

# Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama<sup>1</sup>

**Yrd. Doç. Dr. M Said CEYHAN**

Bartın Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü  
sceyhan@bartin.edu.tr

**Canan TAŞ<sup>2</sup>**

Bartın Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü  
cnn.tas@outlook.com

**Özet:** Tüketim denilen olgu insanlığın var oluşundan bugüne dek hayatımızda olan bir olgudur ve her insan yaşamını sürdürmek için tüketim yapmak zorundadır. Teknolojinin giderek gelişmesine bağlı olarak, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmet sayısında ve çeşitliliğinde artış meydana gelmiş ve bu artış, tüketicilerin tüketim yaparken seçim yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bireyler tüketim yaparken içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve tüketim kararlarını bu etkiler altında vermektedirler. Bu durum ise tüketicilerin yapmış oldukları tüketimin kimi zaman rasyonel tüketimden uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Bu çalışma, yapılan tüketimin rasyonel olup olmadığını anlamak ve buna neden olan faktörlerin neler olduğunu araştırmaya yönelik olarak yapılmıştır. Bartın İl merkezinde ve köylerinde yaşayan kişilerden oluşan örnek grupla yüz yüze görüşmeler yapılarak bunlara anket uygulanmış ve gerekli verilere ulaşılmıştır. Daha sonra analiz sonuçları değerlendirilerek, sonuçta merkez ve köylerde yaşayan tüketicilerin çeşitli faktörlerin etkisinde kalarak tüketim kararlarında birbirlerinden farklı davrandıkları gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonunda, şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin çeşitli faktörlerin etkisinde kalarak ihtiyaç dışında alışverişe (irrasyonel tüketime) daha çok meyilli oldukları, buna karşılık köyde yaşayan tüketicilerin ise ihtiyaçları dışında alışveriş yapmaya meyilli olmadıkları ve daha çok rasyonel davranış sergiledikleri görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, rasyonel tüketim, irrasyonel tüketim, tüketici, Bartın

---

<sup>1</sup> Bu çalışmanın verileri Canan Taş'ın Bartın Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2017 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinden yararlanılarak yapılmıştır.

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar

## ***Rational-Irrational Consumption; A Comparative Application in Bartın as an Case***

**Abstract:** *The phenomenon called consumption is a phenomenon in our lives from the very existence of mankind to the present day and every human being has to consume to maintain his or her life. Due to the progress of technology, an increase in the number and diversity of goods and services that meet the needs of individuals has become a necessity, making it compulsory for consumers to make choices while consuming. Individuals are under the influence of many internal and external factors while consuming and they make consumption decisions under these effects. This situation causes the consumer's consumption sometimes to move away from rational consumption.*

*This study was conducted in order to understand whether consumption is rational or not and what are the factors that cause it. A sample group consisting of people living in the town center of Bartın and the villagers were interviewed face to face and a questionnaire was applied to them and it was reached to the required data. The results of the analysis were then evaluated and it was observed that consumers living in the center and the villagers were affected by various factors and behaved differently in consumption decisions. At the end of the study, it was seen that the consumers living in the city center were more inclined to shopping (irrational consumption) than other than the necessity by being influenced by various factors, whereas the consumers living in the village were not inclined to do shopping but rather rational behavior.*

**Keywords:** *Consumption, rational consumption, irrational consumption, consumer, Bartın*

### **1. Giriş**

Tüketim olgusu insanlık tarihinin başlangıcından bugüne var olan, insanın doğumuyla başlayıp ölümüne kadar devam eden bir süreçtir. Her insanın başta zorunlu tüketimi olmak üzere çeşitli düzeylerde tüketim yapma gerekliliği vardır. Bu durum, tüketimi üretimin temel belirleyicisi haline getirmiştir. Zamanla yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde artan üretimdeki çeşitlilik, tüketicinin satın alma kararını zorlaştırmıştır. Tüketiciler üretilen ürünler arasında tercih yapmak zorunda kalmışlardır. Özellikle üreticiler arasındaki pazarlama rekabeti, tüketici açısından ürün seçimi ve satın alma davranışının rasyonelitesini etkilemiştir.

Klasik iktisada göre rasyonel insan, her şartta kendisine seçenekler arasında en yüksek faydayı sağlayan mal ve hizmeti tercih eden tüketicidir. Ancak gerçek hayatta durum tam olarak böyle değildir. Tüketiciler tüketim kararlarında her zaman rasyonel kararlar verememektedirler. Bunun nedeni ise, tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında kişisel, çevresel, sosyal, kültürel, psikolojik ve demografik gibi birçok faktörün etkisi altında kalmasıdır.

Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan kişilerin yaşadıkları yere bağlı olarak, satın alma kararlarında bu faktörlerin etkisi altında kalıp kalmadıklarının tespit edilmesini ve rasyonel davranıp davranmadıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, öncelikle tüketim kavramına ve tarihsel süreçte geçirdiği değişime değinilmiş, sonrasında tüketicinin satın alma davranışları ve bu davranışlara etki eden faktörler irdelenmiştir. Bu amaçla Bartın il merkezi ile köylerini kapsayan bir ampirik çalışma yapılmıştır.

Ampirik çalışma kapsamında Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan 382 kişi ile yapılan anket verilerinden elde edilen sonuçların analiz edilerek tüketici satın alma davranışlarını açıklayan modellere yer verilmiştir. Sonuçta tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel satın alma davranışları ile ilgili bir çok bulguya ulaşılmıştır.

## 2. Kavramsal ve Teorik Çerçeve

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

Özellikle Sanayi Devrimi, hem üretim hem de tüketim kalıpları üzerinde ciddi etkilerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Sanayileşmenin hızlanması ile birlikte köyden kente göç artmış ve göç eden bu insanlar niteliklerine göre girdikleri işlerde farklı ücretler aldıklarından tüketim çeşitliliği artmaya başlamıştır. Ancak insanlar tüketimlerini arttırırken bir yandan da ihtiyaç için yapılan tüketimden başka bir deyişle tüketim rasyonelitesinden uzaklaşmaya başlamışlardır. Tüketimde meydana gelen değişim, sonunda toplum yapısına da hâkim olmaya başlamış ve "tüketim toplumu" olarak ifade edilen bir toplumsal yapının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır (Yıldız & Kuru, 2015: 657-658).

