



RASYONEL-İRRASYONEL TÜKETİMİN BELİRLEYİCİLERİ VE ISPARTADA BİR ARAŞTIRMA*

*Zafer YILDIZ***

*Hatice Alime KURU****

Öz

Tüketim, bir mal veya hizmeti kullanıp yok etmek anlamına gelmektedir. Her insan yaşamını sürdürmek için zorunlu tüketim yapmak zorundadır. Zaman içinde gelişen teknoloji ile birlikte ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmet sayı ve çeşitliliğinde meydana gelen artış, tüketim yaparken seçim yapma ve karar verme mecburiyetini de beraberinde getirmiştir. İnsanlar tüketim yaparken içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi altında kalırlar ve tüketim kararlarını bu etkiler altında verirler. Bu durum ise tüketimin zaman zaman rasyonel olmaktan uzaklaşmasına neden olur. Bir tüketimin rasyonel olup olmadığını anlayabilmek için, tüketim kararını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin neler olduğu ve tüketim kararını nasıl etkilediğini bilmek gerekmektedir. Bu çalışma yapılan tüketimin rasyonel olmasına veya olmamasına neden olan faktörlerin neler olduğunu araştırmaya yönelik olarak yapılmıştır. Isparta il merkezinde 205 kişiden oluşan örnek grubuyla yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına uygun formatta girilmiş ve güvenilirlik, faktör, korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanarak insanların tüketim rasyonelitesini etkileyen faktörler rasyonel ve irrasyonel olarak iki gruba ayrılmıştır. Ayrıca veriler arasında çaprazlama (crosstabb) analizi de uygulanarak ankete katılanların tüketim davranışları hakkında bilgilere ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, tüketim toplumu, rasyonel tüketim, irrasyonel tüketim, tüketici.*

* Bu çalışmanın verileri Hatice Alime Kuru'nun Süleyman Demirel Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2014 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinden yararlanılarak yapılmıştır.

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

*** Bilim Uzmanı haticealimekuru@hotmail.com

DETERMINANTS OF RATIONAL-IRRATIONAL CONSUMPTION AND RESEARCH IN ISPARTA

Abstract

Consumption means that depleting the product or service by using it. Each one has to consume to sustain their life. The increase in the number and diversity of goods and services that meet needs by emerging technology over time has brought with it the obligation to electing and decision-making while consuming them. People remain under the influence of many internal and external factors while consuming and they make consumption decisions under the same influences. In this case, the consumption moves away from rationality time to time. Internal and external factors affecting the consumer decisions and how they affect the consumption must be known to understand consumption is rational or not. This study was carried out for research the factors that caused the consumption is rational or irrational. The data were collected through face to face interviews from the sample group of 205 people in Isparta centrum. The obtained data were entered into SPSS software in an appropriate format and analyzes such as reliability, factor and correlation were performed. As a result of the analysis, the factors affecting the human's consumption rationality are divided into two groups as rational and irrational by the interpretation of findings. Also, information about consumption behaviors of the respondents has been reached by applying the Crosstab analysis to data.

Keywords: *Consumption, consumption society, rational consumption, irrational consumption, consumer.*

1. GİRİŞ

Bir mal veya hizmeti kullanarak yok etme, kullanılamaz hale getirme anlamına gelen tüketim, insanın doğumundan ölümüne kadar hayatının her alanında gerçekleştirdiği bir aktivitedir. Her insanın zorunlu tüketimi başta olmak üzere çeşitli düzeylerde tüketim yapma gerekliliğinin var olması, tüketimi üretimin de temel belirleyicisi haline getirmiştir. Zamanla teknolojik gelişmeler sayesinde üretilen mal çeşidinin artmasına bağlı olarak tüketicinin de satın alma karar süreci karmaşılaşmaya başlamıştır. Özellikle üreticilerin giriştikleri pazarlama rekabeti, tüketici açısından ürün seçimi ve satın alma davranışının rasyonelitesini

etkilemiştir. Klasik ekonomi teorisinde rasyonel insan, her koşulda kendisine maksimum faydayı sağlayan mal ve hizmet seçeneğini tercih eden tüketiciyi tarif etmekte iken, gerçek hayatta durum hiç de öyle değildir. Tüketiciler her zaman rasyonel kararlar veremeye bilmektedirler. Bunun nedeni, tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında psikolojik, sosyal çevre, reklam, fiziki çevre, sosyal sınıf, kültürel altyapı, demografik ve medeni durum gibi birçok faktörün etkisi altında kalmasıdır. Bu etkilerin tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma, öncelikle tüketim kavramı ve tarihsel süreçte geçirdiği değişimi incelemekte, sonrasında tüketicinin satın alma davranışını irdelemekte ve bu noktada etkileyicilerin neler olduğunu vurgulamakta, son olarak ise, Isparta'da 205 kişi ile yapılan anket verilerinden elde edilen sonuçların analiz edilmesiyle tüketicinin rasyonel ve irrasyonel satın alma davranışları ile ilgili tespitler yapılmıştır.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Kapitalist sistemin daha fazla tüketimin daha fazla refah ve mutluluk anlamına geldiği şeklindeki düşüncesine karşı, Marksist yaklaşım, tüketimin aslında insanların özgürlüklerini elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden ibaret olmadığını ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli öge olduğu düşüncesini ileri sürmektedir (Odabaşı, 1999: 4). Günümüzde tüketim, sadece rasyonel boyutlara dayanmayan duyuşsal algıların da dâhil olduğu bir süreç haline gelmiştir. Bu durum tüketicinin davranışlarından ziyade tüketici deneyimlerinin gözlemlenmesini gerektirmektedir (Uygun, 2011: 29). Bu tanımlamalarda da görüldüğü üzere tüketim, gerçek amacından uzaklaşarak farklı bir anlam kazanmıştır.

