaç	Diğer	Toplam
2005	6.147	12.389	9.372	357	28.265
2006	6.402	22.137	15.712	924	45.175
2007	5.964	30.735	25.869	1.434	64.002
2008	5.387	37.347	33.526	2.584	78.844
2009	4.222	42.733	40.769	596	88.320
2010	5.351	57.584	45.600	13.675	122.210
2011	6.933	69.755	62.261	20.275	159.224
2012	7.561	79.592	67.365	27.606	182.124

Kaynak; Türkiye Bankalar Birliği, Tüketici Kredileri ve Konut Kredileri Konsolide Raporu 1997- 2012

2005 ile 2012 yılları arasındaki yıllar arasındaki yukarıdaki Tablo 5’de verilen taşıt, konut, ihtiyaç, diğer ve toplam kullanılan tüketici kredilerinin yapısı ayrı ayrı yorumlanırsa;

Konut alanındaki kullanılan tüketici kredilerinde, uzun vadeli konut kredilerinin yoğun olarak devreye girdiği 2005 yılında ve sonrasında patlama yaşanmıştır. 2006’da yüzde 100’ü aşan konut kredilerindeki yıllık artış, devam eden dönemlerde de ortalama

yüzde 30'un üzerinde seyrederek hızlı büyümesini sürdürmüştür. (<http://www.dunya.com>) Konut alanındaki kullanılan kredi miktarında artış yaşanmasının bir nedeni de, köyden kente hala göçlerin devam ediyor olması nedeniyle konut ihtiyacının sürekli canlı kalmasıdır.

Bireysel kredilerde en çok artış gösteren bir diğer kalem ise diğer başlığı altında, çoğunlukla borçlanma amaçlı çekilen nakit kredilerden oluşmaktadır. Yıllara göre tüketici kredileri içindeki en düşük pay ise otomobil alanında kullanılan krediler olmuştur.

2.5.3.12. Mağaza Atmosferinin ve Süpermarketlerin Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Mağazalarda atmosfer, farklı çeşitlerdeki görsel iletişim aracı, ışıklandırma, renk, müzik ve koku kullanarak yaratılır. Bu şekilde tüketicilerin duyuşsal algıları uyarılır ve satın alma kararları etkilenmeye çalışılır. Başka bir ifade ile mağaza içinde tüketicilerin beş duyu organına yönelik olarak tüm ürünler bilinçli ve dikkatli kullanılarak, insanların kendisini mutlu hissedeceği ve olumlu bir psikoloji içine gireceği bir ortam yaratılmaya çalışılır. Böylece tüketiciler satın almaya teşvik edilirler. Mağaza atmosferi tüketici tarafından beğenilmesi durumunda tüketici orada daha çok vakit geçirmek ister. Bu da mağaza yöneticilerinin arzu edeceği bir durumdur. Çünkü tüketicinin mağaza içerisinde vakit geçirme süresi uzarsa, alışveriş yapma olasılığı artar ve daha fazla satın alma ihtimali de pozitif olarak artar. Bu nedenle perakendeciler mağazalarında, imajlarına katkıda bulunacak, ürünlerini ortaya çıkartacak ve hedef kitlelerine hitap edecek bir atmosfer yaratmaya çalışırlar (Demirel 2006: 89).

Mağaza seçimi konusunda etkili faktörlerin bazıları şunlardır; mağazanın yeri, mağazanın fiziksel tasarımı, mağazada bulunan ürün çeşitliliği, ürünlerin fiyat seviyesi, reklam, satış geliştirme, mağazanın personeli ve mağazanın sunduğu hizmetlerdir (London 1988: 632).

Süpermarketlerin tüketicileri etkilemek için uyguladıkları sistemler de dikkat çekici bir konudur. İnsanların satın alma kararlarına hitap eden bu uygulamaların bazıları şunlardır (Savaş Çakar, <http://blog.milliyet.com.tr>):

- Marketlere girildiğinde doğal olarak insanlar sağ taraftan gezmeye başlarlar, bunun nedeni çoğu insanın sağlak olmasıdır, bu nedenle marketler pahalı ürünleri ve promosyonları sağ tarafa koymaktadırlar.
- Gerçekçi olmayan fiyatlamalar, 20 TL yerine 19.90 TL gibi ifadelerin kullanılması otomatik olarak rakamın yukarı yuvarlanmasına neden olacak bu da müşterileri düşünmeye sevk ederek daha fazla markette oylanmalarını sağlayacaktır.
- Tekstil bölümlerinde ayna kullanılması tüketicilerin ürünleri deneyerek, karar verme sürelerini yavaşlatır.
- Genellikle erkekler marketlere girdiklerinde ihtiyaçları olan ürünü hemen alıp gitmeye meyillidirler. Bu nedenle marketler bu ürünleri marketin orta kısmında ki raflara yerleştirirler, amaç alınacak olan ürüne sıra gelene kadar daha fazla ürünü müşteriye gösterebilmektir.
- Alışveriş sepetleri ise birden fazla ürünü satın almaya teşvik etmek amaçlı olarak marketlerin hemen girişinde yer alır.
- Koku da marketlerde çok önemli bir unsurdur. Hatta Avrupa’da bazı marketler bebek-çocuk bölümlerinde, bebek kolonyası ya da pudrasını havalandırmanın olduğu yerde açarak gelenlere yeni doğumu çağrıştırıp rahatlamalarını sağlamaktadırlar.

Görüldüğü gibi marketler, mağazalar ve hatta burada değinmediğimiz büyük alışveriş merkezleri de bu gibi taktiklerle tüketicilerin beş duyu organına hitap edecek şekilde uygulamalar yapmaktadırlar. Böylece tüketicilerin evdeki hesapları çarşıya uymamakta ve planladıklarından daha fazlasını tüketmek zorunda bırakılmaktadır. Bu anlamda yapılabilecek tek şey olan biteni anlayabilmek ve akılcı hareket edebilmektir. Dinimizin de bize emrettiği gibi israf hiç de iyi bir durum değildir. Dünyanın bir tarafındaki ülkeler gıda ürünlerine aşırı derecede fazla sahip olması nedeniyle obeziteyle uğraşırken, bir tarafı ise açlıkla mücadele vermekte ve her gün binlerce çocuk açlık ve hastalıktan hayatını kaybetmektedir. Önemli olan sadece kendimizin ve ülkemizin refah içinde olması değil dünya genelinde açlığın ve hastalıkların önüne geçilebilmesidir. Bu bilinç içerisinde verilecek tüketim kararları daha faydalı olacaktır.

2.5.3.13.Ürünün Çevre Dostu Olması

Çevre kirliliğini, insanların doymak bilmeyen isteklerinin, doğayı hiçe sayarak mahvetmesi sonucunda ortaya çıkan bir dizi sorun olarak tanımlamak mümkündür. Doğanın kirlenmesine en çok sebep olan faktörler olarak; nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme ve turizm gösterilmektedir. Başka bir yaklaşıma göre ise en büyük sebep gelişmiş ülkelerdir. Sanayileşme sonucunda üretilen birçok ürün ve tüketimin çok hızlı şekilde tüm dünyada artması çevreye zarar veren en büyük etmen olarak görülmektedir (Keleş 2007:4).

Özellikle 1980'lerden sonra insanların çevreye verdiği değer artmıştır. Bu nedenle firmalar da yeşil pazarlama kavramını öne sürmüşlerdir. Yeşil pazarlama; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken, işletmelerin de hedeflerine ulaşmalarına imkân tanıyan doğa ile dost ürünlerin, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını kapsayan ve ürününün kullanım sonrası da dâhil olmak üzere oluşturulan pazarlama faaliyetleridir.

Yeşil tüketici, her zaman var olan seçeneklerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve / veya çevreye dost davranışlar sergilemeyi tercih eden kişilere denmektedir. Yeşil tüketici, çevre koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere veya bilim adamlarına ait olmadığını düşünen, tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarının bilincinde olan tüketicilerdir (Shamdassani vd, 1993:491). Yeşil ürün ise; dünyayı kirliletmeyen ya da doğal kaynakları sömürmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da koruyabilen ürünlerdir (Shamdassani vd,1993:488). Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması beklenir (Moisander 2007:405) :

- İnsan ya da hayvan sağlığı için tehdit oluşturmama,
- İmalat, kullanım ya da yok olma süresi boyunca çevreye zarar vermeme,
- İmalat, kullanım ya da yok olma süresi boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi sebebi ile gereksiz çöp oluşmasına neden olmama,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

Doğaya ve çevreye zarar gelmesini engellemek, en önemlisi gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakabilmek için çevreye karşı sorumluluklarını herkes yerine getirmelidir. Hükümetler, firmalar ve en önemlisi de tüketiciler doğa dostu ürünleri tüketirlerse böylece o ürünlerin arzı da artacaktır. Satın alma kararlarında bu hususa da dikkat etmek çok önemlidir.

2.5.4. Satınalma Kararı

Araştırmalar bitmesinden sonra değerlendirmeler olumlu ise satın alma gerçekleşir veya bilgi toplamak için en başa dönebilir. Satın alma kararını belirleyen önemli iki etmen bulunmaktadır. Bunun ilki satın alma niyetidir, ikincisi ise durumsal etkililerdir. Satın alma niyeti de, planlı ve plansız satın alma niyeti olarak kendi içinde ikiye ayrılır. ‘Planlı satın alma niyeti’ olabilmesi için tüketicinin, alacağı markayı, ürünü, ürün grubunu veya genel olarak bir ihtiyacı olduğunu belirlemiş olması gerekir (Bayley 1998: 99- 114). Şayet kişi ihtiyacının ne olduğunu belirlemeden alışverişe çıkmışsa o zaman buna ‘plansız satın alma niyeti’ denir. Bu tip satın alımlar genellikle bir plana dayanmadan bir dürtünün birden ortaya çıkması sonucunda oluşur. Bu durumda tüketici tüm satın alma karar sürecini mağazada gerçekleştirir. Bu nedenle mağazalar tüketicilerin satın alma kararında çok önemlidir. Tüketicilerin mağaza seçimlerinde de bazı ölçütler vardır; Mağazanın imajı, reklamı, fiyat reklamı, yerleşim yeri, müşteri hizmetleri ya da müşterinin kişisel algı riskleri gibi faktörler bu durumu etkiler. Özellikle bulunduğumuz bilgi çağında teknolojinin çok gelişmiş olması nedeniyle internete hem kişisel bilgisayarlardan hem de telefonlardan erişimin sağlanabilmesi vasıtasıyla internet büyük kolaylık sağlamaktadır. Çoğu büyük markanın internet üzerinden satışları bulunmaktadır. Tüketiciler mağazaya kadar gidip yorulmadan birçok ürünü hatta meyve, sebzelerini bile internet sipariş edebilir hale gelmişlerdir (Odabaşı – Barış 2010: 375- 385).

2.5.4.1.Rasyonel ve İrrasyonel Tüketim

Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı 2009:III,16).

İnsanoğlunun tüketimle tanışması doğumuyla başlayıp ölümüyle sonlanır. Doğadaki her canlı gibi bizlerin de karşılanması gereken en doğal ihtiyaçlarımız vardır. Bu ihtiyaçları karşılamak için tüketim yaparız. Ancak yüzyıllar boyunca insanların ihtiyaç kavramı, özellikle de teknolojinin de gelişmesiyle sürekli değişmiştir. İlk çağlarda insanlar için giyinme ihtiyacı ağaç yaprakları ile karşılanıyordu, fakat günümüzde giyinme ihtiyacını gidermek için dünya üzerinde, milyonlar ve hatta milyarlarca seçenek mevcut olduğu görülmektedir. Bu durum sadece giyinme konusunda değil her alanda fazlasıyla çoktur.

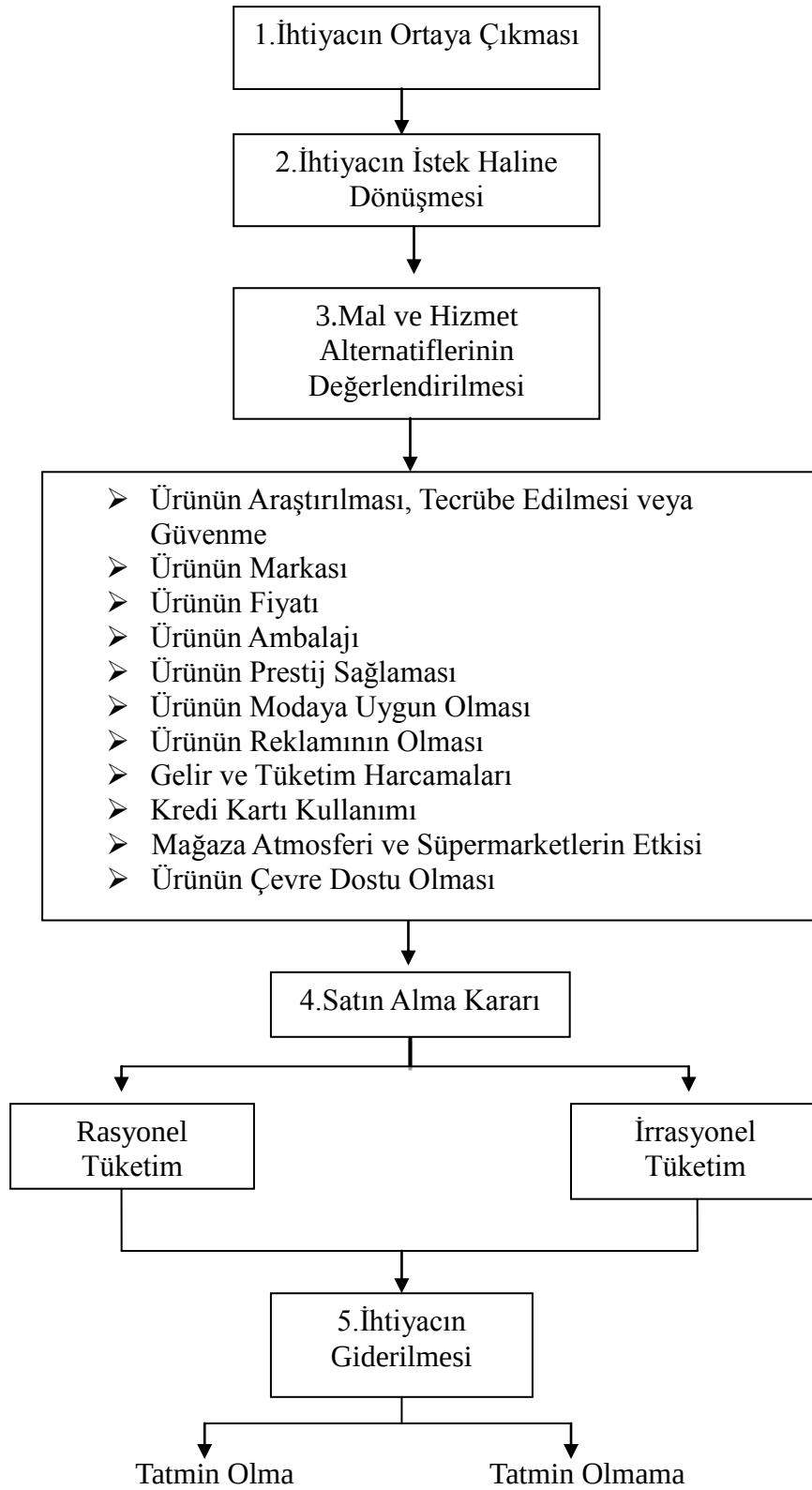
Modern tüketimde, ürünler işlevlerinden ve özelliklerinden daha çok, taşıdığı ve yansıttığı anlamlara göre tüketilmektedir (Odabaşı, 2009: 22- 23) Tüketim artık sadece temel tüketim maddelerinin tüketilmesi değil aynı zamanda öznel ve rastlantısal arzuların, isteklerin ve tercihlerin bütünlüğü haline gelmiştir (Şerbet 2011: 19).

Tüketicinin finansal yönünün haricinde önem arz eden diğer yönü doğaya verilen zarardır. Tüketicilerin çoğu tükettikleri ürünlerin üretim süreçleri ile ilgili bir fikre sahip değildir. Şehirde doğup büyüyen bir çocuk markette gördüğü etin, tavuğun veya meyvelerin, sebzelerin nerelerde nasıl yetiştiğini hiç görmemişse bu ürünlerin süpermarketlerde yapıldığını bile düşünebilir. İlkokuldaki bir resim dersinde öğrencilerinden tavuk resmi çizmesini isteyen öğretmen bir öğrencisinin yaptığı resme çok şaşırmıştır. Çünkü çocuk marketten alınan donmuş tavuk resmini çizmiştir. Dünya üzerinde tarım ve hayvancılık artık büyük çiftlikler eliyle yürütülmekte ve insanların şahsi olarak bu işle uğraşmaları git gide azalmaktadır. Bu sebeple artık yeni nesiller gerçek tavuğu göremeden yetişeceklerdir. Gerçekte, marketlere gelene kadar et üretim sürecinin nasıl işlediğini gören bir kişi vejetaryen bile olabilir (<http://www.msrdark.com>). Bunun yanı sıra kürk denilen pahalı kıyafet için kaç tane hayvanın acımasızca katledildiğini gören bir bayan hayatı boyunca bir daha kürk satın almaz hatta belki alanlara karşı bile gelebilir. Farkındalık çok önemli bir kavramdır, etrafımızdaki olaylara karşı ilgisiz davranmamak ve gelecek nesillere bırakılacak bu dünyayı elimizden geldiğince korumak, dünya vatandaşı olmanın da bir gereğini yerine getirmek anlamına gelmektedir.

