



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM PSİKOLOJİSİ VE İRRASYONEL KARAR ALMA
SÜRECİ: KONYA İLİNDE BİR NİTEL ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Keziban ÇAKIR

İktisat Ana Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARAMAN – 2019



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİM PSİKOLOJİSİ VE İRRASYONEL KARAR ALMA
SÜRECİ: KONYA İLİNDE BİR NİTEL ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Keziban ÇAKIR

İktisat Ana Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Zafer YILDIZ

KARAMAN – 2019

	TEZ ONAY SAYFASI FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa No	1/1

TÜKETİM PSİKOLOJİSİ VE İRRASYONEL KARAR ALMA SÜRECİ: KONYA İLİNDE BİR NİTEL ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 24.05.2019

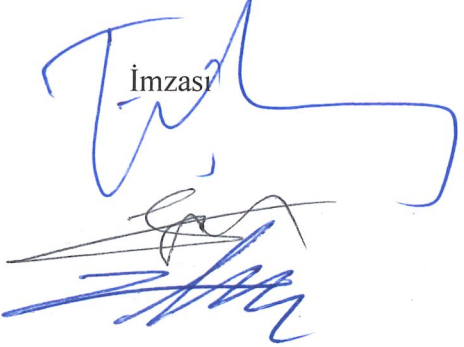
Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. Timuçin KODAMAN

Üye : Doç. Dr. Taner GÜNEY

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Zafer YILDIZ

İmzası



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 02.05.2019 tarihli ve 20/248 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Çalışmamda yolumu aydınlatan, bazen sinirlendirsem de bana yol göstermekten vazgeçmeyen, bütün bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyen danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Zafer YILDIZ'a çok teşekkür ediyorum. Bana olan inancını hiçbir zaman yitirmeyen, bana sonuna kadar güvenen ve yardımlarını esirgemeyen eşim Gökhan ÇAKIR'a, tez konusunda bana en büyük yardımı dokunan ve üzerimden desteğini eksik etmeyen aileme ve başta annem Birgül YURTSEVER'e, son olarak uygulama kısmında yardımcı olan biricik dostlarım Seher KART ve Tuba TÜRK'e sonsuz teşekkür ediyorum.

ÖZET

Tüketim olgusunun zaman içerisinde değişmesi ve buna bağlı olarak da üretim olanakları ile birlikte ürünlerin kullanım alanlarının da değişmesiyle tüketiciler artık rasyonel tüketimden vazgeçip çevre faktörlerinin de etkisiyle irrasyonel tüketime yönelmeye başlamışlardır. Bu çalışma kişilerin hangi ölçüde tükettikleri, satın alma yaparken nelere dikkat ettikleri açıklamak amacıyla yapılan bir çalışmadır. Çalışmada tüketim kavramını, tüketimin tarihsel süreçlerini, iktisadi açıdan tüketim kavramını, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerini incelemektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl gerçekleştiğini ele alan ve görüşme yöntemi kullanılan çalışmada, tüketicilerin satın alma yaparken rasyonel davranıp davrandıklarının incelenmesi amaç edinilmiştir. Bu inceleme içinde tüketim ile ilgili bazı sorular hazırlanmış ve tüketiciler arasından rastgele bir seçim yapılarak bu sorular yöneltilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda ise tüketicilerin rasyonel davranmaya çalışıp irrasyonel davrandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici, Psikoloji, Rasyonel Tüketim, İrrasyonel Tüketim

CONSUMPTION PSYCHOLOGY AND IRRATIONAL DECISION MAKING

PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH IN KONYA PROVINCE

ABSTRACT

Consumers have now started to shift from rational consumption to irrational consumption due to the influence of environmental factors. This study is intended to explain to what extent people consume and what they pay attention to when purchasing. The study examines the concept of consumption, the historical processes of consumption, the concept of consumption from the economic point of view, the factors affecting the consumer behavior and the purchasing decision processes of the consumers.

The aim of this study is to examine how consumers purchasing behaviors are realized and to examine how consumers behave rationally or irrationally when purchasing. In this review, some questions about consumption were prepared and a random selection was made among the consumers and these questions were asked. As a result of the investigations, it was concluded that consumers acted rationally and behaved irrationally.

Key Words: Consumption, Consumer, Psychology, Rational Consumption, Irrational Consumption

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	4
TÜKETİM VE PSİKOLOJİ KAVRAMLARI.....	4
I.1. TÜKETİM	4
I.1.1. Tüketim Kavramı	4
I.1.1.1. İktisat Bilimine Göre Tüketim Kavramları	6
I.1.2. Tüketim Tarihi	12
I.1.2.1. İlkel Toplumlarda Tüketime Gelişimi	12
I.1.2.2. Tarım Toplumlarında Tüketime Gelişimi.....	14
I.1.2.3. Sanayi Toplumunda Tüketime Gelişimi	16
I.1.2.4. Çağdaş Toplumlarda Tüketime Gelişimi.....	17
I.1.3. Tüketim Türleri.....	21
I.1.3.1. Zorunlu Tüketim	21
I.1.3.2. Tutkulu Tüketim ve Refah Tüketimi	22
I.1.3.3. Gösterişçi Tüketim.....	23

I.1.3.4. Sembolik Tüketim.....	24
I.1.3.5. Hedonik (Hazzal) Tüketim.....	26
I.1.4. Tüketim Toplumu	28
I.1.4.1. Kapitalizm ve Tüketim	30
I.1.4.2. Postmodernizm ve Tüketim	31
I.1.4.3. Yabancılaşma ve Tüketim.....	33
I.1.5. Türkiye’de Tüketim Toplumu’nun Ortaya Çıkışı	33
I.1.5.1. Osmanlı’nın Son Dönemi	34
I.1.5.2. Cumhuriyet Dönemi.....	36
I.1.5.3. 1950-1980 Arasındaki Gelişmeler	36
I.1.5.4. 1980 Sonrası Dönem.....	38
I.1.6. Tüketim Kültürü	39
I.1.6.1. Tüketim Kültürünü Etkileyen Unsurlar	41
I.1.7. Psikoloji Kavramı	46
I.1.8. Klasik ve Neoklasik İktisatta Psikolojinin Rolü	47
I.1.8.1. Klasik İktisatta Psikoloji	47
I.1.8.2. Neoklasik İktisatta Psikoloji	48
I.1.8.3. Savaş Sonrası Neoklasik Dönem: İktisadın Psikolojiden Uzaklaşması	51
I.1.8.4. Neoklasik İktisada Karşı İktisatta Psikolojik Yaklaşımlar.....	52
II. BÖLÜM.....	54
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	54
II.1. Tüketici Kavramı	54

II.2. Tüketici Türleri.....	55
II.3. Tüketici Davranışı ve Özellikleri	56
II.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	57
II.4.1. Açıklayıcı Modeller	58
II.4.1.1. Marshall Ekonomik Modeli.....	58
II.4.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli.....	59
II.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	60
II.4.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	61
II.4.2. Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri.....	61
II.4.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli (1968).....	63
II.4.2.2. Howard-Sheth Modeli (1969).....	65
II.4.2.3. Nicosia Modeli (1966).....	66
II.5. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	67
II.5.1. Psikolojik Faktörler	68
II.5.1.1. Kişilik	68
II.5.1.2. Öğrenme	69
II.5.1.3. Güdüleme.....	70
II.5.1.4. Algılama	72
II.5.1.5. Tutum ve İnançlar.....	73
II.5.2. Kişisel Faktörler	74
II.5.2.1. Yaş	75
II.5.2.2. Cinsiyet.....	76

II.5.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu	77
II.5.2.4. Medeni Durum.....	78
II.5.2.5. Gelir Düzeyi	79
II.5.2.6. Yaşam Tarzı.....	79
II.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	80
II.5.3.1. Aile	81
II.5.3.2. Grup	82
II.5.3.3. Sosyal Sınıf.....	82
II.5.3.4. Kültür ve Alt Kültür	84
II.6 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	85
II.6.1. Sorunun Belirlenmesi	87
II.6.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama.....	88
II.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	88
II.6.4. Satın Alma Kararı.....	89
II.6.4.1. Rasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci	89
II.6.4.2. İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci.....	90
II.6.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	91
III. BÖLÜM	92
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR NİTEL ARAŞTIRMA.....	92
III.1. Araştırmanın Konusu	92
III.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	93
III.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	94

III.4. Araştırmanın Yöntemi.....	94
III.4.1. Çalışma Grubu	96
III.4.2. Araştırmacı Rolünün Belirlenmesi.....	98
III.4.3. Veri Toplama Araçları	99
III.5. Bulgular.....	100
III.5.1. Soru 1: Alışveriş Yaparken Kontrolünüzü Nasıl Sağlıyorsunuz?	105
III.5.2. Soru 2: En Çok Hangi Tür Alışveriş Yaparken Gereksiz Satın Alma Yapıyorsunuz? (Giyim, Elektronik, Kozmetik, Yiyecek, Eğlence vs.).....	106
III.5.3. Soru 3: Alışveriş Konusunda Çevrenizin Etkisinde Kalır Mısınız?	107
III.5.4. Soru 4: Satın Alma Yaparken Duygularınızın Etkinliği Nedir?.....	108
III.5.5. Soru 5: Reklamlardan Etkilenerek Satın Alma Yapar Mısınız? Ne Aldınız?	109
III.5.6. Soru 6: Havanın Açık veya Kapalı Olması Alışveriş Düzeyinizi Etkiler Mi?	110
III.5.7. Soru 7: Marka Bağımlılığınız Var Mıdır?	111
III.5.8. Soru 8: Modayı Takip Eder Misiniz?	112
III.5.9. Soru 9: Alışverişe Planlı Mı Yoksa Plansız Mı Gidersiniz?	112
III.5.10. Soru 10: Mağaza Çalışanlarının Tavsiyelerine Güvenir Misiniz?	113
III.5.11. Soru 11: Mağazanın Işık, Müzik, Renk ve Kokusu Alışveriş Kararınızı Etkiler Mi?..	114
III.5.12. Soru 12: Açlık veya Tokluk Hissi Alışveriş Düzeyinizi Etkiler Mi?	115
III.5.13. Soru 13: Kampanya Dönemlerinde Normale Göre Daha Çok Alışveriş Yapar Mısınız?	116
III.5.14. Soru 14: Satın Aldığınız Ürünün İmajı Sizin İçin Önemli Midir?	117
III.5.15. Soru 15: Satın Almak İsteddiğiniz Ürünün Ambalajı Satın Alma Kararlarınızı Etkiler Mi?	118

SONUÇ	119
KAYNAKÇA	127

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişiler.....	97
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	101
Tablo 3.3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	101
Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	102
Tablo 3.5: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı.....	102
Tablo 3.6: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	103
Tablo 3.7: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Kara Kutu Modeli	63
Şekil 2.2: Güdüleme Süreci	71
Şekil 2.3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	86

GİRİŞ

Tüketim, kişilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üreticiler tarafından üretilen ürünleri ve aynı zamanda yaşantılarında hazır bulunan ürünleri kullanmaları olarak tanımlanmaktadır. Aslında tüketim insanların dünyaya geldiği andan itibaren gerçekleşen bir olgudur. Fakat geçmiş yıllarda tüketim sadece insanların zorunlu olan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmaktayken, 20. Yüzyıldan itibaren bu durum yavaş yavaş değişmeye başlamış ve artık insanlar için tüketim kimlik ve statü elde edebilmek için kullanılmaya başlamıştır.

Tüketim tarihinin Sanayi Devrimiyle başladığı öne sürülse de aslında ilk insanlığın başlaması ile birlikte öne çıkmıştır. İlk olarak o dönemlerde insanlar sadece beslenme, barınma ve giyinme olarak en temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparken, günümüzde bu durum daha da gelişerek temel ihtiyaçların yanında insanlar zevk ve statü sahibi olmak için tüketim yapmaya başlamıştır. Tüketimi etkileyen en önemli unsurlar ise; Buzul Çağ'ından İlk Çağ'a tüketimin gelişimi, Sanayi Devrimi, küreselleşme ve ekonomik krizlerdir.

Tüketim, ilkel toplumlarda toplayıcılık ve avcılık şeklinde yapılmaktaydı. Fakat bir süre sonra bu durum insanlar için yeterli olmamış ve artık çeşitli yerlere göç etmeye başlamışlardır. Burada çeşitli bitki ve hayvan yetiştirmeye başlamışlar ve böylece ilkel toplumdan tarım toplumuna bir geçiş sağlamışlardır. Tarım toplumunda tarım ve hayvancılıkla uğraşarak üretim yapmaya başlamışlardır. Bu durum hem ticareti geliştirmiş hem de insanların yerleşik hayata geçmelerini sağlamıştır. Bu dönemde aynı zamanda maden de gelişmiş ve bakırdan çeşitli eşyalar yapılmaya başlanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte hayvan ve insan gücüyle sağlanan üretim artık makineyle sağlanmaya başlamıştır.

İnsanların hayat tarzları değişiklik göstermiştir. Çağdaş toplum anlayışıyla da üretim ve üretim olanakları hızlanmış, ürün çeşitleri ve miktarları artış göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte tüketim artmış, teknoloji gelişmiş ve sermayenin artmasıyla üretim de artmaya başlamıştır.

Rasyonel tüketim; tüketicilerin bazı ihtiyaçları ve gelirleri doğrultusunda uygun fiyatlı, kaliteli, ambalajı düzgün bir ürün ya da hizmet satın aldıkları akılcı bir tüketimdir. Rasyonel davranan tüketici, bir ürünü satın alırken kendisine en yüksek faydayı sağlayacağına inandığı ürünleri satın alan kişidir. İrrasyonel tüketim ise; tüketicilerin bir ürün satın alırken kendilerine sağlayacağı faydaya bakmadan sadece kendi statülerini ve imajlarını düşünerek satın alma yapmasıdır. İrrasyonel davranan tüketici; toplum karşısında statü elde etmek isteyen, toplumun gözünde bulunduğu konumdan daha yüksek bir konumda olmak isteyen, her zaman bir üst sınıfta bulunmaktan hoşlanan, modayı takip eden ve marka ürünlerini tercih eden kişilerdir.

Bu çalışma “insanların günlük hayatta bir ürün veya hizmet satın alırken her zaman rasyonel davranmadıkları bazen bu durumun dışına çıkarak irrasyonel davranabildiklerini” ortaya çıkarmaktadır. Bu durumu etkileyen en önemli faktörler ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum ve meslektir. Bu durumda yapılan çalışmanın geçerliliğini test etmek için Konya ilinde rastgele seçilen üst düzey yönetici statüsündeki tüketicilere seçilen bazı sorular yöneltilerek tüketici davranışlarında kişiler rasyonel mi yoksa irrasyonel davranarak mı tüketim yaptıkları test edilmiştir. Sonuç olarak da tüketiciler ne kadar rasyonel davranmaya çalışsalar da verilen cevaplarla irrasyonel davranarak tüketim yaptıkları sonucu çıkmıştır.

Çalışma literatür ve saha çalışması şeklinde yapılmıştır ve toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle tüketim kavramına ve iktisat açısından tüketim kavramına değinilmiş, tüketimin tarihi gelişimi ve türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında ise tüketim; tüketim toplumu, tüketim kültürü ve psikoloji kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, tüketici kavramının açıklaması yapılmıştır. Daha sonra tüketici türlerine, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ve tüketici karar alma sürecine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise uygulamaya yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Konya ilinde rastgele seçilmiş 17 üst düzey yöneticilerle görüşülerek bir sonuca ulaşılmıştır. Görüşmenin amacı; günlük hayatta tüketim yapan kişilerin davranışları ölçülerek tüketimde rasyonel mi yoksa irrasyonel mi davrandıkları tespit edilmiştir. Görüşmenin sonucunda ise, tüketicilerin rasyonel davranarak alışverişe çıktıkları fakat alışveriş sonrasında irrasyonel davrandıkları ortaya çıkmıştır.

I. BÖLÜM

TÜKETİM VE PSİKOLOJİ KAVRAMLARI

I.1. TÜKETİM

Tüketim olgusu insanların doğumlarından ölümlerine kadar devam eden bir süreçtir. Bu tüketim eylemini gerçekleştirirken rahatlık ve mutluluk da elde ederiz (Odabaşı, 2013:15). Tüketimin oluşması için ekonomi ve Pazar olması gerekmektedir. İnsanların kişisel ihtiyaçları, istek ve arzuları tüketimi oluşturan en önemli yapı taşlarındandır. İnsanların yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için tüketim olgusunun gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Aynı zaman da tüketim ihtiyacımız olan bir ürünün bedeli ödenerek satın alınması demektir. Bu durumun gerçekleşebilmesi için de bir ürünün imal edilmesi gerekmektedir (Öztokmak, 2018:3).

I.1.1. Tüketim Kavramı

Dünya’da yaşamını sürdürmekte olan bütün canlılar varlıklarını devam ettirmek ve hayatta kalmak için tüketim yapmak zorundadır. Bu süreç canlıların doğumu ve ölümü arasında ki süreyi kapsar ve sürekli devam eder. İnsanlarda yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketim yapar. Fakat tüketilen şeyin; tüketime uygun olması ve yenilenebilir olması üretim düzeyini belirlemektedir. Hayvanların ve bitkilerin ihtiyaç duydukları şeyler doğa da hazır olarak bulunurken ve aynı zaman da tüketilebilir durumdayken, insanların ihtiyaç duydukları şeyler ise tüketime uygunluğu ve çeşidi sürekli değiştiği için üretimi zorunlu kılmaktadır. Bu yüzden üretimin devamlılığını sağlayıp, tüketimi gerçekleştirebilen tek varlıklar insanlardır.

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte tüketim kendisini çok farklı şekillerde göstermiştir. Tüketim, geçtiğimiz yıllarda insanların zorunlu ihtiyaçlarını gerçekleştiren bir kavram olmasına rağmen günümüzde zorunlu ihtiyaçların dışında zevk, statü sahibi olma ve mutluluk gibi istek ve arzuları da karşılayan bir tanım haline gelmiştir. İnsanlarda istek ve arzuların değişmesi, tüketimin değişmesine neden olmuştur. Bu nedenle de tüketim kavramı farklı tanımlarla ortaya çıkmıştır. Asıl tüketim kavramı; “üretilen şeylerin harcanması tüketilmesidir”(Çekiç, 2016:4).

Tüketim kavramı, zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmış ve bazı yazarlara göre olumsuz, bazılarına göre ise olumlu anlamlar kazanmıştır. Basit bir anlamda tüketim, bir şeyi kullanıp yok etmektir. Diğer geniş bir anlamda tüketim ise, insanların bazı sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları için harcanmak istenen maddi ya da manevi değerlerin kullanılması tüketim kavramı olarak nitelendirilmiştir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015:24).

Ancak tüketim kavramı, yaşanan bazı değişimler sonucu günümüzde bu klasik tanımlar ve kavramlar bırakılmış, farklı yönler ve anlamlar kazanmıştır. Yani tüketim nesnelerin işlevselliğinden sıyrılmış ve daha çok iletişim ve değiş tokuş sistemi içerisinde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, statü, zevk, sosyal ilişkiler ve kimlik gibi sosyal ilişkilerin sosyal iletişim süreçleri arasında yer almaya başlamıştır. Diğer bir anlatımla tüketim, insanların diğer insanlar karşısında nasıl tanınabileceğini, nasıl bireyi temsil edebileceğini anlatan ve onun hakkında bilgiler vermeye çalışan bir dil tanımı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketim modern insanlarda ise, bazı değerler sistemine dayalı duruş ve kimlik yerine işaret değerlerine göre satın alınan bir duruş ve kimlik oluşturmaya çalışmıştır. Bu gibi gelişmeler sonucunda tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılama

eyleminden çıkıp, insanların kendilerini ifade edecekleri bir kültürel olgu haline gelmiştir (Kırcı, 2014:83).

Son dönemlerde ise, tüketim olgusu; çok konuşulan, övülen ve eleştirilen konulardan birisi olmuştur. Tüketim yenedünyanın bir öğretisi haline gelmiş ve daha fazla üretim ve tüketimin daha fazla refah anlayışı sağladığını öne süren düşünürler ortaya çıkmıştır. Fakat bu düşünceye karşı olan Marksist yaklaşım, tüketim olgusunun insanların özgürlüklerini elinden aldığını, bu yüzden insanların başkalarına bağımlı hale geldiğini, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden ibaret olmamasını ve tüketimin insanların yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu öne sürmüştür (Odabaşı, 1999:4).

1.1.1.1. İktisat Bilimine Göre Tüketim Kavramları

Günümüz iktisat bilimine göre, hane halkı elde etmiş olduğu gelirini hemen tüketmeyebilir. Geleceğe yatırım olarak ayırabilir veya tasarruf için kullanabilir. Bu konu ile mikro iktisat ilgileniyor olsa da ekonominin işlenişi açısından makro iktisadı daha çok ilgilendirmektedir. Buna bağlı olarak tüketim konusunu farklı iktisatçılar değerlendirmiştir (Taş, 2017:9).

1.1.1.1.1. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

Yaşam boyu sürekli gelir hipotezi; bütün yaşanan hayat boyunca elde edilen gelirler göz önüne alınarak, tüketim seviyesinin tespit edildiği ve tüketici bütçelerinin belli bir yaşam sürecince birikim yapılmaya çalışılması sağlanan bir hipotezdir (Sivri ve Eryüzlü, 2010:92). Bir başka deyişle, gelecek dönemlerde kullanabilmek için faydasını maksimize etmeye çalışan tüketici davranışlarıdır. Buna göre de tüketicinin gelirini maksimize etmesi, fayda fonksiyonunu da maksimum seviyeye ulaştıracaktır. Hall (1978)'a göre yaşam boyu gelir hipotezinde kişiler, gelirlerindeki bazı dalgalanmalara

karşı düzenli bir hareket göstermezler. Kişi başına düşen gelir ile kişisel tüketim harcamalarının kısa dönem de katsayısı pozitif iken, uzun dönem de tam tersi olması beklenmektedir (Çağlayan, 2003:410). Yaşam boyu gelir hipotezinde, uzun dönemde ortalama tüketim eğiliminin sabit kaldığını fakat bunun nedenini de gelir/servet oranının sabit kalmasıyla ilişkilendirmiştir. Ayrıca bu teori, hane halkının yaşamları boyunca elde etmeye çalıştıkları tercihlerini yaşam kaynaklarından tüketmesi ve bu tüketimi de karşılayabilmesi için çaba gösterdiği emek arasındaki orana bağlamıştır (Okcu, 2008:36).

Modigliani'nin ele aldığı yaşam boyu gelir hipotezinde, bireylerin psikolojik eğilimlerini de göz önüne alarak gençlik, orta yaş ve yaşlılık dönemlerinde tasarruflarının farklı şekillerde ortaya çıktığını öne sürmüştür. Gençlik dönemlerinde bireyler, daha az gelir elde ederler fakat tüketimleri elde ettikleri gelirlerine oranla daha fazladır. Bu yüzden ya Tasarruf ederler ya da borçlanmaya giderler. Genel de tasarruf etmeyi tercih ederler çünkü gelirleri yok denecek kadar azdır. Orta yaş döneminde ise bireyler, daha fazla tasarruf etme yöntemine giderler. Çünkü hem geçmişte yaptıkları borçlarını ödemek hem de gelecekte yani yaşlılık döneminde ki harcamalarını karşılamak zorundadırlar. Yaşlılık dönemi bireyleri de, emeklilikle birlikte geçmişte yapmış oldukları birikimlerini karşılarlar ve tasarruf ederler (Altunöz, 2014:3).

I.1.1.1.2. Keynes Tüketim Fonksiyonu (Mutlak Gelir Hipotezi)

Keynes'e göre, tüketim harcamaları aslında cari gelirin bir fonksiyonudur. Bu hipoteze göre gelir arttıkça tüketim de artacaktır. Fakat tüketimdeki bu artış gelirdeki artışa oranla daha düşük olacaktır. Keynesyen iktisada göre, gelir artıkça ortalama tüketim eğilimi azalış gösterecektir. Bunun nedeni bireyin gelirinin tüketimden daha fazla olduğu düşüncesidir. Mutlak gelir hipotezine göre, tüketim ile gelir arasında oransal bir ilişki yoktur (Sivri ve Eryüzlü, 2010:91).

Keynes'in Mutlak Gelir Hipotezi'ne göre, tüketim aslında gelirin bir fonksiyonudur ve gelirdeki en ufak bir değişimin tüketim üzerindeki etkisi marjinal tüketim eğilimine bağlıdır. Marjinal tüketim eğilimi, gelirdeki 1 birimlik değişimin tüketim harcamasını ne kadar değiştirdiğine bağlıdır. Bu oran 0 ile 1 arasındaki bir değere sahiptir. Fakat kişilerin gelirleri belirli bir artış seviyesine ulaştıktan sonra tüketim için ayrılan pay düşmeye başlayacaktır ve belli bir gelir düzeyinde tüketimin payı artık ortalama tüketim eğilimi tarafından belirlenmeye başlayacaktır (Kargı, 2014:305).

Keynes'e göre insanlar, genellikle gelirleri arttığı zaman tüketimlerini de artırma eğiliminde bulunurlar. Fakat tüketimlerini artırma eğilimi, gelirlerindeki artış kadar gerçekleşmez. Genel bir yaklaşım olarak bir ekonomide; tasarrufların artması demek, ekonomiyi durgunluğa götürecektir ve tüketim harcamalarının artmasıyla ekonomi canlanacaktır. Keynes bu nedenle tasarruf kavramını insanların gelirini harcayabileceği birçok maldan sadece biri olarak öngörmüştür. Yani tasarruflar da aslında gelirin bir fonksiyonudur. Keynes'e göre gelir, tasarruf ile tüketim arasında paylaşılmaktadır (Okcu, 2008:7-9).

I.1.1.1.3. Friedman ve Sürekli Gelir Hipotezi

Milton Friedman (1957) tarafından geliştirilen Sürekli Gelir Hipotezi'ne göre; tüketim harcamalarını belirleyen faktör, fiziki ve finansal servetler ve beşeri servetlerin tüketicilere sağlayacağı ortalama gelirdir. Tüketim harcamaları ve sürekli gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani sürekli gelir azalırsa tüketim harcamaları da azalır ya da sürekli gelir artarsa tüketim harcamaları da artar. Sürekli gelir hipotezine göre, uzun dönemde ortalama tüketim eğilimi ve marjinal tüketim eğilimi birbirlerine eşittir. Bu hipoteze göre bireyler, tüketim harcamalarına sürekli gelirlerine göre belirlerler. Sürekli gelir demek sermaye ve emek faktöründen elde edilmesi gereken uzun dönemli bir gelirdir.

Bu özelliğinden dolayı sürekli gelir hipotezi de yaşam boyu gelir hipoteziyle benzerlik göstermektedir (Özkul ve Tapşın, 2010:141).

Aynı zamanda Friedman sürekli geliri; geçmiş, şimdiki ve gelecekteki gelir olarak üç kısma ayırmıştır. Geliri sürekli gelir ve geçici gelir olarak iki kısma ayırdığı gibi, tüketimi de sürekli tüketim ve geçici tüketim olarak iki kısma ayırmıştır. Bu hipoteze göre, tüketim harcamaları üzerinde etkili olan en önemli faktör tabii ki de sürekli gelir faktörüdür. Tüketim ise geçici gelirden bağımsız olarak hareket etmektedir (Sivri ve Eryüzlü, 2010:91-92).

1.1.1.1.4. Rassal Yürüyüş Hipotezi

Yaşam boyu gelir hipotezi ve sürekli gelir hipotezi, tüketimle ilgili tahminlerini gelecekteki gelirlerine göre yaptıkları için ileriye dönük bir yol izlemektedirler. Bu modellerdeki, geleceğe yönelik gelir tahminleri geçmişte elde edilen gelirlerle birlikte ilişkilendirildiğinden uyarlayıcı bekleyişler yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Rassal yürüyüş hipotezi ise, bu iki hipotezin kabul ettiği uyarlayıcı bekleyiş yaklaşımı yerine rasyonel beklentiler yaklaşımını kullanmaktadır. Yani Hall (1978)'a göre bu hipotezin en önemli unsuru tüketim harcamaları konusundaki değişimin tamamen tesadüfi yani rassal olduğuyla ilgilidir. Diğer bir ifadeyle, cari tüketim harcamalarıyla ilgili olabilecek tek değişken bundan bir yıl önceki tüketim harcamalarıdır. Gelirlerin cari ya da gecikmeli tüketim olmasının tüketim harcamaları konusu üzerinde hiçbir etki sağlamamaktadır (Sivri ve Eryüzlü, 2010:92).

Rassal Yürüyüş Hipotezinde, hisse senedi fiyatlarının önceden tahmin edilemeyeceği ve tamamen rastlantısal olduğu öne sürülmüştür. Aynı zamanda geçmiş dönemdeki fiyat değişimlerinden de tamamen bağımsız olduğu düşünülmüştür. Geçerli

olan bir hisse senedi piyasasında fiyat hareketleri geçerli olan bilgiler doğrultusunda hareket edecek ve bir menkul kıymetin cari fiyatı ise bütün bilgileri yansıtacaktır. Bu sebeple, cari fiyatın ardışık fiyat değişikliklerinden tamamen bağımsız olacağı kabul edilmiştir (Gündüz, Tıraşoğlu ve Esenyel, 2017:26).

I.1.1.1.5. Anlık Hazzın Cazibesi

Hazcılık (hedonizm); insan hayatının tek değeri, amacı sayan ve haz veren bütün şeylerin iyi olabileceğini belirten bir kavramdır. Huzur ile eşdeğer bir kavram olarak tanımlanmıştır. Aslında hazcılık, tüketiciyi, içgüdüsel ve deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik subjektif ve aynı zamanda duygusal bir birey olarak görmektedir. Bu yüzden hazcı tüketimler; tüketicilere, eğlence, canlılık, zevk, hissiyat ve duygusal keyif verdiği düşünülen tüketim kavramları olarak açıklanmıştır (Erdem ve diğ., 2015:57).

David Laibson (2007)'a göre, birçok tüketici aldığı kararlar karşısında çok da mükemmel değildir. Genelde tüketiciler tüketimle ilgili kararlarını verirken çok da rasyonel davranmazlar ve o an akıllarına ne gelirse yani anlık karar verirler ve dönemler arasında da kısa ve uzun dönem olarak ayırım yapmazlar. Örneğin, sigara kullanan bir insan yarın sigara kullanmayı bırakacağını söyleyip ertesi gün tekrar sigara kullanmaya başlayabilir. Burada anlık hazzın cazibesi ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bireyin psikolojisi tasarruf ve tüketim gibi kararlarını etkilemeye başlamıştır. Tüketicilerin bu kararlarında etkili olan psikolojinin iktisatçılar tarafından incelenmesi önemli bir hale gelmiştir. Çünkü kullanılan bu iki faktör ülke ekonomisinin altyapısını oluşturmaktadır (Taş, 2017:18).

I.1.1.1.6. Zamanlar Arası Tüketim Seçimi

Zamanlar arası tüketim seçimi Irving Fisher tarafından geliştirilen bir hipotezdir. Buna zamanlar arası bütçe kısıtı da denilmektedir. Hipotez, tüketicilerin karşı

karşıya kaldıkları durumlarda tüketim ile ilgili seçimlerinden bahsetmektedir. Fisher, insanların hayatlarını bugün ve gelecek dönem şeklinde iki kısma ayırmıştır. Tüketici, gelecekte yapacağı tüketimini bugün ki tüketimine tercih ederse gelirinin bir kısmını harcamayıp gelecekte kullanmak üzere tasarruf etme eğilimine sahiptir. İkincisi ise bugün yapacağı tüketimi gelecekte yapacağı tüketime tercih etmesidir. Bu durumda de gelecekteki tüketimini düşünmez ve gelirinin tamamını tüketir (Akgül, 2017:7).

İnsanlar ömürleri boyunca gelir elde ederler ve ömür boyu elde ettikleri gelirlerini uygun bir tüketim yoluyla da tüketirler. Belli bir dönemde insanlar o dönemdeki gelirini az ya da çok demeden tüketme eğilimine girerler. Eğer daha az tüketme yolunu seçerse ve daha çok tasarruf ederse bu tasarruflarını gelecekteki dönemlerde daha yüksek tüketimde bulunmak için kullanacaklardır. Fakat daha çok tüketirse şu an ki dönemde negatif tasarrufta bulunacak ve gelecek dönemde şu an ki dönemde yaptığı negatif tasarrufun sonucu olarak tüketimi azaltacaktır. Zamanlar arası tüketim dört varsayım altında toplanmıştır. Bunlardan ilki insanlar geçmişten gelen hiçbir varlığa sahip değildir ve öldüğünde de sahip olamayacaktır. Bir diğer varsayım da ise, gelecekteki kuşaklara miras bırakma gibi bir güdüsü yoktur. Üçüncü varsayımda hiç kimse borç içerisinde ölmeyecektir. Dördüncü ve son varsayıma göre, insanların borçlanma unsuruna sahip olmaması ise tartışılan konular arasında olmuştur. Yani bu varsayıma göre insanlar istedikleri zaman borçlanabilirler. Fakat geçek hayatta insanlar gelecekte ki gelirleri karşısında borçlanma durumuna sahip olmayabilirler. Aslında borçlanma unsurundan bahsetmek için insanların şuan ki tüketimi gelirlerine eşit olması veya ondan küçük olması gerekmektedir (Kaya, 2018:3-4).

I.1.2. Tüketim Tarihi

Tüketim, ilk insanlığın başlaması ile birlikte ortaya çıkmıştır. İlk olarak o dönemde insanlar sadece beslenme, barınma ve giyinme olarak en temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparken günümüzde çok daha gelişerek temel ihtiyaç yanında zevk olarak da tüketim yapılmaya başlanmıştır. Tüketimi etkileyen en önemli unsurlar; Buzul Çağ'ından İlk Çağ'a tüketimin gelişimi, Sanayi Devrimi, küreselleşme ve ekonomik krizlerdir.

I.1.2.1. İlk Toplumlarda Tüketimin Gelişimi

Günümüzde tüketim tarihi ile ilgili olarak bugüne kadar yapılan bütün çalışmalarda tüketimin Sanayi Devrimi ile başladığını öne sürmektedir. Fakat tüketim ilk olarak insanın doğumuyla birlikte başlamıştır. Şuan ki dönemde tüketim alışkanlıkları hızla değişirken, sadece avcılık ve toplayıcılık yaparak geçimini sürdüren insanın öncesinde hiç bilmediği üretimi yapmaya, yazı yazmaya, madenleri kullanmaya ve hayvanları evcilleştirmeye iten nedenlerin sonuç vermeye başlaması uzun yıllar sürmüştür (Özüşen ve Yıldız, 2012:3).

