



**T.C.
ADYAMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: ADYAMAN İLİ ÖRNEĞİ**

İfet BİLİR

**Danışman
Doç. Dr. Yusuf Ekrem AKBAŞ**

ADYAMAN- 2021

BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Adıyaman İli Örneği” başlıklı çalışmanın tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım tüm eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bu eserlere atıf yapılarak yararlanılmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/06/2021

İfet BİLİR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi:

Adıyaman İli Örneği

İffet BİLİR

Adıyaman Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Haziran, 2021

İktisat bilimi insanı rasyonel, her koşulda faydasını maksimum düzeyde tutan karar alırken insâni duyguları göz arda eden, akılcı, iç ve dış etkileyicilerden bağımsız davranışlar sergileyen bir canlı olarak tasvir etmektedir. Davranışsal iktisat ise, bu rasyonel insan varsayımını kabul etmeyerek bireylerin rasyonel değil sınırlı rasyonel olduğu görüşünü savunmaktadır. İnsanları psikolojik, kişisel, kültürel ve sosyal gibi bazı unsurlar rasyonel hareket etmekten alıkoyup sınırlı rasyonelliğe itmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle iktisat ve psikoloji ilişkisi, geleneksel ve davranışsal iktisatta rasyonalite, davranışsal iktisadın tarihsel gelişim süreci ve karar verme mekanizmaları, karar vermedeki gizli tuzaklar, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici davranış modelleri ele alınmıştır. Uygulama kısmında ise, Adıyaman il merkezi genelinde farklı demografik koşullara sahip bireylere anket uygulaması yapılarak tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararlarının cinsiyet ve yaş unsurlarına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının ve tüketicilerin hangi durumlarda rasyonel hangi durumlarda irrasyonel davrandıkları davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan istatistiki analizler neticesinde tüketici satın alma davranışında cinsiyet ve yaş unsurlarına göre farklılıkların olduğu bulgusu elde edilmiştir. Tüketicilerin bazen rasyonel bazen de irrasyonel davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Sınırlı rasyonellik, Tüketici Davranışları, Cinsiyet, Yaş

ABSTRACT
Master's Thesis
Investigation of Consumer Behaviors Within The Framework of
Behavioral Economics: The Case of City of Adıyaman
İfeth BİLİR
Adıyaman University
Graduate Education Institute
Department of Economy
JUNE, 2021

The science of economics depicts the human being as a rational creature who ignores human feelings while making decisions that maximizes its benefits under all conditions, and exhibits rational behaviors independent of internal and external influencers. Behavioral economics, on the other hand, does not accept this rational human assumption and advocates the view that individuals are not rational but limited rational. Some factors such as psychological, personal, cultural and social prevent people from acting rationally and push them to limited rationality.

In this study, first of all, the relationship between economics and psychology, rationality in traditional and behavioral economics, the historical development process of behavioral economics and decision-making mechanisms, hidden traps in decision-making, factors affecting consumer behavior, consumer behavior models are discussed. In the application part, a questionnaire was applied to individuals with different demographic conditions throughout the city center of Adıyaman and it was examined within the framework of behavioral economics whether consumers' purchasing decisions for goods and services differ depending on gender and age, and in which situations consumers behave rationally and in which situations irrational. As a result of the statistical analysis, it was found that there were differences in consumer purchasing behavior according to gender and age. It has been concluded that consumers sometimes exhibit rational and sometimes irrational behaviors.

Keywords: Behavioral Economics, Limited rationality, Consumer Behavior, Gender, Age

ÖNSÖZ

Davranışsal iktisat alanı ve tüketici davranışları konusu, Lisans eğitimi aldığım dönemden bu zamana kadar hep ilgi duyduğum ve yapılan çalışmaları takip ettiğim bir alan olmuştur. Yüksek Lisans tez çalışmamda da bu konuyu hem bu alanda daha detaylı çalışmak hem de yaşadığım şehrin tüketici profilini görmek amacıyla, “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Adıyaman İli Örneği” adlı bir çalışma yazmak istedim.

Çalışmamın her aşamasında, başta teorik ve teknik yönden olmak üzere tüm yönlerden desteğini, bilgisini, yardımını esirgemeyen ve her daim hassasiyetle çalışmamın işleyişini takip eden, Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca çok şey öğrendiğim değerli danışman hocam Doç. Dr. Yusuf Ekrem AKBAŞ ’a teşekkür ederim.

Covid-19 salgını döneminde zor şartlarda çalışmamın uygulama kısmını gerçekleştirme aşamasında büyük destek olan değerli hanımefendi Seda EREN’ e, tezin yazım sürecinde gerekli motivasyonu ve enerjiyi sağlayan arkadaşım Songül ALTINTAŞ’ a teşekkür ederim.

Son olarak ise hayatımın bütün aşamalarında hep yanımda olan, beni ben yapan, maddi ve manevi olarak koşulsuz şartsız desteğini hissettiren babam Ömer BİLİR’ e ve annem Zeliha BİLİR’ e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmanın davranışsal iktisat ve tüketici davranışları konusunda araştırma yapacak tüm araştırmacılara yol göstermesini dilerim...

Adıyaman, Haziran, 2021

İfet BİLİR

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI

Günümüzde ekonomik davranışlar sergilerken gerek iç gerek dış birçok etkileyiciden etkilenecek rasyonel olmayan davranışlar göstermekte olup bu durum davranışsal iktisat disiplinin temel konusu olması ve bu alanın her geçen gün popülerliğinin artması araştırmanın önemini arttırmaktadır. Yapılan literatür taramasında son yıllarda davranışsal iktisat, tüketici satın alma davranışları konusuna ilginin arttığı ve bu alanda yapılan araştırmaların sayısının arttığı görülmektedir. Bu araştırmanında hem literatüre davranışsal iktisat çerçevesinde Adıyaman il merkezindeki tüketicilerin davranış eğilimlerini ortaya koyması açısından naçizane katkı sağlaması hem de davranışsal iktisat ve tüketici davranışları alanları ile ilgili olan araştırmacılara bir bilimsel doküman sağlamak açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında, Adıyaman il merkezinde yapılan anket uygulamasından elde edilen verilerin istatistiksel analizi neticesinde tüketicilerin davranışlarının irrasyonel hareket barındırıp barındırmadığı incelenmekte olup Adıyaman il merkezindeki tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri ve tüketicilerin profilini ortaya koyması açısından önemlidir. Elde edilen bulgular neticesinde tüketici davranış eğilimleri tespit edilmekte, kamu-özel kurum ve kuruluşların oluşturacakları satış, pazarlama ve reklam programlarının şekillenmesi için yol gösteren bir çalışma olarak katkı sağlamış olacaktır.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE LİTERATÜRE KATKISI	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xx
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI	3
1.2. İKTİSAT VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ.....	5
1.3. GELENEKSEL İKTİSAT VE DAVRANIŞSAL İKTİSATTA RASYONALİTE KAVRAMI	7
1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	9
1.4.1. Geleneksel İktisat Dönemi	9
1.4.2. Erken Neoklasik İktisat Dönemi	11
1.4.3. Savaş Sonrası Neoklasik Dönem	15
1.4.4. Davranışsal İktisat Dönemi	15
1.4.4.1.Eski Dönem Davranışsal İktisat	15
1.4.4.2.Yeni Dönem Davranışsal İktisat	18
1.5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE KARAR VERME MEKANİZMALARI	21
1.5.1. Geleneksel İktisatta Karar Alma: Beklenen Fayda Teorisi	21
1.5.2. Karar Alma Sürecinde Modern Yaklaşımlar: Beklenti Teorisi	23
1.6. BİREYİN KARAR VERME SÜRECİNDEKİ GİZLİ TUZAKLAR.....	28
1.6.1. Batık Maliyet Tuzağı.....	28
1.6.2. Çerçeveleme Etkisi	29
1.6.3. Çıpalama Tuzağı.....	30
1.6.4. Sahiplik Tuzağı.....	31
1.6.5. Tahmin ve Öngörü Tuzağı.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI.....	35
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ	40
2.3. TÜKETİCİ’NİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	46
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	50
2.4.1. Kişisel Faktörler	51
2.4.2. Psikolojik Faktörler	53
2.4.3. Kültürel Faktörler	54
2.4.4. Sosyal Faktörler	55
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	56
2.5.1. Geleneksel (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modeller.....	57
2.5.1.1. Ekonomik Model	57
2.5.1.2. Freud’un Benlik Modeli.....	58
2.5.1.3. Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme” Modeli.....	59
2.5.1.4. Veblen Modeli	61
2.5.1.5. Dusenberry’nin Sosyo Ekonomik Modeli	61
2.5.2. Modern(Tamamlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	62
2.5.2.1. Howard - Ostlund Modeli.....	62
2.5.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli	63
2.5.2.3. Nicosia Modeli.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE TEMEL BULGULAR

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	66
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	66
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi.....	67
3.1.2.1. Güvenirlilik Testi	68
3.1.2.2. Normallik Testi	69
3.1.2.3. Parametrik Testler	69
3.1.2.3.1. Bağımsız Örneklemeler t - Test.....	70
3.1.2.3.2. Tek Yönlü Anova (One Way Anova).....	70

3.2. LİTERATÜR TARAMASI.....	72
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	77
3.4. TEMEL BULGULAR	77
3.4.1. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi.....	77
3.4.2. Likert Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları.....	79
3.4.3. Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	80
3.4.4. Normallik Testi Sonuçları.....	80
3.4.5. Çapraz Tablo Analizi ve Bağımsız Örneklemeler <i>t</i> - Testi Sonuçları	82
3.4.6. Tek Yönlü Anova (One Way Anova) Analizi Sonuçları	116
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	150
KAYNAKÇA	156
EKLER.....	168
ÖZGEÇMİŞ.....	171

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt	: Aktaran
BT	: Beklenti Teorisi
Çev.	: Çeviren
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell modeli
FED	: Amerika Merkez Bankası (Federal Rezerv System)
LCD	: Sıvı Kristal Ekran
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
Min.	: Minimum
N	: Kişi Sayısı
Sd	: Serbestlik Derecesi
p	: Anlamlılık değeri
t	: <i>t</i> - testi için “ <i>t</i> ” değeri
TDK	: Türk Dil Kurumu
T.y	: Tarih Yok
SPSS	: Statistical Package For Social Science
SSCI	: Social Sciences Citation Index
Vb	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Vs	: Ve Sayire

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Kazanç Pozisyonunda Riskten Kaçma	24
Tablo 2: Mutlak Kazanç Olmaması Durumu Sebebiyle Risk Alma	25
Tablo 3: Mutlak Kayıp Halinde Risk Alma	26
Tablo 4: Olasılıklı Kayıp Durumunda En İyi Seçime Yönelme	26
Tablo 5: Tek Yönlü ANOVA Formülleri	71
Tablo 6: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	78
Tablo 7: Güvenilirlik Analizi	80
Tablo 8: Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	81
Tablo 9: Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	83
Tablo 10: Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi	83
Tablo 11: Satın Alma Esnasında Anlık, Planlanmamış Kararlar Veririm ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	84
Tablo 12: Satın Alma Esnasında Anlık, Planlanmamış Kararlar Veririm ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi	84
Tablo 13: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	85
Tablo 14: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi	86
Tablo 15: Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	86
Tablo 16: Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi	87
Tablo 17: Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	88
Tablo 18: Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi	88
Tablo 19: Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	89

Tablo 20: Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> - Testi Analizi	89
Tablo 21: İhtiyacımdan Fazla Alışveriş Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	90
Tablo 22: İhtiyacımdan Fazla Alışveriş Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> - Testi Analizi	90
Tablo 23: Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	91
Tablo 24: Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> - Testi Analizi.....	92
Tablo 25: Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	92
Tablo 26: Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	93
Tablo 27: Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	93
Tablo 28: Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> - Testi Analizi	94
Tablo 29: Mutlu Olduğum Zamanlarda Daha Çok Alışveriş Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	94
Tablo 30: Mutlu Olduğum Zamanlarda Daha Çok Alışveriş Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi	95
Tablo 31: Mutsuz Olduğum Zamanlarda Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	96
Tablo 32: Mutsuz Olduğum Zamanlarda Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi	96
Tablo 33: Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	97
Tablo 34: Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	97
Tablo 35: Marka Benim için Her Zaman Kalite Anlamına Gelir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	98

Tablo 36: Marka Benim için Her Zaman Kalite Anlamına Gelir ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	98
Tablo 37: Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları Özenle Seçilmiştir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	99
Tablo 38: Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları Özenle Seçilmiştir ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi	99
Tablo 39: Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Üründür ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	100
Tablo 40: Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Üründür ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	100
Tablo 41: Giyimimde Modayı Takip Ederim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	101
Tablo 42: Giyimimde Modayı Takip Ederim ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	101
Tablo 43: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	102
Tablo 44: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi	102
Tablo 45: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	103
Tablo 46: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	104
Tablo 47: Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	104
Tablo 48: Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	105
Tablo 49: Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	106
Tablo 50: Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	106
Tablo 51: Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	107

Tablo 52: Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi	107
Tablo 53: Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığımı Olur ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	108
Tablo 54: Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığımı Olur ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	108
Tablo 55: Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	109
Tablo 56: Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	109
Tablo 57: Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	110
Tablo 58: Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat ederim ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	111
Tablo 59: Reklamlar Satın Alma Kararımı Etkileyebilir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	111
Tablo 60: Reklamlar Satın Alma Kararımı Etkileyebilir ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> - Testi Analizi	112
Tablo 61: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	112
Tablo 62: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> - Testi Analizi.....	113
Tablo 63: Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	114
Tablo 64: Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	114
Tablo 65: Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	115
Tablo 66: Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim ile Cinsiyet Arasındaki <i>t</i> -Testi Analizi.....	115
Tablo 67: Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim ile Yaş Arasındaki	116

Tablo 68: Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	117
Tablo 69: Satın Alma Esnasında Anlık, Planlanmamış Kararlar Veririm ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	117
Tablo 70: Satın Alma Esnasında Anlık, Planlanmamış Kararlar Veririm ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	118
Tablo 71: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	119
Tablo 72: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	119
Tablo 73: Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	120
Tablo 74: Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	121
Tablo 75: Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	121
Tablo 76: Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	122
Tablo 77: Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	123
Tablo 78: Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	123
Tablo 79: İhtiyacımdan Fazla Alışveriş Yaparım ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	124
Tablo 80: İhtiyacımdan Fazla Alışveriş Yaparım ile Yaş Arasındaki Anova Analizi ..	124
Tablo 81: Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	125
Tablo 82: Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	126
Tablo 83: Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	126

Tablo 84: Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	127
Tablo 85: Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	127
Tablo 86: Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	128
Tablo 87: Mutlu Olduğum Zamanlar Daha Çok Alışveriş Yaparım ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	129
Tablo 88: Mutlu Olduğum Zamanlar Daha Çok Alışveriş Yaparım ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	129
Tablo 89: Mutsuz Olduğum Zamanlarda Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	130
Tablo 90: Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	130
Tablo 91: Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	131
Tablo 92: Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	131
Tablo 93: Marka Benim için Her Zaman Kalite Anlamına Gelir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	132
Tablo 94: Marka Benim için Her Zaman Kalite Anlamına Gelir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	132
Tablo 95: Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları Da Özenle Seçilmiştir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	133
Tablo 96: Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları Da Özenle Seçilmiştir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	134
Tablo 97: Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Üründür ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	134
Tablo 98: Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Üründür ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	135
Tablo 99: Giyimimde Modayı Takip Ederim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	135

Tablo 100: Giyimimde Modayı Takip Ederim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	135
Tablo 101: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	136
Tablo 102: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	137
Tablo 103: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	137
Tablo 104: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	138
Tablo 105: Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	138
Tablo 106: Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	139
Tablo 107: Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	140
Tablo 108: Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	140
Tablo 109: Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	141
Tablo 110: Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	141
Tablo 111: Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığım Olur ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	142
Tablo 112: Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığım Olur ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	143
Tablo 113: Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	143
Tablo 114: Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	144
Tablo 115: Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	144

Tablo 116: Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	145
Tablo 117: Reklamlar Satın Alma Kararımı Etkileyebilir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	145
Tablo 118: Reklamlar Satın Alma Kararımı Etkileyebilir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi	146
Tablo 119: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	146
Tablo 120: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	147
Tablo 121: Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi.....	148
Tablo 122: Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	148
Tablo 123: Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi	149
Tablo 124: Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi.....	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Beklenti Kuramı Değer Fonksiyonu	28
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı.....	37
Şekil 3: Tüketici Davranışları, Etkinlikler ve Reaksiyonlar Bağı	42
Şekil 4: Tüketici Davranışları Açısından Cevap Aranılan Sorular	43
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	47
Şekil 6: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	51
Şekil 7: Algılama Süreci.....	54
Şekil 8: Kurt Lewin Kara Kutu Modeli	57
Şekil 9: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	60
Şekil 10: Nicosia Modeli	65
Şekil 11: Anova Çoklu Karşılaştırma Testleri İçin İzlenecek Yol	72

GİRİŞ

Neoklasik iktisadın hâkimiyetinde ilerleyişini devam ettiren iktisat bilimi başka bir ifade ile geleneksel iktisat uzun yıllarca, bireylerin ekonomik hareketlerini birtakım varsayımlar üzerine kurulu modeller çerçevesinde analiz etmeye çalışmıştır. Rasyonel birey, neoklasik iktisadın en temel varsayımı olup ancak gerçek hayatta sadece tüketici için değil üretici içinde rasyonellik kabulü gerçekleri yansıtmamaktadır. Şöyle ki bireyler her durumda ve koşulda faydalarını maksimum seviyeye çıkarmak istemelerine rağmen, bu her zaman mümkün olmamaktadır. Bireyler bazen kendi faydasını göz ardı edip, ihtiyaç duymadıkları, haz vermeyen, kendilerini mutsuz edecekleri seçimleri de yapabilmektedirler. Bunun nedeni, tam bilgiye sahip olmamak, duygusal davranmak, içerisinde bulunulan hayat şartları, başka seçeneğin olmaması, varsa diğer seçenekleri bütün boyutlarıyla düşünmemek, kişisel özellikler, psikolojik sebepler, vb. nedenlerdir. İnsan kararlarında kendine maksimum faydayı sağlayacak ve en doğru seçeneği tercih etmek istemesine rağmen zaman, mekân, duygu, çevre, inanç, ego, statü, psikolojik durum gibi birçok unsurdan dolayı en faydalı seçeneği seçemeyebilir.

Geleneksel iktisadın bu rasyonalite varsayımı, davranışsal iktisat tarafından eleştirilen bir görüş olmuştur. Bireyler geleneksel ekonominin varsaydığı üzere ihtiyaçlarını sağlamak, kendine maksimum fayda veren ve kendisi için en mükemmel tercihleri yapma amacıyla olmalarına rağmen sürekli mantıklı ve tutarlı olmaları mümkün olmamaktadır. Bu durumun birçok nedeni olabilir insanların hata yapabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. İnsanlar aldıkları kararlarda yaş, cinsiyet, kişilik, aile yapısı, kültür, meslek, duygu, istek, öncelikler, beklentiler, sosyal çevre, psikolojik konjonktür vb. çoğu unsurdan etkilenmektedirler. Geleneksel iktisat insanların bu unsurlardan etkilenebilecek olmalarını göz ardı etmiştir. Fakat davranışsal iktisat rasyonelliğe yeni bir soluk getirerek insanların etkilere açık bir varlık olduğunu savunmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Adıyaman il merkezi genelinde farklı demografik koşullara sahip bireylere anket uygulaması yapılarak tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararlarının cinsiyet ve yaş unsurlarına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının ve tüketicilerin hangi durumlarda rasyonel hangi durumlarda irrasyonel davrandıklarını davranışsal iktisat çerçevesinde inceleyerek belirlemektir. Bu çerçevede Adıyaman il

merkezinde yapılan anketle her yaş grubundan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden, gelir seviyesinden, medeni durumdan, çocuk sayısından, meslekten, bireylere uygulanarak halkın her kesiminden insana ulaşmaya çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmakta olup birinci bölümünde davranışsal iktisat kavramı, iktisat ve psikoloji ilişkisi, geleneksel iktisat ve davranışsal iktisatta rasyonellik, davranışsal iktisadın tarihsel gelişim süreci, davranışsal iktisat çerçevesinde karar mekanizmaları, bireyin karar almadaki gizli tuzakları ayrıntıları ile ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketim, tüketici kavramı, tüketici davranışı ve özellikleri, satın alma karar süreci, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici davranış modelleri ele alınmıştır. Son bölümde ise literatür taramasına ve anket uygulaması kısmına yer verilmiştir. Yapılan güvenirlik testinin ardından Adıyaman il merkezindeki 391 tüketiciye uygulanan anket istatistik programlardan faydalanılarak analiz edilmiştir. Demografik özelliklerin frekans analizi, uygulanacak istatistiki testlere karar vermek için yapılan normallik dağılımına kontrol testleri ve uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin normal olduğuna karar verilmesinin akabinde, çapraz tablo, *t*- testi ve anova testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerin neticesinde cinsiyet ve yaşta unsurlarının tüketicilerin davranışlarında farklılıklar meydana getirdiği görülmüştür. Tüketicilerin her zaman rasyonel olmadığı irrasyonel hareketler de sergilediğini gösteren bulgular elde edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI

Geleneksel iktisatta tanımlanan insan “Ekonomik İnsan” veya “Homoeconomicus” denilen gerçek dışı bir karakterdir. Tanımlanan bu insan öncelikli olarak kendi çıkarını, faydasını düşünen rasyonel, bencil ve gerçekçi bir insandır. Fakat insan gerçek hayatında Geleneksel iktisat teorisindeki gibi bütünüyle rasyonel olarak hareket eden bir varlık değildir. İnsan duygu ve hisleriyle, değerleriyle, dini inancıyla, sosyal çevresiyle, içinde bulunduğu toplumun gelenek ve görenekleriyle, kültürüyle ve en önemlisi psikolojisiyle bağdaşan davranışlar sergilemekte olan bir varlıktır (Ogaki ve Tanaka, 2017: 3-4). Geleneksel iktisat teorisindeki rasyonelliğin özünde kendi yararına olanı seçme varsayımı, insanların karar süreçlerini mekanik hâle getirdiği ve insanı; duygu ve insânî değerlerden yoksun bir robot haline getirdiği; daha da önemlisi, iktisat teorisinin varsaydığı rasyonel insanın gerçek insandan oldukça uzak olduğu eleştirileri yapılmaktadır. Bu eleştiriler psikoloji ve davranış bilimlerinin yeni teorileri ile iktisadın yaklaşmasına ve “Davranışsal İktisat” alanının oluşmasına ortam hazırlanmıştır (Demir, 2018: 11). Geleneksel iktisat teorisinin belirttiği rasyonel insan varsayımı ile çelişen ve son yıllarda önemli derecede popüler olan ekonomi alanı davranışsal iktisattır (Ogaki ve Tanaka, 2017: 3-4).