Özellikle Sanayi Devrimi, hem üretim hem de tüketim kalıpları üzerinde ciddi etkilerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Sanayileşmenin hızlanması ile birlikte

köyden kentlere göç artmış ve göç eden bu insanlar niteliklerine göre girdikleri işlerde farklı ücretler aldıklarından tüketim çeşitliliği böylece baş göstermeye başlamıştır. Ancak insanlar tüketimlerini arttırırken bir yandan da ihtiyaç için yapılan tüketimden (tüketim rasyonalitesinden) uzaklaşmaya başlamışlardır. Tüketimde meydana gelen değişim, sonunda toplum yapısına da hâkim olmaya başlamış ve “tüketim toplumu” olarak ifade edilen bir toplumsal yapının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Tüketim toplumu yaşam tarzı ilk olarak ABD’de doğmuştur. ABD’deki şirketler ve iktisatçılar tarafından ekonomik büyümenin anahtarının kitlesel tüketim olduğunun iddia edilmesi ve hatta tüketimin bir yurtseverlik olarak addedilmesi, vatandaşları tüketmeye teşvik etmiştir. Öyle ki, 1953’te ABD’deki insanlar iki kat daha fazla otomobile sahip olmuşlar, 21 kat daha fazla plastik kullanmışlar ve anne babalarının 1950’de uçakla seyahat ettikleri mesafeden 25 kat daha fazla mesafeyi uçakla gitmişlerdir. 1960’lara gelindiğinde, tüketim toplumu kavramı ABD’den Batı Avrupa’ya ve Japonya’ya ulaşmıştır. Japonlar için renkli televizyon, havalandırma cihazı ve otomobil yeni keşfedilen üç hazinedir. 1980’lerde ise bu dönüşüm büyük hız kazanmış, “deregülasyon” politikasının benimsenmesiyle tüketimde büyük oranda artışlar yaşanmıştır. ABD’de ki tüketiciler garajlarını üçüncü arabalarla doldurmuşlar ve evlerine de lüks tüketim içeren jakuzi gibi ürünleri almaya başlamışlardır. 1976-1990 yılları arasında ABD’de lise son sınıf öğrencilerine yapılan bir ankette, “yaşamda bir amaç ve anlam bulma ”ya karşı azalan bir istek görülmüştür. Bu düşüncenin yerini “çok paraya sahip olmak” almıştır ve insanların hayatlarının temel amacı haline gelmiştir (Durning, 1998: 14-19).

Bu süreçle birlikte tüketim, ihtiyaçtan ziyade toplumdaki diğer sosyal sınıfa dâhil insanlarla ilişki kurabilmek adına yapılan bir edim haline gelmeye başlamıştır (Douglas ve Isherwood, 1999: 8). Modern tüketimde, semboller potansiyel tüketiciler için bir anlam ifade etmelidir. Kapitalist firmaların direktmesiyle değil, insanların yaşam tarzlarına ithafen üretilen ürünler olduğunda ancak semboller

bir anlam taşır. Satışların gerçekleşmesi için de reklamlar, promosyonlar potansiyel tüketicilerin isteklerine uygun şekilde tasarlanmalıdır (Kellner, 1992: 147). Post-modernizm ise, tarihsel olarak en hızlı ilerlemesini Fransa'da gerçekleştirmiştir. Bu dönemin en belirgin özelliği ise tüketim hareketinin hızlı yükselişe sahne olmasıdır. Post-modern dönemin en önemli özellikleri, “çok katlılık, çoğulluk, bölük pörçüklük ve belirlenmişliktir” (Kellner ve Best, 1997: 18). Bu aşamadaki toplumda nesnelere, duygular, düşünceler büyük bir karmaşa içine girmiştir ve hiçbir şey net değildir. Yapılan tüketim, fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade prestij ve toplumsal statü tayini gibi amaçlar için yapılır olmuştur. Bu nedenle tüketim, somutluktan uzaklaşarak simgesel hale gelmeye başlamıştır. Bu simgelerin topluma TV ekranları aracılığıyla dayatılması sonucunda ise reklam adı altında simge pazarlanması ve bu simge pazarlamanın zamanla toplumsal kültüre dönüşmesine tanık olunmaktadır (Featherson, 1996: 165). Tüketimin son aşaması ise, içinde bulunduğumuz dönemde ortaya çıkmış olan hedonik tüketimdir. İnsanların aradıkları hazzı yaptıkları tüketim esnasında aldıkları keyifle karıştırmaları ve mutluluğun amaçlı tüketim yapmaları veya tüketim amaçlı olmayan alışveriş yapmaları, tüketimin de amacından gittikçe uzaklaşmasına neden olmuştur. Hedonik tüketim olarak da ifade edilen bu anlayışa göre kişiler, modayı takip etmek için, sosyal ilişki kurmak için, rahatlamak için veya başkalarını mutlu edebilmek için alışveriş yapmaktadırlar (Şengün ve Karahan, 2013: 15). Bu şekilde yapılan tüketimin verdiği tatmin, başkalarına yetişmek ya da onları geçmek ve hatta bir önceki yılı aşmakla mümkün olmaktadır. Bu yüzden “bireysel mutluluk” daha çok, tüketimi belirtilen biçimdeki yüksek tüketimden yukarı çıkarmanın bir işlevi olarak kabul görmektedir (Hız vd., 2010: 2). Hedonizmin tüketimi etkilediği noktada, insanlar satın alma kararını verirken duygusal istekleri, faydacı ve akılcı düşüncelerine baskıda bulunur. İnsanların tüketim anlayışı küreselleşmeyle beraber bir kez daha değişikliğe uğramış ve bu değişiklik “insanların yaşamak için mi tükettiği

yoksa tüketmek için mi yaşadığı” ikileminin tartışılmasına neden olmuştur (Bauman, 2006: 92).

1.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, “kişisel arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma gücü olan gerçek kişilerdir” (Tek, 1999: 185). Tüketici davranışı ise, “bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün, hizmet, fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır” (Solomon vd., 1999: 7). Tüketici, mal ve hizmetleri başka bir ürünü üretmek için değil, kendi ihtiyaçlarını veya ailesel gereksinimleri karşılamak için kullanır. Bir tüketici bir mal ve hizmeti satın aldığı anda, aldığı ürünün yanı sıra reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi, vb. şeyleri de birlikte almış olur. Eğer birey bu şartlara güveniyorsa o firmanın ürettiği diğer ürünleri de alacaktır (Tek, 1991: 125). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler ve durumsal faktörlerdir.

- Psikolojik Faktörler; öğrenme, algılama, güdülenme, tutum ve inançlar ve kişiliktir (Terry, 2011: 41; Schiffmann ve Kanuk, 1987: 246).
- Sosyo-Kültürel Faktörler; bu faktörler danışma grupları, sosyal sınıf, aile ve kültürü kapsar.
- Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, medeni durum ve ekonomik özellikleri içermektedir (Durmaz, 2008: 54).
- Durumsal Faktörler; bu faktörler, tüketicilerin alışveriş yaptıkları fiziki ortamla ilgili geçici olarak bazı baskılara maruz kalmasıdır (Odabaşı, 1998: 155-158).