Tarih öncesi çağlar da en önemli bilim dalları hiç kuşkusuz arkeoloji ve antropolojidir. Yazılı tarihte insanlığın, son beş yılda kayda geçen kaynaklarında çok eksik anlatıldığı ortaya çıkmıştır. Fakat bu yazılı tarihin incelediği bölüm, insanların dünyada görülmeye başladıktan sonraki geçen zamanın sadece yüzde biri kadardır. Arkeoloji ise bunun yüz katı olan dönemi incelemektedir. Yazının icadından önce ki devirler hakkında bilgi sahibi olabilmek arkeoloji sayesinde. Jeolojik kayıtlar ve doğa tarihi gibi konularla ilgilenmektedir. İnsan, dünyamızdaki türlerin en sonuncusudur. Aynı zaman da jeolojik kayıtlarda en üst tabakalarda bulunur ve evrim sürecinin en son ürünü olmuştur (Childe, 2009:19-20).

Antropoloji, insan topluluklarının genelde kültürle ilgili etkilerini inceleyen, bu kültürlerin geçirmiş olduğu evrimini ve hatta kökenini araştırıp bilgi edinen bir bilim dalıdır (Koç, 2012:37). Antropoloji insanı bulunduğu durum içerisine göre değişen bir dinamik varlık olarak düşünmüştür. İnsanın yeryüzündeki karmaşık ve bir o kadar da heyecan verici serüvenini izlemek antropoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Bu bilim dalı insanın varoluşunu en iyi şekilde anlatır. Son dönemlerde antropoloji, ilgi alanına giren konu ve sorunları çeşitlendirerek insan bilimi olmaktan çıkmış ve insanlık bilimi olma yolunda ilerlemeye başlamıştır. Aslında antropolojinin ilgi alanını insan oluştursa da zaman geçtikçe insanı farklı açılardan ayrıntılı olarak inceleyen alt bilim dallarına ayırmıştır (Özbek, 2000:9). Bunlar;

- ❖ Biyolojik (Fiziksel) antropoloji
- ❖ Sosyal (Kültürel) antropoloji
- ❖ Dil (Linguistik) antropoloji

Biyolojik antropoloji, insanların biyolojik olarak yaşadıkları süreci inceler ve insan grupları arasındaki antropogenetik farkları ortaya koymaya çalışır. Bu bilim, insanları iki grup altında toplar. Birincisi insanın doğal yaşadığı tarih diğeri ise bugünkü insan topluluklarının gösterdiği biyolojik çeşitliliktir (Özbek, 2000:10-11). Sosyal antropoloji; en basit bir ilkel toplumdan en karışık sanayi toplumuna kadar olan geniş bir dönemi kapsamaktadır. Bu alt bilim dalının temeli bundan 100 yıl öncesinde atılmıştır. Bununla beraber insanın asıl belirleyici özelliği de ortaya çıkmıştır. Sosyal (kültürel) antropoloji, kültürle iç içe olmasına karşın toplumla da ilgilenmektedir. Dil antropolojisi, dil çok önemli bir kültürel unsurdur. Kültürü meydana getirebilecek bütün davranışlar, fikirler dil dediğimiz karmaşık simgelerle dışa vurulur. Bütün canlıların kendilerine özgü bir iletişim sistemleri vardır. Fakat insanlar son derece karışık bir iletişim sistemini

kullanırlar. Dil olmasaydı insanların, kültürel değişim sürecini geçmişten günümüze kadar getirmesi belki de mümkün olmayacaktı (Özbek, 2000:14-16).

İlkel toplumlarda ilk insanların hayatta kalabilmeleri için bir takım yiyecek bulmaları gerekiyordu. Fakat av yapabilecek şekilde geliştirilmiş araç gereçleri olmadığı için yırtıcı hayvanları yiyerek besleniyorlardı. Aradan zaman geçtikçe doğadaki bazı tehlikelere karşı insanlar, kendilerini koruyabilmek için bir takım savunma araçları (mızrak, el baltası gibi) geliştirmişlerdir. Bunların sonucunda ilkel toplumlarda erkekler avcılıkla uğraşırken, kadınlar ise toplayıcılıkla ilgilenmeye başlamışlardır (Şenel, 1982: 49-50).

Bu toplumda bireyler ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için yaptıklarının toplayıcılıkla ve avcılıkla sınırlı olması ve toplum içerisindeki insanlar arasında da bazı farklılıkların oluşmasını engellemiştir. Yani bireyler toplumda herhangi bir statü elde edememiştir. Yine bu dönem içerisinde küçük topluluklar halinde hayatlarını sürdüren insanlar, bulundukları yerlerde gerçekleşen bitkileri toplayarak ve bazı hayvanları avlayarak hayatta kalmaya çalışmışlardır. Fakat bu avcılık ve toplayıcılık yaşamlarını sürdürmeleri için yeterli olmamış, üretim yapılamadığı için elde ettikleri kaynaklar gittikçe tükenmiş ve insanlarda kaynakların bol olduğu yerlere göç etmeye başlamışlardır. Bu nedenle ilkel toplumlarda toplayıcılık ve avcılıkla bireylerin yaşamı devam ettirmeleri zorlaştığı için çeşitli bitki ve hayvanlar yetiştirmeye çalışmışlar ve bu şekilde ilerlemişlerdir (Taş, 2017:19).

I.1.2.2. Tarım Toplumlarda Tüketicinin Gelişimi

İlkel toplumda insanların avcılık ve toplayıcılıkla hayatlarını sürdürmelerinin zor olduğu karşısında üretim yapmaları gerektiği ortaya çıkmıştı. Bu da tarım toplumuna geçmeyi kolaylaştırmıştır. İnsanlar beslenme gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için

tarım ve hayvancılıkla uğraşmaya başlamıştır. Aynı zamanda da bu üretmiş olduğu ürünlerini muhafaza etmek için çanaklar ve çömlekler de üretmeye başlamışlardır. Tarımın ortaya çıkmasıyla birlikte insanların bulundukları bölgelerin iklimlerinin ve toprak yapısının farklı olması, yetiştirilen ürünlerde çeşitlilik olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte ticaret kavramı da oluşmuştur. Bununla birlikte yerleşik hayata geçilmiş ve ilk köyler oluşmaya başlamıştır. Tarımın ortaya çıkmasıyla birlikte insanların kendilerine kolaylık sağlayacağı ve daha fazla verim elde edeceklerini düşündükleri hayvanların da evcilleştirmeye başlamışlardır. Bu hayvanların hem gücünden hem de besinlerinden faydalanmışlardır. Ayrıca bu hayvanların gübrelerini de tarımda kullanmışlardır. Bu dönemdeki en önemli gelişme ise köpeğin evcilleştirilmesidir (Özbek, 2000: 230-243).

İnsanların üretim yapmaya başlamasıyla birlikte bu dönemde madenlere olan ilgi artmıştır. Madenin böyle bir öneme sahip olması ile birlikte özellikle de bakırdan her türlü eşya üretimi yaygınlaşınca insanların bakıra olan ilgisi daha da artmaya başlamıştır. Bakırı elde edebilmek için ise; çeşitli değerli maddeler, seramik ve dokuma gibi mamul eşyayı değişim yapma isteği ticaret kavramını ortaya çıkmıştır. Böylelikle ticaretin gelişmeye başlamasıyla da yerleşim yerleri ve toplulukları oluşmaya başlamıştır (Başak, 2008:21).

Dönemin bir diğer önemli özelliği ise tekerleğin icat edilmesidir. Bu yeniliğin kullanım alanının ilk olarak tarım ürünlerini taşımak olduğu düşünülmüştür. Tarih yazarları tarihi genellikle, vahşi yaşamdan modern yaşama doğru bir geçiş olarak tanımlamaktadırlar. Bu geçiş bazı metalleri işleme, tarım ve yazı gibi gelişmeler sonucunda oluşmuştur. İnsanlar bitkiyi ve hayvanları evcilleştirerek ve metalleri işleyerek hayatta kalmaya çalışmışlar ve yaptıkları bütün her şeyi kayda alarak daha iyi şeyler yapmayı amaçlamışlardır. Bu nedenle de her toplum kendini farklı şekillerde ayakta

tutmaya çalışmıştır. Kimi toplumların önceliği üretim olurken, kimisinin de sadece tüketim olmuştur (Özüşen ve Yıldız, 2012:13-14).

I.1.2.3. Sanayi Toplumunda Tüketime Gelişimi

Sanayi devrimiyle birlikte hayvan ve insan gücüyle sağlanan üretim şeklinden, makine gücünün etkin olduğu üretim şekline geçilmiştir. Sanayi devrimine Endüstri devrimi de denilmektedir. Bu şekilde ki bir üretim, 18. Yy başlarında İngiltere’de daha çok dokuma sektöründe ortaya çıkmış ve bir süre sonra farklı alanlara da etki etmeye başlamıştır. Özellikle bu makineli üretimle birlikte üretimin alanları, işlevleri ve şekilleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Sanayi devrimi kendini gösterdikten bir süre sonra İngiltere haricinde örneğin; Belçika, Almanya, Japonya, ABD ve Fransa gibi ülkelerde de etki etmeye başlamıştır. Bu devrimin öncelikle İngiltere’de görülmeye başlamasının nedenleri şunlardır. Diğer ülkelere nazaran sömürge imparatorluğunun geniş olması yani hem kaynak hem de Pazar sorununun olmaması, yönetim şeklinde merkezi otoriteyi benimsememesi, bazı ticaret ağları yönünden zengin olması, finans sektörünün gelişmiş olması, milli bir patent sisteminin olması, demir ve kömür gibi madenlerin ülkede bol miktarda bulunması şeklinde sıralanabilir (Küçükcalay, 1997:52-56).

Sanayi devrimiyle birlikte elektrik, kömür, petrol ve buhar makinesi gibi birçok yeni üretilen ürünler insanların hayatını kolaylaştırmaya başlamıştır. Bu tür gelişmelerin ardından insan gücüne olan ihtiyaç azalmıştır ve artık üretimi artırmak için makine gücü etkili olmaya başlamıştır. Bu yeni üretilen makine sistemiyle birlikte evlerde gerçekleşen üretim şekli artık fabrikalara taşınmaya başlamıştır. Böylelikle iş bölümü ve uzmanlaşma da gerçekleşmiştir. Bu tür yeni gerçekleşen icatlar hem iç ticaretin hem de dış ticaretin gelişmesine sebep olmuştur. Bu da Sanayi Devrimi’nin gelişmesinde çok büyük bir öneme sahiptir. Yine bu dönemde iletişim ve ulaşım konusunda da önemli gelişmeler yaşanmıştır.

En güzel örnekleri; uçak, otomobil, buharlı gemi, radyo ve buharlı lokomotif gibi insan hayatını kolaylaştıran ürünlerdir. Bu gelişmelerle birlikte insan hayatındaki en önemli şey olan toprak artık bütün önemini yitirmeye başlamış ve kırlarda yaşayan insanlar yavaştan kentlere yerleşmeye başlamıştır. Böylece insanların yaşam alanları, öncelikleri ve tarzları da değişmeye başlamıştır (Taş, 2017:21).

Sanayi Devrimiyle birlikte bugüne kadar yaşanılanlar arasında ikinci büyük dönüm noktası olmuştur. Bu devrimle insanların hayat tarzları değişmeye başlamış ve dünyada nüfus artışı ile beraber hayat standartları da artmaya başlamıştır. Bu yüzden de Sanayi Devrimi tarih boyunca nüfus artışının ekonomik büyümeyi sınırlamadığı tek güzel örnektir (Küçükkalay, 1997:52).

İngiltere’de başlayan ve büyük bir başarıyla ortaya çıkan Sanayi Devrimi, tüketim unsurunda gerçekleşen değişikliklerin üretimle birlikte gelişmesine ve böylece tüketim toplumunun oluşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla insanların özellikle de kadınların üretim unsuruna dâhil olmasıyla birlikte tüketim olanakları da değişmeye uğramıştır. Kadınların; mobilya, mutfak araç gereçleri, takı ve kıyafet gibi ürünlerle uğraşarak gelir elde etmeleriyle birlikte üretime katkı sağlamaya başlamışlardır. Aynı zamanda lüks tüketim başlamış ve insanlar artık sırf gösteriş olsun diye tüketmeye başlamışlardır. Bu yüzden temel ihtiyaçlar yerine gösterişe bağlı ürünler alınmaya başlamış ve tüketim alışkanlıkları değişmiştir (McKendrick, 2003:40-41).

I.1.2.4. Çağdaş Topumlarda Tüketime Gelişimi

Sanayi Devrimi’nin oluşmasıyla birlikte bundan sonra gelecek olan çağdaş toplum anlayışı da kendini oluşturmaya başlamıştır. Artık hızlı bir şekilde üretim yapılmaya başlanmasıyla birlikte, buna bağlı olarak ürünlerin miktarları ve çeşitleri de

artmaya başlamıştır. Birbirleriyle bağlantılı olarak üretimde gerçekleşen bu artıştan sonra tüketim de artış göstermiştir. Çok fazla üretim sonunda bunların satışını gerçekleştirmek için üreticiler, iş gücünden çok tüketiciye ihtiyaç duymuşlardır. Bu yüzden de Sanayi Devrimi'yle başlayan üretim olgusu 19. Yüzyılın sonlarına doğru önemini yitirmeye başlamış ve yerini tüketime bırakmaya başlamıştır (Taş, 2017:22-23).

Çok fazla gelişen teknoloji ve sürekli artan sermayeyle birlikte üretim hızla artarken, buna karşılık tüketimin az olması talep yetersizliğini ortaya çıkarmıştır. Keynes ise bu talep yetersizliğini ortadan kaldırmak için, kamu harcamalarının artırılarak toplumsal refahın artmasının sağlanması ve bunun için de devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu sayede istihdam artacak ve istihdamın artmasıyla birlikte tüketim talebi de oluşmaya başlayacaktır. Bu duruma da refah politikası adı verilmektedir. Bu politikayla ekonominin yönü üretimden tüketime doğru kaymış ve sanayi toplumunun meydana getirdiği üst tabakadan alt tabakadaki toplumsal sınıflara doğru geçiş yapmıştır (Çekiç, 2016:22).

Bu toplumlarda gelişmiş olan fordist üretim; üretimin standartlaştırılması, otomasyon yolu ile kitlesel üretim yapılması ve basit bir iş bölümü ile gelişmesi esasına dayanan sistem maliyetleri minimuma indirerek bütün insanların faydalanmasını sağlamıştır. Bu sistem aynı zamanda emek faktörünü de basite indirgemiş ve aynı zaman da ürünlerin standart olmasından ötürü esneklikten uzaklaşmıştır. Fordist üretimden bahsedebilmek için Pazar koşullarının ve tüketim kalıplarının bulunması gerekmektedir (Taş, 2017:23). Bu tüketim kalıplarını diğer dönemlerden farklı kılan şey kişiye başına düşen gelirin artması ya da tüketim için gerçekleştirilen malların üretimindeki artış değil, standartlaşmış bir sosyal olguyla birlikte insanların daha fazla seçim yapabilme olanaklarıdır. Bu dönemde insanlar arasında giyim-kuşam, eğlence ve evin süslenmesi gibi

gösterişçi tüketim yapmaya çalışmak gibi bir anlayış ortaya çıkmıştır. Üstelik insanlar bunu da ihtiyaçtan değil de sırf statü sahibi olabilmek için yapmışlardır (Üstün ve Tural, 2008:263).

Fordizm adını aldığı Henry Ford tarafından geliştirilen bir kavramdır. Ford bunu hareketli bir bant üzerinde otomobillerini üretmeye başlayarak geliştirmiştir. Üretim mekanizmasında yapılan işler standartlaştırılmış, iş bölümü belirginleşmiş, uzmanlık önemsenmiş ve iş gücüne bağımlı kalınmamıştır. Fordizm ile kitle üretim verimliliği ve mal üretimi de artış göstermiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde ise, kapitalizmin içerisinden bulunduğu krizle birlikte yeniden yapılanma süreci de oluşmaya başlamış. Böylece fordist üretim anlayışı da önemini yitirmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak kapitalizm daha da gelişerek postfordist dönem oluşmuştur. Postfordizm 1970’li yılların sonuna doğru fordizm önemini kaybettiği için onun yerine geçmiştir. Nasıl fordizm kendi üretim kalıplarını yansıtarak standartlaştıysa, postfordizm de kendi üretim kalıplarını yansıtmaktadır. Fakat fordizmdeki gibi üretim standart değil, çeşitlik ve serbestlik söz konusudur. Sürekli değişiklik gösteren üretim şekilleri farklı hayat biçimlerini göstermeye çalışmaktadır. Postfordizmin bir diğer özelliği ise, işçilerle yöneticiler arasında bir sınır yoktur ve işçiler de yöneticiler gibi yüksek statüye sahiptir. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi de bu dönemin en önemli gelişmeleri arasındadır (Batu ve Tos, 2017:1003).

Modernizm belirli aşamalardan geçerek oluşmuştur ve bu aşamaların nedenlerinden bir tanesi de Sanayi Devrimi’dir. Özgür düşünce kavramı modernizmin en önemli gelişmelerinden bir tanesidir. Postmodernizm ise, yeni bir mimariyi ve kullanılan şiir biçimini betimlemek için kullanılmıştır. Modernizme karşı bir terim olarak gelişmiştir. Postmodernizm kendinden önce gelen modernizme göre farklı özellikler taşımaktadır. Bunlardan bir tanesi çoğulculuktur yani yerel kimlikler ulusal kimliklerin önüne

geçmektedir. Hiçbir şey net değildir. Modernizm toplumu işlevsel olarak ele alır fakat postmodernizm toplumu eleştirel bir şekilde değerlendirmektedir. Yani modernizm tamamen öznel bir kavramla açıklanırken postmodernizm genel düşünmektedir (Batu ve Tos, 2017:1000-1002).

Tüketim anlayışı Çağdaş toplumlarda, Sanayi Devrimi'nin toplumlarına göre aşırı tüketimi ön planda tutmuştur. Eğer bir toplumda tüketim ne kadar artarsa insanların elde edecekleri statüler de o kadar artar ve sonucunda insanlar daha mutlu olurlar gibi bir düşünce oluşmuştur. Fakat hesap edilmeyen bir şey var ki o da fazla tüketim bu anlayışın tam tersi şekilde gelişmiştir. Bunun sebebi ise insanların tüketim yaparken sadece fiziksel tatminlerinin kullanılmasıdır. Ancak sadece fiziksel tatmine değil bunun yanında psikolojik anlamda tatmine de bakılması gerekmektedir. Piyasa da çok fazla ürünün olması tüketicinin seçimlerini etkilemekte ve bu durumda tüketiciler, tüketici baş dönmesi (vertigo) durumuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunun sonucunda ise tüketiciler, yanlış ürün seçimi yapma korkusuyla çoğunlukla tüketim yapmaktan vazgeçmişlerdir. Fakat ilerleyen zamanlarda bir ürünü satın alırken uzun süre mutlu edebilecek ürünleri tercih etmeye başlamışlar ve buda yeni bir tüketici çağını geliştirmiştir (Voinea ve Filip, 2011:14-15).

Tüketici yapısındaki değişimlerin en önemli nedenlerinden bir tanesi de 2008 yılında dünya piyasalarında meydana gelen küresel krizdir. Bu kriz kötü bir durum olsa da bir yönden yeni bir tüketim çağını meydana getirmiş ve tüketim davranışları da değişmeye başlamıştır. Tüketiciler artık abartı ürünleri almaktan vazgeçmiş ve daha sade ürünler tüketmeye başlamıştır. Zengin insanlar dahi abartı tüketimden ve gösterişten vazgeçip tasarruf etme eğilimine girmişlerdir. Eğlence ve eğlenceyle ilgili olabilecek bütün tüketimlerden vazgeçmişler ve sadece işlerini düşünmeye başlamışlardır. Modayı takip

etmeyi, lüks tüketim yapmayı bırakmışlar ve daha uygun fiyatlı ve ihtiyacı olan ürünleri temin etmeye başlamışlardır. En önemlisi kaliteyi bırakıp fiyata odaklanmışlardır. Yani bir nevi akıllı tüketime geçmişlerdir (Mansoor ve Jalal, 2011:105). Sonuç olarak ilk çağlardan günümüze kadar olan zorunlu ihtiyaçlar hep aynı kalmış fakat bu durumu tatmin etmek için gerçekleştirdiğimiz tüketim kalıpları sürekli değişmiştir (Özüşen ve Yıldız, 2012:15).

I.1.3. Tüketim Türleri

Günlük hayatımızda yapmış olduğumuz tüketimlerle kendimizle ve çevremizdekilerle iletişimde bulunuruz (Odabaşı, 2013:83). Yaşam tarzı insanların paralarını harcamalarında ve zaman kazanmalarında önemli bir faktördür. İnsanların kazanmış oldukları bu yaşam tarzları demografik özelliklerinden, inançlarından, kişiliklerinden ve deneyimlerinden etkilenmektedir. Bu sebepten ötürü insanların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlarını karşılayacakları tüketimleri de farklılık göstermektedir. Aşağıda ise farklılık gösteren tüketim türleri açıklanacaktır (Erciş ve diğ., 2007:282).

I.1.3.1. Zorunlu Tüketim

Zorunlu tüketim, hayatımızın devamlılığı için gerekli olan tüketimdir. Bunlar; yeme, içme, giyinme, barınma gibi tüketimlerdir (Odabaşı, 2013:18).

İhtiyaçların kavramsallaştırılması, onlara vurgulanan önemler, hem üretim ve tüketim dönemlerinde hem de uzun dönemli bolluk ve kıtlık dönemlerinde ki değişmelerle birlikte farklılaşmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. Herhangi bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, kişisel bir inançtan, tercihten ya da arzudan bağımsız olarak gerçekleşen nesnel bir konudur. Bu şekilde bir düşünüş; eğitim, barınma ve sağlık gibi zorunlu ihtiyaçlar gerekli olduğunda geçerlidir. Buna bağlı olarak kapitalizm sadece temel ihtiyaçların karşılanması için kullanılan üretim mallarını değil, bunlardan farklı olarak gerçekleşen

ihtiyaçların üretim mallarını da sunmaktadır. Fakat tarihsel açıdan düşünüldüğü zaman sürekli yükselen üretkenliğin sonucu olarak arzular isteklere, isteklerde ihtiyaçlara dönüşmeye başlamıştır. Buna benzer olarak lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli olarak görünen mallar ise yerini standart ihtiyaçlara bırakmıştır (Yanıklar, 2010:26).

1.1.3.2. Tutkulu Tüketim ve Refah Tüketimi

Tatmin düzeylerinin ve verimliliğin bir üst düzeye taşınmasıyla gerçekleşen tüketim türleridir. Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden bağımsız bir türdür. Örneğin; yemek yedikten sonra üzerine lüks bir çikolata yemek bu türe örnek teşkil etmektedir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından sonra daha üst ihtiyaçların karşılanması durumuna karmaşık tüketim adı verilmektedir. Tutkulu tüketim de bu karmaşık tüketime örnek olarak gösterilebilir. Refah tüketimi, tutkulu tüketimin ara sıra yapılmasına hoşgörüyü bakar ve süreklilik sağlamasıyla bilinir. Örneğin; alkollü içkiler ve tütün gibi arada kullanılan şeylerdir (Odabaşı, 2013:18).

Bu tüketim türlerinden bahsederken refah toplum anlayışından da bahsetmek gerekir. Refah toplumuyla birlikte tüketim arzı da büyümeye başlamıştır. Sıradan yaşam, başkalarının üretmiş oldukları şeylere olan ilginin artması ve tüketimciliğin gösterişli bir yaşamın parçası haline gelmesi ile birlikte tüketime bağımlı bir toplum olmamıza neden olmuştur. Birçok insan modern toplumu tüketimcilik üzerinden bakmaya başlamıştır. Bu şekilde bir bakışla modern toplumun amacı iyi bir yaşam şekli ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak içinse tüketime daha detaylı bir gözle bakmak gerekir. Tüketimin çok zengin ve çeşitli olduğunu unutmamak gerekir (Sancar, 2017:16).

I.1.3.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, insanların kendilerini başkalarıyla kıyaslamasına dayanmaktadır. Örneğin; boş zamanlarla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketimi gibi (Odabaşı, 2013:18).

İnsanlar için alışveriş yapmak herhangi bir ihtiyaçlarını karşılamaktan çok bir eğlence arayışına dönüşmeye başlamıştır. Alışveriş ve tüketim insanların günlük yaşamlarında hayatlarının anlamı haline gelir. Yeni ve gösterişli ürünler kullanılarak statü kazanmak sağlanır ve bu sayede sosyal kabul amaçlanır (Ger ve Belk, 1996:275). Diğer tüketicilerden farklı olmak, bazı gruplara üye olmak ve satın aldıkları ürünleri başkalarına göstermek gibi davranışlar da gösterişçi tüketimin amaçları arasındadır (Quliyev, 2012:51).

Gösterişçi tüketimin nedenleri arasında; başka insanlara karşı kendini beğendirme arzusu, kendini kanıtlama arzusu ve başkalarına ne kadar zengin olduğunu gösterme ihtiyacı gibi psikolojik nedenlerin yanı sıra toplum içerisinde önem arz eden ekonomik nedenlerde bu tüketime dâhil edilebilir. Tüm gösterişli ve cezp edici görünümüyle modern dünya, insanın karşısına sınırsız imkânlar sunarak onun başını döndürmüş ve aynı zamanda sınırsız bir gösteriş alanında yaşadığına inandırmayı başarmıştır. Veblen (2005) gösterişçi tüketimi Aylak Sınıf Kuramı adı altında incelenmiştir. Veblen (2005)'e göre tüketimin asıl amacı, biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacıyla da yapılabileceğini öne sürmüştür. Aynı zamanda toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmaya dayandırmıştır. Aslında her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermektedir (Hız, 2011:118).

Gösterişçi tüketim modelinde, tüketim sadece bir ekonomik boyut olmaktan ziyade, tüketime sosyal ve kültürel boyutlarda eklemiştir. Bu yüzden de tüketim, yalnızca

biyolojik ihtiyaçların sağlanması değil, bunun yanında tüketicinin toplumsal statüsünü gösteren bir unsurdur. İnsanlar tüketmekle toplumsal statüsünü ön plana çıkarmayı ve gösterişli bir biçimde tüketim yaparak karşındaki insanlar tarafından bir saygınlık göreceğini düşünmüştür. Tüketiciler bu şekilde davranarak tükettikleri şeylerle topluma kendilerini kanıtladıklarını düşünürler. Bunun için de herhangi ürün ya da hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, kendilerine kazandıracak olan itibarı, prestiji ve statüyü üretmeye çalışmışlardır (Boğa ve Başçı, 2016:464).

I.1.3.4. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, tüketimin bir kimlik oluşturma şeklinin günümüzde en yaygın biçiminde kullanılması ve aynı zaman da postmodern kültürün vazgeçilmeyen yapı taşıdır. Bu tüketim, sembolik yararlar için en üst seviyede harcama yapmakla mümkün olur (Odabaşı, 2013:18). İnsanlar, yaptıkları tüketimleri ile arzularının ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da herhangi bir iletişimde bulunmak isterler. Bu tüketim kavramının sembolik yönüdür. Tüketiciler aslında nasıl bir insan olduklarını, tükettikleri ürünler üzerinden göstermeye çalışırlar. Tüketicilerin kullanmış oldukları ürün ve hizmetlerin sosyal sınıfları, toplumsal statüleri hakkında bilgi verirken bazı sembolik roller gerçekleştirirler. Sembolik ürün tüketimi aslında; statü ya da sosyal sınıfı belirtmek, kendini tanımlamak, sosyal bir varlık olduğunu göstermek, kendisini karşısındakilere ifade edebilmek ve benliğini yansıtmak şeklinde kullanılabilir (Odabaşı, 2013:83-85).

Günümüzde tüketim olgusu artık sadece maddi şeyler tüketimi üzerinde değil, maddi şeylere yüklenen anlam ve yorumlarla tüketilen şeylere de yer vermektedir. Tüketim iki tür güdüden oluşmaktadır. Bunlardan ilki fizyolojik ihtiyaçlar güdüsüdür. Tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçlarını giderebilecekleri ürünleri temin ederler ve bununla tatmin olurlar. Güdülerden ikincisi ise, fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanmayan güdülerdir. Tüketiciler

toplumlarda kabul görmek için veya kendilerini etrafındakilere gösterebilmek içinde tüketim yapabilirler. Bununla daha çok çevredeki insanların neler düşündüklerine önem vermektedirler (Akyüz, 2015:14).

Sembolik iletişim konusu, tüketici davranışları alanında “sembolik tüketim” şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Solomon (1983), nesnelere yüklenen sembolik anlamları tüketim nesnesi olan ürünlerle bağdaştırmıştır. McCracken (1986) ise, “anlam transferi modeli” adlı çalışmasıyla kültürel bir öge olan sembolik anlamların kültürel dünyadan koparılacak öncelikle ürün ve markalara; sonrasında ise ürün ve markalara sahip olan insanlara ne şekilde aktarıldığından bahsetmiştir. Buna göre insanların kendilerini anlamlı kılması, sahip olduğu ürünlerin üzerinde taşıdığı sembolik anlamları kendi kimliği ile birleştirmesi demektir. Bu durumda ürün ve markalar fiziksel ihtiyaçların giderilmesinden ziyade “tüketici” ile “tüketici tarafından önemli olan üçüncü kişiler” arasındaki iletişime yarayan sosyal araçlara geçmiştir. Bu yüzden insanların ait olduğu kültürel grupları kendisine ve çevresine göstermek; böylece insanın kendisini anlamlı kılması, tüketimin öncelikleri haline gelmiştir (Başfıncı, 2011:116).

Mary Douglas (2001) tüketim mallarını sosyal süreci oluşturan bir unsur olarak belirtmiştir. Douglas’a göre ürünler sınıflandırma şeklinde incelenirler. Bu süreç içerisinde ise markalama; marka belirterek konuşan ve sınırları işaretleyerek anlamları belirleyen bir sözcüktür. İşaretçiler anlamları belirler, insanlar ise işaretçilerle birlikte rasyonel bir evren oluşturur. Bu evrendeki mallar sahip oldukları halkın sadece görünen kısımlarıdır (Sancar, 2017:19).

Postmodern bir dünyanın etkisiyle tüketim olgusuna yüklenen bazı anlamlar değişmiş ve tüketicinin satın alma kararları bu kültürün etkisiyle yeniden oluşmaya

başlamıştır. Yani postmodern çağda tüketim kültürü toplumu şekillendiren bir unsur olarak çıkmıştır. İnsanlar belli kalıplara girmeyip sembollere daha çok önem vermeye başlamış, ürünleri ve markaları sembolik özelliklerine uygun olarak seçmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:35-36).

I.1.3.5. Hedonik (Hazzal) Tüketim

Modern bir dünyanın pazarlama anlayışına eklediği değerlerle birlikte tüketicinin üreticiye, üreticinin tüketicieye bakış açısı değişmiş ve tüketim kültüre zamanla farklı anlamlar taşımaya başlamıştır. Tüketicilerin fayda beklentileri olan bir tüketiminden çok, yapılması dâhilinde çeşitli şekillerde insanlara haz verecek bir tüketim türü olan hedonik tüketim günümüz dünyasında da hızla etkisini göstermeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeler, tatmin sınırının farklı boyutlara uzanması, ihtiyaç kavramının yeni anlamlar kazanması, perakendecilik sektörünün gelişmesi, firmaların uyguladığı stratejiler ve ekonomik faktörler tüketici davranışlarındaki bu değişimlerin nedenleri arasındadır (Fettahlıoğlu ve diğ., 2014:308-309).

Hedonik tüketim kavramını açıklamak için öncelikle hedonizm kavramının açıklanması gerekmektedir. Hedonizmin geçmişi M.Ö 4. Yy'a dayanır ve yaşamın ana amacının ve en üstün iyiliğin haz olmasını savunur (Odabaşı, 2013:107). Hedonizmin bir diğer tanımı zevkin peşinde koşmak, özellikle de duyumsal zevklerle ilgilenme şeklindeki bir davranış biçimidir. Hedonizm (hazcılık), Kirene Okulu'nun yani Sokrates'in oğlu Aristtippos'un öğretisidir. Bu öğreti hazzın mutlak iyi olduğuna, insan davranışlarında sürekli haz veren hissin doğru olduğuna inanılan bir görüştür. Aristtippos'a göre her insan davranışının nedeni mutlu olabilme isteğidir. Haz yaşamın gereğidir ve insanı mutlu eden duygudur.

Hedonizm aslında bencilliktir. İnsan önceliği kendisine vererek kendisi için en çok haz alacağı şeyi yapar. Haz bazı eylemler, fanteziler ve düşlerle gerçekleşir. Fantezi yaratmak ve düş kurmak gibi eylemler hedonik tatmin oluşturma ana unsurlarıdır. Hedonik insanda sabır ve ertelenmiş tatminin yerine, hemen tatmin olma isteği geçmiştir. Çağdaş bir dünya da haz ve fanteziler için toplum sonu olmayan bir tüketime odaklanmıştır (Sancar, 2017:20).

İnsanların ihtiyaçlarının ve isteklerinin sonsuz olacağını düşünen ekonomik davranış sürekli daha fazla tüketmeye çalışacaktır. Bu davranış insanlara haz veren bir davranıştır. Hedonik tüketimde ürünler nesnel varlıklar değil de, öznel semboller şeklinde oluşurlar. Burada önemli olan ürünün neyi sembol ettiğidir ve asıl konu ürünün imajıdır. En önemli konulardan biri de tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazen ürünlerin seçiminde, akılcı ve faydacı güdülerden ziyade duygular istekler ön plandadır. Bu tüketimde gerçek aslında düş gücüne bağlıdır. Bu yüzden hedonik tüketim neyi gerçek olarak bildiği değil, neyin gerçek olmasını istediğine bağlıdır. Hedonik tüketimde gerçekleşen alışverişin bazı sebepleri vardır. Bunlar: sosyal deneyimler, macera arayışı, neşelenme isteği, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve yarış heyecanı şeklindedir (Odabaşı, 2013:110-122).

Hedonizmdeki alışveriş anlayışından olan iki türlü beklenti vardır. Bunlar; hazcı ve faydacı beklentilerdir. Faydacı beklentilerinde tüketici ürünün nesnel ve bazı işlevsel yönüyle ilgilenir. Hazsal beklentilerde ise; düş kurma, duygusal hazlar ve estetik kaygılar daha belirgindir. Genişletilmiş ilgiler, fantezi gerçekleştirilmeler, yükseltilmiş arzular, algılanan özgürlükler ve gerçeğin tatsızlığından gibi etkenler hazsal alışveriş deneyimlerinin etkileri arasındadır. Tüketiciler bazen iki türlü beklenti arayışı içerisine girerler. Örneğin; Mercedes marka bir otomobili satın alırken güvenliği, rahatlığı ve sürat gibi nesnel faydalar yer alırken; otomobilin sağlayacağı prestij ve kullanırken verdiği haz

öznel faydalar arasındadır. Hazsal beklentilerde sembolik kavramı en önemli unsurdur (Sancar, 2017:22).