Jolls vd. (1998) davranışsal iktisadı, rasyonalitenin her koşulda ve her zamanda mümkün olmayacağını, insanların hata yapabileceğini ve karar alma-verme mekanizmalarının tutarsız ve hatalı olabileceğini vurgulamaktadır (Jolls, vd., 1998: 1477).

Geleneksel iktisatta ekonomik insan ile gerçek insan arasında bir ayrım gözetilmemiştir. Tam da bu noktada bu ayrımı ele alan disiplin davranışsal iktisattır. İnsan karar alırken birçok unsurdan etkilenmektedir. Davranışsal iktisat da bu kapsamda insanların karar alırken gösterdikleri tutarsız ve rasyonel olmayan davranışları ekonomi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, nöroloji, felsefe gibi bilim alanlarıyla yakın ilişki kurarak deneysel olarak gösterme çabasıdadır (Ogaki ve Tanaka, 2017: 3-4).

Davranışsal iktisadın kökeninde, ekonomik çözümlemelerde psikolojik gerçeklikleri göz arda etmemek yatmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2002: 5). Davranışsal iktisat, iktisadi davranışları ele almaktadır ve bunu yaparken de varsayımlar bağlamında değil deneysel yöntemleri kullanarak hareket etmektedir (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 302). Davranışsal iktisat, geleneksel iktisatla çelişen kısımları olmasına rağmen geleneksel iktisat modellerini bütünüyle reddetme veya değiştirme amacı gütmemektedir (Wilkinson ve Klaes, 2012: 3).

Davranışsal İktisat, iktisat teorisinin altında yatan psikolojik varsayımların gerçekçiliğini geliştirir ve bu süreçte psikoloji ve iktisadı yeniden birleştirmeyi vaat eder. Yeniden birleşme, ekonomik davranış hakkında daha iyi tahminlere ve daha iyi politika reçetelerine yol açmaktadır (Camerer , 1999: 10575). Davranışsal iktisatta insan çoğu zaman karar alırken çevresel unsurlar, duygular, inançlar ve daha birçok faktörden bağımsız duramamaktadır. Bu sebeple ana akım iktisat biliminin Ekonomik İnsan varsayımının gerçekdışı olduğuna dikkat çekerek iktisat disiplinine yeni bir perspektif kazandırmıştır (Kitapçı, 2017: 86). Bu perspektifle bakıldığında insan davranışlarını inceleyen sosyoloji ve psikoloji gibi sosyal bilimlerin aracılığıyla ortaya çıkan sonuçların ışığında insanın, iktisat teorisindeki modellerde varsayılandan farklı özellikleri ve davranış şekilleri olduğu görülmektedir. Bilhassa son yıllarda iktisat modelleri sosyal bilimlerdeki çalışmaların sonucunda ortaya çıkarılan bulgularla desteklenmeye çalışılmaktadır. Davranışsal iktisadın hedefi iktisat teorilerini psikolojik ve diğer ilgili sosyal bilim dalları ile desteleyerek yeni bir bakış açısı ortaya koymaktır (Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 288).

Davranışsal iktisat, davranışsal finans ve nöro-finance kavramları sosyal bilimlerde son yılların en popüler kavramlarından. Kökeninde sosyoloji, psikoloji, felsefe, dini inanış, nöro-kimya, nöroloji ve nöro-kuantoloji gibi unsurların etkili olduğu bir yapıyı kapsamaktadır. Fakat Neoklasik iktisat 20.yüzyılda iktisat bilimini etkisi altına almıştır böylelikle ekonomik analizlerde psikoloji saf dışı kalmaya mahkûm olmuştur ve neo-liberalizm akımının yayılan etkisiyle de önemli ölçüde göz ardı edilmiştir. Ekonomi alanı matematik, fizik, mühendislik bilimleri ile ifade edilmeye çalışılmıştır ve psikoloji bilimi bir süre ihmal edilmiştir. Böylelikle psikoloji ve ekonomi gibi birbirini tamamlayan iki bilim birbirlerinden uzak kalmışlardır. Ama yine de Neoklasik iktisadın psikolojiyi tamamen yok saydığını belirtmek yanlış bir anlayış

olmaktadır. Örneğin Neoklasik iktisadın davranışsal iktisada kazandırdığı en büyük unsur “Marjinal Fayda” olmuştur ve bu durumu “Hedonist psikoloji” boyutunda geliştirmiştir (Kurtoğlu, 2014: 2-3).

Davranışsal ekonomiye önemli katkılarda bulunmuş Daniel Kahneman’ın 2003’te “A Psychological Perspective on Economics” isimli çalışması yayınlanmıştır. Bu çalışmada Kahneman, iktisat ve psikoloji arasındaki bağın 1970’li yıllarda Bruno Frey tarafından oluşturulan raporla gündeme getirdiğini söylemektedir. Bu raporda yer alan iktisat teorisindeki “Rasyonellik, Bencillik ve Zevklerin Değişmediği” görüşünü okuduğunda kaliteli bir eğitim almış bir psikolog olarak bu görüşü inandırıcı bulmayarak insanların rasyonel davranmaması için birçok faktör olduğunu ve tercihlerin de değişebileceğini düşünmüştür bu nedenle psikoloji ve iktisat bilimlerinin arasında bir boşluk olduğunu gördüğünü ifade etmiştir (Kahneman , 2003a: 162).

Davranışsal iktisat, 19. yüzyılın ortalarına doğru egemen olan neoklasik iktisadın varsayımlarına ve matematiğin yoğun bir şekilde kullanılmasına tepki olarak doğmuştur. İktisat biliminin ana unsuru olan insanın tam anlamıyla ifade edilemediği ve matematiksel modellerin ön planda olduğu bir dönemin ardından ortaya çıkmıştır. Davranışsal iktisatçılar, ekonomik kararların insan duygularıyla ilişkisini incelemişlerdir. Deney ve gözleme dayanan bu incelemeler, her geçen gün popüler olurken hâkim iktisat görüşlerin güvenilirliğinin eleştirilmesine neden olmaktadır (Can, 2012: 97-98). Bu açıklamalarda da görüldüğü üzere davranışsal iktisat, ekonomik analizleri psikoloji başta olmak üzere sosyoloji, antropoloji, felsefe, nöroloji gibi bilim dallarıyla destekleyerek deneysel analizler yapan ve böylelikle açıklama ve tahmin seviyesini arttırmayı amaç edinen yeni bir disiplindir.

1.2. İKTİSAT VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ

İktisat ve psikoloji bilimleri temelde insanı merkeze alan disiplinlerdir. Psikoloji insan davranışlarını ve bu davranışları etkileyen nedenleri ele alırken iktisat bilimi ise ekonomik tercihleri ve ekonomik kararları ele almaktadır (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 288). İktisat bilimi kaynakların ekonomik oyuncularını olan tüketim yapan bireyler, toplumlar, firmalar ve piyasalar arasında nasıl bölüşüm yapılacağını inceleyen sosyal ve teknik bir disiplinken psikoloji bilimi de insanın tutumlarının nedenlerini inceleyen bir

bilim dalı olarak insanın ekonomik tutumlarının nedenlerini araştırmak için destek alınacak bir bilim dalıdır (Rabin, 1998: 11). İktisat biliminin ele aldığı konular insanların üretim-tüketim faaliyetleri ve bölüşümdeki tercihlerin saptanmasıdır (Durusoy, 2008: 9). Ayrıca psikoloji bilimi insani kararları ve insanın mutluluğunu ele almaktadır (Sent, 2004: 735).

İktisat ve psikoloji bilimlerine bakıldığında belli bir noktadan sonra birleştiği ve bu bilimlerin birbirilerinden ayrı düşünülmesinin gerçekçi bir bakış açısı olmadığı görülmektedir. Bu bilimlerin ortak noktasının insan olması nedeniyle iktisat ve psikolojinin birleşerek bilim dünyasına yeni bir araştırma alanı oluşturarak davranışsal iktisadın temellerinin atılmasına olanak sağlamıştır (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 288). Yani davranışsal iktisat bireylerin ekonomik kararlarını psikolojik unsurlarla desteklemektedir.

Geleneksel iktisat modelleri psikoloji bilimi çerçevesinde önemli ölçüde tutarsız görülmektedir. Bu sebeple davranışsal iktisadın amacı diğer sosyal bilim alanlarından farklı olarak matematiksel bakışa ek olarak ekonomik davranışları psikolojik alt yapılarla güçlendirmektir (Camerer, 1999: 10575). Psikoloji bilimi tarihsel köken olarak iktisat biliminden daha sonra ortaya çıktığı için iktisat ve psikoloji bilimlerinin buluşma alanı olan davranışsal ekonominin gelişmesi de sekteye uğramıştır (Can, 2012: 94).

1993 yılında Edward M. Saunders, New York hava durumu ve New York Borsası hisse senetleri fiyatları arasındaki bağı incelemek için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçları hisse senedi fiyatlarındaki sistematik değişimlerin tamamen ekonomiyle ilgili haberlerle açıklanamayacağı hipotezini vergi ve kurumsal kısıtlamalar gibi piyasa eksikliklerinin muhtemel etkilerine rağmen güçlü bir şekilde desteklemiştir. demıştır. (Saunders, 1993: 1344). Bu çalışmanın sonucunda görülmüştür ki bulutlu ve kapalı günlerde New York Borsası' nda düşük seviyede fiyatlar görülmektedir. Saunders bu durumu bulutlu günlerin insanların enerjisini düşürdüğünü ve insanların kararlarının da bu durumdan etkilendiği şeklinde açıklamaktadır. Bu çalışmada da görüldüğü üzere insan psikolojisinin ekonomideki etkileri önemlidir ve bu etkilerin araştırılması da psikoloji ve iktisat bilimlerinin ortak paydasında olmaktadır (Çalık ve Düzü, 2009: 4-5).

1.3. GELENEKSEL İKTİSAT VE DAVRANIŞSAL İKTİSATTA RASYONALİTE KAVRAMI

Davranışsal iktisadı anlamak için öncelikli olarak geleneksel iktisadın esas ve temel varsayımlarından en önemlisi olan “rasyonel insan” kavramının bütün boyutlarıyla anlaşılması gerekmektedir. Rasyonel insan, esasında aldığı kararlarda kendi istek, beklenti ve gereksinimlerinin maksimum düzeyde karşılandığı, maliyet-fayda ilişkisini iyi çözümleyen, çıkarlarını ve memnuniyetini arttırmayı hedefleyen bir insandır.

Geleneksel iktisat teorisinin bu varsayımından dolayı matematiksel modellerin kullanıldığı ve kolay tahmin edilebilir bir zemine kavuştuğu görülmektedir. Fakat bu rasyonel davranan insan tipi gerçek hayatta pek bulunmamaktadır. Çünkü insanlar duyguları ve hisleri ile hareket eden, tam bilgiye sahip olmayan ve maliyet- fayda ilişkisini göz önüne alacak kadar uzun süreçlere girmeyi tercih etmeyen insanlardır (Akın ve Urhan, 2015: 11). Geleneksel iktisatta bilhassa Adam Smith’in çalışmalarında insanların ekonomik kararlarında ve ekonomik davranışlarında psikolojik unsurların göz ardı edilmediği görülmektedir. Fakat neo-klasik dönemde tamamen rasyonalite ve ekonomik insan unsurları temel alınmaktadır. Bu dönemde bireylerin piyasa, ürün ve tüm ekonomik boyutlarda tam bilgiye sahip oldukları savunulmaktadır. Her durumdan haberdar olan bu rasyonel insanların ekonomik davranışlarında psikolojik, sosyolojik, çevresel hiçbir faktörün etkisinin olmayacağı düşünülmüştür. Tam da bu noktada geleneksel iktisattaki bu rasyonellik varsayımı eleştirilere maruz kalmaktadır. Özellikle 1929 ekonomik buhran sürecinde John Maynard Keynes, ekonominin her koşulda tam istihdam ile dengeye gelemeyeceğini ve eksik istihdam da dengenin gerçekleştiğini ifade etmiştir. Dolayısı ile bu eleştiri rasyonalite ve ekonomik insan varsayımının gerçek hayatla örtüşmediğini göstermektedir (Şeniğne, 2011: 11).

Gerçek hayatta mükemmel rasyonellik kabulü gerçekleri yansıtmamaktadır. Şöyle ki bireyler her durum ve koşul altında faydalarını maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmazlar, bazı durumlarda kendini mutsuz edecekleri seçimleri de yapabilmektedirler. Bunun nedeni ise tam bilgiye sahip olmamak, duygusal davranmak, diğer seçenekleri bütün boyutlarıyla düşünmemek, psikolojik sebepler vb. nedenlerdir. İnsan kararlarında kendine maksimum faydayı sağlayacak seçeneği tercih etmek

istemesine rağmen zaman, mekân, duygu, çevre, inanç, ego, psikolojik durum gibi unsurlardan dolayı en faydalı seçeneği seçemeyebilir. Bu durum “Sınırlı Rasyonellik” olarak ifade edilmektedir. Sınırlı rasyonellik kavramının mükemmel rasyonellik kavramından bilimsel ayrımını açıklamak gerekirse; mükemmel rasyonellik bireysel düzeyde karar alma ve makro düzeydeki sayısal modellemeleri oluşturmada kullanılmaktadır sınırlı rasyonellik ise gerçek hayatta insanların davranışlarını anlamlandırmaya ve izah etmeye çalışmaktadır (Akdere ve Büyükboyacı, 2018: 108).

Yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan davranışsal iktisadın rasyonel insan varsayımını kabul etmemesi, modern iktisat teorisinde önemli bir olay olmuştur. Davranışsal iktisat, 1970’li yıllarda psikoloji ve iktisat biliminin kavşağında yer alan bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Metodolojik olarak davranışsal iktisatta deneysel yöntemler kullanılmaktadır ve bu yöntemler laboratuvar ortamında olduğu gibi direkt alanda da yapılmaktadır (Kapeliushnikov, 2015: 81). Örneğin, davranışsal iktisat fikirleri, ideolojik yelpazenin çeşitli bölgelerinde birçok ülkede politikacılar için son derece cazip olduğunu kanıtladı. Davranışsal iktisatçıların yaptığı deneylerde görülmektedir ki rasyonel birey davranışlarının, gerçek hayattaki bireylerin davranışlarıyla sınırlı benzerlik göstermektedir. Yani gerçek hayatta rasyonel bireylerin sınırlı rasyonel hareket eden bazen de tutarsız ve mantıksız hareketler sergileyen ama asla rasyonel olmayan bireyler olduğu ifade edilmektedir (Kapeliushnikov, 2015: 82).

Davranışsal iktisat genellikle amaç ve yöntemlerle tasvir edilmektedir. Davranışsal iktisatçılar genellikle insan yargısının gerçekçi yönleri ile tutarlı bir teori geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yani gerçek hayatta bireylerin karar verme davranışlarıyla ilgili mantıklı teoriler geliştirmektir. Yani, çoğu davranışsal ekonominin yaptığı çalışmalar ve araştırmalar, teorik öngörüler ve bireylerin gerçek hayattaki davranışları ekonomik ortamlarda gözlemlenen motiflerin değerlendirilmesine dayalıdır. Böylece bireylerin davranışlarını iktisadi perspektifte değerlendirmektir. Asıl önemli olan nokta, davranışsal iktisatçıların maksadı Geleneksel iktisada ekonomik teori, model ve yöntemleri reddetmek, alternatif sunmak değil, bunun yerine genel ekonomiye yeni varsayımlar ve yöntemler dahil etmektir (Weber ve Camerer, 2006: 187).

Sonuç olarak geleneksel iktisadın rasyonalite görüşü, davranışsal iktisat tarafından eleştirilen bir görüştür. Bireyler Geleneksel ekonominin varsaydığı üzere kendine maksimum fayda veren ve kendisi için en mükemmel tercihleri yapma

amacında olmalarına rağmen sürekli mantıklı ve tutarlı olmaları mümkün olmamaktadır. Bu durumun birçok nedeni olabilir insanların hata yapabileceği gerçeği göz arda edilmemelidir. İnsanlar aldıkları kararlarda yaş, cinsiyet, kişilik, aile yapısı, kültür, meslek, duygu, istek, öncelikler, beklentiler, sosyal çevre, psikolojik konjonktür vb. çoğu unsurdan etkilenmektedirler. Geleneksel iktisat insanların bu unsurlardan etkilenebilecek olmalarını göz arda etmiştir. Fakat davranışsal iktisat rasyonelliğe yeni bir soluk getirerek insanların etkilere açık bir varlık olduğunu savunmuştur. “Sınırlı Rasyonalite” kavramı Herbert Simon tarafından ortaya atılan davranışsal ekonomiye önemli katkılardan biridir. Davranışsal iktisat yapılan çalışmalarla günden güne gelişen bir disiplin olmaktadır.

1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Psikoloji ile iktisat bilimlerinin ilişkisi 20.yüzyılın ikinci yarısında davranışsal iktisat disiplini sayesinde ön plana çıkmış olmasına rağmen bu iki bilimin ilişkisi geleneksel iktisat zamanına dayanmaktadır. Esasında psikoloji, bütün iktisadi dönemlerde sınırlı da olsa çoğu zaman yer almıştır. Bu başlık altında davranışsal iktisadın tarihsel gelişim süreci; Geleneksel iktisat dönemi, neoklasik iktisat dönemi, erken ve yakın dönem davranışsal iktisat şeklinde açıklanmaktadır.

1.4.1. Geleneksel İktisat Dönemi

Geleneksel dönemde David Hume (1711-1776), Adam Smith (1723- 1790), Jeremy Bentham (1748-1832) gibi iktisatçılar psikoloji bilimini kişilerin tutumlarının ekonomideki yansımalarını açıklamak amacıyla kullanmışlardır (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 288-289). Geleneksel dönemin önemli düşünürlerinden David Hume rasyonalizmin ilk önemli eleştirmenlerinden biridir. Hume eserlerinde mutlak akılcılık ile akılın sınırlılığının olumsuz yönlerini ele almıştır. Hume’un görüşleri birey, özgürlük ve sınırlı devlet anlayışının tartışılmasına ve totaliteryen bakış açısının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Kırlı, 2013: 101). Hume çalışmalarında kişilerin rasyonel hareket etmeyeceğini ve bu doğrultuda da sınırlı rasyonelliği savunmuştur (Yayla, 2002: 56). Ayrıca Hume eserlerinde inatçılığın, hevesin ve hayattan zevk alma eğilimlerinin

birey tercihlerinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir (Earl, 2005: 909). Hume ayrıca sempati duygusunu, bireylerin başkalarının davranış biçimlerini ön göreceği ve böylece tutkularını ortaya çıkarabileceğini bu durumun bireylerin sempatisini artıracaklarını düşünmektedir (Matsuyama, 2009: 8; Akt. Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 289).

Adam Smith'in "Ahlaki Duygular Teorisi" (1759) isimli eserinde bireylerin duygu ve düşünceleri, tutumları irdelenmekte ve sempati kavramının değerine dikkat çekilmektedir. Smith'in bu eserinde bireylerin davranışlarına en çok etki eden duygu sempati olmaktadır (Buğra, 1995: 97). Eserde ekonomik hareketleri özünü sevmek ve sempati ögeleri ile ifade etmektedir. Smith'e göre: "Zenginliklerimizi sergileyip yoksulluğumuzu saklamamız, insanlığın acımızdan çok sevincimize sempati duyma eğilimi taşımasındandır. Dünyadaki bütün bu çabaların başka ne amacı olabilir? Zengin kişi zenginlikleriyle gururlanır, çünkü onların doğal olarak dünyanın ilgisini üzerine çektiğini düşünür. Yoksul kişi ise, bunun aksine yoksulluğundan utanır. Yoksulluğunun onu ya diğer insanların bakışlarından gizlediğini ya da kendisine bakan olursa, bakanların çektiği sefalet ve üzüntü karşısında kardeşçe duygular besleyemeyeceklerini düşünür." (Buğra, 1995: 98). Smith'in 1776'da ortaya çıkardığı iktisat bilimi bakımından değerli bir konumda bulunan "Ulusların Zenginliği" adlı eserinde sempati duygusundan hemen hemen hiç söz etmemektedir. Smith'in bu eserinde sempati ilkesi yerine kişinin kendi çıkarlarının ön planda olduğundan söz edilmektedir (Buğra, 1995: 101). Smith yine bu eserinde, fayda unsurunu bireyleri harekete geçiren bir motivasyon olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda adaletin sağlandığı ve her kişinin özgür rekabetinin sosyo- ekonomik hayatı güzelleştireceğini ifade etmektedir (Matsuyama, 2009: 8; Akt. Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 289).

