

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 68 Year: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number:
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3894>

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

CONSUMPTION PSYCHOLOGY AND IRRATIONAL DECISION MAKING PROCESS: A QUALITATIVE RESEARCH IN KONYA

Keziban ÇAKIR**
Zafer YILDIZ***

Öz

Tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği bir eylemdir. Bu eylem doğumdan ölüme kadar devam etmektedir. İnsanlar önceleri sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yaparken özellikle sanayi devriminden sonra bu durum değişmeye başlamıştır. Artan kitlesel üretimin tüketilmesi sorunu ortaya çıkmış ve pazarlama ve reklam faaliyetleri hız kazanmıştır. Bu durum insanları rasyonel olmaktan uzaklaştıran sürecin başlangıcı olmuştur. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından ziyade hedonik tüketim ön plana çıkmaya başlamış ve insanlar tüketim ile mutluluğu eş anlamlı görmeye başlamışlardır. Zamanla tüketim rasyonalitesi yerini irrasyonel tüketime bırakmıştır. Günümüzde insanlar tüketim yaparken farkında olarak veya olmayarak rasyonaliteden uzaklaşmaktadır. Cinsiyete göre farklılaşan bu durum eğitim ve meslek düzeyine göre farklılık gösterse de genel eğilim bu yöndedir. Yapılan çalışma üst düzey yönetici kabul edilen insanlarla yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu insanların tüketim yaparken ne derece rasyonel davranabildiklerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Sonuçta çalışmaya katılan insanların farkında olmadan irrasyonel tüketim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kavramı, Tüketici Kavramı.

Abstract

Consumption is an action that people take to meet their basic needs. This action continues from birth to death. While people first consumed only to meet their necessary needs, this situation started to change especially after the industrial revolution. The problem of consumption of increasing mass production has emerged and marketing and advertising activities have accelerated. This situation was the beginning of the process that people move away from being rational. Hedonic consumption has come to the forefront rather than meeting the necessities and people have started to see consumption and happiness as a synonym. Over time, irrational consumption has taken place of rational consumption. Nowadays, people are moving away from rationality with or without awareness while they are consuming. Although this situation differs according to gender and varies according to the level of education and occupation, the general trend is in this direction. The study was conducted in order to reveal the rationality of the people when they are consuming as a result of face-to-face interviews with the people who are considered as senior managers. As a result, it was concluded that the people who participated in the study made irrational consumption without realizing it.

Keywords: Consumption Concept, Consumer Concept.

*Bu çalışma, Keziban Çakır tarafından Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD'de Doç. Dr. Zafer Yıldız danışmanlığında hazırlanmış ve 24.05.2019 tarihinde savunularak kabul edilmiş olan "Tüketim Psikolojisi ve İrrasyonel Karar Alma Süreci: Konya İlinde Bir Nitel Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinin bir özeti'dir.

** Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İktisat ABD, kzbnuyurtsever@gmail.com

***Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İktisat ABD, zyildiz@kmu.edu.tr



GİRİŞ

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

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

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

Çalışmada ilk olarak tüketim kavramından, tüketimle ilgili gelişen tüketim toplumu ve tüketim kültüründen bahsedilmiştir. Daha sonra tüketimi gerçekleştirmedeki en önemli etken olarak tüketici kavramına değinilmiş ve son olarak da Konya ilinden rastgele seçilmiş 17 üst düzey yöneticilerle görüşülerek bir sonucu ulaşılmıştır.