Tüketim amacına uygun olarak, bütçe kısıtına göre yapıldığında, gerçekten ihtiyaç olarak tanımlanabilen mal ve hizmetlerin satın alınması, ayrıca bu ürünün

kalitesinin, fiyatının, ambalajının uygun şartları sağlaması ve çevre dostu olmasına özen gösterilmesi durumunda yapılan tüketim; *rasyonel tüketim* denir.

Tüketim kavramının eskiden olduğu şekilde algılanmaması, toplumun birçok alanda değişim yaşaması gibi sebepler, tüketim kararı sürecinde öncekinden daha fazla faktörün etkili olmasına neden olmuştur. Tüketim artık sadece bir ürüne sahip olup onu yok etmek değil, aynı zamanda sahip olunan aracılığıyla bir sosyal sınıfa dahil olmak, ürünün sağladığı prestijleri kullanmak, çağın modasına ayak uydurmak, toplumdan dışlanmamak gibi birçok sebepten dolayı tüketim gerçek amacından çıkarak farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanlar reklamlar, pazarlama faaliyetleri, ödeme kolaylıkları gibi birçok taarruzla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle yaptıkları tüketimler akılcı olamamaktadır, bu duruma *irrasyonel tüketim* denir.



Şekil 8. Tüketim Rasyonalitesi Modeli

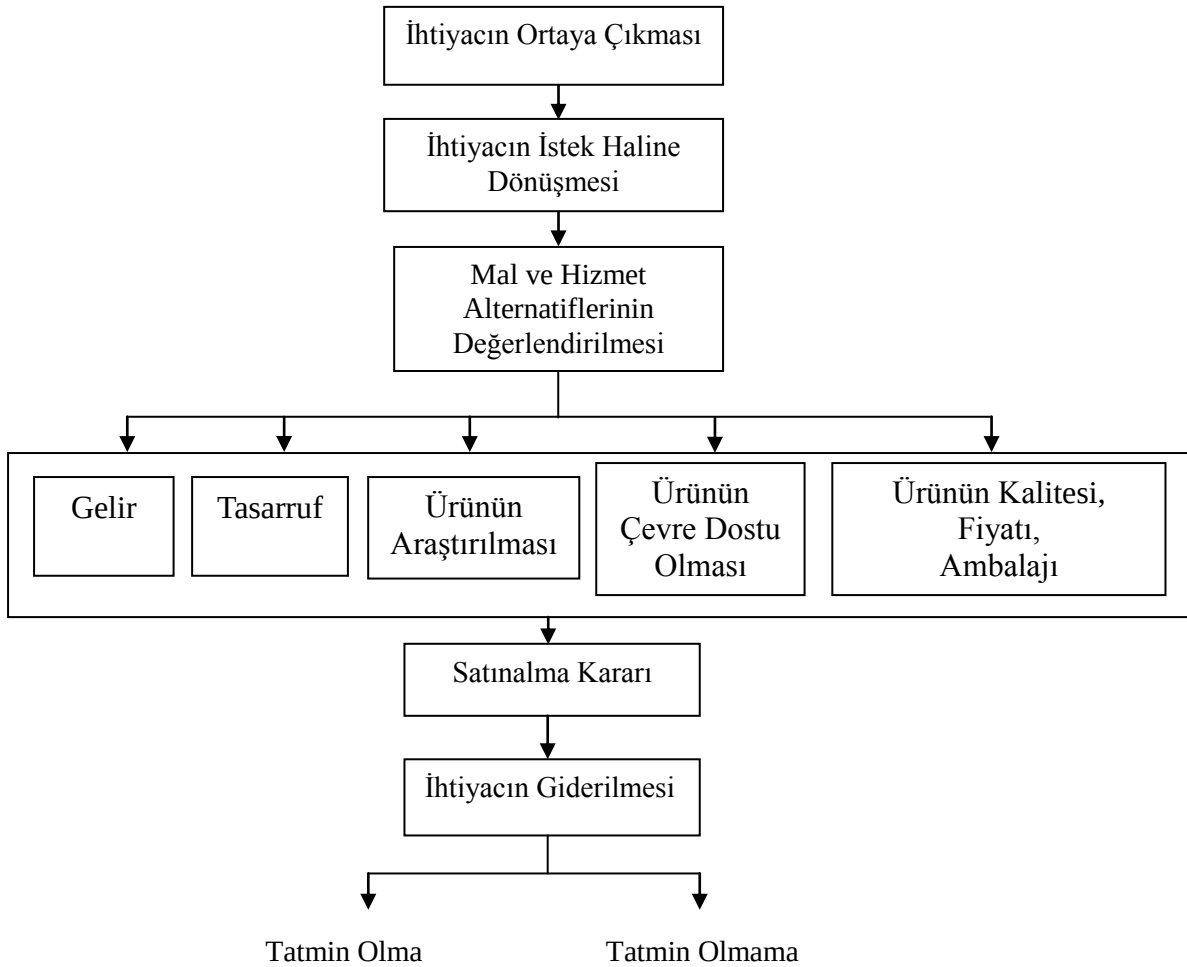
2.5.4.2.Rasyonel Tüketici ve Satınalma Karar Süreci

Bilinçli tüketici; Bir mal veya hizmeti satın alırken temel gereksinimlerini ön planda tutan kişidir. Satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz, sağlıklı ve çevreye zararı olmayan ya da az olanlarını bulmak için araştırma yapan, tüketici haklarını bilen ve savunan, reklamların etkisinde kalarak davranış göstermeyen, israf yapmayan kişilerdir (<http://bilinclituketici.nedir.com>). Bilinçli tüketici olmak bu tanımda sayılanlara tamamen uyulması suretiyle olunur. Gelirinin fazlasını kredi kartı veya tüketici kredisi vb. araçlarla harcayan ve tasarrufta bulunmayan kişiler tüketim toplumunun kurbanı olmuşlardır. Özellikle bu konuda bu günlerde dönemin Başbakan Yardımcısı Ali Babacan tarafından yapılan açıklama ile vatandaşların kredi kartı kullanımı konusunda dikkatli olmaları gerektiği, kredi kartının bir borçlanma aracı olmadığı, dünya üzerindeki her yerde kredi kartı faiz oranlarının en yüksek şekilde uygulandığı ve son olarak da tüketicilerin ay sonunda borçlarının bir kısmını değil tamamını ödeyecek şekilde bütçelerini ayarlamaları gerektiğini aksi takdirde diğer aylara devredecek borçlara fazla faiz ödenmesi zorunda kalınacağına dikkat çekmiştir (<http://haber.stargazete.com>).

Rasyonel tüketiciyi tanımlamak için öncelikle rasyonel düşüncenin tanımı yapılmalıdır. “*Rasyonel düşünce genellikle, süreklilik gösteren olguları saptayarak [bu olguların rasyonel yasalara dönüştürmek] bu yasalara dayanarak geleceği tahmin etmek ya da bugünün veya geçmişin bilinmeyen yönlerini açığa çıkartmak için kullanılmaktadır.*” Ancak rasyonel karar almak her zaman doğru sonuca götürmeyebilir. Rasyonel karar alabilmek için en ihtiyaç duyulan şey bilgidir. Bir kişi eğer eksik bilgiye sahip olduğunu düşünüyorsa daha fazla emek harcayarak, objektif ve nesnel araştırmalar yapılmalıdır. Ancak gerçek hayatta insanlar nesnel araştırma yapma zahmetine katlanmazlar, daha çok kendilerine doğru görünen düşüncelerini destekleyecek kanıtlar bulurlar, bu nedenle de rasyonel değil irrasyonel davranmış olurlar (Faruk Haksal, <http://blog.milliyet.com.tr>).

Ekonomi biliminin temel aldığı rasyonel insan modeli; kişinin bir mal veya hizmeti satın alma sürecinde kendisi için en yüksek fayda ve en düşük maliyet gözetimi yaparak hareket etmesine *rasyonel davranış* denir ve bu durum rasyonel (akılcı/bilinçli) ekonomik kararların sonucudur. *Rasyonel tüketici* açısından rasyonel davranış ise; elde edilen mutluluğu veya refahı maksimize etmek ve en yüksek düzeye çıkarmaktır

(<http://athene.blogcu.com>). Ancak, ekonomik teoriler çoğunlukla diğer faktörlerin sabit kaldığı varsayımına dayanmaktadır. Gerçek hayatta ise ekonomik kararlar ve satın alma davranışları, gelir düzeyi ve fiyatlar başta olmak üzere ihtiyaçlar, tercihler, çevresel faktörler, algı, bilgi, öğrenme, tutum gibi pek çok sosyo-ekonomik ve demografik faktörden etkilenmektedir (Cömert 2006: 352). Dolayısıyla tüketim kararını veren tüketicinin rasyonel davranışta bulunabilmesinin tartışmalı bir konu olduğu görülmektedir. Rasyonel tüketicinin satınalma karar sürecini aşağıdaki model ile açıklayacak olursak;



Şekil 9.Rasyonel Tüketicinin Satınalma Karar Alma Süreci

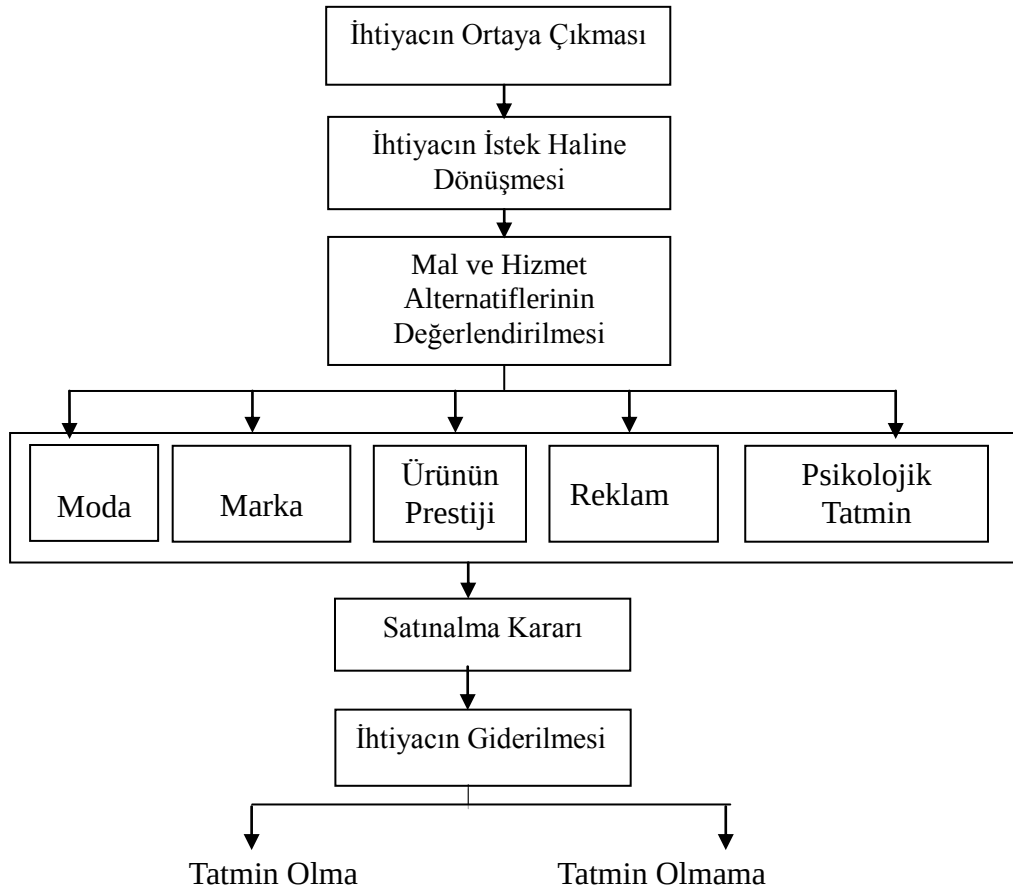
Modelde, rasyonel bir tüketici satınalma karar sürecinde satınalma kararını vermeden önce gelirini ve tasarruflarını ön planda tutmaktadır. Sonrasında satın alacağı ürünü araştırarak, ürünün markasının kalitesini ve fiyatını inceleyecektir. Bu faktörlerin yanı sıra özellikle son yıllarda kullanılan ürünlerin çevre dostu olup olmadığı da önem

kazanmıştır. Rasyonel olarak karar veren bir birey hem kendi aile bütçesine göre hareket ederek fazla borçlanma yapmaz, hem de toplumun en küçük birimi aileler olduğu için ailelerin rasyonel harcamalar yapıp tasarruflarda bulunmaları ülke ekonomisine de olumlu etki yapacaktır. Ayrıca lüks tüketim ürünlerine olan aşırı talep, özellikle ithal edilen ürünlerin miktarında artışa gidilmesine sebep olabilmektedir. İthalatın artışı sonucu ödenemeyen dış borçların yükselmesi ekonomi açısından istenmeyen bir durum oluşturacaktır.

2.5.4.3.İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci

Günümüzde birçok kişi satın alma konusunda karar verirken uzun süre araştırmalar yapmadan, genellikle de modern tüketim anlayışına uygun olarak, duygularıyla karar vererek alışverişlerini yapmaktadırlar. Bu tüketicilere *rasyonel olmayan tüketici (irrasyonel tüketici)* denir. Beklemeden tüketme görüşü tüm dünyayı saran bir düşünce olduğu gibi Türkiye de bu düşünceden etkilenmiştir. Rasyonel olmayan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki şekil yardımıyla incelenebilir.

İrrasyonel tüketicilerin satınalma karar süreçlerine bakıldığında, rasyonel tüketicilerin tersine gelirlerini değil, daha çok tüketecekleri ürünün onlara kazandıracağı prestiji, ürünün reklamlarını, modayı ve ödeme kolaylığı şeklinde insanlara sunulan kredi kartlarını ön planda tutmaktadırlar. Onlar için tüketim her daim olması gerekir, hiçbir zaman mutlu değildir, hep daha fazlasını isterler. İktisat biliminin temel tanımında da olduğu gibi “insanların sınırsız ihtiyaçları vardır”, düşüncesi aslında kapitalist ekonominin insanları sürekli tüketim yapmaya sevk etmesinden başka bir şey değildir. Tatminkâr olmayan insanların oluşturduğu bir ulus asla mutlu olamaz ve ülkesini geliştirmek ve daha ileriye taşımak için istekli bir şekilde çalışamaz.



Şekil 10.İrrasyonel Tüketicinin Satınalma Karar Alma Süreci

2.5.5.İhtiyacın Tatmini(Giderilmesi)

Satın almanın gerçekleşmesinden sonra müşterilerde tatmin veya tatminsizlik oluşur. Ürünü kullanan tüketici memnun kaldığı durumda ileride tekrardan aynı ürünü tercih edecektir. Ancak tatminsizlik oluştuğunda ürünü elden çıkarmak isteyecektir ve şikâyetlerini satıcı firmaya bildirecektir (Odabaşı 1998:184). Firmalar bu hataları düzeltmek için ellerinden geleni yapsalar da bazen bu mümkün olmaz. Örneğin, gıda ürünleri satılan bir yerden alınan bir gıda ürününün bozulmuş olması, son kullanma tarihinin geçmesi gibi hallerde tüketicileri tekrardan aynı markadan satın almaya ikna etmek oldukça güçtür (Kavas, 2001: 90- 91).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM RASYONALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: ISPARTA UYGULAMASI

1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Tüketim insanoğlunun yaşadığı sürece var olan ve olmaya da devam eden bir olgudur. Tüketim, ihtiyaçların belirmesi ile insanların güdülenmesi sonucu oluşur. İhtiyacın tanımı ise, insanların fizyolojik veya psikolojik olarak bazı maddi veya manevi metaları tüketme isteğidir ve bu istekler karşılanmadığı durumda ise acı oluşur. Son yıllarda teknolojinin çok ilerlemesi ve insanlar arasında da cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin internet ile buluşarak fazlaca kullanılması sonucu özellikle bilgisayar çağı neslinde büyüyen insanların oluşturduğu kültür, öncekilere göre bir hayli farklılaşmıştır. Teknolojinin yanı sıra metropol şehirlerde oluşan alışveriş merkezi olgusunun giderek diğer şehirlere de yayılmasıyla tüketicilerin çoğu bu yerlere yönelmiştir. Firmaların satış yapmak için fazlaca pazarlama faaliyeti uygulaması, indirimler yapması, mağazalarını farklı tasarımlarla düzenlemesi gibi unsurların yanı sıra bankalar da bu durumu kendi lehine çevirmek için tüketicilere kredi kartı gibi bir imkân sunarak tüketicilerin istedikleri her şeyi hemen satın almasını ve ertelememesini sağlamaktadırlar.