Hume ve Smith gibi çalışmalarında bireylerin psikolojisini ele alan bir diğer önemli iktisatçı da Jeremy Bentham'dır. "Liberalizmin insan tasavvurlarından en önemlisi, rasyonalist faydacılığın kurucusu Jeremy Bentham'ın insanı, tabi hukuk ve doğal hakların dışında, "Haz arayan ve elemenden kaçan bir varlık" (homo economicus) olarak tanımladığı psikolojik aksiyomudur" (Akyıldız, 2006: 8). Bentham "Introduction to the Principles of Morals and Legislation" isimli 1789 tarihli eserinde bencil-çıkarıcı kişileri faydacılık felsefesi kapsamında değerlendirmektedir ve bu faydacılık felsefesi köken olarak psikolojik hazcılık yani hedonizmden gelmektedir. Psikolojik hazcılıkta

bireylerin yegâne amacı maksimum hazzı elde etmektir (Bentham, 1789: 1-8). Günümüz faydacılığın zeminini oluşturan Bentham faydayı, kişinin içsel memnuniyeti ile ölçülebilen psikolojik bir büyüklük olarak ifade etmiştir (Lewin, 1996: 1297). Psikolojik hazcılık, Geleneksel iktisat teorisinin en temel varsayımı olan faydasını maksimum düzeye çıkarmak için çaba sarf eden birey yani rasyonel hareket eden birey varsayımının da kökenini oluşturmaktadır. Geleneksel iktisat teorisinde birey faydasını maksimize edecek zararını da minimize edecek davranışlar sergilemektedir. Böylelikle bireyin faydasını maksimize etmesi toplumunda faydasını maksimize etmesini sağlayacaktır. Bu noktada kişisel fayda ile toplumun faydasının uyuşmayabileceği durumu askıda kalmış bir konu olmuştur. Böylece geleneksel iktisat teorisi, zevk ve acının hesaplanması üzerine kurulu bir alan olarak algılanmaktadır. Dolayısı ile hazcı psikoloji Geleneksel iktisat teorisine farklı bir bakış açısı kazandırmıştır (Ruben ve Dumludağ, 2018: 40).

Geleneksel iktisatçılar, psikoloji bilimine iktisadi analizlerde önem vermişlerdir. Bilhassa psikoloji bilimi Viktoryan iktisatçıları daha çok etkilemiştir. Yani: Büyük Britanya'nın Kraliçe Viktorya (1819-1901) tarafından yönetildiği, 1937-1901 yılları içinde yaşayan İngiliz iktisatçılar (Viktoryan iktisatçılar) psikoloji bilimine önem vermişlerdir. 19. yy'ın ikinci yarısında psikoloji ve iktisatla ortak ilgilenen çoğu iktisatçı vardır. Margaret Schabas'a (2005) göre insanın duygularıyla, düşünceleriyle, motivasyonu, ruh haliyle yani psikolojisi ile ve insan aklıyla ilgilenmek Viktoryan iktisatçı olabilmenin tek şartı olarak görülmektedir. Viktoryan iktisatçıların iktisat ile psikolojiyi buluşturma bağlamında ünlü İngiliz psikolog Alexander Bain'in (1818-1903) payı büyüktür (Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 290).

1.4.2. Erken Neoklasik İktisat Dönemi

Geleneksel iktisatçılarda olduğu gibi erken Neo-Geleneksel iktisatçılarda da psikolojik hususlar önemli olmuştur. Marjinal fayda kavramı neoklasik iktisatçıların en değerli bulgusudur. Marjinal fayda, alman psikologlar Ernst Weber ve Gustav Fechner'in fikirleri ile şekillenmiştir. Psikofiziğin temel kanunu, duyuşsal tecrübeyle uyarıların fiziksel hareketleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır (Zafirovski, 2001: 437). Bu kanuna göre, “İlk orijinal dürtü ne kadar güçlü olursa, ortaya çıkan tepkinin

artması için bir sonraki dürtünün daha yoğun olması gerektiği gözlemlenerek, “Bir duygu yoğunluğunun aritmetik oranda artması için, dürtünün geometrik oranda artması gereklidir” sonucuna ulaşılmıştır. Bu da günümüzde marjinal fayda olarak bildiğimiz kavramın en temel tanımıdır” (Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 290).

William Stanley Jevons, Carl Menger ve Léon Walras gibi iktisatçılar Bentham’ın fayda yaklaşımı üzerinde çalışarak ve yeniden şekillendirerek “Marjinal Fayda” kavramını ortaya çıkarmışlardır (Lewin, 1996: 1297). Bu iktisatçılar teorilerini psikolojik hazcılık zemininde oluşturmuşlardır ve ortaya koydukları çalışmalarda aslında değişim değerinin belirleyicisinin üretim maliyeti olmadığını, “Marjinal Fayda” olduğunu belirtmektedir (Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 290).

Jevons kişisel duyguların miktarlarının karşılaştırıldığı Bain’in çalışmalarından ilham alarak, faydanın zevk ve acının toplamı olduğunu ifade etmiştir (Matsuyama, 2009: 4; Akt. Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 290). Jevons matematik ve istatistik alanlarına çok önem vermiştir ve iktisat biliminin matematiksel ve istatistiksel olarak ifade edilebilmesinin çok önemli olduğunu söylemektedir. Buna rağmen Jevons teorisi subjektif fayda yaklaşımına dayanmaktadır. Jevons’a göre fayda subjektif olduğundan kişileri birbirleriyle karşılaştırmak imkan dışıdır. Sübjektivist iktisatçılar zaman içerisinde sayısal yöntemleri belirleme ve maliyet hususunda farklı düşünmeye başlamışlardır Jevons, Walras, Fisher’in öncülüğünde matematiksel yaklaşımı benimseyenler, iktisadi olayların kantitatif olarak ifade edilebileceğini kabul ederken, Menger, Friedrich von Wieser, Böhm-Bawerk, John Bates Clark gibi isimlerin oluşturduğu “Psikolojik Okul” olarak adlandırılan kesim ise, psikolojik etmenler ile ilgilenmişlerdir (Acar, 2005: 3-5; Akt. Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 290-291). Smith’in “Emek-Değer Teorisi” William Stanley Jevons tarafından yıkılarak (1835-1882) iktisat biliminde çok önemli olan “Marjinal Fayda Teorisi” geliştirilmiştir. Menger ile aynı fikirde olan Jevons iktisat biliminin matematiksel olarak ifade edilebilmesini savunmasına karşın teorisinde subjektif fayda hakimdir. Jevons’un analizlerinde matematik ve sayısal yöntemlerden yararlanması kardinal yaklaşıma sahip algısı yaratmıştır. Jevons’a göre fayda ölçülemez ama sıralanabilir yani varolan analiz metodları ile ölçülemeyen fayda, kişilerin tutum ve davranışları takip edilerek ve seçimleri sıralanarak öngörülebilir. İktisatta faydanın objektif ve ölçülebilir olduğunu savunan yaklaşım kardinal fayda kuramıdır. Faydanın ölçülemeyeceği,

subjektif yani kişiden kişiye göre değişken olduğunu ve karşılaştırılıp sıralanabileceğini savunan yaklaşım ise ordinal fayda kuramıdır (Bocutoğlu, 2012: 142).

Carl Menger (1840-1921), geliştirmiş olduğu değer kuramının zeminini fayda üzerine kurmuştur. Menger'in teorisine bakıldığında değer ölçülme durumu kişiden kişiye göre değişmektedir. Kişilerin mallara biçtikleri değerler farklılık göstermektedir. Şöyle ki kişiler mallara, gelirlerine ve seçimlerine bağlı olarak farklı değerler atfederler. Bu durumda bir malın değerini üretim maliyeti belirlememektedir. Ayrıca Menger psikolojik etmenleri hiçbir zaman görmezden gelmeyerek tüketicinin talebi üzerinde durmuştur (Bocutoğlu, 2012: 146).

Neoklasik iktisat'ın önemli bir diğer düşünürü Francis Ysidro Edgeworth'dur (1845-1926). Edgeworth'un 1881'de yayınlanan "Matematiksel Fiziki Ahlak Bilimlerine Matematiğin Uygulanması Üzerine Bir Deneme" isimli eserinde literatüre ünlü kutu diyagramı analizi ile katkı sağlamıştır. Edgeworth, "Haz ölçülebilir ve bütün hazlar orantılıdır" aksiyomu çerçevesinde kişilerin iktisadi faaliyetlerinin neticesinde sağladığı faydayı ölçmek amacıyla Fechner'in metodundan yararlanmıştır. Edgeworth günümüzde davranışsal iktisat açısından da önemli olan intibak kanununu, kişinin belirli bir zamanda sağladığı faydanın her bir maldan tüketmiş olduğu miktar ve miktarın referans miktara bağlılığı olarak ifade etmiştir. İtalya'nın marjinalizm ile tanışmasını sağlayan Maffeo Pantaleoni'ye (1857-1924) göre bir bireyin haz eğilimi geçmişteki tüketimi ile paraleldir. Pantaleoni'nin bu düşüncesi, Edgeworth'un intibak kanunu ile benzeşmektedir (Bruni ve Sugden, 2007: 152-154).

Neoklasik iktisat'ın bir diğer düşünürü ise mikro ekonominin kurucusu olarak bilinen Alfred Marshall'dır (1842-1924). Marshall, Hume'un "Bütün bilimlerin insan doğası çalışmasına dönecektir" düşüncesini takiben psikoloji bilimine önem vermiş ve çalışmalar yapmıştır. Marshall, "Principles of Economics" isimli çalışmasında iktisadi bir yönüyle serveti inceleme, diğer bir yönüyle de bireyi inceleme bilimi olarak görmektedir. Marshall'ın "İnsan Karakteri" kapsamındaki psikolojik çalışmaları ile "İnsan Doğası" kapsamındaki çalışmaları arasında paralellik görülmektedir. Marshall'ın iktisat teorisindeki "Azalan Fayda Kanunu" psikolojik çalışmalarındaki insanı, basit tip makine olarak kabul ettiği modelinden, hayat standardı fikri ise insanın daha kompleks tip makine olarak ifade ettiği modelinden ve ekonomik şövalyelik ise sempati prensiplerinden kaynaklanmaktadır. Marshall'ın psikolojideki "Makine" insanı, iktisat

alışmalarındaki iktisadi ajanın özellikleriyle aynı özellikleri taşımakta ve insan doğasını, rasyonel taraf ve ahlaki taraf olarak ikiye ayırmaktadır (Matsuyama, 2009: 1-2; Akt. Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 291-292).

Sonuç olarak Marshall’a göre, esas güdüsü maddi kişisel çıkar-fayda olan, hiçbir etki altında olmayan ve başka insanları düşünmeye gerek duymayan rasyonel iktisadi insan anlayışı yerini Marshall’ın tabiri ile ,“Kanlı-canlı insan’a” bırakmaktadır. Böylece iktisatçılar alışkanlıkların, kültürün, psikolojinin, coğrafi koşulların, mesleğin, zaman vb. gibi unsurların mutlakıyetle göz arda edilmemesi ve tarihsel, sosyo-kültürel, ekonomik ve politik yönleri ele alan iktisadi analizler yapmalıdır. Zira Marshall rasyonel taraf olarak bireylerin sadece kişisel çıkar-fayda peşinde koşan ve hazzını arttırmayı ve üzüntülerini azaltmayı hesaplayan bireyler olarak ele alınamayacağını, bireylerin kişisel çıkarları yanında başka ahlaki amaç, duygu, his ve alışkanlıkların da karar almada etkin olduğunu ifade etmiştir.

Thaler (1997) alışmasında, modern davranışsal iktisadın 3 özelliğinden söz etmektedir (Thaler R. H., 1997: 439):

- ✓ İlk olarak, rasyonel seçim, iktisat teorilerini geliştirmek ve piyasa dengesi oluşturmak için bir başlangıç noktası olarak kullanılır.
- ✓ İkinci olarak, bireysel davranışlar çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılarak analiz edilir.
- ✓ üçüncüsü, insan davranışının gözlemlenmesi, özellikle psikoloji gibi diğer sosyal bilimlerin katkılarıyla rasyonel teorilerin yaşadığımız dünyayı izah etmede niçin başarısız olunduğunun yollarını açıklama ve anlamak için kullanılır.

Fisher, 1928’de “Para Yanılığısı” ve 1930’da “Faizin Teorisi” kitaplarını çıkar mıştır. Literatüre “Para Yanılığısı” ve “Zaman Tercihi” kavramlarını kazandırarak katkı sağlamıştır. Fisher aynı zamanda, gelir gibi unsurlarla beraber moda, alışmışlık, beklenti vs. etmenlerin de tüketime etki ettiğini belirtmektedir (Thaler R. H., 1997: 439-440). Özetle erken neoklasik iktisatçılar iktisat bilimi ile psikoloji bilimini buluşturarak psikolojik etmenlerin ekonomideki rolünü göz arda etmemişlerdir. Erken neoklasik iktisat dönemi 1930’lu yıllara kadar devam etmiştir.

1.4.3. Savaş Sonrası Neoklasik Dönem

1930'ların ortalarından 1950'lerin ortalarına kadar, iktisadi analizlerdeki psikolojik unsurların önemi giderek azalmıştır. Vilfredo Pareto (1848-1923) ile kardinal yaklaşım terk edilip ordinal yaklaşıma yaklaşılarak başlayan “Pareto’cu dönüşüm”, 1930 ve 1940'larda John Hicks (1904-1989), Roy George Allen (1906-1983) ve Paul Samuelson (1915-2009) ile süregelmiştir. Psikolojiden uzaklaşarak rasyonel insan ilkesi temel alınmıştır (Bruni ve Sugden, 2007: 146). Savaş sonrası neoklasik dönem olarak adlandırılan bu dönem psikolojik unsurların iktisattan sıyrılıp matematiğe dayalı modellemelerin ön plana çıktığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde birey tamamen rasyonel ve her probleme çözüm bulabilen bir varlık olarak ele alınmıştır. Özellikle 1940'lı yıllarda, iktisadi analizlerde matematiksel modellemeler içine sıkıştırılan birey, kompleks optimizasyon sorunlarının üstesinden gelecek yapıda rasyonel bir varlık haline getirilmiştir. 1950'li yıllarda ise iktisadi analizlerde rasyonel seçim teorisi, risk ve belirsizlikle ilgili konulara ağırlık verilmiştir (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 293).

1.4.4. Davranışsal İktisat Dönemi

Davranışsal iktisat dönemi, Sent'in 2004 yılında yayınlanan “Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited)Way Back Into Economics” adlı makalesinde “eski ve yeni” davranışsal iktisat olarak iki döneme ayrılarak ele alınmıştır. Ayrıca bazı çalışmalarda bu dönemler “Birincil nesil” ve “İkinci nesil”, “Erken dönem ve Yakın dönem” davranışsal iktisat olarak da ele alınmıştır (Sent, 2004: 740).

1.4.4.1.Eski Dönem Davranışsal İktisat

Eski dönem davranışsal iktisada katkı sağlayan okullar İngiltere'den Oxford Üniversitesi ile Stirling Üniversitesi'dir. ABD'den ise Carnegie Mellon Üniversitesi ile Michigan Üniversitesidir. Oxford okulunun araştırmacıları belirsizlik ve koordinasyon üzerinde durmaktadırlar. Stirling okulundakiler de eklektizm, uyum ve bütünleşme unsurlarına dikkat çekmişlerdir. Bu okullardan Carnegie Mellon Üniversitesi daha çok tatmin, sınırlı rasyonellik, firma tutumları gibi konular ile ilgili çalışmıştır. Michigan ise

makroekonomik sorunlar ile tüketicilerin tutumlarını ele alarak çalışmalar yapmıştır. Bu üniversitelerin önemli araştırmacıları Herbert Alexander Simon, George Katona, D.M. Lamberton ve Peter Earl gösterilebilir (Sent, 2004: 740). Ayrıca Tibor Scitovsky (1910-2002), James Duesenberry (1918-2009), Harvey Leibenstein (1922-1994) ve Richard Easterlin gibi iktisatçılar da çalışmalarında psikolojik etmenlere yer vermişleridir. Psikolojik unsurları ele alan alman iktisatçılardan davranışsal kamu finansmanı konusunda vergi ve insan psikolojisi arasındaki ilişkiyi inceleyen Günter Schmölders (1903-1991) ve konjonktür teorisinde psikolojik unsurları ele alan W.A. Jöhr'de önemli iktisatçılardandır (Benz ve Frey, 2002: 11).

Davranışsal iktisadın babası olarak görülen ve eski dönem davranışsal ekonomiye çok önemli katkılar sağlayan psikolog George Katonadır. Macar doğumlu Amerikalı psikolog Katona, ekonomi ile psikoloji arasındaki ilişkiyi ilk savunanlardan biridir. Katona II. Dünya Savaşı (1939-1945) yıllarında enflasyon hakkında incelemeler ve gözlemler yapmıştır. Amerika Merkez Bankası (FED) kılavuzluğunda, Tüketici Finansmanı Araştırması'nda (1940-1960) görev alan Katona, enflasyon tahmini yapabilmenin enflasyon beklentilerini ölçmekle mümkün olduğunu söylemektedir. Katona yaptığı araştırmalar sonucunda enflasyona karşı mali politikalar geliştirmenin gerekli olduğunu ve bu politikalarda da davranış ve beklenti unsurlarına önem vermek gerektiğini ifade etmektedir (Katona, 1947: 454-459). Ayrıca Katona, tüketicinin ruh halinin iktisat bilimine uyarlanmasına da önderlik etmiş olup, iktisadi davranışsal bilimler bakış açısıyla ele almıştır. 1951 yılında yayınlanan "Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi" isimli çalışmasında insan davranışlarının ekonomik faaliyetleri ortaya çıkardığını iddia etmiştir. Katona çalışmalarında iktisat ve psikoloji ilişkisinin göz ardı edilmesinin mümkün olmayacak kadar önemli olduğunu ifade etmektedir (Tomer, 2007: 470).

Herbert Simon 'un 1955 yılında yayınlanan "A Behavioral Model of Rational Choice" adlı çalışması davranışsal iktisat için oldukça önemlidir. Bu çalışmada Geleneksel iktisadın rasyonel insan kabulünde değişiklik yapılmasını söylemektedir. Simon bireyin akılcı hareket etmesinin çok zor olduğunu düşünmektedir ve bireyin bir bilgisayar gibi hareket etmesinin olanaksız olduğunu ifade etmektedir. Simon evrensel rasyonelliğin imkânsız olduğunu savunmaktadır. Simon'a göre gerçek hayatta sınırlı rasyonellik söz konusudur (Simon, 1955: 112-114). 1978 yılında Nobel Ekonomi

Ödülünü alan Simon' a göre bireylerin rasyonel karar vermeleri matematik ve psikoloji bilimleriyle ilişkilidir. İnsanlar her zaman “en iyi” yi isterler fakat şartlara bağlı olarak bazen “iyi” de yeterli olabilir. Simon doğru bilgiye her zaman ulaşmanın mümkün olmadığını savunmakta ve rasyonel karar vermenin mümkün olmadığını ifade etmektedir (Duman, 2011: 10-11). İlk zamanlarda psikolojik ekonomi veya ekonomi psikolojisi şeklinde ifade edilen iktisat alanı davranışsal iktisattır. Angner ve Loewenstein “Davranışsal iktisat” kavramının Harold Johnson ve Kenneth, Boulding'in 1958'de ortaya koydukları çalışmada ilk olarak kullanıldığını söylemektedir (Angner ve Loewenstein, 2007: 1).

Harvey Leibenstein (1966) çalışmasında, X-etkinliği yaklaşımı ile iktisadi etkinliğin, neoklasik teoremin öngördüğü gibi üretim maliyetlerine ve ilave olarak bireylerin sarf ettiği çaba seviyesine bağlı olduğunu iddia etmiştir. Leibenstein'in çalışmasında, matematiksel biçimcilik olmasına rağmen, geleneksel iktisat kadar katı olmayıp, hislerini, duygularını, beklentilerini önemseyen bütünüyle rasyonel olamayan birey ele alınmıştır (Tomer, 2007: 472).

Richard A. Easterlin ve Tibor Scitovsky 1970'li yıllara gelindiğinde iktisat ve mutluluk ile ilgili çalışmalar yaparak psikoloji ve iktisadın ilişkisinin tekrar önemsenmesinde etkili olmuşlardır. Easterlin (1974) çalışmasında iktisat ile mutluluk arasındaki bağı inceleyerek, ekonomik büyümenin bireylerin gereksinimlerini karşılamanın yanında mutluluğunu arttırdığını ifade etmiştir. Dolayısıyla ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki bireylerin mutluluk seviyeleri de yüksektir sonucuna ulaşılmaktadır. Scitovsky 1976'daki “The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction” adlı çalışmasında mutluluk ve tercih konularını ele almıştır. Scitovsky'e göre gelirin yükselmesi ile mutluluk ile ilgili 4 unsur vardır; statü, iş tatmini, yenilik ve alışkanlıklardır. Scitovsky'e göre yükselen gelirin yüksek gelire oranla daha fazla mutluluk sağlayacak ve gelirin artması motivasyon ve tatmin düzeyini arttıracaktır. Ayrıca, bireylerin zevkini bağımlılık ve alışkanlık kapsamında ele almıştır (Bianchi, 2003: 404-405).