## 2.1. Tüketim ve Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu denilen toplumsal yapının ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmesi yerine, tüketimin başlı başına bir amaç haline gelmesidir. Tüketim toplumunun bugünkü halini almasında ise kitle iletişim araçlarının büyük etkisi vardır. Nitekim bunlardan en önemlisi de televizyondur. Bireyler televizyon aracılığıyla yaşam tarzlarını, konuşma şekillerini, giyim tarzlarını hatta ev döşeme tarzlarını bile değiştirebilmekte ve kendilerine orada gördükleri hayatlardaki gibi bir tüketim kalıbı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunlarla birlikte özel kanallarda sayısı gittikçe artan ve fazla ilgi gören kültürel (!) yarışmalar ve programlar da tüketim kültürünün yerleşmesinde büyük rol üstlenmektedir (Böhürler, 1992: 34).

Tüketim toplumu bir yaşam biçimi olarak ilk kez ABD'de etkisini göstermiştir. ABD'deki firmalar ve bilim insanları tarafından ekonomik büyümenin ve kalkınmanın gerçekleşmesinin tüketim yapmaktan geçmesi düşüncesinin halka enjekte edilmesi onları daha fazla tüketim yapmaya itmiştir. 1960lı yıllarda, tüketim toplumu kavramı ABD'den Batı Avrupa'ya ve Japonya'ya yayılmıştır. 1976-1990 yılları arasında ABD'de öğrenciler üzerinde yapılan bir anket sonucunda öğrencilerde, "yaşamda bir amaç ve anlam bulma" düşüncesinden çok, "çok paraya sahip olma" düşüncesinin hakim olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucundan da anlaşılacağı gibi çok paraya sahip olup, daha fazla tüketim yapmak bireylerin yaşamlarının temel amacı haline gelmiştir (Durning, 1998: 14-19).

Modern tüketim denilen tüketim tarzında, tüketiciler için semboller ön plandadır. Başka bir deyişle, insanların yaşayış biçimlerine hitap eden ürünler üretildiğinde tüketiciler için ancak semboller bir anlam taşır. Firmaların satış yapabilmeleri ve ürettikleri ürünlere talebin artması için de reklamlar, tasarımlar, promosyonlar var olan tüketicilerin isteklerine uygun şekilde tasarlanmalıdır (Kellner, 1992: 147).

Post-modern döneme bakıldığında ise bu dönemin en önemli özellikleri, tüketimin hızlı bir yükselişe geçmesi, farklılık, çeşitlilik, çok katlılık, çoğulluk ve belirlenmişliktir. (Kellner & Best, 1997: 18). Post-modern toplumlarda her şey karmaşıktır, hiçbir şey net değildir. Yapılan tüketim, ihtiyaç için olmaktan ziyade prestij, toplumsal statü kazanma, toplumda değer görme gibi amaçlar için yapılır olmuştur. Dolayısıyla da Postmodern tüketim anlayışı ile birlikte satın alınan mal ve hizmetlerin sembolik değerleri oluşmuştur.

Tüketimin son aşamasını ise hedonik (hazcı) tüketim oluşturur. Hedonik tüketim; mutluluk, fantezi, keyif ve eğlence arayışındaki tüketici davranışlarını ifade etmektedir. Hedonik tüketimin en önemli özelliği, duygusal etkiye sahip olmasıdır. Hedonik tüketicilerin alışveriş yapmayı sevmelerinin nedeni ise, alışveriş sürecinden zevk alıyor olmalarıdır. Bunun fiziksel bir ürün almayla ya

da herhangi bir amacın gerçekleşmesiyle bir ilgisi yoktur (Öz & Mucuk, 2015: 39). Hedonizmin tüketimi etkilediği noktada, insanlar satın alma kararını verirken duygusal istekleri, akılcı düşüncelerinden daha baskın gelir. Dolayısıyla insanların tüketim anlayışı tekrar değişikliğe uğramış ve bu değişiklik “insanların yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi yaşadığı” ikileminin tartışılmasına neden olmuştur (Bauman, 2006: 92).

## 2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, “kişisel ya da ailesel istek, arzu ve zevkleri olan, kendi kendine tercih yapabilen, gereksinimleri doğrultusunda iktisadi mal ve hizmet satın alan, bunun sonucunda da fayda sağlayıp tatmine ulaşan bireye” denir (Penpece, 2006: 6).

Tüketici davranışı ise, “bireylerin, ürün veya hizmetleri, deneyim veya fikirleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Solomon vd., 1999: 7). Tüketici davranışı sadece satın alma anıyla değil, satın almadan önce ve sonraki aşamalarla da ilgilidir. Bireylerin neyi, niçin, hangi amaçla satın aldıklarıyla ilgili araştırmalar tüketici davranışının esas konusunu oluşturur (Kavas vd., 1995: 3). Bununla birlikte tüketiciler, mal ve hizmetleri satın aldıklarında yalnızca ürünü değil, aldıkları ürün ile birlikte onun ambalajını, ödeme seçeneklerini, taksit imkânlarını, garantisini, teslimatı vb. gibi unsurları da satın almış olurlar. Eğer satın alma sonrasında memnuniyet durumu oluşursa tüketici aynı firmanın diğer ürünlerini de satın almak isteyecektir (Tek, 1991: 125). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler sosyo-kültürel , sosyal, bireysel ve psikolojik faktörlerdir.

❖ Sosyo-Kültürel Faktörler; bu faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıfları kapsar (Örücü & Tavşancı, 2001:3).

❖ Sosyal Faktörler; referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşur.

❖ Bireysel Faktörler; bireyin yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durumu ve yaşam tarzı ile ilgili faktörlerdir (Durmaz, 2008: 54).

❖ Psikolojik Faktörler ise; kişilik, öğrenme, algılama, güdülenme, tutum ve inançlardan oluşur (Tek, 1997: 206).