İnsanların mal ve hizmetleri sürekli tüketmesi, dünyayı yöneten firmaların istediği bir durumdur, çünkü onların ürettiği ürünlerin ihraç edilmesi onlar için çok önemlidir. Gelişmekte olan ülkelerin gelişme politikaları izlemeleri esnasında sanayileşmeye ve hizmet sektörünün geliştirilmeye çalışılması önemlidir, ancak şu da bir gerçektir ki tarım sektörü olmadan sanayileşme kendini tamamlayamaz. Yalnızca hizmet veya sanayi sektöründe çalışarak elde edilen kazancı hafta sonu alışveriş merkezlerinde tüketmek ülkenin kalkınmasına fayda sağlayan bir durum değildir.

Bu konuların tüketiciler açısından nasıl karşılandığı, tamamen bir tüketim toplumu olup olmadığımızı anlamamız açısından bu tez çalışması önem arz etmektedir. Daha önce bu konuya benzer şekilde yapılan çalışmalar şöyledir;

Dilek Penpece, “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler ve Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” başlıklı yaptığı tez çalışmasında anket yöntemini

kullanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kültürel değerler ile alışveriş arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (Penpece 2006: 146).

Şefika Özdemir “Hazcı(Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü, S.D.Ü. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışmasında anket yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışmanın yapıldığı yıl, S.D.Ü.’de eğitim gören ve ankete katılan öğrencilerin televizyon izleyenlerinin izlemeyenlere kıyasla daha çok hedonik tüketimde bulunduğu tespit edilmiştir (Özdemir 2007:116).

Hüsnücan Akaydın, “Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü, Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma” isimli tez çalışmasında anket yöntemini kullanmıştır, bu çalışmaya göre tüketicilerin mağaza atmosferinden önemli oranda etkilendikleri ortaya çıkmıştır (Akaydın 2007:127).

Mine Korkmaz “Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler, Afyonkarahisar Örneği” isimli tez çalışmasında, anket yöntemini kullanmıştır, araştırmanın sonucuna göre; tüketiciler haftada bir defa alışverişe gitmektedirler, genellikle alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler bu nedenle de markaya bağımlı tüketimde bulunmaktadırlar. Alışveriş merkezlerin büyümesine kapılarak bütçelerinden daha fazla alışveriş yapıp kredi kartı kullanmaktadırlar (Korkmaz 2006: 134–135).

2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketimi ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu konusuna açıklık getirilmesi konusunda çalışmalar yapılmıştır ancak literatürde tüketimin rasyonelliği konusunda bir çalışma bulunmamaktadır. Bu tez çalışması rasyonel ve irrasyonel tüketimi tanımlayarak tüketicilerde farkındalık yaratarak tüketimlerinin akılcı olmasını sağlamak için verilecek önlemler ile bilime önemli bir katkı sağlayacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmada anket çalışması tercih edilmiştir ve bu anket çalışması Isparta İl’inde yapılmıştır. Anket her yaş grubundan, meslekten, eğitim seviyesinden ve gelir grubundan kişilere uygulanarak düzgün bir dağılım elde edilmeye çalışılmıştır. Anket yapılan kişiler rastgele olarak seçilmiştir.

Anketten elde edilen verilerle ilgili bütün analizler “SPSS Statistics 17” bilgisayar programı ile yapılmıştır. İnsanların rasyonel veya irrasyonel tüketimde bulunduklarını tespit etmek amacıyla ve tüketicilerin akılcı ve akılcı olmayan alışveriş yapmalarına etki eden unsurlar arasında bir bağlantı olup olmadığını test etmek amaçlı olarak, crosstabb analizleri, faktör analizi ve hipotez testleri yapılmıştır.

4.DEMOĞRAFİK ÖZELLİKLERİN FREKANS DAĞILIMI

Rastgele olarak seçilmiş kişilere yapılan anket çalışmasında tüketicilerin demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla, yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri, gelir durumları, yaşanan yer ve eğitim düzeyleri sorulmuştur. Demografik bilgiler aşağıdaki tablolarla gösterilebilir;

4.1. Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre yüzde dağılımları Tablo 13’de gösterilmektedir. 18- 25 yaş arası olan tüketici sayısı 34 kişidir ve tüm katılımcıların %16,6’sını oluşturmaktadır. 26- 40 yaş arası ankete katılan kişi sayısı 93 kişidir ve bu sayı 205 kişinin %45,4’ünü oluşturmaktadır. 40- 50 yaş arası tüketici sayısı 33 kişidir ve toplam kişi sayısının %16,1’ini meydana getirmektedir. 50 ve üstü yaş grubuna dahil olan tüketici sayısı 45 kişidir ve 205 kişinin %22’lik bir dilimini oluşturmaktadır.

Tablo 13.Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
(18-25)	34	16,6
(26-40)	93	45,4
(40-50)	33	16,1
50 ve üstü	45	22,0
Total	205	100,0

4.2.Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyete göre yüzde dağılımları Tablo 14’de verilmiştir. Buna göre kadınlar 99 kişidir ve toplam kişi sayısının %48,3’ünü oluşturmaktadır, erkekler 106 kişidir ve 205 kişinin %51,7’sini oluşturmaktadır.

Tablo 14.Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	99	48,3
Erkek	106	51,7
Total	205	100,0

4.3. Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı

Medeni duruma göre frekans dağılımına bakıldığında, ankete katılan tüketicilerden 135 kişi evlidir ve sayı toplam katılımcı sayısının %65,9'unu oluşturmaktadır, bekâr kişilerin sayısı ise 70'dir ve toplam sayının %34,1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 15.Medeni Duruma Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	135	65,9
Bekâr	70	34,1
Total	205	100,0

4.4. Yaşanılan Yere Göre Frekans Dağılımı

Yaşanılan yere göre frekans dağılımına bakıldığında, şehir merkezinde yaşayan 199 kişi vardır ve bu kişi sayısı toplam kişi sayısının %97,1'ini oluşturmaktadır. Bu yüzde çok önemli bir payı temsil etmektedir.

Tablo 16.Yaşanılan Yere Göre Frekans Analizi

Yaşanılan Yer	Frekans	Yüzde
Şehir Merkezi	199	97,1
İlçe	4	2,0
Köy	2	1,0
Total	205	100,0

4.5. Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim durumuna göre frekans dağılımı incelendiğinde, ilkokul mezunu 22 kişi vardır ve bu kişiler toplam sayının %10,7'sini oluşturmaktadır. Ortaokul mezunu kişi sayısı 13'dür ve 205 kişinin %6,3'ünü oluşturmaktadır. Lise mezunu tüketici sayısı

61'dir ve %29,8'lik bir oranı temsil etmektedir. Ön lisans mezunu katılımcı sayısı 21'dir ve %10,2'lik bir dilimi göstermektedir. Yüksek lisans eğitim seviyesindeki tüketici sayısı 29'dur ve %14,1'lik bir payı göstermektedir. Doktora eğitim düzeyinde ise 10 kişi ankete katılmıştır ve bu kişiler toplam sayının %4,9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 17.Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlkokul	22	10,7
Ortaokul	13	6,3
Lise	61	29,8
Ön Lisans	21	10,2
Lisans	49	23,9
Yüksek Lisans	29	14,1
Doktora	10	4,9
Total	205	100,0

4.6. Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılım

Meslek gruplarına göre ankete katılım sağlayan tüketicilerin dağılımı değerlendirilirse; Emekli tüketiciler 28 kişidir ve toplam katılımcı sayısının %13,7'sini temsil etmektedir. Esnaf meslek grubundan 36 kişi vardır ve %17,6'lık bir payı göstermektedir. Memur olan ve ankete katılan kişi sayısı 46'dır ve 205 kişinin %22,4'ünü temsil etmektedir. Ev hanımı katılımcı sayısı 19'dur ve toplam sayının %9,3'ünü göstermektedir. İşçi sayısı 45 kişidir ve toplam ankete katılan kişilerin %22'sini temsil etmektedir. Öğrenci katılımcı sayısı 31'dir ve %15'lik bir dilimi göstermektedir.

Tablo 18.Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Emekli	28	13,7
Esnaf	36	17,6
Memur	46	22,4
Ev Hanımı	19	9,3
İşçi	45	22,0
Öğrenci	31	15,1
Total	205	100,0

4.7. Hanehalkı Gelirine Göre Frekans Dağılımı

Hanehalkı gelirine göre frekans dağılımı değerlendirilirse; 800- 1600TL aylık geliri olan tüketici sayısı 89'dur. Bu kişiler toplam kişi sayısının %43,4'ünü temsil etmektedirler.1601- 3000TL arası bir aylık gelire sahip olan tüketici sayısı 78 kişidir ve 205 kişinin %38'ini temsil etmektedir. 3001- 4000TL arası aylık geliri olan kişi sayısı 23'dür, bu kişiler toplam sayının %11,2'lik bir dilimini göstermektedir. 4000TL ve üstü aylık gelire sahip katılımcılar 15 kişidir ve 205 kişinin % 7,3'ünü temsil etmektedir.

Tablo 19.Hanehalkı Gelirine Göre Frekans Dağılımı

Hanehalkı Geliri(TL)	Frekans	Yüzde
800- 1600	89	43,4
1601- 3000	78	38,0
3001- 4000	23	11,2
4000 ve üstü	15	7,3
Total	205	100,0

5. YAPILAN ANALİZLER VE BULGULAR

Uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen veriler “SPSS Statistics 17” ekonometrik programıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sırasıyla; Güvenirlilik analizi, anket sorularının konularına göre gruplandırılması için faktör analizi, demografik veriler ile rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan likert sorular arasındaki durumun analizi için crosstabb(çaprazlama) analizi ve son olarak hipotezlerin kurulması ve test edilmesi analizleri yapılmıştır.

5.1.Güvenirlilik Analizleri

Tablo 20.İrrasyonel Tüketimi Belirleyici Soruların Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	26

Cronbach's Alpha (α) sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve α sayısı 1'e ne kadar yakın olursa ölçek o kadar güvenilir demektir (Kalaycı 2006:II,405). İrrasyonel

tüketimi belirlemeye yönelik sorulan 26 sorunun güvenilirlik katsayısı 0,81 çıkmıştır. Dolayısıyla kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir demektir. Yapılan analize göre, sorulardan herhangi biri anketten çıkarıldığında α sayısının değeri düşeceği görülmüştür.

Tablo 21. Rasyonel Tüketimi Belirleyici Soruların Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	16

Rasyonel tüketimi belirlemek amacıyla likert olarak sorulan 16 sorunun α güvenilirlik katsayısı 0,73 çıkmıştır. Dolayısıyla kullanılan ölçek oldukça güvenilir demektir. Yapılan güvenilirlik analizine göre analize dahil edilen sorulardan herhangi birisi çıkarıldığı takdirde α 'nın değeri düşecektir bu nedenle seçilen soruların tamamının birbirine benzemediğini göstermektedir.

5.2.Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir. Faktör analizi bir faktörleşme ya da ortak faktör adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Büyüköztürk 2009:123). Bu tez çalışmasında faktör analizinin yapılmasının amacı, rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirleyen sorular olarak ayrılan anket sorularının, gerçekten de doğru bir şekilde gruplanıp gruplanmadığını ölçmektir.

Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni daha az sayıya indirgeyerek değişkenlerin sınıflandırılmasını sağlamaktır. Sınıflandırılan değişkenler arasında ilişki olmaz ancak aynı sınıfta yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri kuvvetli olur. Değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için önce Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Barlett testleri uygulanır. Barlett Testi, değişkenlerin bazıları arasında yüksek oranda korelasyon olması olasılığını test eder. KMO testi ise gözlemlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir testtir. KMO değeri 0,5'ten yüksek çıkmak zorundadır. Çıkan değerler şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2006:II, 321- 322)

<u>KMO Değeri</u>	<u>Yorumu</u>
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50 ve altı	Kabul Edilemez.

Bu tez çalışmasında uygulanan anket verileri ile yapılan KMO ve Barlett testleri aşağıdaki gibidir;

Tablo 22.KMO ve Bartlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4166,121
	df	1035
	Sig.	,000

KMO sayısı 0,74 çıkmıştır, $0,74 > 0,50$ olması nedeniyle bu veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Barlett testi sig. sayısı ise 0,000 çıkmıştır dolayısıyla test anlamlıdır ve değişkenler arasında ilişki vardır.

Değişkenlerden tasarruf ile ilgili olan sorular ile ödemelerimi veresiye yaparım sorusunun değişkenlerin sınıflandırılmasında problem oluşturduğu tespit edilip bu değişkenler çıkartılarak faktör analizi yapılmıştır ve faktör sayısı da 4'e düşürülmüştür. Faktörlerin yükleri aşağıdaki Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23.Döndürülmüş Yüklemler Matrisi (Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi Varimax)

Gözlemlenen Değişkenler	1.Faktör Yükleri	2.Faktör Yükleri	3.Faktör Yükleri	4.Faktör Yükleri
Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım.	,858	,072	,067	,104
Kredi kartı kullanırım.	,827	,166	,071	,089
Kredi kartımı en çok giyim alışverişlerinde kullanırım.	,794	,014	,025	,144
Kredi kartımı en çok elektronik eşya alışverişlerinde kullanırım.	,778	,119	,048	,049
Kredi kartımı en çok gıda alışverişlerinde kullanırım.	,752	,056	,104	-,039
Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler	,733	,215	,055	,106
Kredi kartımı en çok mobilya alışverişlerinde kullanırım.	,703	,071	,017	,030
Kredi kartımı en çok beyaz eşya alışverişlerinde kullanırım.	,695	,107	,049	,001
Ödemelerimi genellikle banka kartı ile yaparım.	,616	-,026	,140	,084
Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.	-,604	-,035	,031	,104
Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	,115	,705	,094	,242
Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	,059	,677	-,167	,094
Bir ürünü satın almak için görmek isterim.	,074	,665	-,124	,093
Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında araştırma yaparım.	,186	,611	,081	-,202
Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.	-,048	,567	,015	-,086
İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.	-,082	,554	-,077	-,063
Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.	,239	,544	-,081	-,024
Bir ürünü satın alırken en çok etkilediğim unsur kişisel tecrübemdir.	,136	,485	,078	,298

Satınalacağım ürünü satınalmadan önce hiç araştırmam.	-,157	-,465	-,194	,031
Satınaldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım	-,036	,442	,084	-,303
Tüketim kararında dini duygularım etkilidir.(gıda ürünleri için)	,098	,430	,003	-,238
İndirimler satınalma kararı etkiler	,118	,423	,214	,267
Satınalacağım ürünü satınalmadan önce arkadaş grubuna sorarım.	,226	,407	,286	-,138
Satın alacağım ürün hakkında satın almadan önce (internetten vs.)araştırma yaparım.	,287	,350	,098	-,145
Satınalacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararı etkiler	,088	,251	,163	-,233
Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararı etkiler.	,155	,214	,686	-,030
Alışveriş yaptığım yerdeki raf düzeni satın alma kararı etkiler.	-,113	,276	,676	,064
Malın ambalajının güzel olması satınalma kararı etkiler.	-,014	,056	,640	-,126
Alışveriş yaptığım yerdeki aydınlatma sistemi satın alma kararı etkiler.	,051	-,019	,621	-,033
Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararı etkiler.	,039	-,085	,585	,174
Bir ürünü satın alırken en çok etkilediğim unsur reklamının olmasıdır.	-,009	-,167	,471	,110
Alışveriş yaptığım yerde cafe-restoran olması alışveriş sürecini uzatır	-,038	-,222	,460	,272
Bir ürünü satın alırken en çok etkilediğim unsur arkadaş tavsiyesidir.	,163	,029	,360	,093
Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim	,063	,141	,340	-,046
Çevremde kullanılan markanın bende olmaması satın alma kararı etkiler	-,047	-,287	,329	,034
Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararı etkiler.	,145	,021	,328	,088
Mecburiyetten değil zevk için alışveriş	,081	-,356	,123	,622

riş e giderim.				
Alışveriş için mağazaları tercih ederim.	,016	,129	-,039	,583
Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.	-,059	-,149	,122	,566
Alışveriş için A.V.M.'leri tercih ederim.	,125	,144	,053	,518
Alışveriş için Outlet'leri tercih ederim.	,094	,008	,053	,506
Modayı takip etmek için alışverişe giderim.	,062	-,379	,086	,440
Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum	,148	-,207	,220	,291
Satın aldığım ürünün yerli olup olması satın alma kararımı etkiler.	-,053	,288	,122	-,289
Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	-,070	,071	,173	,223

