

Satın Alma Kararında İrrasyonel İnsan Davranışının İncelenmesi

Investigation of Irrational Human Behavior in Purchasing Decision

Tuğba SOLAK*

ORCID ID : 0000-0003-1314-6562

Öz

Günlük hayatta bireylerin birçok etken sebebiyle karar alma sürecinde rasyonel davranıştan uzaklaştıkları görülmektedir. Bu çalışmada, bireylerin karar alma sürecinde etkili olan kişisel, psikolojik ve sosyolojik faktörler açıklanmıştır. Uygulama kısmında Denizli ilinde alışveriş merkezinde 320 kişiyle yapılan anket sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda bazı etkileyicilerin bireylerin satın alma davranışı esnasında irrasyonel davrandıkları görülmüştür. Analizden elde edilen sonuçlarda çocuk sahibi olmayan bireylerin eğlence amaçlı alışveriş yaptıkları, çocuk sahibi olan bireylere göre daha fazla kredi kartı kullandıkları anlaşılmıştır. Çocuk sahibi olmayan bireylerin alışveriş esnasında planlanmamış kararlar verdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Rasyonel İnsan, İrrasyonel İnsan, Tüketim
Jel Sınıflandırma Kodları : A12, D03, D11, M30.

Abstract

It is seen that individuals get away from rational behavior in decision making process due to many factors in daily life. In this study, personal, psychological and sociological factors that are effective in decision making process of individuals are explained. In the application part, the results of the survey conducted with 320 people in the shopping center in Denizli are given. As a result of the analysis, it was observed that some of the influencers behaved irrationally during the purchasing behavior of individuals. According to the results of the analysis, it is understood that individuals who do not have children shop for entertainment and use credit cards more than individuals who have children. It was seen that individuals who do not have children make unplanned decisions during shopping.

Keywords: Rational Human, Irrational Human, Consumption.
Jel Codes : A12, D03, D11, M30.

*Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi ve Finans Disiplinler Arası Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi,
tugbasolakertekin@gmail.com

Giriş

İktisat, kıt kaynaklarla sınırsız insan ihtiyaçlarının nasıl karşılanması gerektiğini araştıran bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda bahsedildiği gibi; sınırsız insan ihtiyaçlarının varlığı karşısında üretim faktörlerinin kıt olduğu kabul edilmektedir ve insanların daima rasyonel davranış sergiledikleri varsayılmaktadır. Böylece hem üretimde hem tüketimde optimum denge sağlanmış olacaktır.

Ana akım iktisadın kurduğu modellerde en temel varsayım olarak kabul ettiği rasyonel insan varsayımıdır. Gerçek hayatta insanların ekonomik karar ve davranışları incelendiğinde bu varsayımın her zaman doğru olmadığı görülmektedir. Bu farklılık bu varsayım altında kurulan teorilerin ve modellerin inandırıcılığını yitirmesine sebep olmaktadır. Günümüzde bireylerin her zaman kendi çıkarlarını ve faydalarını maksimum yapacak akılcı kararlar alamadıkları kabul edilmektedir. Bu durum zaman içinde insan davranışlarının ve teorilerin sorgulanmaya başlanmasıyla ortaya çıkan davranışsal iktisat teorisi ile insan davranışını merkez alan psikoloji bilimi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan deneylerde, insanların hiç de rasyonel davranmadıkları ortaya çıkmıştır. İnsan davranışlarının kişisel, psikolojik ve sosyolojik faktörlerden etkilendiğini böylece rasyonellikten uzaklaştıkları görülmüştür.

Ana akım iktisat rasyonel insanı maksimum faydayı sağlamak için kendi çıkarları peşinde koşan duygusuz ekonomik aktörler olarak tanımlarken; davranışsal iktisat ekonomik aktörlerin sınırlı bilişsel yetenekleri nedeniyle her zaman rasyonel davranış sergileyemediklerine dikkat çekmektedir. Davranışsal iktisat bu durumdan hareketle yaklaşım üretmeye çalışan bir alt daldır. Psikoloji ve iktisadın birlikte çalışmasıyla ortaya çıkan davranışsal iktisat, piyasada oluşan karmaşa ve kısıt altında nasıl davranış sergilediklerini de araştırmaktadır (Çekiç, 2016, s. 53) Son yirmi yıldır iktisadın gerçekçi olmayan varsayımlarına karşılık, yeni teoriler geliştirmeye çalışan davranışsal iktisada rağbet artmaya başlamıştır (Rabin, 2002, s. 1) Bilişsel psikolog olan Daniel Kahneman ve deneysel iktisatçı olan Vernon Smith'e 2002 yılında İktisat Nobel Ödülü verilmesi iktisatta deneyin ve psikoloji biliminin önemini arttırmasına neden olmuştur.

1950'lerde Herbert Simon iktisat ve psikoloji arasında ilişki olduğunu ve bireylerin rasyonel davranış yerine sınırlı rasyonel davranış sergilediğini belirtmektedir (Camerer, 1999, s. 10575). Simon bireylerin karmaşık durumla karşılaştıklarında bilgiyi işleyemedikleri için sınırlı rasyonel davranışlar sergilediklerini belirtmiştir. Bireylerin tam bilgi yerine eksik bilgiye sahip olmalarından dolayı bilgiyi işleme süreçleri olumsuz etkilenmektedir.

Bu çalışma, insanların satın alma davranışları sergilerken her zaman rasyonel davranmadıkları ve bu durumun cinsiyet gibi birçok faktörden etkilendiği hipotezine dayanmaktadır. Çalışma da farklı cinsiyet gruplarında kişilerin tüketim kararlarında hangi uyarılardan etkilendiği üzerine çalışılmıştır. Cinsiyet faktörü üzerinde durulmasının sebebi her toplumda farklı şekilde algılanmaları ve toplumlar bazında üstlendikleri statülerin, rollerin farklı oluşudur. Bu bağlamda hipotezin geçerliliğini test etmek amacıyla Denizli ilinde bir alışveriş merkezinde anket uygulaması yapılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda cinsiyet farkının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümde giriş kısmı yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketici, tüketim ve ihtiyaç gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise tüketimi etkileyen faktörler ve bunun altında yatan dinamikler anlatılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise Denizli ilinde bir alışveriş merkezinde 320 kişilik katılımı gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme IBM SPSS STATISTICS 21 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçların değerlendirilmesinde ki kare analizi kullanılmıştır.

1. Tüketim, İhtiyaç, İstek, İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Tüketici Kavramları ve Satın Alma Davranışı

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketici davranışlarının ilk çağlardan günümüze gelene kadar geçen sürede farklılaştığı görülmüştür. İlk çağlarda tüketim kavramı zorunlu ihtiyaçların giderilmesi olarak algılanırken; günümüzde sadece zorunlu ihtiyacın giderilmesi olarak görülmekten öte bireylerin içinde bulunduğu toplumdan, statülerine kadar birçok faktörden etkilenecek tüketim faaliyetinde buldukları görülmüştür. Günümüzde bireylerin arzu ve isteklerindeki bu değişim süreci tüketimin farklı tanımlarının oluşmasına neden olmuştur.

Literatür taramasında birçok farklı tüketim tanımıyla karşılaşmaktadır. Yaşayan tüm canlı varlıklar yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmek zorundadırlar. Bu süreç doğum ve ölüm arası dönemde hiç durmaksızın devam eder. İnsan var olduğu sürece ihtiyaç kavramının olması kaçınılmazdır. Bu durum tüm ekonomik sistemlerin tüketimle ilgilenmesine neden olacaktır. Yeme içme gibi temel ihtiyaçların olmadığı ortamda tüketimin anlamı kalmayacaktır. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri tüketimin itici gücüdür (Altunışık & İslamoğlu, 2010, s. 3).