Tüketiciler satın alma kararlarında bu faktörlerden çeşitli düzeylerde etkilenebilirler. Satın alma sırasında bu faktörlerden etkilenen tüketiciler kimi zaman rasyonel davranmaktan uzaklaşmaktadırlar. Dolayısıyla gerçekleştirilen satın alma davranışının rasyonelliğinin neye göre belirlendiğini bilmek oldukça önem arz etmektedir.

## 2.3. Tüketim Rasyonalitesinin Belirleyicileri

Tüketim rasyonalitesi kavramının anlaşılabilmesi, tüketimin hangi süreçlerden geçerek geliştiğini anlamakla mümkündür. Dolayısıyla, Tüketim

Rasyonelitesi bağlamında, tüketici satın alma karar süreci beş aşamada incelenebilir:

1. İhtiyacın ortaya çıkışı
2. İhtiyacın istek haline dönüşmesi
3. Mal ve hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. İhtiyacın tatmini

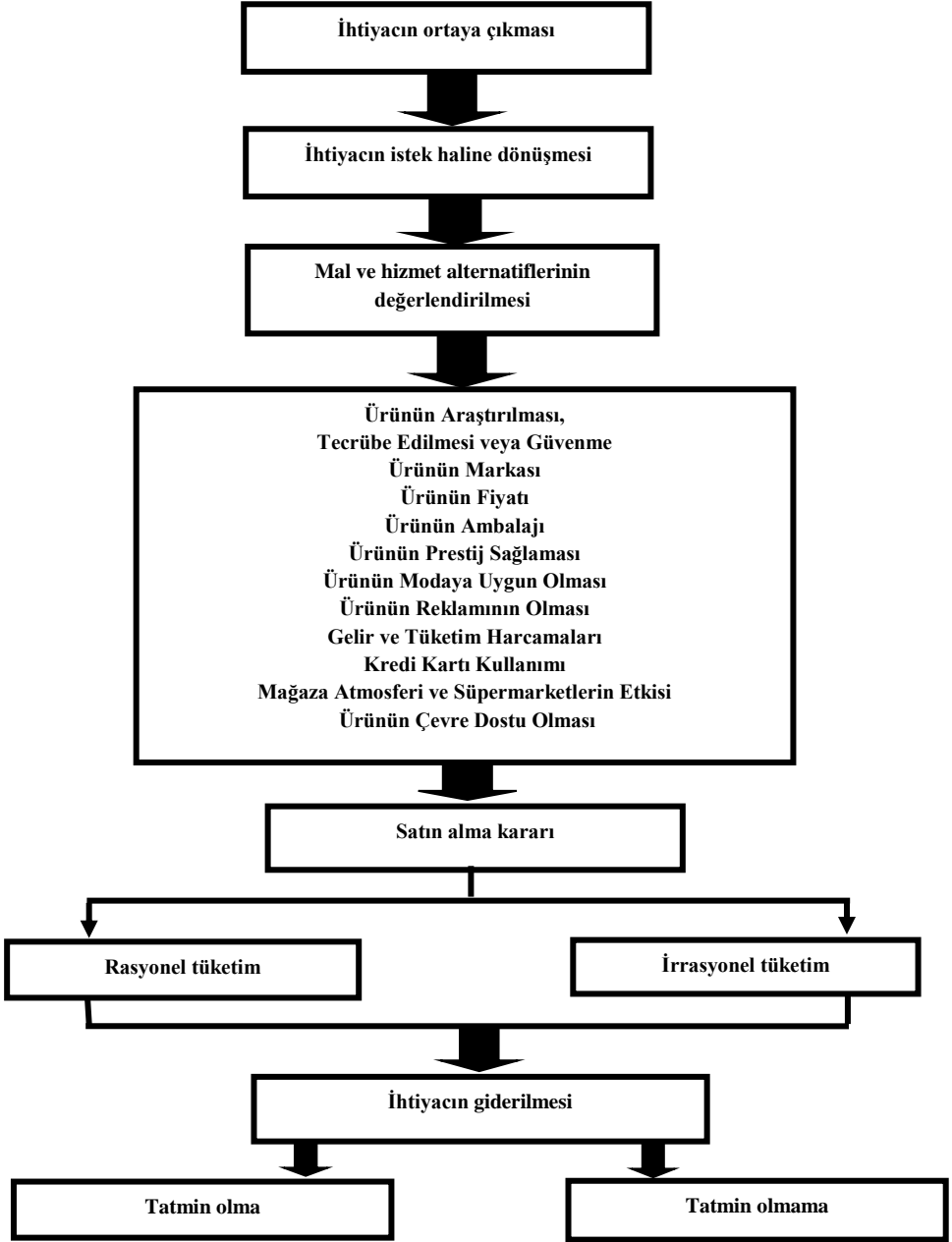
Yapılan tüketimin akılcı (rasyonel) mı yoksa akılcı olmayan tüketim (irrasyonel) mi olacağı, tüketicinin mal ve hizmet alternatiflerini değerlendirdiği aşamada belli olmaktadır. Tüketici mal ve hizmet alternatifleri değerlendirirken kişisel ve kişisel olmayan bazı faktörlerin etkisi altında kalarak satın alma kararını vermektedir (Yıldız & Kuru, 2015: 660).

#### **2.4 Rasyonel ve İrrasyonel Tüketim**

*Rasyonel tüketim*; tüketicilerin gelirleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet satın almaları, satın alınan ürün ve hizmetin uygun fiyat, uygun kalite, uygun dış görünüm gibi çeşitli şartları sağlaması ve çevreci olmasına dikkat edilmesi sonucunda yapılan akılcı tüketime denir. Rasyonel davranan insan ise, tüketim ile ilgili aldığı kararlarda kendisine sağlanacak olan faydayı düşünen, maliyet değerlendirmesi yapabilen, ürün hakkında doğru bilgiye sahip olan, çevresindekilerin yönlendirmelerine uygun cevaplar verebilen ve bu şekilde davranarak kendi mutluluğunu düşünen insandır(Çakır,2017)

Bunun yanında tüketiciler bazen, toplumda statü kazanmak, ürün ve hizmetlerin kendilerine yüklediği prestijleri kullanmak, markaya ilgi duymak, modayı takip etmek, toplumdaki diğer insanların gözünde, buldukları konumdan daha yüksek bir konumdaymış gibi görünmek, içinde oldukları sınıfın her zaman daha üstündeki bir sınıfta yer almak istemek gibi çeşitli amaçlarla tüketim yapmaktadırlar. Bu şekilde yapılan, akılcı olmayan tüketime ise *irrasyonel tüketim* denir. İrrasyonel tüketim yapan bireyler tüketimin asıl amacından uzaklaşıp gösteriş amaçlı tüketime yönelmişlerdir (Kuru, 2014: 100).