2000'li yıllarda özellikle George A. Akerlof ve Rachel E. Kranton gibi iktisatçılar iktisat, psikoloji ve sosyoloji arasındaki ilişkiyi çalışmaya ağırlık vermişlerdir. Söz konusu iktisatçıların “Economics and Identity” adlı eserlerinde, psikolojik ve sosyolojik unsurların kimlik konusunda önemli rolü olduğundan ve

bireylerin iktisadi davranışlarını şekillendirdiğinden bahsedilmektedir. Kimlik konusunun iktisadi çalışmalarda daha fazla ele alınması gerektiğini de ifade eden Akerlof ve Kranton, bireyler tercihlerini fırsat ve mutluluk anlayışlarına göre yaptıklarını ifade etmektedirler. Bireylerin kimlik kavramı; eğitim, sağlık, gelenek-görenekler, nüfus ve ekonomik yapı, gelecek kaygısı, tüketim, tasarruf, beklenti, vs. birçok faktörün etkisi ile ekonomik tercihlerin belirleyicisidir (Akerlof ve Kranton, 2000: 748). Rabin'e (2002) göre, eski davranışsal iktisatçıların ortak noktası; geleneksel iktisadın eksik kaldığı noktalarda, geleneksel iktisada psikoloji temelli alternatif bir model ortaya koyma hedefinde ilerlemeleridir. Eski davranışsal iktisatçıların tutum ve davranışları ampirik kanunlarla ortaya koyarken, geleneksel iktisatçıların fayda maksimizasyonuna yönelim göstermişlerdir. Neoklasik iktisatçıların rasyonelite ile fayda ve kâr maksimizasyonunu ele alırken, davranışsal iktisatçıların neoklasik varsayımlarının içindeki hakiki davranışları ele almışlardır. Geleneksel iktisatçıların bilindik neticeleri ele alırken, eski davranışsal iktisatçıların fayda fonksiyonunun içeriği, şekli ilişkin ampirik delilleri incelemişlerdir (Sent, 2004: 742).

1.4.4.2.Yeni Dönem Davranışsal İktisat

Yeni davranışsal iktisadın öncüleri psikolog Amos Tversky ve Daniel Kahneman'dır. 1970'den 1980'li yıllara kadar olan yeni davranışsal iktisadın gelişme dönemindeki davranışsal iktisatçıların Paul Solvic ve Richard Thaler (Chicago University; doktora University of Rochester)'dır. 1990'lı yıllardan günümüze kadar olan süreçte, George Lowenstein (Carnegie Mellon University), Colin Camerer (California Institute of Technology) ve Matthew Rabin (University of California Berkeley) gibi iktisatçıların davranışsal iktisada katkıda bulunmaktadırlar (Ruben ve Dumludağ, 2018: 47). Psikoloji biliminin gelişmesi ile davranışsal iktisatta da önemli gelişmeler görülmektedir. 1960'lı yıllarda psikologlar, davranışlar ve zihin ilişkisi, sorun çözme ve karar alma konularına dayalı araştırmalar ve çalışmalar yapmışlardır. Kahneman ve Tversky gibi psikologlar 1970'li yıllarda çalışmalarında standart iktisat teorisini kaynak olarak almaya başlamışlardır. Böylece ilerleyen süreçte davranışsal iktisatta yeni ve eski ayrımı oluşmuştur. Daniel Kahneman ve Amos Tversky yeni davranışsal iktisat'ın en önemli temsilcilerindendir. Yeni dönem davranışsal iktisadın eski dönemden ayrıldığı

en önemli nokta; eski dönem anlayışta geleneksel iktisadın varsayımlarını reddetme ve alternatif modellemeler oluşturma çabası vardır. Fakat yeni dönem anlayışta ise ana akımın temeli üzerine bilişsel kısıtlara ve sapmalara karşı alternatif teoriler geliştirmektedir (Ruben ve Dumludağ, 2018: 45).

Kahneman ve Tversky'nin davranışsal iktisat disiplinine önemli katkılar sağlayan çalışmaları aşağıda belirtilen üç madde şeklinde ele alınabilir (Kahneman , 2003b: 1449):

- ✓ Birincisi, bireylerin belirsizlik altında karar almasında etkili olan sübjektif olasılıklı kısa yolları ve bilişsel yanlılıkları/sapmaları ele almışlardır.
- ✓ İkinci olarak ise, Kahneman ve Tversky beklenen fayda teorisine karşın beklenti teorisini geliştirmişlerdir. Bireylerin zevk ve tercihlerinin, risk altında karar vermelerinin şu anki duruma ve bazı referans noktalarına bağlı olduğunu belirtmişlerdir.
- ✓ Sonuncusu, Kahneman ve Tversky çerçeveleme etkisini ele almışlardır. Çerçeveleme tuzağının insanların seçimlerini doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir.

2001 yılında asimetrik bilgi altında piyasaların işleyişine yönelik çalışmaları nedeniyle George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz Nobel ödülünü paylaşan önemli isimler olmuşlardır. Akerlof, “Behavirol Macroeconomics and Macroeconomics Behavirol” başlıklı nobel ödülü konuşmasında adaletli olma, kayıplara verilen tepki, kimlik ve parasal aldanma kavramı gibi davranışsal iktisat disiplini açısından önemli olan konulara temas ederek, hayatımızdaki yoksulluğu anlamak için bu konuların önemli olduğunu ifade etmiştir. 2002 yılına gelindiğinde ekonomi alanındaki Nobel ödülünü alan isim ise Daniel Kahneman ve Vernon Smith olmuştur. Kahneman bilhassa “Belirsizlik durumunda karar alma” konusundaki çalışmaları dolayısıyla ve psikolojik araştırmaları ile ekonomiyi bütünleştirmesi, Smith ise bilhassa “Alternatif piyasa mekanizması işleyişi” konusundaki çalışmaları ve ampirik ekonomik analizlerde laboratuvar deneylerini başarılı bir araç olarak kullanması nedeni ile bu ödülüne layık görülmüşlerdir (Ruben ve Dumludağ, 2018: 49)

Psikolog olarak iktisat bilimi ile ilgilenen Kahneman ve Tversky'nin yanında, Amerikalı bir ekonomist olan Richard Thaler, iktisatta psikoloji ile ilgilenmiştir. Thaler, tasarruf, piyasa yatırımı, karar alma ve finansal piyasalar gibi birçok alanda araştırmalar yapmıştır. Thaler yaptığı bu araştırmalar ve çalışmalar sayesinde, geleneksel iktisatçılar arasında davranışsal iktisadın farkına varılmasını ve kabul edilmesini hızlandırmıştır.

Thaler'in davranışsal iktisada en önemli katkısı fırsat maliyeti, batık maliyeti gibi anomalileri tartıştığı (1980) çalışmasıdır. Ayrıca Thaler (1985) karar almada duyguların etkili olduğunu, beklenti teorisini zihinsel muhasebe ile birleştirerek, insanların belli bir alanın dışında kalan olayların neticesini görmezden gelerek kararlar verdiğini ifade etmiştir (Eser ve Toıgonbaeva , 2011: 300).

Davranışsal iktisat alanına son 40 yıldır önemli katkılar sağlayan Thaler, davranışsal iktisadın hem kavramsal hem ampirik temellere oturmasına imkân sağlamıştır. 2017'de Nobel ödülü kazanan Thaler, ekonomik konu ve sorunları beklenti teorisine uyarlayan ilk ekonomisttir. Thaler ile Cass R. Sunstein'in birlikte yaptığı, 2008 tarihli ödüllü eser "Nudge" (Dürtme), bireylerin aldığı kararların ön yargılar veya bilinçaltı yönlendirmelerinin etkisinde olduğu ve birçok tecrübelerini derledikleri bir eser olmuştur. Thaler'e göre, başkalarının kararlarına dolaylı etki eden bireyleri "Seçim Mimarı" kavramı ile açıklamaktadır. Bu eserde, bireylerin kararlarına etki eden "Seçim Mimarlarının", en iyi kararın alınabilmesine olanak sağlayacak yönlendirmeler yapabilmeleri için "Dürtüler" ortaya çıkarıp devreye sokmak gerektiğini açıklamaktadır. Bu dürtülerle, bireylerin seçim özgürlüklerini sınırlamadan, alacakları kararları, seçimleri bilişsel kısıtlar göz arda edilmeden, kararlarının değiştirilmesinin olanaklı olduğu belirtilmektedir (Yiğit, 2018: 182-185). Thaler ve Sunstein ödüllü "NUDGE" eserinde 6 iyi seçim mimarisi taslağı geliştirdiklerini ve kolay hatırlanması için aşağıdaki gibi akrostiş oluşturdıklarını ifade eder. Seçim mimarları geliştirdikleri politikalarda bu dürtmeleri göz önüne alarak hedef kitlelerini oluşturan 'İnsanlar' için daha etkin sonuçlar geliştirebileceği ifade edilmiştir: (Thaler ve Sunstein, 2019: 130)

I(N)centives (Teşvikler)

(U)nderstand mappings (Eşleştirmeyi Anlamak)

(D)efaults (Varsayılan Seçenekler)

(G)ive feedback (Geribildirimde Bulunmak)

(E)xpect eror (Hata Payını Hesap Etmek)

(S)tructure complex choices (Karmaşık Seçimleri Yapılandırmak)

1.5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE KARAR VERME MEKANİZMALARI

Karar vericilerin, değişik alternatifler içinden birini tercih etmeleri durumu karar vermenin en genel tanımıdır. Karar verme, problemlerin belirlenmesi ve çözüm alternatifleri içinden seçim yapma ile ilgili bir süreci kapsamaktadır (Gümüsoğlu ve Özdemir, 2007-2008: 290-291). İktisat bilimi, bireylerin stratejik karar verme, tercih yapma, fayda fonksiyonunu hesaplama, seçimleri değerlendirme durumlarında tamamen rasyonel davrandığını varsayar. Bireyin rasyonellik varsayımında bireysel tercihlere ve diğerlerinin tercihlerine karşı tam, net ve maliyetsiz bir bilgiye sahip olup, kendi faydasını maksimize etmeyi sağlayacak kadar gelişmiş bir kapasiteye sahip olduğunu kabul etmektedir. Fakat deneysel ve davranışsal iktisat, bu “Mükemmel rasyonellik” ilkesinin insan davranışlarını tam olarak açıklayamadığını göstermektedir. Örneğin, birçok birey tercihlerinde kârını veya faydasını maksimum düzeyde tutmak istemektedir. Fakat bazı nedenlerden dolayı bu isteği gerçekleştirmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenler; yer ve zaman koşulları, psikolojik faktörler, alternatiflerin detaylarını yeterli derecede değerlendirememek, zihinsel ve bilişsel farklılıklar vb. olabilir. Bireyler bu sebeplerden kaynaklı olarak hedef odaklı kararlar vermek isteseler bile hedeflerine ulaşamayabilirler. Dolayısıyla “Mükemmel Rasyonel” davranışların yerine “Sınırlı Rasyonel” davranışlar sergilemektedirler (Akdere ve Büyükboyacı, 2018: 107-108). Bu bölümde literatürde bireylerin karar verme sürecinin geleneksel ve davranışsal iktisat açısından nasıl ele alındığına, bireylerin karar vermede “Sınırlı rasyonel” davranmasını sağlayan faktörlerden bahsedilmektedir.

1.5.1. Geleneksel İktisatta Karar Alma: Beklenen Fayda Teorisi

Beklenen fayda teorisi, Von Neuman ile Morgenstein’ in 1944’de ortaya attığı bir teoridir. Daha sonra 1953 yılında Savage tarafından geliştirilen beklenen fayda teorisi, beklenen fayda maksimizasyonu yaklaşımına dayanmaktadır. Neumann ve Morgenstern (1944) “Oyunlar Teorisi ve İktisadi Davranış” isimli eserlerinde, beklenen fayda teorisinin, rasyonel karar alma ölçütü olduğunu ifade etmişlerdir (Neumann ve Morgenstern, 1953: 31-47).

İktisat biliminde fayda, bir malın ya da hizmetin tüketimi sonucu oluşan tatmin olarak tanımlanmaktadır. Fayda esasında psikolojik bir temele dayanmaktadır. Yani; fayda, mal veya hizmetin bireylerin gereksinimlerini karşılayabilme derecesinin ölçütüdür. Dolayısıyla iktisadi davranış da bireylerin kendi faydalarını en yüksek tatmin seviyesine çıkarmaları ile açıklanabilmektedir (Gümüsoğlu ve Özdemir, 2007-2008: 292).

Beklenen fayda teorisinin temeli, belirsizlik ve risk altında karar alan kişiler, tercih sepetleri içinde kendilerine maksimum beklenen faydayı sağlayacak alternatifi seçmektedir. (Neumann ve Morgenstern, 1953: 31-47). Neoklasik iktisatta karar alma birimlerinin mevcut kısıtlar altında optimal karar aldıkları ve faydalarını maksimize ettikleri varsayılmaktadır. Neoklasik analizde belirsizlik altında karar alma sürecini belirleyen, beklenen fayda teorisidir. Von Neumann- Morgenstern tarafından geliştirilen beklenen fayda modeli, geleneksel iktisat teorisinin referans modeli olarak kabul edilmektedir. Beklenen fayda modeli aşağıdaki Denklem 1 şeklinde formüle edilebilir. Aşağıdaki denklemde (p_i); x_i sonucunun gelme olasılığını, $u(x_i)$ ise x_i sonucunu elde etmenin faydasını temsil etmektedir. Beklenen fayda teorisinde bireyler, olası çıktıları, gerçekleşme olasılıklarına göre ağırlıklandırmaktadırlar ve aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (Camerer, 1999: 10576).

$$\text{Beklenen Fayda (BF)} = \sum u(x_i) p_i \quad (1)$$

Bireyler istatistikteki Bayes Kuralı'nı kullanarak belirsizlik durumunda olayların gerçekleşme ihtimalini hesaplamaktadır. Bireyler, beklenen faydalarını hesapladıkları olasılıklar ile olaylardan elde edecekleri kazançları çarparak sonuca ulaşmaktadırlar. Geleneksel iktisat teorisinde bireylerin hesapladıkları beklenen faydalarını, maksimum seviyeye çıkaran seçimleri yaparak rasyonel davrandıkları varsayılmaktadır (Camerer , 1999: 10576). Yapılan çalışmalarda bulunan bulgular neticesinde belirsizlik durumunda kararlar veren insanlar, geleneksel iktisat teorisinde belirtildiği gibi davranmadıkları görülmektedir. Bu bağlamda görülmektedir ki verilen kararların çoğu beklenen fayda teorisinin hipotezlerinden farklı bir yapıdadır. Tam olarak da bu durumda yani beklenen fayda teorisinin yetersiz ve eksik kaldığı noktalarda “Beklenti Teorisi” ortaya çıkmaktadır (Camerer,1999:10576).

1.5.2. Karar Alma Sürecinde Modern Yaklaşımlar: Beklenti Teorisi

Davranışsal iktisatta modern yaklaşımlar Kahneman ile başlar. Kahneman ve Tversky'nin (1979) "Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme" isimli çalışmalarında, geleneksel iktisatta ele alınan beklenen fayda teorisinin her koşulda makbul olmadığını model problemlerle anlatmışlardı. Davranışsal iktisat alanında Kahneman ve daha birçok bilim adamı tarafından yapılan birçok çalışma ile rasyonalite kavramı karar alma durumlarında eleştirilmeye başlanmıştır. Aşağıda açıklanan "Allais Paradoksu'nda" görüldüğü üzere geleneksel iktisat'ın temel varsayımlarında sapmalar görülmektedir. Gerçek hayatta karar alan bireyler ve kurumlar, belirsiz ihtimaller karşısında her zaman olasılık kuralları kapsamında hareket etmemektedir. Üstelik beklenen fayda teorisinin hipotezlerine aykırı davranabilmektedir (Şeniğne, 2011: 45). Beklenen fayda teorisinin ciddi bir şekilde eleştiriye maruz kaldığı çalışmalara örnek verilecek olursa bu konuda ön plana çıkan iktisatçı Maurice Allais'ın kendi adını taşıyan "Allais Paradoksu" dikkat çekmektedir.

Allais Paradoksunda, oyuncudan sırayla aşağıda belirtilen A, B, C ve D seçeneklerinden birinin seçilmesi talep edilir (Aksoy ve Şahin, 2015: 9);

- A: Kesin surette 1 milyon \$ kazanç elde edilecektir,
- B: %10 olasılık ile 5 milyon \$ kazanç elde edilecektir, %89 olasılıkla 1 milyon \$ kazanç elde edilecektir, %1 olasılıkla hiçbir şey kazanılmayacaktır,
- C: %11 olasılıkla 1 milyon \$ kazanç elde edilecektir, %89 olasılıkla hiçbir şey kazanılmayacaktır,
- D: %10 olasılıkla 5 milyon \$ kazanç elde edilecektir, %90 olasılıkla hiçbir şey kazanılmayacaktır.

Allais, A ve B seçenekleri ile karşı karşıya kalan kişilerin A'yı seçmesini beklemiştir ve cevaplarda da A seçeneği seçilmiştir. Bu durumun nedeni, A seçeneğinde milyoner olmak kesindir. Hâlbuki beklenen fayda teorisine göre B seçeneğinin seçilmesi gerekiyordu. Buna paralel olarak C ve D seçenekleri ile karşı karşıya kalan bireylerin C'yi D'ye tercih edilmesi gerekirdi, fakat durum böyle olmadı ve D C'ye tercih edildi. Şöyle ki %10 olasılıkla 5 milyon \$ kazanç, %11 olasılıkla 1 milyon \$ kazanca tercih edilmektedir. Burada da görülmektedir ki beklenen fayda teorisinin varsayımları ihlal edilmiştir.

Kahneman'ın literatüre sağladığı en önemli katkılardan biri, belirsizlik durumundaki karar alma sürecine yaptığı katkılardır. Davranışsal iktisat alanına sağladığı katkılarla nobel ödülü alan Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından ortaya konulan beklenti teorisi davranışsal iktisadın yapıtaşını oluşturmaktadır. Kahneman ve Tversky'nin “Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma Analizi” adlı eserinde(1979) beklenen fayda teorisinin yetersizliğini ifade etmiş ve geçersiz olduğu durumları analiz ederek risk altında karar alma mekanizmaları ile ilgili alternatif bir model oluşturmuşlardır. Kahneman ve Tversky'nin belirsizlik ve risk durumlarını içeren çalışmaları dahilinde yapılan deneylerin sonucunda çeşitli bulgular ortaya çıkmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979: 265-266). Bu çalışmada Kahneman ve Tversky öncelikle, beklenen fayda teorisinin temel aksiyomlarından olan “sonuçların faydaları, olasılıkları ile ağırlandırılır” aksiyomunun, seçim yaparken nasıl geçersiz olduğunu göstermişlerdir. Kahneman ve Tversky yaptıkları deneyde, 1. Problemde A ve B şıkları, 2.problemde de C ve D şıkları ve bunların gerçekleşme ihtimalleri verilerek katılımcı bireylerden aralarında bir seçimde bulunmaları talep edilmiştir. Problemlerde, “N” çalışmadaki denek adedini gösterip köşeli parantez ile belirtilen değerler de o şıkkı seçen katılımcıların yüzdesini göstermektedir. Deneydeki şıklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Kazanç Pozisyonunda Riskten Kaçma

Problem 1	-N:72-
A: 2500 frank kazanç, olasılık:0.33 2400 frank kazanç; olasılık:0.66 0 kazanç; olasılık 0.01 [18]	B: 2400 frank kazanç olasılık:1.0 [82]

1.Problemde 72 katılımcıdan sadece %18'i A şıkkını seçerken, %82'si B şıkkını seçmiştir. Beklenen fayda teorisine göre;

$$A'nın\ beklenen\ faydası: (2500*0,33) + (2400*0,66)+(0*0,01) = 2409$$

$$B'nin\ beklenen\ faydası: (2400*1,0) = 2400$$

Katılımcı bireyler geleneksel iktisattaki beklenen fayda teorisine göre hareket etseydi A şıkkının beklenen faydası (2409), B şıkkının beklenen faydasından (2400) büyük olduğundan dolayı çoğunluğun A şıkkını seçmesi gerekmekteydi. Fakat A seçeneğindeki 0.01 olasılık hiçbir şey kazanmama ihtimali katılımcıların riskten uzak durmasına neden olmuştur. Böylece katılımcıların, %82'si B seçeneğini tercih etmiştir. Çünkü bireyler, kazanç durumu mevzu iken risk'e girmezler.

Tablo 2: Mutlak Kazanç Olmaması Durumu Sebebiyle Risk Alma

Problem 2		-N:72-
C: 2500 frank kazanç, olasılık 0.33 0 kazanç; olasılık: 0.67	D: 2400 frank kazanç, 0.34 0 kazanç; olasılık: 0.66	
[83]	[17]	

Tablo 2'de görüldüğü gibi 72 katılımcının %17'si D şıkkını seçerken, C şıkkını seçenler ise %83'lük kısmı oluşturmaktadır. C ve D şıklarının beklenen faydasına göre;

$$C'nin\ beklenen\ faydası: (2500 \cdot 0,33) + (0 \cdot 0,67) = 825$$

$$D'nin\ beklenen\ faydası: (2400 \cdot 0,34) + (0 \cdot 0,66) = 816$$

2. Problemde görüldüğü gibi C şıkkının beklenen faydası(825), D seçeneğinin beklenen faydasından(816) büyüktür. Katılımcıların %83'ünün C şıkkını seçmesi durumu beklenen fayda teorisini desteklemektedir. Fakat 1. Problemde çoğunluğun, B şıkkını seçmesi, 2. Problemde de çoğunluğun D şıkkını C şıkkına tercih edeceği beklentisini güçlendirmiştir ama böyle bir durum oluşmamıştır. Kahneman ve Tversky 'e göre bu durum "kesinlik etkisi" ile açıklanmaktadır. 1. Problemde B şıkkında mutlak kazanç olmasının katılımcıların beklenen fayda değerini önemseydiğini ve B şıkkına yönlendiğini, 2. Problemde ise iki şıkta da mutlak kazanç olmaması katılımcıların r beklenen faydaya göre karar vermelerine neden olmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979: 263-266).