Raymond Williams (1976)'da tüketim kavramını "israf etmek, bitirmek" olarak tanımlamıştır (Featherstone, 1996, s. 49). Doğadaki tüm canlı varlıklar yaşamları boyunca tüketmek zorundadır fakat insan dışındaki diğer canlılar fiziksel gereksinimleri için tüketim faaliyetinde bulunurken; bireyler psikolojik ve sosyal gereksinimlerden etkilenecek de tüketim faaliyetinde bulunurlar (Bakır & Çelik, 2013, s. 47). Y. Odabaşı ise tüketim kavramını tanımlarken insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli bir faaliyet olarak değerlendirmiştir (Odabaşı Y., 2013, s. 16). Bu tanımdan yola çıkarak tüketimi, bir ihtiyacın giderilmesi için sahip olunması gereken mal veya hizmeti kullanılması veya yok edilmesi olarak ifade etmektedir. Tüketimi Baudrillard ise; üretimle yok olma arasındaki varlıklar olarak tanımlamıştır (Baudrillard, 2004, s. 46). De Certeau, "tüketicilerin üretimi" ifadesiyle her tüketicinin bir üretici olduğundan bahsetmektedir (İnce, 2014, s. 20-21). Tüketme eylemi toplumların değer yargılarından bağımsız değerlendirilememektedir. Bu nedenle birbiriyle rekabet içerisinde olan değerlerin ve ideolojilerin çatışmasına neden olmaktadır.

Tüketim kavramını sosyologlar farklı ekonomik kuramlarda farklı tanımlamışlardır. Sosyologlar tüketim kavramını ekonomik bir olgudan öte sosyal bir olgu olarak değerlendirmektedirler. Bu durumu açıklarken bireylerin tüketimlerinin sosyal statü gibi sosyal olgudan etkilendiklerini belirtmektedirler. Bu nedenle tüketim kavramını farklı bir açıdan baktıkları görülmüştür.

Tüketim olgusunun her bireyde her toplumda aynı olduğunu söylemek sosyologlar açısından kabul edilebilir olmadığı görülmektedir. Çünkü tüketim için üretilen ürün ve hizmetlerin sürekliliğini ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için bireylerin ve toplumların davranışlarının göz ardı edilmemesi gerektiğini söylemektedirler. Ürün ve hizmetlerin pazarlanabilmesi için bireylerin bilinçlerini etkilemek amacıyla koşullanma yöntemleri kullanılarak tüketim ve istek arasında bağlantı kurulmaktadır (Öztürk, 2013, s. 151-180).

Tüketim toplumunun keşfedilmesiyle birlikte insanların karakterleri hakkında analiz yapabilmek amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetlere bakılarak analizi yapılabilmektedir (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 278). Günümüzde bireylerin sahip oldukları mal ve hizmetlerin kendilerini tanımladığı düşüncesi tüketim ile toplumsal değerler arasında bağ kurulmasına neden olmaktadır (Mengü, 2005, s. 155-160). Tüketim için hazırlanan mal ve hizmetler tüketicilerde istenilen tepkiyi yaratması için üretilmektedir. Üretim aşamasında tüketicilerin o ürüne yönelmesi için bağ kurulmaya çalışılması bu nedenle yapılmaktadır. Sürecin sonunda tüketicilerin satın alma eyleminin güdüye dönüştüğü söylenmektedir (Bocock, 2005, s. 57-58). Tüketicilerin satın alma kararlarındaki bu değişim tüketim kavramının değişmesine yol açmıştır.

Post modern eğilimin etkisiyle tüketicilerin satın alma eylemindeki değişim pazarlama stratejilerinin de değişmesine sebep olduğu belirtilmektedir (Azizoğlu & Altunışık, 2012, s. 35).

Tarihin erken dönemlerinde göçebe hayat süren insan toplumlulukları zorunlu ihtiyaçları nedeniyle tüketim yaparken; yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte sanayileşme ve teknolojik ilerlemeler sonucunda zorunlu ihtiyaçları dışında da tüketim yaptıkları görülmektedir. Bireylerin tüketim kalıplarındaki bu değişikliğe sosyolojik, psikolojik ve kültürel nedenlerin etkisi olduğu görülmektedir.

Bireylerin tüketim kalıplarındaki değişim üretim çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Artık insanlar sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma eylemi yapmamaktadırlar. Satın alma eylemleri sonucunda tatmin sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle üreticiler üretimi çeşitlendirme yoluna giderken; tüketicileri iyi tanımlamaları ve satın alma eylemi esnasındaki davranışlarını iyi gözlemlemeleri gerekmektedir. Böylelikle üreticiler ürettikleri ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçları olduğu algısını yaratabilirlerse ikna etmeleri kolaylaşacaktır (Kocacık, 1998, s. 44).

Bu tanımlardan hareketle tüketimin belli ihtiyaçların giderilmesi için yapıldığı, fizyolojik ihtiyaçların yanında psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları da kapsadığını ve bu faaliyetin yapılabilmesi için insan faktörünün gerektiği anlaşılmaktadır. Tüketim ülke ekonomisi için de önemli olduğundan tüketimin olabilmesi için üretim tetiklenmektedir.

1.2. İhtiyaç, İstek ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaç ve istek kavramları birbirine benzer gibi görünseler de aslında birbirinden farklı kavramlardır. Bireyler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim kararı verdiklerinde bu ihtiyacın nasıl karşılanacağı ise isteğin şiddetine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin: bireyin yeme, içme ihtiyacının ortaya çıkması durumunda bu ihtiyacın giderilmesini belirleyen istektir. İsteğin şeklini etkileyen bireyin o güne kadar edindiği bilgilerle giderilmektedir (Odabaşı Y. , Tüketim Toplumu Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2013, s. 20).

Tüketimin ortaya çıkabilmesi için bireylerin ihtiyaç hissetmeleri gerekmektedir. Bireylerin mal ve hizmete ihtiyaç hissederek tüketim davranışına yönelmeleri için bazı unsurlar gerekmektedir. Bunlar bireyin sahip olduğu sosyal statüsü, bulunduğu sosyal sınıf, yaşadığı ortam, beklentileri ve geliri gibi birbirini etkileyen unsurların etkisi altındadır. Bu unsurlar bireyde dürtüyü oluşturur ve sonucunda ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Altunışık & İslamoğlu, 2010, s. 64-65).

İnsanların yaşadıkları ortamlar, sosyal sınıfları, statüleri, gelir düzeyleri gibi değişkenler birbirinden farklı olduğu için ihtiyaçlar farklılık göstermektedir. İhtiyaçlar arasındaki bu farklılıklar bir sınıflandırmayı beraberinde getirmiştir. Çünkü bireyler birbirinden farklı olduğuna göre ihtiyaçlarının şiddeti de birbirinden farklı olmaktadır. İhtiyaçların sınırsız oluşu buna karşılık kaynakların sınırlı oluşu bireylerin satın almayı düşündükleri mal ve hizmetin hangisi olacağı ve ne kadar olacağı konusunda tercih yapmalarını gerektirmektedir. Bu durumda ise bireyler ihtiyaçların karşılanmasında sıralama yapmak zorunda kalmaktadırlar (Yıldız , Kalağan, Yıldız, & Çetin, 2013, s. 73).