Aşağıda tüketim rasyonelitesi modeli şematik olarak gösterilmiştir (Şekil 1):

**Şekil 1:** Tüketim Rasyonalitesi Modeli

### 3. Araştırmanın Yöntemi ve Veriler

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Bugüne kadar tüketimin ne olduğu, tüketimin tarihsel gelişimi ya da tüketime etki eden faktörlerin neler olduğu gibi konularda değişik çalışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarında rasyonel davranmaktan nasıl uzaklaştıkları, buna sebep olan faktörlerin neler olduğu gibi konular üzerinde durulmuştur. Ancak tüketim rasyonelitesiyle ilgili yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bundan dolayı da yapılan bu çalışma, bilime katkı anlamında oldukça önem arz etmektedir. Kişinin satın alma kararlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Fakat yaşanan yer faktörü, satın alma davranışlarına doğrudan etki eden bir faktördür.

Bu çalışmanın amacı, Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan kişilerin satın alma kararlarında rasyonel davranıp davranmadıklarını ortaya koymak ve kişisel, çevresel, sosyal ve psikolojik etkenlerin, merkez ve köylerde yaşayan tüketicilerin yaşadıkları yere bağlı olarak, satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesidir. Tüketiciler hangi ürünü satın alacaklarına karar verirken ürünün markası, fiyatı, dış görünümü, kalitesi, moda uygun olması, reklamının olması, ödeme seçenekleri ve taksit imkânlarını, satıcının iyi davranış ve yaklaşımı, ürünün çevre dostu olması gibi birçok faktörden etkilenmektedirler. Bu faktörlerin kimisi rasyonel satın almaya neden olurken kimisi de tüketicileri rasyonel davranmaktan uzaklaştırmaktadır. Bu araştırma ile Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan tüketicilerin hangi faktörlerin etkisinde kalarak rasyonel ya da irrasyonel tüketim yaptıkları belirlenmeye çalışılacaktır.

#### 3.2 Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Analizi

Araştırma saha çalışması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle araştırmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu anket çalışması, Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Tüketiciler için araştırmanın evrenini, Bartın ili merkez ve köylerinde yaşayan ve belirli bir gelire sahip olan bireyler oluşturmaktadır. İl'in toplam nüfusu 2015 yılı itibari ile 190.708 olup (T.C Bartın Valiliği, 2016: 256) araştırma kapsamında tüm bireylere ulaşılması maliyet, işgücü ve zaman gerektireceğinden çalışmada örneklem yöntemi kullanılması uygun görülmüştür. Anket soruları Kuru (2014: 158-162) ile Çınar ve Çubukcu' nun (2009: 289-290) yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Öncelikle hazırlanan anket çalışmasının güvenilirliğini ölçmek için 75 adet ön anket çalışması yapılarak anket test edilmiştir. Anketin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha), 0,746 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer bize anketin güvenilir olduğunu göstermektedir (Türker, 2009: 189). Anketin güvenilirliğinin anlaşılmasından sonra, Bartın İl'i'nin nüfusu dikkate alındığında %5 örnekleme



hatası ile yaklaşık 382 anketin yeterli olduğu görülmüştür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 50). Ankete katılacak olan bireyler rastgele seçilmiş olup yapılan köy ve kent karşılaştırılmasından sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için her iki tarafa da eşit sayıda anket uygulanmıştır. Bu bağlamda 192 merkez 192 köy olmak üzere toplamda 384 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır.

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

### 3.3 Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımları

Demografik verilerin tespit edilmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelir, ek gelir, yaşanılan yer, alışveriş sıklığı gibi sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Demografik özellikler bağlamında katılımcıların frekans dağılımları sayısal ve yüzde olarak Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Demografik Veriler**

	Gruplar	Frekans(N)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	181	47,1
	Erkek	203	52,9
Yaş	18-24	50	13,0
	25-34	118	30,8
	35-44	95	24,7
	45 ve üstü	121	31,5
Medeni durum	Eveli	273	71,1
	Bekar	111	28,9
Eğitim durumu	Bir okul bitirmedi	20	5,2
	İlkokul	94	24,4
	Ortaokul	49	12,8
	Lise	93	24,2
	Ön lisans	45	11,7
	Lisans	72	18,8
	Yüksek lisans/doktora	11	2,9
Meslek	Emekli	39	10,1
	İşçi	99	25,8
	Esnaf	26	6,8
	Memur	79	20,6
	Ev hanımı	78	20,3
	Öğrenci	25	6,5
	Ziraatçi(reçber)	4	1,0
	Diğer	34	8,9

<b>Gelir Dilimleri(TL)</b>	0-800	13	3,4
	801-1600	118	30,7
	1601-3000	125	32,6
	3001-4000	81	21,1
	4001 ve üstü	47	12,2
<b>Ek Gelir Dilimleri(TL)</b>	Yoktur	292	76,1
	1-500	47	12,2
	501-1000	28	7,3
	1001-2000	12	3,1
	2001 ve üstü	5	1,3
<b>Yaşanılan Yer</b>	Şehir Merkezi	192	50,0
	Köy	192	50,0
<b>Alışveriş Sıklığı</b>	İki Defa	178	46,4
	Üç Defa	86	22,4
	Dört Defa	68	17,7
	Beş Defa	14	3,6
	Daha Fazla	38	9,9

Cevaplayıcıların %47,1'i kadın, % 52,9'u erkektir. Bunların ise 273'ü evli, 111'i ise bekar. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en fazla katılım %31,5 oran ile 45 ve üstü yaş grubuna aittir. Bununla birlikte tüm katılımcıların %24,4'ünü oluşturan ilkökul düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar oransal olarak en fazla kesimi oluşturmaktadır. Yine katılımcıların büyük bir kısmı 1601-3000 TL aralığında gelir elde etmekte ve %25,8'lik oran ile işçiler ilk sırada yer almaktadır. Ek gelir dilimlerine bakıldığında katılımcıların %76,1 gibi büyük bir kısmı ek gelirlerinin olmadığını belirtmiş ve alışveriş sıklığı olarak ayda iki defa toplu alışverişe giden katılımcıların oransal ve yüzde olarak en fazla paya sahip olduğu görülmüştür.