1. TÜKETİM

1.1. Tüketim Kavramı

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

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

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

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



1.2. Tüketim Tarihi

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

1.3. Tüketim Toplumu

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

Modern anlamda tüketim toplumunun, 19. Yüzyılda Sanayi Devrimiyle birlikte başladığını söylemek mümkündür. Fakat 16. Yüzyılda kadınların işçi olarak ekonomiye katılmalarından sonra evle ilgili birçok ürün piyasadan tedarik edilmeye çalışılmıştır. Ama gözden kaçmayacak bir ayrıntı da dikkatleri çekmiştir. Kadınlar sadece ihtiyaçları olan şeyleri satın almamış, aynı zamanda kendilerine cazibe yaratacak kıyafetler, gösterişli mobilyalar, takılar ve lüks ürünlerde satın almışlardır. Yani burada ürünlerin kullanım ihtiyaçlarından çok moda değerleri önem kazanmaya başlamıştır. Bu sebeple de tüketimin gelişmesi aslında modanın gelişmesine bağımlı olmaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde yani 18. Yüzyılda ise sanayi çağı daha üstün hale gelmiştir. Böylece tüketimin gelişmesinde öncelikle ticaret daha sonra ise sanayinin etkisinin olduğu söylenebilir (Kırcı, 2014, 84).

1.4. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmıştır. Bazıları tarafından olumlu anlamlar yüklense de bazıları tarafından olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Basit tanımıyla tüketim, bir şeyi kullanmak ya da yok etmektir. Geniş anlamda ise tüketim kavramı; insanın biyolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal açıdan çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması için de bazı harcanan ve harcanması göze alınan maddi ya da manevi değerlerin kullanılması da tüketim olarak nitelendirilmektedir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, 25). Kültür ise, bir toplumda yaşayan insanların dinini, dilini, bilgisini, sosyal yaşantısını, yiyip içmesini, görgü kurallarını ve manevi değerlerini içine alarak kullanma şeklidir (Coşgun, 2012, 839).

Tüketim kültürü, sanayileşmiş toplumlarda ortaya çıkmış ve üretimden ziyade tüketimi ele almıştır. Tüketim kültürü yalnızca Batı toplumlarını değil tüm toplumları kapsayan bir olgudur (Köroğlu, 2012, 6). 1980 yılından itibaren endüstriyel anlamda küreselleşme ve kapitalizm etkisi yoğun bir şekilde yaşanmış, böylece tüketim kavramı kullanmak ve yok etmek anlamından çıkarak kültürle yoğun bir biçimde ilişkilendirilip kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemden sonra tüketim, üretimle olan ilişkisi, politik nedenler ve romantik akımda etkisiyle üst sınıflardan orta ve alt sınıflara doğru yayılmaya başlamıştır. Bu durumda da tüketimin kültür ile olan ilişkisinin çok eskilere dayandığını söylemek mümkündür. Bu tüketim ve kültür ilişkisi endüstriyel kapitalizmin ve kitle iletişim araçlarının artmasıyla birlikte tüketimi de artırdığı için etkisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, 26).

2. TÜKETİCİ

2.1. Tüketici Kavramı

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

Tüketici aslında bir mal ya da hizmeti satın alırken reklam, kalite, ambalaj ve garanti gibi unsurlara da dikkat etmektedir. Örneğin tüketici bir firmanın ürününü satın alacağına, "nasıl olsa Torku" diyerek Torku'nun bütün ürünlerini hiç şüphe etmeden satın almaktadır. Özellikle de İç Anadolu bölgesinde ki tüketiciler için bu durum söz konusudur. Çünkü Torku ürünleri bu bölgede üretilmektedir. Buna bağılı



olarak da tüketiciler, herhangi bir firmanın ürünlerini satın alırken o firmanın imajını da dikkate almaktadırlar (Kefe Vural, 2007, 17).

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

3. TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR NİTEL ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Konusu

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

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

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

Bu sebeple psikoloji biliminden geniş oranda yararlanan davranışsal iktisat teorisi, oldukça yeni bir teori olmasına rağmen ciddi bir şekilde ilgi görmektedir. Çalışmanın amacı, tüm bunlar göz önünde bulundurularak Konya ilinde yapılan bir nitel araştırma ile insanların ne şekilde tüketim yaptıkları ve tüketim yaparken rasyonel davranıp davranmadıkları ölçülmek istenmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

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

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

Araştırmada "Nitel Araştırma Desenleri'nden Durum Çalışması" uygulanmıştır. Durum çalışması; güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi içerisinde çalışan, olgu ve içerik arasında beliren sınırların kesin olarak belli olmadığı ve daha fazla kanıt ve veri kaynağının gerektiği durumlarda kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu çalışmada daha çok birden fazla veri toplama yöntemleri mevcuttur. Bu yüzden durum



çalışmasıyla birlikte zengin ve birbirini teyit edebilecek veri çeşitliliğine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu araştırma çeşidinde durumlar birbirlerinden farklı oldukları için sonuçlarda herhangi bir genelleme yapılmamaktadır. Fakat herhangi bir duruma yönelik olarak elde edilen sonuçların benzer durumların anlaşılmasına ilişkin deneyimler ve örnekler oluşturması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, 73).