Maslow'un 1943 yılında yaptığı çalışmada insan ihtiyaçları sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; ihtiyaçların sınırsız olmasından dolayı birey bir ihtiyacını karşıladıktan sonra başka bir ihtiyaca doğru yöneleceğini belirtmektedir. Birey elde edemediği ihtiyaca doğru yönelirken elde etmek için büyük çaba gösterir. Tüm motivasyonu ve ilgisi bu yöndedir fakat ihtiyaç giderildikten sonra bu koşullanma başka bir ihtiyaca yönelecektir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini beş sınıfa ayırmıştır ve en alt sınıftaki ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst sınıfa geçmenin bir anlamı olmadığını belirtmiştir (Maslow, 1943, s. 370-396). Bu sınıflandırma şu şekildedir:

- Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli temel ihtiyaçları yer almaktadır. Bunlar yeme, içme, barınma ve giyinme gibi zorunlu ihtiyaçlardır.

- **Güvenlik İhtiyacı:** Bireyin doğumundan ölümüne kadar geçen sürede hayatta kalma isteği, kendini güvende hissetmesi bu kategoride yer alır. Örneğin hırsızlık vakalarının çok olduğu bir bölgede evine güvenlik kamerası taktırması ya da 7/24 takip edilen bir yerde kalması güvenlik ihtiyacının sonucudur.

- **Sosyal İhtiyaçlar:** Bireyler ilk iki ihtiyacın karşılanmasından sonra sosyal ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Bunlar ise bireyin duygusal tatminini sağlayacak ihtiyaçlardır. Bireyin bir toplumun içinde var olabilmesi için gerekli olan sevmeye, sevilme, kabul görme gibi ihtiyaçlarını kapsamaktadır.

- **Saygınlık İhtiyacı:** Fizyolojik, güvenlik ve sosyal ihtiyaçları karşılanan bireyler buldukları toplumda tanınma, itibar görme, takdir edilmek gibi ihtiyaçları ortaya çıkar. Bu ihtiyaç çift yönlüdür. Bireyin bulunduğu ortamda itibar görmesi, saygı duyulmasının karşılıklı olması gerekir. Bunun sonucunda bireyde güven duygusu gelişir ve başarılı olabileceği hissini uyandırır. Başarı ise statünün göstergesidir. Çevresi tarafından takdir edilen, saygı duyulan bireylerin kendilerine olan güvenleri gelişecektir. Bu saygınlık görme ihtiyacı ile sosyal ihtiyaçlar birbiriyle ters düşmektedir. Şöyle ki birey bir gruba dahil olma ihtiyacından dolayı diğerlerine benzemektedir ve aynı zamanda da saygınlık görmek ihtiyacı sebebiyle farklı gözükmede istemektedir (Koç, 2015, s. 256).

- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Maslow' un yaptığı sınıflandırmanın en üst kısmında bireylerin kendine ait özelliklerini geliştirmesi ve kanıtlaması yer almaktadır. Maslow' un da bahsettiği gibi bu sınıflandırmada bir alt basamaktaki ihtiyaç giderilmeden sınıf değiştirmek mümkün değildir. Diğer ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde bireyin kendini gerçekleştirmesi beklenemez (Erdem, 2006).

1.3. Tüketici Kavramı

Tanım olarak tüketici, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişilerdir. Tüketici kendi ihtiyaçlarını karşıladığı gibi ailesinin de istek ve ihtiyaçlarını karşılayan kişilerdir (Karabulut, 1981, s. 11) Tüketici tanımını genişletecek olursak, ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen bireylerin satın aldıkları mal ve hizmetlerden fayda elde etmeyi beklemeleri mikro düzeyde sonuçlar doğururken; tüketici aldığı bu kararlarla iktisadın en temel sorunu ortaya çıkmıştır. Tüketicinin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üreten üreticiler; hangi ürün ve hizmetin ne kadar üretileceği, faktörler arası dağılımının nasıl olacağı ve hangi metotla üretileceğini tayin etmektedir. Bu yönüyle bakılırsa makro ölçekte sonuçlar doğurmaktadır (Bakırcı, 1999, s. 16).

Birey yaşam döngüsünü devam ettirebilmek için hayatı boyunca zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Tüketilecek ürün ve hizmetler bazen yaşamı sürdürebilmek için gerekli olan zorunlu ihtiyaçlar olabilirken; bazen de bireyin tatminini sağlayacak zorunlu olmayan mal ve hizmetler olabilir. Tüketici belerin ihtiyaç olup olmadığını ve bu ihtiyacını nasıl gidereceğinin kararını vermektedir. Tüketici yaşam şartlarının değişmesiyle, teknoloji ve sanayideki değişimle tüketim kalıplarını değiştirebilmektedir.

Tüketici kavramıyla birlikte müşteri, alıcı gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda birbirinin yerine kullanılsa da aslında bu kavramlar birbirinden farklıdır. Müşteri kavramı, bir işletmeden sürekli mal ve hizmet satın alan tüketiciye denilmektedir. Bu tanımdan devamlılık müşteri kavramı için önemli olmaktadır. Bu açıdan bakılacak olursa her tüketici müşteri olamaz sonucu çıkacaktır (Altunışık & İslamoğlu, 2010, s. 5). Müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten beklediği faydayı ve gerekli tatmini sağlaması gerekmektedir. Müşterinin tatminini sağlamayan tüketimin tekrarlanması söz konusu olmayacaktır. Tüketici müşteri konumuna gelemeyecektir.

Alıcı kavramı ise; kendisi veya kendisi dışındaki bireyler için mal ve hizmet satın alan kişiler veya kurumlardır. Alıcı ve tüketici kavramları arasındaki temel fark, alıcının satın alma davranışı sergilerken o mal ve hizmet için planlama ve zihinsel süreçten geçmemiş olmasıdır (Altunışık & İslamoğlu, 2010, s. 6).

Alıcı satın aldığı mal ve hizmeti kendi kullanmak zorunda değildir.

Modern dönemin başlamasıyla tüketicilerin tüketim faaliyetlerinin önemli bir kısmı kendilerini diğer sosyal gruplardan ayırt edilebilmek amacıyla yaptığı görülmüştür. Kentleşme ile birlikte metropollerde yaşamının sonucu olarak tüketicilerin kendilerini diğer bireylerden farklı kılabilmek adına tüketim kalıplarını değiştirdiği gözlenmiştir. Bu durum, alt sınıf sosyal statüye sahip bireylerin üst sınıf statüye sahip bireylerin tüketim alışkanlıklarını taklit ettikçe üst sınıf statüye sahip bireylerin sürekli tüketim kalıplarını değiştirmesine neden olmaktadır. Bu durum moda denilen kavramı ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicilerin sürekli tüketim kalıplarını değiştirmek istemeleri sonucu ise sürekli içeriklerini değiştirmesine neden olmaktadır.

1.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tüketicinin satın alma davranışını tanım olarak bakıldığında tüketicinin mal ve hizmet satın almaya nasıl karar verdiği ile ilgili bilgilerle karşılaşılmaktadır. Günümüzde yapılan tanımlarda tüketicinin satın alma davranışı öncesini ve sonrasını da kapsayacak şekilde genişletildiği görülmektedir. Tüketicinin satın alma davranışı; ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin satın alınmasından tüketilmesine kadar ki süreç sırasında tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerinin tamamını kapsamaktadır. Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin satın alınması öncesinde araştırma, seçme, satın alma, satın alma sonrasında kullanma ve elden çıkarılması gibi süreçleri kapsayan davranışlar olarak ifade edilmiştir (Çekiç, 2016, s. 11-12).