Kahneman ve Tversky problem 1 ve problem 2'deki durumda karar verirken sadece pozitif değerler yani kazançlar ile çalışmışlardır. Ayrıca Kahneman ve Tversky kayıplar (negatif değerler) durumunda karar verirken nasıl tercih yapılacağı üzerine de çalışmışlardır. Yapılan çalışmada kayıpları (-x) simgesi ile kullanmışlardır. Problemlerde, "N" çalışmadaki denek adedini ifade edip köşeli parantez ile belirtilen

değerler de o şıkkı seçen bireylerin yüzdesini göstermektedir. Deneydeki şıklar Tablo 3'te gösterilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979: 267-268).

Tablo 3: Mutlak Kayıp Halinde Risk Alma

Problem 3	- N:95-
A: (-4000) frank kayıp, olasılık: 0,20 0 kayıp, olasılık: 0,80 [92]	B: (-3000) frank kayıp, kesin olasılık [8]

95 katılımcının katıldığı bu deneyde, bireylerin %92'si A seçeneğini %8'i de B seçeneğini seçmiştir. A ve B seçeneklerinin beklenen faydaları:

$$A \text{ 'nın beklenen faydası: } (-4000 \cdot 0,20) + (0 \cdot 0,8) = -800$$

$$B \text{ 'nin beklenen faydası: } (-3000 \cdot 1,0) = -3000$$

$$(-800 > -3000)$$

Bireylerin %92'sinin A şıkkını seçmesi, katılımcıların beklenen faydayla davrandığını göstermektedir ama esasında denekler kayıp durumunda risk almaktadırlar.

Tablo 4: Olasılıklı Kayıp Durumunda En İyi Seçime Yönelme

Problem 4	-N:95-
C: (-4000) frank kayıp, olasılık: 0,20 0 kayıp, olasılık: 0,80 [42]	D: (-3000) frank kayıp, olasılık: 0,25 0 kayıp, olasılık: 0,75 [58]

Problem 4'te katılımcıların %42'si C seçeneğini, %58'i ise D şıkkını seçmiştir. C ve D şıklarının beklenen faydaları:

$$C \text{ 'nin beklenen faydası: } (-4000) \cdot 0,20 = -800$$

$$D \text{ 'nin beklenen faydası: } (-3000) \cdot 0,25 = -750$$

D'nin beklenen faydası C'nin beklenen faydasından daha büyük olduğundan D seçeneğini seçenler az fark ile çoğunlukta olmuştur. Burada önemli olan kısım 3. problemdeki A şıkkıyla 4. Problemdeki C şıkkı aynı; ama katılımcıların A'yı tercih etme oranı %92, C 'yi tercih etme oranı %42'dir. A şıkkının alternatifi olan B de mutlak

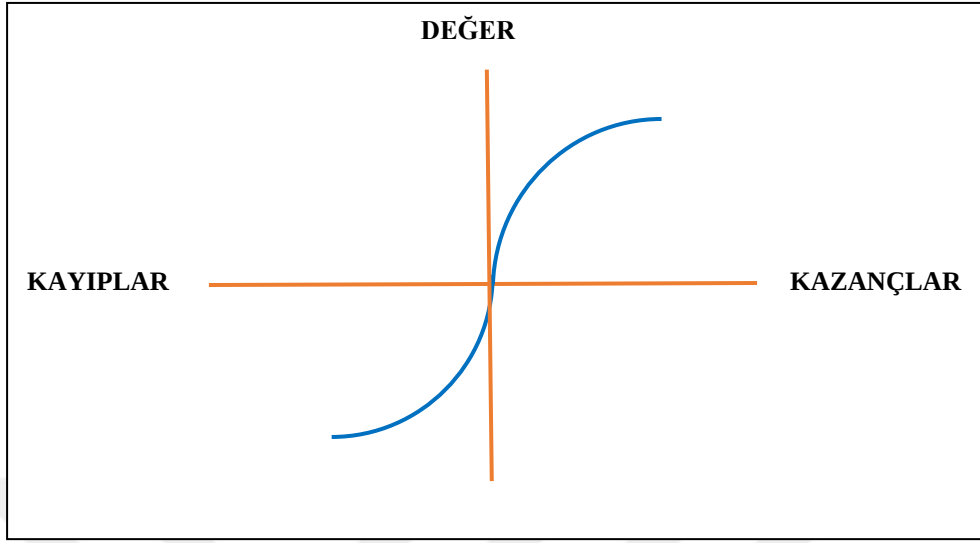
kayıp vardır. C şıkkının alternatifi, D de ise ihtimal olması sebebiyle oranlar etkilenmiştir. Burada görülmektedir ki kazanç durumunda da kayıp durumunda da beklenen fayda teorisinden sapmalar görülmektedir.

Beklenen fayda teorisinde bireyler karar verirken en yüksek faydayı önemsemektedir, fakat beklenti teorisinde bireyler kararlarında değer fonksiyonunu kullanacaktır. Beklenti teorisinin formülü aşağıda verilmiştir.

$$\text{Beklenti Teorisi (BT)} = \sum w(pi) * v(Xi - r) \quad (2)$$

w, bireyden bireye değişiklik gösteren pi ihtimallerini ağırlıklandırmak amacıyla işletilmektedir. Xi değeri faydayı r , referans noktasını ve $v(Xi-r)$ de bireylerin referans noktasına göre algıladığı faydayı ifade etmektedir. Böylece kazançlarda konkav, kayıplarda konveks bir fayda eğrisi ortaya çıkmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 148). Kahneman ve Tversky'nin değer fonksiyonu beklenen fayda fonksiyonundan oldukça farklı bir yapıdadır. Bu iki teorinin en önemli farklarından biri “v” değer fonksiyonudur. Bu fonksiyon “S” ‘ye benzemektedir, yani kazançlar için konkav, kayıplar için konvektir. Bu bağlamda iki yönde de azalan hassasiyetleri yansıtmaktadır. Ayrıca, 0 noktasında, küçük kayıplar için küçük kazançlara göre daha diktir. Beklenen fayda teorisindeki fayda fonksiyonu ise tam tersine, her noktada daha düz ve konkavdır. Aşağıdaki Şekil 1’de “değer fonksiyonu” gösterilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979: 278).

Şekil 1: Beklenti Kuramı Değer Fonksiyonu



Kaynak: Kahneman ve Tversky, 1979: 279.

Sonuç olarak, Kahneman ve Tversky çalışmalarının sonucunda elde ettikleri bulgular ile iktisat bilimine yeni bir soluk getirmiştir. “Beklenti Teorisi”, risk altında bireylerin karar alma ve hareket etme mekanizmaları konusunda beklenen fayda teorisine kıyasla daha açıklayıcı bir kuramdır.

1.6. BİREYİN KARAR VERME SÜRECİNDEKİ GİZLİ TUZAKLAR

Bireyler karar verme sürecinde her zaman rasyonel davranışlar sergilememektedir. Çünkü bireyler kararlarını verirken bilişsel metotlar kullanarak bazı gizli tuzakların ve yanılgıların içine düşebilir. Bu kısımda davranışsal iktisat bağlamında ele alınan karar alma mekanizmalarında, bireylerin bilişsel metotlar kullanırken karşılaştıkları bazı yanılgılar ele alınmıştır.

1.6.1. Batık Maliyet Tuzağı

Bir aktivite ya da bir eşyanın maliyeti, ona sahip olmak için yapılan zaman, para, emek, kaynak vs. harcamalarının toplamıdır. İktisatta esas olarak maliyetler iki başlıkta gruplanmaktadır: Açık maliyetler ve örtük maliyetlerdir. Burada açık maliyetler

hesaplanabilen fiili maliyetleri, örtük maliyetler de sahip olunan kaynakların fırsat maliyetini ifade etmektedir. Davranışsal iktisatçılar “Batık maliyet” adında bir maliyet çeşidini de literatüre katmışlardır (Soyer, 2018: 86). İktisatta “Batık maliyet”, daha önce ödenmiş olan ve geri dönüşü mümkün olmayan maliyet türüdür. Yani örneğin; bir fabrika yeni bir ekipmana 2 milyon dolar yatırım yapmış olsun, alınan bu ekipman fabrikaya fayda sağlamıyor olsa da geri dönüş mümkün değildir. Böyle bir sonuç kesinse, işletmenin bu makine veya ekipman için yaptığı yatırım bir batık maliyettir. Günlük hayatta birçok kişi çoğu kez batık maliyet yanılışına uğramıştır. Örneğin; lokantaya giden birçok kişi, doyduğu halde yemek bitmediyse veya ödenmiş menü için servis hala devam etmekteyse kişi yemeye devam eder böylece yemek için ödenmiş olan para boşa harcanmamış olur (Duyar, 2018).

Batık maliyet yanılışı yatırım kararlarında oldukça sık görülmektedir. Çünkü bireyler ya da işletmeler yatırıma başlarken isabetsiz kararlar aldığında, harcadıkları paranın boşa gitmemesi için “Zararın neresinden dönersek kârdır” demek yerine yatırımı sürdürme eğilimindedirler (Demir, 2018: 122). Batık maliyet yanılışı, ekonomide, siyasette, günlük hayatta sık sık karşı karşıya kalınan bir durumdur. Önceden alınan kararların yanlış olduğu anlaşılmasına rağmen çok farklı gerekçelerle o kararı sürdürmek beraberinde birçok hatayı da getirmektedir.

1.6.2. Çerçeveleme Etkisi

Kararlar alırken rasyonellikten uzaklaşmaya neden olan önemli etkilere biride çerçeveleme etkisidir. Aynı durumu ifade eden olayların anlatılış, sunuluş ve ifade ediliş biçimindeki algı yönlendirmeleri ile farklı sonuçlar ortaya çıkaran duruma çerçeveleme etkisi denilmektedir. Bu durum rasyonel tercih teorisini bozan bir durumdur. Çerçeveleme etkisi; bireylerin ekonomide, sosyal ve siyasal hayatta, pazarlama ve reklam alanlarında ve daha birçok alanda sık sık maruz kaldığı bir etkidir ve bu etkiyi açıklamak için birçok çalışma yapılmıştır.

Bireylerin karar alırken düştükleri bu çerçeveleme tuzağı Tversky ve Kahneman’ın 1981 yılında yayınlanan “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice” isimli eserinde aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1981: 453).

Problem 1: Amerika’da beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan bir Asya hastalığı salgınından dolayı 600 bireyin hayatının son bulmasının beklendiğini varsayalım. Hasta bireyleri hayatta tutmak amacıyla farklı 2 program işleyişinin gerçekleştirilmesi planlanmakta olsun.

✓ A programının uygulanması neticesinde, 200 kişinin hayatı kurtarılmaktadır.

✓ B programının uygulanması neticesinde, 1/3 olasılıkla 600 kişinin hayatı kurtarılabilecek olup, 2/3 olasılıkla hiç kimse hayatta tutulamayacaktır.

Bakıldığında her iki programda da kurtarılabilecek kişi sayısı aynı olmasına rağmen 152 kişiden cevap verenlerin %72’si A programını seçerek risk durumundan kaçmış ve %28’i B programını seçmiştir.

Problem 2: Burada başka grup için iki tercih hakkı verilmesi durumuna rağmen, şıkların içeriğinde farklılaşmaya gidilerek sunulmuştur.

✓ C programının uygulanması durumunda, 400 kişi ölecektir.

✓ D programının uygulanması durumunda, 1/3 olasılıkla hiç kimse ölmeyip, 2/3 ihtimalle de 600 birey ölecektir.

155 katılımcının yanıtladığı problem 2’de ise katılımcıların, %22’si C programını seçmiş %78’i de D programını seçmiştir. Katılımcıların risk almalarının nedeni kayıp durumunun olmasındandır. 1. Problemden riskten kaçan bireylerin çoğunlukta olması, 2. Problemden risk alan bireylerin çoğunluğu oluşturması mühim bir noktayı ifade etmektedir. İlk problemdeki çerçeve hayatta kalma ifadesinden kaynaklanan bir pozitiflik katarken, ikinci problemdeki çerçevedeki ölüm ifadesi olumsuz bir durumu yansıttığı için önemli bir etki sağlamıştır. Bu çalışmada da görüldüğü gibi programların sunuluşundaki algılar katılımcıların nihai tercihlerine etki etmektedir.

1.6.3. Çıpalama Tuzağı

Bireylerin daha önceki bilgileri, tecrübeleri ve izlenimleri çerçevesinde gelecekteki kararları ve düşüncelerini belirlemeye çalıştığı etkiye çıpa etkisi denilmektedir. Günlük yaşamda farkında olmadan sık sık rastlanılan bir durumdur. Bu etkinin çıpalama şeklinde isimlendirilmesinin sebebi bireylerin gerçekleştirdiği

tahminlerin daha önceden hangi sayıyı belirlediyse o sayıya yakın tahminleri ifade etmesindendir. Örneğin; kişiler arsa veya arazi satın alırken ne kadar fiyat ödemesi gerektiğini daha önce arsaya olan talepteki fiyatı baz almaktadır. Arsaya talep edilen fiyat yüksek ise, kişilerin üzerinde arsanın çok kıymetli olduğu hissi oluşmaktadır ve arsanın esas fiyatı yüksek değilse bile bu his sürmektedir (Kahneman , 2015: 140). Çıpa etkisine günlük hayattan verilecek birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin; bir tüketici düşünün LCD televizyon almaya karar vermiş ve teknolojik mallar satan bir mağazaya girerek istediği düzeydeki bu televizyonun 4.500 TL'den satıldığını öğreniyor. Bu ürünün diğer mağazalardaki fiyatını bilmeyen tüketici için 4.500 TL edindiği ilk fiyattır. Ne zaman televizyonu bu fiyattan almaya karar verirse bu karar o anda satın almayı düşündüğü televizyon için çıpa tuzağı yaratmaktadır. Edinilen ilk fiyat rastgele olsa bile zihinde yer ettiği için çıpa etkisi göstererek sonraki kararlarda etkili olmaktadır (Ariely, 2017: 52). Çıpalama etkisine bir diğer örnek olarak, 15 yıldan çok deneyimi olan Alman yargıçlarla yapılan çalışma gösterilebilir. Yargıçlar, bir mağazada hırsızlık yaparken suçüstü edilen hırsız kadının dosyasını inceleme sonrasında her seferinde 3 ya da 9 gelecek biçimde ayarlama yapılmış bir çift zar attılar, daha sonra kadına verilecek cezanın ay olarak attıkları zardan düşük mü yoksa yüksek mi olduğunu söylemeleri istendi. Ortalama, 9 atanlar verilecek hapis cezasını 8 ay olarak belirledi ve 3 atanlar ise verilecek hapis cezasını 5 ay olacak şekilde belirlemişlerdir (Kahneman , 2015: 146).

Tüketici gözüyle bir değerlendirme yapılacak olursa, tüketicilerin yoğun olarak maruz kaldığı pazarlama araçlarında ve reklam platformlarında gördükleri ve duydukları baskının etkisiyle rasyonel davranışlar sergilemesi mümkün olmayan bir durumdur. Piyasadaki aktörler bu çıpa etkisi ile tüketiciler üzerinde kararlarına yön verecek hamleler yapabilmektedir. Böylece tüketicinin özgür ve akılcı hareket etmesi olanak dışı kalmaktadır.

1.6.4. Sahiplik Tuzağı

İnsan hayatında “Değer” kavramı çok önemli olmakla birlikte sahiplenme duygusu da bu kavramın arka planını oluşturmaktadır. İnsanlar çoğu zaman aldıkları kararlarda sahiplik duygusuna maruz kaldıklarından dolayı rasyonel kararlar vermekte zorlanmaktadırlar. Gerek maddi değeri olan gerekse manevi değeri olan her türlü

nesneye karşı sahiplik hissetmek bireyleri gerçekçi kararlar almaktan uzaklaştırmaktadır.

Ulusal, kişisel ya da her alanda sahiplenme varlıklara ek bir değer kazandırmaktadır. İnsanların çoğunda bayrak, milli marş, mezun olunan okul, sahip olunan araba, tutulan takımlar vs. gibi değerler sahiplenmenin etkisiyle daha önemli bir konumda bulunmaktadır. Tam olarak da bu noktada şu soru akıllara gelmektedir: İnsanlar daha fazla değer verdiklerine sahip olmayı seçtiklerinden dolayı sahip olduklarını, sahip olmadıklarına göre daha fazla değerli görmekte değiller mi? Bu soru başlangıçta haklı bir soru gibi görünse de esas durum böyle değildir. Şöyle ki insanların kendi hür kararlarıyla seçmedikleri; ülke, cinsiyet, ırk, dil vb. gibi durumlarda da aynı durum geçerlidir. Bu sebeple insanlar aynı şeye sahip olmadan öncekine göre sahip olduktan sonra daha fazla değer vermektedir. Bu etki özellikle pazarlama stratejilerinde önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır (Demir, 2018: 106). Sahiplik etkisinin ve duygusunun öneminin farkında olan firmalar bu pazarlama stratejisini etkin olarak kullanmaktadır. Firmaların deneme tanıtımlarını gerçekleştirmelerinin sebeplerinden birisi sahiplik tuzağıdır. Örneğin; şirketler televizyon kullanan tüketicilere tanıtım amacıyla belli bir süre geçerli ve esas fiyatından ucuza geniş hizmet içeren (yani sinema, çizgi film, belgesel, animasyon, spor kanalları dahil olan) paketi takdim ederler. Deneme süresi bitince bu paketin fiyatı yükselse bile tüketici aldığı bu hizmetlere alıştığı ve bu kanalları kaybetmek istemediği için fiyattaki artışı önemsememeye başlar ve devam etmek ister. Bu durum tüketiciler açısından önemli bir tuzaktır (Ariely, 2017: 149).

1.6.5. Tahmin ve Öngörü Tuzağı

Genel olarak insanlar gelecek için isabetli kararlar verebilmek adına öngörülerde bulunmaya eğilimlidirler. İnsanlar hayatı boyunca birçok konuda özellikle de belirsizliğin söz konusu olduğu durumlarda tahminler yapar ve öngörülerde bulunur, bu durumda da bazı yanılgılara düşmek kaçınılmaz hâle gelebilir.

Hammond vd. (1998: 55-57) bu yanılgıları; aşırı güven, aşırı ihtiyat ve hatırlama tuzağı olarak üç başlıkta ifade etmişlerdir.

✓ Aşırı güven tuzağı: Karar vericilerin kararlarına olan aşırı güvenin neden olduğu bir yanılgıdır. Bu güven alınan kararlarda hata payını yükseltip kayıplara sebebiyet vermektedir. Kayba sebep olacağı bilinmekte olan bir kararın alınması genellikle karar verenin aşırı güveni neticesinde görülmektedir.

✓ Gereğinden fazla ihtiyat tuzağı: Gereğinden fazla güven ne kadar yanlış kararlara sebebiyet veriyorsa gereğinden fazla ihtiyatta bir o kadar yanılgı oluşturmaktadır. Karar verenler, kayıptan kaçmak için aşırı temkinli hareket etmektedirler fakat bu durum bazen karşılaşılan fırsatları değerlendirme konusunda yanılgı oluşturmaktadır.

✓ Hatırlama tuzağı: İnsanlar kararlar alırken geçmişte yaşanan durumlardan etkilenmektedirler. Örneğin; bir firmanın geçmişte yaptığı bir yatırım bu firmayı kayba uğratmış ise bu firmanın bir sonraki yatırım kararı kazançlı bir yatırım bile olsa geçmişte yapılan yatırımın olumsuz sonuçları nedeniyle firma yapacağı yatırımı yapmaktan çekinebilir (Hammond vd., 1998: 55-57).

Davranışsal iktisat kapsamında yapılan deneysel çalışmalar tüketiciler ile ilgili genel bazı önemli davranışsal işleyişleri ortaya koymuştur: (Erman, 2019: 35-36)

➤ Tüketiciler karar verirken zihinsel gayret ve zaman gerektiren çözümlemeler yapmaktansa seri kararlar almaya yatkındırlar. Seri kararlar alabilmek için de zihinsel kısa yollara başvurulup karşılaştırma yapılmaktadır ve tüketiciler karşılaştırma yapar iken var olan seçenekler içinde görece olarak daha üstün ve faydalı olacak olana yönelme isteğindedir.

➤ Tüketicilerin bedavanın etkisi ile satım alımlar gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Tüketiciler, aynı olaylara farklı sunuluş tarzlarından dolayı farklı reaksiyon gösterebilmektedir. Bu durum rasyonellik varsayımının geçerli olmadığını gösteren önemli durumlardan çerçeveleme etkisini göstermektedir.

➤ Tüketiciler belirsiz ve riskli olan durumlarda geleceğe yönelik kararlar verirken ise beklenen fayda teorisinin mutlak rasyonel ve matematiksel denklemlere dayanan hesaplamaların ötesinde psikolojik ve dışsal unsurların etkisinde hareket etmektedir.