Tüketim kültürünün belirtmiş olduğu arzu nesneleri, kitle iletişim araçlarının gücüyle birlikte insanda tüketmiş olduğu ürünler içerisinde bir baskıya neden olmaktadır. Bu baskı o arzuya ulaşınca kadar devam etmekte ve ulaşıldığı zaman başka bir nesneye dönüşmektedir. Tüketici bu durum da bir şeye sahip olmaktan ziyade, o şeyi elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olmaya başlamıştır. Bu hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin işlevselliği ya da kullanım değerinden çok düşsel ve imgesel öğeleri ön planda tutmaktadır (Bıçakçı, 2008:9).

1.1.4. Tüketim Toplumu

Tüketim kavramının, insanlığın doğuşu ile başladığını söylemek mümkündür. Fakat tüketim toplumu böyle bir tüketim modelinden daha farklı bir takım özellikler göstermektedir (Şengül, 2011:8). Genel bir ifadeyle tüketim toplumu, kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime yeni bir dönem kazandırması anlamına gelmektedir (Kırcı, 2014:84). Baudrillard (2004) da tüketim toplumu için, “tüketimin öğrenilmesi, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma sürecidir” ifadesiyle tanımlamıştır (Baudrillard, 2004:90).

Modern anlamda tüketim toplumunun, 19. Yüzyılda Sanayi Devrimiyle birlikte başladığını söylemek mümkündür. Fakat 16. Yüzyılda kadınların işçi olarak ekonomiye katılmalarından sonra evle ilgili birçok ürün piyasadan tedarik edilmeye çalışılmıştır. Ama gözden kaçmayacak bir ayrıntı da dikkatleri çekmiştir. Kadınlar sadece ihtiyaçları olan şeyleri satın almamış, aynı zamanda kendilerine cazibe yaratacak kıyafetler, gösterişli mobilyalar, takılar ve lüks ürünlerde satın almışlardır. Yani burada ürünlerin kullanım

ihtiyaçlarından çok moda değerleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu sebeple de tüketimin gelişmesi aslında modanın gelişmesine bağımlı olmaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde yani 18. Yüzyılda ise sanayi çağı daha üstün hale gelmiştir. Böylece tüketimin gelişmesinde öncelikle ticaret daha sonra ise sanayinin etkisinin olduğu söylenebilir (Kırcı, 2014:84).

Tüketim toplumu, 1950-60'lı yıllardan bu yana ileri sanayi ülkelerinde, maddi ve kültürel ürünlerin tüketiminin genişleyip arttığı ve dayanıklı tüketim mallarının da buna bağlı olarak gelişme gösterdiği ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu teorisyenlerine göre; modern toplum, kapitalist ekonominin ve sinai üretimin başlangıcında üretme gereksinimlerine yön vermemekteydi. Girişimci kişiler henüz piyasayı tanımıyor ve tüketicileri de yok sayıyorlardı. Alıcıyı bekleyip mallarını öyle piyasaya sürüyorlar ve rastgele üretim yapıyorlardı. Fakat günümüzde ise bu durum değişmiş, üretim yapan kişiler piyasayı tanımakta ve sadece ödeme gücüne sahip olan talebi değil, tüketecek kişilerin arzularını ve ihtiyaçlarını bilerek bunu gerçekleştirmektedirler (Köroğlu, 2012:35).

Bu bağlamda, “tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketim toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” şeklindedir (Baudrillard, 2016:95).

Tüketimin toplumunun çok fazla ayırıcı özelliği vardır. Tüketim toplumu bir bolluk toplumudur. Bolluk yükselmekte ve insanlar için yeni şeyler üretilmektedir. İnsanların yeni ihtiyaçları için kitlesel üretim gerçekleştirilmekte ve bu kitlesel üretim de reklam ve moda gibi kalıplarla yapılmaktadır (Köroğlu, 2012:36). Aynı zamanda tüketim,

bazı göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünlük oluşturmalarını belli bir güvence altına alan bir sistemdir. Yani tüketim hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi, değiş tokuş yapısıdır (Baudrillard, 2016:91).

I.1.4.1. Kapitalizm ve Tüketim

1980’li yıllarda küreselleşmenin ve endüstriyel kapitalizmin etkilerinin daha yoğun bir şekilde yaşanmasıyla tüketim kavramının içeriği de “yok etmek ve bitirmek” anlamını kaybetmiş, kültürle iç içe olan bir kavram halini almıştır (Aydın ve diğ., 2015:25). Yeni bir iş bölümü yapısına yol açan birtakım gelişmeler, genellikle Kuzey ülkelerinin bunalımlarından kaynaklanmaktadır. Birikim rejimlerinin yol açtığı eksik tüketim, emek verimliliği ile ilgili oluşan sorunlara ve ürünlerin kâr oranlarının düşmesine neden olmuştur. Kaynakların dağılımından dışarıya bağımlı ülkelerde bu durumdan olumsuz olarak etkilenmiştir. Gelişmekte olan ülkeler ise, Keynesci politikalar sona erse de yeniden dağıtım ve planlama işlevlerini gerçekleştirememişlerdir. Bir de Güney ülkelerinin çoğunun işgücü, sermaye ve Pazar yaratma kavgası küresel dünya pazarı yerine para birimi üzerinden bölgeler yaratması, sanayileşmekte olan ülkeleri kötü bir şekilde etkilemiştir. Oluşan küresel ekonomik düzende ülkelerin üretim ve tüketimi tüm dünya ülkelerini etkilemiştir (Demirel ve Yegen, 2015:118).

Kapitalizm, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kültürel, siyasal ve ekonomik alanlardaki çok önemli dönüşümlerin sebebi olmuştur. Özellikle de kültürel yapıyı oluşturan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecini değiştirmiştir. Böylelikle yeni kapitalizm üretim sürecine vermiş olduğu desteği artık yavaşça tüketim sürecine kaydırmış ve insanların boş zamanlarını tüketim olgusuna ayırmalarını istemiştir. Aslında kapitalizmin asıl hedefi boş zamanı dikkatli kullanmak ve değer yargıları oluşturmaktır (Demirel ve Yegen, 2015:119). Böylece boş zaman faaliyetlerinin de kurumsallaşmasına

ve ayırıcı bir nitelik kazanmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda sosyal yaşamda, boş zamana doğru bir odaklanma söz konusu olmuştur. Bu aşamada boş zamanın zenginleştirilmesi sağlanmıştır. İnsanlar zorunlu çalışmadan geriye kalan zamanlarını daha çok tüketim odaklı harcamaktadırlar. Böylelikle tüketimcilik, bir yaşam biçimine dönüştürülmüş, marka ve sembollerle tüketici bilinci aşılانmıştır (Aytaç, 2006:29).

1.1.4.2. Postmodernizm ve Tüketim

Postmodernizm kavramının anlamına ilişkin literatürde, çok sayıda çalışma olmasına rağmen kavramla ilgili kesin ve net bir bilgi söz konusu değildir. Bazen karmaşık ve felsefi anlamlar yüklenmiş bazen de basit nitelendirmelerle tanımlanmaya çalışılmıştır. Yani postmodernizm kavramı herkes tarafından farklı şekillerle de tanımlanmaktadır. Featherstone (2005)'a göre, “modern” kelimesinin önüne getirilen “post” ekiyle moderne karşı bir kırılma söz konusu olmuştur. Harvey (2006)'e göre postmodernizm, modernizmin oluşturduğu bazı sıkıntıları düzeltmeyi hedefleyen inatçı bir akım olarak tanımlanmaktadır. Şayan ise, “içinde yarışan, farklı eğilim ve yaklaşımların yer aldığı, sınırları belli olmayan bir alan” olarak ifade etmektedir (Azizağoglu ve Altunışık, 2012:36). Jameson (1991)'a göre, “gerekli bir moda” ve “modernizmin paradokslarına bir cevap” olarak nitelendirmiştir. Ecevit (2000) bu konuda, “mutlak doğrular ve kesin değerlerin tek başlılığına yer vermeyen bir ortam” şeklinde tanımlar. Iggers (2000) postmodernizmi, “sınai büyümeye, yükselen ekonomik beklentilere ve geleneksel orta sınıf kurallarına ilişkin eski kabullerin sarsıldığı, dönüşüm halindeki bir toplumu ve kültürü yansıtır” şeklinde belirtmiş ve modernizmin üretim ve tüketim ilişkilerine karşı bir tutum sergilerken aslında küresel bir tüketime sebep olduğunu da belirtmiştir. Modernizm modern dünya üzerinde nasıl sıkı bir tutum içerisindeyse, postmodernizm de aksine sürekli bir çeşitlilik peşinde koşmaktadır. Çünkü postmodernizm geliştirmiş olduğu savları ile

modernizmin temelini oluşturan batı metafiziğine ve modernizmin mutlakıyetçi anlayışına karşı çıkmış ve böylece çeşitliliği savunarak çeşitlilik ve üretimi geliştirmek için tüketiminde önünü açmıştır. Bulunmaz (2013)'a göre ise, postmodernizm dünyası insanları yalnızlaştırıp yabancılaştırmıştır. Bunda ki en büyük pay ise kuşkusuz teknolojidir. Teknolojinin gelişmesi insanları birbirine yakınlaştırırken aslında onları daha çok yabancılaştırmıştır ve bu yüzden de postmodernizmi tüketime teşvik etmiştir (Demirel ve Yegen, 2015:130). Aslında modernizmin ve postmodernizmin ortak noktası kültürün merkezliğidir. Postmodernizm, modernizmin karşılıklı eğilimlerinin giderek şiddetlenmesi olarak görülür; arzu, zevk arayışı, içgüdü gibi zincirlerden uzaklaşınca toplumun yapısal gerilimleri artar ve alanlar birbirlerinden kopar. Böylece modernizmin mantığı en uca taşınmış olur. Jameson (1991) da postmodernizm kavramını geniş anlamda kültüre bağlantılı olarak düşünür ve çağdaş toplumda kültür alanının dönüşümüne yol açan bir kültürel mantık olarak açıklar (Featherstone, 2013:31). Bu tanımlamalarla ilgili karmaşa ve belirsizlik, postmodernizmin kapsamını ve etkinliğini genişletmekte ve kavramın popülerliğini artırmaktadır. Özellikle de kültürel değişimin yoğun olduğu günümüzde, bu postmodernizm kavramı daha da genişlemiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:36).

Postmodern düşünce sisteminin temelindeki kavramlardan olan parçalanma, kültürel, toplumsal ve ekonomik anlamda birbirine bağlı ürünlerden oluşmaktadır. Pazar yerlerinin de giderek küçük bölümlere ayrılmasının sebebi ve bunun sonucunda bu tür bölümlere hizmette bulunacak bölümlerin sayılarındaki artış, bu kavramın topluma yansımaları oluşturmaktadır. Bu parçalanmayla birlikte, medyanın giderek kültüre olan etkisini, hayatın, deneyimlerin ve toplumun parçalanmasına neden olmuştur (Binay, 2010:18).

I.1.4.3. Yabancılaşma ve Tüketim

Yabancılaşma en geniş tanımıyla, bir varlığı başta kendi özü olmak üzere ait olduğu kendi dünyasından uzaklaşması ve yabancılaşması şeklinde tanımlanmaktadır (Durak ve İrgat, 2016:80). Aslında yabancılaşma, kapitalizmin sonucunda ortaya çıkan ve birey üzerinde olumsuz etkilere sahip olan bir süreçtir (Aydın ve Takay, 2017:3).

Marx (1971)'a göre dört çeşit yabancılaşma vardır. Bunlardan ilki işçinin kendi emeğine olan yabancılaşma, ikincisi işçinin üretim sürecinde kontrol imkânı bulamaması, üçüncüsü doğaya yabancılaşma ve son olarak insanın kendine yabancılaşmasıdır (Koç, 2013:214).

Sanayi Devrimi'nden bu yana teknik dünya ile toplum arasında giderek büyüyen mesafe, insanın makineli üretime zorla uyum sağlamasına ve işçi ile doğa arasında da bazı kopukluklar yaşanmasına sebep olmuştur. Bu nedenle işçi kapitalist sistemin de etkisiyle yeteneklerini ve gücünü kullanamamakta kendi benliğine yabancılaşmaktadır. Bu sadece üretim sürecinde değil işçinin sosyal hayatını da olumsuz yönde etkileyerek çevresindekilere karşı bir yabancılık göstermesine neden olmaktadır (Koç, 2013:214).

Tüketim ile birlikte kendisine hızla yabancılaşan modern toplumun insanları, tüketimle birlikte daha az emek sarf ederek ihtiyaçlarını karşılamak ve refahını sağlamak için üretimde bulunarak sürekli kendisini yenileyen bireyler halini almışlardır (Koç, 2013:214).

I.1.5. Türkiye'de Tüketim Toplumu'nun Ortaya Çıkışı

Bütün toplumlar birbirinden farklı değişim süreçlerine, toplumsal yapıya ve sosyal yapıya sahiptir. Bu toplumların gelişim süreçlerinde ise toplumların tarihleri

birbirlerine benzerken, tarihsel süreçleri ve toplumsal yapıları birbirlerinden farklıdır. Bunun sonucunda toplumların kültürel yapıları da oluşmaya başlamaktadır. Yine oluşan bu kültürel yapı da her toplumda farklılık göstermektedir (Taş, 2017:28).

Günümüz Türkiye’inde modern tüketim kalıplarının temelleri, Batılılaşmanın başladığı tarihlere kadar uzanmaktadır. Aynı zamanda Batılılaşmayla birlikte, “batılı yaşam tarzı” tüketim kalıplarından uzaklaşmaya çalışan insanların en önemli kurtarıcısı olmuştur. Aşağıda tüketim toplumunu dönemler halinde detaylı olarak incelenecektir (Akbulut, 2006:82).

I.1.5.1. Osmanlı’nın Son Dönemi

Dönemin en önemli özelliği Batı toplumlarından gelen değerlerin, moda ve tüketim ürünlerinin yeni bir yaşam tarzının önemsinmesi olarak algılanmasıdır. Üst tabakada bulunan kişiler Batı toplumlarını taklit eder ve alt tabakada bulunan kişiler de üst tabakada bulunan kişileri örnek alarak onların yolundan gider böylece tüketim kültürü aşağıya doğru yayılır. Bu durumda üst tabakada bulunan kişiler ya Batı’nın kültürünü benimser ya da alt sınıftaki kişilere davranışlarını kabul ettirirler.

1718-1789 yılları arasında, Batı toplumlarının benimsemiş olduğu yaşam tarzı önemli ölçüde talep görmüştür. Bunlardan özellikle boş zaman ve eğlence gibi etkinlikler daha çok talep görmeye başlamıştır. Gerçekleşen bu yeni tüketim talepleri ilk olarak Osmanlı’nın aydın ve yönetici kesimlerinde etkisini göstermeye başlamış ve daha sonra azınlıkların ve tüccarların dünyasında yer almaya başlamıştır. Orçan (2004) bu dönem için, “Eğlence ve gösteri kültürü, gündelik yaşamın merkezine yerleşmiştir” diye belirtmiştir. Buna göre boş zaman tüketime dönüşmeye başlamıştır. Bundan sonra insanlar boş

zamanlarını tüketim yaparak geçirmektedirler. Bu da Osmanlı tüketim kültürünün temellerinin atılmasına sebep olmuştur (Taş, 2017:30).

Tüketim kültürünün oluşmasıyla birlikte erkeklerin eğlenceye, kadınların da giyim ve kuşama düşkün olmaları bu dönemde artış göstermiştir. Aynı zamanda Avrupa'dan getirilen gösterişli ayna ve saat gibi ürünler, pamuklu tekstil ve seramik ürünleri, kristal ve gümüş sofrta takımları da Osmanlı'nın kentli yaşamında görülmeye başlamıştır. Böylece doğu ve Batı kökenli gelenekler Osmanlı toplumunu etkilemiştir. Fakat Osmanlı tüketim kültürünün başlangıç dönemi, isyan ve karışıklıklarla kesintiye uğratılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte Osmanlı'nın ticareti ve ekonomisi de olumsuz etkilenmiş ve bu duruma bir çözüm aranmaya başlanmıştır (Özdemir, 2007:13).

Osmanlı 1826 yılından itibaren ülkedeki hammaddelerin yurtdışına çıkmasını engellemek amacıyla tekel sistemini yürürlüğe koymuştur. Osmanlı'nın bu tekel sistemini oluşturması İngiltere'nin çıkarlarına uymadığı için Osmanlı Devleti'ne baskı yapmaya başlamıştır. O sırada Mısır valisi Kavalalı Mehmet Ali Paşa Osmanlı'ya karşı isyan çıkarmıştır. Mustafa Reşit Paşa da bu isyanı bastırabilmek için İngilizlerden yardım istemiştir. Bu durum İngilizlerin işine gelmiş ve çıkan isyanı bastırmak için Osmanlı Devleti ile Balta Limanı Ticaret anlaşmasını imzalamak istemiştir. Böylece 16 Ağustos 1838 yılında Osmanlı ile İngiltere arasında Balta Limanı Ticaret anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmayla birlikte; tekel sistemi kaldırılmış, iç ticarete İngilizler de katılmış, İngiliz vatandaşları Osmanlı ürünlerini ihraç etme hakkına sahip olmuş ve Osmanlı sınırları içinde ticaret yapan İngilizler Osmanlı'dan daha az vergi ödemeye başlamıştır. Bu anlaşma isyanı bastırmış fakat Osmanlı ekonomisini olumsuz olarak etkilemiştir. Osmanlı; diğer devletlere karşı borçlanmış, sanayisi büyük bir zarar görmüş ve mali çöküntüsü hızlanmıştır (Antlaşmalar, 2019).

I.1.5.2. Cumhuriyet Dönemi

Batılılaşma kavramının Türk toplumlarında tamamen bir kimlik sorunu haline gelmesi Cumhuriyet Dönemi'nde ortaya çıkmıştır. Cumhuriyet döneminden önce devlet, daha çok kurumların batılılaşmasını isterken; yeni kurulan devlet, devletin bütün kurum ve kuruluşlarının yanında, Türk insanın, ailesinin, dininin, gelenek, göreneklerinin, kültürünün, giyiminin, değer yargılarının ve normlarının da doğrudan Batılılaşmasını istemiştir (Terzi, 2012:58).

Cumhuriyet döneminde temel amaç aslında imparatorlukların milli bir devlete geçmesidir. Bu amaç doğrultusunda kişinin yaşam tarzı şekillerinden; giyim, eğlence ve müzik gibi alışkanlıklarını değiştirmesi gibi hedefler ortaya atılmıştır. Bu istenen hedefler Türk toplumunda büyük bir başarıya imza atmıştır. Tüketim mallarının üretiminde büyük bir artış olmuş ve ülkede kalkınma anlamında büyük adımlar atılmıştır (Taş, 2017:30-31).

Cumhuriyetin ilk yıllarında devlet desteğiyle milli ve yerli bir burjuvazi yerleştirilmesi modern bir toplumun oluşmasında ve kalkınmada önemli bir mekanizma olarak görülmüştür. Bu durumun önemli ve etkin yöntemlerinin başında devlet tekellerinin özel şahıs ve şirketlerce işletilmesi gelmektedir. 1930'lu yıllarda dünya ekonomisi büyük bir ekonomik buhranın etkilerini yaşarken, Türkiye ekonomisi ticaretini dışarıya kapatarak, devlet eliyle bir milli sanayileşme denemesi yapmış ve bu deneme de başarılı olmuştur (Terzi, 2012: 59).

I.1.5.3. 1950-1980 Arasındaki Gelişmeler

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde Batılılaşma, daha çok kurumsallaşma şeklinde gerçekleşmiştir. Batılılaşma aslında, halkın refah seviyesinin düşük olması ve ekonomisinin bozuk olması şeklindeki nedenlerden ötürü o dönemde tam olarak

benimsenememiştir. Fakat 1950’li yıllarda ekonomi de gerçekleşen iyileşme, halkın refah seviyesinde artış yaşanmasına olanak sağlamıştır. Aynı zamanda bu durum Batılı tarzda tüketimin, toplumun daha geniş kesimi tarafından benimsenmesini sağlamıştır. Bu sebeple 1950’li yıllardan itibaren, toplumun tüketim kararlarının sağlamlaşması için gerekli olan ekonomik gelişmelerin yaşandığı ve kitlesel tüketimin giderek yaygınlaştığı bir dönem olmuştur.

Türkiye 1950’li yıllarda çok partili demokrasi dönemine geçmiştir. Bununla birlikte şehirlerde yaşayan kişilerin sayısı artmış, sanayi sektörü gelişmiş ve yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum popüler kültür tarihi için başlangıç olmuştur. 1950’li yıllar bireysel farklılıkların ortaya çıktığı ve buna bağlı olarak da bireysel kültürün oluştuğu yıllar olmuştur (Tuna, 2013:65).

Bir araştırmaya göre ülkemizde tüketim kültürünün ilk belirtilerini gördüğümüz üç dönem vardır bunlardan ilki “Küçük Amerika” olmasıyla bilinen 1950’li yıllar dönemi ilk dönemdir. İkinci dönem 1960’ların ikinci yarısında başlayan ve daha önceki dönemlerde alt yapısı kurulmuş olup etkisini günümüzde hissettiğimiz dönemdir. Üçüncü ve son dönem ise “Borç yığının kamçısıdır” sözü ile daha fazla tüketmek için kredili satışların artış gösterdiği ve önceki yıllarda oluşan tatmin edilmemiş ihtiyaçların giderildiği bir dönemdir (Odabaşı, 2013:56).

1950’li yıllardan itibaren tüketim kültürü giderek gelişmiştir. Bunun nedenlerinden birincisi, bu dönem de uygulanan ekonomi politikalarının, diğer ülkelerin ekonomi politikalarının etkisinde olmasıdır. İkincisi ise, tarım alanlarındaki gelişmelerle birlikte, bazı kesimlerin gelirlerinin artması ve normale göre daha çok tüketime yönelmeleridir. Sonuncusu da, kentleşmenin artmasıyla birlikte kente yerleşen kişilerin

tüketim alışkanlıklarını benimsemiş olmalarıdır. Yine bu dönemde tüketim kültürünün gelişmesinin farklı bir nedeni ise yurt dışından dönen işlerin yeni tüketim alışkanlıklarını kendi ülkelerine getirmeleridir (Taş, 2017:32).

Türkiye 1960'da yapılan askeri darbeye birlikte yeni bir döneme başlamıştır. 1960-1980 yılları arasında ise ikameci sanayileşme dönemi başlatılmıştır. Bu dönemde ithalata çok yüksek vergiler konularak tüketim toplumu yaşantısı zorlaştırılmaya başlamıştır. Burada ki amaç, yerli sanayiye teşvik etmektir.

1980'li yılların sonuna doğru uluslar arası alanda anlayış ve güven ortamı oluşturulmuştur. Teknolojik gelişmeler her alanda hissedilmeye başlanmıştır. Dünya'da büyük bir ekonomik patlama olmuş ve sınırsız ticaret anlayışı gelişmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak kapalı ekonomilere sahip olan toplumların yaşantıları zorlaşmaya başlamıştır (Tuna, 2013:65).

I.1.5.4. 1980 Sonrası Dönem

Yayınlarına ilk olarak TRT adıyla 1968 yılında başlayan ve 1972 yılında reklamların yayınlanmasına izin verilen bir televizyon kanalı, yayınladığı reklamlar sayesinde tüketim kültürünün yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Aynı zamanda bu dönem de tüketim köylerde de etkisini göstermeye başlamıştır. 1980 yılından itibaren dışarıya açık ekonomi modeli, tüketim kültürünün etkisini uluslar arası alanda da yaymıştır. Bununla birlikte güven ve anlayış gibi kavramlar da gelişmeye başlamıştır (Taş, 2017:32). 1980 yılından itibaren ticaret ve finans sektörünün serbestleşmesiyle tüketim ürünlerinin çeşitliliği artmıştır. Geliri yükselen kişiler lüks tüketim yapmaya başlamıştır. Yine bu dönem de kitle iletişim araçları çoğalmış, özel radyo ve televizyon sayısında artış

yaşanmıştır. İthalatın serbestleşmesiyle birlikte reklam sektöründe de gelişme olmuştur (Üstün ve Tatal, 2008:263).

1980 sonrası dönem de çevreyi ve insan haklarını koruma gibi konularda olumlu gelişmeler yaşanmıştır. 1980’li yıllardan günümüze kadar uzanan zaman da “Tüketim Toplumu” ve “Tüketim Kültürü” kavramları çok kullanılmaya başlanmıştır. Bu yüzden 1980’li yıllar tüketimin giderek arttığı yıllar olmuş, 1990’larda tüketim olgusu gelişmesini devam ettirmiş ve 2000’li yıllarda ise tüketim yüzeysel bir hal almıştır (Odabaşı, 2013:37).

Son olarak bu dönem, Türkiye’nin dünya ile ilişkisinin en yoğun biçimde yaşandığı bir dönem olmuştur. Artık kentte yaşayan insanların yanı sıra köylerde bile dünyanın tüketim ürünleri olan çamaşır makinesi, radyo, televizyon, buzdolabı ve teyp gibi ürünler yer almaya başlamıştır. Bütün bu ürünler de yaşam tarzımızda köklü bir değişmeye sebep olmuş ve batılılaşmanın arttığı dönemlerde “ürettiğinden çok tüketme” ve “üretmeden tüketme” gibi kavramlara çözüm aranmaya başlanmıştır (Aydemir, 2006:211).

I.1.6. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmıştır. Bazıları tarafından olumlu anlamlar yüklense de bazıları tarafından olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Basit tanımıyla tüketim, bir şeyi kullanmak ya da yok etmektir. Geniş anlamda ise tüketim kavramı; insanın biyolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal açıdan çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması için de bazı harcanan ve harcanması göze alınan maddi ya da manevi değerlerin kullanılması da tüketim olarak nitelendirilmektedir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015:25). Kültür ise, bir toplumda yaşayan

insanların dinini, dilini, bilgisini, sosyal yaşantısını, yiyip içmesini, görgü kurallarını ve manevi değerlerini içine alarak kullanma şeklidir (Coşgun, 2012:839).

Tüketim kültürü, sanayileşmiş toplumlarda ortaya çıkmış ve üretimden ziyade tüketimi ele almıştır. Tüketim kültürü yalnızca Batı toplumlarını değil tüm toplumları kapsayan bir olgudur (Köroğlu, 2012:6). 1980 yılından itibaren endüstriyel anlamda küreselleşme ve kapitalizm etkisi yoğun bir şekilde yaşanmış, böylece tüketim kavramı kullanmak ve yok etmek anlamından çıkarak kültürle yoğun bir biçimde ilişkilendirilip kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemden sonra tüketim, üretimle olan ilişkisi, politik nedenler ve romantik akımında etkisiyle üst sınıflardan orta ve alt sınıflara doğru yayılmaya başlamıştır. Bu durumda da tüketimin kültür ile olan ilişkisinin çok eskilere dayandığını söylemek mümkündür. Bu tüketim ve kültür ilişkisi endüstriyel kapitalizmin ve kitle iletişim araçlarının artmasıyla birlikte tüketimi de artırdığı için etkisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015:26). Aynı zamanda tüketim kültürünü, mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini ve yeteri kadar üretmeyen batı toplumlarını da kapsayan bir olgu olduğunu düşünmek gerekmektedir. Nitekim kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür kavramı, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler de hatta en yoksul ülkeler de dâhil olmak üzere bütün kesimlerin tüketme arzusu içerisinde olduklarını göstermektedir (Yanıklar, 2010:26).

Tüketim kültürü her şeyden önce bir imaj kültürüdür. İmajların üretimi kültürün temel özelliğidir. Bu imajları üreten ve pazarlayan ise kitle iletişim araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları, büyük hoparlör gibi yayın yaparak aşiret, dil, bölge ve ırk farkı gibi bütün engelleri aşıp toplumda yaygınlaşmış ve geçerliliği olan imajların standartlaşmasını sağlamaktadır. Artık küresel bir tüketim toplumunda yaşıyoruz. Tüketim davranışları, aile ve iş hayatımız da dâhil olmak üzere hayatımızın her yönünü etkilemektedir. Kapitalist

tüketim kültürüne göre yeni birey, tükettikçe doymayan, piyasaya sunulan her şeyi elde etmeye çalışan, toplumun kaynaklarını israf etmekten kaçmayan, dini ve toplumsal değerlerini tüketim amacıyla gözden çıkaran, kendisinden başkasını düşünmeyen ve etrafına karşı duyarsızlaşan bencil bir insana dönüşmeye başlamıştır (Bayhan, 2011:225-226).

I.1.6.1. Tüketim Kültürünü Etkileyen Unsurlar

I.1.6.1.1. Gösteriş

Günümüz tüketim anlayışına göre, bir ürünün işlevsel özelliğinden çok o ürünün biçimi, markası ve imajı gibi sembolik özellikleri tüketim araçları olarak kullanılmaya başlamıştır (Coşgun, 2012:845). Gösteriş amaçlı tüketim kavramını ilk kullanan kişi Veblen'dir. Veblen (2005), bir sınıfın ekonomik ve sosyal davranışlarını açıklamak için gösteriş amaçlı tüketimin kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Aynı zaman da insanlarda ki tüketim tutkusunun kıskançlıkla alakalı olduğunu öne sürmüştü ve bu durumun da bütün toplumlarda yaşandığını belirtmiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2005:6-7).

Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumda var olan mevkisini, belirlemiş olduğu statüsünü ve elinde bulundurduğu maddi gücünü gösteren bir tüketim şeklidir. Çoğu zaman da başkalarının düşüncelerini önemseme ve onları kıskandırmak amaçlı yapılmaktadır. Gösterişçi tüketim aslında toplumsal tabaka da üst sınıftaki bireylerin alt sınıftaki bireylerden farklı olmaya çalışması ve zengin olduklarını onlara tüketimle göstermeye çalışmasıdır. Buna karşılık alt sınıftaki bireyler de kendi aralarında farklılık sağlamak için daha ucuz ürünleri kullanıp tasarruf sağlayacakken üst sınıfı örnek alıp daha pahalı ürünler kullanmayı tercih etmektedirler. İnsanlar; sosyal statüleri, yaşam tarzları ve iktisadi durumları hakkında iletişimde olduğu diğer insanlara bilgi vermek için gösterişçi

tüketimde bulunurken, aslında sınırları belli olmayan ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan farklı olan toplumdaki insanları birbirlerinden ayırmaktadır (Koçak, 2017:81).

I.1.6.1.2. Reklam ve Medya

Reklam, “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine, kitle iletişim araçlarından, yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Yani reklamı yapan kişinin (kurum ya da kuruluşların) bilinmesi esastır. Reklamın asıl amacı, herhangi bir mal veya hizmetin hemen satın alınmasını sağlamaktır. Tabi bunun için bir reklamın dağınık ve uzun vadeli olması gerekir.

Reklam, günümüzde toplumsal yaşamın birçok alanında hissedilmiş ve kitle iletişim endüstrisinin bir aracı haline gelmiştir. Reklam, yalnızca kısa sürede satın alım aracı değil aynı zamanda tüketim mekanizmasının işleyişini sürdüren kültürel bir kaynak olarak da görülebilir. Dünyadaki en kapsamlı ve verimli iletişim araçlarından biridir. Reklamın tüketim kültürü içerisindeki rolü sadece ürün satışına yönelik değildir. Aynı zamanda satışı artırmaya yönelik bir çaba, müşterileri bilgilendiren ve onların birer sosyal kimlik elde etmesine yardımcı olan tüketim kültürü aracıdır (Elmasoğlu, 2017:206-207).

Nitekim reklam, memura ya da sekretere patronuymuş ya da iş arkadaşıymış gibi seslenmeye, ev hanımına ev hanımının diliyle seslenmeye ve içimizden birine arkadaşmış gibi seslenmeye çalışmaktadır. Böylece gerçek bir taklit durumuna uygun olarak, ne insanların kendi arasında ne de insanlarla ürünler arasında derin bir içtenlik üretmektedir. Ama insana asla tek başına seslenmemektedir (Köroğlu, 2014:265). Reklam kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle besleyerek, bu imgeleri şöhret ve başarıyla da

birleştirip, sıradan bir insanı sıra dışı görünümüne sokmaya ve kendisini diğ rleri karşısında ayrıcalıklı görmeye  z ndirmektedir (Bayhan, 2011:225).

Reklam; insanların bazı konularda bilgi sahibi olmalarını, her konuda tutumlarını geliştirmelerini ve düzgün bir şekilde davranışlarını sergilemelerini planlayan bir iletişim aracıdır. Reklamı savunanlar, onun ekonominin önemli bir parçası olduğunu hatta asıl amacının insanları tüketim ürünleri hakkında bilgilendirmek ve ürünlerin satılmasını teşvik etmek olduğunu düşünmektedirler (G rge, 1996:434).

1.1.6.1.3. Moda ve Tasarım

Moda belli bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, maddi ve manevi, kültürel olarak da desteklenmiş bir anlatım şeklidir. Tanımla birlikte modadan bahsedebilmek için onun görünür olması gerekmektedir. Moda hem bir topluma hem de bir bireye hitap edebilir. Moda herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir ve zamanla değişebilir. Moda, daha çok sembolik bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2011:6). Moda bütün alanların ortak bir paydasını oluşturmaktadır. Yani, bilimsel ve felsefi, araba sanayisi, reklamcılık, inanç ve hayat biçimi gibi konularda da etkisini göstermektedir (Bayhan, 2011:228).

Moda, kısa dönemli yeniliklerden oluşan ve insanların kendilerini ifade etmelerini sağlayan toplumsal bir yaşam biçimidir. Aslında moda, d ş n ld ği gibi insanların sadece bedenleriyle değil, onların düşünce ve davranışlarıyla, sahip oldukları bilgiler ve eserleriyle oluşan bir kavramdır. Tüketiciler endüstrisinin gelişmesiyle oluşan moda, günümüzde en önemli konulardan biri olmuştur. Modaya uymak toplumsal kimliği oluşturur ve insanları diğ rlerinden ayırt etmeyi amaçlayan toplumsal olgudur (Kaya ve Oğuz, 2010:151).

Moda sistemini işleyiş sürecinde anlam kaynaklarına, aktarım görevini üstlenenlere ve kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Radyo, televizyon, dergi ve gazeteler bu konuda baş aktörlerdir (Köroğlu, 2014:265). Modanın yayılmasının en etkin kaynakları iletişim araçları ve reklamlardır. Örneğin moda ve reklam birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Çünkü her ikisinde de dikkat çekmek, algı yaratmak ve yaratılan algıyı devam ettirmek vardır. Moda, toplumlarda yeni ve farklı şeylere dikkat çeker ve diğer insanların birbirleriyle yarışmalarıyla da devam eder. Ancak zaman içerisinde modayla birlikte bütün insanlar kendilerini ifade etmeye başlar. Bu sefer amaç farklı olma isteğidir ve ilk olarak gelişen moda önemini yitirir (Kır, 2014:74).

I.1.6.1.4. İstek ve Arzuların Birleşimi

Her insanın zevk ve tercihleri birbirinden farklıdır ve bu durum zamanla değişmektedir. Bu değişim ise, tüketiciyi yeni ürünler alması için yönlendirir. Böylece tüketimin artması da kaçınılmaz olur (Barut, 2018:31). İstek ve arzular tüketilecek mal ve hizmetlerin talebini etkilemektedir. Kültür ve değişime uğrayan toplumlarda istek ve arzular da etkilenecek ve değişiklik gösterecektir. Bu durumda istek ve arzuların değişmesiyle birlikte tüketim mamulleri de değişecektir.