Bu faktörler çeşitli düzeylerde satın alma kararı üzerinde etkide bulunmaktadır. Tüketici bu faktörlerin etkisi altındayken bazen rasyonel davranış

göstermeyebilmektedir. Bu durumda bir satın alma davranışının rasyonel olup olmadığına neye göre belirlendiğinin bilinmesi gerekmektedir.

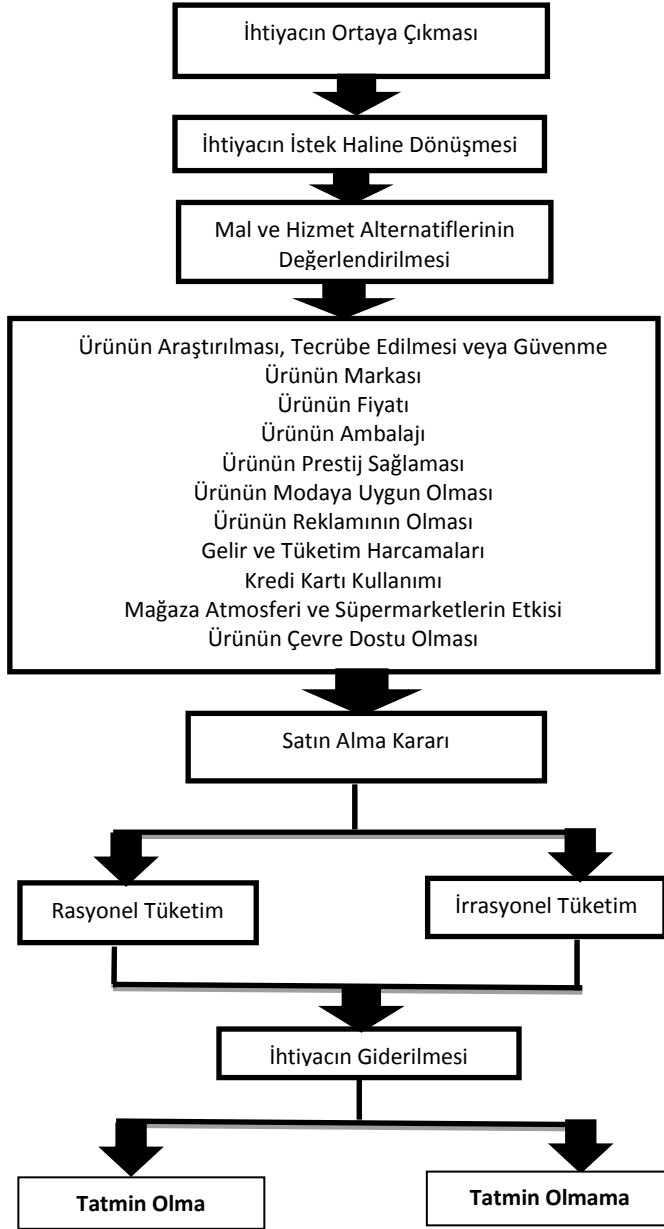
1.3. Tüketim Rasyonalitesinin Belirleyicileri

Tüketim rasyonalitesi kavramı yeni bir kavramdır. Bu kavramın doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için tüketimin hangi aşamalardan geçerek gerçekleştiğini anlamak gerekmektedir. Bu amaçla oluşturulan modele göre tüketimin aşamaları ; (1) ihtiyacın ortaya çıkışı (2) ihtiyacın istek haline dönüşmesi (3) mal ve hizmet alternatiflerinin değerlendirilmesi (4) satın alma kararı (5) ihtiyacın tatmini veya tatminsizliği.

Tüketimin rasyonel mi yoksa irrasyonel davranışla mı sonlandırıldığı üçüncü aşamada belirlenmektedir. Mal ve hizmet alternatifleri değerlendirirken tüketicinin maruz kaldığı fiziksel, sosyal ve psikolojik etkenler satın alma kararını etkilemektedir. Eğer irrasyonel bir satın alma gerçekleşirse bu durumda ihtiyaç çok daha üst düzeyde tatmin edilebilecekken tatmin düzeyinin düşük kalması söz konusu olacak ve kişisel refahın azalması ile sonuçlanacaktır.

1.4. Rasyonel ve İrrasyonel Tüketim

Bir tüketimin rasyonel olabilmesi için satın alınan mal veya hizmetin ihtiyaca cevap vermesi, fiyatının gelir düzeyine uygun olması, üründen beklenen kullanım ömrüne sahip olması (kaliteli olması), ürünün çevre dostu olmasına özen gösterilmesi durumunda yapılan tüketime; *rasyonel tüketim* denir. Rasyonel tüketicinin dikkat ettiği şeyler: Gelir, Tasarruf düzeyi, Ürünün Araştırılması, Ürünün Çevre Dostu Olması, Ürünün kalitesi, fiyatı, ambalajıdır. İnsanlar reklamlar, pazarlama faaliyetleri, ödeme kolaylıkları gibi birçok taarruzla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle yaptıkları tüketimler akılcı olamamaktadır, bu duruma *irrasyonel tüketim* denir. İrrasyonel tüketicinin dikkat ettiği unsurlar; Moda, Marka, Ürünün Prestiji, Reklam, Psikolojik Tatmin.



Şekil 1. Tüketim Rasyonelitesi Genel Modeli

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, gelişen teknoloji ile birlikte artan mal ve hizmet çeşitliliği arasında tüketicinin satın alma kararı verirken etkilendiği faktörleri ve bu faktörlerden hangilerinin tüketicinin rasyonel satın alma davranışına neden olduğunu ve hangilerinin irrasyonel satın alma davranışına yol açtığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Tüketici hangi ürünü satın alacağına karar verirken ürünün markası, fiyatı, ambalajı, prestiji, moda uygun olması, reklamının olması, gelir ve tüketim harcamaları, kredi kartı kullanımı, mağaza atmosferi ve süpermarketlerin etkisi, ürünün çevre dostu olması gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlardan bir kısmı rasyonel satın almaya sebep olurken diğer bir kısmı ise satın alma davranışını rasyonellikten uzaklaştırmaktadır. Bu araştırma ile rasyonel ve irrasyonel etkileyicileri ayrıştırılmaya çalışılacaktır.

