

ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
The Journal of International Social Sciences
Cilt: 29, Sayı: 1, Sayfa: 299-321, OCAK – 2019

Makale Gönderme Tarihi: 23.11.2018 Kabul Tarihi: 02.01.2019

ASTROLOJİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Determination the Effect of Astrology on Consumer Behaviors

Sevilay USLU DİVANOĞLU¹

Tuba USLU²

ÖZ

Bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek amacıyla bir ürünü seçmesi, satın alması ve kullanmasına yönelik yapmış olduğu bireysel aktiviteler tüketici davranışını oluşturmaktadır. Tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler, hem pazarlama faaliyetlerine hem de satış artırma çabalarına yön vermektedir. Tüketici davranışları değişken ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu için tüketicilerin kişilik, karakter, tavır, tutum gibi özelliklerinin etkisi olduğu düşünülen astrolojinin tüketici davranışları ile ilişkisinin olup olmadığının da araştırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu çalışmada tüketicilerin astrolojik özelliklerinin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığı belirlenmiştir ve dörtlü burçlar olan kardinal, sabit ve değişken burçların etkisi ilk kez araştırılmıştır. Verileri toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır ve elde edilen anket verileri SPSS 25 kullanılarak analiz edilmiştir. Ortalamalar, frekanslar gibi tanımlayıcı istatistikler ile ki-kare bağımsızlık testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin üçlü ve dörtlü burçlara göre astrolojinin etkilerine daha eğilimli oldukları görülmektedir. Astrolojinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunda literatürde yapılan çalışma sayısının çok az sayıda olması bu çalışmanın ileriki çalışmalara kaynak oluşturabileceği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Astroloji, Astrolojik Kişilik, Burçlar, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

The individual activities of humans to select, buy and use a product in order to satisfy their needs and desires constitute the consumer behavior. Consumer behavior and the factors affecting these behaviors lead both marketing activities and sales improvement efforts. Due to the complex nature of consumer behavior, astrology is thought to be effective in the personality, character, attitude and attitudes of individuals. Therefore, it is necessary to investigate whether there is a relationship between consumer behavior and astrology. In this study, it has been determined whether the astrological characteristics of consumers have an impact on purchasing behavior. And the effect of cardinal, fixed and variable bushes which are quartet bushes were investigated first. Face-to-face survey method was used to collect data. The survey data were analyzed using SPSS 25. Descriptive statistics such as means, frequencies and chi-square independence tests were applied. According to the results of the study, it is seen that consumers are more inclined to the effects of astrology than the trio and quartet signs. This study is thought to be the source of further studies due to the limited number of studies in the literature on the effect of astrology on consumer behaviors.

Key Words: Astrology, Astrological Personality, Horoscopes, Consumer Behavior

GİRİŞ

Değişen ihtiyaçlar, popüler kavramlar, pazarın durumu, tüketicinin beklentileri gibi birçok değişkenin etkisiyle tüketim yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bireyler yalnızca fonksiyonel ihtiyaçlarını değil, psikolojik, sosyal, kültürel ihtiyaçlarını ve arzularını da tüketimle gidermeyi amaçlamışlardır (Hürmeriç ve Baban, 2012). Tüketiciler, tüketim faaliyetini gerçekleştirmek için belirli davranışlar içine girmeye başlamışlardır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için,

¹ Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, AKSARAY, sevilayuslu@yahoo.com

² Öğr. Gör. Aksaray Üniversitesi, Eski Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, AKSARAY/ESKİL, tubauslu.08@gmail.com

tüketim süreci içerisinde yürütülen faaliyetlerin tümüne tüketici davranışı denmektedir. Başka bir ifadeye göre ise, tüketici davranışı; tüketicilerin, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Koç, 2008.). Aslına bakılırsa tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemektedir. Temel olarak tüketici davranışını insan davranışı oluşturmaktadır. Ama tüketici davranışlarının sınırını tüketicilerin pazar ve tüketimle ilgili olan davranışları belirlediği için, tüketici davranışı tüketicilerin bilhassa ekonomik ürünleri satın alma ve kullanmadaki kararlarıyla ilgili faaliyetleri olarak ifade edilebilir.

Tüketici satın alma davranışında bulunurken, ihtiyaçlarını karşılama nedeninin yanı sıra deneyime dayalı ve duygusal bir takım nedenlerle de alışveriş yapmaktadır. Yani postmodern tüketiciler, satın aldığı ürünleri sağladığı temel faydaların yanı sıra duygusal faydadan dolayı da satın almaktadır.

Tüketici davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenir. Tüketici satın alma davranışıyla ilgili kişisel faktörlerden biri olan astroloji, kişinin doğumu anında yıldızların konumunu gözlemleyerek kişinin karakterini veya kaderini tanımlayan sanat ya da bilimdir (Baş ve Kubilay, 2016).

Tüketici davranışları üzerinde bireylerin kişilik, karakter, tutum, tavır, algı, öğrenme, motivasyon vb. gibi özelliklerin etkisinin olduğu düşünülen astrolojinin tüketici davranışları ile ilişkisinin incelenmesi bu çalışmanın temel amaçlarından biridir. Bu çalışma, astroloji ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek, astrolojinin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini bir uygulama çalışmasıyla ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

1. ASTROLOJİNİN PAZARLAMADAKİ KULLANIMI

Kişilik faktörlerinin tüketicilerin satın alma modelleri üzerindeki etkisi, pazarlama literatüründe sıklıkla araştırılmıştır. Çoğu çalışmada, araştırmacılar kişilik faktörlerinin hem satın alma davranış şeklini hem de tüketicilerin pazarlama anlayışlarını açıklamak için önemli öncelikleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Psikolojideki ve hatta örgütsel davranışlardaki araştırmacılar, zodyak işaretleri ve kişiliğin astrolojik teorileri olarak adlandırılan kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemekle sürekli olarak ilgilenmektedirler. Buna rağmen burçların etkisinin araştırıldığı pazarlama alanında yapılmış çalışmalar çok az sayıdadır. Oysa burçların genel bir ifade ile astrolojinin bireylerin satın alma davranışında etkisi olduğunu söylemek çok yanlış değildir. Günümüzde astroloji, kişinin hayatında olumsuz bir durumun veya olumlu bir durumun olabileceği izlenimi yaratarak, bu iddiayı farklı medya kanalları aracılığı ileleterek, kulağa hoş gelen bir söylemle tekrarlayarak ve bunu çeşitli pazarlama aktiviteleri ile destekleyerek kişinin iç dünyasına hitap etmektedir. Bu şekilde etkilenen birey harekete geçerek satın alma veya almama gibi faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Bir pazarlama yöneticisi astrolojik bölümlendirmelere karar verdikten sonra işletmenin hedeflerine ulaşmak için iletişim stratejileri oluşturabilir. Mesela, istikrarı ve evi seven boğalar, güvenliği vurgulayan tanıtım mesajlarından etkilenirler veya bir ürünün kullanıcılarını bir burca sahip insanlar arasından hedef kitle olarak oluşturmuş iseniz, o burca hitap edecek semboller kullanılabilir. Örneğin, yay burcundan olan bireylere yönelik reklamlarda, yaşama yaklaşımı pozitif, açık havada olmaktan hoşlanan, özgürlük arayan bir rol model kullanılabilir. Ya da oğlaklar temkinlidir. Ürünün marka kalitesinin güvencesi verilerek bu kişilerin dikkati çekilebilir (Mitchell, 1995). Burçlar tüketici davranışlarını doğrudan etkilemiyor olsa bile, astroloji var olan pazarlama kampanyalarındaki psikolojik özellikleri kullanarak etkili bir sonuç elde edebilir. Bireylerin burçlarını tanımının önemi arkasında yatan temel pazarlama tartışması, iletişim ve pazarlama karmasını geliştirmede kullanılarak tüketicilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Astroloji ve tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalar çok az sayıdadır. İlişkilendirebildiğimiz çalışmalara bakacak olursak;

Özkan (2017)' de, burçların hedonik tüketim ile ilişkisini araştırdığı çalışmada Koç, Yengeç, Terazi ve Akrep burçlarının, Balık burçlarına nispeten başkalarını mutlu etmek için daha fazla alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, fikir edinmek için alışveriş yapan kadınlar ile burçlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Terazi burcu olan kadınların, hedonik tüketim yapma nedeni olan değer alışverişini Balık burcu kadınlarından daha fazla yaptıkları sonucuna ulaşmıştır.

Baş ve Kubilay (2016)' ın çalışmasında, doğum tarihinin kadınların satın alma davranışlarını belirli piyasa koşullarında etkileyebileceğini göstererek kadınların astrolojinin etkilerine daha eğilimli oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Kwak vd. (2000)' nin yaptığı çalışmada, su ve toprak grubundaki burçlardaki dürtüsel satın alma eğilimi ateş ve hava grubundaki burçlara göre daha yüksek iken, zorlayıcı satın alma eğilimleri ile burç grupları arasında bir eğilim söz konusu değildir. Yani, plansız satın alma davranışları ile burçlar arasında ilişki varken, zorunlu yapılan alışverişler ile burçlar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dahası burçlar, ürünün kalitesini değerlendirmede etkili değilken, hizmet kalitesini değerlendirmede etkilidir.

2. ASTROLOJİK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

İnsanlar insanlık tarihi kadar eski olan astrolojiyi, Güneş'in Ay'ın ve 12 burcun gezegenlerinin dünyada olan olaylar üzerindeki etkisini gözlemleyerek geleceği gördüklerini söylemişlerdir (Yetkin, 2016). Gezegenlerin hareketlerini inceleyip yorumlayarak insanların aile, çocuk, hastalık, sağlık, para, mevki gibi konularda neler yaşayacaklarını önceden bilebilmek için yöntemler geliştirmişlerdir (Pingree, 2014). Bu konuları önceden bilebilme olasılığı insanların ilgisini çektiği için astroloji günümüze kadar ulaşmıştır (Yetkin, 2016).

Antik çağların karanlık ve gizemli bilimlerinden biri olan astroloji, yıldızlardan ve gezegenlerden hareketle insanların geleceğine ve kaderine yönelik açıklamalar yapmaya çalışır. Ayrıca bir insanın doğduğu zaman göğün ve yıldızların konumunun onun karakterine etki edeceği düşünülmüştür (Moore, 2002).