İstek ve arzular insandan insana farklılık göstermektedir. Bu kavramlar insanları tatmin eden ve toplumdaki bireylerin çoğu tarafından beğenilen mamuller ortaya koyar. Bu tür mamullerin ortaya çıkmasında ise kitle ve iletişim araçlarında sürekli tekrarlanan reklamlar ve modanın etkisi de çok fazladır (Çınar ve Çubukcu, 2009:286).

I.1.6.1.5. Suni Tüketim

Günümüz toplumlarında tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, insanın toplum karşısındaki statüsünü belirleyen bir unsurdur. İnsan, eğer tüketim

yaparsa toplumda var olacağını düşünür. Bunun da en büyük etkisi kuşkusuz reklamlardır. Reklamlar insanlar üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle de insanların üzerinde bulunduğu psikolojik etki, kişiyi tüketim yapmaya zorlar. İnsan, sırf üzerindeki bu psikolojik etkiyi atabilmek için tüketim yapacaktır (Taş, 2017:36).

Reklamlar bireylerin algılarını kullanır ve insanlarda reklamlardaki hayata ulaşmayı ve o hayatı yaşamak isterler. Reklamcı, hedef kitlesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri kullanır. Bu da tüketicinin kararları üzerinde etkinlik sağlar. İşletmeler bütün yenilik fikirlerini reklam aracılığıyla insanlara sunar. Reklam, insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha başarılı ve mutlu bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Fakat reklam sayesinde tüketiciler, toplum hayatında değil de kendi hayatında eksiklik duymaya başlar (Çınar ve Çubukcu, 2009:285).

Örneğin Türkiye’de, lüks tüketime olan ilgi her geçen gün giderek artmaktadır. Özellikle de reklamlar ve diğer tüketim objeleriyle, geçmiş yıllarda lüks tüketim olarak görülen akıllı telefonlar ve pek çok teknolojik ürünler, son dönemlerde asgari ücretin birkaç kat üstü fiyatta olmasına rağmen ihtiyaç olup olmadığı düşünülmeden alınıp satılmaktadır. Aynı zamanda çoğu teknolojik ürün ömrü geçmeden ve hatta senesi bile dolmadan sırf zevk için bir üst modeliyle değiştirilmektedir. Bu yönüyle de tüketim, suni bir tatmin aracı olarak kişilerin toplum içerisindeki konumunu belirleyen, bir güç ya da statü sembolü olarak artan yönde talep görmektedir. Özetle söylemek gerekirse, tüketimde ihtiyaçlar değil psikolojik tatmin ön plandadır (Nar, 2015:949).

I.1.6.1.6. Toplumsal Yaşam

Hayat tarzı, günümüz toplumlarında bireyselliği, kişinin davranışlarını, giyim tarzlarını, yeme ve içmesini sağlayan bir öz bilinçtir (Taş, 2017:38).

Toplumsal yapılanma, 1980’li yıllarda “Tüketim mutluluktur, özgürlüktür” şeklinde işlenmeye başlanmıştır ve bu postmodernizm etkisinde gelişmiştir. Postmodernizm, ekonomiye kültürel bir boyuttan, üretime ise tüketim boyutundan bakmaktadır. Aslında tüketiciler satın aldıkları ürünleri sadece işlevleri için değil de imajlarından dolayı tüketmektedirler. Böyle bir durum söz konusu olduğunda o toplumda gösterge ekonomisi hakîmdir diye düşünülebilir (Odabaşı, 2013:165-166).

Günümüz toplumlarında, boş zaman kavramı ekonomi ve ideoloji ile birlikte kullanılmaktadır. Ekonomi açısından boş zaman, giderek büyüyen tüketim toplumunun vazgeçemeyeceği bir unsurdur. Çünkü ekonominin böyle büyüyen bir toplumda tüketime daha çok ihtiyacı vardır. Bu yüzden insanlar tüketim yaptıkları zaman daha çok serbest geçirecekleri bir zamana ihtiyaç duyarlar. Diğer yandan yaratılan her toplumsal serbest zaman, ekonominin daha çok eğlence ve hizmet sektörüne katkı sağlamaktadır. İdeolojik açısından boş zaman ise, kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsızlaştırmamanın en etkili araçlarından biridir (Argın, 1992:37).

1.1.7. Psikoloji Kavramı

“Psikoloji” kelimesinin ilk kısmı Yunanca “ruh” anlamını taşımakta yani zihni simgelemektedir. İkinci kısmı ise, kökenini logos sözcüğünden alır ve bilgi ya da bilim anlamını taşımaktadır. Böylece bu iki kelimenin bir araya gelmesiyle birlikte psikolojinin bir ruh bilimi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden ilgilendiği alan insan ve insanın davranışlarıdır. Psikolojinin geçmişine baktığımız zaman öğrenmemiz gereken asıl şey, deneyimin ya da davranışın sadece tek bir yönüne bakmanın yeterli sayılmayacağıdır. İnsanlar çok farklı sebeplerden, özellikle de aynı anda birkaç sebepten dolayı bir şeyler yapmaya çalışırlar ve sadece o konu üzerinde dururlar (Hayes, 2011:1-5).

İnsanların çevrelerinde iktisat kavramını algılamalarının içsel süreçleri ve bu içsel süreçlerin ne şekilde davranışa dönüştüğünü anlamak için beyinsel süreçlerine ve bireysel psikolojilerine bakılması gerekmektedir. İktisat kavramının sosyal bilimlere ait olması, nöroloji ve psikolojinin de biyoloji biliminin yanında olmasıyla birlikte bu bilimlerinin iktisat bilimiyle olan ilişkilerine anlamak epeyce bir zaman almıştır. Özellikle iktisat biliminin ortaya çıkmasıyla, psikoloji ve nöroloji biliminin henüz gelişmemiş olması bu bilimlerin birleşmesini zorlamıştır. Fakat zaman içerisinde bilimler arasındaki gelişmelerle birlikte iktisat ve psikoloji arasında çok yakın bir bağ oluşmaya başlamıştır (Çekiç, 2016:56-57).

I.1.8. Klasik ve Neoklasik İktisatta Psikolojinin Rolü

I.1.8.1. Klasik İktisatta Psikoloji

Günümüzde psikoloji biliminin çok eski tarihlerde ortaya çıktığından bahsedilmektedir. Fakat ekonomi bilimi psikoloji biliminden daha eski bir tarihe dayanmaktadır. Bu yüzden ekonomistler çalışmalarında psikolojik süreçlere yer vermektedirler. Özellikle de Adam Smith (1723-1832)'in 1759 yılındaki bir çalışması olan *The Theory of Moral Sentiments* bu duruma en iyi örnek olan bir çalışmadır. Smith bu çalışmasında, psikolojik açıdan insanların davranışlarını incelemiştir. Aynı zamanda iktisadi ajanların karmaşık bir yapıda olduklarından bahsetmiştir. Kaybetmekten korkma, irade ve adalet sahibi olma gibi psikolojik durumları da çalışmasına eklemiştir. Adam Smith karşıdaki bir insanın ne düşündüğünü ve neler hissettiğini anlamak için, insanın kendisini onun yerine koyması gerektiğini belirtmiştir (Şen ve İncekara, 2012:236).

David Hume (1711-1776) bazı çalışmalarında inatçılığın, ihtirasın ve hayatı sevmenin insanların kendi seçimleri üzerinde çok etkili olduğunu belirtmiştir. Aynı

zamanda bu tür seçimleri yaparken de insanların kazanç ve harcama gibi ekonomik motivasyonları üzerinde önemli bir rol üstlendiğini belirtmiştir. David Hume sempati konusunda Adam Smith'in aksine insanların başkalarının davranış nedenleri konusunda insanın kendisini karşısındakinin yerine koymak onun ne düşüneceğini hissedebilmek ve böylelikle ihtiraslarıyla kolayca başa çıkabileceğini, bu durumda kişilerin sempatisini artıracaklarını belirtmiştir (Eser ve Toğanbaeva, 2011:289).

Liberalizmin insan tasavvurlarından en önemlisi, Jeremy Bentham (1748-1832)'ın insanı, tabi hukuk ve doğal haklarının dışında haz arayan bir varlık olarak tanımlamasıdır. Bentham'a göre gerçek olan haz ve acı hisleridir. Hak ve hukuk konuları ise temelden yoksun konulardır. Gerçekleşen bir eylem mutluluk verdiği için yapılır. Devlete karşı gösterilen tutumun nedeni ise faydadır. Bu yüzden Bentham rasyonalist faydacılığı savunmuştur (Akyıldız, 2006:8).

1.1.8.2. Neoklasik İktisatta Psikoloji

Neoklasik iktisat teorisinin temel varsayımlarından bir tanesi de bireylerin rasyonel olduklarıdır. Homo economicus da rasyoneldir ve böylelikle kendi çıkarlarını maksimize etmeye çalışır. Neoklasik iktisat teorisinin temelleri, bireylerin tamamen rasyonel ve çıkarlarının peşinde koşan varlıklar olarak kabul etmektedir. Bunu da psikolojiye dayandırmaktadır. Fakat matematiksel modellerle bunu açıklamak oldukça güçtür (Çalık ve Düzü, 2009:2-3).

Neoklasik iktisatta tıpkı klasik iktisat gibi psikoloji konularına önem vermiştir. Neoklasik iktisadın en önemli teorisi ise marjinal faydadır. Bu kavramın temelini, psikolog Ernst Weber (1795-1878) ve Gustav Fechner (1801-1887)'in görüşleri oluşturmaktadır. Bu psiko-fiziğin temel kanunu, uyarının fiziksel özellikleri ve duyuşal deneyim arasındaki

ilişkiyi oluşturmaktadır. Buna göre ilk hissedilen dürtü ne kadar kuvvetli olursa, ortaya çıkan tepkinin artması için bundan sonra gerçekleşecek olan dürtünün daha şiddetli olması gerektiği düşünülerek, “bir duygu yoğunluğunun aritmetik olarak artması için, oluşan dürtünün geometrik olarak artması gerekmektedir” sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç da bizim bugüne kadar öğrendiğimiz marjinal fayda kavramının en temel tanımıdır (Eser ve Toıganbaeva, 2011:290).

Neoklasik iktisatta William Stanley Jevons (1835-1882), Carl Menger (1840-1925) ve Leon Walras (1834-1910) gibi düşünürler farklı ülkelerde birbirlerinden haberi olmadan Bentham’ın fayda yaklaşımını yeniden gözden geçirmiş ve bu yaklaşımı “marjinal fayda” kavramı olarak değiştirmişlerdir. Bu çalışmaların ortak amacı ise değişim değerlerinin “üretim maliyeti” değil “marjinal fayda” olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunu da psikolojinin temelleri üzerine kurmuşlardır. Jevons ise Bain’in çalışmalarından etkilenerek bireysel duyguların miktarlarını karşılaştırarak faydanın, önlenemeyen bir acı toplamından oluştuğunu belirtmiştir. Bu yüzden de subjektif fayda anlayışını savunmuştur. Çünkü ordinal bir fayda anlayışının daha etkili olduğunu, bireysel anlamda karşılaştırma yapılarak elde edilen faydanın etkili olmadığını savunmuştur (Angner ve Loewenstein, 2006:6).

Neoklasik iktisatın en önemli temsilcilerinden biri Francis Edgewort (1845-1926)’tur. İnsanların bireysel olarak sergiledikleri ekonomik davranışlarında da psikolojinin etkili olduğunu savunmuştur. Çünkü insanlar hangi alanda olursa olsun psikolojiden etkilenerek ona bağıymış gibi davranmaktadırlar. Edgewort’un psikoloji hakkındaki asıl düşüncesi, hazzın ölçülebileceğine ve gerektiği zaman da engel olunabileceğine vurgu yapmıştır. Aynı zamanda insanların verdikleri kararlarda meydana gelen faydayı da bu çalışmasına dayandırarak ölçmüştür. Bunun sonucunda ise insanların faydalarının tüketmiş oldukları ürünlerin miktarlarıyla değil de, ürünlerin belirli aralıklarla

oluşan miktarlarının fayda sağlayabileceğini savunmuştur (Bruni ve Sugden, 2007:152-153).

Maffeo Pantaleoni (1857-1924) ise marjinalizm kavramını ortaya atmıştır. Pantaleoni 1898 yılında yapmış olduğu çalışmasında bireylerin elde ettikleri gelirlerinin azalmasıyla istek ve arzularında da bir azalmaya sebep olacağını belirtmiştir. Tam tersi bir durumda ise istek ve arzularının artacağını öne sürmüştür. Bu da gelirlerin artış ve azalışların da farklı durumların yaşanacağını öne çıkarmaktadır. Yine Pantaleoni'ye göre insanların istek ve arzuları geçmiş dönemlerde elde edemedikleri tüketimlere bağlı olabileceğini vurgulamıştır. Yani insanlar geçmişte yaşayamadıkları şeyleri bulunduğu dönemde yaşamak isterler (Bruni ve Sugden, 2007:154).

Neoklasik iktisatçılardan bir diğeri ise Irving Fisher (1867-1947)'dir. Fisher, bireylerin iktisadi davranışlarını incelerken diğer düşünörlere göre daha çok psikoloji kavramı üzerinde durmuştur. Ekonomi ve diğör pek çok konuda psikoloji terimleri kullanmıştır. Hatta tüketimi daha net açıklayabilmek için zamanlar arası tercih teorisini bulmuş ve bu teori üzerinden açıklamıştır. Bu teörinin asıl amacı, bireylerin gelirlerinin yanında onların psikolojik durumlarının, alışkanlıklarının ve beklentilerinin kişisel olarak değişebileceğidir. İnsanların talep etmek istedikleri ürünlerin, fiyatlarında meydana gelecek bir değişimde yerel ve nominal paranın değerlerini karıştırdıklarını belirtmiştir (Thaler, 1997:439-440).

Thaler (1998), çalışmalarında neoklasik analiz yönteminde daha çok ekonometrik analizlerin kullanıldığını belirtmiştir. Fakat neoklasik teoriye göre yapılan analizlerde bazı gizli durumların olabileceğini ve bu yüzden rasyonellik ilkesinin sınırlı olması gerektiğini öne sürmüştür (Küçüksucu, Konya ve Karaçor, 2017:261).

Yukarıda bahsedilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere neoklasik dönemde ki ekonomistler için genelde duygu psikolojisi ekonomisi daha ön plandadır.

I.1.8.3. Savaş Sonrası Neoklasik Dönem: İktisadın Psikolojiden Uzaklaşması

Neoklasik iktisatta, 1930 yılından 1950 yılına kadar olan süreçte psikoloji kavramı artık önemini yitirmeye başlamıştır. Bu dönemin en önemli isimlerinden Vilfredo Pareto (1848-1923)'dur. Pareto bu dönemde Pareto'cu Dönüşüm şeklinde bir teori oluşturmuştur. Teori, adından da anlaşılacağı üzere psikolojinin önemi yitirmesiyle yeni bir dönemin başlayacağını belirtmektedir. Bu teoriyi sonrasında gelen birçok temsilci devam ettirmiştir. Yani bununla birlikte ekonomi tamamen psikolojiden uzaklaştırılmıştır (Bruni ve Sugden, 2007:146-147).

Savaş sonrası neoklasik dönemdeki iktisatçılar, iktisadi psikoloji kavramından tamamen uzaklaştırmak için çaba göstermişlerdir. Böylece amaçları, iktisatta etkin olan faydayı kullanmak yerine insanların tercihlerini basit bir şekilde kullanmaktır. Bazı neoklasik iktisatçılar, insanların psikoloji hakkında ne düşündüklerini ve bu konuda tercihlerinin ne olacağını araştırmaya başlamışlardır. Bu şekilde bireyleri psikolojiden uzak tutmaya çalışmışlardır (Angner ve Loewenstein, 2006:10).

Bütün bu gelişmeler sonucunda 1940'lı yıllarda, iktisadi analizlerde matematik ağırlıklı olarak kullanılan modeller içine sıkıştırılan insan, bazı karmaşık problemleri başarıyla çözen ultra-rasyonel bir birey haline gelmiş, 1950'li yıllarda ise rasyonel seçim teorisi iktisadi analizlerde, risk ve belirsizliklerle uğraşılmaya başlanmıştır (Eser ve Toıganbaeva, 2011:293).

I.1.8.4. Neoklasik İktisada Karşı İktisatta Psikolojik Yaklaşımlar

20. yüzyılın başlarında, neoklasik iktisat teorisinin insanın seçim davranışını kullanmakla yetersiz kaldığı gündeme gelmiştir. Bunun çözümünün ise psikolojik inandırıcılık ile bulunabileceği saptanmıştır. Bu durumda keynesyen iktisadın ve kurumsal iktisadın rolü çok önemlidir.

Kurumsal iktisat aslında neoklasik iktisada bir tepki olarak doğmuştur. Çünkü Kurumsal iktisatçılar psikolojiyi önemli bir kavram olarak görmektedirler. Kurumsal iktisat pragmatizm anlayışının etkisi altındadır. Bu anlayışa göre faydalı olmayan hiçbir şey doğru değil, aksine her şey pratik fayda ölçüsüne göre değerlendirilmektedir. Bu durumda 20. Yüzyılın başlarında kurumsal iktisatçılar ordinalist yaklaşımı şiddetle eleştirmişlerdir. Aynı zamanda kurumsal iktisatçılar hedonik psikolojinin bazı eksikliklerini kabul etmekte ve psikolojinin göz ardı edilmesinin de yanlış olduğunu düşünmektedirler (Angner ve Loewenstein, 2006:16).

Kurumsal iktisatçıların önde gelen temsilcileri John Hobson (1858-1940) ve Thorstein Veblen (1857-1929)'dir. Bu düşünürler çalışmalarında, toplumun taklitten ibaret olduğunu çünkü bireylerin kişisel farklılıklarına rağmen birbirlerine benzer davranışlar sergilediğini savunmuşlardır. Veblen daha çok teknolojiyle ve toplumların mülkiyet yapılarıyla ilgilenmiştir. Aynı zamanda insan kavramları üzerinde durmuş ve ekonomiye hem psikolojik hem de sosyo-psikolojik bir durumla yaklaşmıştır. Bu durumun ise gösteriştten ibaret olduğunu dile getirmiştir.

Kurumsal iktisadın temellerini oluşturan Mitchell (1874-1948), mantıklı ve akla yatkın psikoloji ile işbirliğinin iktisat kavramını daha çok geliştireceğini öne sürmüştür. Carleton Parker ise 1918 yılında Amerikan endüstrisine zararı dokunan radikal

sendikalaşma ve işçi eylemlerinin psikoloji üzerindeki etkilerini incelemiştir. Parker, işçi eylemlerinin uzun süreli çalışma saatleri ve kötü çalışma şartlarına bağlamış ve bu gibi sosyo-ekonomik sorunların giderilebilmesi için işverenlere iş yerlerinde bir psikolog bulundurmalarını önermiştir (Angner ve Loewenstein, 2006:16-17).

Kurumsal iktisatçılar, 1890’ların başlarında iğüdü psikolojisi ile ilgilenirken, 1920’lerin başında ise anti-iğüdü psikolojisi ile ilgilenmişlerdir. Bazı kurumsal iktisatçılar ise bu iğüdü psikolojisini eleştirmişlerdir. Böylece birçok kurumsal iktisatçı insan unsuruna alternatif bir şeyler eklemek için günümüzde de olduğu gibi davranışsalcılığa doğru kaymıştır.

20. yüzyıl başlarında kurumsal iktisatçıların yanında neoklasik iktisattan farklı olarak psikoloji kavramına vurgu yapan diğer bir ekonomist ise John Maynard Keynes (1883-1946)’tir. Keynes 1936 yılında yayımlamış olduğu “Genel Teori” isimli kitabında davranışsal iktisada büyük katkıda bulunmuştur. Keynes’e göre ordinalizmden iki türlü sapma olur. Birincisi, gerçek davranışın beklenen fayda teorisi ile açıklanmayacağı; ikincisi ise iktisadi davranışın güdüsü hakkındaki düşüncesidir. Keynes tüketim eğilimi gibi kavramlarla psikolojiye giriş yapmıştır. Keynes’e göre iktisadi kararlar, girişimcinin ve yatırımcının para kazanma hırsını belirten hayvani iğüdü sonucunda alınabilmektedir (Eser ve Toıganbaeva, 2011:295).

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

II.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, kendi ihtiyaçları doğrultusunda gerekli olan mal ve hizmeti, üretici veya satıcılardan satın alarak kullanan kişilerdir. Bir diğer ifadeyle; kendisinin veya ailesinin, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için pazarlama bileşenleriyle birlikte satın alarak kullanan kişi ya da gruplardır (Ak, 2009:30). Gerçek kavramıyla tüketici; belirli ihtiyaçlara sahip, farklı zevkleri olan, bunlara bağlı olarak tercih yapma özgürlüğü bulunan ve iktisadi kaynaklarla mal ve hizmet satın alan, bunların sonucunda da fayda sağlayarak tatmin olan insanlardır. Burada tüketici, bir birey olarak aldığı iktisadi kararlarla kendi yaşamına yön vermektedir (Penpece, 2006:6). Tüketici kavramı birçok yazar tarafından farklı tanımlarla ele alınmıştır. Fakat tanımlarda ortak olan şey, tüketicilerin gereksinim duyduğu ihtiyaç doğrultusunda satın alma eylemini kullanmalarıdır (Öztokmak, 2018:3).

Tüketici aslında bir mal ya da hizmeti satın alırken reklam, kalite, ambalaj ve garanti gibi unsurlara da dikkat etmektedir. Örneğin tüketici bir firmanın ürününü satın alacağında, “nasıl olsa Torku” diyerek Torku’nun bütün ürünlerini hiç şüphe etmeden satın almaktadır. Özellikle de İç Anadolu bölgesinde ki tüketiciler için bu durum söz konusudur. Çünkü Torku ürünleri bu bölgede üretilmektedir. Buna bağlı olarak da tüketiciler, herhangi bir firmanın ürünlerini satın alırken o firmanın imajını da dikkate almaktadırlar (Kefe Vural, 2007:17).

Yeni tüketici kavramı; ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla ürün ve hizmet seçeneğine sahip olan, internet aracılığıyla istedikleri ürünlere daha çabuk ve düşük maliyetle elde eden kişidir (Yılmaz, 2018:61). Yeni tüketiciler de kendilerinden önce gelen tüketiciler gibi kültürel değerlerine bağlı ve yeniliklere daha çok önem vermektedirler. Bütün tüketiciler, yaşamlarını sürdürebilmek için mal ve hizmetler üretirken aynı zamanda toplumdaki statülerini de arttıracak ve toplumsal değerlerini de korumaya devam edeceklerdir. Bu sebeple de tüketiciler toplumun en önemli parçalarıdır (Öztokmak, 2018:4).

II.2. Tüketici Türleri

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin niteliklerine göre farklılık göstermektedirler. İki çeşit tüketici vardır. Bunlardan ilki ticari tüketicilerdir. Ticari tüketiciler, ya kendi üretimleri için ya da çevresindekilerin ihtiyaçlarını (kâr amaçlı) karşılayabilmek için satın alma eyleminde bulunan kişi veya kuruluşlardır (Kefe Vural, 2007:17). Genellikle işletmeler veya firmalar piyasa içerisinde kendi konumlarını koruyabilmek için ürün veya hizmet satın almaktadırlar (Taş, 2017:44).

Tüketici türlerinden ikincisi ise nihai tüketicilerdir. Nihai tüketiciler ise, kendinin veya ailesinin ihtiyaçlarını hiçbir kâr amacı gütmeyen tamamlayan gerçek kişilerdir (Kefe Vural, 2007:18). Nihai tüketiciler herhangi bir malı satın alırken ihtiyaçlarını tatmin edecek en ucuz seviyeye bakarlar. Genelde tüketiciler için kendi belirledikleri beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Eğer bir tüketici satın aldığı bir üründe ya da hizmette beklentilerini karşılayamadıysa, tekrar aynı firmadan aynı ürünü satın almaz. Bu yüzden tüketiciler belli gruplara ayrılmaktadırlar. Bunlar: potansiyel alıcı, ürünü beğenerek alan, sadece markasına bakarak satın alan, ürünün varlığından gerçekten

haberdar olan, kafasında bir marka belirleyen ve sadece o markayı alması gerektiğine inanan, ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olan ve karşılaştırdığı markalar arasından seçim yapan gibi tüketici gruplarıdır (Penpece, 2006:6).

II.3. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici davranışı; kişilerin veya grupların, mal veya hizmetleri, satın alması, aldıkları ürünleri kullanması ve kullandıktan sonra da ellerinden çıkarması esnasında geçen süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir davranıştır. Tüketici davranışı aynı zamanda bir satın alma sürecidir. Fakat bu süreç sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma sürecinin öncesi ve sonrası durumlarını da incelemektedir. Bir başka unsur olarak tüketici davranışı, iç ve dış değişkenleri de ele almaktadır. Amaç bu değişkenlerle birlikte tüketicilerin kendi aralarındaki ilişkilerini öğrenmek ve tüketicinin olası bir durum karşısında nasıl davranması gerektiği konusunda fikir sahibi olmaktır (Erciş ve diğ., 2007:282). Aynı zamanda tüketici davranışı, tüketicilerin satın alacakları ürün karşısında, fikir edinmek için reklamlara karşı bir tutum oluşturmalarıdır. Bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir ve çoğunlukla ürünleri temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil de içerdikleri anlamları nedeniyle satın almaktadırlar (Coşkun, 2011:64).

Tüketicilerin ürünler konusunda ki tercih ve düşünceleri sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda tüketiciler, her gün farklı kararlar alırlar. Tabi ki bu kararların çoğu ürün satın almadaki verdikleri kararlarıdır. Çok büyük firmalar tüketicilerin tercihleri üzerinde araştırmalar yaparak, onların neler satın aldıklarını, ne zaman, nereden ve ne şekilde satın aldıklarını inceleyerek ona göre ürün piyasa

sunmaktadırlar (Şengün ve Menteş, 2017:314). Tüketici davranışlarının bazı temel özellikleri vardır. Bunlar (Akturan, 2007:238):

➤ Tüketici davranışı herhangi bir amacı gerçekleştirmek için çalışılan güdülenmiş bir davranış biçimidir. Bu amaç ise, karşılanmadığı takdirde olumsuzluklara sebep olan ihtiyaç ve isteklerdir. Burada asıl amaç temel ihtiyaçların karşılanmasıdır.

➤ Tüketici davranışı yapısı gereğiyle karmaşık bir olgudur. Bu yüzden de zamanlara göre bazı farklılıklar göstermektedir.

➤ Tüketici davranışları insanların çevrelerindeki faktörlerden etkilenir. Yani tüketici davranışları dış faktörlerle yakından ilgilenmekte ve onların oluşturduğu durumlara göre de değişkenlik göstermektedir.

➤ Tüketici davranışı insanların ihtiyaçlarının ortaya çıkmasından sonra o ihtiyaç doğrultusunda seçimlerini yapmaları ve ondan sonra satın alma eylemini gerçekleştirmeleridir. Yani dinamik bir yapıya sahiptir.

➤ Tüketici davranışı satın alma işlemini gerçekleştirirken satın alma öncesi ve satın alma sonrası şeklinde iki faktörden oluşmaktadır.

➤ Tüketici davranışı kişilere göre de farklılıklar göstermektedir.

➤ Tüketici davranışı bazı roller üstlenmektedir ve tüketicilerin de bu roller doğrultusunda hareket etmesini istemektedir.

II.4. Tüketici Davranış Modelleri

Uygulamalı iktisatta herhangi bir kavramın nasıl meydana geldiğini açıklayabilmek için bazı modeller kullanılmıştır. Modellerin amacı ise, bilimsel bir olay hakkında tahmin yürütme ve değişik analizler kullanmada yardımcı olmasıdır. Buna bağlı olarak tüketici davranış modelleri de tüketicilerin satın alma davranışlarının ne şekilde

gerçekleştirdiğini ve nasıl bir davranış sergilediklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Akyüz, 2015:26).

Tüketici davranışları iki şekilde gruplandırılabilir. İlki, tüketicilerin nasıl davrandıklarından ziyade neden o şekilde davrandıkları ve bu davranışlarının nedenlerini açıklayan açıklayıcı (klasik) modeldir. Diğeri ise, tüketici davranışlarının nasıl meydana geldiğini tanımlayan tanımlayıcı (modern) modellerdir (Akgün, 2008:17).

II.4.1. Açıklayıcı Modeller

Tüketicilerin ne şekilde davranış sergilediklerini güdüler yöntemi ile açıklayan modellerdir. Bu modeller, Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un psikanaliz modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modelidir (Akgün, 2008:17).

II.4.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

İktisat biliminde de bahsedildiği gibi klasik iktisatçılara göre, insan daima rasyonel ve ekonomik davranarak hareket eder. Bu da aslında tüketici davranışlarını belirleyen insanların davranış yapısını açıklamaktadır. Yani bu durumda tüketici satın alma davranışlarını da rasyonel nedenlere bağlı olarak ekonomik anlamda hesaplamaktadır. Örneğin, bir tüketici elde etmiş olduğu gelirini istekleri doğrultusunda harcarken bütün ürünler karşısında kendine en yüksek faydayı sağlayacak olanı satın alır ve tüketir. Burada tüketici ihtiyacı olan ürünü satın alırken ölçer, düşünür ve ona göre harcama yapar. Marshall da klasik iktisatçıların bu düşüncesine “marjinal fayda” kavramı adını vermiştir. Fakat sonrasında bu kavram “modern fayda” olarak değişmiştir (Ak, 2009:32).

Marshall'ın (1890) bu modeli davranışlarla ilgili bazı durumlara sebep olmaktadır (Karabacak, 1993:80).

- Herhangi bir malın fiyatı düştüğü zaman aynı malın satışı yükselir.
- İkame mallarda ise ürünün fiyatı düşerse aynı ürünün satışı da düşer.
- Tamamlayıcı mallarda ürünün fiyatı düştüğü zaman aynı ürünün satışı yükselmeye başlar.

- Gerçek gelirler yükselme gösterdiği zaman ürünlerin satışları da yükselir.
- Satış artırmada kullanılan giderler yükseldiği zaman satışlar da yükselir.

Marshall'ın ekonomik modelini inceleyenler bu modelin sadece satın alma davranışlarını açıkladığını bu durumun da tüketici davranışlarını açıklamaya yeterli olmayacağını düşünmüşlerdir (Akgün, 2008:18).

II.4.1.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

Freud (1923) anlayışına göre insan, ruhuna ve ruhunun derinliklerinde bulunan duygularına çoğu zaman engel olamamaktadır. Aynı zamanda insan, kendi başına duygularıyla başa çıkamamaktadır. Kişilik kavramını oluşturan üç unsur vardır. Bunlar: İlkel benlik (bilinçaltı), benlik ve üst benlik şeklindedir. Diğer modelde olduğu gibi bu model içinde tüketici davranışlarını tam açıklıyor diyemeyiz. Bu da modelin en zayıf yönünü göstermektedir (Karabacak, 1993:81).

Bu benlik teorisine göre, tüketicilerin davranışlarının daha çok psikolojik olduğu düşünülebilir. Örneğin, herhangi bir tüketici çevresine göstermek amacıyla a marka lüks bir otomobil satın almıştır. Bunu da ilkel benliğin (bilinçaltı) etkisi dâhilinde yapmıştır. Fakat tüketici bu davranışıyla birlikte çevresindeki insanlara otomobilin dayanıklı olduğu için satın aldığını ikna etmeye çalışacaktır. Bu davranışta ise benlik, ilkel benlik ile üst benlik arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Bütün bunlara bağlı olarak

modelde, tüketici davranışlarının tamamen tüketicilerin psikolojik durumlarına göre farklılıklar gösterebileceği açıklanmıştır (Akyüz, 2015:30).

Bu psikoanaliz modeli, pazara yeni giren işletmeler ve onların en yakın rakiplerini geçmek istemesine karşı bir öğreticilik sağlamaktadır. Bu gibi işletmeciler pazara girerek onlardan önce giren en güçlü işletmecilerin markalarını geçmek adına onlarınkinden daha güçlü ürünleri piyasaya sunarak kendi markalarını tanıtmaya çalışmaktadırlar (Ak, 2009:33).

II.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Ivan Pavlov (1849-1936), köpekler üzerinde yaptığı deneylerle birlikte, öğrenme eyleminin aslında bir çağrışıma dayalı olduğunu belirtmiştir. Eski uyarıcıların, onlara göre daha güçlü yeni uyarıcılar geldikten sonra önemi yitirmeye başladığını vurgulamıştır. Geçmiş yıllardan bu yana geliştirilmeye çalışılan bu model dört unsura dayanmaktadır. Bunlar: İstek, uyarıcı, tepki ve pekişmedir. Bu yüzden de bu öğrenme modeli, daha çok reklamcılık alanında kullanılmaktadır. Çünkü reklamlar insanlara bir şey sunmanın yanında öğretmeyi de amaçlamaktadır (Karabacak, 1993:81). Bazı reklamlar çok fazla tekrarlanır ve böylelikle tüketicinin o markayı iyice öğrenmesi sağlanır (Akyüz, 2015:32).

Bu öğrenme modeline göre canlı varlıklar, pasif bir öğrenme sağlamaktadırlar ve bu öğrenme şekline göre bir davranış sergilerler. Yukarıda ki modellerde de anlatıldığı gibi öğrenme modeli de bazı görüşler soncunda bir eleştiriye maruz kalmıştır. Sebebi ise, insan davranışlarının fizyolojik şartlanmadan çok, zihinsel değerlendirme sonucu oluştuğu anlayışıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi, insan davranışlarının değiştirilmesinde ve yeni geliştirilecek olan davranışlarda pek etki sağlayamayacaktır (Çekiç, 2016:29).

II.4.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen (1899), insanların tüketim alışkanlıklarına bakarak, onların daha çok gösteriş amaçlı alışverişler yaptığını savunmuştur. Buna bağlı olarak da tüketicilerin içinde bulunduğu gruptan daha da yüksek bir gruba dahil olmak isteyeceklerini ve tüketim alışkanlıklarını da bu ölçüde ilerleyeceğini ileri sürmüştür. Yani tüketici nasıl davranması gerektiğini içinde bulunduğu gruba göre planlamaktadır (Taş, 2017:71).