2.2. Araştırmanın Örnekleme ve Verilerin Analizi

Araştırma saha çalışmasına dayanmaktadır. Bu nedenle anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket soruları tamamen teorik çerçeveden destek alınarak tarafımızdan hazırlanmıştır ve güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra saha uygulamasına geçilmiştir. Anket çalışması Isparta il merkezinde 205 kişi ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Hedef grubun tamamı Isparta ili nüfusunu oluşturduğu için örneklem yöntemine başvurulmuş ve merkez nüfusun yaklaşık 200 binde biri şeklinde örneklem seçilmiştir. Örneklem, büyük bir grubu temsil edecek nitelikteki veriyi sağlayacak, daha küçük bir grubun kullanılmasıdır. Anket uygulanacak denekler rastgele seçilmiştir. Anketten elde edilen verilerle ilgili bütün analizler "SPSS Statistics 20" bilgisayar programı ile yapılmıştır. İnsanların rasyonel veya irrasyonel tüketimde bulduklarını tespit etmek amacıyla ve tüketicilerin akılcı ve akılcı olmayan alışveriş yapmalarına etki eden unsurlar arasında bir bağlantı olup olmadığını test etmek amaçlı olarak, frekans dağılımı,

crosstabb analizleri medeni durum, yaş, eğitim ve cinsiyet gibi demografik verilerle satın alma arasında ilişkiler ve korelasyon analizleri yapılarak “katılımcıların satın alma kararı verirken psikolojik şartlardan etkilendikleri” , “katılımcıların satın alma kararı verirken fiziki şartlardan etkilendikleri” ve “psikolojik ve fiziki etkenlerin rasyonel satın alma kararı üzerinde etkide bulunduğu” hipotezleri test edilmiştir.

2.3. Demografik Verilerin Frekans Dağılımı

Rastgele olarak seçilmiş kişilere yapılan anket çalışmasında tüketicilerin demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla, yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri, gelir durumları, yaşadıkları yer ve eğitim düzeyleri sorulmuştur. Ankete katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre yüzde dağılımları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Veriler

Gruplar		Frekans (Kişi Sayısı)	Yüzelik Dağılım (%)
Yaş	(18-25)	34	16,6
	(26-40)	93	45,4
	(40-50)	33	16,1
	50 ve üstü	45	22,0
Cinsiyet	Kadın	99	48,3
	Erkek	106	51,7
Medeni Durum	Evli	135	65,9
	Bekâr	70	34,1
Yaşanılan Yer	Şehir Merkezi	199	97,1
	İlçe	4	2,0
	Köy	2	1,0
Eğitim Düzeyi	İlkokul	22	10,7
	Ortaokul	13	6,3
	Lise	61	29,8
	Ön Lisans	21	10,2

	Lisans	49	23,9
	Yüksek Lisans	29	14,1
	Doktora	10	4,9
Meslek	Emekli	28	13,7
	Esnaf	36	17,6
	Memur	46	22,4
	Ev Hanımı	19	9,3
	İşçi	45	22,0
	Öğrenci	31	15,1
Gelir Düzeyi	800- 1600	89	43,4
	1601- 3000	78	38,0
	3001- 4000	23	11,2
	4000 ve üstü	15	7,3

3. Analiz ve Bulgular

Yapılan analizler sırasıyla; rasyonel tüketimin belirleyicilerine yönelik sorular ve irrasyonel tüketimin belirleyicilerine yönelik soruların ayrı ayrı güvenilirlik analizi, faktör analizi, demografik veriler ile rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik soruların likert sorular arasındaki durumun analizi için crosstabb (çaprazlama) analizi ve son olarak hipotezlerin kurulması ve test edilmesi analizleri yapılmıştır. Cronbach's Alpha (α) sayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve α sayısı 1'e ne kadar yakın olursa ölçek o kadar güvenilir demektir (Kalaycı, 2006: 405). İrrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik soruların 26 sorunun güvenilirlik katsayısı 0,81 çıkmıştır. Dolayısıyla kullanılan ölçek *yüksek derecede* güvenilir demektir.

Tablo 2. İrrasyonel Tüketimi Belirleyici Soruların Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	26

Tablo 3. Rasyonel Tüketimi Belirleyici Soruların Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	16

Rasyonel tüketimi belirlemek amacıyla likert olarak sorulan 16 sorunun α güvenilirlik katsayısı 0,73 çıkmıştır. Dolayısıyla kullanılan ölçek oldukça güvenilir demektir. Yapılan güvenilirlik analizine göre analize dahil edilen sorulardan herhangi birisi çıkarıldığı takdirde α 'nın değeri düşecektir. Bu nedenle seçilen soruların tamamının birbirine benzemediğini göstermektedir. Faktör analizinin uygulanmasının temel amacı birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni daha az sayıya indirgeyerek değişkenlerin sınıflandırılmasını sağlamaktır. Sınıflandırılan değişkenler arasında ilişki olmaz ancak aynı sınıfta yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri kuvvetli olur. Bu tez çalışmasında faktör analizinin yapılmasının amacı ise, rasyonel ve irrasyonel tüketimi belirleyen sorular olarak ayrılan anket sorularının, gerçekten de doğru bir şekilde gruplanıp gruplanmadığını ölçmektir.

3.1. Crosstabb (Çaprazlama) Analizleri

Bu analizle demografik veriler ile rasyonel ve irrasyonel satın alma kararının etkileyicileri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu ilişkiler ölçülürken verilen cevapların “kısmen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” cevapları olumlu, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” cevapları ise olumsuz olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet ile Alışveriş Yapmanın Tüketicileri Daha İyi Hissettirmesi Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	1,0%	25,3%	7,1%	49,5%	17,2%	100,0%
Erkek	16,0%	39,6%	8,5%	27,4%	8,5%	100,0%

Bu verilere göre anket katılımcısı bayanların %73,8 i alışveriş yapmanın kendilerini daha iyi hissettirdiğini kabul ederken erkeklerde bu oran %44 e düşmektedir.