#### 4. İstatistiksel Analizler ve Bulgular

Çalışmada ilk olarak, rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan sorular için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yaşanılan yer faktörüne bağlı olarak rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan likert sorular arasındaki durumun analizi için crosstabb (çapraz tablo) analizi yapılmıştır. Daha sonra bu sorular için kurulan hipotezler t testi ile analiz edilmiştir. T testi sonucunda aralarında fark bulunan ifadeler için korelasyonlara bakılmış, korelasyon katsayılarının yönüne göre şehir merkezinde yaşayanların mı yoksa köyde yaşayanların mı rasyonelliğe daha yatkın olduğu belirtilmiştir. Bu analizler dışında, yaşanılan yer dışındaki diğer demografik faktörler ile tüm sorulara verilen cevap ortalamaları arasında fark olup olmadığının görülebilmesi için F (anova) testi yapılmıştır.

Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve  $\alpha$  sayısı 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçek o kadar güvenilir demektir (Kalaycı, 2006: II,405). Bu bağlamda 75 kişi üzerinde yapılan ön testte 28 ifade için katsayı 0,746 çıkmıştır. Dolayısıyla kullanılan ölçek güvenilir demektir. Yapılan güvenilirlik analizine göre analize dahil edilen sorulardan herhangi birisi çıkarıldığı takdirde  $\alpha$ 'nın değeri düşecektir. Bu nedenle seçilen soruların tamamının birbirine benzemediği görülmektedir.

**Tablo 2: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N
,746	28

#### 4.1. Crosstabb (Çaprazlama) Analizleri

Bu analizde her bir soruya verilen cevapların ortalamalarının yaşanılan yere göre karşılaştırılması yapılmıştır. Bu ilişkiler ölçülürken verilen cevaplardan “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevapları olumsuz olarak değerlendirilirken, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevapları olumlu olarak değerlendirilmiştir. “Kısmen katılıyorum” cevabını verenlerin ise belirli derecelere hem katılıp hem de katılmadıkları kabul edilmiştir. Crosstabb analizleri ile t testi analiz sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Dolayısıyla yalnızca crosstabb analizleri verilmiş ve aralarında fark bulunan ifadeler için korelasyon analizi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 3: Yaşanılan yere göre “alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

N: Kişi Sayısı

Bu ifadeye şehir merkezinde yaşayan katılımcıların %51'ini oluşturan 98 kişi belirli derecelerle katılmadığını belirtmiş, %22'si'ni oluşturan 43 kişi ise belirli derecelerle katıldıklarını belirtmiştir. Köyde yaşayanların ise %64'lük kısmı katılmadığını, %15'lik kısmı ise belirli derecelerle katıldıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan t testi analizi de bu sonucu destekler niteliktedir. Dolayısıyla köyde yaşayan ve ankete katılım gösteren tüketicilerin şehir merkezinde yaşayanlara göre daha rasyonel davrandıkları görülmüştür.

**Tablo 4: Yaşanılan yere göre “moda satın alma kararlarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 94 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum” ya da “katılmıyorum” şeklinde, 53 kişi ise “katılıyorum”, ya da “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 146’sı bu soruya “kesinlikle katılmıyorum” ya da “katılmıyorum” şeklinde, 16’sı ise “katılıyorum” ya da “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Verilen cevaplar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan t testi analizi de bu sonucu destekler niteliktedir. Dolayısıyla verilen cevapların dağılımlarına bakıldığında köyde yaşayan tüketicilerin şehir merkezinde yaşayan tüketicilere göre daha rasyonel davrandıkları görülmüştür.

**Tablo 5: Yaşanılan yere göre “ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

			Ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	N	24	41	52	50	25	192
		%	12,5%	21,4%	27,1%	26,0%	13,0%	100,0%
	Köy	N	73	29	49	23	18	192
		%	38,0%	15,1%	25,5%	12,0%	9,4%	100,0%
Toplam		N	97	70	101	73	43	384
		%	25,3%	18,2%	26,3%	19,0%	11,2%	100,0%

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişinin %34'ü bu ifadeye katılmadığını, %39'u ise katıldığını belirtmiştir. Buna karşılık köyde yaşayan ve ankete katılım gösteren tüketicilerin %53'ü bu ifadeye belirli derecelerle katılmadığını, %21'i ise belirli derecelerle katıldığını belirtmiştir. Verilen cevaplar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan t testi analizi de bu sonucu destekler niteliktedir. Marka bağımlılığı irrasyonel tüketimin göstergesi olarak kabul edildiğinden bu konuda da köyde yaşayanların daha rasyonel davranış sergiledikleri görülmüştür.

**Tablo 6: Yaşanılan yere göre “Alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Bu ifade için şehir merkezinde yaşayan katılımcıların %31,7'si belirli derecelerle katılmıyorum cevabını verirken, %46,8'i belirli derecelerle katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık köyde yaşayan katılımcıların %51,1'lik kısmı bu ifadeye belirli derecelerle katılmadıklarını, %24,5'i ise belirli derecelerle katıldıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, köylüler satın alma davranışlarında ruh hallerinden etkilenmeyerek rasyonel davranış sergilemişlerdir.

**Tablo 7: Yaşanılan yere göre “ağızdan ağıza iletişim tüketim harcamalarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Bu ifade için şehir merkezinde yaşayan katılımcıların yaklaşık %44'ü belirli derecelere katılmıyorum cevabını verirken, katılımcıların yaklaşık %30'u belirli derecelere katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık köyde yaşayan katılımcıların %49'luk kısmı bu ifadeye belirli derecelere katılmadıklarını, %23'lük kısmı ise belirli derecelere katıldıklarını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan t testi analizi de bu sonucu destekler niteliktedir. Söz konusu bulgulardan yola çıkarak, köyde yaşayanların bu konuda rasyonel davranış sergiledikleri, şehir merkezinde yaşayanların ise rasyonellikten uzaklaştıkları görülmüştür.