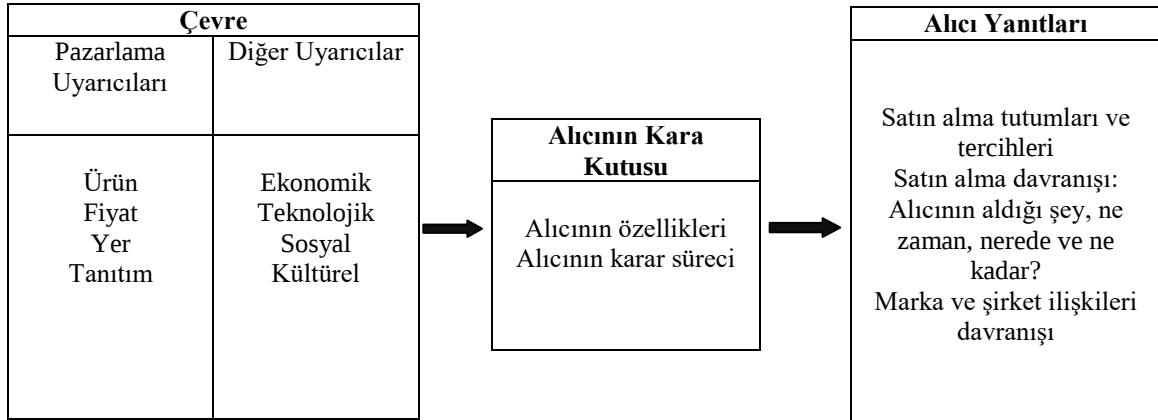
Veblen'e göre insanlar genellikle hangi ürünleri kullanacaklarına karar verirken, en üst tabaka da olan insanların davranışlarını örnek olarak kullanırlar. Böyle bir sınıfı örnek alan tüketici ise, bu gruptaki diğer tüketiciler gibi markalı ürünler satın alır ve lüks tüketmeye başlar. Böylelikle insanlar kendilerini daha iyi hisseder ve mutlu olurlar. Bu durumu göz önünde bulundurarak Veblen, toplumsal sınıf ve tüketim arasında ki en güçlü bağın gösterişli tüketim alışkanlığı olduğunu belirtmiştir (Şan ve Hira, 2004:7).

Genelde kişilerin davranış ve tutumları sosyal faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Fakat Veblen bu durumun sadece sosyal faktörlerle açıklanmadığını savunmuştur. Sosyal faktörlerle birlikte kişinin tecrübeleri, hissetme duygusu ve kişilikleri de bir insanın davranış ve tutumları üzerinde etkili olacaktır. Sosyal faktörler tüketici davranışlarının bir kısmını açıklamakta ama tamamını açıklayamadığı düşünülmektedir. Diğer modellerde olduğu gibi yine Veblen modeli de tüketici davranışlarını tam anlamıyla açıklayamamaktadır ve bu modele dayanarak tüketici davranışları konusunda hiç bir şey söylenememektedir (Tunçkan, 2012:154-155).

II.4.2. Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin ürünleri nasıl satın aldıklarını öğrenmeye çalışırlar. Bu modeller aynı zamanda tüketicilerin, pazarlama ve diğer

uyaranlar karşısında ne şekilde tepki verdiklerini ölçmeye çalışır. Tüketici davranış modellerinin en temel konusu ise kara kutudur. Kara kutu, tüketicinin satın alma evresinde ki duygu ve düşüncelerin bilinmemesidir. Tüketicilerin zihnindeki bilinmeyen bu duruma da kara kutu denilmektedir. Aşağıdaki şekilde ürün, fiyat, yer, tanıtım gibi pazarlama uyarılarının; ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel gibi diğer uyarıcılar tüketicilerin kara kutusuna gelmektedirler. Burada alıcının özelliklerini ve karar sürecini etkilemekte ve daha sonra da tüketicilerin ürünü satın alma durumundaki tutumlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda tüketicinin ürün satın alma konusundaki davranışlarını ölçerek tüketiciye ne zaman, nerede ve ne kadar ürün satın aldığı ile ilgili sorular yönelterek tüketicinin davranışlarını belirlemeye çalışmaktadır. Burada tüketicinin marka ve şirkete karşı olan davranışları da önem arz etmektedir. Böylelikle tüketicilerin satın alma eylemlerini gerçekleştirmekte ki kara kutuları öğrenilmeye çalışılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011:135).



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2011:135.

Şekil 2.1: Kara Kutu Modeli

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamadığı için bazı çözüm önerileri arayışına gidilmiştir. Bu durumda açıklayıcı davranış modellerinin eksikliklerini giderilmek ve tüketici davranışlarını daha iyi açıklayabilmek adına çağdaş tüketici davranış modelleri geliştirilmeye başlanmıştır. Çağdaş tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl ve ne şekilde verdiklerini, alınan bu kararların hangi faktörlerden oluştuğunu araştırmaktadır. Bu modelde amaç, tüketici davranışları sorununa tüketiciyle birlikte çözüm bulmaktır. Çağdaş tüketici davranış modelleri: Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) modeli, Howard-Sheth modeli ve Nicosia modelidir (Akgün, 2008:22).

II.4.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli (1968)

Engel-Kollat-Blackwell modeli, tüketici davranışlarını bir karar verme eylemi olarak belirler. Tüketiciyi ise, sorun çözme eyleminde kullanır. Modele göre tüketici dört farklı şekilde sorun çözer. İlk olarak sorunun ne olduğuna karar verir, daha sonra satıcıya ait kişisel bilgilerden yararlanır, sonrasında satın alma eylemini gerçekleştirir ve satın alma sonrasında bazı değerlendirmeler yapar. Bu modele göre tüketicinin karar vermede ki

süreci altı aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar: Problemin ortaya çıkması, problemi tanımlama, araştırma, alternatifleri geliştirme, seçme ve sonuçları değerlendirme şeklindedir. Tüketici karar verme durumunda bu altı aşamadan geçerek değerlendirme yapmaktadır. Bu konuda dış ve iç uyarıcılarda fazlasıyla etkili olmaktadır (Karatekin, 2009:18-19). Bu model dört ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde girdiler, sosyal veya fiziksel girdiler alındıktan hemen sonra ister doğru yoldan olsun ister dolaylı yoldan olsun merkezi kontrol birimine ulaşmaktadır. Pazarlamanın kontrolünden geçen uyarıcılarda girdi durumundadır. Yani bu uyarıcılar tüketicinin mal ve hizmetlerden haberdar olması için gerçekleşen uyarıcılardır. Bu durum dış faktörler tarafından belirlenmektedir.

İkinci bölüm ise bilgi sürecinden oluşmaktadır. Bu bilgi süreci anlama, dikkat etme, kabul etme ve akılda kalma gibi unsurlardır. Yani burada tüketicinin gelen uyarıcıları aklında tutması için bilgilere karşı maruz kalması, onlara dikkat yöneltmesi, anlaması, kabul etmesi ve sonra da aklında tutması gerekmektedir. Bunlara en iyi örnek reklamlardır. O yüzden reklam mesajlarının tüketici karşısında dikkat çekmesi, anlaşılması ve akılda kalması çok önemlidir.

Üçüncü bölümde modelin en can alıcı konusu karar verme sürecidir. Burada tüketicinin ilk yapması gereken şey sorunu belirlemektir. Sonrasında ise sorunu çözmeye yönelik bilgiler edinmektir. Daha sonra da bütün bilgiler toplanıp bir değerlendirme yapmaktır. Bu durumda karar süreci belirlenmiş olmaktadır.

Dördüncü bölümde de üçüncü bölümdeki belirlenen kararın çıktıları söz konusudur. Karar sürecinin bazı değişkenleri vardır. Girdiler, inançlar, tutumlar, hayat tarzı, değerlendirme kriterleri, kurallara uymak gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu

değişkenlere yönelik bir de dış faktörler vardır ki bunlara karar sürecini etkileyen en önemli faktörlerdir (Akgün, 2008:23).

Modelin işleyişini daha iyi anlayabilmek için küçük bir örnek verilebilir. Örneğin; evinde otururken reklamları izleyen bir bayan çay reklamı görür ve canı çay ister. Aslında her zaman kullandığı bir marka vardır. Fakat markete gittiğinde kullandığı marka çayın yanında farklı markalarda da çaylar görür. Onların da fiyatlarına, gramına, içeriğine bakmak isteyebilir. Bütün bu bilgiler karşısında eğer eski kullandığı markasından memnunsu onu satın almak isteyebilir ya da bir komşusunun tavsiyesiyle farklı marka çayı denemek için de satın almak isteyebilir (Taş, 2017:69).

II.4.2.2. Howard-Sheth Modeli (1969)

Tüketici davranışlarını en geniş şekilde anlatan bir modeldir. Aynı zamanda bu model Howard modelinin de geliştirilmiş şeklidir. Howard ve Sheth (1969) modeli aslında Howard (1963) modelinden sonra geliştirilmiştir ve modelin dört önemli unsuru mevcuttur. Bunlar: Girdi değişkenleri (marka, fiyat), çıktı değişkenleri (dikkat, anlama ve satın alma), varsayılan öğeler (öğrenme süreci) ve dış değişkenler (kişilik, satın almanın önemi). Bu model, girdi değişkenleri ile ilgili bir değişiklik ortaya koymuştur. Bu yüzden girdi değişkenlerinde, sembolik özellikleri ve pazarlama bileşenleri açısından bir ayrım yapmış ve bu girdi değişkenlerine sosyal değişkenleri de ekleme ihtiyacı duymuştur. Yani girdiler, diğer modellerde olduğu gibi kavrama ve öğrenme öğelerinden ziyade farklı kavramlarda içermektedir. Çıktı değişkenlerinde ki en önemli unsur satın almadır. Dış değişkende ise özendirici ve kısıtlayıcı unsurlar daha etkili hale gelmiştir (Terzi, 2012:16-17).

Howard-Sheth modeli aslında Pavlov'un öğrenme modelinin sistematik olarak uygulanmış bir şeklidir. Modelin en önemli özelliği ise, bütün satın alma durumlarını aynı

derecelerde görmemesi ve hepsinde farklı satın alma durumlarının olabileceğini düşünmektedir. Üç tür satın alma davranışı vardır. Bunlar (Coşkun, 2011:69):

❖ Otomatik Satın Alma Davranışı: Bu davranışta yeniden öğrenme ihtiyacı yoktur. Çünkü önceden öğrenilmiş bir durum söz konusudur.

❖ Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Burada tüketici herhangi bir mal ya da hizmet satın almak ister. Fakat o mal ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip değildir.

❖ Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: bir önce ki davranıştaki gibi tüketici satın almak istediği mal ya da hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Aynı zaman da bununla birlikte satın almak istediği mal ya da hizmet hakkında risklerde çok fazladır.

II.4.2.3. Nicosia Modeli (1966)

Model, Francesco M. Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Nicosia modeli, piyasaya yeni sürülmüş ve henüz reklamı yapılmamış olan bir ürünün tüketiciler karşısında nasıl bir tepki çekeceğini anlamak için geliştirilmiştir. Fakat ele alınan bu durum günümüzde gelişen reklamlar karşısında çok etkili olmayacaktır. Çünkü tüketici, bir ürünü satın almak istediğinde reklamlardan etkilenecek satın almaktadır (Karabacak, 1993:83).

Nicosia modelinin diğer modellerden farklı olmasını sağlayan en önemli özelliği, modelde kullanılan satın alma eyleminden çok satın alma öncesi ve satın alma sonrası gerçekleşen eylemlere öncelik vermesidir. Bir diğer özelliği ise, matematiksel terimlerin kullanılabilmesidir. Bu modelde de diğer modellerde olduğu gibi dört alan belirlenmiştir. Bunlardan ilki, reklamlarda verilen mesajın müşteri tarafından anlaşılmasıdır. Bu alan da kendi içerisinde iki alt bölümden oluşmaktadır. Birinci de, işletmenin ürünlerini ve özelliklerini kapsar. İkinci de ise, müşterinin mesajı algılaması, kabul etmesi ve kişilik özelliklerini içine alır. İkinci alanda, bilgiyi arama, doğruluğu

hakkında araştırma ve diğer bilgilerle karşılaştırma yapma söz konusudur. Fakat Nicosia bunu yaparken, bilgileri içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmıştır. İçsel bilgi, müşterinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak ürün ve marka hakkındaki düşünceleridir. Dışsal bilgi ise, arama sürecini ve çevreden etkilenecek toplanılan bilgilerdir. Model, değerlendirmeyi de bu bilgilere göre yapmaktadır. Yani burada her alanın çıktısı aslında diğer alanın girdisini oluşturmaktadır. Üçüncü alanda, müşterinin satın alma düşüncesi satın alma davranışına dönüşmeye başlar. Ürün hazır ve bulunabilir konumundadır. Son olarak dördüncü alan ise, müşteri tarafından ürün satın alınır, stok yapılır ve kullanıma hazır hale gelir. Böylece modelde tüketici konusunda bir döngü meydana gelmektedir (Koç, 2012:408-409).

II.5. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarının süreci, satın alma davranışlarıdır. Fakat bir ürünü satın alma da verecekleri karar her zaman aynı olmamaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını her zaman en güzel şekilde karşılamak istemektedirler. Bunu gerçekleştirmek için de bazı faktörlerin baskısına maruz kalıp satın alma kararlarını vermektedirler (Quliyev, 2012:10).

Tüketicilerin bir ürün karşısındaki satın alma davranışları günlük yaşantılarında bazı faktörlerden sürekli olarak etkilenmektedir. Mesela tüketicinin özellikleri, ürünün özellikleri ve satıcının ya da üreticinin özellikleri satın alma kararlarında sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Tüketicinin bu tür satın alma davranışlarını etkileyen iki faktör vardır. Bunlar dış faktörler ve iç faktörlerdir. Dış faktörler; tüketicinin sosyal, ekonomik ve dış çevresini oluşturmaktadır. İç faktörler ise; tüketicinin kendi psikolojik ve fizyolojik kişilikleridir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler dört ana başlık altında

incelenmektedir. Bunlar; psikolojik faktörler, kişisel faktörler, ekonomik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler şeklindedir (Kefe Vural, 2007:48).

II.5.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin diğer faktörlerden farkı kişinin iç dünyasını açıklamaya çalışmasıdır. Bu yüzden de açıklanması biraz zor olabilir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; kişilik, öğrenme, güdüleme, algılama ve tutumlar şeklinde sıralanabilir (Karatekin, 2009:36).

II.5.1.1. Kişilik

Bireyi diğer kişilerden farklı kılan ve kendi iç ve dış özelliklerini yansıtan bir kavramdır. Bireyin psikolojik ve fiziksel özellikleri, davranışı, tutumları, dini inançları ve duyguları gibi kişilik kavramları mevcuttur. Kişilik daha çok insanın kendi davranışlarını yansıtmaktadır. Aynı zamanda kişilik, insanların belli zaman dilimlerindeki davranışlarını açıklamaktadır (Güleç, 2006:142-143). Aynı zamanda kişilik, bir bireyin çevresindekilere karşı olan ilgisini, yeteneklerini, konuşma biçimini, niteliklerini, uyumunu ve dış görünümünü belirleyen bir kavramdır (Aslan, 2013:10).

Kişilik kavramının bir farklı özelliği de ilişki kurma şeklidir. İnsanlar iç ve dış dünyayla sürekli olarak iletişim halindedir. Yani insan, kendi içindeki duygu ve düşünceleri olduğu kadar, kendi dışında gerçekleşen olay veya nesneleri de algılama yeteneğine sahip bir varlıktır. Aslında insanların kişilikleri, iç ve dış dünyada kurmuş olduğu ilişkinin şeklini de açıklamaktadır (Karatekin, 2009:36).

Kişilik kavramı pazarlama açısından da büyük bir öneme sahiptir. Fakat yapılan bir araştırma da kişiliğin tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan bazı araştırmalar kişiliğin, marka, ürün ve mağaza

seçiminde önemli bir yere sahip olduğunu, bazı araştırmalar ise, hiçbir ilişkisinin olmadığını açıklamıştır. Bu tür sonuçların ortaya çıkmasını sağlayan en önemli etken ise kişiliğin herkes tarafından kabul edilen bir tanımının olmamasıdır. Kişilikle ilgili çalışmalar iki farklı yaklaşım arasında gerçekleşir. Birinci yaklaşım, kişiliği genetik etmenlere bağlar. İkinci yaklaşım, kişiliği evre etmenlerinin belirlediğini ne sürmektedir. Her iki yaklaşım da olumlu olarak sonuçlanmıştır. Kişiliğin oluşmasında farklı etkenler rol almaktadır. Bunlar: Bireyin kendisini diğer insanlardan ayıran dış görünümü, belirli bir yaşa geldiğinde sorumluluk sahibi olmasında sergilemiş olduğu rolü, bireyin arzuları, enerjisi, zekası ve yetenekleri, bireyin içinde yaşadığı toplumsal özellikleridir (Penpece, 2006:54).

II.5.1.2. ğrenme

Yaşamla ilgili birçok şeyin öğrenildiği gibi tüketim ve tüketimle ilgili olabilecek bütün davranışlarda öğrenilebilmektedir. Hangi markaları tercih edeceğimiz ve satın aldığımız ürünleri nasıl kullanmamız gerektiğine de öğrenerek karar veririz (Altuğ Turgut, 2010:44).

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi de öğrenme kavramıdır. Çünkü insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini kanıtlayabilmeleri için öğrenme unsuruna sahip olmaları gerekmektedir (Ulu, 2011:42).

Diğer bir tanımla öğrenme; bireyin, yaşadıkça gelişen bilgi ve tecrübesinden faydalanarak davranışlarında sergilediği kalıcı nitelikteki değişikliklerdir. Tüketici davranışları için geliştirilen modellerde öğrenme unsuruna yer verilmiştir. Bu yüzden bazı davranışların ortaya çıkabilmesi için, tüketicinin belirli konuları araştırmış, toparlamış ve

öğrenme sürecini de yaşamış olması gerekmektedir. Tüketici, herhangi bir ihtiyacını karşılayabilmek için gördüğü bir ürünü hemen satın almaz. Fakat o ürünün tanıyorsa ya da önceden bir yerden ismini duyduysa hemen satın alabilir. Çünkü öğrenme sürecindeki değerlendirme zaman alabilmektedir. Pazarlama yönetimi, piyasaya sunmuş oldukları ürünlerle ilgili ne kadar çok tanıtım yaparak mesaj verirse, tüketici de o ürünü satın almak için çok çabuk karar verebilecektir (Erkal, 2013:59).

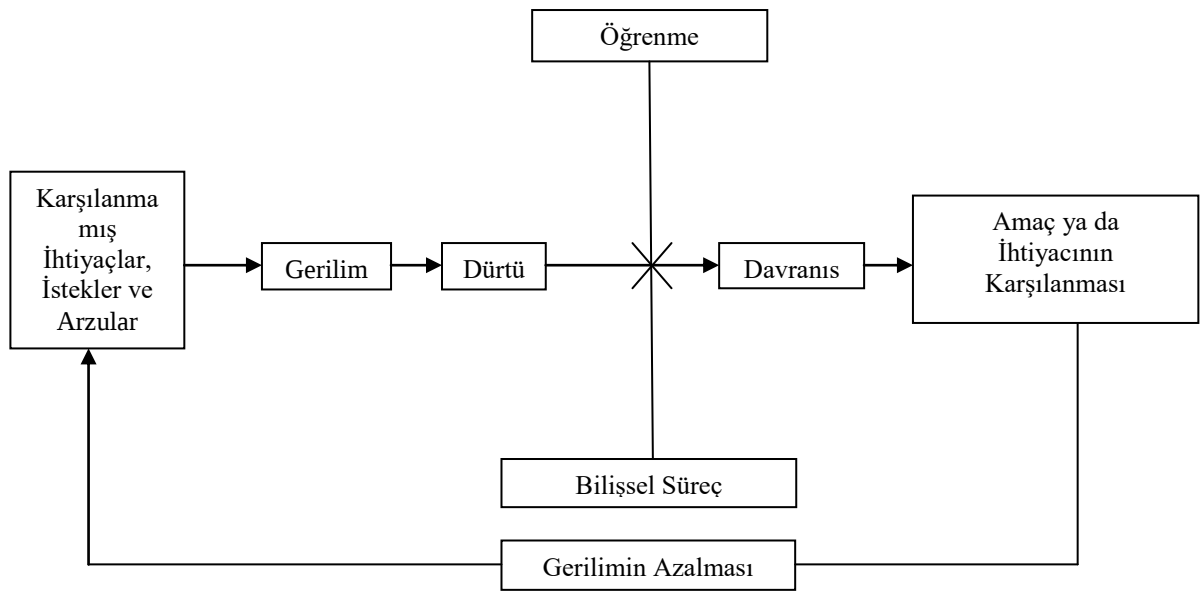
Öğrenme kavramı iki farklı grupta incelenebilir. Bunlardan ilki bilişsel öğrenme, kişinin belirli bir sorun ile ilgili bilgilerini oluşturma ve bu oluşturduğu bilgilere göre davranma şeklidir. Tüketicilerin bir bilgiyi öğrenebilmesi için tekrar yapmaları gerektiği ve tekrar yapmaları için de motivasyon gereklidir. Yani fayda ve ödül olmadan öğrenmek mümkün değildir. İkincisi ise davranışsal öğrenme, klasik koşullanma yani Ivan Pavlov'un çalışmalarındaki uyarıcı-tepki modeli esas alınmaktadır. Örneğin bir fırının önünden geçerken etrafa yayılan taze ekmek kokusu insanları ekmek almaya yöneltmektedir. Edimsel koşullanma ise, herhangi bir davranışın sonuçlarına bağlı kalınarak değişikliğe uğraması söz konusudur. Örneğin, alışveriş çekleri ve kuponlar verilerek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması ya da otomobil sürüş denemelerinin gerçekleşmesidir (Altuğ Turgut, 2010:44-45).

II.5.1.3. GÜDÜLEME

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli nedenlerden biri de güdülemedir. Üretici veya pazarlayıcı açısından tüketicilerin güdüleyici faktörlerinin belirlenmesi işletmeciler açısından büyük yarar sağlamaktadır. Fakat bu aşamaya gelebilmesi için, önceki adımları başarıyla geçmiş olması gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin güdülenmesi rasyonel karar verme süreçlerinden ziyade, çevresel etkenler ve geçmişteki davranışlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler çevrelerindeki bilgilerden bazılarını daha

çok önem vererek kendilerine anlamlı bir çevre oluşturmaktadırlar. Güdülenme, insanların çevrelerinden seçtikleri bilgilerin ve kendilerine kurmuş oldukları çevrenin etkisi altında kalmaktadırlar. Bu yüzden kişilerin ne şekilde gdlendiği çevrelerindeki faktörlere bağlıdır (Arslan, 2003:84-85).

Gdlemeyi anlayabilmek için, tüketicilerin düşünce süreçlerini ve öğrenmeye yönelik etkilerini iyi bilmek gereklidir. Herhangi bir ihtiyaç karşılanmadığı takdirde kişi de gerilim meydana gelmektedir. İhyacı doyuracağı düşünülen davranışla gerilimi azaltacak hareket ya bilinçli olarak ya da bilinçsiz olarak yerine getirilir. Buna bağlı olarak pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini öğrenmek ve onları etkileyebilmek için güdüleme kavramını çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Bununla ilgili en iyi açıklama ise şekil 2.2’de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2007:105-106).



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:106.

şekil 2.2: Güdüleme Süreci

Gdlerin temeli aslında ihtiyaçlardır. Birey herhangi bir şey için öncelikle yoksunluk duygusu yaşamaktadır. Bu yoksunluk duygusundan itibaren gerekli eksikliğin

giderilmesinden sonra ihtiyaç kavramı ortaya çıkmaktadır. Kişi, bu eksikliğini tamamlamak ve oluşan ihtiyacını karşılamak için, ihtiyacını gidermeye yardımcı olacak hedefe doğru motive olur ve bu hedefe ulaşmak için çaba sarf etmeye başlar. Bütün insanlar belirli güdülere ve gereksinimlere sahiptirler. Belirlenen bu güdüler de davranış potansiyellerini belirlemekte ve yalnız kaldıkları zaman da davranışı etkilemektedirler (Erdem, 2016:12).

Güdü insanları belirli davranışlara yönelten psikolojik olaylar bütünüdür. Güdü, uyarılmış ihtiyaçtır. Güdülenme ise, bireyin içsel ya da dışsal bir uyarıyla eyleme geçmektedir. Yani herhangi bir ihtiyacın güdü olabilmesi için öncelikle uyarılması gerekmektedir. Eğer uyarılmazsa güdüden bahsetmek mümkün değildir. Abraham Maslow (1943)'un ihtiyaçlar kuramı aşağıdaki gibidir (Terzi, 2012:59).

Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma gibi zorunlu ihtiyaçlardır.

Güvenlik İhtiyaçlar: Tehlikelere karşı önlem alınan toplumsal, ekonomik ve fiziksel ihtiyaçlardır.

Sosyal İhtiyaçlar: Herhangi bir gruba dâhil olma, arkadaş edinme, sevgi vb.

Saygı İhtiyaçları: Tanınma, prestij sahibi olma ve saygı görme şeklindedir.

Kendini Gerçekleştirme: Kendine güvenmek ve yaratıcılık gibi.

II.5.1.4. Algılama

Schiffman'a göre (1987) algılama, dünyanın en anlamlı resmini yapabilmek için, kişinin kendisine ulaşan bilgileri seçme, düzene getirme ve yorumlama işidir (Schiffman'dan aktaran; Kuru, 2014:52). Algılama aynı zamanda, beş duyu organlarımızla çevremizdeki değişimleri veya etkileşimleri anlamak, fark etmektir (Çekiç, 2016:45).

Algılama iki yönlü bir süreçtir. Hem güdüler ve tutumlar algılamayı etkiler, hem de algılama güdüleri ve tutumları etkileyebilmektedir. Bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum, simgesel ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. Duyum süreçleri beş duyu organıyla algılanan bir süreçtir. Simgesel süreçler, tüketicinin hafızasında kalan bir imajdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların hoşlanma duygusunu ortaya çıkarmasıdır (Örücü ve Tavşancı, 2001:111).

Blythe'a göre (1997) algılama, günümüzde gelişen modern tüketicilerin dışarıdan maruz kaldığı tonlarca mesaj vardır. İnsan beyninin de bu tür mesajlara karşılık ne şekilde tepki verip algıladığı ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediği tüketici davranışlarının ilgi alanıdır. Yine Solomon ve diğerlerine göre (1999) algılama, beş duyu organı kullanılarak farkına varılmasıdır. Bu fark edilen uyaranlar insan beyninde bir tepkiye neden olmaktadır. Bu tepkiden sonra tüketiciler, yeni edindikleri bilgiler veya geçmişte hafızalarında yer alan bilgiler bir değişime neden olabilir (Erdem, 2016:13).

Kişiler aynı duyu organlarına sahip olabilirler fakat aynı algılama içerisinde değildirler. Çünkü kişileri, çevre faktörlerinden gelen müdahaleler yönlendirir. Herhangi bir ürünü farklı tüketiciler farklı şekillerde algılamaktadırlar. Örneğin; bir ailede kullanılan bilgisayar bir çocuk için oyun aracı olarak kullanılabilirken, baba için bilgi edinme aracı, anne için de lüks mal olarak algılanabilir. Çevreden gelen uyarıcılarla algılama süreci bağlantılıdır. Mesela fiziksel uyarıcılar, renkli ambalajları renkli olmayan ambalajlara göre daha çok tercih ederler (Hacıoğlu Deniz, 2011:254-255).

II.5.1.5. Tutum ve İnançlar

Tutum; bireyin herhangi bir fikre, sembollere, ortama ya da bir nesneye karşı oluşan olumlu veya olumsuz davranışlarıdır. Tutumlar seçme veya satın alma tercihleri

bakımından tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Bu yüzden de Pazar sektörünün, tüketicinin tutumlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Tutumların birbirlerini etkileyen üç farklı davranış bileşenleri mevcuttur. Bunlar: Bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen şeklindedir. Bilişsel bileşen; herhangi bir nesneye yönelik oluşan düşünce, bilgi, tecrübe ve inançlardır. Duygusal bileşen; bireyin duyguları dâhilinde gelişir. Son olarak davranışsal bileşen ise; hem duyguların hem de düşüncelerin harmanlanmasıyla meydana gelen eğilimlerdir. Tüketicinin davranışların da bu sıra geçerli olmaktadır (Oral, 2014:33).

İnanç ise, bilgileri, bilgilerle ilgili kanıları ve görüşleri kapsamaktadır. Tanım olarak inanç, kişisel deneylerle ya da dış kaynaklardan alınıp kanıtlanan bilgidir. İnanç kavramına, yaşanmış olaylar, varlıklar ya da nesnelere, duygusal öğelerde katıldığı zaman inançlar tutuma dönüşmektedir. Her tutum da bir inanç bulunur, fakat her inanç bir tutum yoktur. Tutumların ne şekilde oluştuğunun veya değiştiğinin kanıtı pazarlamacılar tarafından bir önem arz etmektedir. Pazarlamacılar, ya kendi mallarına göre tüketicinin tutumunu değiştirirler ya da tüketicinin tutumlarını kendi mallarına uyacak şekilde değiştirip biçimlendirmektedirler (Kefe Vural, 2007:57).

II.5.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışı; bireylerde oluşan istek veya ihtiyaçları karşılaması amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve satın alınan ürünlerin kullanılmasıyla birlikte gerçekleştirilen davranışlar olarak ifade edilmektedir (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015:621). Başlıca kişisel faktörler: Yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi, kişilik kavramı ve yaşam tarzı şeklindedir.

II.5.2.1. Yaş

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden ilki yaş kavramıdır. Tüketim, kişinin yaşı ve yaşadığı dönem ile o kişinin ne tür mallara, stillere ve modellere yönelmesi gerektiğine yardımcı olan bir unsurdur. Aynı zamanda yaş kavramı, tüketici nüfusunu bazı alt kültürlere paylaştırmaktadır. Yani insanlar, yaşamları boyunca çeşitli ürünlere ihtiyaç duyarlar ve ona göre tüketim yaparlar (Saticı, 1998:8). Yapılan alışverişlerde ki yiyecek, kıyafet, eğlence ve mobilya gibi ihtiyaçlar ve istekler kişinin yaşı ile yakından ilgilidir. Örneğin; çocuk yaştaki kişilerin ihtiyaç ve istekleri konusundaki tercihleri kıyafet değil oyuncaktır. 15-20 yaş grubunun tercihleri ise, müziğe olan ilgileri daha çok olduğu için ya plak ya da kıyafet şeklindedir. 25-30 yaş grubu daha çok meslek edinme ve yuva kurma çabasındadır. 40 yaş üstü kişiler de tercihlerini kırıyık azaltıcı kremler gibi kozmetik ürünlerinden yana kullanırlar (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

İnsanlar daha genç tecrübeye sahip olan kişilerden daha fazla ürün satın almak istemektedir. Yaşlı insanlar genellikle edindikleri tecrübe doğrultusunda daha çok çeşitlendirilmiş seçenekler üzerinde yoğunlaşırlar. Yaşlı insanlara göre daha az tecrübeye sahip olanlar ise, marka ve fiyata daha fazla önem verdikleri için alışverişlerini de o şekilde yaparlar. Bu da genç yaştakilerin, marka imajından kolaylıkla etkilenmesini sağlamaktadır (Derakhshi, 2017:17).

Daha çok tecrübeye sahip olan tüketiciler; herhangi bir marka hakkındaki edindikleri bilgi birikimleri ve deneyimlerinden dolayı o markaya karşı sadık olabilirken, genç tüketiciler ise, bunun tam tersine tüketicinin bilinçlenmesini geliştirecek bir yaşam döngüsü içerisine girmektedirler.

Pazarlama sektörü, tüketiciler üzerinde daha çok yaş grupları şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır. Bunun sebebi, benzer yaş gruplarında ve aynı yıl içerisinde dünyaya gelen tüketicilerin benzer tüketimleri ve satın alma modelini gösterecekleri düşüncesindedirler. Tüketiciler yaşamlarının ilk zamanlarında bebek maması, oyuncak ve bez gibi şeylere ihtiyaç duyarlar. Olgunluk dönemlerinde eğitim, eğlence ve beslenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için talepte bulunurlar. Daha sonraki dönemlerde ise, sağlık hizmetleri ve diyet yemekleri gibi ürünleri tercih etmektedirler. Aynı zamanda genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı oldukça fazladır. Bu yüzden de pazarlamacılar hedefledikleri pazarlarını belirledikleri yaşam dönemlerine göre tanımlar ve onlara uygun ürünler ve Pazar planları geliştirirler (Durmaz ve diğ., 2011:118-119).

II.5.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet, bireylerin kendilerini feminen kişilik özelliklerine göre kabul edip tanımlamalarıdır. Cinsiyetle ilgili olarak çoğu zaman biyolojik cinsiyet olarak bahsedilse de psikolojik cinsiyetten bahsetmek de mümkündür. Örneğin; erkekler geçmişten günümüze kadar sahip oldukları liderlikten dolayı daha saldırgan ve üstün olduklarını düşünmektedirler. Fakat kadınlar bu durum söz konusu değildir (Yağcı ve İlarslan, 2010:139-140).

Cinsiyet kimliğine göre yapılan çalışmalarda biyolojik cinsiyetin özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Çünkü insanları cinsiyet kimliklerine göre sınıflandırabilmek için, sahip oldukları biyolojik cinsiyetleriyle, sergiledikleri cinsiyetlerinin karşılaştırılması gerekir (Güçer ve diğ., 2013:135).

Cinsiyet, tüketim davranışını ayırt etmeye yardımcı olmaktadır. Dorota'ya göre (2013), kadınlar ve erkekler her evde farklı roller üstlenmektedir. Bazı ürünlerde farklı

talepleri olabileceği gibi tüketim sürecinde de bu farklılık etkili olacaktır. Kadınlar bilgiye ve önlerindeki seçeneklere erkeklere göre daha çok dikkat ederler. Pazarlama stratejileri, cinsiyete bağlı olarak gerçekleşen satın alma davranışlarını ayırt etmeye yaramaktadır. Bu yüzden kadınlar daha duygusal olurlar ve reklamlarla erkeklerden daha çok kandırılırlar (Derakhshi, 2017:17). Yukarıda belirtildiği üzere kadınlar ve erkekler tüketim konusunda farklı şeyler talep ederler. Örneğin; bir bayan için internet alışverişlerinde herhangi bir ürünün düğmesinin rengi bile önemliyken, bir erkek için gömleğinin düğmesinin renginin gömlekle uyumlu olup olmaması bile önemli değildir.

II.5.2.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketiciler mesleklerine göre çeşitli olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicinin mesleği bazı mallara karşı istek veya ihtiyaç oluşturur. Örneğin; bir işçi ile iş verenin çalıştığı yerde giydiği kıyafeti aynı değildir. Ya da bir doktor ile bir mühendis meslekleriyle ilgili farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldiği zaman ihtiyaç ve istekleri de ona göre değişecektir (Terzi, 2012:20).

Tüketiciler mesleklerine göre; memur, çiftçi, satış danışmanı, öğrenci, yönetici, ev hanımı ve işçi gibi farklı sınıflandırılmaktadır. Bu yüzden de kişinin mesleği satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Alt düzeydeki meslek grupları daha uygun fiyatlı ürünler tercih ederler. Fakat üst düzey meslek grupları daha gösterişli ve pahalı ürünler tercih etmektedirler. Son olarak pazarlamacılar tüketiciye ulaşmasını sağladıkları ürün veya hizmetlerde belirli bir ortalamanın üzerinde olan meslek gruplarına ulaşmaya çalışır. Herhangi bir şirket bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünlerin üretimleri konusunda deneyim kazanmış olabilir (Durmaz ve Şerbetçi, 2016:114).