Astroloji, kişiliğin ve kaderin, doğum anında güneşin, ayın ve gezegenlerin pozisyonu tarafından değiştirilemez biçimde önceden belirlendiği fikri etrafında inşa edilmiştir. Yani, bireylerin burçları doğum sırasında güneşin, ayın ve gezegenlerin hareketinin yıllık yolunu kapsayan dev bir çember olan zodyaktaki güneşin konumu ile belirlenir (Kwak vd., 2000). Zodyak işaretlerinin her birinin bir dizi özellik ile ilişkili olduğuna ve belirli astrolojik etki altında doğan insanların özelliklerini önceden belirlediğine inanılmaktadır. Astrolojik bir burç ile ilgili belirli özellikler, 12 burcun herhangi birinde doğan insanların doğuştan belli kişilik özelliklerine sahip olduğunu varsayar (Jung, 1961).

Jung (1961), insan davranışlarındaki çok belirgin tesadüfi değişimlerin, insanların yaşam tarzlarına yaklaşma biçimlerindeki bazı temel farklılıklar nedeniyle, aslında düzenli ve tutarlı olduğunu ileri sürmektedir. Küçük araştırmalar, insan davranışları ve bilişsellik üzerine burçların görülme sıklığını doğrudan araştırmaktadır (Clobert vd., 2016). Van Rooji tarafından yapılan bir çalışma, insanların kişiliklerine ilişkin algılarının, burçlarla ilgili okudukları şeylerden etkilenebileceğini ileri sürmüştür (Van Rooji,1994). Dahası, Fitchen ve Sunnerton tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcılara Zodyak'ın her bir işareti için farklı profiller gösterildiğinde, kendi işaretleri için verilen profilin kişiliklerine en yakın olanı hissetmeye eğilimleri olduklarını ve insanların yakın geçmişte yaşadıkları olayları astrolojik tahminleriyle eşleştirmeye eğilimli olduklarını (Fitchen ve Sunnerton, 1983) belirlemişlerdir. Bu bulgu, insanların günlük burçlarının içeriği ile hayatlarını eşleştirmeye istekli olduklarını göstermektedir. Öyleyse insanlar burçlarını okuduktan sonra, yaklaşan günler ilgili belirli beklentiler oluşturduğunu ve olayları yorumlayacağını ya da beklentileri ile tutarlı bir şekilde davrandığını düşünebiliriz. Bireyin kontrol odağı, günlük

burçların ve ilgili beklentilerin etkisini hafifletmede de önemli rol oynayabilir. Astroloji, başarısını kısmen insanların temel kontrol ihtiyacını karşıladığı gerçeğine borçludur (Clobert vd., 2016).

Araştırmacılar arasında Zodyak işaretlerinin spesifik özelliklerinin tanımlanmasında bir değişkenlik olmasına rağmen, astrolojide yapılan pek çok çalışma güneş burçlarının çeşitli davranış biçimlerine sahip gruplar oluşturduğunu gösterir (Mitchell,1995). Burçlar kişinin beklentilerini bilinçli ya da bilinçsiz olarak şekillendirmeye özellikle duyarlıdır. İnsanlar burçları okurlar ve içeriklerinden bir şekilde etkilenebilirler(Clobert vd., 2016). Belirli güneş burçlarının doğasını gösteren dört takım grup bulunmaktadır. Bunlar ateş, toprak, hava ve sudur (Mitchell,1995).

Ateşin etiketi, coşkulu, enerjik ve yaratıcılık gibi burçlarla ilgili özelliklerinden gelir. Koç, Aslan ve Yay burçları ateş grubundadır. Benliğin gücü ve ifadesi, bu grupta ön plana çıkmaktadır. Toprak grubunun burç üçlüsü Boğa, Başak ve Oğlak'tır. Bu gruptaki burçlar kararlı ve istikrarlı bir yapıya sahiptir. Ayrıca, pratik yetenek ve güven ihtiyacı gibi özellikler bu grupta çok önemlidir. En entelektüel ve iletişimsel burçlar olan İkizler, Terazi ve Kova gibi burçları ise hava grubu olarak tanımlanır. Düşünme ve öğrenme eylemleri bu gruptaki burçlara sahip insanlarda daha yoğun bir şekilde olmaktadır (Baş ve Kubilay, 2016). Su grubundaki burçlar duygusal bir yapıya sahip olan Yengeç, Akrep ve Balıktır (Gülmez vd., 2011). Bu grupta yer alan insanların anlama eğilimi duygusal ilişkilere yol açabilir. Ayrıca diğer gruplara kıyasla, su grubu burçlarına sahip kişilerin diğerlerinden daha duygusal oldukları söylenebilir (Mayo vd., 1978).

Burçlara göre yükselenlerin temel özellikleri; (Baş ve Kubilay, 2016).

- **Yükselen Ateş Burçları:** Bu grupta olan Koç, Aslan ve Yay burçları enerjik, coşkulu ve iyimserdirler. Ateş burçları olan ya da yükselenini niteleyen insanların, dost canlısı, eleştirel olmayan ve kötü duygulara sahip olmayan kişiler olarak nitelendirilmektedir. Bu insanlar, halkla ilişkiler konusunda mükemmeldir ve çok sosyal insanlardır. Koç burçları, her türlü askeri veya sivil hizmet organizasyonunu yapabilen ve aynı zamanda uygun olan her şeyi iyi organize ederler. Yay yükselenleri, her türlü eğitim, öğretim ve konuşma koşullarına uyan neşeli, hoş ve oldukça esprili tavırlara sahip iken, Aslan yükselenleri kendine güvenen, onurlu ve oldukça düzgün davranışa sahiptirler.

- **Yükselen Toprak Burçları:** Boğa, Başak ve Oğlak burcunun, pratiklikleri ve güvenli olmaları dikkat çekicidir. Toprak burcu dış davranışları utangaç, ciddi ve temkinlidir. Boğa yükseleni toprak grubundan en hareketli olanıdır ve genellikle müziksever ve sanatçı ruhludur. Oğlak yükselenleri hem iş hem de sosyal uğraşlardan hoşlanırken, Başak yükselenleri zihinsel uyarım arar. Keyifli ve taktikleri olan sinyaller gönderen bu yükselende olan insanlar, en azından başlangıçta kendilerini hemen ön tarafa itmekten daha çok takımın bir parçasını oluşturmayı tercih ederler.

- **Yükselen Hava Burçları:** Bu grupta olan İkizler, Terazi ve Kova iletişim becerileriyle dikkat çekicidirler. Yükseleni hava burcu olduğu zaman, kişi arkadaş canlısı ve sosyaldır. Aynı zamanda bağımsız ve kısmen mesafelidir. İkizler yükseleni sürekli meşguldür, herhangi bir zamanda hareket halindeyken en az bir düzine faaliyetle hokkabazlık yapar. Terazi yükseleni, kendilerini daha çok dünyevi bir ortağın yardımına ihtiyaç duyan iş programlarıyla meşgul eder. Kova yükseleni, kendisi ve başkaları için harika planlar yapar ve hatta karşısındaki insanların bazılarını büyüleyebilirler.

- **Yükselen Su Burçları:** Bu grupta olan Yengeç, Akrep ve Balık su burçları, duyguları, sezgileri ve hisleriyle dikkat çekicidirler. Su burcu yükselen olduğu zaman, kişi gerçek hislerini gizleyecek ve kendilerini çevrelerindeki dünyadan korumak için güce sahip olacaktır. Gördüğünüz şey, su yükselenleri ile aldığımız şey değildir. Diğer bir deyişle, gönderdikleri sinyaller etki yapmak için bilinçli veya bilinçsizce seçilmiştir. Yengeçler konuşkan ve yardımseverdirler ve nazik davranırlar. Akrepler saldırgan ve rahatsız edicidirler. Balık yükselenleri yumuşak, nazik, özverili ve hatta bazen çaresiz görünürler. Ancak bu, onların doğru olduğunu düşündükleri şey için şiddetle savaşıacakları için yanlıştır.

Burçlar ayrıca kardinal, sabit ve değişken şeklinde dörtlü burçlar olarak adlandırılan üç gruba ayrılırlar. Sabit burçlar; Boğa, Aslan, Akrep ve Kovadır. İkizler, Başak, Yay ve Balık ise değişken burç grubundadır ve kardinal burçlar Koç, Terazi, Yengeç ve Oğlaktır. (Mitchell, 1995). Kardinal burç grubunda ifade edilen enerji modudur. Aktif ve yoğun hayat deneyimini temsil ederek güç yaratır. Ayrıca kardinal burçlar, buldukları element gruplarının eylem burçlarıdır. Sabit burçlar, buldukları element burçlarının yönetici burçlarıdır. Değişken burçlar ise uyum burçları olarak bilinirler.

3. ASTROLOJİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Yaşamın bir parçası olan tüketim, insanın hayatını devam ettirebilmesi, topluma faydalı olan yeteneklerini geliştirmesi ve iktisadi sistemin ilerleyebilmesi için oldukça önemlidir (Migone, 2004).

Tüketim olgusu, günümüzde sadece yaşamı devam ettirebilmek için ya da iktisadi sistemin ilerleyebilmesi için önemli bir olgu olmanın ötesine gitmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu artık ihtiyaçları için değil, isteklerini karşılamak için tüketmeye başlamışlardır. Tüketim alanında yapılan çalışmalar, tüketicilerin kullandıkları maldan doğrudan bir fayda elde etmeleriyle, satın aldıkları üründen sosyal ve psikolojik bir tatmin elde ettiklerini destekler niteliktedir (Yaşar, 2017).