➤ Tüketiciler psikolojik ve dışsal unsurların etkisi altında kesin olan seçeneklere daha fazla önem vermekte, kazanç mevzu bahis olduğunda riskten kaçınan, kayıp mevzu bahis olduğunda riski seven davranışlar sergilemektedir.

- Kayıplar kazançlara oranla daha fazla değer görüp kayıpların sebep olacağı üzüntü kazançların sağlayacağı mutluluktan büyük olmaktadır.
- Tüketici kendilerine ait olan bir ürüne olması gerekenden daha fazla önem verir ve ucuz fiyata aldığı halde satacağı zaman pahalı satmaya eğilimlidir.
- Tüketiciler karar alacakları zaman daha önceden edindikleri bilgiler veya tecrübeler ışığında tahminler yaparak duyup ya da deneyimlediği şeylerin etkisinde kalmaktadırlar.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI TEORİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışı teorisi ve tüketici davranış modelleri başlıklı bu bölümde, öncelikle tüketim ve tüketici kavramları ele alınıp sonrasında tüketici davranışları ve özellikleri, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici davranışlarını etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler üzerinde durulmaktadır. Son olarak ise geleneksel tüketici davranış modelleri ve modern tüketici davranış modelleri açıklanmaktadır.

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsanlar ve diğer tüm canlılar hayatlarını sürdürmek amacıyla tüketim yapmaktadırlar. Bu tüketim, dünyaya geliş ile başlayarak hayat boyu devam etmektedir. İnsanlar haricinde yaşayan tüm canlıların, tüketim yapabilmesi için gereksinim duydukları hemen hemen her şey doğada hazır vaziyette bulunmaktadır. Doğa kendini yenilediği için bu canlıların gereksinimleri de yenilenerek üretimi gerçekleştirilmektedir. Fakat insanlar için durum böyle olmamakla birlikte tüketim, üretimi zorunlu hale getirmektedir.

Tüketim ve tüketici unsurları iktisat bilimi için önemli unsurları ifade edip özellikle mikro iktisadın temel unsurlarını oluşturmaktadır. Şöyle ki tüketim olmadan üretimin hiçbir anlamı olmaz. Tüketiciler, serbest piyasa ekonomilerinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla üretim yapan firmalar, üretim faaliyet plan ve programlarını tüketici davranışlarını inceleyip tüketici tercih ve taleplerini belirleyip bu doğrultuda üretimini şekillendirmek zorundadır. Firmaların önem göstermesi gereken en önemli hedef tüketicilerin az tercih edip ve az talep ettikleri ürünleri az, daha çok talep ve tercih ettikleri malları da fazla üretmek olmalıdır (Lebe, 2006: 4).

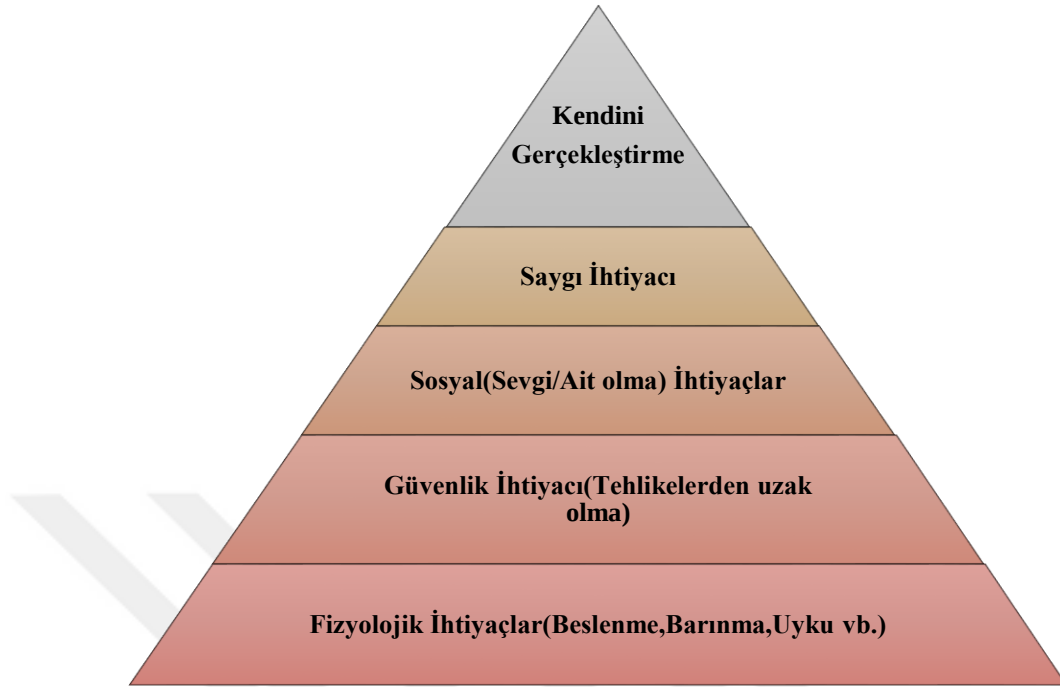
Dünyada hakkında ekonomik aktivitelerden söz edilen ve tüketimi gerçekleştirmek için üretimde bulunan en önemli canlı insan olmuştur (Çekiç, 2016: 4). Tüketim, sadece yeme ve içme faaliyetleri ile sınırlı bir durum değil bütün maddi ve manevi ihtiyaçları kapsar. Yani tüketim, tüketicinin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp tatmin eden bir süreci ifade etmektedir.

İhtiyaç ve istek kavramları birbirinden farklı iki kavramdır. Ekonomi literatüründe iktisat kavramının genel tanımı, kıt kaynaklarla sonsuz/sınırsız isteklerin ve ihtiyaçların karşılanması olarak ifade edildiği görülüp bu noktada istek ve ihtiyaçların ayrı kavramlar olduğu literatürde de kabul gören bir gerçek olduğu anlaşılmaktadır (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 78). Bu noktada ihtiyaç ve istek kavramlarını anlamak ve aralarındaki farkı görmek gerekmektedir.

İhtiyaç ve istek, tüketimi açıklamada birbirine muhtaç iki terimi ifade etmektedir. İhtiyaçlar herhangi bir şeyin olmadığının farkına varılması ile ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2017: 10). İnsanlar doğumundan ölümüne kadar, çok sayıda ve çok çeşitte olan ihtiyaçlarını gidermek için çalışıp çabalamaktadır. Bir yerde hayatın anlamını da ifade eden bu ihtiyaçlar hayatın sürekliliğini sağlamaktadır. Genel anlamda ihtiyaç kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: “Karşılandığı zaman haz ve zevk veren, karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü duyulan, hatta yaşamın devamını tehlikeye sokan duygulara ihtiyaç” denilmektedir (Dinler, 2012: 12).

Abraham Maslow’un 1943’teki çalışmasında ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak isimlendirdiği modelinde, insanların gereksinimlerinin belirli bir hiyerarşik sıralamaya göre karşılandığı belirtilmektedir (Çekiç, 2016: 7). Maslow, bireylerin hayatlarında bazı hedefler koyduğunu ve bu hedefler ekseninde kararlar aldığını ifade etmektedir. Bu kapsamda ihtiyaçlar hayatın her alanında hedeflere ulaşılması için yapılması gereken bir olguyu ifade etmektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde ihtiyaçlar 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Bu teoride, bireylerin hayatlarında koydukları hedeflere ulaşmak için bazı ihtiyaçlarının ve isteklerinin olduğunu ve bunların sınıflandırılabileceği ifade edilmiştir (Kula ve Çakar, 2015: 194). Bireylerin ihtiyaçları hiyerarşik olarak basamaklanmış olup bir üst basamağa geçmek için alttaki basamaklardaki ihtiyaçların yeterince karşılanmış olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu teoriye göre, Şekil 2’ de gösterilen ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en üst basamağındaki kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması için; piramidin en alt basamağında bulunan fizyolojik ihtiyaçlar ile başlayarak, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar ve saygı ihtiyacının sağlanmış olması gerekmektedir.

Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı



Kaynak: Eroğlu, 1998: 46

İstek kavramı ise ihtiyaçlar vasıtasıyla ortaya çıkıp ihtiyaçların nasıl sağlanacağını belirlemektedir. Yani istek; ihtiyaçların tatmini ve karşılanması için yapılan seçimler olarak tanımlanmaktadır. İstek, mal ve hizmetlerin talep edilmesini sağlar ve satın alma gerçekleşir ama satın alma eylemini gerçekleştirmek için sadece talep etmek yeterli değildir para gibi satın alıma gücüne sahip olmak da gerekmektedir (Odabaşı, 2017: 10).

Tüketim, ihtiyacın karşılanması durumunun çok ötesine geçip hayatın merkezine yerleşmiştir. Ekonomide pazarın oluşmasının ana etkenlerinden biri tüketimdir. Gereksinim bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusuyla birlikte isteğe dönüşüp ekonomik bir anlam taşımaktadır (Dal, 2017: 2).

Tüketim, insanlık tarihinden günümüze kadar farklı anlamlar yüklenerek oluşmuş bir yapıya sahiptir. Şöyle ki tüketimin gerçekleşmeye başladığı eski çağlarda insanlar zaruri gereksinimleri karşılamak için çaba gösterirken, günümüze gelindiğinde hem zaruri gereksinimleri hem de zaruri olmayan fakat istek ve arzu duyulan hemen hemen her gereksinimi karşılamak amaçlanmaktadır. İnsanların gereksinimleri, istekleri ve arzuları tüketimin itici güçleri arasındadır denilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:

3). Bu kapsamda zaruri olmayan istek ve arzuların değişimi ve dönüşümü beraberinde tüketim anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Böylece günümüze kadar tüketim kavramı birçok farklı tanımla ifade edilmektedir.

Çelik’e göre tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin bireyin ihtiyaçlarının doğrudan karşılanması için doğrudan kullanımıdır (Çelik, 2013: 14). Türk Dil Kurumu tüketimi, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” şeklinde tanımlamaktadır (TDK, t.y).

Tüketim kavramı en sade biçimde, ihtiyaçları gidermek amacıyla çeşitli mallara ya da hizmetlere erişmek için yapılan eylemleri kapsayan kompleks bir süreci ifade etmektedir. Tüketime neden olan durumlar, yeme-içme, barınma, güvende olma, kendini gerçekleştirme, özsaygıyı koruma ya da yükseltmek isteme, statü sahibi olabilme, takdir edilme, değer görmek isteme vb. gibi gereksinimlerdir. İnsanlar tüketimi gerçekleştirirken fiziksel ve psikolojik gereksinimlerini tatmin etmeye yönelirler ve bu yönelim sonucu gereksinimlerini bazen elde etmek bazen de yok etmek istemektedirler (Bakır ve Çelik, 2013: 47).

Tüketim, salt mekanik bir süreç olmadığından dolayı kültürel değerlerden, sembolik ifadelerden ve imgelerden izole edilerek düşünülemez. Ürünler, tüketimin devamlılığını ve sürdürülebilirliğini sağlamaya dayalı olarak psikolojide bireysel ve toplumsal tutumları biçimlendirmede kullanılan Geleneksel ve edimsel koşullanma yöntemleriyle psikanalitik süreçler eliyle bilinç manipüle edilip birçok sembol üzerinden tüketicilere pazarlanması gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin belirli kişilik türleri ile özdeşleştirilerek gösterilmesi aile içi rollerin ve çevrede bulunan rol modellerin yerine farklı kimliklerin, yaşam stilleri ve boş zamanları değerlendirme şekillerinin tüketim üzerinden biçimlendirilmek istendiği görülmektedir (Öztürk, 2013: 153).

Tüketim günümüzde yeni bir ideoloji olarak görülmekle birlikte bireylerin ne kadar fazla tüketim gerçekleştirirlerse o kadar fazla huzur, refah ve mutluluk duyacaklarını düşünmeye sebep olmaktadır. Günümüz dünyasında zaruri gereksinimlerin beraberinde, zorunlu olmayan lüks tüketim, marka tüketimi vb. birçok tüketim görülmektedir (Odabaşı, 2017: 7). Geçmişte çoğunlukla zaruri tüketim ihtiyaçlarının doyumuna yönelik bir eylem olarak ifade edilen tüketim, günümüzde zaruri tüketimin ötesine geçip psikolojik, sosyolojik, sembolik ve kitlesellik yönüyle ön

plana çıkmaktadır. Teknoloji, iletişim ve ekonomide meydana gelen gelişmeler ve sosyal değişimler paralelinde veya ekonomideki arz-talep dengesi kapsamında tüketimin toplumsal hayattaki görece önemi ve değeri de değişikliğe uğramıştır. Geçmişte zaruri tüketim malları arasında olmayan fakat günümüzde zorunlu tüketim kategorisinde yer alan birçok ürün görülmektedir. Örneğin; eskiden çamaşır ve bulaşık makinesi, süpürge makinesi vs. ürünler çoğu aileler için lüks ürünler olarak düşünülürken, günümüze gelindiğinde mecburi ürün olarak görülmektedir. Postmodern eğilimlerle beraber tüketime yüklenen anlamlar daha da değişip postmodern kültürün etkileriyle de tüketicilerin satın alma kararları da değişime uğramıştır. Yaşanan değişim süreci pazarlama stratejilerinde de değişimi kaçınılmaz kılmıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34-35).

Geleneksel pazarlama stratejileri ve yöntemleri üretici ile tüketici arasında tek yönlü bir iletişim oluşurken, teknolojiye ve iletişimdeki hızlı atılımlar beraberinde İnternet'in yaygınlaşmasını sağlayıp bu doğrultuda çift yönlü bir iletişim sürecine geçişi sağlayarak tüketici ile iletişimin daha da önemsendiği, pazarlama iletişimi faktörlerinin etkin ve bütünleşmiş bir kapsamda kullanılması durumu ortaya çıkmıştır. Yani, firmaların pazarlama stratejileri, sistemin bugüne kadar alışlagelmiş tek yönlü iletişiminden sıyrılarak "Dijital Dünyanın" sunduğu imkanlar neticesinde üretici ile tüketici arasındaki iletişim ağının organize edilmesi ve aynı zamanda işleyişinin de dijital alana doğru kaymasına zemin oluşturup "Dijital Pazarlama" olarak adlandırılan yeni bir pazarlama yöntemini ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yöntem; internet, mobil platformlar ve sosyal medya araçları ile hedef kitleyle iletişimi en etkin hale getirip, verileri toplama, ölçme ve değerlendirme açısından teknolojinin sağladığı olanaklar ile daha net sonuçların elde edilmesine neden olup firmalara yol gösterecek veriler oluşturmayı sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016: 351). Günümüz koşullarında firmalar pazarlama stratejilerinde hedef kitleyle iletişimin en üst seviyede tutulduğu ve teknolojiye ilerlemelerin, sosyal medya araçlarının, e-ticaret ve mobil platformların yani, dijital ortamın sağladığı pazarlama imkanlarının takip edilip etkin bir şekilde kullanılmasını içeren stratejiler uygulaması rekabetin yoğun olduğu bu dönemde kaçınılmaz bir hal almıştır.

Tüketim kavramında olduğu gibi tüketici kavramı içinde farklı bakış açılarıyla yapılmış birçok tanım bulunmaktadır fakat, en basit anlamda tüketimi gerçekleştiren bireylere tüketici denilmektedir.

Tüketici kavramı TDK ‘ya göre, “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y). Tüketici; gereksinim, arzu ve isteklerini karşılayabilmek amacıyla ürün ve hizmetleri satın alıp kullanan veya satın alımını gerçekleştirme kudretine sahip bireylerdir (Karabulut, 1981: 11).

Sanayideki ve teknolojiadaki gelişmelerle beraber hayat tarzlarının değişmesi tüketici kavramının yanında müşteri ve alıcı gibi kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketiciler, müşteriler ve alıcılar bazı çalışmalarda birbirlerinin yerine kullanılmakta olup esasında bu üç kavramında birbirinden ayrılan anlamları bulunmaktadır (Çekiç, 2016: 9). Belirli bir işletme, mağaza ya da firmadan devamlı bir şekilde mal veya hizmet satın alımını gerçekleştiren tüketici, müşteri şeklinde ifade edilmektedir. Bu anlamda bakıldığında firmalar için müşteriler çok önemlidir. Yani her tüketici müşteri olmayabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 5). Alıcı ise; mal, ürün veya hizmeti tüketmek zorunda olmamakla birlikte bu mal ve hizmeti hem kendi şahsi ihtiyaçları için alabilir hem de kendi şahsi gereksinimlerinden bağımsız farklı durumlar için kullanımı sağlamak amacıyla da alabilmektedir.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde tüketim, tüketici ve tüketici davranışları konuları birçok bilim dalının ilgi alanı olma özelliğine sahiptir. Özellikle tüketici davranışı konusu farklı birçok alanda çalışan bilim adamlarının ilgi alanı olup üzerinde araştırmalar yapılan bir alanı ifade etmektedir. Tüketici davranışları bilhassa sosyoloji, psikoloji, ekonomi, işletme ve pazarlama alanlarında sıklıkla üzerine araştırmalar yapılan bir konudur.

Genel anlamda piyasadaki tüketicinin davranış, tutum ve eylemlerini araştıran disiplinler arası bilim dalı, tüketici davranışlarıdır. Bütün işletmelerin satış stratejisinin unsurlarından birini tüketici ve dolayısı ile tüketici davranışı oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketicileri iyi gözlemlemek ve davranışlarını incelemek durumundadırlar (Rızaoğlu, 2004: 70). Tüketici hareketleri psikolojik, duygusal,

fiziksel ve çevresel unsurların etkisinde gerçekleşmektedir. Tüketici davranışı disiplini tüketicilerin zaman, mekân, enerji ve bütçe gibi sınırlı kaynaklarını tüketim yaparken nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Lebe, 2006: 7).

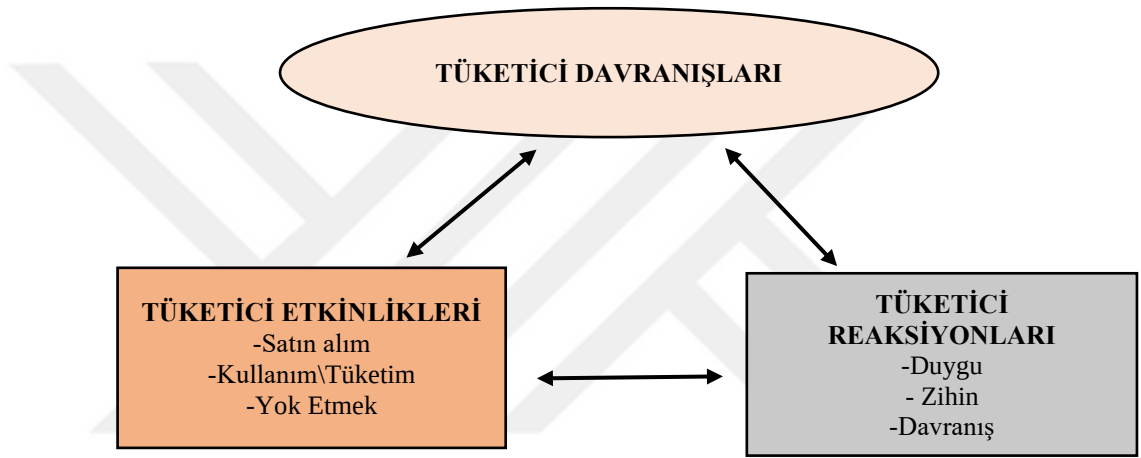
Tüketici davranışı köken olarak uzun yıllar önceye dayanmaktadır. Amerikan ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen tüketim konusunu 1899 yılında ele almıştır. Ayrıca 1950’lerde Freud felsefesi motivasyon araştırmacıları tarafından da kullanılmış bir kavramdır (Akgün, 2008: 1). Tüketici davranışı kavram olarak ise esasında yeni bir disiplindir. Pazarlama biliminin bir alt disiplini olarak görülen tüketici davranışı, özellikle 1960’lı yıllardan itibaren ayrı bir araştırma alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketicileri anlamaya yönelik teorik yaklaşımlar üzerine Howard ve Sheth 1969 yılında *The Theory of Buyer Behavior*, Kassarijian ve Robertson 1968 yılında, *Perspectives in Consumer Behavior* isimli çalışmaları ile literatüre önemli eserler kazandırmışlardır. Bu yıllarda tüketicileri anlamak için daha (Sommers ve Kernan 1967; Newman 1966; Zaltman 1965) birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Macinnis ve Folkes, 2010: 900).

Tüketici davranışlarının öneminin firmalar, şirketler, işletmeler ve birçok alan tarafından anlaşılması sayesinde literatüre önemli kaynaklar geçmiştir. Özellikle pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tüketicilerin neden, nerelerden ve ne kadar ürün ve hizmet satın aldığını öğrenmek açısından araştırmalar yapmaktadırlar (Akgün, 2008: 1). Firmaların birincil hedefi maksimum kâr elde etmektir bu hedef ancak tüketicilere satış yaparak gerçekleştirebilmektedir. Firmaların kârı satışlara bağlı olarak artıp ya da azalmaktadır, satışları da tüketiciler belirlemektedir. Buradaki satışlar sadece ürün ve hizmetleri değil aynı zaman da fikirleri ve düşünceleri de ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışları pazarlama, işletme, iktisat gibi alanların dışında sosyoloji, psikoloji, siyaset ve daha birçok alan için önemli ve elzemdir. Fakat çalışma alanı insan olan tüm bilim dallarında araştırmalar ve çalışmalar yapmanın zor olduğu gibi bu alanda da araştırmalar yapmak o kadar da kolay bir iş değildir. Çünkü tüketicinin tercihleri insan psikolojisi, yer, zaman, mekân ve daha birçok etkene bağlı olarak sıklıkla değişim göstermektedir.