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

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

3.3.1. Çalışma Grubu

Bu araştırma günlük hayatta tüketim yapan kişilerin ne gibi şeylere dikkat ettikleri ve tüketim yaparken nasıl bir davranış sergiledikleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Konya ilinde bulunan kişilerin arasından maksimum çeşitlilik örneklem yöntemine göre 17 kişi seçilmiştir. Seçilen bu 17 kişi ile derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşme yapılarak kişilere ilişkin bazı bilgiler Tablo 3.1’de sunulmuştur. Bu tablonun daha rahat bir şekilde anlaşılabilmesi için kişilerin mesleklerindeki baş harfleri kullanılarak bir kodlama yapılmıştır. Yani yatırım uzmanı için “Y”, satış sorumluları için “S1, S2, S3”, şirket sahibi için “Ş”, genel koordinatör için “G” harfleri kullanılmıştır. Yine mağaza müdür yardımcısı için “MY”, doktor için “D”, işletmeci için, “İ1”, insan kaynakları müdürü için “İ2”, mağaza müdürleri için “M1, M2, M3” ve öğretmenler için, “Ö1, Ö2, Ö3, Ö4” şeklinde kısaltmalar kullanılmıştır.

Tablo 3.1: Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişiler

Kod	Meslek	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Aylık Gelir(TL)
Y	Yatırım Uzmanı	28	Erkek	Lise	Evli	2500
S1	Satış Sorumlusu	27	Kadın	Önlisans	Bekar	2200
S2	Satış Sorumlusu	30	Erkek	Lisans	Evli	3000
S3	Satış Sorumlusu	26	Kadın	Lisans	Bekar	2400
Ş	Şirket Sahibi	35	Erkek	Lise	Evli	10000
G	Genel Koordinatör	39	Erkek	Lise	Evli	3500
MY	Mağaza Müdür Yrd.	35	Erkek	Lisans	Evli	2200
D	Doktor	28	Erkek	Lisans	Bekar	20000
İ1	İşletmeci	47	Erkek	Lisans	Evli	5000
İ2	İnsan Kaynakları Müdürü	28	Erkek	Lisans	Bekar	5000
M1	Mağaza Müdürü	48	Erkek	İlköğretim	Evli	3000
M2	Mağaza Yöneticisi	29	Erkek	Lisans	Evli	3500
M3	Mağaza Müdürü	42	Kadın	Önlisans	Evli	10000
Ö1	Öğretmen	26	Kadın	Lisans	Bekar	3500
Ö2	Öğretmen	28	Kadın	Lisans	Bekar	4000
Ö3	Öğretmen	43	Kadın	Lisans	Evli	3600
Ö4	Öğretmen	42	Kadın	Lisans	Bekar	3500

Araştırma, amaçsal örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi, evrende incelenen bazı problemlerle ilgili olarak kendi içerisinde benzeşik farklı durumların ve olguların belirlenerek yapılacak olan çalışmanın da bu hususta yapılmış olması demektir. Araştırmacı bu konuda araştırdığı sorunların türlerinde ve bu konudaki



yoğunluğunda değişmelerin olabileceğine inandığı farklı bazı durumları örneklemine alacaktır. Bu tarz örneklemelerde genelleme endişesi yoktur ve problemle ilgili farklı durumların örneklem alınması sebebiyle genel geçer önemli püf noktaları içermektedir (Uysal, 2010, 31).