Tüketicilerin psikolojisini anlamaya çalışan araştırmacılar, tüketicinin faaliyetlerini, görüşlerini, tutumlarını, ilgi alanlarını, değerlerini, hobilerini, tercihlerini, ihtiyaçlarını ve kişilik özellikleri gibi çeşitli yönlerini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır (Mitchell ve Haggett, 1997). Psikolojik kişilik, satın alma sürecini etkiler. Aynı şekilde astrolojik kişilik özellikleri de tüketici davranışlarını etkileyebilir. İnsan davranışının alt birimlerinden biri de tüketici davranışlarıdır. Ayrıca, insan davranışı da kişinin etkileşim içinde olduğu sürecin tamamını ifade etmektedir (Keskin ve Baş, 2015). Aslında tüketici davranışları, satın alma durumunda insan davranışları ile ilgilenmektedir (Demir ve Kozak, 2011). Tüketicileri anlayabilen, tüketici davranışlarını anlamada bir adım öne geçen işletmeler varlıklarını uzun süreli sürdürebilmekte ve karlılığını üst seviyede tutabilmektedirler. Tüketicileri odak noktasına getiren bu durum işletmelerin pazarlama anlayışına sahip olmasını zorunlu hale getirmiştir. (Odabaşı ve Barış, 2002)' de pazarlama anlayışının, işletmelerin tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının tamamen anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayandığını belirtmişlerdir. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve istenilen sonuçlara erişilmesi olasılığı artmaktadır. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Son ampirik bulgulara göre, doğum tarihi kavramının satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Mitchell ve Tate,1998). Astrolojinin tüketim ve tüketici psikolojisi üzerindeki diğer etkileri, onu pazarlama alanında kullanılabilir kılmaktadır (Mitchell ve Haggett, 1997). Bu nedenle pazarlamada güneş burcu astrolojisini kullanmak mümkündür (Mitchell, 1995).

Astrolojinin pazarlama konusundaki faydası iki şeye bağlıdır (Mitchell ve Haggett, 1997):

1. Tüketim üzerindeki etkisi
2. Tüketicinin psikoloji üzerindeki etkisi

Bir değerlendirmeye göre, astrolojinin etkisinin, bağımlı tüketim davranışları üzerinde aşırı astrolojik etkiye aracılık ederek kişi, yer, ürün vb. şeylere bağlı olarak gerçekleşebileceği yönündedir. Bazı tüketiciler belki de astrolojik etkilere diğerlerinden daha eğilimlidir (Mitchell ve Haggett, 1997). Astrolojik segmentasyon, bir psikolojik araç olarak kullanılabilir. Kişinin doğum tarihi hakkındaki veriler kolaylıkla elde edilebildiğinden, bu segmentasyon yöntemi daha az maliyetli veya karmaşıktır (Baş ve Kubilay,2016). Örneğin; daha varlıklı, daha genç, daha moda ya yakın tüketiciler kendilerine daha çok güvenebilirler, finansal olarak kendilerini daha özgür ifade edebilirler ki bu da onların sahip oldukları burçların özelliklerine daha eğilimli olduklarını gösterebilir (Mitchell ve Haggett, 1997). Özel pazarlama iletişimi farklı güneş burçları özellikleri

için farklı tanıtım mesajları olumlu getirilere sahip olacaktır. Örneğin; bir Boğa istikrarlı ve evcimen özelliklerinden dolayı güvenliği vurgulayan mesajlardan etkilenebilir. Ayrıca bir Oğlak fiyat düşüşüne karşı olumlu tepki verebilir. Astrolojik kişilik değerlendirmeleri semboller, renkler ve sesler gibi unsurlar aracılığıyla hedef gruplarla dolaylı iletişimde kullanılabilir. Gelişen ürün türleri astroloji açısından psikografik girdi, ürünleri hedef grubun yaşam tarzlarına uyarlamak için kullanılabilir (Baş ve Kubilay,2016). Astrolojik bölümler zaman içinde nispeten sabit olmalıdır. Çünkü bazı psikografik değişkenlerin, zaman içerisinde güvenilirlikleri ve tutarlılıkları değişmektedir. Bununla birlikte, bireylerin doğum tarihleri sabit olduğundan astroloji ile bireylerin psikolojik profili, o zamandaki gezegenlerin pozisyonundan doğru bir şekilde belirlenebilir. Ayrıca, gezegenlerin konumları değiştikçe, tüketicilerin gelecekte nasıl değişebileceğine dair tahminler yapılabilir (Mitchell ve Haggett, 1997).

Önceki psikolojik çalışmalar, satın alma davranışı farklılıklarını ele almadıklarından dolayı, pazarlamacılar için sınırlı bilgiler sunmaktadır. Astrolojinin pazarlamacılar açısından kullanılabilmesi için tüketimde farklılıklar göstermese de uygulamanın ve güvenilirliğinin sağlanmasına yardımcı olacaktır (Mitchell ve Haggett, 1997). Belirli burç gruplarının kişiliklerine, seçici bir şekilde hitap etmek için tasarlanmış semboller, renkler, sesler, ruh hali, ve imaj oluşturma ile piyasalara erişim sağlanabilir. Bir pazarlamacı belirli bir astrolojik bölümü kendine hedef olarak seçmişse, o hedefe hitap edecek bir iletişim stratejisi oluşturması gerekmektedir. Örneğin, Koçlar cesur, iddialı, gösterişsiz, moda uygun, yeniliğin ve tarzın çekiciliğinden daha fazla etkilenecekken, daha istikrarlı ve ev sahibi olan boğalar, güvenlik ve güvenilirliği vurgulayan tanıtım mesajlarından daha fazla etkilenecektir (Mitchell ve Haggett, 1997).

3. BURÇLAR VE ÖZELLİKLERİ

Astrolojinin en önemli avantajı; ölçülebilirlik kriterinin kolayca karşılanmasını sağlamasıdır. Bu nedenle burç gruplarının ölçülmesi basittir. Ayrıca, tüketicilerin doğum tarihi hakkındaki bilgiler birçok kuruluş tarafından toplanmıştır. Bu durum astrolojinin etkisinin anında test edilmesine imkân vermektedir (Mitchell ve Haggett, 1997).

KOÇ (03/21-04/20)

Koç, burçlar kuşağının ilk burcudur. Kendilerini hayatları boyunca ispatlamak isterler. Aceleci ve sabırsızdırlar. Düşünmeden karar verebilirler ve bu yüzden zarara uğrayabilirler. Hırslı ve bencildirler. Heyecanlı, agresif ve kendine aşırı güven vardır. İstekleri söz konusu olunca aşırı egoist olabilir (Çelik, 1994). Güçlü akıl yürütme yetenekleri ile hızlı hareket ederler ve yalnızlığı seven insanlardır. Koçlar ihtiyaç duydukları mallar için daha fazla para ödeyebilirler (Baş ve Kubilay,2016).

BOĞA (04/21-05/21)

Venüs tarafından yönetilen ve toprak grubunda olan Boğa negatif ve sabittir. Sabırlı, pratik, sakin ve sağlam bir doğaya sahiptir (Mitchell, 1995). Huzurdan, eğlenceden, rahat yaşamaktan, hoş sohbetlerden hoşlanırlar. İnatçılıkları ile ünlüdürler. Şüphecidirler. Sahip olma duyguları aşırı gelişmiştir. Uzun vadeli planlar yaparlar (İlhan, 2004). Her zaman bir planı olan ve bütçesine bağlı kalan Boğa, sabırlı ve pratiktir. İhtiyacı olan ürünlere yönelik alışveriş yaparlar ve aldıklarını uzun yıllar kullandıkları için kaliteye önem verirler (Baş ve Kubilay, 2016). Tüm Boğalar düzenli bir gelir veya dengeli bir duygusal ilişkiyle kendini gösteren güvenliğe ihtiyaç duyarlar. Bu dengeli durum ne istiyorlarsa onu elde etmelerini mümkün kılar (Mitchell, 1995).

İKİZLER (05/22-06/21)

Çabuk düşünme ve karar verme yeteneğine sahip olan, mantıklı ve entelektüel kişilerdir. Gerilimli ve pür dikkattirler. Para onlar için güç ve özgürlük anlamına gelir. Duygusal yönden derinlemesine düşünmezler ve bu yüzden başkalarının duygularını anlamakta zorlanırlar (İlhan, 2004). İkizler ya başıboş dolaşırlar ya da dengesizdirler. Ayrıca alışveriş yapmaktan daha çok konuşarak zaman harcarlar. Alışveriş yapmaktan çok sosyalleşmeyi tercih ederler ve arkadaşlarıyla

alışveriş yapmayı severler. Aynı zamanda internet ve telefonda da alışveriş yaparlar (Baş ve Kubilay, 2016).

YENGEÇ (06/22-07/22)

Koruyucu ve himayecidirler. Para konusunda tutumludur ve her zaman bir kenarda acil durum parası bulundurlar. İyi niyetlidirler ve hafızaları çok güçlüdür (İlhan, 2004). Duyarlılık baskındır, onlar aile üyelerinden biri ile alışveriş yapmak isterler. Hislerini kullanarak satın alırlar ve fazla ödeme olasılıkları vardır. Alışveriş yapmak için ruh hallerinin iyi olması gerekir (Baş ve Kubilay, 2016).

ASLAN (07/23-08/23)

Sabırsız, heyecanlı ve dik kafalıdır. Başkalarını kendileri gibi gördüklerinden insanlara çabuk güvenirler. Pratikirler ve mantıklı düşünürler (İlhan, 2004). Aslanlar küçük ya da büyük kendi krallığına sahip olmak ister Kendilerinin ve başkalarının yaşamını organize etme kabiliyeti onlar için oldukça önemlidir. Başkalarını etkilemeyi denerler. Çok para harcarlar ve kendilerini göstermek isterler (Mitchell, 1995). Cömerttirler ve cömert insanlara bayılırlar. Ayrıca Aslanlar, ya alışveriş yapmaktan hoşlanırlar ya da alışveriş yapmayı bir oyun gibi algırlar. Benmerkezci seçimler yaparlar ve herkesin eğlenceli ve havai bir şey istediğini düşünürler (Baş ve Kubilay, 2016). Pahalı olan her şeyi satın alan Aslanlar, alışveriş listelerinde olmayan ürünler de satın alırlar ve alışverişe gittikleri zaman satın almayı planlamadıkları ürünleri de satın alırlar. Kredi kartları yanlarında değilse kendilerini savunmasız gibi hissederler (www.twitburç.com.tr , Erişim Tarihi: 22.10.2018).

BAŞAK (08/24-09/23)

Başaklar, düzen ve çalışmayı simgelerler. Titizdirler, detaylara çok dikkat ederler ve pratikirler (İlhan, 2004). Bu burçta doğanlar dikkatli ve ihtiyatlı olma eğilimindedirler ki bu durum bazen karışıklık olarak kabul edilir. İyi organize olmazlar ve zamanlarını boşa harcarlar. Eleştirel olma eğilimindedirler ve işlerinde küçük detaylarla analitikirler (Mitchell, 1995). Kusursuz kalitede ürünler ararlar, ayrıntılara ve görünümlere dikkat ederler. Seçimleri konusunda endişelidirler ve zor beğenirler (Baş ve Kubilay, 2016). Alışverişe gitmeden önce satın alacakları ürünleri araştırarak fiyatı en uygun olan ürünleri alırlar ve bu ürünleri alırken de kaliteden ödün vermemeğe çalışırlar (www.pudra.com , Erişim Tarihi: 22.10.2018).