Tanımlardan yola çıkarak tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken bazı sorulara yanıt aramaya çalıştıkları görülmektedir. Bu tanımlara ek olarak tüketici davranışlarının özelliklerini belirleyebiliriz (Çekiç, 2016, s. 13).

- Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama duygusu onları bazı davranışlar sergilemesine neden olacaktır. Bu ihtiyaçların karşılanması haz verirken, karşılanmaması gerginlik hissetmelerine sebep olacaktır. Bu ihtiyaçları gidermek için bireyin belirli davranışlar sergilemesine dürtü denirken; bu durumun birey tarafından algılanması ve harekete geçmesine ise güdü denir (Altunışık & İslamoğlu, 2010, s. 86). Tüketicinin harekete geçmesinde en önemli etkenlerden biri de satın alma güdüsünün şiddetidir. Aynı zamanda bu güdülenmiş hareketin gelire de desteklenmesi gerekmektedir.

- Tüketicilerin satın alma davranışları bazen çevre faktöründen de etkilenir. Örnek olarak alışveriş merkezlerindeki mağazaların bazı ürünleri kasa önünde veya sepetler içinde sergilemelerinin nedeni, müşterilerinin bu ürünleri görerek ihtiyaç hissetmelerini sağlamaktır. Böylece tüketiciler planlı tepki vermeyerek satın alma davranışı sergileyeceklerdir. Planlı tepki verilmesine haftalık gıda alışverişlerini gelirleri ile orantılı belirleyerek yapmaları örnek verilebilir.

- Tüketicilerin satın alma davranışları birbirine etkileyen sıralı işlemlerdir. Tüketici ihtiyaç hissettiği mal ve hizmeti satın alma öncesi, satın alması ve sonrası olmak üzere ayrılabilir (MEB, 2012, s. 5). Satın alma öncesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları mal veya hizmet hakkında araştırma yapacaklardır. Örneğin bu ihtiyaç bir elbise olduğunda tüketici alışveriş merkezindeki mağazaları dolaşarak ihtiyacıyla karşılaştığı seçenekler arasında değerlendirme yapacaktır. Bu değerlendirmeyi yaparken hem elbisenin fiyatını hem de kendine uygun olanı seçmeye çalışma süreci satın alma öncesi davranışları oluşturacaktır. Satın alma süreci kullanma ve tüketme faaliyetlerini kapsamaktadır. Satın alma sonrası ise tüketici kullandığı ürünün arzuladığı sonucu karşılayıp karşılamadığını değerlendirir. Eğer istediği sonucu aldıysa tüketici satın aldığı ürün için müşteriye dönüşecektir. Kullandığı üründen memnun kalmadıysa geri dönüşleriyle bu durumu yansıtabilir.

- Tüketicinin satın alma davranışı genellikle bilinçli yapıldığı gibi bazen de bilinçsiz yapılabilir. Tüketicinin ihtiyacı olan ürünü araştırıp satın alması bilinçli yapılırken, bazen de girdiği bir mağazadaki

indirim, promosyon ya da izlediği reklamdan etkilenecek satın alma faaliyetinde bulunması bilinçsiz yapılan faaliyete örnek oluşturur (MEB, 2012, s. 7).

- Tüketicilerin satın alma süreci içerisine girmesi belirli zaman dilimini harcaması demektir. Bu geçirilen süreç içerisinde faaliyetlerin karmaşıklığı tüketicinin karar vermesini güçleştirecektir. Bu süreçte tüketiciler güven duydukları diğer tüketicilerin görüş ve önerilerinden faydalanabilirler. Fakat her tüketicinin satın aldığı ürün için yaptığı değerlendirme aynı sonuçları vermeyebilir. Bu yüzden tüketiciler aynı satın alma davranışını gerçekleştirse de zamanlamaları farklı olduğu için farklı sonuçlar verebilecektir.

- Tüketim davranışı kişilerin farklı geçmişe, kültüre, deneyime, statüye, alım gücüne sahip olmalarından dolayı kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Bu yüzden işletmeler tüketicilerin farklı tüketim davranışlarını öngörebilmek için pazar araştırması yaparak kendi pazar paylarını artırmak amacıyla farklı ürünler üretmeye çalışmaktadırlar. İşletme bu öngörüye doğru tahmin edebilirse piyasada sağlam bir konum elde edecektir (Çekiç, 2016, s. 17).

2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları gelir seviyeleri, buldukları sosyal sınıf, cinsiyet, eğitim vb. birçok noktada benzerlik gösterse de tüketim kalıpları birbirinden farklıdır. Farklılığın başlıca sebepleri tüketicilerin kişisel özellikleri, psikolojik özellikleri ve sosyolojik faktörlerdir.

2.1. Kişisel Faktörler

Tüketim davranışını etkileyen yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi gibi faktörler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Yaş

İnsanlar doğumundan başlayarak ölümüne kadar geçen sürede sürekli öğrenen varlıklardır. Bu süreç zamanla değişiklikler gösterebilmektedir. Bireylerin belirli yaşlardaki tüketim alışkanlıkları ileri yaşlarında farklılık gösterebilmektedir. Tüketim davranışlarının aynı yaş gruplarında benzer özellikler gösterdiği görülmektedir. Örneğin aynı yaşlardaki öğrenciler birbirleriyle aynı ya da benzer ürünler tüketmektedirler (Çekiç, 2016, s. 39-40) Genç yaşlardaki bireyler yeni ürünleri denemek için daha istekli iken ileri yaşlardaki bireyler aldatılabileceklerini düşündükleri için önceki deneyimlerini sürdürmeye devam edeceklerdir.

2.1.2. Cinsiyet

Bireylerin birbiri ile satın alma davranışlarındaki farklılıklar cinsiyet farklılıklarında da görülmektedir. Kadın ve erkek tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaya göre satın alma davranışları karşılaştırıldığında online alışveriş yapan erkeklerin görsel içerikli siteleri tercih ettikleri; kadınların ise ürünlerin kullanım alanlarının gösterildiği, renklendirme ve farklı yönlerdeki görüntüsünün olduğu, yakınlaştırma yapabilecekleri siteleri daha çok tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Çekiç, 2016, s. 40) Başka bir araştırmanın sonucuna göre; kadınların süpermarket alışverişi için gittikleri yerlerde başka ürünleri de inceleyip, araştırdıkları; erkeklerin ise satın almayı düşündükleri ürün için harekete geçtikleri başka ürünleri nadiren göz gezdirdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca aynı araştırma sonucuna göre kadınların alışveriş yapmaktan mutlu oldukları ve uzun vakit ayırdıkları; erkeklerinse alışveriş yapmanın nötr/negatif ve sıkıntılı bir durum olduğunu ve kısa zamanda ihtiyacını gidererek süpermarketten ayrılma yönünde karar verdikleri sonucuna varılmıştır.

2.1.3. Medeni Durum

Bireyler yaşam döngüsü içerisinde üstlendikleri roller değişebilmektedir. Birey kendi anne babası

açısından çocuk, işyerinde çalışan, evlendiğinde eş, kendi çocuğuna karşı ebeveyn gibi roller üstlenebilmektedir. Bu farklılaşan roller bireyin satın alma kararlarına da yansımaktadır. Evli bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için alışveriş merkezlerini kullandığı, bekâr bireylerin ise sadece alışveriş için değil, eğlence amaçlı da tercih ettiği gözlenmiştir. Medeni duruma göre yapılan araştırmalardan başka birinde ise evli bireylerin gelirlerini aile ihtiyaçlarının karşılanması için harcarken; bekâr bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı görülmüştür (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışları , 2007, s. 253).