3.3.2. Araştırmacının Rolünün Belirlenmesi

Nitel araştırmada araştırmacının üstlendiği rol, nicel araştırmadaki araştırmacının üstlendiği rolden daha farklıdır. Çünkü nitel araştırmada araştırmacı kendi alanında zaman harcayan, bilgi toplayan, araştırma kapsamındaki kişilerle birebir görüşen ve aynı zamanda görüştüğü kişilerin edindiği deneyimlerini yaşayan kişidir. Araştırmacı bu şekilde edindiği tecrübeleri verilerin analizlerinde kullanmaktadır. Bu sebeple nitel araştırmacı ilgili kişilerle görüşür, gözlemler yapar, gerekli dokümanları inceler, araştırılan konuyu yakından takip eder ve araştırmaya doğal bir şekilde yansır.

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

3.3.3. Veri Toplama Araçları

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

3.4. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan 17 kişinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık geliri, medeni durumu ve mesleği hakkında bulgulara yer verilmiştir. Yapılan bu araştırmada araştırmacının problemi ve amacına uygun bir şekilde 17 katılımcıya yöneltilen demografik sorular dışındaki temel sorular şunlardır:

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

Sorular tüketicilerin tüketim yaparken sergiledikleri davranışlarını belirlemek amacıyla derinlemesine bir mülakat yöntemi ile tüketicilere sunulmuştur. Elde edilen bulgular tek tek incelenmiştir. Tüketicilerle toplamda 30-40 dakika görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin hepsi ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Yapılan ses kayıtları ise sonrasında deşifre edilerek yazılı bir metin haline getirilmiştir. Elde edilen bulgular ve sorulan soruların cevapları aşağıda düzenlenerek incelenmiştir.

3.5.1. Soru 1: Alışveriş Yaparken Kontrolünüzü Nasıl Sağlıyorsunuz?

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

Bunların dışındaki kişiler ise bu cevaplara nazaran biraz daha farklı cevap vermişlerdir. Örneğin; S3 kişisi, "alışverişe çıktığında ihtiyaçları çok fazla ise ve bir şeyleri çok beğendiyse kontrolünü sağlamada güçlük çektiğini fakat ihtiyacı yokken alışverişe çıktığı zaman daha kontrollü olduğunu belirtmiştir. Genel



olarak düşünüldüğünde ise kontrollü olduğum söylenebilir” demiştir. Ş kişisi de, “alışverişte öncelikle maddi durumuna baktığını sonrasında ihtiyaçlarını belirlediğini ve daha sonrasında ise plan yaparak alışverişe gittiğini” belirtmiştir. Son olarak G kişisi, “alışverişe çok dikkatli olarak çıktığını, önüne gelen her ürünü almamaya özen gösterdiğini ve bu şekilde bir kontrol sağladığını” söylemiştir.