Tüketici davranışları, eskiden yalnızca tüketicilerin malları nasıl satın almaya karar verdikleri ile ilgili olarak incelenmekteydi. Bu süreç tüketicinin satın alma öncesi, satın alma ve tüketimi gerçekleştirdikten sonraki etkinlikleri içeren sürecini bütünüyle

ele almadığından dolayı eksik kalmaktadır. Günümüzde ise tüketici faaliyet ve etkinliklerinin bütünü ele alınarak tanımlamalar ve incelemeler yapılmaktadır. Tüketici tutumu; tüketicinin mal ve hizmet satın alımı, kullanımı ve ortadan kaldırılması şeklindeki faaliyetleri oluştururken oluşan duygu, zihin ve davranış reaksiyonlarının bütününe içeren bir süreci içermektedir. Şekil 3’teki görselde de görüldüğü üzere tüketici davranışları, tüketici etkinlikleri ve tüketici tepkileri birbirleri ile doğrudan ilişkilidir ve bu ilişki iki yönlü bir ilişkidir (Kardes vd., 2011: 8).

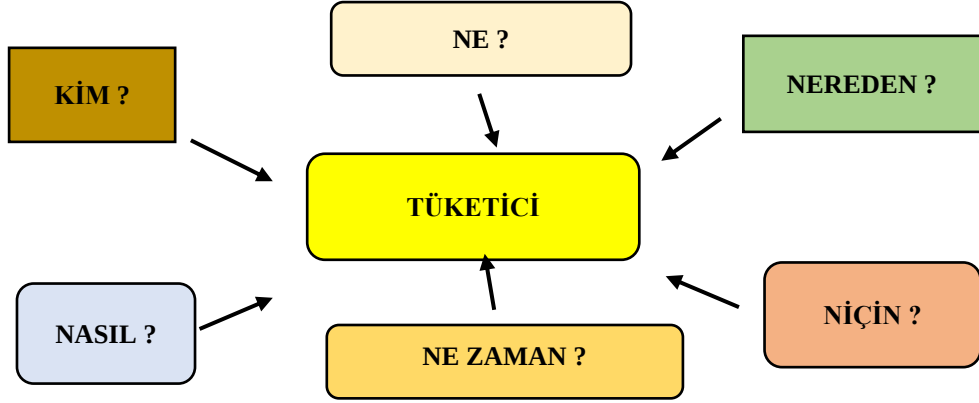
Şekil 3: Tüketici Davranışları, Etkinlikler ve Reaksiyonlar Bağı



Kaynak: Kardes vd., 2011: 8.

Tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalarda cevap aranan bazı sorular bulunmaktadır. Bu sorular Şekil 4’teki görselde görüldüğü gibi tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlerin ne olduğu, kimin için satın alındığı, nasıl, ne zaman, niçin ve nereden alındığı soruları cevap aranan sorulardır. Örneğin; araba alacak olan bir tüketicinin, arabayı nasıl, nereden, ne zaman, niçin alacağını incelemesi tüketicinin satın alma davranışının belirlenmesi için gerekli olan önemli sorulardır. Bu bağlamda yapılan incelemelerde sorulara verilen cevaplar ışığında tüketici davranışını etkileyen unsurların neler olduğu konusunda birçok veri elde edilmektedir.

Şekil 4: Tüketici Davranışları Açısından Cevap Aranılan Sorular



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 10.

Tüketici davranışlarının bazı önemli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır (Wilkie, 1986: 10-20):

✓ ***Tüketici tutumu güdülenmiş bir davranış ifade eder.***

Tüketici davranışı hedefe ulaşmak için güdülenmiş davranıştır. Tüketiciler mal ve hizmetlere ulaşmak için yani gereksinimlerini, isteklerini karşılamak için davranışlarda bulunurlar. Tüketicilerin davranışları araç, gereksinim ve isteklerin tatmini ise amaçtır.

✓ ***Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.***

Tüketici davranışı dinamik parametrelere sahip bir süreci ifade etmektedir. Örneğin, bir tüketicinin bir ayakkabıya ihtiyaç duyduğunda model, fiyat ve kalite araştırması yapmak daha sonra satın alma işlemini gerçekleştirmek alınan ayakkabının kullanılması ve en son alınan ayakkabıyı değerlendirmek, ürünün hakkındaki görüşlerini belirtme süreci dinamik yapıda bir süreçtir. Tüketici davranışında sadece satın alma sürecinin ele alınması eksik bir değerlendirmeyi beraberinde getirmektedir. Satın alım öncesi ve satın alım sonrası aşamaları da objektif ve kapsamlı değerlendirmeler yapmak için incelenmesi gereken aşamalardır.

✓ ***Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.***

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşup bu faaliyetlerin neler olabileceği dikkat çekmektedir. Tüketicilerin birbirilerinden farklı düşünceleri, duyguları, kararları, tecrübeleri, tercihleri, beğenileri ve değerlendirmeleri bulunmaktadır. Tüketiciler bazen planlı olarak davranırken bazen de tesadüfî eylemler gerçekleştirebilmektedir. Örneğin planladığı belirli bir ürünü almak için mağazaya giden tüketici bu ürünü alıp aklında

olmayan başka bir ürünle tesadüf üzere karşılaşp o ürünü de alabilmektedir. Yani tüketiciler bazen bilinçli faaliyetlerde bazen de tesadüfi faaliyetlerde bulunmaktadır.

✓ ***Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterir.***

Tüketiciler birbirlerinden farklı, kendine özgü duygu ve düşünceleri olup her anlamda farklı tutumlar içinde bulunmaktadır. Tüketicinin kararı ne zaman aldığı ve süreci ne kadar sürede gerçekleştirdiği farklılık göstermektedir. Karmaşıklık durumu, bir kararda etkili olan unsurların sayısını ve kararın zorluğunu ifade etmektedir. Bir karar ne kadar karmaşık ise o kadar çok sürede gerçekleşecektir demektir. Yani tüketici görece önemli bir tüketim kararı alacağında uzun bir zaman ayırmanın gerektiğini öngörmelidir. Tüketicinin karmaşık ve zor kararlar alması, daha çok çaba ve bilgiye ihtiyaç doğuracaktır. Bu nedenle kararı hızlandırmak ve karmaşıklığı ortadan kaldırmak amacıyla, güvenilir tavsiyelere ya da daha önce tecrübe edilmiş marka veya mağazaya öncelik vermek gerekmektedir.

✓ ***Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.***

Tüketim sürecinde rol dağılımı çeşitlilik gösterebilmektedir. Bir birey farklı roller üstlenebilmektedir. Mesela; kardeşinizin satın aldığı bir saatten söz edip sizin içinde bir saatin gerekli olduğunu anımsatarak tüketim adımını başlatabilmektedir. Sonra saat almak amacıyla mağazalar, markalar gezilip satış elemanlarının da yönlendirmesiyle renk, tarz, boyut model, vb. gibi özellikler ışığında ürüne karar verilir. Eğer ürünü alacak para bizde mevcutsa kendimiz, mevcut değilse de finansal destek sağlayan aile üyeleri ya da arkadaşların desteğiyle ürünü alırsınız. Dolayısı ile kardeşimiz süreç başlatıcısı, satış elemanları etki edici, biz ya da finansal destekçimiz satın alıcı yine biz hem satın alıcı hem de kullanıcı olabilir.

✓ ***Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.***

Tüketiciler karar alırken birçok unsurun ve faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Bu etkilerin bazılarını çevresel etkiler oluşturup şekillendirmektedir. Bu çevresel etkiler bazen uzun süren bazen de kısa süren etkiler bırakmaktadır. Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ortam, yaşanılan yer, ulaştığı bilgiler, konjonktür, hava durumu vb. birçok dış etki karar almayı olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, alışverişe gitmeyi planlayan bir tüketici hava koşullarının olumsuz seyretmesi sebebi ile alışverişini iptal etmek istemesi, ya da salgın hastalık döneminde yapılan tüketimler

salgının etkisi neticesinde yapılmaktadır yine bir başka örnek bankaların düşük taşıt kredisi uygulaması ile tüketicilerin araç alma isteğinin artması ya da tam tersi taşıt kredisinin yükselmesi ile araç almak isteyen tüketicinin kararından vazgeçmesi gibi örnekler verilebilmektedir.

✓ ***Tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebilir***

Her bireyin kendine özgü kişisel özelliklerinin olması, tüketim davranışlarının da farklı olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketici davranışlarının analiz edilmesini güçleştirmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarını ve tercihlerini belirlemeye çalışma görevi ise işletmeler, firmalar ve pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Yapılan bu çalışmalarda tüketicinin zevk ve tercihlerine, ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun bir biçimde politika izlemek ve elde edilen veriler ışığında plan ve program oluşturmak gerekmektedir.

Tüketici davranışları, geleneksel iktisat düşüncesinin varsayımlarına dayalı olan modeller çerçevesinde açıklanmaktadır. Rasyonellik varsayımı neticesinde tüketiciler, rasyonel davranan ve ekonomik olan bir birey olarak betimlenmektedir. Şöyle ki bu varsayıma göre tüketici ekonomik karar aldığında, var olan geliri ile maksimum fayda ve minimum maliyet elde edeceği mal ve hizmetleri satın almaktadır. Geleneksel iktisadın rasyonellik varsayımına göre, tüketiciler aynı zamanda satın alacağı mal ve hizmetler ile ilgili tam bilgiye sahip olup bu bilgileri aktif olarak kullanan ve dışsal etkilerden etkilenmeyen rasyonel tutumlar sergileyen bireylerdir. Fakat bu iktisadi davranışların zaman içerisinde gerçek hayatla bağdaşmadığı konusunda eleştirilere maruz kalmıştır. Bu noktada davranışsal iktisatçılar geleneksel iktisatçılardan farklı olarak tüketici davranışlarını farklı bir pencereden tanımlamaktadırlar.

Davranışsal iktisatçılara göre tüketici, sınırlı rasyonel davranışlar sergileyen, duygularının etkisinde olan, her zaman tutarlı davranamayan, istatistiksel verilerden çok sosyal ortam ve dışsal etkenlerden etkilenen bir birey olarak tasvir edilmektedir. Her bireyin farklı özellikleri olması neticesinde zevkler, beğeniler, istekler, tercihler ve kararlar da değişkenlik göstermektedir. Elbette ki tüketim eylemi yeme, içme, giyinme, barınma vb. ihtiyaçlarla beraber sevilme ve sayılma, güvende hissetme, yüksek statü vs. gibi birçok ihtiyacı da kapsamaktadır.

2.3. TÜKETİCİ'NİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İktisat'ın ilgilendiği önemli konulardan biri tüketicilerin karar verme sürecidir. Bu süreç basit anlamda tüketicilerin tercihte bulunacağı alternatifleri değerlendirmeye çalıştığı ve bu değerlendirme sonucu kendisine en uygun olan seçeneği seçmeye çalıştığı bir süreci ifade eder.

Tüketiciler, hayatları boyunca çeşitli mal ve hizmetler arasında karar verme ihtiyacı duymaktadırlar. Genel anlamda karar verme, bir ürünü ya da hizmeti diğer alternatifleri içinden tercih etmek olarak ifade edilmektedir. Bu karar alma tüketici için bir süreç gerektirmektedir. Çünkü tüketiciler karar alırken birçok içsel ve dışsal etki altında kalıp karar vermek zorundadır. Bazı kararlar hayatın işleyişi içinde olağanlaşmış basit kararlar olup fazla çaba getirmezler ama bazı kararlar da etkin bir gayret gerektiren ve karar alma sürecini uzatan kararlardır. Tüketicilerin satın alma karar süreci mal, ürün ve hizmet çeşidine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün ve hizmetler eğer sıklıkla alınan temel bir ürün ise daha kolay bir karar verme süreci yaşanır, ama daha pahalı veya yatırım amacıyla yapılacak bir satın alma işlemi ise karar verirken daha karmaşık bir süreç oluşmaktadır. Geçmişten günümüze, satın alma sürecine dair fikirler bu sürecin, alışkanlık hâline gelen sıradan olaylar ve kararlar ile tüketicilerin çeşitli risklerle karşılaştığı, daha fazla mesai harcanarak alınması gereken kararlar olmak üzere iki zıt kutup arasında çeşitlilik gösterdiği üzerinde durulmaktadır. Satın alma karar süreci pek çok unsuru içerisinde barındırması sebebi ile pazarlamacılar ve firmalar tarafından iyi anlaşılması gereken bir süreçtir (Okumuş, t.y: 202).Tüketiciler, satın alma kararını alırken pek çok unsurun etkisi altında kalarak ve çeşitli aşamalardan geçerek almaktadır. Satın alma karar sürecinin önemli unsurları sosyal, kişisel, çevresel, kültürel ve psikolojik etkenlerdir. Tüketicinin satın alma kararı sürecinde hangi aşamalardan geçtiği ve nasıl davranış ve tutumlar sergilediği pazarlamacılar, uygulamacılar ve firmalar için araştırılması gereken bir konudur. Çünkü piyasa ile ilgili stratejilerini bu bilgilerden yola çıkarak hazırladıkları programlar ve planlarla şekillendirmektedirler (Erciş vd.,2008: 35).Tüketici karar verme sürecinin başlıca varsayımları vardır. Bunlar (MEB, 2014: 3).

✓ Tüketicinin karar almasını zorunlu kılan iki ya da daha fazla seçenek bulunmaktadır.

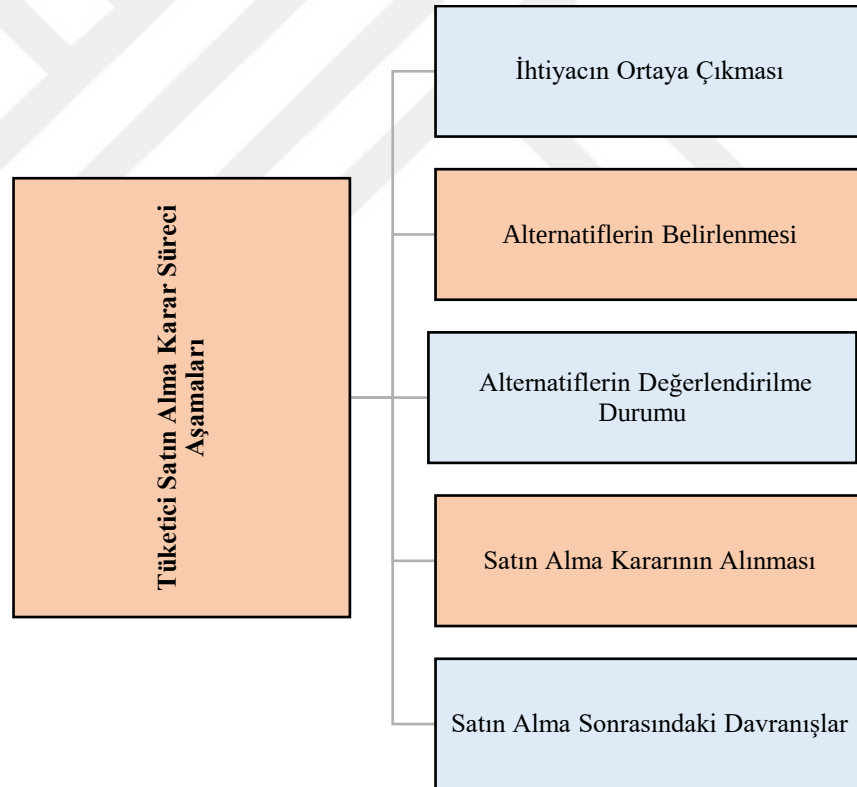
✓ Değerlendirme kistasları, tüketicinin her bir seçeneğin sonuçlarının kendisinin hedefleri ışığında tahminine olanak sağlamaktadır.

✓ Tüketici, karar alma kuralı ya da değerlendirme işlemiyle belirlediği seçeneklerden birini seçmektedir.

✓ Karar verme sürecinde ya da değerlendirme işleminde çevresel kaynaklardan sağlanan bilgiler ve/veya zihindeki bilgiler kullanılmaktadır.

Tüketici karar alma süreci Şekil 5’te görüldüğü üzere aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla ihtiyacın ortaya çıkması yani sorunun belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilme durumu, satın alma kararı ve satın alma sonrasındaki tutumlardır.

Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: MEB, 2014: 3.

İhtiyacın Ortaya Çıkma Aşaması: Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması ihtiyacın yani sorunun ortaya çıkması durumudur. Satın alma süreci bir ihtiyacın fark

edilmesi ile başlamaktadır. Bu ihtiyaçlar içsel etkilerle hissedilebileceği gibi dış etkiler ile de tetiklenebilmektedir. Tüketicilerin bir ihtiyacının ortaya çıkmasına neden olan birçok durum vardır. Bunlar: (MEB, 2014: 4).

- Bir önceki çözümün tükenmesi,
- Mevcut çözümden memnun olmama durumu,
- Değişen aile özellikleri,
- Mali beklentiler,
- Başka ihtiyaçların ortaya çıkması,
- Yenilikler,
- Pazarlama gayretleri gibi mevzular

Tüketicilerin problem tanımlaması, gerçek durum ve istenilen durum olmak üzere iki farklı şekildedir. Gerçek durumda tüketici, herhangi bir üründen istenilen verimi alamaması ile sorunu ortaya koyar. İstenilen durumda ise yeni bir şeye duyulan istek dolayısıyla tetiklenme, ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu durumda tüketici ihtiyacın sağlanması için uyarılmış ve bu ihtiyacın tatmin edilmesi için harekete geçecektir. Bu aşamada pazarlamacılar ve araştırmacılar, tüketicilerin hangi tür ihtiyaçları ya da problemlerinin olduğunu, bunlara nelerin sebep olduğu gibi konularda tüketicileri anlamak amacıyla araştırmalar yapmaya önem göstermektedirler (Okumuş, t.y: 206).

Alternatiflerin Belirlenmesi Aşaması: İhtiyacını tanımlayan tüketici şu an ki durumu ile arzuladığı durumu arasında kayda değer bir farklılık gördüğü takdirde karar verme sürecinin ikinci aşamasına geçer (Erman, 2019: 51). Yani alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçer. Bu aşama tüketicinin karar vermesini belirlemek için bilgi arayışına girme çabası olup elde edilen bilgiler çerçevesinde alternatifler belirlenmiş olur. Tüketici; edindiği bilgiler, fiyatlar, modeller, markalar ve ürünlerdeki vs. değişikliklerden etkilenebilirler. Geçmişte yapılan satın alım deneyimleri alternatif arayışını olumlu ve olumsuz yönden etkilemektedir.

Tüketiciler, bu aşamada birçok bilgi kaynaklarına başvururlar. Aile ve arkadaş görüşleri, satış elemanı yönlendirmeleri, mal ve hizmeti deneyimlemiş diğer tüketiciler, reklamlar, sosyal medya, internet ortamındaki bilgiler, dergiler ve gazeteler gibi birçok kanal aracılığı ile bilgi toplanabilmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşaması: Birinci aşama olan ihtiyacın ortaya çıkması ve ikinci aşama olan alternatiflerin belirlenmesi aşamaları belirlendikten sonra üçüncü aşamaya yani alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada genelde mal ve hizmetler mukayese edilerek değerlendirilmektedir.

Tüketiciler mal ve hizmetleri karşılaştırırken, öncelikli olarak değerlendirme kriterlerini ele alır. Bu kriterlerde sağlanan fayda, kullanım özellikleri, sorun çözme durumu vs. tüketiciler için aynı yoğunlukta önemli olmayabilir. Bu durumda, tüketiciler bir mal ya da hizmette kendi açısından gerekli gördüğü özellikleri önem derecesine göre sıralayıp kişisel zevkleri, istekleri ve birçok faktörü dikkate alarak alternatifleri belirleyip değerlendirir. Bu değerlendirmeler neticesinde alternatiflerde birini seçer (Akgün, 2008: 50). Tüketici için piyasadaki birçok model ve marka arasından seçim yapmak hiç te kolay bir iş değildir. Bu aşamada tüketicinin seçenekleri değerlendirmesi kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Örneğin, araba alacak olan bir tüketici arabanın alman markası olmasına önem verirken bir başka tüketici arabanın yakıt ve teknik özelliklerini dikkate alır. Kimi tüketiciler rengine dikkat ederken kimileri de ergonomikliğine dikkat etmektedir.

Satın Alma Kararının Verilmesi Aşaması: Bu aşamada tüketici elde ettiği bilgiler, belirlenen alternatifler ve alternatiflerin değerlendirmesinin aşamalarından sonra satın alma veya almama kararını vermektedir.

Bütün tüketiciler ihtiyacını maksimum düzeyde tatmin edecek mal veya hizmetleri satın almak için doğru kararlar vermek ister. Ancak kararların doğurduğu sonuçların belirsiz olması ve istenilen sonuçların yanında istenmeyen sonuçların gerçekleşme durumu tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı bazı riskleri algılatır. Değişik şekillerde ortaya çıkan riskler, tüketicinin kişisel özellikleri, ürün marka izlenimi, mağazanın nitelikleri vb. gibi birçok etkene göre değişmektedir (Yüce, 2014: 230).