Tablo 5. Eğitim Durumu ile Satın Alınacak Ürünü Almadan Önce Hakkında Araştırma Yapma Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İlkokul	,0%	27,3%	,0%	72,7%	,0%	100,0%
Ortaokul	,0%	7,7%	7,7%	76,9%	7,7%	100,0%
Lise	3,3%	18,0%	8,2%	55,7%	14,8%	100,0%
Ön Lisans	4,8%	19,0%	4,8%	57,1%	14,3%	100,0%
Lisans	,0%	12,2%	18,4%	59,2%	10,2%	100,0%
Yüksek Lisans	10,3%	10,3%	13,8%	41,4%	24,1%	100,0%
Doktora	,0%	,0%	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%

Buna göre katılımcıların tamamının %81,9'u bu düşünceye katıldıklarını ifade etmişler, %18'i ise herhangi bir araştırma yapmadıklarını bildirmişlerdir.

Tablo 6. Eğitim Durumu ile Satın Alınacak Ürünün Çevreci Olmasının Satın Alma Kararını Etkilemesi Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İlkokul	,0%	36,4%	4,5%	59,1%	,0%	100,0%
Ortaokul	,0%	15,4%	,0%	76,9%	7,7%	100,0%
Lise	1,6%	23,0%	19,7%	45,9%	9,8%	100,0%
Ön Lisans	9,5%	19,0%	4,8%	47,6%	19,0%	100,0%
Lisans	,0%	14,3%	16,3%	53,1%	16,3%	100,0%
Yüksek Lisans	3,4%	17,2%	27,6%	34,5%	17,2%	100,0%
Doktora	,0%	10,0%	20,0%	30,0%	40,0%	100,0%

Rasyonel tüketimi etkileyen faktörlerden kabul edilen "satın alınacak ürünün çevreci olmasının satın almayı etkileme düzeyi ile eğitim durumu arasındaki ilişkinin dağılımına göre katılımcıların tamamının %78'i ürünün çevreci olmasına dikkat ederken %22'si dikkat etmemektedir.

Tablo 7. Alışveriş Yapılan Mağaza Atmosferinin Satın Alma Kararını Etkilemesi ile Eğitim Durumu İlişkisi

Eğitim Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İlkokul	,0%	18,2%	,0%	81,8%	,0%	100,0%
Ortaokul	,0%	23,1%	,0%	69,2%	7,7%	100,0%
Lise	3,3%	19,7%	6,6%	54,1%	16,4%	100,0%
Ön Lisans	9,5%	14,3%	9,5%	52,4%	14,3%	100,0%
Lisans	4,1%	16,3%	20,4%	49,0%	10,2%	100,0%
Yüksek Lisans	10,3%	27,6%	10,3%	41,4%	10,3%	100,0%
Doktora	,0%	10,0%	,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Toplam katılımcının %76,6 sı mağaza atmosferinin satın alma kararını etkilediğini kabul etmektedir. Ancak eğitim düzeyi yükseldikçe bu oran düşmektedir. Diğer bir ifadeyle eğitim düzeyinin artmasıyla rasyonel tüketimin azaldığı söylenebilir.

Tablo 8. Medeni Durum ile Tüketim Yaparken Markanın Önemli Olması Arasındaki İlişki

Medeni durum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Evli	16,3%	34,8%	8,9%	36,3%	3,7%	100,0%
Bekâr	17,1%	18,6%	15,7%	40,0%	8,6%	100,0%

Evli katılımcıların %48,9 u markanın satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu kabul ederken bu oran bekârlarda %64,3 e yükselmektedir. Toplam katılımcı sayısına göre ise katılımcıların %54,2 si markanın satın alma kararını etkilediğini kabul etmektedir. Sonuçta markanın bekârlar için daha etkili bir konumda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Hanehalkı Geliri ile Gereksiz Alışveriş Yapıldığının Düşünülmesi Arasındaki İlişki

Hanehalkı geliri (TL)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
800-1600	4,5%	37,1%	20,2%	32,6%	5,6%	100,0%
1601-3000	11,5%	35,9%	14,1%	24,4%	14,1%	100,0%
3001-4000	4,3%	30,4%	21,7%	39,1%	4,3%	100,0%
4001ve üstü	6,7%	20,0%	13,3%	40,0%	20,0%	100,0%

Bu verilere göre toplam katılımcıların %58,1 i bazen gereksiz alışveriş yaptıklarını kabul ederken %41,9 u bu görüşe kayılmamıştır. Ancak burada dikkat çekici olan gelir düzeyi 3000 TL üzerine çıkınca gereksiz alışveriş yapma oranının %65,1 e, 4000 TL ve üzeri grupta ise %73,3 çıkmasıdır.

Tablo 10. Yaş İle İhtiyaç Oldukça Alışverişe Gitme Sıklığı Arasındaki İlişki

Yaş aralığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
18-25	5,9%	8,8%	11,8%	55,9%	17,6%	100,0%
26-40	5,4%	8,6%	,0%	63,4%	22,6%	100,0%
40-50	6,1%	6,1%	,0%	57,6%	30,3%	100,0%
51 ve üstü	,0%	4,4%	2,2%	80,0%	13,3%	100,0%

Toplam katılımcının %88,3 ü ihtiyaç duydukça alışverişe gittiğini ifade etmektedir ki bu rasyonel tüketim açısından tutarlı bir davranıştır.

Tablo 11. Yaş ile Bir Ürünü Tercih Ederken O Ürünün Tüketicije Sağlayacağı Prestijin Satın Alma Kararını Etkilemesi Arasındaki İlişki

Yaş aralığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
18-25	2,9%	17,6%	32,4%	44,1%	2,9%	100,0%
26-40	7,5%	30,1%	16,1%	36,6%	9,7%	100,0%
40-50	12,1%	39,4%	12,1%	33,3%	3,0%	100,0%
51 ve üstü	6,7%	46,7%	8,9%	31,1%	6,7%	100,0%

Tüm yaş gruplarının %59,5 i alış veriş yaparken ürünün sağlayacağı prestije dikkat ettiklerini kabul etmiştir. Bu düşüncenin yoğunlaştığı yaş grupları ise 18-25 ve 26-40 yaşa aralığıdır. Dolayısıyla yaş ilerledikçe bu konuda kararlar daha rasyonel alınmaktadır.