**Tablo 8: Yaşanılan yere göre “reklamlar satın alma kararlarını etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 43 kişi bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 45 kişi “katılmıyorum”, 53 kişi “kısmen katılıyorum”, 38 kişi “katılıyorum”, 13 kişi ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Köyde yaşayan 192 katılımcıdan ise 84’ü bu soruya “kesinlikle katılmıyorum”, 27’si “katılmıyorum”, 35’i “kısmen katılıyorum”, 29’u “katılıyorum”, 17’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlar, köyde yaşayanların satın alma kararlarını reklamların etkilemediğini ve rasyonel davrandıklarını göstermiştir. T testi sonucu da bu ifadeyi doğrular niteliktedir.

**Tablo 9: Yaşanılan yere göre “bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Katılımcılara ihtiyaçları olmasa dahi sosyal çevrelerine uyum sağlamak için tüketim yapıp yapmayacakları sorulduğunda, şehir merkezinde yaşayanların %13,6’sı bu ifadeye katıldığını belirtirken köyde yaşayanların yalnızca %5,7’si katılmıştır. Dolayısıyla ihtiyaç dışı tüketim rasyonel bir davranış olarak değerlendirilmediğinden köyde yaşayanların şehirde yaşayanlara göre bu konuda daha rasyonel oldukları görülmüştür. Yapılan t testi sonucunda da her iki tarafın birbirinden farklı cevaplar verdiği dolayısıyla sonuçların birbirleriyle örtüştüğü görülmüştür.

**Tablo 10: Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımda uygun fiyat benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Satın alınacak ürünün uygun fiyatlı olmasına dikkat edilmesi rasyonel tüketim için arzu edilen bir durumdur. Hem verilen çapraz tablo incelendiğinde hem de t testi sonucuna bakıldığında, verilen cevaplar köyde yaşayanların alışverişlerinde uygun fiyata göre hareket ederek rasyonel davrandıklarını, buna karşılık şehirde yaşayanlar için uygun fiyat faktörünün etkileyici rolü olduğunu fakat sınırlı seviyede kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla köyde yaşayanların daha fazla rasyonel davranışta buldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 11: Yaşanılan yere göre “tüketim harcamalarımda uygun kalite benim için önemli bir faktördür” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

			Tüketim harcamalarımda uygun kalite benim için önemli bir faktördür					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	N	9	9	21	85	68	192
		%	4,7%	4,7%	10,9%	44,3%	35,4%	100,0%
	Köy	N	4	6	19	45	118	192
		%	2,1%	3,1%	9,9%	23,4%	61,5%	100,0%
Toplam		N	13	15	40	130	186	384
		%	3,4%	3,9%	10,4%	33,9%	48,4%	100,0%



Tablo incelendiğinde, hem köyde yaşayanların hem de şehirde yaşayanların uygun kaliteye önem verdiğini ancak köyde yaşayanların şehirde yaşayanlara göre daha fazla önem vererek rasyonel davranış sergilediklerini göstermektedir.

**Tablo 12: Yaşanılan yere göre “şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

		Şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım.					Toplam	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	N	14	35	41	49	53	192
		%	7,3%	18,2%	21,4%	25,5%	27,6%	100,0%
	Köy	N	33	23	41	35	60	192
		%	17,2%	12,0%	21,4%	18,2%	31,3%	100,0%
Toplam		N	47	58	82	84	113	384
		%	12,2%	15,1%	21,4%	21,9%	29,4%	100,0%

Bu ifade için verilen cevaplar incelendiğinde her iki tarafın verdiği cevapların ortalamaları oransal dağılımları örtüşmektedir. Başka bir deyişle, her iki tarafın da mevcut gelirlerinin artması durumunda daha fazla tüketim yapmaya meyilli oldukları görülmektedir. Gelir ile tüketim arasında doğru yönlü bir ilişki olduğundan, tüketicinin gelirinin artması durumunda ihtiyaçları doğrultusunda tüketimini de artırması rasyonel davranıştır. Bu sebeple bu soru için her iki taraf da benzer şekilde rasyonel davranış sergilemiştir.

**Tablo 13: Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Analiz sonucunda, köyde yaşayanların alışverişlerinde genellikle nakit ödeme yaptıklarını, buna karşılık şehirde yaşayanların nakit ödeme yapmaktan çok kredi kartıyla ödeme yapmaya meyilli oldukları görülmektedir. Nakit ödeme yapma, rasyonel tüketimin bir göstergesidir. Yani bu konuda köyde yaşayanların, şehirde yaşayanlara göre daha fazla rasyonel oldukları tespit edilmiştir. T testi sonuçları da bu sonucu destekler niteliktedir.

**Tablo 14: Yaşanılan yere göre “alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım” ifadesine verilen cevapların dağılımı**

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

Tablodan da anlaşılacağı üzere, şehirde yaşayanlar kredi kartı kullanımına meyilli iken köyde yaşayan katılımcılar, bir önceki sorunun analiz sonucunda da görüldüğü gibi alışverişlerini daha çok nakit olarak yapmaya meyillidirler. Tüketicilerin kredi kartını bilinçli ve akılcı hesaplara bağlı kalarak kullanıyor olması rasyonel bir durum olarak kabul edilirken, bilinçsiz kredi kartı kullanımı bireyi rasyonellikten uzaklaştırmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin kredi kartlarını ne şekilde kullandıkları konusu farklı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda rasyonellik yorumu da farklılaşacaktır.

**Tablo 15: Yaşanılan yere göre “bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Tablo incelendiğinde elde edilen sonuçlar, şehirde yaşayanların alışverişlerinde satın alacakları ürünler hakkında önceden araştırma yapmaya daha meyilli olduklarını ve köylerde yaşayanlardan daha rasyonel davrandıklarını göstermektedir.