TERAZİ 0(9/24-10/23)

Güzellik, sanat ve dengeyi temsil eder. Yalnızlıktan hoşlanmazlar. Çalışkan ve aktiftir (Çelik, 1994). Teraziler iyi bir dinleyicidirler ve iyi bir tecrübeye sahip olanlar adil ve eşittirler. Kararsızdır ve işlerini ertelerler. Teraziler, yalnız alışveriş yapmaktan hoşlanmazlar. Uzun alışveriş listeleri vardır (Baş ve Kubilay, 2016). Onlar için kalite önemlidir, paranın bir önemi yoktur. Sosyal bir burçtur ve ayrıca uyanık, düşüncel entelektüel ve keyifli olma eğilimindedirler (Mitchell, 1995).

AKREP (10/24-11/22)

Akrepler dedektif gibidirler, sır tutabilirler. Aşırıdır. Hediyelerle başkalarını satın almaya çalışırlar. İhtiyaçları olmayan ürünler için alışveriş yapmazlar. İndirimleri takip ederler (Baş ve Kubilay, 2016). Arkadaşlarına sadıktır onları her zaman hatırlar ve onlara iyi bir dönüş yapar. Kötü bir dönüş cevap olarak Akrebin intikamla misilleme olasılığı vardır. Bir meslekten ziyade kariyere ihtiyaç duyarlar. Genellikle güzel araştırmalar yaparlar (Mitchell, 1995).

YAY (11/23-12/22)

Dürüstlük ve açık olmak çok önemlidir. İyimser, idealist, adaletli ve yardımseverlerdir (Çelik, 1994). Cömert, düşüncesiz biraz da savurgandır. Yaşam ve bireysel ilgileri için yüksek düzeyde eğilime sahiptirler (Mitchell, 1995). Acayip hediyelerin herkes için uygun olduğunu düşünürler.

Fazla harcama yapan Yaylar, maliyetle ilgilenmezler. Kataloglardan ve posta ile alışveriş yapmayı severler (Baş ve Kubilay, 2016).

OĞLAK (12/23-01/20)

Sorumluluk duyguları gelişmiştir. Düzenli ve dikkatlidirler (Çelik, 1994). Oğlaklar bir plana ve bir bütçeye bağlı kalırlar. Ayrıca, çok yetenekli ve odaklıdır. Başkalarının problemlerine pratik çözümler aradıkları için aşırı derecede alçakgönüllüdürler (Baş ve Kubilay, 2016). Boşa para harcamaktan hiç hoşlanmayan Oğlaklar, lükse düşkün değillerdir. Bütçelerine göre harcama yaparlar, düşük fiyatlı markalara daha duyarlı olabilir ve daha çok sadakat gösterebilirler. Kalite önemlidir ama daha fazlası değil (Mitchell,1995).

KOVA (01/21-02/19)

Dostluk ve arkadaşlık onlar için çok önemlidir (Çelik, 1994). Güçlü sezgileri vardır, kusursuzdur ve orijinal tecrübelerine sahiptir. Başkalarına ne istediklerini sormadan tuhaf şeyler alır ve verirler. Online alışveriş yaparlar. Kovanın en baskın karakteristik özelliği dürtüselliktir (Baş ve Kubilay, 2016). İndirimleri takip ederler.

BALIK (02/20-03/20)

Sezgisel ve hisli olurlar. Dik kafalı, inatçı ve yardımseverdirler (Çelik, 1994). İyi kalpli ve nazik olabilirler fakat aynı zamanda maymun iştahlı da olabilirler. Çok yönlüdürler fakat bazen istemedikleri şekilde davranarak kafalarını karıştırırlar. Aynı zamanda çok yaratıcıdır fakat destek ve teşviğe ihtiyaç duyarlar (Mitchell,1995).Balıklar, doğru mağaza ve doğru ürün için bir seziye sahiptirler. Kafası karışıktır, emin değillerdir ve alışveriş yapmak için doğru ruh halinde olmaları gerekir. Bir alışveriş listesine bağlı kalmazlar. Ayrıca, alışveriş yapmak için zaman harcarlar (Baş ve Kubilay, 2016). Alışveriş yapmayı çok severler ve para harcamaktan da çekinmezler.

5. METODOLOJİ

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan anket çalışması hazırlanırken Baş ve Kubilay (2016) ve Gülmez vd. (2011)' deki çalışmalarından yararlanılmıştır.

Basit tesadüfi örnekleme yoluyla tüketicilere dağıtılan anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan ankette verileri elde etmek için toplamda 49 soru yer almıştır. Anketin 41 maddelik bölümü tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik, 8 soruluk bölümü ise cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, burçları, yükselen burçları, medeni durum gibi genel sorulardır.

Anket çalışmasının 41 maddelik bölümünde; tüketicilerin satın alma davranışlarının ne ölçüde olduğunu değerlendirmek üzere önermeler oluşturulmuş ve derecesini belirlemek amacıyla 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın anakütlesini, Aksaray ili merkezinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. 600 anketten 88 tanesi eksik veri girişi nedeniyle değerlendirme dışı bırakılarak toplam 512 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Tablo-1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	315	61,5
	Erkek	197	38,5
Yaş	18 ve altı	120	23,44
	19-29 arası	117	22,85
	30-40 arası	153	29,88
	41-51 arası	65	12,70
	52 ve üstü	57	11,13
Gelir Düzeyi	1500 ve altı	133	26,0
	1501-3000	157	30,7
	3001-4500	129	25,2
	4500 ve üstü	93	18,2

Astrolojinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.

Eğitim Düzeyi	İlköğretim	42	8,2
	Lise	111	21,7
	Yüksekokul	52	10,2
	Üniversite	269	52,5
Medeni Durum	Lisansüstü	38	7,4
	Evli	258	50,4
	Bekar	254	49,6

Örneklem 315'i kadın, 197'si erkek olmak üzere toplam 512 tüketiciden oluşmaktadır. Ankete katılanların % 29,88'i 30-40 yaş aralığında, %23,44'ü 18 ve altı yaş aralığında, %22,85'i 19-29 yaş aralığında, %12,7'si 41-51 yaş aralığında ve %11,13'ü ise 52 ve üstü yaş aralığındadır.

Gelir gruplarına göre bakıldığında anketi dolduranların % 30,7'sinin 1501-3000 TL arasında bir gelire sahip oldukları görülmektedir.

Eğitim durumlarına bakıldığında ankete katılan tüketicilerin % 8,2'sinin ilköğretim, % 21,7'sinin lise, % 10,2'sinin yüksekokul, % 52,5'i üniversite ve % 7,4'ünün lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir.

Ankete katılanların % 50,4 'ü evli, % 49,6'sı bekadır.

Tablo-2: Cinsiyet ile Burç Yorumunun Alışverişe Etkisi Çapraz Tablo

Cinsiyet	Burç Yorumu Alışveriş Etkisi		
	Evli	Hayır	Toplam
Kadın	72	243	315
Erkek	36	161	197
Toplam	108	404	512

Tabloya göre 315 kadından 72' si burçları ile ilgili yorumları okuduklarında alışveriş davranışlarının etkilendiğini belirtirken, 243' ü alışveriş davranışlarının etkilenmediğini belirtmektedir. 197 erkek tüketiciden ise 36'sının burç yorumlarını okuduklarında alışveriş davranışlarının etkilendiği görülmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Cinsiyet ve Burçlarına Ait Çapraz Tablo

Cinsiyet	Burçlar												Toplam
	Koç	Boğa	İkizler	Yengeç	Aslan	Başak	Terazi	Akrep	Yay	Oğlak	Kova	Balık	
Kadın	33	29	26	31	32	35	25	24	24	14	21	21	315
Erkek	11	20	21	17	20	15	20	13	14	14	18	14	197
Toplam	44	49	47	47	52	50	45	37	38	28	39	35	512

Katılımcılardan kadın tüketicilerin, 35'i başak, 25'i terazi, 24'ü akrep, 14'ü oğlak burcuna, 21'i kova, 21'i balık, 33'ü koç, 29'ü boğa, 26'sı ikizler, 31'i yengeç, 32'si aslan ve 24'ü yay burcundadır. Erkek tüketicilerin ise 20'si aslan, 15'i başak, 20'si terazi, 13'ü akrep 14'ü oğlak, 18'i kova, 14'ü balık, 11'i koç, 20'si boğa, 21'i ikizler, 17'si yengeç ve 14'ü yay burcundadır. İki değişken arasında bağlantı olup-olmadığını incelemek amacıyla uygulanan ki-kare bağımsızlık testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo-4: Ki-Kare Bağımsızlık Testi

Test	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	9,431	11	,582
Olabilirlik oranı	9,612	11	,566
Doğrusal Bağlantı	1,733	1	,188
Örneklem Hacmi	512		

H_0 : Cinsiyet ve Burç Değişkenleri Bağımsızdır.

H_a : Cinsiyet ve Burç Değişkenleri Bağımlıdır.

Tüketicilerin cinsiyetleri ile yükselen burçları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde kadın veya erkek olma durumu ile 12 yükselen burçtan herhangi birine sahip olma arasında bağımsızlık vardır. Cinsiyetin burçların belirlenmesinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo-5: Tüketicilerin Üçlü Burçlara Göre Dağılımı

Üçlü Burçlar	Frekans	Yüzde
Ateş	135	26,4
Toprak	127	24,8
Hava	130	25,4
Su	120	23,4
Toplam	512	100

Çalışmamızda üçlü burç gruplarında yer alan örneklemimiz de; ateş grubunda 135 tüketici, hava grubunda 130 tüketici, toprak grubunda 127 tüketici, su grubunda ise 120 tüketici olduğu görülmektedir.

Tablo-6: Üçlü Burçlar İçin Ki-Kare Homojenlik Testi

Test	Üçlü Burç Grupları
Ki-kare	0,922
Serbestlik Derecesi	3
Anlamlılık	0,820

H_0 : Üçlü Burç Grupları Homojendir.

H_a : Üçlü Burç Grupları Homojen Değildir.