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

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

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

Aynı soru için diğer tüketiciler ise giyim ve yiyecek dışındaki daha farklı şeylerde gereksiz satın alma yaptıklarını öne sürmüşlerdir. S2 kişisi bu soru için, “Yiyecek ve eğlence diyebilirim. Ama benim bazı hobilerim vardır. Mesela evde bitki, balık ve kuş beslemeyi çok seviyorum. O yüzden bunlarla ilgili ürünleri almayı da çok seviyorum ve bazen aşırıya kaçabiliyorum.” demiştir. S3 kişisi ise, “Bunlardan bir tanesini net bir şekilde seçemeyeceğim. Ben hediye alırken ya da yanımda biri varken satın almayı abartabiliyorum. Örneğin; küçük bir yeğenim var. Onunla birlikte markete gidiyorsam eğer hadi sana onu da alalım bunu da alalım diyebiliyorum. Aynı şekilde giyimde de bunu yaşıyorum ve bu konuda kendimi durduramıyorum. Bunlardan da ziyade daha çok abarttığım konu eğlencedir.” demiştir. D kişisi, “Elektronik ürünlerinde biraz daha fazla alışveriş yapıyorum. Ama diğerlerinde belli bir sınırim vardır ve onu aşmam kesinlikle.” şeklinde yanıt vermiştir. M3 kişisi, “En çok kozmetikte gereksiz satın alma yapıyorum. Tabi bu satıcıya da bağlıdır. Giyim de böyle bir şey yaşamıyorum. Çünkü kendim de bu sektörün içerisinde olduğum için neyin ne olduğunu biliyorum ve bu yüzden gereksiz satın alma yapmıyorum. Fakat kozmetikte satan kişi ne önerirse alıyorum. Hatta bazen 300-400 liralık kozmetik ürünü aldığım oluyor. Kullanıyor musunuz dersiniz de kullanmıyorum.” şeklinde cevap vermiştir. Ö1 kişisi, “Daha çok mutfak eşyaları konusunda gereksiz satın alma yapıyorum. Örneğin en son kek kalıbı almıştım ama henüz kullanmadım. Çünkü mutfak ürünlerini daha çok evde bulunsun ilerde kullanırım diye alıyorum. O an aslında ihtiyacım olmuyor ama ilerisini düşünerek satın alma yapıyorum.” demiştir. Son olarak Ö4 kişisi ise, “Çok gereksiz satın alma yaptığımı söyleyemem. Her şeyin bir yeri ya da zamanı oluyor. Giyimi de yeri geldiği zaman alırım. Tabi ki bu durum sınırimi ve gelir düzeyimi hiçbir zaman aşmıyor. Her zaman ona göre bir standart belirliyorum. Ama kendi rahatsızlığımdan dolayı daha çok sağlık sektöründe bir harcama yapıyorum. Fakat her zaman zamanında ve yerinde alışveriş yapıyorum.” demiştir.

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

3.5.3. Soru 3: Alışveriş Konusunda Çevrenizin Etkisinde Kalır Mısınız?

3. soruda tüketicilerin cevapları şu şekildedir: Y, İ2, Ö2 ve Ö3 kişileri, “alışveriş yaparken çevrelerindeki kişilerin hatta özellikle yakın arkadaşlarının etkisinde kaldıklarını ve onların tavsiyelerine güvendiklerini ona göre bir alışveriş yaptıklarını” belirtmişlerdir. Bunların tam tersi olarak da, S1, S3, Ş, G, D, İ1, M1, M2, M3, Ö1 ve Ö4 kişileri ise, “alışveriş yaparken çevrelerinin etkisinde çok fazla kalmadıklarını ve daha çok kendi beğendikleri ürünleri almayı tercih ettiklerini” belirtmişlerdir. S2 kişisi, “sadece değer verdiği insanların fikirlerine saygı duyduğunu ve alacağı ürünlerde onların fikir ve görüşlerini önemseydiğini” söylemiştir. Son olarak MY kişisi ise, “çevresinin etkisinde ürün çeşitliliğine göre kaldığını, bilmediği bir ürün hakkında onların fikirlerini dinlediğini ve bunun da daha çok mobilya sektöründe olduğunu” belirtmiştir.

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

3.5.4. Soru 4: Satın Alma Yaparken Duygularınızın Etkinliği Nedir?

4. Soruda tüketicilere satın almadaki duygularının etkinliğinin nasıl olduğu yöneltmiştir. S1, M1, M3, Ö1 ve Ö2 kişileri, “satın alma yaparken duygularının ön planda olduğunu, genellikle alışveriş yaparken



mutlu olduklarını ve keyifli zamanlarında alışverişe çıktıklarını” belirtmişlerdir. Bu durumun tam tersi olarak, S2, S3, G, MY, D, İ2, Ö3 ve Ö4 kişileri ise, “satın alma yaparken duygularıyla değil de daha çok mantık çerçevesinde bir alışveriş yaptıklarını, bunun da genellikle ihtiyaca göre gerçekleştiğini ve sadece bazen özel günlerde duygusal davranabildiklerini” belirtmişlerdir.