**Tablo 16: Yaşanılan yere göre “alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

			Alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaşadığınız Yer	Şehir Merkezi	N	8	26	63	68	27	192
		%	4,2%	13,5%	32,8%	35,4%	14,1%	100,0%
	Köy	N	22	24	68	45	33	192
		%	11,5%	12,5%	35,4%	23,4%	17,2%	100,0%
Toplam		N	30	50	131	113	60	384
		%	7,8%	13,0%	34,1%	29,4%	15,6%	100,0%

Tablo 15'deki cevapların oransal dağılımına bakıldığında, hem köyde yaşayanların hem de şehirde yaşayanların plan dışında alışveriş yapmaya meyilli oldukları ve benzer şekilde irrasyonel davranış sergiledikleri görülmektedir.

**Tablo 17: Yaşanılan yere göre “gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam” ifadesine verilen cevapların dağılımı.**

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

Ankete katılan katılımcılardan şehir merkezinde yaşayan 192 kişi içinden 141 kişi bu soruya belirli derecelere katılmadığını belirtmiş; 32 kişi ise belirli derecelere katıldığını belirtmiştir. Köyde yaşayanlardan ise, 151 kişi katılmadığını, 25 kişi katıldığını belirtmiştir. Verilen cevapların dağılımına bakıldığında köyde yaşayanların tasarruf yapmaya daha meyilli oldukları buna

karşılık şehir merkezindekiler için bu durumun sınırlı seviyede kaldığı görülmektedir. Yapılan t testi analizi de bu sonucu doğrular niteliktedir. Dolayısıyla tasarruf etme konusunda da köyde yaşayanların şehir merkezinde yaşayanlara göre daha rasyonel davrandıkları söylenebilir.

## 4.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Korelasyon Analizi

Hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılır. Korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır (Kalaycı, 2006: 116).

**r = -1** ise tam negatif doğrusal bir ilişki söz konusudur. Bu durumda bir değişken azalırken diğeri artar, tersi durumda da bir değişken artarken diğeri azalır.

**r = 1** ise tam pozitif doğrusal bir ilişki vardır, yani iki değişken aynı anda artar ya da aynı anda azalır.

**r = 0** ise iki değişken arasında ilişki yoktur.

Araştırma hipotezleri şu şekildedir:

**H0:** Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre tüm sorulara verdikleri puan ortalamaları arasında farklılık yoktur.

**H1:** Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre tüm sorulara verdikleri puan ortalamaları arasında farklılık vardır.

Araştırmada hangi tarafın daha rasyonel ya da irrasyonel olduğunu belirlemeye yönelik sorulan anket soruları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda, sorular arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve hipotezlerin kabul edilme ya da reddedilme durumları Tablo 18’de özetlenmiştir:

**Tablo 18: Korelasyon analizi sonuçları**

H1: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışveriş yapmak beni mutlu ediyor, ihtiyacım olmasa da giderim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,179**)</b>	H0:Red H1:Kabul
H2: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışveriş yaptığım yerin rahatlığı alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında farklılık yoktur.	H0:Kabul H1:Red
H3: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “moda, satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,350**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H4: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “ürünün marka olup olmaması ürüne olan ilgimi etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,250**)</b>	H0:Red H1: Kabul

H5: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışveriş sırasındaki ruh halim satın alacağım ürün miktarını etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,237**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H6: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “ağızdan ağza iletişim tüketim harcamalarımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,111*)</b>	H0:Red H1: Kabul
H7: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “reklamlar satın alma kararlarımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,129**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H8: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “bir ürüne ihtiyacım olmasa bile sosyal çevreme uyum sağlamak için o ürünü satın aldığım olur” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,183**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H9: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımdaya satıcının iyi davranış ve yaklaşımı benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(0,236**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H10: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımdaya satış sonrası servis hizmetleri benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(0,165**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H11: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımdaya uygun fiyat benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(0,259**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H12: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımdaya dış görünüm benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında <u>farklılık yoktur.</u>	H0: Kabul H1:Red
H13: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “tüketim harcamalarımdaya uygun kalite benim için önemli bir faktördür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(0,189**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H14: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “şu andakinden daha fazla gelire sahip olsaydım daha fazla tüketim yapardım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında farklılık yoktur.	H0: Kabul H1:Red
H15: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “ödeme seçenekleri ve taksit imkanları satın alma davranışımı etkiler” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(0,126*)</b>	H0:Red H1: Kabul
H16: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde genellikle nakit olarak ödeme yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(0,309**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H17: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde genellikle kredi kartı ile ödeme yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,326**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H18: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde genellikle interneti tercih ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,349**)</b>	H0:Red H1: Kabul

H19: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “bir ürün hakkında araştırma yapmadan o ürünü satın almam” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,171**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H20: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerime planlı olarak gitmeme rağmen plan dışında da alışveriş yaptığım olur” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında farklılık yoktur.	H0: Kabul H1:Red
H21: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde mutlaka pazarlık yaparım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(0,197**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H22: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “alışverişlerimde uzman görüşüne önem veririm” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında farklılık yoktur.	H0: Kabul H1:Red
H23: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “sahip olduğum şeylerin miktarı artınca yaşam kalitemin de artacağına inanırım” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında farklılık yoktur.	H0: Kabul H1:Red
H24: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “kaliteli ürün pahalı üründür” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(0,154**)</b>	H0: Red H1: Kabul
H25: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “yaşadığımız toplumda tüketim yapmak kişiye farklı bir kimlik kazandırır” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında farklılık yoktur.	H0: Kabul H1:Red
H26: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “gelir seviyem artsa bile hiç tasarrufta bulunmam” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,140**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H27: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “gelirimin %10'una kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. <b>(-0,118**)</b>	H0:Red H1: Kabul
H28: Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre “gelirimin %20'sine kadar olan kısmını tasarruf ederim” ifadesine verdikleri puanların ortalamaları arasında farklılık yoktur.	H0: Kabul H1:Red

Yapılan korelasyon testleri sonucunda rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorulan soruların kendi içlerinde pozitif ve negatif yönde ilişkiye sahip oldukları dolayısıyla da Bartın' da rasyonel ve irrasyonel tüketimin var olduğu görülmektedir.