Test sonucuna göre 0,05 anlam düzeyinde temel hipotezin reddedilmemesi ($p:0,820 > 0,05$) sonucu üçlü burç grupları arasında homojenlik olduğu görülmüştür.

Tablo-7: Tüketicilerin Dörtlü Burçlara Göre Dağılımı

Üçlü Burçlar	Frekans	Yüzde
Kardinal	165	32,2
Sabit	177	34,6
Değişken	170	33,2
Toplam	512	100

Dörtlü burç gruplarında; sabit burç grubunda 177 tüketici, değişken burç grubunda 170 tüketici, ve kardinal grupta ise 165 tüketici olduğu görülmektedir.

Tablo-8: Dörtlü Burçlar İçin Ki-Kare Homojenlik Testi

Test	Dörtlü Burç Grupları
Ki-kare	0,426
Serbestlik Derecesi	2
Anlamlılık	0,808

H_0 : Dörtlü Burç Grupları Homojendir.

H_a : Dörtlü Burç Grupları Homojen Değildir.

Test sonucuna göre 0,05 anlam düzeyinde temel hipotezin reddedilmemesi ($p:0,808 > 0,05$) sonucu dörtlü burç grupları arasında homojenlik olduğu görülmüştür.

Tablo-9: Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
,785	,786	41

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyleri tespit edilmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Maddeler arası korelasyona bağlı hesaplanan uyum değeri olan Cronbach's alpha aralıkları, $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$; “ölçek güvenilir değil”, $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$; “düşük ölçek güvenilirliği”, $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$; “oldukça güvenilir ölçek güvenilirliği”, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$; “yüksek derecede ölçek güvenilirliği” şeklindedir (Özdamar,2004)

Çalışmaya ait Cronbach's Alpha değeri 0,785 bulunarak, oldukça güvenilir ölçek olduğu belirlenmiştir.

Tablo-10: Tüketici Davranışları Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapması

Sorular	N	Ortalama	S. Sapma
İhtiyacım olmayan bir ürün satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissediyorum.	512	3,4688	1,41525
Alışverişte satın alacaklarımı dikkatli bir şekilde planlarım.	512	3,4590	1,29966
Alışveriş listemde olmayan ürünleri satın almaktan kaçınırım.	512	3,2168	1,30252
Çoğu zaman alışveriş yapma isteği duyarım.	512	3,1895	1,39795
Sonuçlarımı düşünmeden alışveriş yaparım.	512	2,5273	1,44136
Alışverişe gittiğim zaman satın almayı planlamadığım ürünleri satın alırım.	512	3,3242	1,32134
İstediğim şekilde alışveriş yaptığımda çok zevk alıyorum.	512	4,0332	1,20049
Çoğu zaman ihtiyacım olduğu için değil, sadece istediğim için alışveriş yaparım.	512	2,8008	1,42776
Alışveriş yapmak benim için streslerimle yüzleşmenin ve rahatlamamın yoludur.	512	2,8887	1,40773
Bazen çok az param kaldığımı bilmeme rağmen, ihtiyacım olmayan ürünler satın alırım.	512	2,3809	1,40082
Kredi kartının varlığı daha fazla harcama yapmama neden oluyor.	512	2,8828	1,54576
“ Gördüğüm şeyi alırım “ ifadesi beni tanımlar.	512	2,1699	1,27923
İstediğim ürünleri satın almadığım zaman mutsuz hissederim.	512	3,1680	1,35308
Ruh halim alışverişlerimi etkilemez.	512	2,7344	1,35042
Moda benim için çok önemlidir.	512	2,6641	1,31989
" Şimdi satın al, sonra düşünürsün" beni tanımlar.	512	2,2383	1,25819

Alışveriş merkezinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	512	3,2266	1,23050
Alışveriş yapacağım zaman en çok satın alınan ürünleri tercih ederim.	512	2,7129	1,27046
Değişen moda göre gardrobumu yenilerim.	512	2,3047	1,29916
Alışveriş yaparken satın alacağım ürüne karar verirken zorlanırım.	512	3,1914	1,31471
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	512	3,3477	1,26686
Alışveriş için mağazada gezmek zaman kaybıdır.	512	2,7266	1,30160
Fiyatları daha uygun olan yerlerde alışveriş yapmayı tercih ederim.	512	3,6152	1,25060
Satın aldığım markaları sürekli değiştiririm.	512	2,7891	1,25061
Alışveriş yapmak ruh halimi etkilemez.	512	2,7754	1,55220
Alışverişe gitmeden önce satın alacağım ürünlere göre bütçemi belirlerim.	512	3,4707	1,25868
İhtiyacım olmayan ürünleri satın aldıktan sonra genellikle kendimi rahatlatmak bahaneler bulurum.	512	3,0000	1,33154
Alışveriş yapmadan önce çok düşünürüm.	512	2,9531	1,27820
“ Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kalitelidir “ diye düşünürüm.	512	2,7246	1,29138
Beni sık sık alışverişe götüren neden tanımlanmamış ve ani bir istektir.	512	2,6699	1,32507
Abartılı ve gereksiz yere harcama yapan insanlardan biriyim.	512	2,2148	1,31108
Doğrudan posta (e-posta) tekliflerine sıklıkla yanıt veren biriyim.	512	2,0000	1,20987
Sonradan “ keşke almasaydım “ dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	512	2,5898	1,26666
Çeşitliliği sağlamak için farklı marka ve	512	3,1523	1,20673

mağazalardan alışveriş yaparım.			
En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	512	2,8418	1,21969
Yeni ve heyecan verici şeyler almak eğlencelidir.	512	3,3906	1,20653
Ürün satın alırken en iyi seçimi yapmaya çalışırım.	512	4,1016	1,02103
Bir ürün veya markayı bir beğenirsem, sürekli o marka ve ürünü alırım.	512	3,5605	1,19697
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürünü veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	512	3,3477	1,23082
Kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir.	512	3,8125	1,12784
Alışveriş yapmak hoşlandığım bir şey değildir.	512	2,4043	1,38011

Tüketicilerin; " Ürün alırken en iyi seçimi yapmaya çalışırım" ($\mu=4,10$) , "İstedğim şekilde alışveriş yaptığımda çok zevk alıyorum" ($\mu=4,03$) ve " Kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir" ($\mu=3,81$) ifadeleri için en yüksek puanları verdikleri görülmektedir. Genel olarak, ölçek ifadelerinin aritmetik ortalamaları 2,0 ile 4,10 arasındadır. Ayrıca, bireysel ifadelerin standart sapmaları 1,021 ile 1,552 arasındadır.

Tablo-10 : Üçlü ve Dörtlü Burçlara Göre Tüketici Davranışları

Tüketici Davranışları	Üçlü Burçlar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
İhtiyacım olmayan bir ürün satın aldıktan sonra kendimi suçlu hissediyorum.	Ateş	17	12	30	39	37	135
	Toprak	18	12	18	40	39	127
	Hava	23	19	21	23	44	130
	Su	18	17	15	30	40	120
	Toplam	76	60	84	132	160	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	19	19	23	44	60	165
	Sabit	32	19	30	43	53	177
	Değişken	25	22	31	45	47	170
	Toplam	76	60	84	132	160	512
Alışverişte satın alacaklarımı dikkatli bir şekilde planlarım.	Ateş	17	16	22	49	34	135
	Toprak	17	19	24	39	28	127
	Hava	12	25	29	26	38	130
	Su	10	9	27	43	31	120
	Toplam	56	69	102	154	131	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	20	18	28	47	52	165
	Sabit	18	21	36	54	48	177
	Değişken	18	30	38	53	31	170
	Toplam	56	69	102	154	131	512
Alışveriş listemde olmayan ürünleri satın almaktan kaçınıyorum.	Ateş	17	26	29	33	30	135
	Toprak	14	25	31	36	21	127
	Hava	21	25	31	27	26	130
	Su	11	24	22	39	24	120
	Toplam	63	100	113	135	101	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	18	30	31	42	34	165
	Sabit	24	27	41	43	42	177
	Değişken	21	43	41	40	25	170

	Toplam	63	100	113	135	101	512
Çoğu zaman alışveriş yapma isteği duyarım.	Ateş	16	28	28	33	30	135
	Toprak	26	22	18	34	27	127
	Hava	24	18	22	37	29	130
	Su	21	20	21	33	25	120
	Toplam	87	88	89	137	111	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	28	32	35	41	29	165
	Sabit	34	31	31	43	38	177
	Değişken	25	25	23	53	44	170
	Toplam	87	88	89	137	111	512
Sonuçlarını düşünmeden alışveriş yaparım.	Ateş	43	37	19	19	17	135
	Toprak	44	27	22	17	17	127
	Hava	45	21	23	21	20	130
	Su	41	31	13	15	20	120
	Toplam	173	116	77	72	74	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	68	37	20	21	19	165
	Sabit	61	41	28	22	25	177
	Değişken	44	38	29	29	30	170
	Toplam	173	116	77	72	74	512
Alışverişe gittiğim zaman satın almayı planlamadığım ürünleri satın alırım.	Ateş	21	25	33	30	26	135
	Toprak	14	18	17	50	28	127
	Hava	18	18	27	37	30	130
	Su	12	21	23	35	29	120
	Toplam	65	82	100	152	113	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	24	24	23	50	44	165
	Sabit	19	33	42	53	30	177
	Değişken	22	25	35	49	39	170
	Toplam	65	82	100	152	113	512
İstedğim şekilde alışveriş yaptığımda çok zevk alıyorum.	Ateş	14	6	17	33	65	135
	Toprak	12	5	13	45	52	127
	Hava	8	5	10	41	66	130
	Su	4	10	14	38	54	120
	Toplam	38	26	54	157	237	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	10	9	15	54	77	165
	Sabit	14	9	24	56	74	177
	Değişken	14	8	15	47	86	170
	Toplam	38	26	54	157	237	512
Çoğu zaman ihtiyacım olduğu için değil, sadece istediğim için alışveriş yaparım.	Ateş	34	41	24	21	15	135
	Toprak	29	25	17	31	25	127
	Hava	33	19	26	24	28	130
	Su	30	33	19	20	18	120
	Toplam	126	118	86	96	86	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	50	40	22	31	22	165
	Sabit	47	39	31	34	26	177
	Değişken	29	39	33	31	38	170
	Toplam	126	118	86	96	86	512
Alışveriş yapmak benim için streslerimle yüzleşmenin rahatlamamın yoludur.	Ateş	35	25	28	26	21	135
	Toprak	34	30	18	25	20	127
	Hava	27	17	38	22	26	130
	Su	24	21	24	33	18	120
	Toplam	120	93	108	106	85	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	49	29	40	27	20	165
	Sabit	45	31	30	44	27	177
	Değişken	26	33	38	35	38	170
	Toplam	120	93	108	106	85	512
Bazen çok az param kaldığı	Ateş	52	31	16	21	15	135
	Toprak	53	28	11	22	13	127

Astrolojinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.

bilmeme rağmen, ihtiyacım olmayan ürünler satın almam.	Hava	45	26	18	24	17	130
	Su	45	33	18	14	10	120
	Toplam	195	118	63	81	55	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	70	42	13	26	14	165
	Sabit	78	33	21	29	16	177
	Değişken	47	43	19	26	25	170
	Toplam	195	118	63	81	55	512
Kredi kartının varlığı daha fazla harcama yapmama neden oluyor.	Ateş	42	34	10	27	22	135
	Toprak	36	22	16	24	29	127
	Hava	33	17	13	32	35	130
	Su	32	30	10	22	26	120
	Toplam	143	103	49	105	112	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	44	35	11	38	37	165
	Sabit	51	35	22	32	37	177
	Değişken	48	33	16	35	38	170
	Toplam	143	103	49	103	112	512
“ Gördüğüm şeyi almam “ ifadesi beni tanımlar.	Ateş	61	29	28	7	10	135
	Toprak	57	26	22	15	7	127
	Hava	54	25	25	15	11	130
	Su	48	30	19	14	9	120
	Toplam	220	110	94	51	37	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	80	37	22	12	14	165
	Sabit	79	38	39	14	7	177
	Değişken	61	35	33	25	16	170
	Toplam	220	110	94	51	37	512
İstedğim ürünleri satın almadığım zaman mutsuz hissederim.	Ateş	19	24	26	38	28	135
	Toprak	19	24	24	34	26	127
	Hava	24	21	25	35	25	130
	Su	18	23	27	31	21	120
	Toplam	80	92	102	138	100	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	28	28	31	48	30	165
	Sabit	29	37	39	41	31	177
	Değişken	33	27	32	49	39	170
	Toplam	80	92	102	138	100	512
Ruh halim alışverişlerimi etkilemez.	Ateş	33	31	25	26	20	135
	Toprak	25	30	23	30	19	127
	Hava	32	41	23	15	19	130
	Su	24	37	28	18	13	120
	Toplam	114	139	99	89	71	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	34	43	33	25	30	165
	Sabit	45	53	30	32	17	177
	Değişken	35	43	36	32	24	170
	Toplam	114	139	99	89	71	512
Moda benim için çok önemlidir.	Ateş	30	31	26	27	21	135
	Toprak	35	34	24	15	19	127
	Hava	30	40	32	17	11	130
	Su	25	36	19	32	8	120
	Toplam	120	141	101	91	59	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	45	40	26	29	25	165
	Sabit	45	42	44	30	16	177
	Değişken	30	59	31	32	18	170
	Toplam	120	141	101	91	59	512
“ Şimdi satın al, sonra düşünürsün “ beni tanımlar.	Ateş	46	36	24	16	13	135
	Toprak	50	29	24	17	7	127
	Hava	48	41	19	13	9	130
	Su	47	33	20	13	7	120
	Toplam	191	139	87	59	36	512
	Kardinal	73	38	23	20	11	165
	Sabit	67	55	30	15	10	177

DÖRTLÜ BURÇLAR	Değişken	51	46	34	24	15	170
	Toplam	191	139	87	59	36	512
Alışveriş merkezinden alışveriş yapmayı tercih ederim.	Ateş	8	28	40	36	23	135
	Toprak	17	20	28	44	18	127
	Hava	14	23	28	39	26	130
	Su	15	26	27	36	16	120
	Toplam	54	97	123	155	83	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	18	28	38	52	29	165
	Sabit	18	37	42	54	26	177
Alışveriş yapacağım zaman en çok satın alınan ürünleri tercih ederim.	Değişken	18	32	43	49	28	170
	Toplam	54	97	123	155	83	512
	Ateş	29	39	34	21	12	135
	Toprak	27	34	28	27	11	127
	Hava	27	34	29	23	17	130
DÖRTLÜ BURÇLAR	Su	18	40	28	17	17	120
	Toplam	101	147	119	88	57	512
	Kardinal	35	50	36	31	13	165
	Sabit	35	51	45	26	20	177
	Değişken	31	46	38	31	24	170
Değişen moda göre gardrobumu yenilerim.	Toplam	101	147	119	88	57	512
	Ateş	49	33	23	19	11	135
	Toprak	44	36	23	15	9	127
	Hava	48	34	24	8	16	130
	Su	40	39	19	10	12	120
DÖRTLÜ BURÇLAR	Toplam	181	142	89	52	48	512
	Kardinal	70	33	30	15	17	165
	Sabit	62	50	33	15	17	177
	Değişken	49	59	26	22	14	170
	Toplam	181	142	89	52	48	512
Alışveriş yaparken satın alacağım ürüne karar verirken zorlanırım.	Ateş	25	19	26	43	22	135
	Toprak	18	27	28	31	23	127
	Hava	18	17	23	43	29	130
	Su	18	16	28	46	12	120
	Toplam	79	79	105	163	86	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	31	25	28	56	25	165
	Sabit	23	27	46	53	28	177
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	Değişken	75	27	31	54	33	170
	Toplam	79	79	105	163	86	512
	Ateş	8	27	22	47	31	135
	Toprak	18	19	27	38	25	127
	Hava	13	23	21	42	31	130
DÖRTLÜ BURÇLAR	Su	11	28	25	38	18	120
	Toplam	50	97	95	165	105	512
	Kardinal	22	37	34	47	25	165
	Sabit	17	28	27	66	39	177
	Değişken	11	32	34	52	41	170
Alışveriş için mağazada gezmek zaman kaybıdır.	Toplam	50	97	95	165	105	512
	Ateş	27	33	36	25	14	135
	Toprak	22	32	28	21	24	127
	Hava	36	27	33	20	14	130
	Su	22	44	27	14	13	120
DÖRTLÜ BURÇLAR	Toplam	107	136	124	80	65	512
	Kardinal	38	42	39	23	23	165
	Sabit	33	49	43	26	26	177
	Değişken	36	45	42	31	16	170
	Toplam	107	136	124	80	65	512
	Ateş	12	9	34	37	43	135
	Toprak	9	15	38	38	37	127

Astrolojinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.

Fiyatları daha uygun yerlerde alışveriş yapmayı tercih ederim.	Hava	11	14	31	34	40	130
	Su	11	16	23	34	36	120
	Toplam	43	54	116	143	156	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	10	20	32	53	50	165
	Sabit	20	14	37	48	58	177
	Değişken	13	20	47	42	48	170
DÖRTLÜ BURÇLAR	Toplam	43	54	116	143	156	512
	Ateş	21	36	32	33	13	135
	Toprak	23	36	25	28	15	127
Satın aldığım markaları sürekli değiştiririm.	Hava	24	27	41	24	14	130
	Su	26	34	24	28	8	120
	Toplam	94	133	122	113	50	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	31	35	45	35	19	165
	Sabit	31	53	45	34	14	177
	Değişken	32	45	32	44	17	170
DÖRTLÜ BURÇLAR	Toplam	94	133	122	113	50	512
	Ateş	38	29	28	20	20	135
	Toprak	28	30	23	29	17	127
Alışveriş yapmak ruh halimi etkilemez.	Hava	30	33	28	24	15	130
	Su	18	35	33	21	13	120
	Toplam	114	127	112	94	65	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	31	37	44	33	20	165
	Sabit	49	44	28	32	24	177
	Değişken	34	46	40	29	21	170
DÖRTLÜ BURÇLAR	Toplam	114	127	112	94	65	512
	Ateş	11	14	25	47	38	135
	Toprak	14	15	26	45	27	127
Alışverişe gitmeden önce satın alacağım ürünlere göre bütçemi belirlerim.	Hava	18	13	31	39	29	130
	Su	11	18	26	40	25	120
	Toplam	54	60	108	171	119	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	15	20	39	54	37	165
	Sabit	17	23	28	58	51	177
	Değişken	22	17	41	59	31	170
DÖRTLÜ BURÇLAR	Toplam	54	60	108	171	119	512
	Ateş	28	30	24	33	20	135
	Toprak	16	32	26	36	17	127
İhtiyacım olmayan ürünleri satın aldıktan sonra genellikle kendimi rahatlatmak bahaneler bulurum.	Hava	24	19	25	36	26	130
	Su	19	33	26	27	15	120
	Toplam	87	114	101	132	78	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	36	36	33	40	20	165
	Sabit	30	42	35	42	28	177
	Değişken	21	36	33	50	30	170
DÖRTLÜ BURÇLAR	Toplam	87	114	101	132	78	512
	Ateş	18	33	29	39	16	135
	Toprak	20	33	21	35	18	127
Alışveriş yapmadan önce çok düşünürüm.	Hava	25	25	32	29	19	130
	Su	17	33	32	25	13	120
	Toplam	80	124	114	128	66	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	24	41	36	46	18	165
	Sabit	31	40	38	42	26	177
	Değişken	25	43	40	40	22	170
DÖRTLÜ BURÇLAR	Toplam	80	124	114	128	66	512
	Ateş	22	41	28	27	17	135
	Toprak	29	37	19	29	13	127
“ Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, o kadar kalitelidir “ diye düşünürüm.	Hava	35	24	36	24	11	130
	Su	19	43	21	22	15	120
	Toplam	105	145	104	102	56	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	30	47	38	33	17	165