Eğitim düzeyinin gelişmesi ile birlikte, kişinin bilgi ve yeteneği artar. Bu durum kişinin yeni şeyler öğrenmesine de katkı da bulunmaktadır. Öğrenilen bu yeni şeyler, isteklerin ve ihtiyaçların değişmesine sebep olmaktadır (Karabacak, 1993:88).

Günümüzde eğitim düzeyi gün geçtikçe artmaktadır. Eğitim düzeyinin artması, bireyin istek ve gereksinimlerini de çeşitlendirmektedir. Aynı zamanda kişide, farklı bakış açıları, farklı anlayışlar ve kültürlerin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Eğitim, tüketici bilincini artırmakta ve kişilerin tatmin gücünü de yükseltmektedir. Öğrenim durumu yüksek olan bir tüketici, daha karmaşık ve daha kaliteli ürün ve hizmetler tercih etmektedirler. Bilgi toplumu tüketicisi markalara önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece markaya bağlı kalmaz ve diğer unsurları da göz önünde bulundurur. Fakat yeni tüketiciler, markayı bir bütün olarak ele alır ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığı zaman, markaya karşı güveni azalır ve bir daha o markayı tercih etmez (Köseoğlu, 2002:101-102).

II.5.2.4. Medeni Durum

Bireylerin yaşa veya zamana göre tüketim alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. Hangi yaş grubunun hangi ürün ya da hizmete yönelebileceği, ihtiyaçlarını hangi ürün ya da markanın karşılayacağı gibi konular medeni durum ile ilişkilendirilmektedir. Medeni durumda, gençler ve bekârlar daha çok çevrelerindeki yakın arkadaşlarından etkilenirler. Fakat daha çok bireylerin kendi ihtiyacı olan ürün veya hizmetleri satın almaktadırlar. Evlenmeden önce kişiler, dergiler, bilgisayar oyunları ve araba gibi ürünleri satın alırken; evlendikten sonra daha çok dayanıklı ev aletleri, tatil ya da eğlenceye yönelik ürünler satın almaktadırlar. Küçük bir çocuğa sahip olan aileler, çocuğun doğumundan itibaren gerekli olan ürün veya hizmetleri satın almaktadırlar. Henüz bir evi olmayan aileler ise, ev almak yönünde bir satın alma davranışı göstermektedirler.

Çocuklarını büyütüp evlendiren yaşlı çiftler ise, yeni mobilya ya da sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına bir satın alma davranışında bulunmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

II.5.2.5. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, diğer faktörlere nazaran tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Tüketicinin kişisel gelirlerinden, dolaysız vergiler çıkarılır geriye kalan gelirler ise tüketicinin kullanılabilir geliridir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünü göstermektedir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü zorunlu ihtiyaçlar için kullanılmaktadır. Bu zorunlu ihtiyaçlar; ev kirası, giyecek, yiyecek, sağlık ve ulaştırma gibi giderlerdir. Tüketici bu tür zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra geriye kalan geliriyle istediğini yapabilir. Gelir düzeyi harcama biçimlerini de etkilemektedir. Buna Engel Kanunları denilmektedir. Bu kanuna göre; gelir düzeyi arttıkça, bütün ürün çeşitlerindeki harcamalarda artmaktadır ve gelir düzeyi arttıkça, gıda için kullanılan harcamaların oransal olarak hesaplanan payı azalmaktadır (Köseoğlu, 2002:103).

Gelir seviyesi bir tüketicinin, yaşam tarzlarını ve tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yani yüksek gelirli bir kişi, pahalı ve lüks ürünler tercih etmektedir. Düşük gelirli tüketiciler ise, daha düşük fiyatlı ürünleri tercih etmek zorunda kalmaktadır. Yüksek gelirli kişilerin satın alma davranışları pozitifken, düşük gelirli kişilerin satın alma davranışları negatif ilişkilidir (Derakhshi, 2017:18).

II.5.2.6. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı; kişinin günlük hayatta zamanını nasıl geçirdiği, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, neler yaptığı, alışkanlıkları, neler tükettikleri ile ilgili verdiği

kararlar ve onlarla ilgili görüşleri şeklinde tanımlanmaktadır (Madran ve Kabakçı, 2002:83). Yaşam tarzı aynı zamanda, tüketicilerin satın alma kararları hakkında bilgiler de vermektedir. Aslında yaşam tarzı özellikleri tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da ilgilenmektedir. Tüketicilerin geçmiş yıllarda yaşamış olduğu bütün bilgi ve deneyimleri, demografik özellikleri, kültürleri, ekonomik koşulları ve toplumsal değerleri yaşadıkları zamanı etkisi altına almıştır. Bütün bu yaşanan olaylar ise yaşam biçimini, tüketimi ve satın almayı önemli ölçüde etkilemektedir (Hamşioğlu, 2013:20).

Yaşam tarzı, kişilerin tüketim özelliklerini, satın alma davranışlarını ve satın almak istediği ürün veya hizmeti belirleyen bir unsurdur. Örneğin; yaşam tarzını doğa ile bütünleştirmiş bir kişi, doğal gıda ürünlerini tercih etmektedir. Yine aynı tüketici, tatil seçiminde lüks bir otelde kalmak yerine, doğayla bütün olarak yaşayacağı bir kamp ortamını tercih edebilir. Bu tüketici otomobil satın alırken de tercihini kamp malzemelerini rahatlıkla taşıyabileceği bir araba satın alarak kullanabilir (Karatekin, 2009:36).

II.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Yaşadığımız toplumda tüketicilerin davranışlarına etki eden unsurlar kültür ve toplumdur. Bireylerin ve ailelerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktör çevre faktörüdür. Daha çocukken okul, sonrasında iş ve daha sonra da arkadaşlık çevreleri oluşmaya başlamaktadır. Birey öncelikle anne ve babasından nasıl davranış sergilemesi gerektiğini öğrenir. Sonrasında ise okulda öğretmeninden ve daha sonra da iş çevresinden nasıl davranış sergilemesi gerektiğini öğrenmektedir. Eğer bir tüketicinin herhangi bir ürünü veya hizmeti neden satın almak istemediğini öğrenmek istiyorsak, grup içerisindeki davranışlarına bakmamız gerekmektedir (Quliyev, 2012:19). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler dört ana grupta toplanmaktadır. Bunlar: Aile, grup, sosyal sınıf ve kültür şeklindedir.

II.5.3.1. Aile

Yaşanılan toplumda ve sosyal sistemin işleyiş yapısında ailenin önemli bir yeri vardır. Aile; anne, baba, çocuklar ve tarafların kan bağı olan akrabalarından meydana gelen, toplumsal ve ekonomik bir birlik şeklinde tanımlanabilir. Toplumu oluşturan en temel yapı taşı olan aile; insani değerlerin, oluşan kültürel kimliğin ve yaşanılan tarihsel sürecin koruyucusu olarak bilinmektedir. Aynı zamanda aile uzun ilişki kurulan, tüketimin kavramının oluşmasını gerçekleştiren bir birimdir. Ailenin gelir seviyesi de tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ailelerin gelir seviyesi ile o gelirin aile bütçesi arasında sıkı bir ilişki söz konusudur (Hayta, 2009:74).

Aile üyelerinin çocukları ile doğrudan ya da dolaylı olarak kurduğu iletişim, çocuğun tüketim davranışlarını kazanmasında etkili olmaktadır. Aile bireyleri çocuklarını eğitmek amacıyla onlara tüketim ile ilgili bilgiler vermektedir. Aile bireylerinin çocukları için sergiledikleri örnek davranışlarla, çocuklarının tüketici davranışlarının gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu sebeple de çocuğunun, ekonomik kararları doğru vermesinde ve tüketim ürünlerinin satın alınmasında yeterli özgürlüğün tanınmasına yardımcı olmaktadır (Hayta, 2009:76-77).

Pazarlama konusunda da aile davranışları büyük önem taşımaktadır. Aile, hem ürünlerin satın alınmasında karar birimidir, hem de ürünlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Aynı zamanda bu davranışla ilgili eleştirilerde ve önerilerde bulunmaktadır. Önemli bir diğer hususta, aile kavramını oluşturan bireylerin sahip oldukları roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etkidir. Toplumsal yaşamda meydana gelen değişimlerde, aile için yapılan bazı satın almalarda kişilerin rollerinin değişmesine neden olmaktadır. Bunlar: Kadının çalışma hayatına girmesi ve bazı alanlarda uzlaşıp dış dünya ile ilişki kurması, kişilerin izinlerini evde değil de dışarıda

geçirmek istemesi, ailenin küçülmesi ya da büyümesi, çocuksuz ailelerin ve yalnız yaşamak isteyen gençlerin ayrı eve çıkması şeklindedir (Akgün, 2008:41).

II.5.3.2. Grup

Bireylerin toplum içerisinde, biri sahip olduğu statüsü ve diğeri de sahip olmak istediğı üst statüdeki grubu vardır. İnsanlar günlük hayatlarında sergilemiş olduğı hareketlerini genelde içinde bulunmak istediğı grubun standartlarına göre ayarlamaya çalışır. Bu istek ve arzulara satın alma davranışlarını etkilemektedir (Karabacak, 1993:86).

Tüketicilerin satın alma kararları gruplar tarafından etkilenmektedir. Çünkü kişilerin ihtiyaçları tek bir grup tarafından karşılanamaz ve grupların kendi aralarında uzmanlaşmış olması gerekmektedir. Kişilerin gruplardan en çok faydalandığı konular, toplumsal değer yargıları, inanç ve fikirleridir. Bu yüzden gruplar, bireyin tutum ve davranışlarına şekil verdiği için kişiler topluluğı olarak tanımlanır ve kabul edilir (Erkal, 2013:53).

II.5.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf karmaşık bir yapıya sahiptir. Kavram olarak ise, herhangi bir toplumun aynı değerlerini, ilgilerini, davranış şekillerini ve yaşam tarzlarını benimseyen homojen bir yapıdır. Her toplum farklı şekillerde sınıflandırılırlar. Birkaç değişken değil çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Bu nitelikler; gelirin kaynağı, meslek, ikametgah yeri, değer hükümleri ve başarı şeklindedir. Fakat sosyal sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Yani kişiler üst sınıfa da yükselebilir, alt sınıfa da düşebilirler. Sosyal sınıf ayrımı pazarlama açısından da yararlı bir yapı halini almıştır. Fakat her sosyal sınıfın

davranış şekilleri, zevk ve tercihleri ve satın alma karar süreçleri farklılık göstermektedir (Arslan, 2003:90).

Warner'a göre (1981) sosyal sınıf; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı bir ilişkisi olan ve davranışsal beklentileri de aynı olan bireylerin oluşturduğu yapıdır. Sosyal sınıfın dört farklı özelliği vardır. Bunlar: Aynı yaşam koşulları, aynı gelir, aynı yaşam görüşü ve aynı yaşam davranışlarıdır (Kefe Vural, 2007:53).

Sosyal sınıfın temel özellikleri şu şekildedir (Köseoğlu, 2002:107):

- Tüketim şekli, sosyal sınıf üyelerinin simgelerini belirlemektedir.
- Sınıflar arasında; satın alma türleri, harcamalar, markalar ve malların nereden satın alındıkları şeklinde ayrımlar görülür.
- Alt sınıflarda yer insanlar, harcama şekillerini ihtiyaçlarına göre yaparlar. Fakat üst sınıfta yer alan insanlarda daha çok lüks ve gösterişli tüketim hâkimdir.
- Sosyal sınıflar arasında psikolojik açıdan bir ayrım söz konusudur. Düşünce yapıları, eylemleri ve algılamaları farklılık gösterir.

Sosyal sınıf faktörüne örnek olarak; bir iş yerinde çalışan bir personel, şuan ki bulunduğu konumundan yönetici konuma yükselerek daha iyi şartlarda çalışmak isteyebilir. Bunun için de, tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi gereklidir. Bu hedef doğrultusunda öncelikle, yönetimle ilgili bir programdan mezun olması şarttır. Müzik aletleri yerine ders kitapları, akıllı bir telefon yerine de bir bilgisayar alması gereklidir. Yani kişinin, daha önceki yaşamında satın aldığı ürünlerden vazgeçip tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi gerekir. Bu da bulunduğu sosyal sınıfının değişmesine neden olacaktır (Çekiç, 2016:51).

II.5.3.4. Kültür ve Alt Kültür

Tüketiciler davran   larını etkileyen bir diğer sosyo-kültürel faktör ise kültürdür. İnsanlar içinde yaşadığı toplumun kültüründen etkilenebilir ve o toplumun kültürünü de etkileyebilirler. Toplumun onaylamadığı bazı tutum ve davran   lar mevcuttur. Bunlar: Örf ve adetler, yaşam tarzı, i  yapma şekli ve ahlaki değerler şeklinde sıralanabilir. Bu yüzden de kültür, tüketiciler davran   larını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Yıldırım, 2016:218). Kültür kavramının tüketiciler davran   ları açısından tanımı, bazı toplum üyelerinin tüketim davran   larına doğrudan etkileşim içerisinde bulunduğu inan   lar, toplumsal değerler, gelenek ve göreneklerin toplamıdır (Mucuk, 2014:14).

Kültür pazarlama açısından da büyük bir öneme sahiptir. Çünkü pazarlama, kendisine izin veren, her türlü konuda destek ve yardımlarını esirgemeyen bir kültürle i  içedir. Böylece pazarlama içinde bulunduğu toplum ve kültürle birlikte gelişmektedir. Kültür insanların düşünce ve davran   larını doğrudan etkilediği için, uluslar arası kampanyaların gelişiminde de önemli bir yere sahiptir. Buna göre, farklı yerleşim yerlerinde yaşayan ve farklı kültürlere sahip toplumlarda, kültürlere uygun reklam kampanyaları düzenlemeleri gerekmektedir (Zengin, 2015:59).

Kültürün özelliklerinden bazıları  u şekildedir (Mucuk, 2014:15):

- Kültür,   renilmi  bir davran   lar bütünüdür.
- Kültür, gelenekseldir. Geçmişten günümüze kadar gelmiştir.
- Kültür, insanlar tarafından oluşturulmuştur.
- Kültür, kabul edilen değişikliklere açıktır.
- Kültürde, hem benzerlikler hem de farklılıklar vardır.

- Kültür, kültür olabilmesi için toplumun  yeleri tarafından benimsenir ve paylaşılır.
- Kültür, hem kendi içindeki insanlarla hem de hem de başka toplumdaki insanlarla paylaşılır.
- Kültür, insanların sosyal ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılar.

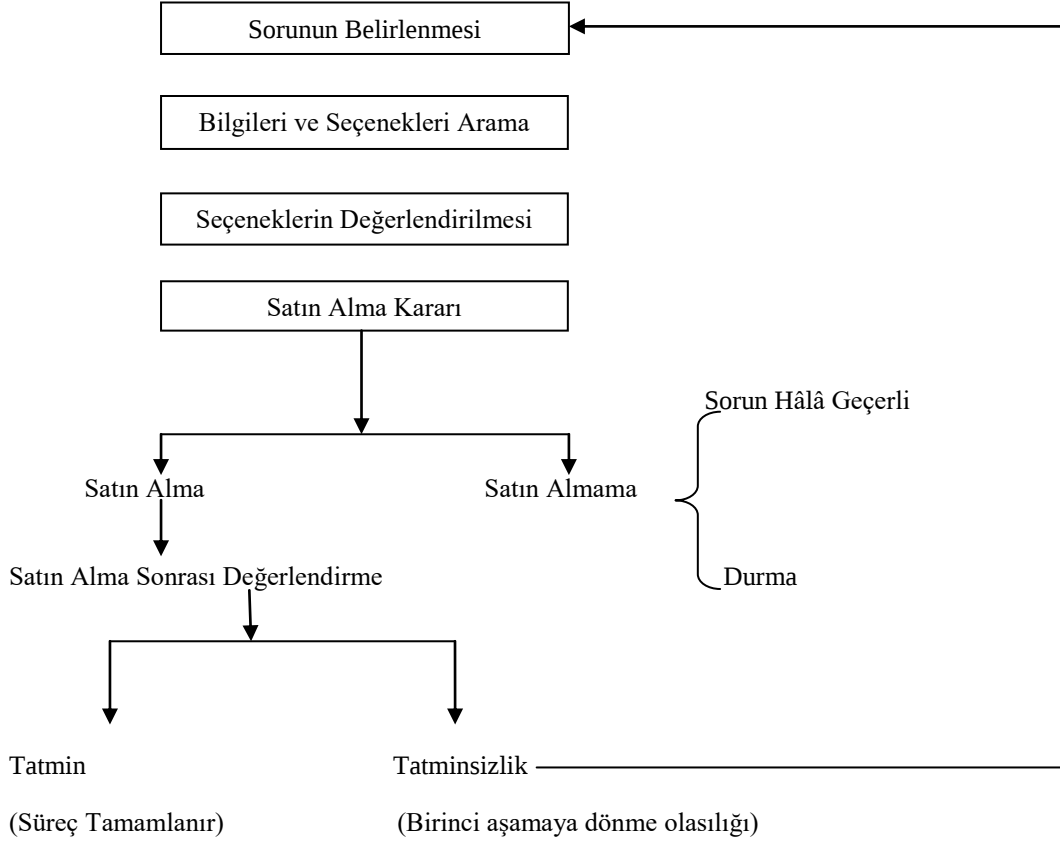
Alt kültür ise, kültürün bir alt başlığıdır. Her kültürün içerisinde bulunan, benzer değerlere sahiptir. Bu alt kültürleri ise, din, millet, ırk, coğrafi bölge gibi unsurlar oluşturmaktadır. Alt kültürler aynı zamanda önemli Pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Alt kültür, insanların giyim tarzı, yeme, içme gibi tüketim özelliklerini de etkilemektedir (Karatekin, 2009:23).

Alt kültürün bir parçasını oluşturan kişi, toplumlarda kabul görmek ve saygınlık edinmek için, alt kültürün belirlemiş olduğu kurallara uymak zorundadır. Eğer ki bu durumda başarılı olamazsa, gruba kabul edilmez ve daha da fazlası gruptan dışlanır. Bu kurallar sadece, alt kültüre ve bu kültürün bir parçası olmak isteyen kişilerce bilinir ve uygulanır (Altuğ Turgut, 2010:28).

II.6 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin davranışları, karmaşık yapılardan ve birçok değişken tarafından etkilenebilmektedir. İşletmelerde; diğer piyasalarla rekabet yapabilmek, piyasada kalıcı olabilmek ve en önemlisi de tüketicilerin isteklerini, arzularını, tutum ve davranışlarını öğrenebilmek için, onların satın alma karar süreçlerini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerine göre, ürünle ilgili herhangi bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri ve yaşadıkları duyguları yeniden t retmektedirler. Buna

bağlı olarak, tüketici davranışları süreç değil eylemdir denilebilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004:149).



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:333.

Şekil 2.3: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketiciler genellikle bazı iç ve dış faktörlerin etkisiyle kendi sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar. Bu sorunları çözmek bazı aşamalardan geçmektedir. Bu sebeple tüketici satın alma karar süreçleri, tüketicilerin karar vermede ortaya çıkan sorunlarını çözmeye yardımcı olmaktadır. Fakat tüketicilerin sorun çözmeleri ya da karar alma süreçleri aslında yararlı bir süreç olmasına rağmen, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir ya da bu aşamalardan bazılarını atlayabilir (Odabaşı ve Barış, 2007:333).

Tüketiciler satın alma kararlarında daha çok yüksek bir fayda sağlamak yerine en az zararlı ürün satın alabilmeyi planlamaktadırlar. Buna bağlı olarak satın alma karar

sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli konulardan birisi de “algılanan risk” konusudur. Algılanan risk konusu piyasada ki bütün sektörleri etkilemektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011:105). Tüketicinin satın alma karar süreci; hem satın alma öncesini, hem satın alma aşamasını, hem de satın alma sonrasında gerçekleşen süreçleri kapsamaktadır. Tüketicinin satın alma karar sürecinin asıl amacı ise tüketici ürünü neden satın alıyor sorusudur. Bu esnada geçen zaman tüketicinin satın alma karar sürecini incelemektedir. Tanımda da belirtildiği üzere, bu karar süreci tüketicinin, bir ürünü satın almasından çok önce başlar ve ürünü satın aldıktan sonra da devam eder (Özcan, 2010:30). Tüketicilerin satın almadaki karar süreçleri beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar:

1. Sorunun belirlenmesi: Burada tüketici neye ihtiyacı olduğunu belirler.
2. Bilgileri ve seçenekleri arama: Tüketici ihtiyacı olan ürünle ilgili marka araştırması yapar.
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi: Tüketici yapmış olduğu marka araştırması sonucu bir değerlendirme yapar.
4. Satın alma kararı: Tüketici marka değerlendirmesinden sonra birini almaya karar verir.
5. Satın alma sonrası davranışlar: Tüketici aldığı ürünü kullanmaya başlar.

II.6.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketiciler hayatlarını devam ettirebilmek için bazı ihtiyaçları ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek için de tüketim yapmak zorunda kalırlar. Piyasada bulunan işletmeler ise, tüketici de oluşan bu ihtiyaçları karşılamak için ürün veya hizmeti piyasa sunar. Tüketicilerin iki tür ihtiyacı oluşur. İlki günlük hayattaki zorunlu ihtiyaçları olan yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlardır. İkincisi ise, çevrelerinin etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçlarıdır (Akgün, 2008:48).

İhtiyaçlar bazen aniden ortaya çıkabilir. Ya da bilinçaltına yerleşir ve bu ihtiyaçların giderilmesi uzun sürebilir. Tüketici de oluşan ihtiyaç sonucunda sorunun iki türlü sonucu vardır. Birincisi tüketicinin, beliren sonucu sorun olarak görmemesi ya da zamana bırakıp önemsiz görmesidir. İkincisi ise, meydana gelen sorunun çok büyük olarak düşünülmesi ve çözülme ihtiyacının duyulmasıdır (Mucuk, 2014:54). Tüketici, oluşan sorunu belirledikten sonra artık ihtiyacı olan ürün hakkında bilgi toplamaya ve seçenek araştırmaya başlamaktadır.

II.6.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Bu aşamada tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına bazı ürün veya hizmetleri araştırır ve onlarla ilgili bilgi toplar. Piyasada bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok sayıda ürün ve marka seçimi bulunmaktadır. Tüketiciler bu ürün ve markalar hakkında çevresindeki dostlarından, komşularından, akrabalarından, reklamlardan bilgi alarak elde eder ya da deneyerek öğrenir (Quliyev, 2012:24).

Tüketici yaptığı araştırma sonucunda ürün veya hizmet hakkında birden çok seçenekle karşılaşır ve bunlardan kendisine uygun olanı tercih eder. Örneğin; bir ev hanımı cildinin bozulmasını veya tahriş olmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven kullanır ya da deterjan markasını değiştirir. Eğer ki, bulaşık deterjanının markasını değiştirmeyi tercih ederse, çeşitli markaların arasından da bir seçim yapmak zorunda kalır. Bunun için de çevresindeki insanlar görüşüp fikirlerini alır (Penpece, 2006:14).

II.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında zaman faktörü etkili rol oynamaktadır. Tüketici eğer ihtiyacı acil değilse biraz daha ürün araştırması yapmak

isteyebilir. Ya da geçmişte kullanmış olduğu ürünlerle ilgili, çeşitli markalar hakkında bilgi toplar ve değerlendirir (Ak, 2009:54).

Seçeneklerin belirlenmesinde ve değerlendirilmesinde genellikle aynı faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlerdeki en önemli unsurlar ise; zaman, danışma grubu, geçmişte yaşanan deneyimler ve aile şeklindedir. Tüketiciler bu faktörlere göre ürün hakkında bir karara varır ve bu seçenekler hakkında bilgi topladıktan sonra, farklı kriterlere göre değerlendirir, içlerinden kendisine uygun olanı seçer (Yazgan, 2012:23).

II.6.4. Satın Alma Kararı

Tüketici seçenekler arasında hangi ürün veya hizmeti satın alacağına karar verdikten sonra satın alacağı yere gider ve kararını uygular. Burada işletmedeki personelin ikna edici ve bilgilendirici satış taktikleri önemlidir (Yazgan, 2012:24). Tüketici işletmenin önerisi ikna olmayıp kafasında belirlediği markaya yönelebilir. Belirlediği marka ilk gittiği yerde mevcut değilse, tüketici bu sefer kafasında belirlediği ikinci seçenek olan markayı satın almak isteyebilir. Bu süreç esnasında tüketici ürünle beraber satın almak isteyeceği noktayı da seçmektedir. Satıcı kişinin ya da satın alma yerinin seçilmesi, ürünün satın alma tercihinde değişiklikler yaratabilir (Ulu, 2011:45).

II.6.4.1. Rasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci

Bilinçli tüketici; satın alma kararlarında sadece temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürün veya hizmeti tercih eden tüketicilerdir. Bu tüketiciler, ürünün fiyatının uygun olmasına ve çevreye az zarar vermesine dikkat etmektedirler. Aynı zamanda reklamlardan etkilenmezler ve israftan kaçınırlar.

Rasyonel davranış; bir kişinin ihtiyacı olan bir ürün veya hizmet karşısında kendisi için, fiyatı en düşük fakat faydası en yüksek olan ürünü tercih etmesidir.

Tüketicilerin burada ki temel amacı, tüketim sonrasındaki sağladıkları faydayı maksimum seviyeye çıkarmaktır (Taş, 2017:78).

Tüketici, satın alma karar sürecinde rasyonel davranarak satın alma kararını vermeden önce gelir düzeyinin ne kadarını harcamalarına ayırdığının ve ne kadarını tasarrufa ayırdığının bilincindedir. Gelirinin bir kısmını tüketime ayırdıktan sonra satın alacağı başka bir ürün hakkında bilgi toplayacak, ürünün markasını ve fiyatını araştırmak isteyecektir. Böylelikle rasyonel davranan tüketici, bütçesini göz önünde tutarak tüketim sağlayacak, tasarrufta bulunacak ve ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır (Kuru, 2014:104).

II.6.4.2. İrrasyonel Tüketici ve Satın Alma Karar Süreci

İrrasyonel davranış; tüketicilerin satın alma davranışlarında yeterli bir bilgiye sahip olmadan, satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında herhangi bir araştırma yapmadan ve en çokta duygularına yenik düşerek tüketim yapmasıdır. İrrasyonel (rasyonel olmayan) davranan tüketiciler, herhangi bir ürün veya hizmet satın almak istediklerinde araştırma yapmazlar.

Satın alma karar sürecinde irrasyonel davranış sergileyen kişiler, rasyonel davranan kişilerin aksine gelir düzeylerini dikkate almadan, gelirlerinden daha fazla tüketim yaparlar. İrrasyonel davranış sergileyen tüketicilerin, satın alacakları ürün veya hizmetin; modaaya uygun olması, reklamının yapılması, marka olması ve kredi kartı kullanımının ön planda olması tüketim kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tüketiciler aynı zamanda istedikleri ürünleri hemen satın almak isterler (Taş, 2017:80-81).

II.6.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Tüketici herhangi bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra iki durum gerçekleşir. Ya aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmıştır, ya da pişmanlık duymuştur. Bu durumda tüketici, memnun kaldığı ürün ile beklediği ürün arasında bir kıyaslama yapar. Memnun kaldığı ürün beklentilerinin de üzerinde bir tatmin sağladıysa, kişi bu üründen daha sonra tekrar satın almak isteyebilir.

Hawkins ve diğerlerine göre (1992), satın alma sonrası tüketici, satın alma kararının etkileri ve sonuçları hakkında bir yanılgıya düşerse, ürünü elinden çıkarabilir veya yeniden satın almak isteyebilir. Odabaşı ve Barış'a göre (2014), tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alması sonucunda üç durumla karşılaşacaklarını belirtmişlerdir. Buna göre, tüketici satın alma sonrasında üründen tamamen memnun kalmışsa aynı üründen tekrar satın alabilir. Eğer tüketici, satın alma sonrasında üründen biraz memnun kalmışsa tekrar aynı üründen satın almak istemez ve kararsızlık yaşar. Fakat tüketici, satın aldığı üründen hiç memnun kalmamışsa ürünle ilgili şikâyetle bulunmaya başlar (Erdem, 2016:25).

III. BÖLÜM

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR NİTEL ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Konusu

Tüketim, geçmişten günümüze kadar gelen bir olgudur. İnsanlar yaşamları boyunca bu tüketim olgusuyla karşı karşıya kalacaktır. Çünkü insanların yaşamlarını sürdürmeleri için tüketim yapmaya ihtiyaçları vardır. Tüketimin oluşabilmesi için öncelikle ihtiyaçların oluşması gerekmektedir. İhtiyaç ise, yokluk hissinin oluşması ve karşılanmadığı zaman büyük bir acı hissettiren aynı zamanda karşılandığı takdirde de tatmin hissi sağlayan bir olgudur. Çok eski yıllara bakarak son dönemlerde teknolojinin de hızlanmasıyla birlikte cep telefonlarının, tabletlerin ve bilgisayarların gelişmesi birlikte internet kullanımı artmış ve insanların tüketim yapma alışkanlıkları artış göstermeye başlamıştır. Bunun yanında gelişmiş ve büyük illerde çok fazla alışveriş merkezinin yapılması insanları cezp etmiş ve tüketim yapma hissi uyandırmıştır. Bu durum işletmelerin de lehine bir durumdur. Aynı zamanda firmaların insanları tüketime yönlendirebilmek için farklı kampanyalar uygulaması, özellikle de telefon firmalarının insanları tüketime zorlamak için yılda iki ya da üç kez yeni telefon markası piyasaya sürmeleri ve bankaların da insanları daha rahat ve çabuk tüketim yapmaları için kredi kartına yönlendirmeleri ile birlikte tüketim alışkanlıkları artmaya başlamıştır.

İnsanların sürekli olarak tüketim yapması, istedikleri her şeyi rahatça alabilmesi uluslar arası alanda tanınmış ve kendini dünyaya kabul ettirmiş firmaların arzu ettikleri bir durumdur. Çünkü firmalar bu durumu kendi lehine çevirebilmek için ürettikleri

ürünlerinin tüketilmesini istemektedirler. Fakat insanların aşırı tüketim yapmaları bazı ülkeler için tehlike oluşturabilmektedir.

Sonuç olarak yukarıda bahsettiğimiz durumlarda tüketicilerin alışveriş yaparken ne düşündükleri, tüketim yaparken ne gibi faktörlere ihtiyaç duydukları önemlidir. Aynı zamanda tüketicilerin tüketim yaparken rasyonel davranıp davranmadıklarını anlayabilmek ve gerçek bir tüketim toplumu olup olmadığını açıklayabilmek için bu tez çalışması büyük bir önem arz etmektedir. Bu sebeple de Konya ilinde seçilen yönetici düzeyindeki tüketicilerin nasıl bir tüketim alışkanlığı sergilediklerini açıklamak bu çalışmaya büyük bir yarar sağlayacaktır.

III.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ana akım iktisat teorisinde insan rasyonel hareket eden bir varlık olarak kabul edilmektedir. Buna bağlı olarak da üreticiler kâr, tüketicilerde fayda maksimizasyonuna göre hareket etmektedir. Oysa gerçek hayatta insanlar her zaman rasyonel davranamamaktadırlar. Hatta ender olarak rasyonel kararlar aldıkları ifade edilmektedir. Özellikle davranışsal iktisat teorisi, neoklasik iktisat teorisinden sonra daha çok tartışılan ve insanı rasyonel hareket etmekte olan bir robot gibi değil de duygu ve dürtülerine göre hareket eden, bu sebeple de her zaman rasyonel davranış sergileyemeyen bir varlık olarak görmeye başlamıştır. Dolayısıyla insanı gözlemleyerek onun üretim ve tüketim sürecindeki davranışları esas almaktadır.

Bu sebeple psikoloji biliminden geniş oranda yararlanan davranışsal iktisat teorisi, oldukça yeni bir teori olmasına rağmen ciddi bir şekilde ilgi görmektedir. Çalışmanın amacı, tüm bunlar göz önünde bulundurularak Konya ilinde yapılan bir nitel

araştırma ile insanların ne şekilde tüketim yaptıkları ve tüketim yaparken rasyonel davranıp davranmadıkları ölçülmek istenmiştir.

III.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: İnsanlar tüketim yaparken rasyonel davranmaktadırlar.

H2: İnsanlar tüketim yaparken daha çok kişisel faktörlerden etkilenirler.

H3: İnsanlar tüketim yaparken daha çok psikolojik faktörlerden etkilenirler.

H4: İnsanlar tüketim yaparken daha çok ekonomik faktörlerden etkilenirler.

H5: İnsanlar tüketim yaparken daha çok sosyo-kültürel faktörlerden etkilenirler.

III.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, “Rastgele Örnekleme Metodu” çerçevesinde belirlenen, farklı mesleklere sahip kişilerin gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla 17 kişi arasında gerçekleşen bir örneklem uygulanmıştır.

Araştırma, “Nitel Araştırma Yöntemleri” kullanılarak hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerine en fazla katkı sağlayanlar ise; Bogdan ve Biglen (1992), Goetz ve LeCompte (1984), Patton (1987)’dur. Nitel araştırma kavramı tam olarak tanımlanamasa da genel kabul görmüş tanımı; gözlem, görüşme ve doküman analizi ile nitel anlamda verilerin kullanıldığı, gerçekleşen olayların ve algıların doğal bir ortamda bütüncül ve gerçekçi şekilde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin takip edildiği araştırma tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:41).

Nitel araştırma yöntemi, genellikle bir bütün olarak sergilenen bakış açısını ele alarak, araştırmada gerçekleşen problemi yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi tercih eden bir yöntemdir. Bu sebeple üzerinde araştırma yapılan olaylar ve konular kendi alanlarında ele alınarak, insanların bu tür olaylara yükledikleri bazı anlamları yorumlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Doğan, 2017:66). Aynı zamanda nitel araştırma insanların yaşamları boyunca gerçekleşen olayları, toplumsal hayata nasıl uyum sağladıklarını, hayat hikâyelerini ve bu zaman kadar sergiledikleri davranışlarını anlamaya yönelik bilgi üretme süreçlerindendir (Özdemir, 2011:325).

Nitel araştırmalarda gerçekleşen olaylar arasında neden ve sonuç ilişkisine rastlanmaz. Nicel araştırmada sayısal ve istatistiksel verilere fazlaca yer verilirken nitel araştırmada bu tür verilere daha az yer verilir. Çünkü nitel araştırma tekniğinde sözlü ve nitel analizler daha etkilidir ve bunlara dayalı olarak araştırma yapılır. Nitel araştırmacılar meydana gelen olayları kendi doğal ortamları içerisinde incelemektedir (Karataş, 2017:71). Nitel araştırmacılar daha çok eylemlerin, deneyimlerin ve olayların nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadırlar. Bunun da öznenen yani kişilerden bağımsız olarak ele alınamayacağından bahsederler. Aynı zamanda nitel araştırmayı yapan gözlemci ya da araştırmacı, gözlemlediği ya da araştırdığı konuyu dünyanın kendi içerisinde konumlandırarak yapmaktadır (Tanyaş, 2014:26).