Tablo 12. Hanehalkı Geliri İle Kredi Kartı Kullanma Arasındaki İlişki

Hanehalkı geliri (TL)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
800-1600	11,2%	21,3%	3,4%	50,6%	13,5%	100,0%
1601-3000	12,8%	20,5%	5,1%	42,3%	19,2%	100,0%
3001-4000	8,7%	8,7%	8,7%	39,1%	34,8%	100,0%
4001ve üstü	6,7%	6,7%	20,0%	46,7%	20,0%	100,0%

Toplam katılımcının %70,3 ü kredi kartı kullanmaktadır. Ancak gelir gruplarına göre değerlendirildiğinde gelir arttıkça kredi kartı kullanımının arttığı da görülmektedir.

Tablo 13. Hanehalkı Geliri İle Bir Ürünü Satın Alırken Fiyatına Dikkat Etme Arasındaki İlişki

Hanehalkı geliri (TL)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
800-1600	2,2%	7,9%	1,1%	64,0%	24,7%	100,0%
1601-3000	1,3%	3,8%	9,0%	57,7%	28,2%	100,0%
3001-4000	4,3%	13,0%	,0%	60,9%	21,7%	100,0%
4001ve üstü	,0%	,0%	,0%	60,0%	40,0%	100,0%

Toplam katılımcının %91,7 si bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ettiğini ifade etmektedir. Gelir gruplarına göre ise fiyata en fazla dikkat edenler 4000 TL üstü geliri olanlarla (%100) geliri 1601-3000 TL arası olanlardır (%94,9).

3.2. Likert Soruların Ortalamaları

Katılımcıların irrasyonel ve rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik olarak sorulan anket sorularına verdikleri cevapların ortalama değerinin gösterilmesi amacıyla hazırlanan 11 ve 12 numaralı tablolarda katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları gösterilmiştir.

Tablo 14. İrrasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Soruların Ortalama Değerleri

İrrasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Sorular	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş yapmak beni daha iyi hissettiriyor.	3,13	1,247
Bir ürünü tercih ederken o ürünün bana sağlayacağı prestij satın alma kararımı etkiler.	3,02	1,124
Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	2,86	1,238
Modayı takip etmek için alışverişe giderim.	2,02	,883
Alışveriş yaptığım mağazanın atmosferi satın alma kararımı etkiler.	3,52	1,069
Kredi kartı kullanırım.	3,42	1,291
Bazen gereksiz alışveriş yaptığımı düşünüyorum.	3,01	1,159
Mecburiyetten değil zevk için alışverişe giderim.	2,32	1,054

Alışveriş için A.V.M.'leri tercih ederim.	3,25	1,001
Bir ürünü satın alırken en çok etkilendiğim unsur reklamının olmasıdır.	2,47	1,046
Çevremde kullanılan markanın bende olmaması satın alma kararımı etkiler	2,27	,915
Alışveriş yaptığım yerde cafe-restauran olması alışveriş süremi uzatır	2,62	1,155
Alışveriş yaptığım yerdeki aydınlatma sistemi satın alma kararımı etkiler.	2,93	1,174
Alışveriş yaptığım yerdeki raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	3,37	1,107
Alışveriş yaptığım yerde müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	2,59	1,037
Satın alacağım ürünü satın almadan önce hiç araştırmam.	1,88	1,046
Bir ürünü satın alırken satıcının yönlendirmesinden etkilenirim	2,87	1,065
İndirimler satın alma kararımı etkiler.	3,94	,913
Ödemelerimi genellikle kredi kartı ile yaparım.	3,10	1,332
Kredi kartına taksit olması satın alma kararımı etkiler	3,04	1,366
Kredi kartımı en çok gıda alışverişlerinde kullanırım.	2,85	1,299
Kredi kartımı en çok giyim alışverişlerinde kullanırım.	3,12	1,247
Kredi kartımı en çok beyaz eşya alışverişlerinde kullanırım.	2,76	1,256
Kredi kartımı en çok elektronik eşya alışverişlerinde kullanırım.	2,98	1,258
Kredi kartımı en çok mobilya alışverişlerinde kullanırım.	2,76	1,232

Tablo 15. Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Soruların Ortalama Değerleri

Rasyonel Tüketimi Belirlemeye Yönelik Sorular	Anlamlılık	Standart Sapma
İhtiyacım oldukça alışverişe giderim.	3,91	,958
Satın alacağım ürünü almadan önce hakkında araştırma yaparım.	3,63	,989
Gelirimim %20'sini tasarruf ederim.	2,76	1,171
Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	4,18	,715
Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat ederim.	4,04	,859
Malın ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.	3,21	1,192
Satın alacağım ürünün çevreci olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	3,52	1,022
Tüketim kararında dini duygularım etkilidir. (gıda ürünleri için)	3,67	1,145

Satın aldığım ürünün yerli olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	3,26	1,051
Ödemelerimi genellikle nakit olarak yaparım.	3,51	1,114
Gelirimden bir kısmını tasarruf ederim.	3,36	1,166
Gelirimden %50'sini tasarruf ederim.	2,12	1,080
Gelirimden %50'sinden daha fazlasını tasarruf ederim.	1,98	,992
Satın aldığım her malı mutlaka kullanırım.	3,98	,786
Satın aldığım her ürüne gerçekten ihtiyaç duyarım.	3,75	,919
Alışveriş için Outlet'leri tercih ederim.	2,99	1,064

Bu verilere göre rasyonel tüketim davranışını belirleyen faktörler; “İhtiyaç oldukça alışverişe gitmek, Ürün hakkında araştırma yapmak, Ürünün kalitesine dikkat etmek, Ürünün fiyatına dikkat etmek, Ambalaja dikkat etmek, Ürünün çevreci olmasına dikkat etmek, Gıda ürünlerinde dini hassasiyet sahibi olmak, Ürünün yerli üretilip olup olmadığına dikkat etmek, Ödemelerin nakit olarak yapılması, Gelirin bir kısmını tasarruf etmek, Kullanacağı ürünü satın almak ve ihtiyaç duyduğu ürünü satın almak” şeklinde, İrrasyonel tüketim davranışını belirleyen faktörler ise “Rahatlamak için alışveriş yapmak, Ürünü prestiji için satın almak, Mağazanın atmosferinden etkilenmek, Kredi kartı kullanmak, Gereksiz alışveriş yapmak, AVM'lerden alışveriş yapmak, Mağazanın raf düzeninden etkilenmek, İndirimleri takip etmek, Ödemeleri çoğunlukla kredi kartı ile yapmak, Kredi kartına taksit yapmak ve Kredi kartı ile giyim eşyası almak” şeklinde belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Korelasyon Analizi

Hipotezlerin test edilmesi için Korelasyon Analizi yapılmıştır ve Bivariate yöntemi kullanılarak Pearson korelasyon katsayıları bulunmuştur. Öncelikle Pearson korelasyon katsayısının tanımının ve yorumunun nasıl yapıldığının açıklanması yararlı olacaktır. Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasında

anlamli bir ilişki olup olmadığını test etmeyi sağlar. Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır (Kalaycı, 2006: 116);

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

$r = -1$ ise, Tam negatif doğrusal bir ilişki vardır. Yani, bir değişken artarken diğer i azalır veya bir değişken azalırken diğer i artar. Bu durumda çizilen grafik negatif eğimli olacaktır.