Tablo 24.Faktör Analizi Tablosu

Faktör 1 Tüketimin Ödeme Faktörü	Faktör 2 Satın Alma Kararı Faktörü	Faktör 3 Alışveriş Mekânı Faktörü	Faktör 4 Tüketimin Hedonik Faktörü
1.Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım. 2.Kredi kartı kullanırım. 3.Kredi kartımı en çok giyim 4.alışverişlerinde kullanırım. 5.Kredi kartımı en çok elektronik eşya alışverişlerinde kullanırım. 6.Kredi kartımı en çok gıda alışverişlerinde kullanırım. 7.Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler 8.Kredi kartımı en çok mobilya alışverişlerinde kullanırım. 9.Kredi kartımı en çok beyaz eşya alışverişlerinde kullanırım. 10.Ödemelerimi genellikle banka kartı ile yaparım. 11.Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.	1.Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim. 2.Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim. 3.Bir ürünü satın almak için görmek isterim. 4.Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında araştırma yaparım. 5.Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım. 6.İhtiyacım oldukça alışverişe giderim. 7.Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim. 8.Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir. 9.Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam. 10.Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım 11.Tüketim kararında dini duygularım etkilidir.(gıda ürünleri için) 12.İndirimler satın alma kararımı etkiler 13.Satın alacağım ürünü satın almadan önce arkadaş grubuna sorarım. 14.Satın alacağım ürün hakkında satın almadan önce (internette vs.)araştırma yaparım. 15.Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler	1.Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler. 2.Alışveriş yaptığım yerdeki raf düzeni satın alma kararımı etkiler. 3.Malın ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler. 4.Alışveriş yaptığım yerdeki aydınlatma sistemi satın alma kararımı etkiler. 5.Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler. 6.Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır. 7.Alışveriş yaptığım yerde cafe-restoran olması alışveriş süremi uzatır 8.Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir. 9.Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim 10.Çevremde kullanılan markanın bende olmaması satın alma kararımı etkiler 11.Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler.	1.Mecburiyetten değil zevk için alışverişe giderim. 2.Alışveriş için mağazaları tercih ederim. 3.Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor. 4.Alışveriş için A.V.M.'leri tercih ederim. 5.Alışveriş için Outlet'leri tercih ederim. 6.Modayı takip etmek için alışverişe giderim. 7.Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum 8.Satın aldığım ürünün yerli olup olmaması satın alma kararımı etkiler. 9.Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.
Rasyonel Tüketim		İrrasyonel Tüketim	

Yapılan analiz sonucunda değişkenler dört faktör altında toplanmıştır ve model kurulmuştur. Bu faktörler şu şekilde isimlendirilebilir; birinci faktör, *tüketimin ödeme yönü faktörü* olarak adlandırılabilir. Çünkü bu faktör altında toplanan değişkenler tüketimde kullanılan ödeme türlerinin (nakit, kredi kartı veya banka kartı) genellikle hangileri olduğunu göstermektedir. İkinci faktör, *satın alma kararını etkileyen unsurlar faktörüdür*. Nedeni ise bu faktör altında toplanan değişkenlerin tüketicinin satın alma kararını etkileyen indirimler, satın alınacak ürünün fiyatı, kalitesi, ambalajı, ürün hakkında araştırma yapma gibi unsurlar olmasıdır. Üçüncü faktöre; *alışveriş yapılan mekânın satın alma kararını etkilemesi faktörü* ismi verilmiştir. Çünkü bu faktör tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekânların özelliklerinden etkilenecek şekilde satın alma kararlarını değiştirebilecekleri olasılığını kanıtlayan soruları bir araya getirmiştir. Dördüncü faktör; *tüketimin hedonik faktörü* olarak isimlendirilmiştir. Sebebi ise bu faktör altında toplanan değişkenler; moda, marka, AVM tercih etme, gereksiz alışveriş yaptığını düşünme gibi sorular irrasyonel tüketimi belirlemeye yöneliktir.

5.3. Demografik Veriler İle Likert Veriler Arasında Crosstabb Analizleri

Ankette yer alan demografik veriler ile irrasyonel ve rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan likert sorular arasındaki crosstabb analizleri aşağıdaki gibidir;

5.3.1. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen Alışveriş Yapmak Beni Daha İyi Hissettiriyor ile Cinsiyet Arasındaki Crosstabb Analizi

Ankete katılan 99 bayan tüketicinin %73,8'i alışveriş yapmanın kendilerini daha iyi hissettirdiği görüşüne katılmışlardır, % 26,3'ü ise bu düşünceye katılmamıştır. Ankete yanıt veren 106 erkek katılımcının %44,4'ü alışveriş yapmanın mutlu hissettirdiğini düşünürken, %55,6'sı alışveriş yaptıklarında kendilerini iyi hissetmemektedir. Toplam 205 kişinin %58,5'i alışveriş yapmanın kendilerini iyi hissettirdiğini düşünmektedirler. %41,5'i ise bu duruma katılmadığını beyan etmiştir. Görülmektedir ki kadın tüketicilerin çoğunluğu, alışveriş yapmanın kendilerine iyi geldiğini düşünürken erkeklerin çoğunluğu ise tam tersini düşünmektedir. Ancak yine de toplam sonuç bu düşünceyi hem erkek hem bayan tüketicilerin kabul ettiği yönünde çıkması, irrasyonel tüketim unsuru olan bir düşünceyi tüketicilerin çoğunluğu kabul

etmiştir. Dolayısıyla bu durum ankete katılan tüketicilerin irrasyonel tüketimde bulunduklarını göstermektedir

Tablo 25.Cinsiyet ile Alışveriş Yapmanın Tüketicileri Daha İyi Hissettirmesi Arasındaki İlişki.

Cinsiyet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Count	1	25	7	49	17	99
Kadın % within Cinsiyet	1,0%	25,3%	7,1%	49,5%	17,2%	100,0%
Count	17	42	9	29	9	106
Erkek % within Cinsiyet	16,0%	39,6%	8,5%	27,4%	8,5%	100,0%
Count	18	67	16	78	26	205
Total % within Cinsiyet	8,8%	32,7%	7,8%	38,0%	12,7%	100,0%

5.3.2. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Ürünün Sağlayacağı Prestijin Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Yaş Arasındaki Crosstabb Analizi

18- 25 yaş aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 34'tür. Bu yaş sınıfında olan tüketicilere sorulan, “bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılıyorum olarak cevap verenler 34 kişinin %79,4'ünü oluşturmaktadır. %22,7'lik diğer kısım ise bu düşünceye katılmamaktadır. 26- 40 yaş aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 93'tür. Bu yaş sınıfında olan tüketicilere sorulan, “bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılıyorum olarak cevap verenler 93 kişinin %55,4'ünü oluşturmaktadır.%37,6'lık diğer kesim ise bu düşünceye katılmamaktadır. 40- 50 yaş aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 33'tür. Bu yaş sınıfında olan tüketicilere sorulan, “bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılıyorum olarak cevap verenler 33 kişinin %48,4'ünü oluşturmaktadır. %51,5'lik diğer kısım ise bu düşünceye katılmadıklarını beyan etmişlerdir. 50 ve üstü yaş aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 45'dir. Bu yaş sınıfında olan tüketicilere sorulan, “bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler” ifadesine

katılıyorum olarak cevap verenler 45 kişinin %46,7'sini oluşturmaktadır. Geri kalan tüketiciler ise %53,4 oranında bu duruma katılmamaktadırlar.

Toplamda bütün yaş grubuna mensup 205 tüketiciye yapılan ankete göre “bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılıyorum cevabı verenler 205 kişinin %59,5'ini oluşturmaktadır, diğer geriye kalan ve bu düşünceyi kabul etmeyen tüketiciler ise 205 kişinin %40,5'ini oluşturmaktadır. Görülmektedir ki , “bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılma oranı 40- 50, 50 ve üstü yaş grubuna dahil tüketiciler için önemsizken 18- 25 ve 26- 40 yaş grubundaki tüketiciler için bu düşünce önemlidir. Ancak genel sonuca göre bir ürünü satın alırken o ürünün tüketiciye getireceği prestij önemli bir faktör olarak görülmekte ve satın alma kararı bu şekilde verilmektedir. Dolayısıyla rasyonel tüketime aykırı olan bu düşünce, özellikle genç yaş grupları arasında irrasyonel tüketim yapıldığının göstergesidir.

Tablo 26. Yaş ile Bir Ürünü Tercih Ederken O Ürünün Tüketiciye Sağlayacağı Prestijin Satın Alma Kararını Etkilemesi Arasındaki İlişki.

Yaş		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
(18-25)	Count	1	6	11	15	1	34
	% within Yaş	2,9%	17,6%	32,4%	44,1%	2,9%	100,0%
(26-40)	Count	7	28	15	34	9	93
	% within Yaş	7,5%	30,1%	16,1%	36,6%	9,7%	100,0%
(40-50)	Count	4	13	4	11	1	33
	% within Yaş	12,1%	39,4%	12,1%	33,3%	3,0%	100,0%
50 ve üstü	Count	3	21	4	14	3	45
	% within Yaş	6,7%	46,7%	8,9%	31,1%	6,7%	100,0%
Total	Count	15	68	34	74	14	205
	% within Yaş	7,3%	33,2%	16,6%	36,1%	6,8%	100,0%

5.3.3. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Gereksiz Yere Alışveriş Yapma ile Gelir Arasındaki Crosstabb Analizi

Ankete katılan bütün katılımcılara bazen gereksiz alışveriş yaptıklarını düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. 800- 1600TL gelir grubuna dahil olan kişi sayısı 89'dur ve %58,4'ü bu soruya katılıyorum cevabını vermiştir, % 41,6'sı ise katılmıyorum cevabını vermiştir. 1601-3000TL gelir grubundan ankete katılan kişi sayısı 78'dir, bu kişilerin %52,6'sı bu ifadeye katılırken, %47,4'ü ise katılmamaktadır. 3001-4000TL geliri olan tüketiciler 23 kişidir, % 65,1'i bazen gereksiz alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir, % 34,7'si ise bu düşünceye katılmamıştır. 4000TL ve üstü gelire sahip olanlar 15 kişidir ve % 73,3 gibi büyük çoğunlukla bu duruma katılırken, sadece %

26,7'si bazen gereksiz alışveriş yapmadığını söylemiştir.

Toplamda 205 kişiye yapılan ankete göre, bazen gereksiz alışveriş yaptığını düşünenlerin oranı 205 kişinin %58,1'ini oluştururken, %41,9'u bu düşüncüyü kabul etmemiştir. Genel itibariyle bakıldığında tüm gelir seviyesine dahil olan tüketiciler bazen gereksiz yere alışveriş yaptıklarını kabul etmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler planlı alışveriş yapmayarak irrasyonel bir tüketim faaliyetinde bulunmaktadırlar.

Tablo 27.Hanehalkı Geliri ile Bazen Gereksiz Alışveriş Yapıldığının Düşünülmesi Arasındaki İlişki.

Hanehalkı Geliri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Count	4	33	18	29	5	89
800-1600 Hanehalkı Geliri	% within 4,5%	37,1%	20,2%	32,6%	5,6%	100,0%
Count	9	28	11	19	11	78
1601-3000 Hanehalkı Geliri	% within 11,5%	35,9%	14,1%	24,4%	14,1%	100,0%
Count	1	7	5	9	1	23
3001-4000 Hanehalkı Geliri	% within 4,3%	30,4%	21,7%	39,1%	4,3%	100,0%
Count	1	3	2	6	3	15
4000 ve üstü Hanehalkı Geliri	% within 6,7%	20,0%	13,3%	40,0%	20,0%	100,0%
Count	15	71	36	63	20	205
Total Hanehalkı Geliri	% within 7,3%	34,6%	17,6%	30,7%	9,8%	100,0%

5.3.4. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Markanın Önemliliği ile Medeni Durum Arasındaki Crosstabb Analizi

Medeni durumlarına göre tüketicilere, tüketimlerinde markanın önemli olup olmadığı sorulmuştur. Anketi yanıtlayan 135 kişi evlidir. Evli kişilerin

sayısının %48,9'u sorulan soruya katılıyorum cevabını vermiştir, % 51,1'i ise bu ifadeye katılmamıştır. Bekar tüketicilerin sayısı ise 70 kişidir ve % 64,3'u bir ürünü tercih ederken o ürünün markalı olmasının satın alma kararlarında önemli olduğu görüşüne katılırken, % 35,7'si bu düşüncüyü önemli bulmamıştır.

Ankete katılan 205 tüketicinin, % 54,2'lik bir kısmı satın alma kararlarında ürünün markalı olmasına önem vermektedir, % 45,9'u ise bu düşünceye katılmamaktadır. Medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde, evli tüketiciler için marka önemli değilken, bekar tüketiciler için markanın önemli olduğu görülmektedir. Toplamda da bakıldığında markanın satın alma kararında önemli bir yer tuttuğu gözlemlenmektedir. Bir ürün satın alırken sadece markalı olması nedeniyle tercih edilmesi, tüketicilerin diğer alternatifleri değerlendirmeden karar vermeleri yanlış kararlar vermelerine ve irrasyonel tüketimde bulunmalarına neden olabilir.

Tablo 28. Medeni Durum ile Tüketim Yaparken Markanın Önemli Olması Arasındaki İlişki.

Medeni Durum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evli	Count	22	47	12	49	135
	% within Medeni Durum	16,3%	34,8%	8,9%	36,3%	100,0%
Bekar	Count	12	13	11	28	70
	% within Medeni Durum	17,1%	18,6%	15,7%	40,0%	100,0%
Total	Count	34	60	23	77	205
	% within Medeni Durum	16,6%	29,3%	11,2%	37,6%	100,0%

5.3.5. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Alışveriş Yapılan Mağazanın Atmosferinin Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Eğitim Durumu Arasındaki Crosstabb Analizi

Ankete katılımda bulunan tüm eğitim seviyesindeki tüketicilere, alışveriş yapılan mağazanın atmosferinin satın alma kararını etkileyip etkilemediği sorulmuştur. İlkokul mezunu 22 kişi vardır ve bu tüketicilerin % 76,9'u alışveriş yaparken mağazanın genel

atmosferine dikkat etmektedir, % 18,2'si ise bu düşünceye katılmamaktadır. Ortaokul mezunu olan ve ankete katılan 13 kişi bulunmaktadır, 13 kişinin % 76,9'u alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferine önem vermektedir, %23,1'i ise bu duruma önem vermemektedir. Lise mezunu 61 kişi ankete cevap vermiştir, bu tüketicilerin % 77,1'i bu düşünceyi savunurken, %23'ü ise alışveriş yaptığı mağazanın atmosferinden etkilenerek satın alma kararı verilmesi görüşüne katılmamaktadır. Ön lisans mezunu 21 kişi vardır ve bunların %76,2'si alışveriş yaptıkları mağazanın atmosferinden etkilendiklerini söylerken, % 23,8'i ise bu düşünceye karşı çıkmaktadır. Lisans mezunu 49 kişi vardır ve bu kişilerin % 79,6'sı soru olarak yöneltilen ifadeye katıldıklarını beyan etmişlerdir, %20,4'ü ise tam tersi düşüncede olduklarını belirtmişlerdir. Yüksek lisans mezunu olan 29 birey anketi yanıtlamıştır, bu bireylerin % 62'si alışveriş yapılan mağazanın güzel olmasından etkilenerek satın alma kararı verirken, %37,9'u ise bu düşünceye katılmamıştır. Doktora mezunu 10 kişi vardır ve bu kişilerin %90'ı alışveriş yaptıkları mağazanın genel atmosferinin önemli olduğu görüşüne katılırken, %10'u ise bu ifadeye katılmamıştır.

Toplamda bütün eğitim seviyesine dahil olan tüketicilere sorulan, tüketim kararında alışveriş yapılan mağazanın atmosferinin önemli olup olmadığı, sorusuna katılanların oranı 205 kişinin % 76,6'dır, katılmayanların oranı ise % 23,4'dür. Eğitim seviyelerine göre bakıldığında bütün eğitim seviyelerine dahil olan tüketiciler için alışveriş yaptıkları mağazanın genel atmosferi önemlidir. İnsanlar mağazalardaki hoş görüntüden, kokudan her şeyden etkilenmektedirler. Bu nedenle de satın alma kararları irrasyonel olmaktadır.

Tablo 29. Alışveriş Yapılan Mağaza Atmosferinin Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Eğitim Durumu İlişkisi.

Eğitim Durumu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İlkokul	Count	0	4	0	18	0	22
	% within Eğitim Durumu	,0%	18,2%	,0%	81,8%	,0%	100,0%
Ortaokul	Count	0	3	0	9	1	13
	% within Eğitim Durumu	,0%	23,1%	,0%	69,2%	7,7%	100,0%
Lise	Count	2	12	4	33	10	61
	% within Eğitim Durumu	3,3%	19,7%	6,6%	54,1%	16,4%	100,0%
Ön Lisans	Count	2	3	2	11	3	21
	% within Eğitim Durumu	9,5%	14,3%	9,5%	52,4%	14,3%	100,0%
Lisans	Count	2	8	10	24	5	49
	% within Eğitim Durumu	4,1%	16,3%	20,4%	49,0%	10,2%	100,0%
Yüksek Lisans	Count	3	8	3	12	3	29
	% within Eğitim Durumu	10,3%	27,6%	10,3%	41,4%	10,3%	100,0%
Doktora	Count	0	1	0	6	3	10
	% within Eğitim Durumu	,0%	10,0%	,0%	60,0%	30,0%	100,0%
Total	Count	9	39	19	113	25	205
	% within Eğitim Durumu	4,4%	19,0%	9,3%	55,1%	12,2%	100,0%

5.3.6. İrrasyonel Tüketimi Etkileyen, Kredi Kartı Kullanma ile Gelir Arasındaki Crosstabb Analizi

Tüm gelir gruplarından tüketicilere, kredi kartı kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. 800- 1600TL gelir grubundaki katılımcı sayısı 89 kişidir ve % 67,5'i kredi kartı kullanmaktadır, % 32,5'i ise kullanmamaktadır. 1601- 3000TL gelir grubundan 78 kişi ankete katılmıştır, % 66,6'sı katılıyorum cevabını verirken, % 33,3'ü ise kredi kartı kullanma görüşüne katılmamıştır. 3001- 4000TL gelir grubundaki tüketiciler 23 kişidir ve % 82,6'sı kredi kartı kullanmaktadır, % 17,4'ü ise kullanmamaktadır. 4000 ve üstü gelir grubuna dahil olan 15 kişi vardır ve %86,7'si kredi kartı kullanma görüşüne katılırken, %13,4'ü ise katılmayanları göstermektedir.