Bunların dışında Y kişisi, “Alışverişte duygularım fazlasıyla etkindir. Benimle ilgilenen satış personeline göre alışveriş yaparım. Eğer benimle ilgilenirse yaparım ilgilenmezse ürün bedava da olsa almam. Bu konuda çok hassasım. Çünkü ben eğlenceli biriyim ve alışveriş yaparken de zevk alarak yapmak isterim. Bu yüzden benim için satış personelinin davranışı çok önemlidir.” şeklinde belirtmiştir. Ş kişisi, “Genellikle yalnız alışveriş yapmayı seviyorum. Yanımda birisi ile gittiğim zaman alışverişten zevk almıyorum. Kendim beğenerek, keyifli bir şekilde alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Yani alışverişte duygularım değil de yalnızlığım bana daha çok yardımcı olur. Bir duygu ise evet yalnızlık benim alışveriş tercih sebebidir.” şeklinde cevap vermiştir. İ1 kişisi, “Sinir ve gerginlik durumuma göre değişebilir. Alışverişe eğer eşimle beraber çıktysak kavga dövüş bir alışveriş olabilir. Çünkü alışverişte fikirlerimiz çok fazla uymaz. Bu yüzden de ben gergin olup alışverişini bırakabilirim.” demiştir. Son olarak M2 kişisi, “Genellikle bunalımda oluyorum. Alışveriş aslında kafa dağıtmaktır. Bazen bu durumu abartıp olması gerekeni aşabiliyorum. Bu durum çoğu zaman ruh halimi olumsuz etkileyebiliyor.” şeklinde belirtmiştir.

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

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

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

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

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

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

6. soruda kişilere havanın açık veya kapalı olması alışverişinizi etkiler mi diye bir soru yönelttik. Verilen cevaplar ise şu şekildedir. Y, S1, MY, M3, Ö1 ve Ö3 kişileri, “hava durumunun alışveriş kararlarını etkilediğini, açık havalarda daha çok alışveriş yapmak istediklerini, bu tür havalarda kendilerini daha mutlu hissettiklerini fakat kapalı havalarda psikolojik olarak etkileneceklerini ve alışveriş yapmak istemediklerini” belirtmişlerdir. S2 ve Ö2 kişileri ise bu durumun tam tersi olarak, “kapalı havalarda psikolojilerini düzeltmek adına daha çok alışveriş yaptıklarını ve açık havalarda ise alışveriş değil de gezmeyi tercih ettiklerini” belirtmişlerdir. S3, Ş, G, D, İ1, İ2, M1, M2 ve Ö4 kişileri ise, “alışveriş yaparken havanın açık ya da kapalı olmasının kendilerini etkilemediğini, hava şartları nasıl olursa olsun alışverişe çıktıklarını” öne sürmüşlerdir.



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

3.5.7. Soru 7: Marka Bağımlılığınız Var Mıdır?

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

Toplumda bir ürünün marka olması kimine göre önem arz ederken, çoğu kişinin de bunu fazla önemsememesi piyasayı fazlasıyla etkilemektedir. Çoğu zaman kişiler ürünün marka olmasından çok fiyatının düşük olmasına dikkat etmektedirler. Tabi bu durum kişilerin gelirlerine göre de değişiklik göstermektedir. Yukarıdaki verilen cevaplarda da marka bağımlılığı çok fazla etkili değildir.

3.5.8. Soru 8: Modayı Takip Eder Misiniz?

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

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

3.5.9. Soru 9: Alışverişe Planlı Mı Yoksa Plansız Mı Gidersiniz?

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

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

3.5.10. Soru 10: Mağaza Çalışanlarının Tavsiyelerine Güvenir Misiniz?

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



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

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

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

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

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

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

12. soruda tüketicilere aç veya tok olmalarının alışverişlerini etkileyip etkilemediği sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplarda sadece Ş kişisi hariç diğer herkes aynı cevabı vermiştir. Yani herkes, “aç olduklarında alışveriş yapamadıklarını, özellikle gıda ürünlerinde açken çok fazla alışveriş yaptıklarını, bu yüzden de gidip öncelikle karınlarını doyurdıklarını daha sonra alışveriş yaptıklarını ve her zaman tokken alışverişe çıktıklarını” belirtmişlerdir. Ş kişisi ise bu soruya şu cevabı vermiştir. “Alışverişlerime planlı olarak gittiğim için ya şuan açım ben neden alışverişteyim demem. Yani her şey olması gerektiği gibidir. Bu yüzden aç ya da tok olmak beni pek etkilemez. Belki sadece Ramazan ayında iftara da çok varsa eğer gıda konusunda kendimi aşabilirim.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