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

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

Pearson korelasyon katsayısının yorumu aşağıdaki şu şekilde yapılır; ($r = 0,00 - 0,25 \rightarrow$ ilişki çok zayıf), ($r = 0,26 - 0,49 \rightarrow$ ilişki zayıf), ($r = 0,50 - 0,69 \rightarrow$ ilişki orta düzeyde), ($r = 0,70 - 0,89 \rightarrow$ ilişki yüksek), ($r = 0,90 - 1,00 \rightarrow$ ilişki çok yüksek).

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

H_0 : Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H_A : Değişkenler arasında ilişki vardır.

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

Tablo 16. Korelasyon Analizi Sonuçları

H1: İhtiyaç oldukça alışverişe gitme düşüncesi ile modayı takip etmek için alışverişe gitme arasındaki korelasyon katsayısı, $-0,334^{**}$ tür, aralarındaki zayıf ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H2: İhtiyaç oldukça alışverişe gitme düşüncesi ile mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme arasındaki korelasyon katsayısı, $-0,305^{**}$ tir, aralarındaki zayıf ve negatif yönlü ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H3: Bir ayda alışverişe gitme sıklığı ile alışveriş yapmanın daha iyi hissettirmesi arasındaki korelasyon katsayısı $0,194^{**}$ 'tür, aralarında pozitif yönde zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H4: Modayı takip etmek için alışverişe gitme ile mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme arasındaki korelasyon katsayısı $0,545^{**}$ tir, ikisi arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H5: Modayı takip etmek için alışverişe gitme ile alışverişe gitmenin daha iyi hissettirmesi, arasındaki korelasyon katsayısı $0,260^{**}$ tir, aralarında zayıf ve pozitif yönlü ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H6: Mecburiyetten değil zevk için alışverişe gitme ile alışveriş yapmanın daha iyi hissettirmesi arasındaki korelasyon katsayısı $0,430^{**}$ dur, ikisi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H7: Tüketim yaparken markanın önemli olması ile malın ambalajının güzel olmasının satın alma kararını etkilemesi arasındaki korelasyon katsayısı $0,203^{**}$ 'dür, ikisi arasında çok zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H8: Satın alınacak ürünü almadan önce hakkında araştırma yapma ile bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etme arasındaki korelasyon katsayısı $0,336^{**}$ dir, aralarında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H9: Satın alınacak ürünü almadan önce hakkında araştırma yapma ile satın alınacak ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi arasındaki korelasyon katsayısı $0,190^{**}$ dir, aralarında pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H10: Gelirin bir kısmını tasarruf etme ile ödeme seçeneklerine dikkat etme arasındaki korelasyon katsayısı $0,186^{**}$ dir. Yani aralarında pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H11: Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat etme ile ihtiyaç oldukça alışverişe gitme arasındaki korelasyon katsayısı $0,354^{**}$ dir. Yani aralarında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H12: Bir ürünü satın alırken fiyatına dikkat etme ile satın alınan her malın mutlaka kullanılması arasındaki korelasyon katsayısı $0,234^{**}$ dir, aralarında pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul

H13: Satın alınacak ürünün çevreci olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi ile tüketimde dini duyguların etkili olması arasındaki korelasyon katsayısı 0.203**'dir, aralarında pozitif yönlü ve çok zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H14: Alışveriş için outletleri tercih etme ile satın alınacak ürünün yerli olması arasındaki korelasyon katsayısı -0.185**'dir, aralarındaki ilişki negatif yönlüdür ve çok zayıftır.	Ho Ret, HA Kabul
H15: Bir ürünü satın alırken ödeme seçeneklerine dikkat etme ile ödemeleri genellikle nakit olarak yapma arasındaki korelasyon katsayısı -0.233**'dir, aralarında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul
H16: Satın alınan ürünün yerli olup olmamasının satın alma kararını etkilemesi ile tüketimde dini duyguların etkili olması arasındaki korelasyon katsayısı 0.279**'dir, aralarında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.	Ho Ret, HA Kabul

Teste tabi tutulan değişkenlerin pearson katsayıları %1 önem seviyesinde test edilmiş ve yorumlanmıştır. Buna göre, korelasyon testleri rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorular ile irrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik soruların kendi içlerinde pozitif ve negatif yönde ilişkiye sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla rasyonel ve irrasyonel tüketim vardır. Bu sonuca göre Isparta'da tüketicilerin rasyonel tüketim yaptığı sonucuna varılmıştır. Ancak bu sonuç genellemeye uygun bir sonuç değildir.

4. SONUÇ

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar tüketmek zorundadır. Ancak hangi mal ve hizmeti tüketeceği konusunda karar verme sürecine dâhil olan birçok etkileyicinin varlığı insanları bazen tüketim rasyonelitesinden uzaklaştırabilmektedir. Satın alma kararını da önemli derecede etkileyen bu faktörlerin neler olduğunun tespitine yönelik olarak yapılan bu çalışma ile tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel tüketim kalıplarını ayrılmasına yönelik belirleyiciler çeşitli testler ve analizler vasıtasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, rahatlamak için alışverişe gidildiği anda yapılan alışverişler, bir ürün alırken bu ürünün tüketiciye sağlayacağı prestij göz önünde bulundurulması sebebiyle yapılan satın alma, satın alma yapılan mağazanın fiziki atmosferinin