2.1.4. Meslek

Bireyin mesleği aynı zamanda içinde bulunduğu sosyal sınıfı da belirlemektedir. Bu yüzden bireylerin dahil oldukları meslek grupları satın alma davranışları yönünden benzerlikler göstermektedir. Her meslek grubu yapılan işin niteliğine göre, çalışma şekline göre değişiklikler gösterecektir. Bireylerin ait oldukları meslek gruplarına toplum tarafından atfedilen statüyü korumak adına benzer davranışlar sergilediği görülmüştür (Yükselen, 2012, s. 128).

2.1.5. Eğitim Durumu

Bireylerin eğitim durumları satın alma davranışlarını etkileyen, ayrıca bireylerin sosyal sınıfları hakkında bilgi veren faktörlerdendir. Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler tüketim davranışlarında satın almayı planladıkları ürünün birçok özelliği ile ilgilenirken; eğitim seviyesi daha düşük olan bireylerin ürün özellikleriyle fazla ilgilenmedikleri görülmektedir (Çekiç, 2016, s. 41). Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler eğitim seviyesi düşük olan bireylere göre gelir düzeylerinde de değişikliğe sebep olmaktadır. Bu durum bireylerin içinde buldukları sosyal sınıflarını, statülerini etkilemektedir. Bundan dolayı bireylerin satın alma davranışlarının etkilendiği gözlemlenmiştir.

2.1.6. Gelir Düzeyi

Tüketim gelirin fonksiyonudur ve gelir seviyesi arttıkça tüketim artacaktır. Bu nedenle bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli değişkenlerden biri de gelirdir. Geliri artan bireylerin satın almayı düşündükleri ürünlerin hakkında daha fazla özelliği göz önünde bulundurdıkları görülmüştür. Çünkü gelirin artması sonucu bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştiği, kullandıkları markadan, aldıkları ürünlerin ambalajına kadar değişimler görülmüştür. Gelir seviyesindeki bu farklılıklar tüketicinin gelirinin ne kadarını zorunlu ihtiyaçlarına ayıracağını ne kadarını lüks tüketim mallarına ayıracağı yönünde de bilgiler vermektedir.

Erkmen ve Yüksel (2008)'in yaptığı araştırmaya göre; belirli gelir düzeyine sahip bireylerin alışverişi ihtiyaçları doğrultusunda araştırarak ve ürün özellikleri dikkate alarak yaptığı, belirli gelir seviyesinin altındaki bireylerin ise yaptıkları alışverişin zaman geçirmek amaçlı yapıldığı, detaylı incelemenin yapılmadığı gibi sonuçlar elde edilmiştir (Erkmen & Yüksel, 2008). Ankara ilinde Akgün Engin ve Özdemir Akbay (2011)'in yaptıkları çalışmada giyim ve gıda alışverişinde kadınların eğilimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu hatta gelir düzeyleri arttıkça; plansız satın alma kararı verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Akagün Ergin & Özdemir Akbay, 2011).

2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketim davranışlarını etkileyen kişilik, inanç, tutum ve algılama gibi faktörler incelenmiştir.

2.2.1. Kişilik

İnsanların fiziksel yapıları birbirine benzer özellik gösterse de bireylerin kişilik ve karakter yapıları birbirinden farklı özellikler göstermekte, bilinçaltı davranışlarını etkileyen başka unsurları da barındırmak-

tadır. Bilinçaltı derken değer yargısı, karakter, tutum, inançlar, motivasyon, kişilik gibi davranış kalıplarını etkileyen faktörlerden bahsetmek gerekmektedir. Bireyi diğerlerinden farklı kılan psikolojik ve kişisel özelliklerinin bütünü kişilik kavramı olarak açıklanmaktadır. İnsanlara takılan sıfatlar aslında bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Sinirli, hayat dolu, neşeli, çılgın, maceraperest, vurdumduymaz vb. sıfatlar yaşamları ve hayat tarzları hakkında bilgi edinmemizi sağlamaktadır. Farklı kişiliklere sahip bireylerin tüketim davranışları da birbirlerinden farklılık göstermektedir. Tüketiciler kendi stillerine, yaşam tarzlarına uygun türdeki alışveriş seçeneklerini değerlendireceklerdir (Aktuğlu & Temel, 2006, s. 47).

2.2.2. Tutum

Kişilerin karşılaştıkları olaylara, nesnelere karşı algılama biçimi olarak kabul edilmektedir. Kişilerin tutumları satın alma kararlarını etkileyecektir. Kişinin satın aldığı mal ile ilgili tutumu ise o malın kullandıktan sonra duyduğu haz, memnuniyet ya da tersi yönde tutum geliştirmesine sebep olacaktır (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışları , 2007, s. 157).

2.3. Sosyolojik Faktörler

2.3.1. Kültür

Kültür kavramı; toplumun tarihsel süreç içinde yaratılan değerleri olarak tanımlanabilir. Bir toplumun tarihsel süreç içerisinde gelenekleri, göreneklere, davranışları ve inançları vb. kültür kavramına örnek verilebilir. Bu nedenle kültür bireylerin satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bir toplumun hiç tüketmediği bir mal başka toplum tarafından tüketilebilmektedir. Bu durumda kişilerin inançları, örf, adetleri gibi birtakım faktörler etkili olmaktadır. Bu yüzden toplumların kültürlerine ait emareler iyi tahlil edilirse tüketim davranışları hakkında bilgi toplanabilir.

2.3.2. Aile

Aile; toplumun en temel ve en küçük yapı taşıdır. Aileyi oluşturan bireyler aynı zamanda belirli roller de üstlenmektedirler. Aileyi oluşturan bireyler bazen birden fazla roller de üstlenebilmektedirler. Aile; kan bağı, evlilik veya evlatlık ilişkisi ile de kurulabilmektedir. Aralarında kan bağı, evlilik veya evlatlık ilişkisi bulunan en az iki kişinin olduğu gruplar ailenin oluşabilmesi için yeterli olabilmektedir. İktisadi bir terim olan hane halkı kavramı ise; aynı hanede yaşayan bireyleri kapsamaktadır. Bu bireylerin arasında ailenin oluşabilmesi için kan bağı, evlilik veya evlatlık ilişkisinin olması gerekmemektedir (Çekiç, 2016, s. 48). Bu iki kavram birbirine karıştırılmamalıdır. Aileyi oluşturan bireyler tüketim davranışlarında üstlendikleri rollere göre farklı kararlar verebilmektedirler. Örneğin; birey evli ve aynı zamanda ebeveyn ise satın alma davranışında farklılıklar gözlenebilmektedir. Şöyle ki birey bekâr iken sadece kendi tüketimi için satın alma kararı verirken, evli ve çocuk sahibi bir birey ise hem kendi hem ailesi için tüketim kararı vermektedir.