DÖRTLÜ BURÇLAR	Sabit	38	55	34	30	20	177
	Değişken	37	43	32	39	19	170
	Toplam	105	145	104	102	56	512
Beni sık sık alışverişe götürün neden tanımlanmamış ve ani bir istektir.	Ateş	34	38	30	19	14	135
	Toprak	31	30	30	24	12	127
	Hava	33	29	21	27	20	130
	Su	24	39	21	23	13	120
	Toplam	122	136	102	93	59	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	51	41	26	31	16	165
	Sabit	41	47	37	31	21	177
	Değişken	30	48	39	31	22	170
Toplam	122	136	102	93	59	512	
Abartılı ve gereksiz yere harcama yapan insanlardan biriyim.	Ateş	59	30	23	13	10	135
	Toprak	50	38	15	11	13	127
	Hava	53	23	23	21	10	130
	Su	48	36	10	18	8	120
	Toplam	210	127	71	63	41	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	72	40	21	18	14	165
	Sabit	80	40	24	19	14	177
	Değişken	58	47	26	26	13	170
Toplam	210	127	71	63	41	512	
Doğrudan posta (e-posta) tekliflerine sıklıkla yanıt veren biriyim.	Ateş	63	40	16	7	9	135
	Toprak	60	31	19	7	10	127
	Hava	62	32	21	6	9	130
	Su	51	38	15	7	9	120
	Toplam	236	141	71	27	37	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	73	46	25	8	13	165
	Sabit	88	43	26	7	13	177
	Değişken	75	52	20	12	11	170
Toplam	236	141	71	27	37	512	
Sonradan “ keşke almasaydım “ dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	Ateş	25	47	24	26	13	135
	Toprak	34	35	23	22	13	127
	Hava	32	36	28	24	10	130
	Su	27	39	26	17	11	120
	Toplam	118	157	101	89	47	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	40	50	37	24	14	165
	Sabit	45	54	33	28	17	177
	Değişken	33	53	31	37	16	170
Toplam	118	157	101	89	47	512	
Çeşitliliği sağlamak için farklı marka ve mağazalardan alışveriş yaparım.	Ateş	18	25	38	41	13	135
	Toprak	11	18	33	47	18	127
	Hava	21	22	28	41	18	130
	Su	10	30	29	36	15	120
	Toplam	60	95	128	165	64	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	20	34	32	59	20	165
	Sabit	22	29	48	51	27	177
	Değişken	18	32	48	55	17	170
Toplam	60	95	128	165	64	512	
En çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	Ateş	23	36	39	27	10	135
	Toprak	19	32	33	34	9	127
	Hava	21	32	28	35	14	130
	Su	18	35	29	22	16	120
	Toplam	81	135	129	118	49	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	30	42	42	39	12	165
	Sabit	30	42	46	39	20	177
	Değişken	21	51	41	40	17	170
Toplam	81	135	129	118	49	512	

Astrolojinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.

	Ateş	13	16	30	50	26	135
Yeni ve heyecan verici şeyler almak eğlencelidir.	Toprak	11	19	24	55	18	127
	Hava	11	16	37	38	28	130
	Su	14	19	28	37	22	120
	Toplam	49	70	119	180	94	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	19	18	36	64	27	165
	Sabit	17	23	45	55	37	177
	Değişken	13	28	38	61	30	170
	Toplam	49	70	119	180	94	512
	Ateş	6	4	14	53	58	135
	Toprak	9	2	10	55	51	127
Ürün satın alırken en iyi seçimi yapmaya çalışırım.	Hava	4	4	17	50	55	130
	Su	3	9	13	49	46	120
	Toplam	22	19	54	207	210	512
		Kardinal	5	8	13	68	71
DÖRTLÜ BURÇLAR	Sabit	9	6	26	63	73	177
	Değişken	8	5	15	76	66	170
	Toplam	22	19	54	207	210	512
		Ateş	8	16	22	56	33
	Toprak	11	17	19	54	26	127
Bir ürün veya markayı beğenirsem, sürekli o marka ve ürünü alırım.	Hava	11	20	26	39	34	130
	Su	7	19	23	44	27	120
	Toplam	37	72	90	193	120	512
		Kardinal	12	20	29	69	35
DÖRTLÜ BURÇLAR	Sabit	12	20	38	61	46	177
	Değişken	13	32	23	63	39	170
	Toplam	37	72	90	193	120	512
		Ateş	13	21	36	33	32
	Toprak	13	25	28	35	26	127
Yeterince gördüğüm ürünü markayı düşünmeden satın alırım.	Hava	12	19	31	45	23	130
	Su	10	18	31	40	21	120
	Toplam	48	83	126	153	102	512
		Kardinal	11	28	42	54	30
DÖRTLÜ BURÇLAR	Sabit	15	29	46	48	39	177
	Değişken	22	26	38	51	33	170
	Toplam	48	83	126	153	102	512
		Ateş	7	12	22	47	47
Kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir.	Toprak	8	7	21	57	34	127
	Hava	7	12	14	56	41	130
	Su	8	13	13	56	30	120
	Toplam	30	44	70	216	152	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	6	15	19	79	46	165
	Sabit	14	16	31	62	54	177
	Değişken	10	13	20	75	52	170
	Toplam	30	44	70	216	152	512
	Ateş	45	40	18	16	16	135
Alışveriş yapmak hoşlandığım bir şey değildir.	Toprak	32	41	14	17	20	127
	Hava	52	25	18	20	15	130
	Su	46	30	21	14	9	120
	Toplam	178	136	71	67	60	512
DÖRTLÜ BURÇLAR	Kardinal	50	48	26	22	19	165
	Sabit	63	43	25	26	20	177
	Değişken	65	45	20	19	21	170
	Toplam	178	136	71	67	60	512

Tablodan görüldüğü üzere; ateş grubu için moda kendine uygun olan şeydir. Hem sıkı bir moda takipçisi değillerdir, hem de güncel modaya göre giymeyi tercih etmiyorlar. Bu grupta olanlar, alışveriş için öncelikle bütçeye sahip olmalı ve daha sonra gerçekten ihtiyaç duydukları şeyi satın alma eğilimindedirler. Ancak, istedikleri bir ürünü satın alamadıkları zaman mutsuz olurlar. Alışverişte satın alacakları ürünleri dikkatli bir şekilde planlayarak hareket ederek alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın almaktan kaçınırlar, alışveriş yapmadan önce çok düşünürler ve fiyatları daha uygun olan yerlerden alışveriş yapmayı tercih ederler. Çoğu zaman ihtiyaçları olduğu için alışveriş yaparlar. Aynı zamanda alışveriş merkezinden alışveriş yapmayı tercih ederler ve bir ürün satın alırken en iyi seçimi yapmaya çalışırlar. Sonuçlarını düşünerek alışverişlerini yaparlar. Satın aldıkları ürünler için beklentileri yüksektir ve kalite ön sıradadır. Alışveriş yapmak ruh hallerini etkiler. Ayrıca, çeşitliliği sağlamak için farklı marka ve mağazalardan alışveriş yapar. Yeni ve heyecan verici şeyler almanın eğlenceli olduğunu düşünür ve ruh halleri alışverişlerini etkiler. Yeteri kadar iyi gördükleri markaları ve ürünleri çok düşünmeden satın alırlar. Bir ürünü ya da markayı beğendiklerinde sürekli o markaları ve ürünleri satın alırlar. Alışveriş yaparken sonuçlarını düşünerek mantıklı bir şekilde hareket ederler. Kredi kartının varlığı daha fazla harcama yapmalarına neden olmaz. Gördükleri her şeyi satın almazlar ve tutumlu bir şekilde hareket ederler.

Toprak grubu, alışverişe gittiklerinde en ucuzunu satın almak için çevreyi gezmeyi tercih ederler. Satın aldıkları ürünler için standartları ve beklentileri yüksektir. Aynı zamanda kaliteli ürünleri satın almak onlar için önemlidir. Ürünlere bakmayı ve dolaşmayı sevdiklerinden dolayı, alışveriş yapmaktan hoşlanırlar. Çoğu zaman ihtiyaçları olduğu için sadece istedikleri için alışveriş yaparlar, istedikleri şekilde alışveriş yapmaktan çok zevk alırlar ve ruh halleri alışverişlerini etkiler. Çoğu zaman alışveriş yapma isteği duyarlar. Ayrıca, bazen ihtiyaç duymamalarına rağmen kendilerini rahat hissetmek için mazeret oluşturarak alışveriş yaparlar. Alışveriş yapmadan önce pek düşünmezler ve alışveriş yapmaktan çok hoşlanırlar. Farklı mağazalardan alışveriş yaparlar ve satın almayı planlamadıkları ürünler satın alırlar. Ayrıca, alışveriş yapmak da ruh hallerini etkiler. Alışveriş yapmadan önce düşünerek hareket etmede kararsızdırlar. Aldıkları ürünler için hiçbir zaman pişmanlık duymazlar. En çok satın alınan markaları tercih etmezler, kendilerine göre bir tarza sahiptirler, modayı takip etmezler ve bu yüzden de satın aldıkları markalarda kolay kolay değişiklik yapmazlar.

Hava grubu için alışveriş yapmak stresleriyle yüzleşmenin ve rahatlamanın bir yoludur ve kredi kartının olması daha fazla harcama yapmalarına neden olmaktadır. İstedikleri şekilde alışveriş yapmaktan çok zevk aldıkları için almak istedikleri bir ürünü satın alamadıkları zaman çok mutsuz hissederler. Ayrıca ruh halleri alışverişlerini etkiler. Satın alacakları ürünlere karar verirken zorlanırlar ve fiyatları bütçelerine uygun olan yerlerde alışveriş yapmalarına rağmen aşırı harcama yapmaya eğilimlidirler. Modanın onlar için bir önemi yoktur. Alışveriş yapacakları zaman çok satılan ürünlere eğilimli değildirler. Satın aldıkları markaları değiştirmezler.

Su grubu için, duyguları ya da hisleri alışveriş yapmada bir etkiye sahiptir. Bazen ihtiyaç duymadıkları bir ürünü satın alabilirler. Dolaşım fiyat araştırması yaparak alışveriş yapmayı tercih ederler. Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapmayı tercih ederler. Ayrıca sevindikleri markalara da giderler. En çok satın alınan markaları tercih etmezler. E-posta tekliflerine yanıt vermezler. Modayı takip etmezler. Ruh halleri alışverişlerini etkiler. Yeni şeyler almak onlar için eğlencelidir. Alışveriş merkezinden alışveriş yapmayı tercih ederek kaliteli ürünler satın alır. “Keşke almasaydım” dedikleri dikkatsiz alışverişleri yapmazlar.