Ankete katılan tüm tüketiciler 205 kişidir ve % 70,3 gibi büyük bir çoğunluğu kredi kartı kullandıklarını belirtmişlerdir. %29,7'si ise kredi kartı kullanmamaktadır. Bu analize göre, tüketiciler ayrı ayrı tüm gelir grupları için değerlendirmeye alındığında hepsinin %50'sinden fazlasının kredi kartı kullandığı görülmektedir. Özellikle gelir seviyesi yükseldikçe kredi kartı kullanım yüzdesinin de arttığı gözlemlenmektedir. Kredi kartları insanların tüketimlerini ertelemeden satın almayı düşündükleri ürünü hemen almalarını sağlar, o anda bütçe durumları uygun olmasa bile taksit ile tüketicinin gelecekte elde edeceği geliri bugünden tüketmesini ve hep borçlu kalmasına neden olabilir. Kredi kartını kullanan düşük gelirli tüketiciler için sürekli borçlu olmak ve kendini kredi kartına bağlı hissetmek psikolojik bazı sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Kredi kartının sosyolojik olarak zararları olabileceği göz önünde bulundurularak fazla kredi kartı kullanımı gösteren tüketiciler olduğu görülmekte olup, insanların tüketimlerinde irrasyonel davrandıkları söylenebilir.

Tablo 30.Hanehalkı Geliri İle Kredi Kartı Kullanma Arasındaki İlişki.

Hanehalkı Geliri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Count	10	19	3	45	12	89
800-1600 Hanehalkı Geliri	11,2%	21,3%	3,4%	50,6%	13,5%	100,0%
Count	10	16	4	33	15	78
1601-3000 Hanehalkı Geliri	12,8%	20,5%	5,1%	42,3%	19,2%	100,0%
Count	2	2	2	9	8	23
3001-4000 Hanehalkı Geliri	8,7%	8,7%	8,7%	39,1%	34,8%	100,0%
Count	1	1	3	7	3	15
4000 ve üstü Hanehalkı Geliri	6,7%	6,7%	20,0%	46,7%	20,0%	100,0%
Count	23	38	12	94	38	205
Total Hanehalkı Geliri	11,2%	18,5%	5,9%	45,9%	18,5%	100,0%

5.3.7. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, İhtiyaç Olduğu Durumda Alışverişe Gitme ile Yaş Arasındaki Crosstabb Analizi

18- 25 yaş aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 34'tür. Bu yaş sınıfında olan tüketicilere sorulan “ihtiyacım oldukça alışverişe giderim” ifadesine katılanların oranı 34 kişinin %85,3'üdür, %14,7'si ise bu duruma katılmamıştır. 26- 40 yaş aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 93'tür. Bu yaş sınıfında olan tüketicilere yöneltilen “ihtiyacım oldukça alışverişe giderim” ifadesine katılanların oranı 93 kişinin %86'dır, %14'lük bir kesim ise ihtiyacı olmadığı zamanlarda da alışverişe gittiklerini belirtmişlerdir. 40- 50 yaş aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 33'tür. Bu yaş sınıfında olan tüketicilere sorulan “ihtiyacım oldukça alışverişe giderim” ifadesine katılıyorum cevabı verenler 33 kişinin %87,9'unu

oluşturmaktadır, %12,2 gibi az bir oranı temsil eden tüketiciler ise bu düşünceye katılmamaktadırlar. 50 ve üstü yaş aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 45’dir. Bu yaş sınıfında olan tüketicilere sorulan “ihtiyacım oldukça alışverişe giderim” ifadesine katılanların oranı 45 kişinin %95,5’ini oluştururken, sadece %4,4’lük bir grup bu ifadeye katılmamıştır. Toplamda tüm yaş gruplarına dahil olan 205 tüketiciye yapılan ankete göre, “ihtiyacım oldukça alışverişe giderim” ifadesine katılıyorum olarak cevap veren tüketiciler, 205 kişinin %88,3’ünü meydana getirirken yalnızca, %11,7’lik bir yüzde dilimini temsil eden tüketici grubu ihtiyacı olmadığı zamanlarda alışverişe gittiğini kabullenmiştir. Tüketiciler yaptıkları bütün alışverişleri ihtiyaç olarak nitelendirdiği için çok yüksek oranlarda ihtiyaçları oldukça alışverişe gittiklerini belirtmiş olabilirler. Ancak burada incelenmesi gereken gerçek ihtiyaç tanımının ne olduğu ve tüketiciler arasındaki ihtiyaç olgusunun nasıl algılandığı olmalıdır.

İnsan ilk önce yaşayabilmek için, yaşam kalitesi yükseldikçe de sembolik anlamda tüketmeye başlar. Çünkü tüketim, tüketilen mal ve hizmet aracılığıyla, bireye bir tür kimlik kazandırır. Tükettiği ürünün özellikleri, çevresinden gördüğü kabul ve takdir, kendisi için taşıdığı anlam, ihtiyacı karşılama derecesi gibi unsurlar, insanların ihtiyaç tanımına bakış açılarını değiştirmiştir. İnsan, doğal ihtiyaçlardan kaynağını alan tüketim unsuruyla birlikte, geçmiş dönemlere atıfta bulunularak tanımlanabilirken, günümüzde bu şekildeki bir açıklama tekniği, özelliği değişen tüketimi tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü günümüzde insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamalarının ardından, kentlilik bilinci ve kültürüne bağlı olarak, tüketilecek mal ve hizmetlerin niteliği de değişikliğe uğramıştır. Geçmiş zamanlarda neyi tüketip tüketmeyeceğine daha çok kendisi karar verirken, artık neyin tüketileceğine, yöneticiler, akademiler, modacılar, reklamcılar, genel olarak medya aracılığıyla halka ulaşan uzmanlar vs. karar vermektedir (<http://kuanta.blogcu.com>).

Tablo 31. Yaş ile İhtiyaç Oldukça Alışverişe Gitme İlişkisi.

Yaş	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
(18-25)	Count	2	3	4	19	6	34
	% within Yaş	5,9%	8,8%	11,8%	55,9%	17,6%	100,0%
(26-40)	Count	5	8	0	59	21	93
	% within Yaş	5,4%	8,6%	,0%	63,4%	22,6%	100,0%
(40-50)	Count	2	2	0	19	10	33
	% within Yaş	6,1%	6,1%	,0%	57,6%	30,3%	100,0%
50 ve üstü	Count	0	2	1	36	6	45
	% within Yaş	,0%	4,4%	2,2%	80,0%	13,3%	100,0%
Total	Count	9	15	5	133	43	205
	% within Yaş	4,4%	7,3%	2,4%	64,9%	21,0%	100,0%

5.3.8. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, Gelirin %20'sini Tasarruf Etme ile Bir Aylık Hanehalkı Geliri Arasındaki Crosstabb Analizi

800- 1600TL gelir aralığına dahil olan tüketici grubunun toplam kişi sayısı 89'dur. Bu gelir grubunda olan tüketicilere bir aylık gelirlerinin %20'sini tasarruf edip etmediklerini sorulmuştur, 89 kişinin % 45'i tasarruf yapabildiğini söylerken, %55,1'i

tasarruf edemediklerini beyan etmiştir. Aynı soru diğer gelir gruplarına da yöneltilmiştir, 1601-3000TL gelir grubuna dahil olan 78 kişinin %52,5'i bu duruma katılırken, %47,5'i ise bir aylık gelirlerinin %20'lik kısmını tasarruf edemediklerini göstermektedir. 3001-4000TL gelir grubuna dahil olan 23 kişinin ise, %65,1'i tasarruf edebilirken, %34,8'i ise tasarruf edememektedir. 4000TL ve üstü gelir grubuna mensup kişi sayısı 15'tir ve bu tüketicilerin %46,7'si bu duruma katılırken, %53,4'ü bir aylık gelirlerinin %20'lik kısmını tasarruf edemediklerini beyan etmişlerdir.

Toplamda 205 kişiye yapılan anket çalışmasının %50,3'ü bir aylık gelirlerinin %20'sini tasarruf edebilirlerken, %49,7'si ise tasarrufta bulunamamaktadırlar. Gelir gruplarına göre incelendiğinde 800-1600TL gelir grubu ile 4000TL ve üstü gelir grubuna dahil olan tüketicilerin tasarruf edemedikleri görülmektedir. Tasarruf eden kesim ise orta sınıf olarak adlandırılan gelir grubuna dahil olan tüketicilerdir. En yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin tasarruf yapmamaları irrasyonel bir davranış iken, en düşük gelir grubuna sahip tüketicilerin tasarruf yapamamaları normal karşılanabilir. Genel itibariyle ankete katılan bireylerin çoğunluğunun tasarruf yapmaları nedeniyle rasyonel tüketimde bulundukları söylenebilir.

Tablo 32.Hanehalkı Geliri ile Bir Aylık Gelirin %20'sini Tasarruf Etme İlişkisi.

Hanehalkı Geliri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Count	15	34	8	29	3	89
800-1600 % within Hanehalkı Geliri	16,9%	38,2%	9,0%	32,6%	3,4%	100,0%
Count	13	24	11	27	3	78
1601-3000 % within Hanehalkı Geliri	16,7%	30,8%	14,1%	34,6%	3,8%	100,0%
Count	2	6	5	9	1	23
3001-4000 % within Hanehalkı Geliri	8,7%	26,1%	21,7%	39,1%	4,3%	100,0%
Count	1	7	3	4	0	15
4000 ve üstü % within Hanehalkı Geliri	6,7%	46,7%	20,0%	26,7%	,0%	100,0%
Count	31	71	27	69	7	205
Total % within Hanehalkı Geliri	15,1%	34,6%	13,2%	33,7%	3,4%	100,0%

5.3.9. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, Satın Alınacak Ürünü Satın Almadan Önce Hakkında Araştırma Yapma ile Eğitim Durumu Arasındaki Crosstabb Analizi (Yüksek Fiyatlı Ürünler İçin)

Tüm eğitim seviyesindeki tüketicilere, satın alınacak ürünü satın almadan önce hakkında araştırma yapıp yapmadıkları sorulmuştur. İlkokul eğitim düzeyi grubundaki katılımcı sayısı 22 kişidir ve % 72,2'si araştırma yapmaktadır, % 27,3'ü ise yapmamaktadır. Ortaokul eğitim düzeyi grubunda 13 kişi ankete katılmıştır, % 92,3'ü katılıyorum cevabını verirken, %7,7'si ise satın alınacak ürün hakkında araştırma yapma

görüşüne katılmamıştır. Lise eğitim düzeyi grubundaki tüketiciler 61 kişidir ve % 78,7'si satın alacakları mal veya hizmet hakkında araştırma yaparken, %21,3'ü ise yapmamaktadır. Ön lisans eğitim grubuna dahil olan 21 kişi vardır ve % 76,2'si ürün hakkında araştırma yapma fikrine katılırken, % 23,8'lik bir kesim ise katılmayanları göstermektedir. Lisans eğitim seviyesini oluşturan 49 kişidir, % 87,8'i alışveriş yapmadan önce araştırma yaptıklarını söylerken, %12,2'si ise bu fikre katılmamıştır. Yüksek lisans eğitim seviyesindeki grubu meydana getiren 29 kişi vardır ve bunların %79,3'ü alışverişe gitmeden önce satın alacakları ürün hakkında araştırma yaptıklarını belirtmişlerdir, %20,6'sı ise bu düşünceye katılmamıştır. Doktora düzeyinde eğitim alan tüketiciler 10 kişidir ve on kişinin %100'ü de araştırma yaparak alışveriş gittiklerini düşünmektedirler.

Toplamda bütün eğitim seviyesine dahil olan tüketicilere sorulan,“ satın alacağım ürünü almadan önce hakkında araştırma yaparım” ifadesine katılanların oranı 205 kişinin % 81,9'udur, katılmayanların oranı ise % 18'dir. Büyük çoğunlukla tüketiciler yüksek fiyatlı ürünlerde; emlak, otomobil, arsa veya elektronik yüksek fiyatlı ürünleri satın almadan önce hakkında araştırma yapmaktadır, ancak düşük fiyatlı ürünlerde böyle bir araştırma söz konusu değildir. Bu analize göre tüketiciler rasyonel tüketimde bulunmaktadır.

Tablo 33.Eğitim Durumu İle Satın Alınacak Ürünü Almadan Önce Hakkında Araştırma Yapma Arasındaki İlişki.

Eğitim Durumu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
İlkokul	Count	0	6	0	16	0	22
	% within Eğitim Durumu	,0%	27,3%	,0%	72,7%	,0%	100,0%
Ortaokul	Count	0	1	1	10	1	13
	% within Eğitim Durumu	,0%	7,7%	7,7%	76,9%	7,7%	100,0%
Lise	Count	2	11	5	34	9	61
	% within Eğitim Durumu	3,3%	18,0%	8,2%	55,7%	14,8%	100,0%
Ön Lisans	Count	1	4	1	12	3	21
	% within Eğitim Durumu	4,8%	19,0%	4,8%	57,1%	14,3%	100,0%
Lisans	Count	0	6	9	29	5	49
	% within Eğitim Durumu	,0%	12,2%	18,4%	59,2%	10,2%	100,0%
Yüksek Lisans	Count	3	3	4	12	7	29
	% within Eğitim Durumu	10,3%	10,3%	13,8%	41,4%	24,1%	100,0%
Doktora	Count	0	0	2	6	2	10
	% within Eğitim Durumu	,0%	,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
Total	Count	6	31	22	119	27	205
	% within Eğitim Durumu	2,9%	15,1%	10,7%	58,0%	13,2%	100,0%

5.3.10. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, Bir Ürünü Satın Alırken Fiyatına Dikkat Etme ile Hanehalkı Geliri Arasındaki Crosstabb Analizi

Ankete katılan bütün katılımcılara bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat edip etmedikleri sorulmuştur. 800- 1600TL gelir grubuna dahil olan kişi sayısı 89'dur ve % 89,8'i bu soruya katılıyorum cevabını vermiştir, % 10,1'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir. 1601-3000TL gelir grubundan ankete katılan kişi sayısı 78'dir, bu kişilerin % 94,9'u bu ifadeye katılırken, % 5,1'i ise katılmamaktadır. 3001-4000TL geliri olan tüketiciler 23 kişidir, %82,6'sı satın aldıkları ürünün fiyatına dikkat ettiklerini söylemişlerdir, %17,3'ü ise bu düşünceye katılmamıştır. 4000TL ve üstü gelire sahip olanlar 15 kişidir ve %100'ü de bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır.

Bütün gelir gruplarına mensup kişilerin ,%91,7'si satın alacağı ürünün fiyatına dikkat ederken, sadece %8,3 gibi düşük bir oranı temsil eden tüketiciler fiyata dikkat etmeden tüketim yapmaktadırlar. Genel itibariyle tüm tüketiciler fiyata dikkat ederek alışveriş yaptıkları için rasyonel bir tüketim faaliyetinde bulunmuşlardır.

Tablo 32.Hanehalkı Geliri ile Bir Ürünü Satın Alırken Fiyatına Dikkat Etme Arasındaki İlişki.

Hanehalkı Geliri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
Count	2	7	1	57	22	89
800-1600 Hanehalkı Geliri	2,2%	7,9%	1,1%	64,0%	24,7%	100,0%
Count	1	3	7	45	22	78
1601-3000 Hanehalkı Geliri	1,3%	3,8%	9,0%	57,7%	28,2%	100,0%
Count	1	3	0	14	5	23
3001-4000 Hanehalkı Geliri	4,3%	13,0%	,0%	60,9%	21,7%	100,0%
Count	0	0	0	9	6	15
4000 ve üstü Hanehalkı Geliri	,0%	,0%	,0%	60,0%	40,0%	100,0%
Count	4	13	8	125	55	205
Total	2,0%	6,3%	3,9%	61,0%	26,8%	100,0%

5.3.11. Rasyonel Tüketimi Etkileyen, Satın Alınacak Ürünün Çevreci Olup Olmamasının Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Eğitim Durumu Arasındaki Crosstab Analizi

İlkokul eğitim düzeyinde olan katılımcı sayısı 22 kişidir. Bu eğitim düzeyinde olan tüketicilere satın alacakları ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararlarını nasıl etkileyeceği sorulmuştur, 22 kişinin %63,6'sı çevreye duyarlı ürünler satın aldıklarını söylerken, %36,4'ü bu duruma katılmamıştır. Aynı soru diğer eğitim düzeyindeki gruplara da sorulmuştur, ortaokul eğitim seviyesine dahil olan 13 kişinin % 84,6'sı bu düşünceye katılırken, %15,4'ü ise çevreci ürünleri tercih etmediklerini göstermektedir. Lise eğitim düzeyine dahil olan 61 kişinin , % 75,4'ü bu ifadeye

katılırken, % 24,6'sı ise çevreye duyarlı ürün satın almadığını beyan etmiştir. Ön lisans eğitim seviyesine mensup kişi sayısı 21'dir ve bu tüketicilerin % 71,4'ü bu duruma katılırken, % 28,5'i ise çevreye duyarlı ürünleri satın almamaktadır. Lisans eğitim seviyesini oluşturan 49 kişidir, %85,7'si satın alacakları ürünün çevreye duyarlı olmasına dikkat ederken, % 14,3'lük bir oranı temsil eden kişiler ise bu fikre katılmamıştır. Yüksek lisans eğitim seviyesindeki grubu meydana getiren 29 kişi vardır ve bunların % 79,3'ü satın alacakları ürünün çevreci olmasına önem vermektedir, % 20,6'sı ise bu düşünceye katılmamıştır. Doktora düzeyinde eğitim alan tüketiciler 10 kişidir ve on kişinin % 90'ı de satın alacağı ürünün çevreci olmasına dikkat etmektedir, %10'u ise dikkat etmemektedir.