2.3.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; bir toplumda birbirlerine yakın benzer yaşam tarzı, geliri, davranışları, alışkanlıkları, meslekleri, ilgileri, zevkleri olan ve aynı değerlere sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanmaktadır. Bireyler tüketim kararı verirken ait oldukları sosyal sınıfın sınırları içerisinde tüketim kararı vermek istemektedir. Bireyin tüketim davranışının şekillenmesinde önemli bir faktördür. Birey öğrenci iken daha sonra öğretmen olması durumun sosyal sınıfı değiştirecektir. Önceden daha spor kıyafetler tercih ederken; öğretmen olduğunda klasik kıyafetler tercih etmektedir. Bu tüketim kararındaki farklılık bireyin ait olduğu sosyal sınıfın farklılaşmasından kaynaklanmaktadır.

2.3.4. Roller ve Statüler

Sosyal gruplar içerisindeki bireyler ilişkide bulunduğu diğer bireylerle aralarında farklı roller üstlenmektedirler. Her bireyin dahil olduğu her grupta bir rolü olduğu için tüketim davranışı bu rollerden dolayı etkilenmektedir. Birey evde eş, iş hayatında bir çalışan, kendi anne babasının yanında çocuk olması nedeniyle birden fazla rolle karşılaşmaktadır.

3. Araştırmada Uygulanan Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

3.1. Veri ve Yöntemler

Denizli’de bir AVM (alışveriş merkezi)’de 320 kişiyle anket çalışması uygulanmıştır. Anketin analizi IBM SPSS STATİSTİC 21 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve frekans tabloları elde edilmiştir. Daha sonra Ki-Kare analizleri yapılmıştır.

3.1.1. Anketin Frekans Değerlerinin İncelenmesi

320 kişiyle yapılan anket çalışmasında 195 kadın (%60,9) ve 125(%39,1) erkek katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyet Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	195	60,9	60,9
Erkek	125	39,1	100
Toplam	320	100	

Ankete katılan 113 (%35,3) kişi evli, 207 (%64,7) kişinin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yaş dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
15-25	140	43,8	43,8
26-35	88	27,5	71,3
36-45	57	17,8	89,1
46-60	35	10,9	100,0
Toplam	320	100,0	

Yaş dağılımı olarak incelendiğinde ise; 15-25 yaş arası katılımcı 140 kişi (%43,8), 26-35 yaş arası katılımcı 88 kişi (%27,5), 36-45 yaş arası 57 kişi (%17,8) ve 46-60 yaş arası 35 kişi (%10,9) ile çalışma yapılmıştır.

Tablo 3: Eğitim Düzeyi

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	12	3,8	3,8
Ortaokul	19	5,9	9,7
Lise	112	35,0	44,7
Ön lisans	45	14,1	58,8
Lisans ve Lisansüstü	132	41,3	100,0
Toplam	320	100,0	

320 katılımlı anketin eğitim durumları incelendiğinde; 12 kişi (%3,8) ilkokul mezunu, 19 kişi (%5,9) ortaokul mezunu, 112 kişi (%35) lise mezunu, ön lisans mezunu 45 kişi (%14,1), üniversite ve yüksek eğitim almış kişi sayısı 132 (%41,3) hesaplanmıştır. Katılımcıların %90,4'ü lise ve üzeri eğitim almış bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4: Gelir Düzeyi

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1600 TL	107	33,4	33,4
1601-2000 TL	71	22,2	55,6
2001-3000 TL	41	12,8	68,4
3001-4000 TL	37	11,6	80,0
4001 ve üzeri	41	12,8	92,8
Toplam	320	100,0	100,0

Ankete katılan katılımcıların 23'ü (%7,2) bir işte çalışmamaktadır. 0-1600 TL'lik gelir elde eden 107 kişi (%33,4), 1600-2000 TL arası gelir elde eden katılımcı sayısı 71 kişi (%22,2)' dir. Ankete katılan katılımcıların %55,6'lık kısmı 0-2000 TL gelir aralığındadır. 2001-3000 TL aralığında gelir elde eden 41 kişi (%12,8) ve 3001-4000 TL aralığında gelir elde eden 41 kişi (%12,8) bulunmaktadır. 2000 TL ve üzeri gelir eden katılımcılar oranı %37,2'dir.

Tablo 5: Çocuk Sayısı

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	207	64,7	64,7
1	41	12,8	77,5
2	54	16,9	94,4
3	13	4,1	98,4
4 ve üzeri	5	1,6	100,0
Toplam	320	100,0	

320 kişilik ankete katılan katılımcıları 207 kişininin (%64,7) çocuğu bulunmamaktadır. Bir çocuk sahibi olan katılımcı sayısı 41 kişi (%12,8), iki çocuk sahibi katılımcıların sayısı 54 kişi (%16,9), üç çocuk sahibi katılımcıların sayısı 12 kişi (%4,1) ve dört ve üzeri çocuk sahibi olan katılımcıların sayısı 5 kişi (%1,6) olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Meslek

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu Sektörü	61	19,1	19,1
Özel Sektör	85	26,6	45,6
Serbest Meslek	34	10,6	56,3
Emekli	16	5,0	61,3
Öğrenci	115	35,9	97,2
Çalışmıyor-İşsiz	9	2,8	100,0
Toplam	320	100,0	

Ankete katılan katılımcıların meslekleri ile ilgili dağılımda; 9 kişi (%2,8) işsiz, 115 kişi (%35,9) öğrenci, 16 kişi (%5) emekli, 34 kişi (%10,6) serbest meslek, 85 kişi (%26,6) özel sektör ve 61 kişi (%19,1) kamu sektöründe çalışmaktadır.

3.1.2. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlar

H0: Yaş ile "Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım." sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Yaş ile "Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım." sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H0 red edilir. $0,019 < 0,05$ olduğundan yaş ile alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm ürünü alırım ilişkisi vardır. 320 kişilik anket uygulamasında görülmüştür ki her yaş aralığında kesinlikle katılıyorum cevabını veren 98 kişi (%30,6) ve katılıyorum cevabı veren 154 kişi (%48,1) olmuştur. 252 kişi (%78,7) alışveriş yaparken ihtiyacını karşılayacağı ürünü satın alma yönünde davranış sergilemektedir (Tablo 7).

Tablo 7: "Yaş ile alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım" sorusuna verilen yanıtların dağılımı.

		Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yaş	15-25	46	61	21	9	3
	26-35	20	54	5	8	1
	36-45	19	27	3	4	4
	46-60	13	12	2	6	2
Toplam		98	154	31	27	10

H0: Yaş ile "Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir" sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Yaş ile "Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir" sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H_0 red edilir. $0,012 < 0,05$ olduğundan yaş ile satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir sorusu arasında ilişki vardır. Genç yaş gruplarında satın alınan ürünün fiyatı her zaman önemli değilken; ilerleyen yaşlarda satın alınan ürünün fiyatı önemli hale gelmeye başlamaktadır (Tablo 8)

Tablo 8: “Yaş ile satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yaş	15-25	14	16	38	42	30
	26-35	6	22	18	32	10
	36-45	6	11	3	20	17
	46-60	1	8	8	9	9
Toplam		27	57	67	103	66

H_0 : Yaş ile “Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir” sorusu arasında ilişki yoktur.

H_1 : Yaş ile “Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.” sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H_0 red edilir. $0,026 < 0,05$ olduğundan yaş değişkeni ile almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim sorusu arasında bir ilişki vardır. Yaş dağılımına göre cevaplar incelendiğin yaş ilerledikçe ürünle ilgili olumsuz görüşten etkilenen kişilerin azaldığı görülmüştür. Yaş ilerledikçe bireylerin başka kaynaklardan gelen olumsuz eleştirilerden ziyade kendi deneyimleri doğrultusunda satın alma kararı verdikleri görülmüştür (Tablo 9)

Tablo 9: “Yaş ile almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yaş	15-25	23	54	39	17	7
	26-35	15	43	10	15	5
	36-45	5	23	11	13	5
	46-60	6	13	3	7	6
Toplam		49	133	63	52	23

H_0 : Yaş ile “Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.” sorusu arasında ilişki yoktur.