Kardinal grubundaki burçlar, alışveriş yapmadan önce düşünürler ve satın alacakları şeyler için bütçe oluştururlar. Bazen plan yapmadıkları ürünleri satın alsalar da, genelde kontrollüdürler. Belli markaları alırlar. Duyguları alışveriş isteğinde önemli bir etkiye sahiptir. Modaya ayak uydurmazlar. Çok sık alışveriş yapmazlar ve tutumlu davranırlar. Sonuçlarını düşünerek alışveriş yaparlar. Alışveriş yapmak için mağazada gezmenin zaman kaybı olmadığını düşünürler. Alışverişlerinde en çok satın alınan ürünleri tercih etmezler. Satın alacakları şeylere karar verirken zorlanırlar ve aldıkları ürünler için beklentileri çok yüksektir. Kredi kartına sahip olmaları fazla harcama

yapmalarına neden olmaz. Fiyatı yüksek olan bir ürünün kaliteli olduğunu düşünmezler. Gereksiz harcama yapmazlar ama alışveriş yapmaktan hoşlanırlar.

Sabit burç grubundakiler çok fazla düşünmeden alışveriş yaparak ihtiyaçları olmayan ürünler satın alırlar, fakat daha sonra kendilerini suçlu hissederler. Alışverişte satın almayı planlamadıkları ürünleri satın alırlar ve bu ürünleri satın aldıklarında mutlu olurlar. Kaliteye önem verirler ve yeteri kadar iyi gördükleri ürünleri fazla düşünmeden satın alırlar. Modayı takip etmezler ve kendilerine uygun olan şeyleri satın almayı tercih ederler Kredi kartının varlığı aşırı harcama yapmalarına neden olmaz.. Çoğu zaman alışveriş yapma isteği duydukları için istedikleri şekilde alışveriş yapmaktan çok zevk alırlar ve ruh halleri de alışverişlerini etkiler. Satın alacakları ürünler için beklentileri yüksek olduğu için karar vermekte zorlanırlar.

Değişken grubunda olan İkizler, Başak, Yay ve Balık burçları ise, çoğu zaman ihtiyaçları olduğu için değil sadece istedikleri için alışveriş yaparlar. İhtiyaçları olmayan şeyleri satın aldıktan sonra bahanelerin arkasına saklanırlar. Alışverişlerinde satın almayı planlamadıkları ürünleri de satın alırlar. İstedikleri şekilde alışveriş yapmaktan zevk alırlar. Alışveriş yaptıkları zaman kendilerini rahatlamış hissettikleri için gereksiz ürünler satın alırlar. Ürün alırken en iyi seçimi yapmaya çalışırlar ve farklı marka ve mağazalardan alışveriş yaparlar. Hem alışveriş yapmak ruh hallerini etkiler hem de ruh halleri alışverişlerini etkiler. Alışveriş yapmaktan zevk alırlar.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamada astrolojinin kullanımında, tüketicinin daha iyi anlaşılması ve pazarlama karması ile iletişim ortamının geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Mitchell,1995:50). Hem tüketicileri hem de onların isteklerini anlamak, pazarlamacılar için önemli bir araçtır. Bu süreçte sadece demografik faktörler değil, aynı zamanda motivasyon, algı, öğrenme, inanç, tutum ve kişilik gibi psikolojik faktörlerde dikkatle analiz edilmelidir.

Mevcut araştırmada, burçların tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Analizler, üçlü burç gruplarına ve dörtlü burç(elementler) gruplarına bağlı olarak yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hali ve gelir düzeyi gibi demografik faktörler belirlenmiştir. Üçlü ve dörtlü burç grupları olan ateş, toprak, hava, su, kardinal, sabit ve değişken burç grupları için frekanslar ve yüzdeler belirlenmiştir ve ki-kare homojenlik testleri yapılmıştır. Daha sonra likert ölçeğinin güvenilirlik düzeyi belirlenerek oldukça güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablolara göre; cinsiyetin burçların belirlenmesinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüketicilerin günlük burç yorumlarını okumalarının alışveriş davranışlarını etkilemediklerini, fakat tüketicilerin satın alma davranışları üçlü burç grupları ve dörtlü burç grupları olan elementler açısından değişiklik gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin ürün satın alırken daha çok en iyi seçimi yapmaya çalıştıkları, istedikleri şekilde alışveriş yapmaktan çok zevk aldıkları ve kaliteli ürünleri satın almanın kendileri için önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle ürünlerin kalitesinin tüketiciler için önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Anketler, bu çalışmadaki tüketicilerin ruh hallerinin alışverişlerini etkileme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Buna göre, tüketicilerin ruh hallerinin alışveriş sürecinde önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Ayrıca, üçlü ve dörtlü burç gruplarında ihtiyacı olmayan ürünleri satın aldıktan sonra kendini suçlu hissetme, alışverişte planlamadığı ürünleri satın alma, istediği şekilde alışveriş yaptığında zevk alma, istediği ürünleri satın almadığı zaman kendini mutsuz hissetmeye olan eğilimler kompulsif satın alma davranışları olduğu için üçlü ve dörtlü burç gruplarının tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin olduğu söylenebilir (Korur ve Kimzan,2016).

Toprak grubu(Boğa, Başak,Oğlak) ve değişken gruptaki(İkizler, Başak, Yay, Balık) burçların çoğu zaman ihtiyaçları oldukları için değil, istedikleri için alışveriş yapmaları kompulsif satın alma boyutlarından planlanmamış satın alma eğiliminde olduğu görülmektedir (Korur ve Kimzan,2016).

Hava grubu (İkizler, Terazi, Kova) olan tüketiciler kredi kartları olduğunda daha fazla harcama yaptıklarını belirtmektedirler. Buna göre, kredi kartının varlığının tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği söylenebilir.

Araştırmanın başka bir bulgusu tüketicilerin çoğunun satın alacakları ürünleri dikkatli bir şekilde planladıkları ortaya çıkmıştır. Bu onların gelecekteki satın alımları için olumlu bir durum olarak kabul edilebilir.

Sabit burç grubunda olan Boğa, Aslan, Akrep, Kova'nın kaliteye önem verdikleri ve yeteri kadar iyi gördükleri ürünleri fazla düşünmeden satın aldıkları görülmektedir. Bu nedenle ürünün kalitesinin de tüketici davranışlarında önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğum tarihinin ve doğum tarihine göre belirlenen burçların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Bu, bazı tüketicilerin astrolojik etkilere diğerlerine göre daha eğilimli olabileceğini göstermektedir. Bu veriler ışığında tüketiciler üçlü ve dörtlü burçların etkilerine eğilimlidir. Bu nedenle, pazarlamacılar burçları, yükselen burçları, üçlü ve dörtlü burç grupları ile üçlü ve dörtlü yükselen burç gruplarını dikkate almalıdırlar. Diğer çalışmalarda üçlü ve dörtlü yükselen burç gruplarını tüketici davranışlarıyla karşılaştırarak, burçlar ile yükselen burçlar açısından incelenen cevapların aynı olup olmadıklarını karşılaştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Baş, M. ve Kubilay, Y. (2016). The effect of astrology on women's buying behaviour. *Journal of Business Research Turk.* 8/3 2803-303.
- Clobert, M., Cappellen, P. V., Bourdon, M., Cohen, A. B. (2016). Good day for leos: Horoscope's influence on perception, Cognitive performances and creativity, *Personality And Individual Differences*, 101, 348-355.
- Çelik, D., (1994). Astroloji El Kitabı.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışı modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:22 Sayı:1, 19-34.
- Fitchen, C. S., & Sunnerton, B. (1983). Popular horoscopes and the barnum effect. *Journal of Psychology*, 114, 123-134
- Gülmez, M. & Kitapçı, O. & Dörtyol, İ. T. (2011). The effect of astrology on young costumer, *Studies in Business and Economics*, 6(3): 97-109.
- Hürmeriç, P.& Baban E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium", *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 87 – 101.
- İlhan, B., (2004). Astroloji Dersleri (Derleyen: Ayşem Aksoy), İlhan Yayinevi ve Danışmanlık.
- Jung, C. G. (1961). The theory of psychoanalysis, Collected Works, Vol. 4. Princeton: Princeton University Press.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi, Gazi Üniversitesi, *İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:17 sayı:3, s: 51-69.
- Koç, E. (2008). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşımlar. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları
- Korur, M. G. & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:8 Sayı:1, s:43-71.
- Kwak, H. & Jaju, A. & Zinkhan, G.M.,(2000). Astrology: Its influence on consumer's buying Patterns and consumer's evaluations of product and services, *University of georgia. Developments In Marketing Science*, cilt:23, s:94-98.

Astrolojinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.

- Mayo, J. & White, D. & Eysenck, H. J., (1978). An empirical study of the relationship between astrological factors and personality, *Journal of Social Psychology*, 105: 229–236.
- Migone, A., (2004), “Hedonistic Consumerism: From want-satisfaction to whim satisfaction”, CGPE Working Paper 04-05, *Department of Political Science Simon Fraser University, January*, s: 1-26.
- Mitchell, V. W. (1995). "Using astrology in market segmentation.": *Management Decision*, 33(1),48–57.
- Mitchell, V. W., & Tate, E. (1998). Do consumer's star signs influence what they buy? *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (4) ,s: 249-259).
- Mitchell, V. W. & Haggett, S. (1997). Sun-sign astrology in market segmentation: An Empirical Investigation, *Journal of Consumer Marketing*, 14 (2), s:113-131.
- Moore, P., (2002). Philip’s Astronomy Encyclopedia, London.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002) Tüketici Davranışı, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Özkan, B. (2017). Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:13 sayı:1, s:117-135.
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. 1.Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Pingree, D., (2014). “Astrology”. “Transactions of the American Philosophical Society”. 104(3): 13-15.
- Van Rooij, J. J. F. (1994). Introversion-extraversion: Astrology versus psychology. *Personality and Individual Differences*, 16, 985–988.
- Yaşar, M., (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, Doktora tezi, Kütahya dumlupınar üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü, İktisat anabilim dalı.
- Yetkin, B., (2016). Yıldızların Altında İktidar Savaşı: Hegemonyanın ve Kimliğin İnşası, *Akdeniz İletişim Dergisi*, sayı:25 s:34-63.
- <http://www.pudra.com/astroloji/burclar/burclara-gore-alisveris-aliskanliklari-11120.htm>, Erişim Tarihi: 22.10.2018.
- <http://www.twitburc.com.tr/yazi/alsveris-clgn-burclar.html> , Erişim Tarihi: 22.10.2018.