Toplamda 205 kişiye yapılan anket çalışmasına göre 205 kişinin %78,1'i satın alacağı ürünün çevreye zararlı olmamasına dikkat ederken, %22'si ise bu duruma önem vermemektedir. Tüm eğitim düzeyindeki tüketiciler, satın alacakları ürünün çevreye duyarlı olmasına dikkat etmektedirler. Dolayısıyla rasyonel tüketime uygun davranmışlardır.

Tablo 33.Eğitim Durumu ile Satın Alınacak Ürünün Çevreci Olmasının Satın Alma Kararını Etkilemesi Arasındaki İlişki.

Eğitim Durumu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
İlkokul	Count	0	8	1	13	0	22
	% within Eğitim Durumu	,0%	36,4%	4,5%	59,1%	,0%	100,0%
Ortaokul	Count	0	2	0	10	1	13
	% within Eğitim Durumu	,0%	15,4%	,0%	76,9%	7,7%	100,0%
Lise	Count	1	14	12	28	6	61
	% within Eğitim Durumu	1,6%	23,0%	19,7%	45,9%	9,8%	100,0%
Ön Lisans	Count	2	4	1	10	4	21
	% within Eğitim Durumu	9,5%	19,0%	4,8%	47,6%	19,0%	100,0%
Lisans	Count	0	7	8	26	8	49
	% within Eğitim Durumu	,0%	14,3%	16,3%	53,1%	16,3%	100,0%
Yüksek Lisans	Count	1	5	8	10	5	29
	% within Eğitim Durumu	3,4%	17,2%	27,6%	34,5%	17,2%	100,0%
Doktora	Count	0	1	2	3	4	10
	% within Eğitim Durumu	,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	100,0%
Total	Count	4	41	32	100	28	205
	% within Eğitim Durumu	2,0%	20,0%	15,6%	48,8%	13,7%	100,0%

5.4.Likert Soruların Ortalamaları

Ankette likert olarak sorulan, rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan soruların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 34 ve Tablo 35’de verilmiştir. Ortalamaların yorumu yapılırken 3 değerinin altında kalan değerler sorulan soruya katılmıyorum cevabının daha fazla verildiğini kanıtlamaktadır. 3 değeri ve üzerinde ortalama değerleri ise sorulan soruya çoğunlukla katılıyorum cevabının verildiğini gösterir. Tablo 34’de irrasyonel tüketimi belirlemek için sorulan toplam 25 sorudan 3 değerinin üzerinde olan soru sayısı 11 adettir, 3 değerinin altında olan soru sayısı ise 14 adettir. Dolayısıyla irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan sorulara tüketicilerin çoğunluğu katılmamıştır. Tablo 35’te rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan toplam 16 soru vardır. 3 ve 3 değerinin üzerinde ortalaması olan soru sayısı 12’dir. 3 değerinin altında ortalaması olan ise sadece 4 soru vardır. Bu durumdan yapılabilecek çıkarıma göre ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu rasyonel tüketimde bulunmaktadır.

Tablo 34. İrrasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri.

İrrasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Sorular	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)
Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.	3,13	1,247
Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler.	3,02	1,124
Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	2,86	1,238
Modayı takip etmek için alışverişe giderim.	2,02	,883
Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.	3,52	1,069
Kredi kartı kullanırım.	3,42	1,291
Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum	3,01	1,159
Mecburiyetten değil zevk için alışverişe giderim.	2,32	1,054
Alışveriş için A.V.M.'leri tercih ederim.	3,25	1,001
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.	2,47	1,046
Çevremde kullanılan markanın bende olmaması satın alma kararımı etkiler	2,27	,915
Alışveriş yaptığım yerde cafe-restauran olması alışveriş süremi uzatır	2,62	1,155
Alışveriş yaptığım yerdeki aydınlatma sistemi satın alma kararımı etkiler.	2,93	1,174
Alışveriş yaptığım yerdeki raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	3,37	1,107
Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	2,59	1,037
Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.	1,88	1,046
Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim	2,87	1,065
İndirimler satın alma kararımı etkiler	3,94	,913
Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım.	3,10	1,332
Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler	3,04	1,366
Kredi kartımı en çok gıda alışverişlerinde kullanırım.	2,85	1,299
Kredi kartımı en çok giyim alışverişlerinde kullanırım.	3,12	1,247
Kredi kartımı en çok beyaz eşya alışverişlerinde kullanırım.	2,76	1,256
Kredi kartımı en çok elektronik eşya alışverişlerinde kullanırım.	2,98	1,258
Kredi kartımı en çok mobilya alışverişlerinde kullanırım.	2,76	1,232

Tablo 35. Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri.

Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Sorular	Anlamlılık (Mean)	Standart Sapma (Std. Deviation)
İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.	3,91	,958
Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında araştırma yaparım.	3,63	,989
Gelirim %20'sini tasarruf ederim.	2,76	1,171
Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	4,18	,715
Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	4,04	,859
Malın ambalajının güzel olması satınalma kararımı etkiler.	3,21	1,192
Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler	3,52	1,022
Tüketim kararında dini duygularım etkilidir.(gıda ürünleri için)	3,67	1,145
Satın aldığım ürünün yerli olup olmaması satınalma kararımı etkiler.	3,26	1,051
Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım	3,51	1,114
Gelirim bir kısmını tasarruf ederim.	3,36	1,166
Gelirim %50'sini tasarruf ederim	2,12	1,080
Gelirim %50'sinden daha fazlasını tasarruf ederim	1,98	,992
Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.	3,98	,786
Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım	3,75	,919
Alışveriş için Outlet'leri tercih ederim.	2,99	1,064

5.5.Araştırmanın Hipotezleri

H1: İhtiyaç oldukça alışverişe gitme düşüncesi ile modayı takip etmek için alışverişe gitme arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2: İhtiyaç oldukça alışverişe gitme düşüncesi ile mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Bir ayda alışverişe gitme sıklığı ile alışveriş yapmanın daha iyi hissettirmesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H4: Modayı takip etmek için alışverişe gitme ile mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H5: Modayı takip etmek için alışverişe gitme ile alışverişe gitmenin daha iyi hissettirmesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H6: Mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme ile alışveriş yapmanın daha iyi

hissettirmesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H7: Tüketim yaparken markanın önemliliği ile malın ambalajının güzel olmasının satınalma kararını etkilemesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H8: Satın alınacak ürünü almadan önce hakkında araştırma yapma ile bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H9: Satın alınacak ürünü almadan önce hakkında araştırma yapma ile satın alınacak ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H10: Gelirin bir kısmını tasarruf etme ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H11: Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat etme ile ihtiyaç oldukça alışverişe gitme arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H12: Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etme ile satın alınan her malın mutlaka kullanılması arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H13: Satın alınacak ürünün çevreci olmasının satın alma kararını etkilemesi ile tüketimde dini duyguların etkili olması arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H14: Alışveriş için outletleri tercih etme ile satın alınacak ürünün yerli olması arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

H15: Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim ile ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H16: Satın alınacak ürünün yerli olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi ile tüketimde dini duyguların etkili olması arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

5.6.Hipotezlerin Test Edilmesi (Korelasyon Analizi) ve Bulgular

Hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon Analizi yapılmıştır ve Bivariate yöntemi kullanılarak Pearson korelasyon katsayıları bulunmuştur. Öncelikle Pearson korelasyon katsayısının tanımının ve yorumunun nasıl yapıldığının açıklanması yararlı olacaktır. Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeyi sağlar. Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır (Kalaycı 2006:II, 116);

$r = -1$ ise; Tam negatif doğrusal bir ilişki vardır, bu durumda bir değişken azalırken diğeri artar, tersi durumda da bir değişken artarken diğeri azalır.

$r = 1$ ise; Tam pozitif doğrusal bir ilişki vardır, yani değişkenin birinin değeri artarken diğerinin de artar, tersi durumda da bir değişkenin değeri azalırken diğerinin değeri de azalır.

$r = 0$ ise; İki değişken arasında ilişki yoktur.

Hipotezler sırayla korelasyon testine tabi tutulmuştur ve kurulan bütün hipotezler korelasyon katsayısına göre değerlendirilecektir. %5 önem seviyesine göre 0.05'ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığı anlamına gelir ve H_0 hipotezi kabul edilir, H_A hipotezi ise reddedilir. 0.05'ten büyük olan değerler için ise H_A hipotezi kabul edilir, H_0 hipotezi reddedilir, yani değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilir. $**p$ ile gösterilen korelasyon değeri ise ($**p < 0.01$), %1 önem seviyesinde, değişkenler arasında çok güçlü bir korelasyon olduğunu gösterir (Kalaycı, 2006:II, 123- 124).

H_0 : Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H_A : Değişkenler arasında ilişki vardır.

Birinci hipotez; ihtiyaç oldukça alışverişe gitme düşüncesi ile modayı takip etmek için alışverişe gitme arasındaki korelasyon katsayısı, $-0,334^{**}$ tür. Yani aralarındaki ilişki negatif yönlüdür ve çok güçlüdür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir, H_A hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla modayı takip etmek için alışverişe gitme sayısında artış olduğunda, ihtiyaç durumunda alışverişe gitme sayısı azalacaktır. Bu nedenle de irrasyonel tüketim oranı yükselecektir. *İkinci hipotez*; ihtiyaç oldukça alışverişe gitme düşüncesi ile mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme arasındaki korelasyon katsayısı, $-0,305^{**}$ tir . Yani aralarındaki ilişki negatif yönlüdür ve çok güçlüdür. İki değişken arasında ilişki olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilir, H_A hipotezi kabul edilir. Zevk için alışverişe gitme oranı arttıkça, ihtiyaç durumunda alışverişe gitme oranı azalacaktır ve irrasyonel tüketim artacaktır. *Üçüncü hipotez*; bir ayda alışverişe gitme sıklığı ile alışveriş yapmanın daha iyi hissettirmesi arasındaki korelasyon katsayısı $0,194^{**}$ 'tür. Yani ikisi arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır. İlişkinin olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilir, H_A hipotezi kabul edilir. Alışveriş yapmanın tüketicileri daha iyi hissettirmesi nedeniyle tüketiciler bir ay içinde daha sık alışveriş yapacaklardır ve bu durum onların ihtiyaçları haricinde de alışveriş yapmalarına neden olabilir. *Dördüncü hipotez*; modayı takip etmek için alışverişe gitme ile mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme arasındaki korelasyon katsayısı $0,545^{**}$ 'tir. Yani ikisi arasında pozitif yönlü çok güçlü bir ilişki vardır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir H_A

hipotezi kabul edilir. Modayı takip etmek için alışverişe gitme oranında artış olduğunda, mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme oranında da doğrusal pozitif ilişki olması nedeniyle artış olacaktır. *Beşinci hipotez*; modayı takip etmek için alışverişe gitme ile alışverişe gitmenin daha iyi hissettirmesi, arasındaki korelasyon katsayısı $0,260^{**}$ 'tır. Yani ikisi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. İki değişken arasında ilişki olduğu tespit edilmesi nedeniyle H_0 hipotezi reddedilir, H_A hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla modayı takip etmek için alışverişe gitme değerlerinde artış olduğunda tüketicilerin alışveriş yaptıklarında kendilerini daha iyi hissetmelerinin oranı da artacaktır. *Altıncı hipotez*; mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme ile alışveriş yapmanın daha iyi hissettirmesi arasındaki korelasyon katsayısı $0,430^{**}$ 'dur. Yani ikisi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. İlişkinin olduğu tespit edildiği için H_0 Hipotezi reddedilir, H_A hipotezi kabul edilir. *Yedinci hipotez*; tüketim yaparken markanın önemli olması ile malın ambalajının güzel olmasının satınalma kararını etkilemesi arasındaki korelasyon katsayısı $0,203^{**}$ 'dür. Yani ikisi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır. İki değişken arasında ilişki olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilir, H_A hipotezi kabul edilir. Tüketimlerinde markaya önem veren tüketicilerin, satın alacakları ürünlerin ambalajlarının güzel olmasına da dikkat ettikleri anlaşılabılır. *Sekizinci hipotez*; Satın alınacak ürünü almadan önce hakkında araştırma yapma ile bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etme arasındaki korelasyon katsayısı $0,336^{**}$ 'dır. Yani aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür ve çok güçlüdür. Değişkenler arasında korelasyon olması sebebiyle, H_0 hipotezi reddedilir, H_A hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla bir tüketici satın alacağı ürünü önceden araştırıyorsa, ürünün fiyatına dikkat ediyor demektir. *Dokuzuncu hipotez*; satın alınacak ürünü almadan önce hakkında araştırma yapma ile satın alınacak ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi arasındaki korelasyon katsayısı $0,190^{**}$ 'dır. Yani aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür ve çok güçlüdür. Aralarında ilişki olması nedeniyle H_A hipotezi kabul, H_0 hipotezi reddedilir. Aralarındaki ilişkinin pozitif olması sebebiyle, satın alacağı ürünü araştıran bir tüketici, aynı zamanda satın alacağı ürünün çevreye duyarlı olup olmadığına dikkat etmektedir. Görüldüğü gibi satın almadan önce ürün hakkında araştırma yapma diğer olumlu nedenlere de yol açarak, rasyonel tüketime olumlu yönde etki etmektedir. *Onuncu hipotez*; gelirin bir kısmını tasarruf etme ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasındaki korelasyon katsayısı $0,186^{**}$ 'dır. Yani aralarındaki

ilişki pozitif yönlüdür ve çok güçlüdür. İki değişken arasında ilişki olduğunun tespit edilmesi ile HA hipotezi kabul edilir, H0 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla gelirin bir kısmını tasarruf eden tüketiciler, satın alacakları ürünün ödeme seçeneklerine de dikkat etmektedirler. *Onbirinci hipotez*; bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat etme ile ihtiyaç oldukça alışverişe gitme arasındaki korelasyon katsayısı 0.354**'dır. Yani aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür ve çok güçlüdür. Değişkenler arası anlamlı bir ilişki olmasından dolayı H0 hipotezi reddedilir, HA hipotezi kabul edilir. İhtiyaçları oldukça alışverişe giden tüketiciler, aynı zamanda satın alacakları ürünün kaliteli olmasına da özen göstererek rasyonel tüketim sergilerler. *Onikinci hipotez*; bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etme ile satın alınan her malın mutlaka kullanılması arasındaki korelasyon katsayısı 0.234**'dır. Yani aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür ve çok güçlüdür. Değişkenler arası ilişki olması nedeniyle, H0 ret, HA kabul edilir. Satın aldığı her malı mutlaka kullanan tüketici, aynı zamanda satın alacağı ürünün fiyatına da dikkat ederek rasyonel tüketime uygun davranmaktadır. *Onüçüncü hipotez*; Satın alınacak ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi ile tüketimde dini duyguların etkili olması arasındaki korelasyon katsayısı 0.203**'dır. Yani aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür ve çok güçlüdür. Değişkenler arasında ilişki olduğunun tespiti sonucu H0 hipotezi ret, HA hipotezi kabul edilir. Bu durum tüketicilerin tüketimlerinde dini duygularının hakim olmasının yanı sıra, satın alacakları ürünlerin çevreye duyarlı olmasına da dikkat ettikleri sonucunu doğurmaktadır. Bu davranışlar da rasyonel tüketime olumlu yönde etki yapması nedeniyle önemlidir. *Ondördüncü hipotez*; alışveriş için outletleri tercih etme ile satın alınacak ürünün yerli olması arasındaki korelasyon katsayısı -0.185**'dır. Yani aralarındaki ilişki negatif yönlüdür ve çok güçlüdür. Değişkenler arası ilişki olması nedeniyle, H0 ret, HA kabul edilir. İki değişken arasındaki ilişkinin yönü negatif olması nedeniyle, tüketicilerin alışveriş için outletleri tercih etme oranları arttıkça, yerli ürünleri tercih etme oranı düşecektir. *Onbeşinci hipotez*; bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat etme ile ödemeleri genellikle nakit olarak yapma arasındaki korelasyon katsayısı -0.233**'dır. Yani aralarındaki ilişki negatif yönlüdür ve çok güçlüdür. İki değişken arasında ilişki olması nedeniyle H0 ret, HA kabul edilir. Ayrıca negatif yönlü bir ilişkinin olması nedeniyle, ödemelerini nakit olarak yapan tüketicilerin, ödeme seçeneklerine dikkat etmedikleri anlaşılabılır. Nakit olarak ödeme yapan tüketicilerin kredi kartına çok başvurmamaları

nedeniyle rasyonel tüketim davranışı sergiledikleri kabul edilebilir. Nakit ödeme yapan tüketicilerin de ödeme seçeneklerini çok dikkate almadıkları korelasyon analizi sonucu ortaya çıkmaktadır. *Onaltıncı hipotez*; satın alınan ürünün yerli olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi ile tüketimde dini duyguların etkili olması arasındaki korelasyon katsayısı 0.279**'dır. Yani aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür ve çok güçlüdür. Değişkenler arası anlamlı bir ilişki olması nedeniyle H_0 ret, H_A kabul edilir. Bu analize göre; tüketiciler satın alacakları ürünün yerli olmasına önem vermelerinin oranı yükseldiğinde, dini duyguları ile de tüketim faaliyetinde bulunmalarının değeri artar, çıkarımı yapılabilir. Her iki durumun birbirini pozitif yönde etkilediği görülmüştür, bu iki durum rasyonel tüketimi de olumlu yönde etkilemesi nedeniyle önem arz etmektedir.