Araştırmada “Nitel Araştırma Desenleri’nden Durum Çalışması” uygulanmıştır. Durum çalışması; güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi içerisinde çalışan, olgu ve içerik arasında beliren sınırların kesin olarak belli olmadığı ve daha fazla kanıt ve veri kaynağının gerektiği durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada daha çok birden fazla veri toplama yöntemleri mevcuttur. Bu yüzden durum çalışmasıyla birlikte zengin ve birbirini teyit edebilecek veri çeşitliliğine ulaşılmaya

çalışılmaktadır. Bu araştırma çeşidinde durumlar birbirlerinden farklı oldukları için sonuçlarda herhangi bir genelleme yapılmamaktadır. Fakat herhangi bir duruma yönelik olarak elde edilen sonuçların benzer durumların anlaşılmasına ilişkin deneyimler ve örnekler oluşturması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:73).

Araştırmada veri toplama tekniklerinden görüşme seçilmiş ve uygulanmıştır. Nitel araştırmada genellikle üç şekilde veri toplanmaktadır. Bunlar: Çevreyle ilgili veriler, süreçle ilgili veriler ve algılara ilişkin veriler şeklindedirler. Araştırmacının bu üç farklı veriyi toplamak için bazı nitel veri toplama yöntemlerini kullanması gerekir. Nitel veri toplama yöntemlerinden en yaygın olanları ise; görüşme (odak grup görüşmesi de dahil), gözlem ve yazılı dokümanların incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:41).

Bu çalışma insanların günlük hayatta tüketim yaparken nasıl bir davranış ve tavır sergilediklerini göstermek amacıyla uygulamalı, keşfedici, nitel ve bireysel düzeyde yapılan bir araştırmadır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin sebebi ise, Konya ilindeki kişilerin tüketimde nasıl bir davranış sergilediklerinin doğal bir ortamda açıklanmak istenmesidir. Bunun içinde belirli görüşme soruları hazırlanmıştır.

III.4.1. Çalışma Grubu

Bu araştırma günlük hayatta tüketim yapan kişilerin ne gibi şeylere dikkat ettikleri ve tüketim yaparken nasıl bir davranış sergiledikleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Konya ilinde bulunan kişilerin arasından maksimum çeşitlilik örneklem yöntemine göre 17 kişi seçilmiştir. Seçilen bu 17 kişi ile derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşme yapılarak kişilere ilişkin bazı bilgiler Tablo 3.1’de sunulmuştur. Bu tablonun daha rahat bir şekilde anlaşılabilmesi için kişilerin mesleklerindeki baş harfleri kullanılarak bir kodlama yapılmıştır. Yani yatırım uzmanı için “Y”, satış sorumluları için “S1, S2, S3”, şirket sahibi

için “Ş”, genel koordinatör için “G” harfleri kullanılmıştır. Yine mağaza müdür yardımcısı için “MY”, doktor için “D”, işletmeci için, “İ1”, insan kaynakları müdürü için “İ2”, mağaza müdürleri için “M1, M2, M3” ve öğretmenler için, “Ö1, Ö2, Ö3, Ö4” şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır.

Tablo 3.1: Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişiler

Kod	Meslek	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Aylık Gelir(TL)
Y	Yatırım Uzmanı	28	Erkek	Lise	Evli	2500
S1	Satış Sorumlusu	27	Kadın	Önlisans	Bekar	2200
S2	Satış Sorumlusu	30	Erkek	Lisans	Evli	3000
S3	Satış Sorumlusu	26	Kadın	Lisans	Bekar	2400
Ş	Şirket Sahibi	35	Erkek	Lise	Evli	10000
G	Genel Koordinatör	39	Erkek	Lise	Evli	3500
MY	Mağaza Müdür Yrd.	35	Erkek	Lisans	Evli	2200
D	Doktor	28	Erkek	Lisans	Bekar	20000
İ1	İşletmeci	47	Erkek	Lisans	Evli	5000
İ2	İnsan Kaynakları	28	Erkek	Lisans	Bekar	5000

	Müdürü					
M1	Mağaza Müdürü	48	Erkek	İlköğretim	Evli	3000
M2	Mağaza Yöneticisi	29	Erkek	Lisans	Evli	3500
M3	Mağaza Müdürü	42	Kadın	Önlisans	Evli	10000
Ö1	Öğretmen	26	Kadın	Lisans	Bekar	3500
Ö2	Öğretmen	28	Kadın	Lisans	Bekar	4000
Ö3	Öğretmen	43	Kadın	Lisans	Evli	3600
Ö4	Öğretmen	42	Kadın	Lisans	Bekar	3500

Araştırma, amaçsal örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi, evrende incelenen bazı problemlerle ilgili olarak kendi içerisinde benzeşik farklı durumların ve olguların belirlenerek yapılacak olan çalışmanın da bu hususta yapılmış olması demektir. Araştırmacı bu konuda araştırdığı sorunların türlerinde ve bu konudaki yoğunluğunda değişimlerin olabileceğine inandığı farklı bazı durumları örneklemine alacaktır. Bu tarz örneklemelemlerde genelleme endişesi yoktur ve problemle ilgili farklı durumların örnekleme alınması sebebiyle genel geçer önemli püf noktaları içermektedir (Uysal, 2010:31).

III.4.2. Araştırmacı Rolünün Belirlenmesi

Nitel araştırmada araştırmacının üstlendiği rol, nicel araştırmadaki araştırmacının üstlendiği rolden daha farklıdır. Çünkü nitel araştırmada araştırmacı kendi alanında zaman harcayan, bilgi toplayan, araştırma kapsamındaki kişilerle birebir görüşen

ve aynı zamanda görüştüğü kişilerin edindiği deneyimlerini yaşayan kişidir. Araştırmacı bu şekilde edindiği tecrübeleri verilerin analizlerinde kullanmaktadır. Bu sebeple nitel araştırmacı ilgili kişilerle görüşür, gözlemler yapar, gerekli dokümanları inceler, araştırılan konuyu yakından takip eder ve araştırmaya doğal bir şekilde yansıtır.

Araştırmacının birebir araştırmanın içinde olması, araştırmaya katılan kişilerle birebir görüşme yapması araştırmanın doğallığını etkileyebilecektir. Bu sebeple yapılan araştırmada bulunan verilerin nesnel olmasını da engelleyecektir. Yani araştırmacı bir olguyu veya olayı dışarıdan incelemeye çalışsa da kullandığı veri toplama araçları bir ölçüde kendi benliğini yansıtacak ve nesnellik kaybolacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:44).

III.4.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, Konya ilinde yaşayan kişilerin herhangi bir zamanda tüketim yapmak için nasıl bir tüketim davranışı sergiledikleri incelenmiştir. Bu tüketim davranışlarını daha iyi açıklayabilmek için veri toplama araçlarından; görüşme, gözlem ve doküman incelemesi kullanılmıştır.

Stewart ve Cash (1985)'e göre görüşme; “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” şeklinde tanımlanmaktadır. Görüşmede asıl olan kişilerin birbirlerini duymadıkları, mesajların yanlış olarak algılanması, olayın çok az bir derinliğinin bulunması ve sıradan bir konuşmaya göre farklılıklarının olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:129). Bu çalışmada Patton (1987)'un görüşme yaklaşımlarından olan görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşme formu yöntemi, birbirine benzer konuları açıklayabilmek amacıyla farklı insanlardan aynı tür bilgilerin alınması şeklinde

gerçekleşmektedir. Görüşmeci, görüşmeyi yapmadan önce hazırladığı konuya bağlı olarak, hem önceden hazırladığı soruları hem de sorular hakkında daha ayrıntılı bilgi alabilmek için ek soru sorma özgürlüğüne sahiptir. Yani görüşme esnasında bazı konuların ayrıntısına girebilir ve soruların yerini değiştirerek sohbet havasında bir görüşme gerçekleştirebilir.

Gözlem ise, herhangi bir ortamda sergilenen davranışı detaylı ve ayrıntılı olarak tanımlayabilmek amacıyla kullanılan bir veri toplama aracıdır. Fakat gözlem, basit bir şekilde oluşan ve normal bir durumda görülmeyen davranışları ortaya çıkarmak için kullanılmaz. Yani herhangi bir araştırmacı; doğal bir ortamda oluşan bir davranışa yönelik, detaylı, kapsamlı ve belirli zamanlara yayılmış bir görüntü elde etmek isterse, gözlem yöntemini kullanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:173).

Son olarak doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen herhangi bir olgunun ya da olayın hakkında bilgi edinebilmek için kullanılan yazılı materyallerin analizleridir. Nitel araştırmada yapılan görüşme ve gözlemin geçerli olmadığı durumlarda ya da araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırabilmek amacıyla, görüşme ve gözlem yöntemlerinden ziyade, çalışılan araştırmanın olumsuz yönleriyle ilişkili bazı yazılı ve görsel materyallerde araştırmaya dâhil edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:189).

III.5. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan 17 kişinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık geliri, medeni durumu ve mesleği hakkında bulgulara yer verilmiştir. Aşağıda Tablo 3.2’de katılımcıların yaşlarına göre bir dağılım yapılmıştır.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı
26	2
27	1
28	4
29	1
30	1
35	2
39	1
42	2
43	1
47	1
48	1
Toplam	17

Tablo 3.2’de araştırmaya katılan kişilerin yaşları 26-48 arasında değişmektedir.

Araştırma Konya ilinde gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan kişiler herhangi bir işte çalışan ve tüketim yapabilme özgürlüğüne sahip olan kişilerdir.

Tablo 3.3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı
Kadın	7
Erkek	10
Toplam	17

Tablo 3.3'te araştırmaya katılan 7 kadın ve 10 erkek olmak üzere toplamda 17 kişiye anket yapılmıştır. Araştırmanın gerçekliği yansıtabilmesi için 7 kadın ve 10 erkek olmak üzere 17 kişi seçilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı
İlköğretim	1
Ortaöğretim	3
Önlisans	2
Lisans	11
Toplam	17

Tablo 3.4'te araştırmaya katılan 1 ilköğretim, 3 ortaöğretim, 2 önlisans ve 11 lisans mezunu olmak üzere toplamda 17 kişiye anket düzenlenmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Kişi Sayısı
2200-3000	6
3001-5000	8
5001-20000	3
Toplam	17

Araştırmada 6 kişi 2200-3000 TL, 8 kişi 3001-5000 TL ve 3 kişi de 5001-20000 TL arasında bir gelire sahiptirler.

Tablo 3.6: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı
Evli	10
Bekar	7
Toplam	17

Araştırmada 10 evli ve 7 bekar olmak üzere toplamda 17 kişiye anket düzenlenmiştir.

Tablo 3.7: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Kişi Sayısı
Mağaza Müdürü	3
Satış Danışmanı	3
Mağaza Müdür Yardımcısı	1
İnsan Kaynakları Müdürü	1
Genel Koordinatör	1
Şirket Sahibi	1
İşletmeci	1
Doktor	1
Öğretmen	4
Yatırım Uzmanı	1
Toplam	17

Araştırmada 10 farklı meslek gruplarından toplamda 17 kişiye görüşme uygulaması yapılmıştır. Ankette mağaza müdürü, mağaza müdür yardımcısı, satış danışmanı, doktor, işletmeci, öğretmen, şirket sahibi, genel koordinatör, insan kaynakları müdürü, yatırım uzmanı gibi meslek gruplarından birden fazla kişiyle görüşülmüştür.

Yukarıdaki tablolarda demografik değerlendirmeler sonucunda aynı zamanda bu 17 kişinin 15 soruya ne cevap verdikleri aşağıda daha detaylı olarak incelenecektir. Yapılan bu araştırmada araştırmanın problemi ve amacına uygun bir şekilde katılımcılara yöneltilen demografik sorular dışındaki temel sorular şunlardır:

1. Alışveriş yaparken kontrolünüzü nasıl sağlıyorsunuz?
2. En çok hangi tür alışveriş yaparken gereksiz satın alma yapıyorsunuz? (Giyim, Elektronik, Kozmetik, Yiyecek, Eğlence vs.)
3. Alışveriş konusunda çevrenizin etkisinde kalır mısınız?
4. Satın alma yaparken duygularınızın etkinliği nedir?
5. Reklamlardan etkilenerек satın alma yapar mısınız?
6. Havanın açık veya kapalı olması alışveriş düzeyinizi etkiler mi?
7. Marka bağımlılığınız var mıdır?
8. Modayı takip eder misiniz?
9. Alışverişe planlı mı yoksa plansız mı gidersiniz?
10. Mağaza çalışanlarının tavsiyelerine güvenir misiniz?
11. Mağazanın ışık, müzik, renk ve kokusu alışveriş kararınızı etkiler mi?
12. Açlık veya tokluk hissi alışveriş düzeyinizi etkiler mi?
13. Kampanya dönemlerinde normale göre daha çok alışveriş yapar mısınız?
14. Satın aldığınız ürünün imajı sizin için önemli midir?
15. Satın almak istediğiniz ürünün ambalajı satın alma kararlarınızı etkiler mi?

Araştırma kapsamında hazırlanan sorular Sinem Çekiç'in yazmış olduğu Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği adlı tez çalışmasından alınmıştır. Sorular tüketicilerin tüketim yaparken sergiledikleri davranışlarını belirlemek amacıyla derinlemesine bir mülakat yöntemi ile

tüketicilere sunulmuştur. Elde edilen bulgular tek tek incelenmiştir. Tüketicilerle toplamda 30-40 dakika görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Yapılan ses kayıtları ise sonrasında deşifre edilerek yazılı bir metin haline getirilmiştir. Elde edilen bulgular ve sorulan soruların cevapları aşağıda düzenlenerek incelenmiştir.

III.5.1. Soru 1: Alışveriş Yaparken Kontrolünüzü Nasıl Sağlıyorsunuz?

1. soruya verilen cevaplar, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin; Y, S1 ve S2 kişisi “alışveriş yaparken kontrol sağlayamadıklarını ve ihtiyaçları olsa da olmasa da görüp beğendiği ürünleri aldıklarını” söylemişlerdir. Fakat İ2, M1, M3, Ö3 ve Ö4 kişisi “alışverişe genellikle ihtiyaçları doğrultusunda çıktıklarını, alışverişte aşırıya kaçmadıklarını ve buna dikkat ederek alışveriş yaptıklarını” belirtmişlerdir. Yine MY, D, İ1, M2, Ö1 ve Ö2 kişisi ise “alışverişlerini daha çok bütçelerine göre yaptıklarını, yeteri kadar bütçeleri olmadığı takdirde alışverişe çıkmadıklarını ve bu şekilde bütçelerini aşmadan alışveriş yapıp kontrol sağladıklarını” öne sürmüşlerdir.

Bunların dışındaki kişiler ise bu cevaplara nazaran biraz daha farklı cevap vermişlerdir. Örneğin; S3 kişisi, “alışverişe çıktığında ihtiyaçları çok fazla ise ve bir şeyleri çok beğendiyse kontrolünü sağlamada güçlük çektiğini fakat ihtiyacı yokken alışverişe çıktığı zaman daha kontrollü olduğunu belirtmiştir. Genel olarak düşünüldüğünde ise kontrollü olduğum söylenebilir” demiştir. Ş kişisi de, “alışverişte öncelikle maddi durumuna baktığını sonrasında ihtiyaçlarını belirlediğini ve daha sonrasında ise plan yaparak alışverişe gittiğini” belirtmiştir. Son olarak G kişisi, “alışverişe çok dikkatli olarak çıktığını, önüne gelen her ürünü almamaya özen gösterdiğini ve bu şekilde bir kontrol sağladığını” söylemiştir.

Genel itibariyle verilen cevaplara bakıldığında tüketicilerin birçoğunun alışverişte dikkatli ve kontrollü olduğu, ihtiyaçları olmadığı takdirde çok fazla alışverişe çıkmadıkları ve aşırıya kaçmadan alışveriş yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

III.5.2. Soru 2: En Çok Hangi Tür Alışveriş Yaparken Gereksiz Satın Alma Yapıyorsunuz? (Giyim, Elektronik, Kozmetik, Yiyecek, Eğlence vs.)

2. soruda tüketiciler yine farklı cevaplarla karşımıza çıkmaktadırlar. Örneğin; Y, S1, G, MY, İ1, İ2, M1 ve Ö3 kişileri, “alışverişte sadece yiyecek konusunda daha gereksiz satın alma yaptıklarını, özellikle aç olarak gittiklerinde bu durumu abarttıklarını fakat bunun dışındaki ürünlerde daha dikkatli ve ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yaptıklarını” belirtmişlerdir. Ş, M2 ve Ö2 kişileri ise, “alışveriş yaparken giyim konusunda daha gereksiz satın alma yaptıklarını ve toplumunda bunda etkisini olduğunu” söylemişlerdir.

Aynı soru için diğer tüketiciler ise giyim ve yiyecek dışındaki daha farklı şeylerde gereksiz satın alma yaptıklarını öne sürmüşlerdir. S2 kişisi bu soru için, “Yiyecek ve eğlence diyebilirim. Ama benim bazı hobilerim vardır. Mesela evde bitki, balık ve kuş beslemeyi çok seviyorum. O yüzden bunlarla ilgili ürünleri almayı da çok seviyorum ve bazen aşırıya kaçabiliyorum.” demiştir. S3 kişisi ise, “Bunlardan bir tanesini net bir şekilde seçemeyeceğim. Ben hediye alırken ya da yanımda biri varken satın almayı abartabiliyorum. Örneğin; küçük bir yeğenim var. Onunla birlikte markete gidiyorsam eğer hadi sana onu da alalım bunu da alalım diyebiliyorum. Aynı şekilde giyimde de bunu yaşıyorum ve bu konuda kendimi durduramıyorum. Bunlardan da ziyade daha çok abarttığım konu eğlencedir.” demiştir. D kişisi, “Elektronik ürünlerinde biraz daha fazla alışveriş yapıyorum. Ama diğerlerinde belli bir sınırim vardır ve onu aşmam kesinlikle.” şeklinde yanıt vermiştir. M3 kişisi, “En çok kozmetikte gereksiz satın alma yapıyorum.

Tabi bu satıcıya da bağlıdır. Giyim de böyle bir şey yaşamıyorum. Çünkü kendim de bu sektörün içerisinde olduğum için neyin ne olduğunu biliyorum ve bu yüzden gereksiz satın alma yapmıyorum. Fakat kozmetikte satan kişi ne önerirse alıyorum. Hatta bazen 300-400 liralık kozmetik ürünü aldığım oluyor. Kullanıyor musunuz dersiniz de kullanmıyorum.” şeklinde cevap vermiştir. Ö1 kişisi, “Daha çok mutfak eşyaları konusunda gereksiz satın alma yapıyorum. Örneğin en son kek kalıbı almıştım ama henüz kullanmadım. Çünkü mutfak ürünlerini daha çok evde bulunsun ilerde kullanırım diye alıyorum. O an aslında ihtiyacım olmuyor ama ilerisini düşünerek satın alma yapıyorum.” demiştir. Son olarak Ö4 kişisi ise, “Çok gereksiz satın alma yaptığımı söyleyemem. Her şeyin bir yeri ya da zamanı oluyor. Giyimi de yeri geldiği zaman alırım. Tabi ki bu durum sınırimi ve gelir düzeyimi hiçbir zaman aşmıyor. Her zaman ona göre bir standart belirliyorum. Ama kendi rahatsızlığımdan dolayı daha çok sağlık sektöründe bir harcama yapıyorum. Fakat her zaman zamanında ve yerinde alışveriş yapıyorum.” demiştir.

Genel olarak bakıldığı zaman bu soruda tüketicilerin farklı ürünlere karşı farklı tutum sergiledikleri görülmüştür. Yani tüketicilerin çoğu giyim ve yiyecek ürünlerinde daha çok gereksiz satın alma yaptıklarını söylemişler ve bazıları ise bunun dışına çıkarak farklı diğer ürünlerde daha gereksiz satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Ama tabi ortak cevap genelde yiyecek ve giyim olmuştur.

III.5.3. Soru 3: Alışveriş Konusunda Çevrenizin Etkisinde Kalır Mısınız?

3. soruda tüketicilerin cevapları şu şekildedir: Y, İ2, Ö2 ve Ö3 kişileri, “alışveriş yaparken çevrelerindeki kişilerin hatta özellikle yakın arkadaşlarının etkisinde kaldıklarını ve onların tavsiyelerine güvendiklerini ona göre bir alışveriş yaptıklarını” belirtmişlerdir. Bunların tam tersi olarak da, S1, S3, Ş, G, D, İ1, M1, M2, M3, Ö1 ve Ö4 kişileri ise, “alışveriş yaparken çevrelerinin etkisinde çok fazla kalmadıklarını ve daha çok

kendi beğendikleri ürünleri almayı tercih ettiklerini” belirtmişlerdir. S2 kişisi, “sadece değer verdiği insanların fikirlerine saygı duyduğunu ve alacağı ürünlerde onların fikir ve görüşlerini önemseydiğini” söylemiştir. Son olarak MY kişisi ise, “çevresinin etkisinde ürün çeşitliliğine göre kaldığını, bilmediği bir ürün hakkında onların fikirlerini dinlediğini ve bunun da daha çok mobilya sektöründe olduğunu” belirtmiştir.

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere çoğu tüketicilerin alışveriş yaparken çok fazla çevrelerinin etkisinde kalmadıkları, daha çok kendi fikirlerini önemsedikleri ve kendilerine yakışan, hoşuna giden ürünleri almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

III.5.4. Soru 4: Satın Alma Yaparken Duygularınızın Etkinliği Nedir?

4. Soruda tüketicilere satın almadaki duygularının etkinliğinin nasıl olduğu yöneltmiştir. S1, M1, M3, Ö1 ve Ö2 kişileri, “satın alma yaparken duygularının ön planda olduğunu, genellikle alışveriş yaparken mutlu olduklarını ve keyifli zamanlarında alışverişe çıktıklarını” belirtmişlerdir. Bu durumun tam tersi olarak, S2, S3, G, MY, D, İ2, Ö3 ve Ö4 kişileri ise, “satın alma yaparken duygularıyla değil de daha çok mantık çerçevesinde bir alışveriş yaptıklarını, bunun da genellikle ihtiyaca göre gerçekleştiğini ve sadece bazen özel günlerde duygusal davranabildiklerini” belirtmişlerdir.

Bunların dışında Y kişisi, “Alışverişte duygularım fazlasıyla etkindir. Benimle ilgilenen satış personeline göre alışveriş yaparım. Eğer benimle ilgilenirse yaparım ilgilenmezse ürün bedava da olsa almam. Bu konuda çok hassasımdır. Çünkü ben eğlenceli biriymdir ve alışveriş yaparken de zevk alarak yapmak isterim. Bu yüzden benim için satış personelinin davranışı çok önemlidir.” şeklinde belirtmiştir. Ş kişisi, “Genellikle yalnız alışveriş yapmayı seviyorum. Yanımda birisi ile gittiğim zaman alışverişten zevk almıyorum. Kendim beğenerek, keyifli bir şekilde alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Yani

alışverişte duygularım değil de yalnızlığım bana daha çok yardımcı olur. Bir duygu ise evet yalnızlık benim alışveriş tercih sebebidir.” şeklinde cevap vermiştir. İ1 kişisi, “Sinir ve gerginlik durumuma göre değişebilir. Alışverişe eğer eşimle beraber çıktıysak kavga dövüş bir alışveriş olabilir. Çünkü alışverişte fikirlerimiz çok fazla uymaz. Bu yüzden de ben gergin olup alışverişini bırakabilirim.” demiştir. Son olarak M2 kişisi, “Genellikle bunalımda oluyorum. Alışveriş aslında kafa dağıtmaktır. Bazen bu durumu abartıp olması gerekeni aşabiliyorum. Bu durum çoğu zaman ruh halimi olumsuz etkileyebiliyor.” şeklinde belirtmiştir.

Sonuç olarak bazı kişiler alışverişte duygularını ön plana katıp da satın alma yapsa da bazıları tamamen mantıksal hareket edebilmektedir. Burada önemli olan şey kişiler satın alma yaparken ne kadar duygularını katıyor onu ölçmek ve görüldüğü üzere kişiler ne kadar mantıksal bir satın alma yapmaya çalışsa da bir nebze de olsa duygusal davranabildikleri ortaya çıkmıştır.

III.5.5. Soru 5: Reklamlardan Etkilenerek Satın Alma Yapar Mısınız? Ne Aldınız?

Bu soruda kişilere reklamlardan etkilenecek satın alma yapıp yapmadıklarını öğrenmek amacıyla görüşülmüştür. S1, S3, M3 ve Ö4 kişileri, “reklamlardan kesinlikle etkileneceklerini, reklamlara bağlı olarak alışveriş yapmadıklarını ve daha çok görerek ve dokunarak bir ürün almayı tercih ettiklerini” belirtmişlerdir. G, MY, İ1, İ2, M1, Ö1 ve Ö3 kişileri ise, “reklamlardan etkilendiklerini fakat en çok gıda ürünlerinde reklamlardan etkilenecek alışveriş yaptıklarını ve onun haricindeki ürünlerde çok fazla etkileneceklerini” belirtmişlerdir.

Y kişisi, “Evet, kesinlikle. Örneğin en son reklamlardan etkilenecek bir takım elbise aldım. İsim gereği giyim benim için çok önemli bu sebeple de reklamlardan

etkilenerek alışveriş yapabiliyorum.” demiştir. S2 kişisi, “Reklamlardan etkileniyorum. Gıda ürünlerinin yanında farklı, ilgimi çeken şeyler olursa onları da alabiliyorum. Örneğin en son reklamlardan etkilenecek akvaryumuma filtre almıştım.” demiştir. Ş kişisi, “Yapıyorum illa ki. Mesela en son geçenlerde reklamlardan etkilenecek eşime bir yüzük aldım. Çünkü sevgililer gününe özel indirimde girmişti. Her zaman olmasa da bazen reklamlar beni etkileyebiliyor.” demiştir. D kişisi, “Yaparım. Daha çok elektronik ürünlerini reklamlardan etkilenecek alabiliyorum. Ama tabi gidip hemen almak değil de, görüyorum sonra araştırıyorum eğer gerçekten güzel olduğunu ve fiyatının uygun olduğunu anlarsam gidip alıyorum.” demiştir. M2 kişisi, “Evet, etkilenebiliyorum. En son reklamlardan etkilenecek telefon satın aldım. O da çok oluyor tabi. Çok nadir olarak reklamlardan etkilenirim diyebilirim.” demiştir. Son olarak Ö2 kişisi ise, “Kesinlikle yaparım. Televizyondaki reklamlar, sosyal medyadaki reklamlar, mağaza broşürleri beni fazlasıyla etkileyebiliyor ve alışveriş yapabiliyorum.” şeklinde bir cevap vermiştir.

Reklamların hayatımızda çok önemli bir yere sahip olduğu bir gerçektir. Yaşantımızın çoğunda reklamlar bizi etkileyebiliyor. Yukarıdaki verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin de birçoğunun reklamlardan etkilenecek alışveriş yaptıkları görülmüştür. Özellikle de gıda konusunda kişilerin reklamlardan etkilenecek alışveriş yaptıkları ortaya çıkmaktadır.

III.5.6. Soru 6: Havanın Açık veya Kapalı Olması Alışveriş Düzeyinizi Etkiler Mi?

6. soruda kişilere havanın açık veya kapalı olması alışverişinizi etkiler mi diye bir soru yönelttik. Verilen cevaplar ise şu şekildedir. Y, S1, MY, M3, Ö1 ve Ö3 kişileri, “hava durumunun alışveriş kararlarını etkilediğini, açık havalarda daha çok alışveriş yapmak istediklerini, bu tür havalarda kendilerini daha mutlu hissettiklerini fakat kapalı havalarda psikolojik olarak etkilendiklerini ve alışveriş yapmak istemediklerini”

belirtmişlerdir. S2 ve Ö2 kişileri ise bu durumun tam tersi olarak, “kapalı havalarda psikolojilerini düzeltmek adına daha çok alışveriş yaptıklarını ve açık havalarda ise alışveriş değil de gezmeyi tercih ettiklerini” belirtmişlerdir. S3, Ş, G, D, İ1, İ2, M1, M2 ve Ö4 kişileri ise, “alışveriş yaparken havanın açık ya da kapalı olmasının kendilerini etkilemediğini, hava şartları nasıl olursa olsun alışverişe çıktıklarını” öne sürmüşlerdir.

Hava şartlarının alışveriş yaparken insanları olumlu ya da olumsuz etkilediği söylenebilir. Bazı kişiler alışverişte havanın açık, güneşli olmasını tercih ederken bazıları da kapalı, soğuk havalarda alışveriş yapmanın daha eğlenceli olduğunu düşünmektedir. Ama yukarı da verilen cevaplar arasında 8 kişi bu duruma dikkat ederken, 9 kişi aksine hiçbir hava şartının alışverişlerine engel olmadığı belirtmiştir.

III.5.7. Soru 7: Marka Bağımlılığınız Var Mıdır?

7. soruda kişilere herhangi bir üründe marka bağımlılıkları olup olmadığı sorulmuştur. S1, MY, İ1, İ2, M3 ve Ö3 kişileri, “herhangi bir markaya bağlı kalmadıklarını, onlar için önemli olanın kalite ve fiyat olduğunu aynı zamanda alacakları ürünü beğenip beğenmediklerinin önemli olduğunu” belirtmişlerdir. Y, Ş, G, M2, Ö2 ve Ö4 kişileri ise, “aldıkları ürünün marka olmasına çok dikkat ettiklerini, kesinlikle her aldıkları ürünün marka olması gerektiğini ve her zaman markaya bağlı kaldıklarını” belirtmişlerdir. S2, S3, D, M1 ve Ö1 kişileri de, “her üründe değil sadece gıda ve ayakkabı ürünlerinde marka bağlı kaldıklarını ve sadece bu ürünleri marka tercih ettiklerini” belirtmişlerdir.

Toplumda bir ürünün marka olması kimine göre önem arz ederken, çoğu kişinin de bunu fazla önemsememesi piyasayı fazlasıyla etkilemektedir. Çoğu zaman kişiler ürünün marka olmasından çok fiyatının düşük olmasına dikkat etmektedirler. Tabi

bu durum kişilerin gelirlerine göre de değişiklik göstermektedir. Yukarıdaki verilen cevaplarda da marka bağımlılığı çok fazla etkili değildir.

III.5.8. Soru 8: Modayı Takip Eder Misiniz?

8. soruda kişilere bir ürün alırken günümüz modasını takip edip etmediği sorulmuştur. Bu soruya da Y, S1, Ş, MY, M3 ve Ö2 kişileri, “modayı kesinlikle takip ettiklerini fakat her zaman uygulamadıklarını sadece tarzlarına uygun olan ürünleri aldıklarını” belirtmişlerdir. G, D, İ1, İ2, Ö1, Ö3 ve Ö4 kişileri ise, “modayı kesinlikle takip etmediklerini, kendi tarzlarına uygun olan ürünleri almayı tercih ettiklerini” belirtmişlerdir. S2, S3, M1 ve M2 kişileri de, “modayı kısmen takip ettiklerini, daha çok kendi beğendikleri ürünleri almaya özen gösterdiklerini” belirtmişlerdir.

Günümüz modası çağa ayak uydurmamızı sağlayan bir araçtır. Kişiler belki moda olan her şeyi almasa bile alışverişe çıktıklarında neyin moda olduğunu çok iyi bilmektedirler. Bu da insanlarda modayı zorla takip etmeye yönlendirmektedir. Verilen cevaplarda da bu durum aynıdır. Yani çoğu kişi modayı takip ediyor fakat her moda olan ürünü de kullanmıyor.

III.5.9. Soru 9: Alışverişe Planlı Mı Yoksa Plansız Mı Gidersiniz?

9. soruda kişilere alışverişe giderken planlı mı yoksa plansız mı gittikleri yöneltmiştir. Cevaplara göre Y, Ş, G, D, İ1, İ2, M3 ve Ö3 kişileri, “alışverişe genellikle planlı gittiklerini bunun dışında çok nadir olduğunu, işlerinden fırsat bulamadıkları için plan yaparak alışverişe gittiklerini” belirtmişlerdir. S2, M1, M2, Ö1, Ö2 ve Ö4 kişileri de, “alışverişe çoğu zaman plansız gittiklerini, çünkü planlı olarak gittikleri takdirde aradıkları ürünleri bulamadıklarını fakat bazen sadece gıda ürünlerinde plan yaptıklarını” belirtmişlerdir. Diğer S1, S3, MY kişileri ise, “alışverişe bazen planlı olarak bazen de

plansız olarak gittiklerini, planı yaptıklarını fakat uygulayamadıkları için plansız gitme zorunda kaldıklarını” belirtmişlerdir.

Verilen cevaplara baktığımızda alışverişe bazı kişilerin planlı olarak gittiği, bazılarının ise plan yapmadan gittikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre işlerinde yoğun olarak çalışan tüketicilerin çok vakit bulamadıkları için alışverişe plan yaparak gittikleri, diğer tüketicilerin ise işlerinde yoğun olmadıkları için plansız olarak da alışverişe gidebildikleri sonucu çıkarılmıştır. Bu durum kişilerin alışverişteki psikolojilerini de yansıtmaktadır.

III.5.10. Soru 10: Mağaza Çalışanlarının Tavsiyelerine Güvenir Misiniz?

10. soruda tüketicilerin alışveriş yaparken mağaza çalışanlarının tavsiyelerine güvenip güvenmedikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar ise şu şekildedir. Y, S1, S2, G, D, İ2, Ö1 ve Ö4 kişileri, “alışveriş yaparken mağaza çalışanlarına kesinlikle güvenmedikleri, onların ellerinde kalmış ürünleri zorla satmaya çalıştığını düşündükleri ve bazılarının geçmişte mağaza çalışanı olduğu için bu durumu daha iyi bildiklerinden mağaza çalışanlarına inanmadıklarını” belirtmişlerdir. MY, İ1, M1, M2 ve Ö2 kişileri ise, “alışveriş yaparken mağaza çalışanlarına güvendiklerini, özellikle yabancı olduğu bir ürünle ilgili mağaza çalışanlarının onlardan daha iyi bildiklerini ve bu sebeple de onların düşüncelerini önemseyip de alışveriş yaptıklarını” belirtmişlerdir. S3 kişisi bu durum için, “Her zaman değil ama nadiren güvenebilirim. Mesela telefon alacağım zaman bunu yaşadım. Benim aklımda bir marka vardı fakat satış temsilcisi bana şuan kullandığım telefon markasını önerdi, onu aldım ve çokta memnun kaldım. İyi ki önermiş ve bende iyi ki dinlemişim diyorum. Ama kıyafet konusunda kesinlikle güvenmiyorum mağaza çalışanlarına.” şeklinde söylemiştir. Ş kişisi, “Mağaza çalışanlarının söylediklerini dinlerim, hiçbir zaman yok saymam ama dediklerini uygulamam. Genelde kendi gördüğüm, beğendiğim ve hissettiğim ürünü alırım. Mağaza çalışanlarının tavsiyelerini dinlerim ama bu alacağım

ürün hakkındaki kararlarımı değiştirmez.” demiştir. M3 kişisi, “Sadece kozmetikte güveniyorum. Diğerlerinde, kendim de satış danışmanlığından geçtiğim için güvenmiyorum. Ben 20 yıldır bu sektörde çalıştığım için, karşımdakinin satmak için mi yoksa gerçekten almam gerektiğini düşündüğü için mi önerdiğini anlayabiliyorum. Ama kozmetikte ne gösterirlerse alıyorum.” şeklinde belirtmiştir. Ö3 kişisi ise, “Bazen güvenirim. Herkese güvenmem tabi ki. Zaten bunu anlayabiliyorum. Bana gerçek mi söylüyor yoksa satmak için mi söylüyor bunu anlayabiliyorum ve ona göre davranıyorum.” şeklinde söylemiştir.