H_1 : Yaş ile “Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.” sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H_0 red edilir. $0,027 < 0,05$ olduğundan yaş faktörünün kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler sorusu arasında ilişki

olduğu görülmüştür. Tablo 10 incelendiğinde; 46-60 yaş aralığındaki 35 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde yanıt verenler 29 kişi (%82,9) iken katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt verenler 2 kişi (%5,8) olarak hesaplanmıştır. 15-25 yaş aralığındaki 140 kişiden kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde yanıt verenler 92 kişi (%60,7) iken katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt verenler 25 kişi (%17,9) olarak hesaplanmıştır. Görülmüştür ki alışveriş merkezlerindeki mağazaların ve marketlerin yaptıkları kampanya, promosyon gibi etkileyiciler ileri yaşlardaki tüketicileri genç yaşta ki tüketicilere oranla daha fazla etkilemektedir.

Tablo 10: “Yaş ile kampanya ve promosyonlar satın alma kararı etkiler” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Kampanya ve promosyonlar satın alma kararı etkiler.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Yaş	15-25	35	57	23	19	6
	26-35	19	47	9	6	7
	36-45	21	22	10	2	2
	46-60	5	24	4	1	1
Toplam		80	150	46	28	16

H0: Çocuk sayısı ile “Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.” sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Çocuk sayısı ile “Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.” sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H0 red edilir. $0,001 < 0,05$ olduğundan çocuk sayısı ile temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım sorusu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 11’de dağılımda görüldüğü gibi çocuk sahibi olmayan bireylerin temel ihtiyaçları dışında gelirlerinden eğlence amaçlı alışveriş yapmak için bütçe ayırdıkları görülmüştür. Bireylerin çocuk sayısı arttıkça temel ihtiyaçları dışında gelirlerinden eğlence amaçlı alışverişleri için bütçe ayırmadıkları görülmüştür.

Tablo 11: “Çocuk sayısı ile temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Çocuk Sayısı	Yok	35	73	36	49	14
	1	3	12	7	10	9
	2	3	11	7	20	13
	3	1	2	0	7	3
	4 ve üzeri	0	0	2	1	2
Toplam		42	98	52	87	41

H0: Çocuk sayısı ile "Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım." sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Çocuk sayısı ile "Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım." sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H0 red edilir. $0,004 < 0,05$ olduğundan çocuk sayısı ile alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım sorusu arasında ilişki vardır. Çocuğu olmayan bireylerin kredi kartı kullanım oranının çocuk sayısı arttıkça; kredi kartı kullanım oranının düştüğü görülmektedir.

Tablo 12: "Çocuk sayısı ile alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım" sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Çocuk Sayısı	Yok	21	61	32	56	37
	1	11	15	2	12	1
	2	10	22	2	10	10
	3	3	8	0	1	1
	4 ve üzeri	2	1	1	1	0
Toplam		47	107	37	80	49

H0: Çocuk sayısı ile "Satin alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm." sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Çocuk sayısı ile "Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım" sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H0 red edilir. $0,021 < 0,05$ olduğundan çocuk sayısı ile satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm sorusu arasında ilişki vardır. Çocuk sayısı arttıkça tüketim kararı alırken planlanmamış kararlar alma eğilimi azalmaktadır. Çocuğu olmayan bireylerde ise tüketim kararı alırken anlık planların daha çok verildiği görülmüştür.

Tablo 13: "Çocuk sayısı ile satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm" sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Satin alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Çocuk Sayısı	Yok	36	76	48	37	10
	1	10	17	6	8	0
	2	5	21	10	14	4
	3	0	10	0	2	1
	4 ve üzeri	3	1	0	0	1
Toplam		54	125	64	61	16

H0: Gelir ile “Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.” sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Gelir ile “Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.” sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H0 red edilir. $0,031 < 0,05$ olduğundan gelir durumu ile temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım sorusu arasında ilişki vardır. Tablo 14’de görüldüğü gibi bireylerin geliri ile temel ihtiyaçları dışında alışveriş yapmasında başka değişkenlerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Önceden incelenen değişkenlere baktığımızda; bireylerin evli veya çocuk sahibi olması durumunda başka değişkenlerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 14: “Gelir durumu ile temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Gelir	0-1600 TL	20	37	23	18	9
	1601-2000 TL	6	16	9	28	12
	2001-3000 TL	5	9	5	15	7
	3001-4000 TL	3	11	6	11	6
	4001 ve üzeri	5	17	2	11	6
	Gelir yok	3	8	7	4	1
Toplam		42	98	52	87	41

H0: Gelir ile “Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.” sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Gelir ile “Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.” sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden büyük çıkmasına rağmen aradaki farkın çok az olmasından dolayı H0 hipotezi reddedilebilir. $0,068 < 0,05$ olduğundan gelir seviyeleri ile alışveriş sırasında mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini alırım sorusu arasında ilişki vardır. Gelir seviyesi arttıkça mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri daha az dikkate alınmaktadır.

Tablo 15: “Gelir durumu ile temel ihtiyaçların dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Gelir	0-1600 TL	19	32	28	16	12
	1601-2000 TL	9	28	14	15	5
	2001-3000 TL	5	23	5	6	2
	3001-4000 TL	4	17	11	2	3
	4001 ve üzeri	3	22	5	5	6
	Gelir yok	3	6	4	4	6
Toplam		43	128	67	48	34

H0: Gelir ile “Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.” sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Gelir ile “Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.” sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden büyük çıkmasına rağmen aradaki farkın çok az olmasından dolayı H0 hipotezi reddedilebilir. $0,056 < 0,05$ olduğundan gelir seviyesi ile en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyaçtan fazla alışveriş yapıyorum sorusu arasında ilişki vardır. Tablo 15’den anlaşılacağı gibi gelir düzeyi artan bireylerin gıda alışverişi sırasında ihtiyaçtan fazla satın alma davranışı izlemediği görülmür. Bunun sebebi gelir seviyesi artan bireylerin gelirleri içerisinde yeterli miktarda satın alma davranışı izlemeleridir. Gelir seviyesi düşük bireylerde öncelikle gelirlerinin önemli kısmını gıda alışverişine ayırmaktadırlar. Bu sonuca etken olan durumun saha çalışması sırasında bireylerin gelecek kaygısı ve işini kaybetme olasılığının neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 16: “Gelir durumu ile En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Gelir	0-1600 TL	24	29	10	39	5
	1601-2000 TL	12	20	10	21	8
	2001-3000 TL	8	14	4	10	5
	3001-4000 TL	4	21	1	9	2
	4001 ve üzeri	5	11	11	13	1
	Gelir yok	4	7	4	6	2
Toplam		57	102	40	98	23

H0: Medeni durum ile “Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.” sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Medeni durum ile “Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.” sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H0 red edilir. $0,002 < 0,05$ olduğundan medeni durum ile temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım sorusu arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bekar bireylerin evli bireylerden daha fazla eğlence amaçlı satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür. Evli bireylerde satın alma kararı verirken çocuk sahibi olup olmadıkları, gelir düzeyleri gibi diğer değişkenler nedeniyle eğlence amaçlı alışveriş yapan kişilerin daha az olduğu görülmüştür. Bekar bireylerin ise gelirlerini kendi tüketimleri için kullandıklarından dolayı eğlence amaçlı tüketime daha fazla yatkın oldukları görülmüştür.