#### 4.3 Ortalamaların Demografik Verilerle Analizi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Yapılan testler sonucunda, yaşanan yer dışındaki diğer demografik sorular ile anket sorularına verilen cevapların ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına bakılarak eğitim durumu, medeni durum ve aylık toplu alışveriş yapma sıklığı faktörleri altındaki bazı grupların diğerlerinden farklı davranışlar sergilediği tespit edilmiştir:

❖ Bir okul bitirmeyenler ile yüksek lisans düzeyinde eğitim görmüş olanlar arasında,

❖ Evli ile bekar olanlar arasında ve

❖ Ayda iki defa toplu alışverişe gidenler ile beşten daha fazla gidenler arasında gidenler; ayda üç defa gidenler ile yine beşten daha fazla gidenler arasında farklılık olduğu görülmüştür.

## 5. Sonuç

İnsanlar yaşamlarının her anında tüketim yapmak zorundadırlar. Ancak mal ve hizmetler içerisinde hangilerini tüketiceklerine karar vermeleri konusunda kişisel ve kişisel olmayan bazı faktörlerden etkilenmektedirler. Bu etkileyiciler bazen bireyi tüketim rasyonelitesinden uzaklaştırmaktadır. Özellikle sosyal ve psikolojik faktörlerin satın alma kararlarına etki etmek anlamında payı oldukça büyüktür. Dolayısıyla rasyoneliteden uzaklaşmaya temel sebep de bu

faktörlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin yaşadıkları yerler de satın alma kararlarını etkileyen önemli etkenlerden biridir. Tüketim rasyonelitesi ile ilgili olarak yürütülen bu çalışmada araştırmanın yapılacağı şehir olarak Bartın tercih edilmiştir. Bartın İl'i merkez ve köylerinde yaşayan bireylere, hazırlanan anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş, analiz sonuçları yorumlanmıştır. Buna göre:

Çalışmada katılımcılara yöneltilen soruların birçoğunun şehir merkezi ve köyde yaşayan tüketiciler için farklı etkileri olduğu görülmüştür. Örneğin; şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin, ihtiyaç dışında alveriş yapmaları, satın alma kararlarında ruh hallerinin etkili olması, modayı takip etmeleri, markaya önem vermeleri, ağızdan ağıza iletişimden etkilenmeleri, reklamlardan etkilenmeleri, sosyal çevrelerine uyum sağlamak için tüketim yapmaları ve nakit paradan çok kredi kartı kullanımına önem vermeleri gibi nedenlerden dolayı bu konularda irrasyonel tüketime yöneldikleri buna karşılık köyde yaşayan tüketicilerin bu konularda rasyonel tüketim içerisinde oldukları görülmüştür.

Bununla birlikte; “alışveriş yapılan yerin rahatlığı”, “ürünün dış görünümü”, “gelir düzeyinin yükselmesi durumunda tüketim miktarının artırılması”, “plan dışında alışveriş yapma”, “uzman görüşüne önem verme”, “fazla tüketimin kaliteli yaşam sağlayacağı ve kişiye farklı bir kimlik kazandıracağı” gibi konularda hem şehir merkezinde yaşayan hem de köyde yaşayan tüketicilerin benzer görüşte oldukları tespit edilmiştir.

Bu veriler ışığında yapılan analizler sonucunda şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin, köyde yaşayanlara kıyasla irrasyonel tüketime daha yatkın oldukları, köyde yaşayanların ise satın alma kararlarında rasyonel tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Köyde yaşayanların daha rasyonel davranışlar sergilemesinde etkili olan faktörlerin marka konusunda henüz önyargılarının oluşmaması, reklam promosyon vb. etkileyici unsurlara daha az maruz kalmaları vb olduğu değerlendirilmektedir.

Köy ve merkez karşılaştırmasından sonra genel olarak Bartın halkı için rasyonellik durumuna bakıldığında ise halkın satın alma kararlarında genel olarak rasyonel tutum içerisinde oldukları görülmüştür.

## Kaynakça

BAUMAN, Z. (2006). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BÖHÜRLER, A. (1992). Tüketizm. *İzlenim Dergisi*. 1 (34) <https://www.izlenim-haftalik-siyasi-haber-dergisi-sayi-1-yil-1-5-mart-1994-dergi8101867.html> Son. Erişim Tarihi:09.09 2107

ÇAKIR,M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | Journal of Social Sciences Institute



| Year - Yıl 2017 | Number - Sayı 9, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/341106> Erişim Tarihi:22.10.2017

ÇINAR, R., & Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.

DURMAZ, Y. ( 2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

DURNİNG, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Çev., Sinem Çağlayan. Ankara: Tema Vakfı Yayınları.

KALAYCI, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları

KAVAS, A., Katrinli, A., Özmen, Ö., Timurcanday. (1995). Tüketici Davranışları. (3. Baskı). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Yayın No: 468*.

KELLNER, D. (1992). *Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities*. (Der.) Lash, S. ve Friedman, J. Modernity, Oxford: Basil Blackwell

KELLNER, D. & Best S. (1997). *The Postmodern turn*. 27.08.2017 tarihinde [https://books.google.com.tr/books/about/The\\_Postmodern\\_Turn.html?id=d\\_arS8LsAtIC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/The_Postmodern_Turn.html?id=d_arS8LsAtIC&redir_esc=y) veritabanından alınmıştır.

KURU, H. A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖRÜCÜ, E. & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (3). <http://www.sobbiad.mu.edu.tr/index.php/asd/article/viewFile/59/64> Son Erişim Tarihi: 17.10.2017

PENPECE, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SOLOMON, M. R., Bamossy G., Askegaard S. & Hogg M. K. (1999). *Consumer behaviour a european perspective*. New York: Prentice Hall.

T.C Bartın Valiliği.(2016). *Bartın İstatistikleri 2015*, Yayın no:10.

TEK, Ö. B. (1991). *Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar*. (Özel Basım). İzmir: Memleket Matbaası.

TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

YAZICIOĞLU, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

YILDIZ, Z. & Kuru, H.A. (2015). Rasyonel- İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20).s.657-681