Sonuç olarak düşünüldüğünde mağaza çalışanlarının tüketicilerin üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri vardır. Ama genellikle birçok kişinin üzerinde olumsuz bir etki bırakmıştır. Sonuçlara bakıldığında da bazı kişilerin mağaza çalışanlarına güvenerek ürün aldığını, bazılarının ise mağaza çalışanlarının kendilerini kandırdıklarını düşünüp onların önerdiği ürünleri almadıklarını ortaya çıkarmıştır.

III.5.11. Soru 11: Mağazanın Işık, Müzik, Renk ve Kokusu Alışveriş Kararınızı Etkiler Mi?

11. soruda tüketicilere alışveriş için gittikleri bir mağazada ışık, müzik, renk ve kokusundan etkilenip etkilenmedikleri sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar şöyledir. 17 kişi de mağazanın ışık, müzik ve kokusundan olumlu ya da olumsuz etkilendiklerini belirtmiştir. Ama renk konusunda hiçbir tüketici etkilendiğini belirtmemiştir. Kötü, karanlık bir yerde, yüksek sesle müziğin çaldığı bir ortamda, havasız ve pis kokan bir mağaza da kimse alışveriş yapmak istememektedir. Eğer böyle bir ortamla karşılaştıklarında da ne kadar ihtiyaçları da olsa alışveriş yapmamaktadırlar.

Bazı tüketiciler ise şu cevapları vermiştir. S2 kişisi, “Daha çok koku etkiler. Sonrasında ise ışık etkiler. Fakat müzik konusu beni etkilemez. Alışveriş yaparken bunlara mutlaka dikkat ederim.” demiştir. S3 kişisi, “Etkiler. Şuan çalışmakta olduğum mağazadaki kokuyu çok seviyorum. Çalışmadan önce de o koku beni çok etkilemişti. Müzik de aynı şekilde. Eğlenceli bir müzik çalıyorsa bende o müziğe eşlik edip alışveriş yapabilirim. İnsanların bulunduğu ortamların alışveriş düzeylerini fazlasıyla etkilediğini düşünüyorum.” demiştir. Ş kişisi, “Bir mağazanın ışığının ahenkli olması, renk, koku ve güzel bir müziğin olması ortamı ferah hale getirir ve alışveriş yapmayı sağlar. Ama bazen bütün bunların iyi olması bana illa alışveriş yapmamı sağlamayabilir. Yani sırf bütün bunlar çok güzel diye alışveriş yapmam. Fakat bunların kötü olması ise alışveriş yapmamama sebep olur. Bunların dışında orada çalışanın ilgisizliği, giyimi, tavırları da kötü olursa mağaza ne kadar ferah da olsa oraya asla girmem.” demiştir. İ2 kişisi, “Belki mantıksal olarak etkilemez ama psikolojik açıdan mutlaka etkiler. Yani sırf bir müzik kafama takıldıysa eğer çok yüksek bir sesle çaldığını fark ettiysem beniz olumsuz olarak etkiler.” demiştir. M1 kişisi, “Ses, müzik ve koku beni çok etkiler. Hatta ve hatta personelin kılık ve kıyafetine, ter kokup kokmadığına mutlaka dikkat ederim. Eğer ki öyle bir durum söz konusu ise kesinlikle o mağazadan bir daha alışveriş yapmam.” şeklinde söylemiştir.

III.5.12. Soru 12: Açlık veya Tokluk Hissi Alışveriş Düzeyinizi Etkiler Mi?

12. soruda tüketicilere aç veya tok olmalarının alışverişlerini etkileyip etkilemediği sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplarda sadece Ş kişisi hariç diğer herkes aynı cevabı vermiştir. Yani herkes, “aç olduklarında alışveriş yapamadıklarını, özellikle gıda ürünlerinde açken çok fazla alışveriş yaptıklarını, bu yüzden de gidip öncelikle karınlarını doyurduklarını daha sonra alışveriş yaptıklarını ve her zaman tokken alışverişe çıktıklarını”

belirtmişlerdir. Ş kişisi ise bu soruya şu cevabı vermiştir. “Alışverişlerime planlı olarak gittiğim için ya şuan açım ben neden alışverişteyim demem. Yani her şey olması gerektiği gibidir. Bu yüzden aç ya da tok olmak beni pek etkilemez. Belki sadece Ramazan ayında iftara da çok varsa eğer gıda konusunda kendimi aşabilirim.

Bu soruda verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere bütün tüketiciler aç oldukları zaman alışverişe gitmemektedirler. Aynı zamanda aç olduklarında sadece gıda ürünlerini düşündükleri ve diğer ürünlere yoğunlaşmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu sebeple de bütün tüketiciler karınları tok olduklarına alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

III.5.13. Soru 13: Kampanya Dönemlerinde Normale Göre Daha Çok Alışveriş Yapar Mısınız?

13. soruda tüketicilere kampanya dönemlerinde normal döneme göre daha çok alışveriş yapıp yapmamaları sorulmuştur. S1, S2, Ş, G, MY, D, İ1, M2, M3 ve Ö2 kişileri bu soru için, “kampanya dönemlerini takip ettiklerini, hatta bazen istedikleri bir ürünün kampanyaya girmesini beklediklerini ve bu tür indirim kampanyalarına aldanıp daha fazla alışveriş yapabildiklerini” belirtmişlerdir. Y, S3, M1 ve Ö3 kişileri ise, “kampanya dönemlerine inanmadıklarını, satıcıların ürünlerin fiyatını yükseltip tekrar düşürerek kampanya olmuş gibi gösterdiklerini hatta bu durumun sadece satış politikası olduğunu ve genellikle ihtiyaçları oldukları dönemde alışveriş yaptıklarını” belirtmişlerdir.

İ2, Ö1 ve Ö4 kişileri de, “ürünlerin fiyatlarını iyice araştırdıklarını ve bunun sonucunda da kampanyaya giren ürünlerin gerçekten kampanyaya girip girmediğini öğrendikleri, eğer gerçekten kampanya var ise ihtiyaçları olmasa dahi o ürünü sırf kampanyaya girdi diye aldıklarını” söylemişlerdir.

Kişiler bazen bir ürünü pahalı buldukları zaman o ürünün kampanyaya girmesini bekleyebilir. Çünkü çoğu mağaza da özellikle giyim mağazalarında sezon sonu indirimleri olmaktadır. Tüketicilerdeki mantık ise aynı ürünü sezonunda daha yüksek bir fiyattan almaktansa bir iki ay bekleyip sezon sonunda indirimde girmesini tercih edebilmektedirler. Bu durum satıcıları da olumlu yönde etkilediği için böyle bir politika geliştirebilmektedirler. Yukarıda bu soru için verilen cevaplarda bu yöndedir. Bazıları bu duruma inanmasa da gerçek bir fiyat düşüşü gördüklerinde bu duruma aldanıp alışveriş yapabilmektedirler. Bu yüzden birçok tüketici her zaman olmasa da kampanya dönemlerinde daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

III.5.14. Soru 14: Satın Aldığınız Ürünün İmajı Sizin İçin Önemli Midir?

14. Soruda tüketicilere bir ürün alırken imajına dikkat edip etmemeleri sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplarda S1, S2 S3, Ş, MY, D, İ2, M1, M2, Ö2, Ö3 ve Ö4 kişileri, “bir ürün satın alırken imajına, kalitesine, duruşuna dikkat ettiklerini, aldıkları ürünü sadece almak için almadıklarını, özellikle uzun vadedeki ürünlerde buna daha çok dikkat ettiklerini ve imajı zedelenmiş ürünleri kesinlikle satın almadıklarını” belirtmişlerdir. Fakat tam tersi olarak Y, G, İ1, M3 ve Ö1 kişileri ise, “satın aldıkları bir ürünün kendilerine hitap etmesinin ve o ürünü beğenmiş olmalarının yeterli olduğunu, onun haricinde başka bir şeye dikkat etmediklerini bu yüzden imaja da önem vermediklerini” belirtmişlerdir.

Burada verilen cevaplara bakıldığında kişilerin birçok tüketicinin satın aldıkları bir üründe imaja kesinlikle dikkat ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü aldıkları ürünlerin uzun süre kullanılabilirliği onlar için önem arz etmektedir. Fakat bazı tüketiciler için bu durum çok da önemli değildir.

III.5.15. Soru 15: Satın Almak İstedığınız Ürünün Ambalajı Satın Alma Kararlarınızı Etkiler Mi?

15. Soruda tüketicilere satın aldıkları bir ürünün ambalajına dikkat edip etmemeleri sorusu yöneltilmiştir. Cevaplarda S1, S2, S3, D, İ1, M1, M2, M3 ve Ö3 kişileri, “satın aldıkları bir üründe ambalajına mutlaka dikkat ettiklerini, kötü bir ambalajı olan ürünleri satın almadıklarını ve ürünün içeriğine de baktıklarını fakat ambalajının ondan daha öncelikli olduğunu” belirtmişlerdir. Y, Ş, MY, İ2, Ö2 ve Ö4 kişileri ise, “satın aldıkları bir üründe ambalajın bir öneminin olmadığını, ürünün içeriğinin ambalajından daha önemli olduğunu, ambalajın sadece bir gösteriş ve algı değiştirme olduğunu” öne sürmüşlerdir.

G kişisi bu soruya, “Mutlaka etkiler. Bundan 10 sen önceki yumuşatıcıların dış ambalajı ile şuan ki yumuşatıcıların ambalajları arasında çok fark var. Yani en basitinden bir yumuşatıcının bile ambalajı benim için önemli olabiliyor. Örneğin sırf ambalajından dolayı kırmızı renkli bingo yumuşatıcısını alıyorum.” cevabını vermiştir. Ö1 kişisi ise, “Ambalajı hiç önemli değildir. Çünkü ambalajlar daha çok aldatmaca oluyor. Örneğin herhangi bir ürünün belli zaman sonra dikkat çeksin diye ambalajını değiştirip piyasaya sunuyorlar. Bu yüzden ambalaj benim için önemli değildir.” demiştir.

Bu soruda ki cevaplardan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin çoğu ambalajına dikkat ederken bazıları da ambalajına değil sadece içeriğine dikkat ettiğini belirtmiştir. Bir kısmı ise ambalajın insanlar üzerinde sadece aldatmaca ve dikkat çekmek olduğunu öne sürmüştür. Bu sebeple tüketiciler için bir ürünün ambalajı genellikle önem arz etmektedir.

SONUÇ

Tüketim, geçmiş yıllarda sadece ihtiyaç doğrultusunda yapılırken günümüzde ise ihtiyacın ötesine de çıkarak daha çok çevresel faktörler göz önüne alınarak yapılmaya başlamıştır. Bu çevresel faktörler ise tüketicileri rasyonel karar vermekten uzaklaştırmış ve rasyonel davranmaya çalışsalar da irrasyonel karar vererek davranış sergiledikleri görülmüştür. Bu sebeple de tüketiciler, satın alma kararlarını sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilenecek vermektedirler.

Tüketicilerin satın alma kararlarının farklılık göstermesindeki bir başka neden ise demografik özellikleridir. Yani tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, aylık geliri, medeni durumu ve mesleği satın alma kararlarında önemli bir etkidir. Bu yüzden yapılan çalışmada, tüketicilerin mal veya hizmet ayrımı yaparken çevresel faktörlerden, demografik özelliklerinden nasıl etkilendiğini ve hangi durumlarda rasyonel, hangi durumlarda irrasyonel davrandıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda da araştırma alanı olarak Konya ili seçilmiş ve ilde farklı demografik özelliklere sahip olan kişilere belirli sorular yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar ise analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında tüketicilere 6 adet demografik ve 15 adet tüketimle alakalı soru yöneltilmiş ve alınan cevaplarla da bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmede 17 kişiden sadece birkaçının satın alma yaparken rasyonel davrandığını ve geri kalan tüketicilerin ise satın alma yaparken genellikle irrasyonel davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendirme sonucunda elde edilen cevaplar meslek gruplarına göre ayrılmış ve aşağıda daha detaylı olarak incelenmiştir.

- Yatırım uzmanı, satış sorumlusu 1 ve satış sorumlusu 2 kişileri alışveriş yaparken kontrolsüz davrandıklarını belirtmiştir. İnsan kaynakları müdürü, mağaza müdürü 1, mağaza müdürü 3, Öğretmen 3 ve Öğretmen 4 kişileri ise alışveriş yaparken az da olsa kontrol sağladıklarını belirtmişler. Müdür yardımcısı, doktor, işletmeci, mağaza müdürü 2, öğretmen 1, öğretmen 2, satış sorumlusu 3, şirket sahibi ve genel koordinatör kişileri ise alışverişte her zaman kontrollü olduklarını söylemişlerdir.
- Yatırım uzmanı, satış sorumlusu 1, genel koordinatör, müdür yardımcısı, işletmeci, insan kaynakları müdürü, mağaza müdürü 1 ve öğretmen 3 kişileri alışverişte yiyecek konusunda daha gereksiz satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Şirket sahibi, mağaza müdürü ve öğretmen 2 kişileri giyim konusunda daha gereksiz satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Satış sorumlusu 2 kişisi yiyecek ve eğlencede, satış sorumlusu 3 kişisi eğlence ve hediye almada, doktor kişisi elektronikte, mağaza müdürü 3 kişisi kozmetikte, öğretmen 1 kişisi mutfak eşyalarında ve öğretmen 4 kişisi ise sağlık konusunda daha gereksiz satın alma yapmaktadırlar. Buradan elde edilen sonuç ise kişilerin farklı alanlara ilgisi olduğunu ve daha çok o alanda gereksiz satın alma yaptıkları görülmüştür.
- Yatırım uzmanı, insan kaynakları müdürü, öğretmen 2 ve öğretmen 3 kişileri alışveriş yaparken çevrelerinin etkisinde kalmadıklarını belirtmişlerdir. Satış sorumlusu 1, satış sorumlusu 3, şirket sahibi, genel koordinatör, doktor, işletmeci, mağaza müdürü 1, mağaza müdürü 2, mağaza müdürü 3, öğretmen 1, öğretmen 4, satış sorumlusu 2 ve müdür yardımcısı ise alışveriş yaparken çevresinin etkisinde kaldıklarını açıklamışlardır.

- Satış sorumlusu 1, mağaza müdürü 1, mağaza müdürü 3, öğretmen 1, öğretmen 2, yatırım uzmanı, şirket sahibi, işletmeci ve mağaza müdürü 2 kişileri alışveriş yaparken duygusal davrandıklarını ve alışveriş yaparken mutlu olduklarını söylemişlerdir. Satış sorumlusu 2, satış sorumlusu 3, genel koordinatör, müdür yardımcısı, doktor, öğretmen 3 ve öğretmen 4 kişileri de alışveriş yaparken duygularını karıştırmadıklarını ve mantıksal düşünerek alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Satış sorumlusu 1, satış sorumlusu 3, mağaza müdürü 3 ve öğretmen 4 kişileri alışveriş yaparken reklamlardan kesinlikle etkilenmediklerini söylemişlerdir. Genel koordinatör, müdür yardımcısı, işletmeci, insan kaynakları müdürü, mağaza müdürü 1, öğretmen 1, öğretmen 3, yatırım uzmanı, satış sorumlusu 2, şirket sahibi, doktor, mağaza müdürü 2 ve öğretmen 2 kişileri de alışveriş yaparken reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir.
- Yatırım uzmanı, satış sorumlusu 1, müdür yardımcısı, mağaza müdürü 3, öğretmen 1 ve öğretmen 3 kişileri alışveriş yaparken hava koşullarından etkilendiklerini, açık havalarda daha çok alışveriş yaptıklarını ve mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Satış sorumlusu 2 ve öğretmen 2 kişileri ise bu durumun tama tersi olarak kapalı havalarda alışveriş yapmayı daha çok sevdiklerini söylemişlerdir. Satış sorumlusu 3, şirket sahibi, genel koordinatör, doktor, işletmeci 1, insan kaynakları müdürü 2, mağaza müdürü 1 ve mağaza müdürü 2 kişileri de alışveriş yaparken hava koşullarından kesinlikle etkilenmediklerini belirtmişlerdir.
- Satış sorumlusu, müdür yardımcısı, işletmeci 1, insan kaynakları müdürü 2, mağaza müdürü 3 ve öğretmen 3 kişileri alışverişte marka bağımlılıklarının olmadığını kendileri için sadece kalite ve fiyatın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yatırım

uzmanı, şirket sahibi, genel koordinatör, mağaza müdürü 2, öğretmen 2 ve öğretmen 4 kişileri ise alışverişte markanın önemli olmadığını hangi ürünü beğenirlerse o ürünü satın aldıklarını söylemişlerdir. Satış sorumlusu 2, satış sorumlusu 3, doktor, mağaza müdürü 1 ve öğretmen 1 kişileri ise alışverişte sadece gıda ürünlerinde marka olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

- Yatırım uzmanı, satış sorumlusu 1, şirket sahibi, müdür yardımcısı, mağaza müdürü 3 ve öğretmen 2 kişileri alışverişte modayı kesinlikle takip ettiklerini fakat birebir uygulamadıklarını belirtmişlerdir. Genel koordinatör, doktor, işletmeci 1, insan kaynakları müdürü 2, öğretmen 1, öğretmen 3 ve öğretmen 4 kişileri ise alışveriş yaparken modayı kesinlikle takip etmediklerini ve kendi tarzlarına uygun olan ürünleri tercih ettiklerini söylemişlerdir. Satış sorumlusu 2, satış sorumlusu 3, mağaza müdürü 1 ve mağaza müdürü 2 kişileri de alışverişte modayı kısmen takip ettiklerini belirtmişlerdir. Burada genellikle bütün tüketiciler modayı göz ucuyla da olsa takip ettiklerini ve kendilerine yakışmadığı sürece ne kadar moda da olsa almadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.
- Yatırım uzmanı, şirket sahibi, genel koordinatör, doktor, işletmeci 1, insan kaynakları müdürü 2, mağaza müdürü 3 ve öğretmen 3 kişileri alışverişe her zaman planlı olarak gittiklerini çünkü işlerinin yoğun olması sebebiyle rastgele bir alışveriş yapamadıklarını belirtmişlerdir. Satış sorumlusu 2, mağaza müdürü 1, mağaza müdürü 2, öğretmen 1, öğretmen 2 ve öğretmen 4 kişileri ise alışverişe plansız olarak gittiklerini çünkü planlı olarak gittiklerinde istedikleri ürünü bulamadıklarını söylemişlerdir. Satış sorumlusu 1, satış sorumlusu 3 ve müdür yardımcısı ise alışverişe daha çok planlı ama bazen de plansız olarak gittiklerini belirtmişlerdir.

- Yatırım uzmanı, satış sorumlusu 1, satış sorumlusu 2, genel koordinatör, doktor, insan kaynakları müdürü 2, öğretmen 1 ve öğretmen 4 kişileri alışveriş sırasında mağaza çalışanlarının tavsiyelerine kesinlikle güvenmediklerini ve çalışanların genellikle ellerinde kalan ürünleri satmaya çalıştıklarını düşünerek onların söylediklerini dinlemediklerini belirtmişlerdir. Müdür yardımcısı, işletmeci 1, mağaza müdürü 1, mağaza müdürü 2 ve öğretmen 2 alışveriş sırasında mağaza çalışanlarının tavsiyelerine güvendiklerini ve alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir. Satış sorumlusu 3, şirket sahibi, mağaza müdürü 3 ve öğretmen 3 kişileri de alışveriş sırasında mağaza çalışanlarına her zaman değil sadece ara sıra güvendiklerini ve onları dinlediklerini belirtmişlerdir.
- Görüşme yapılan 17 kişi de alışverişe gittikleri mağazanın ışığının kötü olmasından, müziğinin çok yüksek sesli olmasından, mağazanın havasız, basık ve kötü kokmasından etkilendiklerini ve alışveriş yapmakta zorlandıkları için orada fazla duramadıklarını belirtmişlerdir. Yani burada tüketicilerin rastgele bir alışveriş yapamadıklarını aksine bulundukları ortamın onları çok etkilediğini ortaya çıkarmaktadır.
- Görüşme yapılan 17 kişiden şirket sahibi olan kişi hariç diğer hepsi açken alışveriş yapamadıklarını bu yüzden de önce karınlarını doyurduklarını eğer açken gıda alışverişine çıkarlarsa çok fazla alabildiklerini belirtmişlerdir. Fakat şirket sahibi için bu durum çok etkili değildir. Yani açken de tokken de alışveriş yapabildiğini belirtmiştir.
- Satış sorumlusu 1, satış sorumlusu 2, şirket sahibi, genel koordinatör, müdür yardımcısı, doktor, işletmeci 1, mağaza müdürü 2, mağaza müdürü 3 ve öğretmen 2 kişileri kampanya dönemlerini takip ettiklerini ve alışveriş yaptıklarını

belirtmişlerdir. Yatırım uzmanı, satış sorumlusu 3, mağaza müdürü 1 ve öğretmen 3 kişileri ise kampanya dönemlerine kesinlikle inanmadıklarını ve aksine satıcıların bu dönemlerde insanları kandırdıklarını düşünmektedirler. İnsan kaynakları müdürü 2, öğretmen 1 ve öğretmen 4 kişileri de öncelikle satın alacakları ürünü iyice araştırdıklarını ve gerçekten iyi bir kampanya varsa aldıklarını belirtmişlerdir.

- Satış sorumlusu 1, satış sorumlusu 2, satış sorumlusu 3, şirket sahibi, müdür yardımcısı, doktor, insan kaynakları müdürü 2, mağaza müdürü 1, mağaza müdürü 2, öğretmen 2, öğretmen 3 ve öğretmen 4 kişileri bir ürün satın alırken o ürünün imajına, duruşuna ve kalitesine çok dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Yatırım uzmanı, genel koordinatör, işletmeci 1, mağaza müdürü 3 ve öğretmen 1 kişileri ise satın aldıkları bir üründe imajının çok önemli olmadığı ve ürünü beğenmelerinin yeterli olduğunu belirtmişlerdir.
- Satış sorumlusu 1, satış sorumlusu 2, satış sorumlusu 3, doktor, işletmeci 1, mağaza müdürü 1, mağaza müdürü 2, mağaza müdürü 3, genel koordinatör ve öğretmen 3 kişileri alışveriş yaparken ürünün ambalajına çok dikkat ettiklerini ve kötü bir ambalaja sahip olan bir ürünü kesinlikle almadıklarını belirtmişlerdir. Yatırım uzmanı, şirket sahibi, müdür yardımcısı, insan kaynakları müdürü 2, öğretmen 1, öğretmen 2 ve öğretmen 4 kişileri ise bir üründe ambalajın değil de ürünün içeriğinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Demografik olgu ve görüşme sorularına verilen cevapların ortalaması ile ilgili bir kıyaslanma yapılmıştır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum ve meslek faktörlerinin altındaki bazı grupların tüketim konusunda diğerlerine göre daha farklı davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Bunlar:

- 30 yaş ve üstü kişilerin alışverişte diğer yaş gruplarına göre daha rasyonel oldukları görülmüştür.
- Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha rasyonel oldukları görülmüştür.
- Eğitim konusunda ise önlisans ve lisans eğitimi olan kişilerin ilköğretim ve ortaöğretim derecesi olan kişilere göre daha irrasyonel davrandıkları bulunmuştur.
- Aylık geliri 5000 tl den az olan kişilerin diğerlerine göre daha irrasyonel oldukları görülmüştür.
- Evli olan kişilerin bekar kişilere göre daha rasyonel davrandıkları görülmüştür.
- Meslek sahiplerinden ise satış sorumlusu ve öğretmen olan kişilerin diğer yöneticilere göre daha irrasyonel oldukları görülmüştür.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen soruların cevapları incelendiğinde kişilerin günlük hayatlarında ne kadar rasyonel davranmaya çalışsalar da bunu pek başaramadıkları ve irrasyonel davranabildikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin; “alışverişte bazen gereksiz satın almada”, “açık havada alışveriş yapmada”, “açken alışveriş yapmada”, “kampanya dönemlerinde alışveriş yapmada” gibi durumlarda kişiler daha irrasyonel davranabilmektedirler. Bu durum da tüketici davranışlarında çevresel faktörlerin etkin olduğunu göstermektedir.

Son olarak bu çalışma ile ilgili yapılan görüşmeler sonrasında katılımcıların ne kadar rasyonel ve ne kadar irrasyonel davrandıklarını kesin olarak belirtmek doğru olmaz. Fakat katılımcılar ne kadar rasyonel davranmaya çalışsalar da bazı durumlarda bilmeden irrasyonel davranabildikleri belirlenmiştir. Bazı dikkat çekenler ise; kadınların erkeklere oranla daha irrasyonel davrandıkları, evli olan kişilerin bekar olan kişilere karşın daha rasyonel oldukları, gereksiz satın alma konusunda erkeklerin gıdaya kadınların ise daha

farklı alanlara yöneldikleri ve en önemlisi de genç yaştaki kişilerin orta yaştaki kişilere göre daha irrasyonel davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S., ve Erdoğan, L. (2005). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akbulut, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, TV ve Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akgül, S. (2017). *Fisher’in Zamanlar Arası Tüketim Tercihi Hipotezi*. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akgün, Ö.V. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aktuğlu, I.K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 43-59.

- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Akyıldız, H. (2006). Freud'çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11, 1-23.
- Akyüz, M. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Altunöz, U. (2014). Tüketim Fonksiyonu ve Türkiye İçin Gelir Tüketim İlişkisinin Ampirik Analizi. *International Conference On Eurasian Economies*, 1-7.
- Angner, E., ve Loewenstein, G. (2006). Behavioral Economics. *To Appear Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science*, Vol 5, 1-76.
- Antlaşmalar*. (2019 Mayıs 4). Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019, <https://antlasmalar.com/balta-limani-antlasmasi/>
- Argın, Ş. (1992). Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar. *Birikim Dergisi*, 43, 31-48.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.

- Aslan, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 9-17.
- Aydemir, M. A. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 16, 201-214.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-40.
- Aydın, D. G., ve Takay, B. (2017). Janus’un İki Yüzü: Yabancılaşma ve Gösteriş Tüketimi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 1-18.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısıgacında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 27-53.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Medya Türkiye Editör Dergisi*, 2-13.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.

- Barut, D. (2018). *Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketicinin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği)*. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Başak, O. (2008). Taş Çağı'ndan Tunç Çağı'na Anadolu'da Modern Sanatın Gelişimi ve Kullanımı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 21, 15-33.
- Başfıncı, Ç. (2011). Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma. *Milli Folklor Dergisi*, 91, 115-129.
- Batu, M., ve Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *İnönü Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi*, 221-248.
- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketicinin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Blythe, J. (1997). *The Essence of Consumer Behaviour*, Prentice Hall.
- Bogdan, R. C., ve Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.

- Boğa, Ö., ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bruni, L., ve Sugden, R. (2007). The Rood not Taken: How Psychology was Removed from Economics and How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal*, 117(1), 146.
- Ceylan, M. N. (2010). *Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Childe, V. G. (2009). *Tarihte Neler Oldu?* İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Çağlayan, E. (2003). Yaşam Boyu Sürekli Gelir Hipotezi'nde Mevsimsellik. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 409-422.
- Çalık, Ü., ve Düzü, G. (2009). İktisat ve Psikoloji. *Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 18, 2-35.

- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çınar, R., ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Demirel, S., ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Deniz Hacıoğlu, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61(2), 243-268.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 35, 13-32.
- Doğan, T. (2017). *İnsan Kaynakları Departmanı Bulunmayan İşletmelerin Personel Seçim Kriterleri Üzerine Yapılan Nitel Araştırma: İslahiye Örneği*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Durak, N., ve İrgat, M. (2016). Değersizleşme ve Yabancılaşma Bağlamında Tüketim Ahlakı ve İnsan. *İlahiyat Akademi Dergisi*, 75-88.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Durmaz, Y., ve Şerbetçi, G. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 109-136.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 201-216.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 282-311.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C. A., ve Kırgız, A. C. (2015). Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları ile Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 7, 2-32.

- Eser, R., ve Toıganbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 288-321.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A., ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *International Journal of Social Science*, 27, 307-331.
- Ger, G., ve Belk, R. W. (1996). I'd Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". *Journal of Consumer Policy*, 19, 271-304.
- Goetz, J. P., ve Lecompte, M. D. (1984). *Etnography Qualitative Design in Educational Research*. Orlando: Academic Press.
- Güçer, E., Yayla, Ö., ve Koç, B. (2013). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 133-145.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gündüz, H. İ., Tıraşoğlu, M., ve Esenyel, N. M. (2017). Turizm Sektöründe Rassal Yürüyüş Hipotezi Kırılgan Ekonomiler İçin Geçerli Mi? *Social Sciences Research Journal*, 3, 22-29.

- Gürgen, H. (1996), Reklama Nasıl Bakalım. *Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi*, 2(11), 434.
- Hall, R. E. (1978). Stochastic Implications of The Life Cycle Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. *The Journal of Political Economy*, 86(6), 971-986.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslar Arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 17-34.
- Hayes, N. (2011). *Psikolojiyi Anlamak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile. *TSA*, 3, 69-83.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 70-86.

- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kargı, B. (2014). Türkiye Ekonomisinde Sürekli Gelir Hipotezine İlişkin Kanıtlar: Zaman Serileri Analizi (2004-2012). *Akademik Bakış Dergisi*, 42, 304-340.
- Kaya, K., ve Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.
- Kaya, S. (2018). Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi (1998-2016). *İktisat Politikaları Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-34.
- Kılıç, S., ve Göksel A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kır, S. (2014). *Deneyimsel Pazarlama Bağlamında Test Sürüşleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10, 80-100.
- Koç, B. (2013). Yabancılaşma ve Modern Tüketim Mabetleri Üzerine Bir Çözümleme. *Bingöl Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 205-225.

- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. ABD: Pearson Yayıncılık.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Afşar Yayınevi.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kuru, H. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kurukamçı, K. (2017). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Küçükcalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 51-68.
- Küçüksucu, M., Konya, S., ve Karaçor, Z. (2017). Davranışsal İktisat Ekseninde İktisatta Psikolojik Arka Plan. *International Congress on Political, Economic and Social Studies*, 253-283.

- Madran, C., ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Mansoor, D., ve Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104-115.
- McKendrick, N. (2003). *The Consumer Revolution of Eighteenth Century England*. Londra: Routledge.
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitabevi.

- Okcu, A. B. (2008). *Türkiye İçin Gelir-Tüketim İlişkisinin Eşbütünleşme Analizi ile İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Oral, S. G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 110-122.
- Özdemir, N. (2007). Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi. *Milli Folklor Dergisi*, 19(73), 12-22.
- Öztokmak, Z. (2018). *Yeni Tüketim Kültürü ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özbek, M. (2000). *Dünden Bugüne İnsan*. Ankara: İmge Yayınları.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.

- Özdemir, M. (2011). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 323-343.
- Özdemir, N. (2007). Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi. *Milli Folklor Dergisi*, 19(73), 12-22.
- Özkul, F. U., ve Tapşın G. (2010). Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 47, 138-153.
- Özüşen, B., ve Yıldız, Z. (2012). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 1-16.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park, CA:Sage.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.
- Sancar, E. (2017). *Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı. Yayımlanmış Doktora Tezi.

- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Schiffman, L. G. (1987). *Consumer Behaviour*. Englewood Cliffs, USA, By Published Prentice Hall.
- Sivri, U, ve Eryüzlü, H. (2010). Rasyonel Beklentiler- Yaşam Boyu Sürekli Gelir Hipotezinin Testi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 11, 90-99.
- Solomon, M., Bamossy, G., ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Stewart, C. J., ve Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*. Dubuque, IO: Wm.C.Brown Pub.
- Şan, M. K., ve Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Dergisi*, 8(1), 1-19.
- Şen, S., ve İncekara, B. (2012). İktisat ve Psikoloji Etkileşiminde Davranışsal İktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 235-244.
- Şenel, A. (1982). *İlkel Topluluktan Uygar Topluma Geçiş Aşamasında Ekonomik Toplumsal Düşünsel Yapıların Etkileşimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Şengül, H. T. (2011). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41.

- Şengün, H. İ., ve Menteş, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Tüketicilerin Hazcı ve Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 313-324.
- Tanyaş, B. (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler ve Psikolojideki Uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 1(5), 26-27.
- Taş, C. (2017). *Tüketim Rasyonalitesi Açısından Kent-Köy Karşılaştırılması: Bartın İli Örneği*. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Taşkın, F. (2013). Kırım Savaşı'nda Osmanlı Devleti'nin Hububat Ürününün İhracatının Yasaklanması. *Studies of the Ottoman Domain*, 3(4), 18-36.
- Terzi, H. (2012). *Türkiye'de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Thaler, R. H. (1997). Irving Fisher: Modern Behavioral Economist. *Papers and Proceedings of the Hundred and Fourt Annual Meeting of the American Economic Association*, 87(2), 439-441.
- Tuna, N. (2013). *Tüketim Toplumuna Bir Meydan Okuyuş Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Yıkıcı Reklam Uygulamalarına Yönelik Bir İnceleme*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Tunçkan, E. (2012). Tüketim Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 141-159.
- Turgut Altuğ, B. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ulu, E. (2011). *Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)*. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uysal, A. (2010). *Sınıf Öğretmenlerinin 2009 Hayat Bilgisi Öğretim Programında Belirtilen Strateji, Yöntem ve Teknikleri Uygulamadaki Yeterlik Düzeylerinin Belirlenmesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Programları Anabilim Dalı Eğitimde Program Geliştirme Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Üstün, B., ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 259-282.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillian.
- Voinea, L., ve Filip, A. (2011). Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behaviour During Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.

- Vural Kefe, R. (2007). *tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Warner, W. L. (1981). *Social Class in America*. Perspectives in Consumer Behaviour. America: 3. Baskı.
- Yağcı, M. İ., ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yazgan, Ş. (2012). *Bilgi Edinme Aracı Olarak Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.

- Yılmaz, N. (2018). *Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Zengin, A. M. (2015). *Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneysel Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.