SONUÇ

Tüketicinin satın alma esnasında etkilendiği içsel ve dışsal faktörlerin tespit edilerek yapılan tüketimin rasyonel olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmış olan bu çalışma literatüre “ Tüketim Rasyonalitesi” tanımını eklemeyi amaçlamaktadır. Tüketim rasyonalitesi isimli bu tez çalışması ile rasyonel ve irrasyonel tüketimin tanımları yapılarak literatüre yeni bir tanım eklenmiş olacaktır. Rasyonel ve irrasyonel tüketimi anlamak için, önce tüketimin en eski zamandan yani Buzul Çağı’ndan bu yana süregelen tarihi ve tüketimin değişen anlamı önemlidir. Buzul Çağı’nda ihtiyaç, daha çok hayatı idame ettirmek olarak algılanırken artık günümüz dünyasında bu şekilde düşünülmemektedir. İhtiyaç ve tüketimin ne yönde değiştiğini anlamak için bu tez çalışmasında anket yöntemi tercih edilmiştir.

Yapılan ankette yer alan sorulara faktör analizi uygulanarak, sorular sınıflandırılmıştır. Sorular dört faktör altında toplanmışlardır, bu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir;

- Birinci Faktör; Tüketimin Ödeme Faktörü
- İkinci Faktör; Satın Alma Kararı Faktörü
- Üçüncü Faktör; Alışveriş Mekanı Faktörü
- Dördüncü Faktör; Tüketimin Hedonik Faktörü

Uygulanan faktör analizi sonucu oluşan faktör grupları değerlendirildiğinde;

Tüketimin ödeme faktörü içerisinde de tüketim yapılırken tercih edilen ödeme türlerini belirleyen sorular mevcuttur. En çok kullanılan kredi kartı ödeme aracının hangi alanlarda kullanıldığını öğrenmek amaçlı sorulan sorular da bu faktör altında toplanmıştır. Satın alma kararı faktörü başlıklı grupta yeralan sorular nitelik olarak satın alma kararını etkileyen daha çok dış unsurları ve ürün özelliklerinin satın alma kararını etkilemesini temsil eden sorulardır. Alışveriş mekanı faktörünün altında toplanan sorular ise, alışveriş mekanlarının özelliklerinden tüketicilerin ne yönde etkilendiklerini ölçmeye dayalı sorular olmuştur. Tüketimin hedonik faktörü isimli grupta yeralan sorular ise daha çok zevk için gidilen alışverişleri belirlemeye yönelik sorulan soruların toplandığı faktördür. Faktörlerden alışveriş mekanı faktörü ile tüketimin hedonik faktöründe yer alan sorular daha çok irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulardır. Satın alma kararı faktöründeki sorular ise daha çok rasyonel tüketimi belirlemek amaçlı sorulan soruları içermektedir.

Yapılan anket çalışmasında uygulanan crosstabb yöntemi ile elde edilen sonuçlar özetlenecek olursa;

➤ Bir ürünü satın alırken o ürünün tüketiciye sağlayacağı bir prestijin(saygınlık) olup olmaması durumuna dikkat eden tüketici sayısı toplam ankete katılan kişi sayısının %59,5'ini oluşturmaktadır. Günümüzde artık ürünler sadece ihtiyaç için değil diğer insanların gözünde saygınlık elde etmek için de tüketilmektedir.

➤ Alışverişe gitme kararı almak için artık ihtiyaç olmasına gerek yoktur, ankete katılan tüketicilerin %58,5'i alışveriş yaptıklarında kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bunun sonucu olarak da daha çok alışverişe gitmektedirler.

➤ Alışverişe fazla sayıda giden tüketiciler, mağazaların büyümesine kapılıp ihtiyaç olmadığı halde kendilerinin ihtiyacı olduğunu düşündüren bu atmosferden etkilenerek satın alma kararı verebilmektedirler. Mağaza atmosferinden etkilenerek satın alma kararı veren tüketicilerin oranı ise, toplam katılımcı sayısının %76,6'lık bir dilimini temsil etmektedir.

➤ Alışverişe fazla gitme, mağazalardan etkilenerek alışveriş yapma gibi davranışlar sonucunda, tüketiciler gereksiz alışveriş yaptıklarını düşünmektedirler. Bu kesimi oluşturan tüketiciler toplam katılımcı sayısının %58,1'ini oluşturmaktadır.

➤ Tüketiciler hesaplamadıkları ürünleri satın aldıkları zaman, kendi bütçelerinden daha fazla harcama yapabilirler, bu durumda da, özellikle gelir düzeyi farketmeksizin tüketicilerin % 70,3'ünün kredi kartı kullanmaya yöneldikleri görülmektedir.

Buradan tüketicilerin irrasyonel bir tüketim faaliyetinde bulundukları çıkarılabilir. Ancak bu unsurların yanı sıra, rasyonel tüketimin de olduğunu kanıtlayan bazı unsurlar vardır;

➤ Ankete katılan tüketicilerin %50,3'ü, bir aylık gelirlerinin %20'sini tasarruf edebilmektedir.

➤ Ankete katılanların %81,9'u satın alacakları yüksek fiyatlı bir ürün olduğunda araştırma yapmaktadırlar.

➤ Bir ürünü satın alırken, fiyatına dikkat edenlerin oranı toplam katılımcıların %78,1'ini oluşturmaktadır. Kalitesine önem veren tüketiciler toplam kişi sayısının %96,6'sını temsil etmektedir. Malın ambalajına önem veren kişiler ise toplam sayının % 65,9'unu meydana getirmektedir.

➤ Satın alacakları ürünün çevreye duyarlı olmasına dikkat edenler toplamın %78.1'ini ve ürünün yerli olmasına özen gösteren tüketiciler ise toplamın % 67,3'ünü oluşturmaktadır.

İrrasyonel ve rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan anket sorularının kendi içlerinde yapılan korelasyon analizi sonucu, sorular arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca korelasyon analizi ile oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Maddeler halinde şu şekilde özetlenebilir;

➤ İhtiyaç durumunda alışverişe gitme ile modayı takip etmek için alışverişe gitme arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum irrasyonel tüketim soruları ile rasyonel tüketim soruları arasında negatif ilişkilerin oluştuğunun bir kanıtıdır.

➤ Tüketicilerin bir ayda alışverişe gitme sıklıkları ile alışveriş yapmanın onları daha iyi hissettirmesi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Dolayısıyla, alışveriş yapmanın tüketicileri daha iyi hissettirmesi sonucu, tüketiciler daha çok alışveriş yapabilirler, bu nedenle de ihtiyaçları olmadığı zamanlarda da alışverişe gidebilirler.

➤ Bir ayda alışverişe gitme sıklığı sayısı ile alışveriş yaptıklarında kendilerini daha iyi hisseden tüketicilerin sayısı arasında pozitif yönde ilişki vardır. Alışveriş yapmanın tüketicileri daha iyi hissettirmesi sonucu tüketiciler bir ay içinde daha sık alışveriş yapabilirler ve bu durum ihtiyaçları haricinde de alışveriş yapmalarına neden olabilir.

➤ Mecburiyetten değil de zevk için alışverişe giden tüketici sayısı ile alışveriş yaptığında kendini daha iyi hisseden tüketici sayısı arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Dolayısıyla alışveriş yaptığında kendini daha iyi hisseden tüketici sayısı arttığında, zevk için alışverişe gitme oranında da bir artış olacaktır. Bunun neticesinde de tüketiciler ihtiyaç için değil de zevk için alışverişe gittiklerinden dolayı irrasyonel tüketim göstereceklerdir.

➤ İnsanların satın alacakları bir ürün olduğunda, satın almadan önce hakkında araştırma yapma durumları ile bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etmeleri arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. Bu korelasyona göre; bir tüketici satın alacağı ürünü önceden araştırıyorsa, ürünün fiyatına da önem verdiği söylenebilir.

➤ Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat eden kişi sayısı ile satın aldıkları her malı mutlaka kullanan kişilerin sayısı arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. Satın alacakları ürünlerin fiyatına dikkat eden kişiler, satın aldıkları her malı mutlaka kullanarak, rasyonel tüketime uygun davranmaktadırlar.

➤ Bir ürün satın alacağı zaman kaliteli olmasına dikkat eden tüketici oranı ile ihtiyacı oldukça alışverişe giden tüketici oranı arasındaki ilişki pozitif yönlüdür. İhtiyaçları oldukça alışverişe giden tüketiciler, aynı zamanda satın alacakları ürünün kaliteli olmasına da özen göstererek rasyonel tüketim sergilerler.

Korelasyonlar rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan sorular ile irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik soruların kendi içlerinde pozitif yönde ilişkiye sahip olduklarını göstermektedir. Tam tersi durumda yani, rasyonel sorular ile irrasyonel olanlar arasında ise negatif yönde korelasyon ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla rasyonel ve irrasyonel tüketim vardır.

Likert olarak sorulan soruların ortalamaları incelendiğinde, rasyonel tüketimi olumlu yönde etkileyen sorulara tüketicilerin çoğunluğu katılıyorum cevabını vermiştir, bu nedenle Isparta İl'inde yapılan bu anket çalışmasına katılım sağlayan tüketicilerin çoğunluğunun, rasyonel tüketim yaptıkları kabul edilmiştir.

Çalışmanın hipotezi, Isparta'da tüketicilerin rasyonel tüketim yapmadıkları yönünde olmasına rağmen, yapılan analizlerin değerlendirilmesi sonucu, Isparta halkının ankete katılan kesiminin rasyonel tüketim yaptığı sonucuna varılmıştır. Ancak bu sonuç genellemeye uygun bir sonuç değildir. Aynı il'de aynı sorularla farklı kişilere yapılacak bir çalışma da sonuçlar buradakilerden farklı çıkabilecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AKMAN, Cüneyt. (2010). **Marksist Kriz Teorileri Işığında Küresel Kriz**. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- AKURGAL, Ekrem.(1995).**Anadolu Uygarlıkları**. İstanbul.
- APAK, Sudi .(2009). **Küresel Krizler: Kronolojik Değerlendirme ve Analiz**. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- BABACAN, Muazzez.(2008). **Nedir Bu Reklam**. İstanbul: Beta Yayınevi.
- BASSİS, Michael S. vd. ,(1984). **Sociology**. New York: Rondon House Inc.
- BAUMAN, Zygmunt.(1999). **Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar** (Çev. Ümit Öktem).İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BAUMAN, Zygmunt.(2006). **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları** (Çev. Abdullah Yılmaz).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYMUR, Feriha.(1994). **Genel Psikoloji**. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- BENNETT, Peter D. vd. ,(1972). **Consumer Behavior**. New Jersey: By Published Prentice-Hall.
- BEST, Steven. (1998). **Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmlar** (Çev. Mehmet Küçük).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİLGE, F. Atıl .(2010). **Tüketici Davranışları**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.(2009). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Akademi
- BYLTHE, Jim. (2001).**Pazarlama İlkeleri**(Çev. Yavuz Odabaşı).İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- CAMPBELL, Colin. (2005).**The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumeris**. WritersPrintShop.
- CEMALCILAR, İ.(1999). **Pazarlama Kavramlar – Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- CHILDE, Gordon.(2007).**Tarihte Neler Oldu?** (Çev. Alaeddin Şenel- Mete Tuncay). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- CÜCELOĞLU, Doğan. (2005).**İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇIRPAN, Belgin.(2000). **Kredi Kartları**. Bursa: Ceren Basım Yayın.
- DAĞTAŞ, Banu.(2003).**Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAVİS, F. (1997). **Moda, Kültür ve Kimlik** (Çev. Özden Arıkan).İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DOĞAN, İsmail.(1996). **Sosyoloji**. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- DURMAZ, Yakup.(2008).**Tüketici Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DURNİNG, Alan.(1998). **Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği** (Çev. Sinem Çağlayan). Ankara: Tema Vakfı Yayınları.
- DURSUN, Yunus .(1997). **1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri**. Kayseri: Üniversite-Sanayi Araştırma İşbirliği Vakfı Yayını, S.1.
- EĞİLMEZ, Mahfi.(2011).**Küresel Finans Krizi; Piyasa Sisteminin Eleştirisi**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ERBAŞ, Hayriye.(2009). **Küreselleşme, Kapitalizm ve Sosyal Dönüşümler**. Ankara: Palme Yayıncılık.

- ERDOĞAN, İlhan. (1991).**İşletmelerde Davranış**. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- EREN, Erol.(1989). **Yönetim Psikolojisi**. İstanbul: İstanbul Üniversite'si İşletme Fakültesi, Yayın No:209.
- EROĞLU, Feyzullah.(1998).**Davranış Bilimleri**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- FİNE, Ben.(2002).**The World of Consumption**. London and Newyork, Routledge.
- GÖKSAL, Gökçen. (2003). **İngiliz Sanayi Devrimi Öncesi, Sonrası ve Etkiler**. İstanbul: Korayayın.
- GÜNEY, Salih.(2009). **Davranış Bilimleri**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- GÜNŞOY, Bülent.(2006). **Küreselleşme: Bir Varoluş Çözümlemesi**. Ankara: Ekin Kitabevi.
- HANSON, J. L, (1986). **A Dictionary of Economics and Commerce**. Pitman Publishing Limited. London.
- HİCKS, H.G.(1981).**Organizasyonlar: Teori ve Davranış**.(Çev. Besim Baykal). İstanbul: İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayın No:1.
- HOBSBAWM, E. J.(2005). **Sanayi ve İmparatorluk: Şekiller Listesi İşçi Sendikası Üyeliği** (Çev. Abdullah Ersoy). Ankara : Dost Kitabevi Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi.(2002). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yayınları.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent.(2004). **Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye**. İstanbul : Everest Yayınları.
- KALAYCI, Şeref.(2006). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- KARABULUT, Muhittin.(1989). **Tüketici Davranışları**, İşletme İktisadi Enstitüsü: Yön Ajans Yayın Kuruluşu, Yayın No;102.
- KARAFAKİOĞLU, M.(2005) **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul : Literatür Yayınları.
- KARAFAKİOĞLU, M.(2006). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul : Literatür Yayıncılık.
- KARALAR, Rıdvan. (2006).**Tüketici Davranışında Kişilik ve Yaşam Biçimi; Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- KARALAR, Rıdvan.(2001). **Genel İşletme**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- KAVAS, A. C. vd. ,(1995). **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880.
- KAVAS, Ali Can.(2001). **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, No:880.
- KELLNER, Douglas. (1992). **Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities**, (Yayına Hazırlayanlar: Lash, S. ve Friedman, J.Modernity and Identity), Oxford: Basil Blackwell.
- KOÇ, Erdoğan.(2008).**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOÇEL, Tamer.(1982).**Yönetim Psikolojisi**. İstanbul: İstanbul Üniversite'si İşletme Fakültesi No: 132.
- KONGAR, Emre.(1993). **12 Eylül Kültürü**. Ankara: Remzi Kitabevi.
- KOTLER, P.(1984). **Pazarlama Yönetimi**,(Çev: Y. Erdal). New Jersey: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KURTULUŞ, Kemal.(1989). **Reklam Harcamaları**. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

- LEBOW, Journal of Retailing, Alıntı, Packard ,Vance, (1960).**The Waste Makers**, New York: David Mckay Company.
- LOUDON, D. L.(1988). **Consumer Behavior and Applications**. USA: McGraw Hill Inc.
- MANKIOW, N. Gregory. (2010). **Makro Ekonomi** (Çev. Ömer Faruk Çolak vd.) . Ankara: Efil Yayınevi.
- MASLOW, Abraham.(1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.
- MİLLER, Frank B.(1966).**Davranış Saikleri ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi. Organizmaların Beşeri Yönü**. İstanbul: İşletme İktisat Enstitüsü Yayını XI.
- MUCUK, İsmet.(1994).**Pazarlama**. İstanbul: Der Yayınevi.
- ODABAŞI, Yavuz – BARIŞ, Gülfidan.(2010). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ODABAŞI, Yavuz.(1999).**Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz.(2006).**Tüketim Kültürü**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz.(1998). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversite’si Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz.(2009). **Tüketim Kültürü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖZBEK, Metin.(2007) .**Dünden Bugüne İnsan**. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- ÖZKALP, Enver vd. ,(2008). **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No;1355.
- PARASIZ, İlker.(1996). **Makro Ekonomi, Teori ve Politika**. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- PARASIZ, İlker.(2000). **Para Banka ve Finansal Piyasalar**. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- RUSSELL, Thomas. (1990). **The Economics of Bank Credit Cards**. England: Praeger Publishers, 111 Fourth Avenue, New York, N.Y. 10003, USA 5, Cromwell Place, London SW7 2JL.
- SAYAR, Kemal.(2008). **Psikolojiye Giriş**. İstanbul: Dem Yayınları.
- SCHIFFMAN, L.G.(1987). **Consumer Behavior**, Englewood Cliffs,USA, By Published Prentice Hall.
- SEVİN, Veli. (1991).**Anadolu Arkeoloji’ sinin ABC’ si**, İstanbul: Simavi Yayınları.
- SOLOMON, M.R. vd. ,(1999) **Consumer Behaviour A European Perspective**, New York: Prentice Hall Europe.
- ŞENEL, Adam.(2003). **İnsan ve Evrim Gerçeği**. Ankara: Maki Basın Yayın.
- TAKAN, Mehmet.(2002).**Bankacılık Teori ve Uygulaması**. Ankara: Nobel Yayınevi.
- TEK, Ö. B. - ÖZGÜL, E.(2005). **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEK, Ömer Baybars. (1999). **Pazarlama İlkeleri. Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TEK, Ömer Baybars.(1990). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- TEOMAN, Ö.(1996). **Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması**. İstanbul: Beta Yayınevi.
- TERRY, W. Scott.(2011). **Öğrenme & Bellek: Temel İlkeler, Süreçler ve İşlemler** (Çev. Banu Cangöz).Ankara: Anı Yayınları.
- TOFFLER, Alvin.(1981). **Üçüncü Dalga** (Çev. A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.