etkisiyle yapılan satın alma, ödemeleri kredi kartı ile yapma ve özellikle giyim eşyası alırken kredi kartı kullanmak, boş zaman geçirmek için AVM'lere gidildiğinde yapılan satın alma, indirimleri takip ederek alışverişe gidildiğinde yapılan satın alma ve kredi kartına taksit yapılması nedeniyle yapılan satın alma davranışları irrasyonel tüketime neden olmaktadır. Diğer yandan ihtiyaç duydukça alışverişe gidildiğinde yapılan satın alma, alınacak ürünün önceden araştırılması ile yapılan satın alma, ürünün kalitesini dikkate alarak yapılan satın alma, ürünün fiyatına göre yapılan satın alma, ambalajın durumuna göre yapılan satın alma, ürünün çevreci oluşuna göre yapılan satın alma, ödemeleri nakit olarak yapılan satın alma davranışları ise rasyonel tüketime neden olmaktadır. Bu veriler ışığında yapılan analizler sonucunda bayan tüketicilerin erkeklere nazaran irrasyonel tüketime daha yatkın oldukları, bekâr tüketicilerin evlilere göre irrasyonel tüketime daha yatkın oldukları, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara nazaran daha fazla gereksiz alışveriş yaptıkları dolayısıyla irrasyonel tüketime daha yatkın oldukları, eğitim düzeyi arttıkça rasyonel tüketim davranışının arttığı, gelir düzeyi ile kredi kartı kullanımı arasında güçlü bir ilişkinin olmadığı ve tüketicilerin ürün satın alırken en çok dikkat ettikleri faktörün fiyat olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda Isparta'da yapılan uygulamaya katılan tüketicilerin rasyonel tüketim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999). *Tüketim Antropolojisi*. Çev., Erden Attila Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu Ve Dünyanın Geleceği*. Çev., Sinem Çağlayan. Ankara: Tema Vakfı Yayınları.
- Featherson, M. (1996). *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hız, G., Dinçer, O. ve Karaosmanoğlu K. (2010). "Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar Ve Satın Alma Kararlarına Etkisi." *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, (2): 1-13.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kellner, D. (1992). *Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities*. (Der.) Lash, S. ve Friedman, J. Modernity, Oxford: Basil Blackwell.
- Kellner, D. ve Best S. (1997). *The Postmodern turn*. 12.05.2015 tarihinde https://books.google.com.tr/books/about/The_Postmodern_Turn.html?id=d_arS8LsAtIC&redir_esc=y veritabanından alınmıştır.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior*. NewYork: By Published Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Bamossy G., Askegaard S. ve Hogg M. K. (1999). *Consumer behaviour a european perspective*. New York: Prentice Hall.
- Şengün, H. İ. ve Karahan M. (2013). "Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler." *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(4): 13-26.
- Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*. (Özel Basım). İzmir: Memleket Matbaası.

- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Terry, W. S. (2011). *Öğrenme & Bellek: Temel İlkeler, Süreçler ve İşlemler*. Çev., Banu Cangöz. Ankara: Anı Yayınları.
- Uygun, M. (2011). "Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 29-64.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Need is a fact that exists and stays with human being throughout his life. To maintain his or her life each an individual has to consume beginning from his or her birth until the end of his or her life. Consumption means that annihilating the product or service by using it. Consumption makes producing necessary and to meet the needs products and services have to be produced. The needs are divided into two as Necessary Needs and Unnecessary Needs. While the necessary needs are joint and crucial for all people, unnecessary needs may vary according to individual, geography, education level, culture, social environment, income level, evens the district of residence. In the beginning, human being started to consume for meet the basic needs. Thanks to emerging technology, increase the number of products and services that forcing people to choose by diversifying and meet their needs have increased in time. For classical economic theory, people are rational existences, and they acting rationally as they consume too. In other words, while people are consuming they consider needs, income level, saving ratio and the benefits that the product provide. However, in real life when increasing consumption, decreasing savings, and increasing debt levels are considered, it is understood that the

situation is not as it seems. Sometimes people are moving away from rational consumption with the influence of factors such as physical and social environment, advertisements, brands of product, atmosphere of the store. This situation causes the consumer lose the control and cause irrational consumption. While people are making consumption decision, they mostly decide with their emotions. The way that consumers follow up while they are consuming are given in the study. The most important phase of the study is the one at which alternatives to the products and services are evaluated. People are under the influence of internal and external factors and also, they make consumption decisions under these influences while purchasing. At this phase, consumers tend to rational or irrational consumption. The factors, embodying this phase are; income level, saving ratio, providing psychological benefit from product, price of the product, the prestige of the product, product advertisement, modish of the product, etc. At the end of this phase, the given decision makes consumption behavior is rational or irrational. The study consists of theory and application sections. In theoretical section topics such as; definition of consumption, its phases throughout history, consumption society, modern and post-modern consumption, hedonic consumption, factors affecting consumption, consumption model, consumption rationality, are examined. In the second section, a survey has been conducted to test to identify the people who are living in Isparta centrum, have a post-modern rational consumption understanding or not.

Method

The survey was conducted with face to face interviews for measuring the attitude. Totally 205 surveys is conducted because of the numerous questions and mostly hesitation of people about answering the questions. SPSS 20 software for Windows was used for analyzing the obtained data. These analysis

are, reliability analysis, frequency distribution of demographic data, factor analysis, crosstab analysis of the Likert questions for determining the rational and irrational consumption, mean of Likert questions and correlation analysis of hypotheses and hypothesis tests.

Findings (Results)

According to analysis results, people can make both rational and irrational consumption decisions. People are mostly affected by external factors such as store atmosphere, the amount of discount, product advertisement, fashion, product prestige, usage of the credit card, shopping in the mall, etc. One of the findings of the study is that the consumers are making few savings from their income, and when their income increase they use credit cards much more and consequently they purchase unnecessary goods. Accordingly; purchases for relaxation, consideration of the prestige that the product provides to consumer, effects of the physical atmosphere of the store, paying with credit card and usage of credit card especially while purchasing the apparel, going to mall to spend spare time, go shopping by following up reductions and installments for credit cards cause irrational consumption. On the other hand, shopping as it's needed, researching the product before purchasing, product quality, product price, packing condition, product's being environmental, sensitivities such as alcohol and pork and additives in food products, and paying in cash cause rational consumption. The factors affecting consumer purchase decisions are collected in 4 groups significantly with implemented factor analysis.

Conclusion and Discussion

According to the hypothesis tests result, 1% significance level was determined by the presence of the positive and negative relationship between motives of the rational and irrational consumption. For all implemented analysis, residents

of Isparta consume rationally. According to the answers given by 205 responders of the survey, the factors determining rational consumption and the factors determining irrational consumptions, have been identified. Considering these findings, it is concluded that the people of Isparta consume rationally.