Tablo 17: “Medeni durumum ile temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Medeni Durum	Evli	7	29	17	38	22
	Bekar	35	69	35	49	19
Toplam		42	98	52	87	41

H0: Meslek ile “Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım.” sorusu arasında ilişki yoktur.

H1: Meslek ile “Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım.” sorusu arasında ilişki vardır.

Ki kare analizine göre; P değeri $\alpha=0.05$ değerinden küçük olduğu için H0 red edilir. $0,008 < 0,05$ olduğundan bireylerin çalıştığı meslekleri ile alışverişlerinde daha çok kredi kartı kullanırım sorusu arasında ilişki olduğu görülmüştür. Özel sektörde çalışanları ve öğrenci olanlar dışındaki bireylerin alışverişlerinde daha çok kredi kartı kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 18: “Meslek ile alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım.				
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Meslek Bilgisi	Kamu Sektörü	13	29	2	9	8
	Özel Sektör	14	32	9	21	9
	Serbest Meslek	5	10	3	9	7
	Emekli	3	5	3	4	1
	Öğrenci	9	26	20	36	24
	Çalışmıyor	3	5	0	1	0
Toplam		47	107	37	80	49

SONUÇ

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken psikolojik, sosyal ve kişisel birçok değişkenden etkilenmektedir. Cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim, yaş, çocuk sayısı ve çalışılan yer gibi faktörlerin tüketim kararı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu etkilerin kişilerin tüketim kararlarını verirken rasyonel davranmalarına engel olduğu anlaşılmaktadır.

Kişilerin satın alma davranışlarının da ekonomi ve sosyal bilimler çalışma alanına girdiği ortaya çıkmıştır. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışını algılamamız için birçok bilim dalından yardım almak gerekmektedir. Bu bilim dallarından biri olan davranışsal iktisat, bireylerin tüketim kararı alırken rasyonel davranış sergilemesine engel olan faktörleri incelemektedir. Araştırmamın üçüncü bölümünde satın alma kararımızı alırken rasyonel davranmamıza sebep olan faktörler üzerinde durulmuştur.

Çalışmada bazı sonuçlar analiz yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Yaş ile alışveriş yaparken ihtiyacı karşılayacağını düşündüğüm ürünü alırım sorusu arasındaki ilişki incelendiğinde ileri yaşlarda ihtiyacın giderilmesi yönünde alışveriş yapıldığı; genç katılımcılarda ise ihtiyacın giderilmesinde başka faktörlerinde etkili olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Örneğin genç katılımcılarda marka bağlılığı yetişkinlere oranla daha fazla olduğu için sosyal grup içerisinde beğenilme, kabul görme duygusuyla da benzer kararlar verilmektedir.

Yaş değişkeni ile satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir sorusu incelendiğinde, genç katılımcılar beğendiği ya da daha önceden deneyimlediği ürünün fiyatı konusunda ikame ürünler daha ucuz dahi olsa istedikleri ürüne daha fazla ödemeye razı oldukları görülmüştür.

Genç katılımcılar almayı düşündükleri ürün ile sosyal çevrelerinden olumsuz yorum aldıklarında bu durumdan etkilenmektedirler. İlerleyen yaşlarda bu oran düşmektedir. Kampanyalar ve promosyonlardan etkilenen gençler yetişkinlere göre fazladır. Gençlerin tüketim kararını yetişkinlere nazaran arttırdığı görülmektedir. Bu durum ihtiyaç dışında satın alma kararını etkilemektedir.

Çocuk sahibi olmayan bireyler çocuk sahibi olan bireylere göre temel ihtiyaçları dışında eğlence amaçlı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Evli ve çocuk sahibi olan bireylerin gelirlerini daha çok zorunlu ihtiyaçlara ayırdıkları hatta bakmakla yükümlü olduğu bireylerin yaşamları için tüketim yapmalarından dolayı kendileri için eğlence amaçlı tüketim kararı almaları güçleşmektedir. Çocuk sahibi olan bireylerin kredi kartı kullanım sayısı da çocuk sahibi olmayanlara göre düşüktür. Çocuk sahibi olmayan bireylerde gelirlerini kendi tüketimlerine göre planladığından kredi kartı kullanım sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. Kredi kartı kullanım sayısının çocuğu olmayan bireylerde fazla olmasının sebeplerinden biri de satın alma esnasında planlanmamış kararlar vermeleridir.

Gelir düzeyi düşük bireylerin temel ihtiyaçları dışında eğlence amaçlı alışveriş yaptıkları görülmüştür. Diğer değişken olan eğitimle ilişkilendirildiğinde; eğitim düzeyi düşük bireylerin gelir düzeyi düşük olmakta ve bu bireylerin gelirlerini çok planlı harcamadıkları eğlence amaçlı alışveriş merkezlerinde tüketim kararı verdikleri sonucuna varılmıştır. Gelir seviyesi düşük olan bireylerin satın alma esnasında mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerinden gelir seviyesi yüksek bireylere göre daha çok etkilendiği görülmüştür. Gelir seviyesi düşük bireylerin gıda alışverişi sırasında ihtiyaçtan fazla tüketim kararı aldıkları görülmüştür.

Çalışmayı özetleyecek olursak, anket uygulaması sonucunda bireylerin bazı durumlarda rasyonel bazı durumlarda irrasyonel kararlar verdikleri görülmüştür. Bu kararlarına üçüncü bölümde anlatılan kişisel, sosyal ve psikolojik etmenlerin etkili olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akagün Ergin, E., & Özdemir Akbay, H. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Dergipark.org.tr: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/18924> adresinden alındı

Aktuğlu, I., & 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(15), s. 43-59.

Altunışık, R., & İslamoğlu, A. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Azizoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), s. 33-50.

Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. Selçuk İletişim Dergisi, 7(4).

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. İstanbul: ayrintı Yayınları.

Bocock, R. (2005). Tüketim (2 b.). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Camerer, C. F. (1999, ekim). Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics. www.researchgate.net: https://www.researchgate.net/publication/12814071_Behavioral_Economics_Reunifying_Psychology_and_Economics adresinden alındı

Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

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

Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi (1. baskı b.). Ankara: Nobel Yayın.

Erkmen, T., & Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, 8(2), s. 683-727.

Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: ayrintı yayınları.

İnce, Ş. (2014). Toplumsal ve Kültürel Dönüşümlerin Gündelik Hayata Yansımaları: 2000'lerde Türkiye'nin Mutfağı. Ankara Üniversitesi Açık Erişim Sistemi: <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/27870/> adresinden alındı

Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. Minnetoğlu Yayınevi.

Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım (6. basım b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. 50.

MEB. (2012). Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Mengü, S. Ç. (2005). Tüketimle Edinilen Yanılsanmış Seçkinlik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21(21), s. 155-160.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Toplumu Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (5. basım b.). Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). Tüketici Davranışları . İstanbul: MediaCat.

Öztürk, M. (2013). Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi yada Arzunun Nesnelleş(tiril)mesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44), s. 151-180.

Rabin, M. (2002, mayıs). A Perspective On Psychology And Economics. science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0014292101002070> adresinden alındı

Yıldız, Z., Kalağan, G., Yıldız, S., & Çetin, B. (2013). Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 4(8), 67-102.

Yükselen, C. (2012). Pazarlama:İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.