- TUNGATE, M.(2006).**Modada Marka Olmak.**(Çev. Günhan Günay).İstanbul: Rota Yayınları.
- ÜNSAL, M. Erdal. (2011).**Makro İktisat.** Ankara: İmaj Yayıncılık.
- VIGNERON, F. (1999). **A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior.** Academy of Marketing Science Review,No:1.
- WARNER, W. Lloyd.(1981). **Social Class in America ,Perspective in Consumer Behavior**(Derleyen:Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson) .İlinois:Scott Foresman and Company.
- WILLIAMSON, Judith.(2001). **Reklamların Dili** (Çev: Ahmet Fethi).Ankara: Ütopya Yayınevi.
- YALÇIN, Ünsal.(2003).**Anadolu Madenciliği.** Arkeo Atlas.
- YANIKLAR, Cengiz.(2006). **Tüketimin Sosyolojisi.** İstanbul: Birey Yayıncılık.
- YEDİYILDIZ, Bahaeddin.(1994). **Tarih.** İstanbul : MEB Yayınları.
- YÜKSELEN, Cemal.(2012). **Pazarlama: İlkeler-Yönetim- Örnek Olaylar.** Ankara : Detay Yayıncılık.

MAKALELER

- AYDEMİR, Cahit. (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, S.20. s.260- 282.
- BATI, Uğur. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. **C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi**, C.19, No.2.175- 190.
- BAYLEY, Geoff. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon. **Qualitative Market Research: An International Journal**, C.1 Sayı.2, s.99- 114.
- BEAUDOİN, P. vd. , (1998), Young Fashion Leaders and Followers Attitudes Toward American and Imported Apparel, **Journal of Product & Brand Management**, C.7, No.2,s.193- 207.
- BRUCKS, M. vd. , (2000). Price and Brand Name As Indicators Of Quality Dimensions For Consumer Durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28,No. 3, s.359- 374.
- CÖMERT, Y.(2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. İzmir: **Journal of Yaşar University**, C.1,No.4,s. 351-375.
- ESER, Zeliha.(2006). 2001 Şubat Krizinin İşletmelerin Pazarlama Yönetimine ve Tüketiciler Üzerine Etkileri ve Bu Etkilere Karşın Geliştirilen Stratejiler Üzerine Bir Araştırma. **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ISSN 1300-0845, C.7,S.26. s.53- 70.
- HALL, Robert E.(1978).Stochastic Implications of the Life Cycle- Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. **Journal of Political Economy**, Vol.86, No 6. s.971- 987.
- KIM, J. vd. , (2002).Cross- Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, Iss.6. pp. 481- 502.
- KURTULUŞ, K.(2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. **Yönetim**, Yıl:17,S.53. s.3- 17.

- KÜÇÜKKALAY, Mesut.(1997).Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.2(Güz)s.51- 68, s.51- 68.
- LEE, Christia K.C. (2002). Family Structure and Influence in Family Decision Making. **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, No.1,s.24- 41.
- MARANGOZ, Mehmet .(2010). Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Biga İİBF, Muhasebe ve Finansman Dergisi**, S.45.s.82- 96.
- MOİSANDER, Johanna .(2007), Motivational Complexity Of Green Consumerism, **International Journal of Consumer Studies**, ISSN1470- 6341,s.404- 409.
- OGUNSOLA, L.A.(2006). Digital Divide Between Developed and Less-Developed Countries: The Way Forward. **Journal of Social Sciences**, C.13,S.2, s.137- 146.
- ÖZÜŞEN, B. -Yıldız, Z.(2012).Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. Süleyman Demirel Üniversitesi: **Vizyoner Dergisi**, c.4, S.7, s.1- 16.
- ROSTOW, W.W. (1970). Sanayi Devrimi Nasıl Başladı? **İstanbul Üniversite'si İktisat Fakültesi Mecmuası**, C.30, S.1- 4,s.255- 278.
- SHAMDASANI, vd. ,(1993), Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors, **Advances in Consumer Research**, Vol:20, s:488- 493.
- SOLOMON, M.R., (1995). Consumer Behaviour. USA, Alıntılama, Durmaz, Yakup. vd., (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, C.2, S.1, s.114- 133.
- YAHYAOĞLU, Güran .(2011). Türk Hukukunda Kredi Kartı Ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Kredi Kartı Borcunun Ödemesi ve Hukuki Sonuçlarının Tüketici Açısından Değerlendirilmesi. Celalabat – Kırgızistan: **Akademik Bakış Dergisi**, S.25.
- ZORLU, Abdülkadir.(2003). Tüketim Kültürü, Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. **Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi**.

Diğer Kaynaklar

- AKAYDIN, Hüsnücan .(2007). **Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü, Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma**. Eskişehir: Anadolu Üniversite'si, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- AKGÜN, V. Özlem. (2008).**Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama**. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- AKYÜZ, İ.(2006). **Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi**. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- AYGÜN, E.(2007).**Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma**. Sakarya: Sakarya Üniversite'si Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- BAYRAKTAR, Aslı Selcan.(2009).**Ambalajların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Önceliğini Belirlemek: Ambalaj Tasarımı ve Fonksiyonu Üzerine Gıda Sektöründeki Bir Araştırma.** İstanbul: Kadir Has Üniversite'si, Reklamcılık Bölümü, Lisans Bitirme Tezi
- CEYLAN, Ozan.(2006). **Türkiye’de Yıllara Göre Kredi Kartı Kullanım Durumu Ve Batık Kredi Kart Borç Sahiplerinin Profili.** İstanbul: İstanbul Üniversite'si Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇUBUKÇU, M. İ.(1999). **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü.** Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- DEMİR, Y.(1999).**Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi.** Malatya: İnönü Üniversite'si Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilim Uzmanlığı Tezi.
- DEMİREL, Derya.(2006).**Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe bir Uygulama.** İstanbul: Marmara Üniversite'si Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- EKİN, Volkan.(2010). **Tüketim Toplumu, Hedonizm Ve Araç Olarak Yazılı Basın.** İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- FIRAT, D.(2003). **Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi.** Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- GÜNERİ, Belma.(1996).**Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü.** İzmir: Ege Üniversite'si Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- GÜZ, Hanife.(1998).**Reklamlarda İkna Stratejileri.** Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- HAŞILIOĞLU, Ferruh.(2008). **Basın Reklamlarında Göstergelerin Kullanımı.** Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- KARABACAK, E. (1993). **Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi.** Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- KAYRAL, Burcu.(2008). **Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma.** Ankara: Gazi Üniversite'si Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- KELEŞ, Ceyda.(2007).**Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama.** Çukurova Üniversite'si Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- KORKMAZ, Mine. (2006). **Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler, Afyonkarahisar Örneği.** Ankara: Gazi Üniversite'si Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- MERT, S. (2001). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- MUMCU, Özge. (2006). **Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye, Ankara Üniversitesi**. Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ORHAN, İ. (2002). **Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZDEMİR, Şefika. (2007). **Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü, S.D.Ü. Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZKAN, Y. (2002). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisinden Alıntılama, Hız, Gülay. (2009). **Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma, Muğla Örneği**. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- PANO DERGİSİ, **Kredi Kartlarının Tarihsel Gelişimi** (1997). Bankalararası Kart Merkezi Yayını, S.2.
- PENPECE, Dilek. (2006). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi**. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- SÜRÜCÜ, A. (1998). **Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ŞERBET, Funda. (2011). **Reklamları Sözel Ve Görsel Göstergelerle Okumak**. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, Bitirme Tezi.
- TEKİRDAĞ, Arda. (2009). **Türkiye’de Bireysel Kredi Artışı ve Risk Analizi**. Ankara: Türkiye Cumhuriyet’i Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi.
- TUNA, İsmail. (1993). **Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Bilim Uzmanlığı Tezi.
- VURAL, Rabia Kefe. (2007). **Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- WALTER, A. vd., (2000). **The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results**. England: Proceedings of the 16th Annual IMP Conference, Bath.

İnternet Kaynakları

Nurdal Durmuş, “Okumak, yazmak ve yaşamak üzerine (II)”,
<http://www.on5yirmi5.com/yazar/nurdal-durmus/18025/okumak-yazmak-ve-yasamak->

uzerine-ii.html, (06.05.2011)

www.turkis.org.tr/source.cms.docs.turkis.org.tr.ce/docs/.../tuk101.pdf(13.05.2013)

[http://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&view=article&id=138:antropologlar-tuketici davranışı- çalışmaları &catid=81&Itemid=476](http://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&view=article&id=138:antropologlar-tuketici-davranisi- calismalari &catid=81&Itemid=476),(14.05.2013)

www.slideshare.net/isil88/tuketici-davranslar-satn-alma-karar-sureci(09.07.2013)

“Yüksek Büyümenin Sürdürülebilirliği: Yurtiçi Tasarrufların Rolü, Türkiye Ülke Ekonomi Raporu 2012”

http://siteresources.worldbank.org/TURKEYINTURKISHEXTN/Resources/455687-1331626580764/CEM_YurticiTasarruflar_tammetin.pdf, (21.08.2013)

<http://www.dunya.com/banka-kredileri-uretimi-degil-tuketimi-fonluyor-183699h.htm>,(18.07.2013)

<http://blog.milliyet.com.tr/rasyonel-dusuncenin-neresindeyiz--/Blog/?BlogNo=327698> (22.07.2013)

Savaş Çakar, “Uyanık Süpermarketlerin Kurnaz Taktikleri”,

<http://blog.milliyet.com.tr/uyanik-supermarketler/Blog/?BlogNo=7194>

<http://athene.blogcu.com/tuketici-acisindan-rasyonel-ve-irrasyonel-davranis/4449611>, (22.07.2013)

Mehmet Kuzu, “Kişilik Kuramları”,

Mahfi Eğilmez, “Gelir, Tüketim, Tasarruf ve Faiz”,

Sevgi Yıldırım, “Tüketim Köleliği”,

<http://www.slideshare.net/mehmetkuzu03/kiilik-kuramlar>,(27.05.2013)

[http://www.tuketificinansman.net/2009/01/idari-takip-nedir-kanuni-takip fark.html#ixzz2WHrEQRPx](http://www.tuketificinansman.net/2009/01/idari-takip-nedir-kanuni-takip-fark.html#ixzz2WHrEQRPx),(16.07.2013)

www.mahfiegilmez.com/2013/02/temel-ekonomik-iliskiler-1.html(20.08.2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/1973_Petrol_Krizi,(09.07.2013)

<http://www.kredikartiweb.tr>,(12.07.2013)

http://www.bkm.com.tr/pano/arsiv/1997_11.pdf(20.07.2013)

(20.07.2013)

<http://bilinlituketici.nedir.com> (22.07.2013)

<http://haber.stargazete.com>(22.07.2013)

<http://www.msersdark.com> (22.07.2013)

<http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx> (20.08.2013)

<http://kuanta.blogcu.com/tuketim-koleligi/830649>, (14.11.2013)

<http://eksisozluk.com/tuketici-davranis-modelleri> 1901579,(15.05.2013)

EKLER

EK 1: Anket Soruları

Sayın Tüketici;

Bu araştırma, Süleyman Demirel Üniversite’si Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında Yrd. Doç. Dr. Zafer Yıldız danışmanlığında yürütülmekte olan “TÜKETİM RASYONALİTE’Sİ, ISPARTA UYGULAMASI” konulu yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin rasyonel açıdan tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Siz değerli tüketicilerin vereceği samimi cevaplar araştırmanın etkinliğini arttıracaktır. Göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz.

ANKET SORULARI

1. Yaşınız 18- 25 () 26- 40 () 40- 50 () 50 ve üstü ()
2. Cinsiyetiniz Kadın () Erkek ()
3. Eğitim Durumunuz. İlkokul() Ortaokul() Lise() Ön Lisans() Lisans()
Yüksek lisans() Doktora()
4. Hane halkı geliriniz(TL) 800- 1600 ()
1601- 3000 ()
3001- 4000 ()
4000 ve üstü ()
5. Yaşadığınız Yer. Şehir Merkezi() İlçe() Köy()
6. Medeni Durumunuz. Evli () Bekâr()
7. Mesleğiniz?
Emekli () İşçi ()
Esnaf () Öğrenci ()
Memur ()
Ev Hanımı ()
8. Bir ayda alışverişe hangi sıklıkla gidersiniz?
Bir defa() İki defa() Üç defa() Daha fazla()

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.					
2. Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.					
3.Mecburiyetten değil zevk için alışverişe giderim.					
4.Modayı takip etmek için alışverişe giderim.					
5.Alışveriş için A.V.M' lerini tercih ederim.					
6.Alışveriş için mağazaları tercih ederim.					
7.Alışveriş için Outlet'leri tercih ederim.					
8.Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.					
9. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.					
10. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur arkadaş tavsiyesidir.					
11. Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur kişisel tecrübemdir.					
12. Bir ürünü satın almak için görmek isterim.					
13.Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.					

14. Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.					
15. Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat ederim.					
16.Çevremde kullanılan markanın bende olmaması satın alma kararımı etkiler.					
17.Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.					
18.Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.					
19.Bazen gereksiz alış veriş yaptığımı düşünüyorum.					
20. Alış veriş yaptığım yerde cafe-restauran olması alış veriş süremi uzatır.					
21. Alışveriş yaptığım yerdeki aydınlatma sistemi satın alma kararımı etkiler.					
22. Alışveriş yaptığım yerdeki raf düzeni satın alma kararımı etkiler.					
23. Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					
24. Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.					
25. Malın ambalajının güzel olması satınalma kararımı etkiler.					
26. Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında araştırma yaparım.					
27. Satın alacağım ürün hakkında satın almadan önce (internetten vs.)araştırma yaparım.					
28. Satınalacağım ürünü satınalmadan önce arkadaş grubuna sorarım.					

29. Satınalacağım ürünü satınalmadan önce hiç araştırmam.					
30. Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim.					
31. İndirimler satınalma kararımı etkiler.					
32. Satınaldığım ürünün yerli olup olmaması satınalma kararımı etkiler.					
33. Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler.					
34. Tüketim kararımda dini duygularım etkilidir.(gıda ürünleri için)					
35. Satınalacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					
36. Gelirimden bir kısmını tasarruf ederim.					
37. Gelirimden %20'sini tasarruf ederim.					
38. Gelirimden %50'sini tasarruf ederim.					
39. Gelirimden %50'sinden daha fazlasını tasarruf ederim.					
40. Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.					
41. Ödemelerimi genellikle banka kartı ile yaparım.					
42. Ödemelerimi genellikle veresiye olarak yaparım.					

43. Kredi kartı kullanırım.					
44. Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım.					
45. Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler.					
46. Kredi kartımı en çok gıda alışverişlerinde kullanırım.					
47. Kredi kartımı en çok giyim alışverişlerinde kullanırım.					
48. Kredi kartımı en çok beyaz eşya alışverişlerinde kullanırım.					
49. Kredi kartımı en çok elektronik eşya alışverişlerinde kullanırım.					
50. Kredi kartımı en çok mobilya alışverişlerinde kullanırım.					

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı: Hatice Alime KURU

Doğum Yeri ve Yılı: Kastamonu, 1990

Medeni Hali: Bekar

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat Bölümü

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi:

1. İngilizce Yabancı Dil, 2013 Yılı Bahar Dönemi Sınavı Sonucu: 51,25

2.....

İş Deneyimi :

1.

2.

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

1.

2.

3.

4.

5.