SONUÇ

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

Çalışmada katılımcılara yöneltilen soruların cevapları incelendiğinde kişilerin günlük hayatlarında ne kadar rasyonel davranmaya çalışsalar da bunu pek başaramadıkları ve irrasyonel davranabildikleri ortaya çıkmıştır. Tabi bunu kesin olarak belirtmek doğru olmaz. Fakat katılımcıların sorulara verdiği yanıtlardan rasyonel davranmak yerine irrasyonel davranış sergilediklerini söylemek mümkündür.

Yapılan anket sonuçlarından da anlaşılacağı gibi;

- Orta yaşta katılımcıların daha genç yaşta katılımcılara oranla alışveriş konusunda daha rasyonel davrandıkları görülmüştür.
- Katılımcılardan erkeklerin daha rasyonel ve kadınların ise erkeklere nazaran daha irrasyonel davrandıkları belirlenmiştir.



- Eğitim olarak bakılacak olursa yükseköğrenim gören kişiler alışveriş konusunda daha irrasyonel davranmakta, ilk ve ortaöğrenim gören kişilerin ise diğerlerine göre daha rasyonel davrandıkları görülmüştür.
- Gelir seviyesi grubunda ise, bir zıtlık söz konusudur. Daha yüksek gelirli katılımcıların irrasyonel davranması gerekirken, düşük gelirli katılımcılara göre daha rasyonel davrandıkları ve düşük gelirli katılımcıların ise irrasyonel davrandıkları görülmüştür.
- Medeni durum olarak bakıldığında, evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara göre daha rasyonel davrandıkları görülmüştür.
- Meslek gruplarında, satış sorumlusu olan katılımcılar ve öğretmen olan katılımcılar diğer yönetici konumunda olan katılımcılara göre daha irrasyonel oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada yapılan görüşmelerde katılımcıların ne kadar irrasyonel ve ne kadar rasyonel davrandıklarını kesin olarak belirtmek doğru olmaz. Fakat katılımcıların her ne kadar rasyonel davranmaya çalışsalar da başaramadıklarını ve irrasyonel davranmaya devam ettiklerini belirtmek daha doğru olmaktadır. Özellikle de kadınların erkeklere, evli olanların bekar olanlara göre daha rasyonel davrandıklarını ve genç yaştaki kişilerin orta yaşlardaki kişilere oranla daha irrasyonel davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ak, Tuğba (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, A. Emre, Marangoz, Mehmet, ve Fırat, Aytekin (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-40.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bogdan, Robert, ve Biglen, S. Knopp (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Coşgun, Melek (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Çekiç, Sinem (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Goetz, J. Preissle, ve Lecompte, M. Diane (1984). *Ethnography Qualitative Design in Educational Research*. Orlando: Academic Press.
- Kırcı, Hülya (2014). Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10, 80-100.
- Köroğlu, C. Zehra (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Afşar Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öztoçmak, Zübeyde (2018). *Yeni Tüketim Kültürü ve İnovasyon Çerçevesinde Konya İlinde Bulunan Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Patton, M. Quinn (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Penpece, Dilek (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şengül, H. Tarık (2011). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık Dergisi*, 40-41.
- Uysal, Aslı (2010). *Sınıf Öğretmenlerinin 2009 Hayat Bilgisi Öğretim Programında Belirtilen Strateji, Yöntem ve Teknikleri Uygulamadaki Yeterlik Düzeylerinin Belirlenmesi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Programları Anabilim Dalı Eğitimde Program Geliştirme Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Vural Kefe, Rabia (2007). *Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, Ali, ve Şimşek, Hasan (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Neşe (2018). *Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.