Tüketici yaptığı değerlendirmeler sonucunda belirli kıstaslara göre sıraladığı seçenekleri ve satın alma niyetini az çok şekillendirmiştir. Bu aşamada tüketici, bir seçeneği tercih etmektedir. Burada satın alma niyeti ve satın alma kararı kavramları arasında fark vardır. Kişisel değerlendirmeler dışında, bireyin satın alma niyetini davranışa yönlendiren etkenlerden biri, sosyal çevrenin tutumudur. İkinci etken ise beklenmedik durumsal etkenlerdir. Tüketici, kendi geliri ve beklediği ürün faydasına göre belirli bir markaya yönelik satın alma niyeti olmasına karşın, kötüleşen ekonomik

konjonktür, rakiplerin fiyat düşürmeleri ve bir yakının söz konusu marka veya ürün ile yaşadığı deneyimleri paylaşması gibi etkenler, satın alma kararını etkileyebilmektedir (Okumuş, t.y: 210).

Satın Alma Sonrası Davranışlar Aşaması: Son aşama olan satın alım sonrasındaki tutum ve davranışlar, mal ve hizmetlerin sadece satın alımının gerçekleşmesi ile bitmediğinin satın alma sonrasının önemini anlaşıldığı aşamayı belirtmektedir. Şöyle ki tüketiciler satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olduğu gibi memnun olmayadabilir. Bu durumda eğer tüketici aldığı ürün veya hizmetten memnun ise hem kendi hem de sosyal çevresine memnuniyetini arz eder. Bunun tam tersi durumda tüketicinin aldığı ürün ve hizmetten duyduğu pişmanlıkta aynı etkiyi yaratmaktadır. Bu pişmanlıkta; yegâne hedefi sürdürülebilir ve maksimum kâr elde etmek olan işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sekteye uğratmaktadır.

Tüketiciler satın alma sonrası değerlendirmeler neticesinde doğru seçimi yapıp yapmadığına ilişkin bir kuşku ve rahatsızlık hissedebilmektedirler Tüketicilerin huzursuzluk, gerilim, kaygı vs. hisler satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk (belirsizlik) olarak ifade edilmektedir. Bireyler davranış, tutum, inanç ve değerleri ile içsel uyum ve tutarlılık aramaya çabalamaktadırlar. Tercih edilen mal ve markanın olumsuzlukları ile tercih edilmeyen mal ve markanın olumlu durumları tüketicide satın alma sonrası (bilişsel uyumsuzluk) oluşturabilir (Ak, 2009: 59).

İşletmelerin ve firmaların satın alma sonrası yaşanacak olumsuz olayları önleyebilmeleri için, stratejilerini oluştururken özellikle şu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir: (Okumuş, t.y,: 210-211).

- Ürünleri hakkında gerçeğe uygun vaatlerde bulunmaları,
- Ürünün kullanım talimatını doğru anlatmaları,
- Satış sonrası geri iade ve garanti sözleşmelerinin güvenilirliği sağlaması,
- Tüketiciden gelen geri dönüşleri iyi çözümleme,
- Tüketicilerle iletişim konusunda her daim destek olmaktadır.

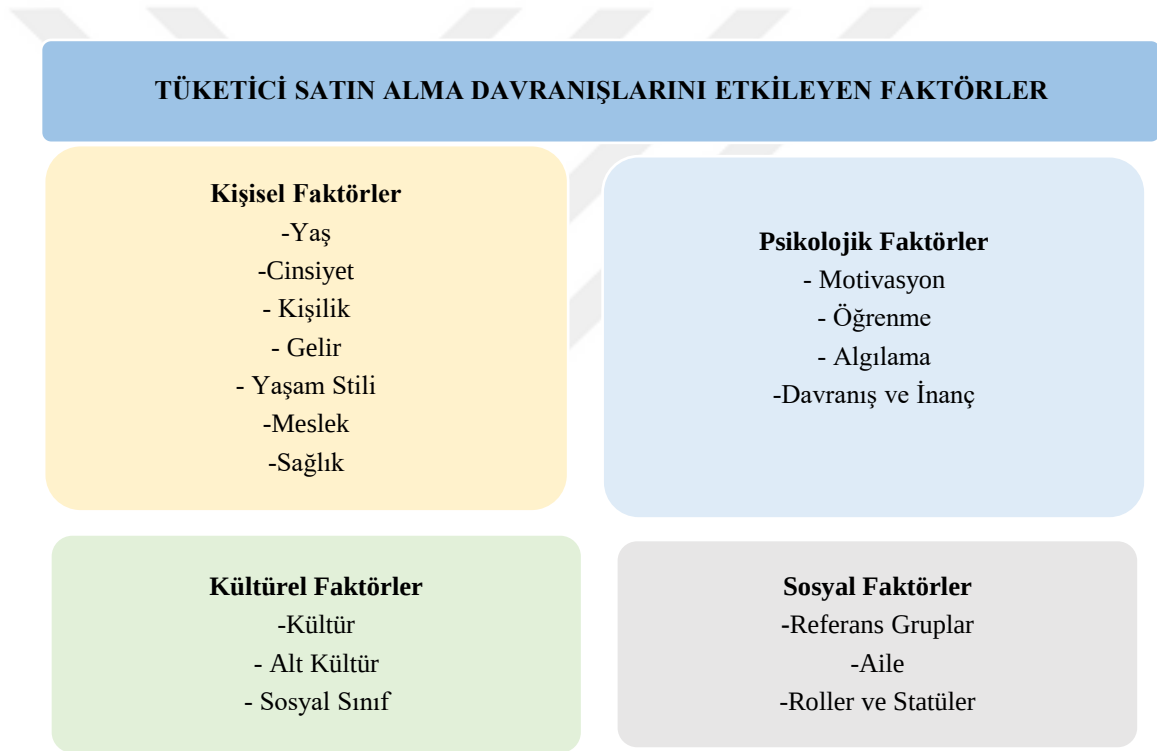
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici neden X marka ürün veya hizmeti Y marka ürün veya hizmete tercih etmektedir? Tüketiciler neden belirli ürünleri hep belirli yerlerden satın alma

eğilimindedirler? Bu sorular cevabı zor ve kişiden kişiye göre değişen sorulardır (Mucuk, 1999: 79). Çünkü tüketicilerin tüketim, tutum ve davranışları oldukça karmaşık bir süreci içermektedir. Zaten insan yapısı bakımından da karmaşık bir yapıdadır. Dolayısı ile tüketicilerin davranışlarını etkileyen birçok faktörden söz etmek mümkündür. Bu başlık altında tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler açıklanmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar genel anlamda Şekil 6'da gösterilmektedir: (Durmaz, 2008: 36).

Şekil 6: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Durmaz, 2008: 36.

2.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen çok fazla kişisel unsur bulunmakla beraber bu başlık altında; yaş, cinsiyet, kişilik, yaşam stili, meslek ve sağlık gibi başlıca faktörlerin satın alma üzerindeki etkileri incelenmektedir.

✓ **Yaş:** Yaş, tüketici davranışlarını ve satın almayı etkileyen önemli bir faktördür. Bireyler hayatlarının her döneminde zevkleri, tercihleri, fikir ve düşünceleri değişiklik göstermektedir. Gerek ürünün türü gerekse de miktarı bakımından her yaş farklı dinamikler içermektedir. Kişilerin hayatlarında değişen yaş (bebeklik, çocukluk, yetişkinlik, yaşlılık vs.) ve yaşam dönemleri (bekarlık, evlilik, çocuk sahibi olma, okula başlama, iş hayatına başlama, emekli olma vs.) satın alma karar ve tutumları etkilemektedir (Erman, 2019: 60).

✓ **Cinsiyet:** Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden kişisel faktörlerden bir diğeri de bireylerin cinsiyetleridir. Kadın ve erkeklerin tercih ve ihtiyaç bakımından birbirlerinden farklı oldukları hiç şüphesiz kabul edilmektedir. Markalar ve firmalarda cinsiyet faktörünü göz arda etmeden ürün ve hizmet programlarını belirlemektedirler.

✓ **Kişilik:** Kişilik, bireyin kendisine ait biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tamamını oluşturmaktadır. Bazı pazarlamacılara ve pazarlama planlayıcılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakından ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Yani, kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

✓ **Gelir:** Tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir diğer faktör ise gelirdir. Gelir satın alma kararı üzerinde direk etkiye sahip olup tüketicilerin davranışını belirleme konusunda baskın bir karakteri oluşturmaktadır. Kişisel gelir tüketicinin elde ettiği gelirin toplamını ifade eder fakat bu gelirin bir bölümü vergilere gitmektedir. Kişisel gelirden vergiler düşülürse harcanabilir gelir elde edilir ve bu tüketicinin gerçek satın alma gücünü yansıtmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 125). Kişinin, ailenin ya da toplumun geliri ürün, mal, hizmet ve marka seçiminin en önemli etkenlerindendir.

✓ **Yaşam Stili:** Tüketicilerin satın alma kararı ve davranışına etki eden kişisel faktörlerden biri de yaşam stilidir. Kişiler yaşam stiline göre kararlar almaktadırlar. Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki tercihlerini ifade etmektedir. Yaşam stili aynı zamanda kişinin topluma aidiyetini de göstermektedir. Giyim, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma şekli, benzer aktivitelerde bulunma vs. toplum içinde gruplaşmanın tipik bir simgesidir. Tüketiciler ürün ve hizmet bakımından genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanları tercih ederler. Bundan

dolayı yaşam stilini yansıtan pazarlama stratejileri, var olan tüketim kalıplarına uygun bir şekilde mal konumlandırılması akışı gelişmektedir (Tek, 1999: 204).

✓ **Meslek:** Meslek faktörü, tüketicinin mesleğe yapacağı harcamanın, satın alacağı ürünün ve dolayısı ile satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketicinin mesleği gelir durumunu belirlemekte ve satın alma işlemi de gelir ile faaliyete geçmekte olduğu için meslek faktörü tüketici davranışında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, asgari ücretle çalışan bir tüketicinin tüketim davranışı ile bir yönetici, bir doktor, bir akademisyenin tüketim davranışı aynı olmamaktadır.

✓ **Sağlık:** Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında sağlık durumu da gösterilebilir. Örneğin, normal şartlar da araba almayı isteyen fakat kaza sonucu ya da bir hastalık sonucu kollarını, gözlerini ya da herhangi bir uzvunu kaybeden bir tüketicinin davranışı da bu durumdan etkilenmektedir.

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok psikolojik unsur bulunmakla beraber bu başlık altında; motivasyon, öğrenme, algılama, davranış ve inanç gibi başlıca faktörlerin satın alma üzerindeki etkileri incelenmektedir.

- **Motivasyon(Güdü):** Kişiyi bir davranışta bulunmaya veya bir davranışı diğerine seçmeye itecek (arzulandıracak) düzeyde etkileyen kuvvet ve unsurlara güdü denilmektedir. Her güdü doyum sağlamak hedefinde ve güdülenen bir davranış bir kez amacına ulaşmadığında bu güdü şiddeti daha da artmaktadır. Bilhassa pazarlama anlayışı bakımından önemli olan şey bu güdülerin doğru olarak saptanabilmesi ve kişinin davranışlarına etki eden gerçek güdülerin belirlenmesidir. Örneğin kişiye bir güneş gözlüğü aldırın güdü daha iyi ve karizmatik görünme isteğinden doğabilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

- **Öğrenme:** Tüketici davranış ve tutumlarını yönlendirmede öğrenmenin yeri büyüktür. Psikologlara göre, insanın psikolojik durumu ve özellikleri, büyük ölçüde öğrenme süreci ile kazanılan tecrübeler ile saptanmaktadır. İnsan beyni belirli uyarıcılar vasıtasıyla davranış sergilemektedir (Mucuk, 1999: 86).

- **Algılama:** Algılama duyu organları ve hisler ile çevreden gelen uyarıcılara dikkat etme, yorumlama ve tepki gösterme sürecidir. Uyarıcı; duyulara

iletilen bildirimler şeklinde ifade edilebilmektedir. Çevresel etkiler ile gelen fiziksel uyarıcılar (görüntü, koku, dokunma, ses, tat) ve şahsi uyarıcılar (tecrübe, beklenti, güdü vs.) şeklinde iki tür uyarıcının varlığından bahsedilmektedir (Odabaşı ve Barış , 2017: 129).

Şekil 7: Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2017: 129

- **Davranış ve İnanç:** Davranış, bireylerin bir düşünceye, bir nesneye ya da bir simgeye karşı pozitif veya negatif hisleri içerir. İnanç ise, bir nesne yahut olayın nitelikleri ile ilgili bilgilerin doğruluğuna, bireyin vermiş olduğu olasılık olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış , 2017: 158)

2.4.3. Kültürel Faktörler

Bu başlık altında tüketicinin davranışını etkileyen kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf çerçevesinde ele alınmaktadır.

- **Kültür:** Bireyin istek ve ihtiyaçlarının başlıca belirleyicisi kültürdür. Kültür, bireylerin yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlâk, tutum, inanç, sanat bakışlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer bütün simgelerin kaynaşmasıdır. Bireyin hayatında kültürün etki alanı oldukça geniştir. Ne giyileceği , ne yenileceği, nereye gidileceği, hangi aktivitelerin yapılacağı vs. çoğunlukla kültürün etkisiyle belirlenmektedir. Bu nedenle kültür, tüketicinin satın alma davranışını da önemli ölçüde etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

- **Alt Kültür:** Toplumdaki inanç, dil, ırk, millet ve coğrafi şartların benzerlik göstermesi ile oluşan gruplar alt kültürü oluşturmaktadır. Örneğin, ülkemizdeki coğrafi özelliklerin çeşitli olması mutfak kültürünü bakımından alt kültürlerin oluşmasını sağlamıştır. Akdeniz ve ege bölgelerinde daha çok sebze ve zeytinyağlı yemekler tüketilmekte, fakat Doğu'ya doğru gittikçe daha çok et ve et

ürünleri, süt ve süt ürünleri tüketilmektedir. Böylece firmalar hedef kitlenin alt kültürünü de dikkate alarak strateji geliştirmektedirler.

- **Sosyal Sınıf:** Belli bir hiyerarşi çerçevesinde toplumdaki bireylerin sınıflandırılması sosyal sınıf olarak tanımlanmaktadır. Bu sınıflama, yaşam stili, sosyal konum, meslek, gelir düzeyi, oturlan evin tarzı, yerleşim alanı, gelir kaynağı vs. gibi durumlar göz önüne alınarak yapılmaktadır (Tokol, 1994: 78).

2.4.4. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok sosyal unsur bulunmakla beraber bu başlık altında; referans gruplar, aile, roller ve statüler gibi başlıca faktörlerin satın alma üzerindeki etkileri incelenmektedir.

✓ **Referans Gruplar:** Tüketiciler, gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak için farklı alternatifleri gözden geçirerek kendilerine en uygun ürünü satın almayı tercih etmektedirler. Satın alınacak mal ve hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olan tüketici tercihlerini zorlanmadan yapmaktadır. Fakat bu bilgilere sahip olmayan tüketiciler karar sürecinde daha önce tecrübe etmiş tüketicilerden ve konun uzmanı kişilerden bilgi almaya yönelecektir. Ayrıca tüketiciler kendilerinin benimsediği grupları referans olarak, bu grubun davranış ve tutumlarını taklit etme çabasına girmektedir. Örnek verilecek olursa, profesyonel bir basketbolcu olmayı isteyen bir tüketici, referans olarak ele aldığı basketbol oyunlarını ya da takip ettiği basketbolcuların kullandığı malları ve kullandığı markaları tercih etmeye eğilimli olmaktadır (Çekiç, 2016: 50).

✓ **Aile:** Tüketicinin satın alma süreci ve davranışı üzerinde çok önemli etkisi bulunan bir diğer sosyal faktör ailedir. Bireyler hayatlarının her aşamasında ailelerinden etkilenebilmektedir. Bireyler tüketim yaparken farkında olarak ya da farkında olmayarak aile üyelerinin yönlendirmeleri ile tüketim davranışını gerçekleştirmektedir. Örneğin, akıllı telefona ihtiyacı olan bir tüketici satın alma karar sürecinde alacağı telefon markasının, modelinin, renginin, fiyatının ve hatta içerik özelliklerinin bile baba, anne, abi, kuzen vs. aile bireylerinin görüş, deneyim ve tavsiyelerinden bilerek ya da farkında olmadan etkilendiği söylenebilir.

✓ **Roller ve Statüler:** Rol ve statü faktörleri de tüketicilerin kararlarında etkindir. Örneğin evli bir bankacı kadın, iş yerinde bankacı, evde eş ve anne, kendi anne

ve babasının yanındayken evlat, arkadaş ortamında hem bankacı hem anne hem evlat hem arkadaş bu durumdan dolayı tüketiciler bu rol ve statülerinin etkisi ile satın alım kararı ve davranışı sergilemektedirler.

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Genel anlamda tüketici davranışı kavramı, tüketicinin satın alma davranışı olarak anlaşılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışını açıklamak amacıyla birçok model oluşturulmuştur. Bu modeller tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili daha geniş kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Bu başlık altında iktisat literatüründe Geleneksel ve modern tüketici davranışı modelleri olarak ikiye ayrılan modeller açıklanmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan bu temel modeller çeşitli sosyal bilim alanlarında geliştirilen ve kendi bilim dalları çerçevesinden tüketicinin satın alma davranışını anlatmaya çalışan modellerdir (Erenkol, t.y : 257). Tüketici davranışı modellerinin faydaları aşağıda belirtildiği gibidir;

- ✓ Modeller bütüncül bakış açısı sağlamakta,
- ✓ Bilgi ihtiyacını belirlemekte,
- ✓ Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyup test edilmesine imkân sağlamakta,
- ✓ Pazar bölümlendirmede rehber işlevi görmekte,
- ✓ Strateji geliştirmek için önemli bir yardımcı durumundadır.

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla Kurt Lewin ‘in önerdiği “Kara Kutu” modeli diğer modellere öncülük etmesi maksadıyla ana model olarak kabul görmektedir. Bu model kapsamında, insanların davranışları kişisel ve çevresel etkenlerden etkilenerek gelişme göstermektedir. Bu model literatürde “Uyarıcı-Tepki Modeli” olarak geçmektedir. Şekil 8’de kara kutu modeli verilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23).

Şekil 8: Kurt Lewin Kara Kutu Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 23.

2.5.1. Geleneksel (Açıklayıcı)Tüketici Davranış Modeller

Tüketici davranışlarının sebeplerini güdülere dayalı olarak ifade etmeye çalışan tüketici davranış modelleri başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmıştır. Bundan dolayı aşağıdaki gibi ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların isimleri ile birlikte ifade edilmiştir (Ak, 2009: 32):

- İktisadi güdülerin yoğunluğundaki Marshall Ekonomik Model
- Psikolojik etkenlerin yoğunluğundaki Freudian Model
- Öğrenme temeline dayalı Pavlovian Model
- Sosyo-Psikolojik unsurlara dayalı Veblen Modeli

2.5.1.1. Ekonomik Model

Geleneksel iktisat ‘a göre birey, daha öncede çokça ifade ettiğimiz gibi rasyonel ve ekonomiktir. Tüketici davranışları da bireyin bu özelliği ile oluşmaktadır. Bundan dolayı satın alma kararları ekonomik ve rasyonel hesaplamalara dayanmaktadır. Bu çerçevede tüketici bütçesini harcar iken, bunu mal ve hizmetler arasında kendine en yüksek tatmini verecek tarzda hareket etmektedir. Bu model insan gereksinimlerinin nasıl oluştuğu ve değiştiğini göz arda etmektedir. Genel olarak belirli bir geliri ve belirli ihtiyaçları olan bireylerin, belirli zevk ve belirli ürün fiyatları bağlamında parasını nasıl

değerlendireceğini ele almaktadır. Daha açık bir ifadeyle bu model “ekonomik adam” varsayımı kapsamında faydasını ve tatminini en yüksek seviyede tutmayı amaçlayan tüketiciiyi ele almaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 88).

Bu model tüm satın alma davranışlarını açıklamada ekonomik hesaplamalar hariç diğer hiçbir faktörü ele almamaktadır bu yüzden de birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Fakat satın alma güdüsünün ekonomik fayda maliyet durumlarında başarılı olduğu görülmektedir. Bu modelin geçerliliğini gösteren bulgular aşağıda sıralanmaktadır: (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30).

- Fiyatı düşen mal ve hizmetlerin talebi artmaktadır.
- Talepteki artışlar gelirdeki artışlarla doğrudan ilişkilidir.
- İkame mallardan birinin fiyatı yükselince diğer malın talebi artar.
- Tüketici aynı mal için fiyat olarak düşük olan mağazayı tercih etmektedir.

2.5.1.2. Freud’un Benlik Modeli

Avusturyalı nörolog Sigmund Freud’un psikanalitik gelişim kuramı, kişiliğin gelişimi ve bu gelişim aşamalarının neler olduğunu ele alan bilim ve insanlık için önemli bir kuramıdır. Freud’un bu kuramında bilinç kavramı genişletilip bilincin; bilinç, bilinçaltı, bilinçdışı gibi katmanları olduğunu ifade etmiştir. Bu katmanlar daha sonra id, ego ve süperegö olarak ifade edilip kuram daha da geliştirilmiştir. İd (Haz ilkesi, İlkel Benlik): Kişiliğin ilkel-dürtüsel elemanıdır. Kişiliğin doğal, organize olmamış, saf halidir. Açlık, cinsellik ve susuzluk gibi dürtüler olup zaman geçmeden karşılanması gereken ihtiyaçlardır. Buradaki temel amaç en yüksek seviyede doyuma ulaşmaktır. Ego (Gerçeklik ilkesi, Benlik): İd ve gerçek dünya arasında bir arabuluculuk görevi üstlenir. Karar verici olup hazzı ötelemeye ve toplum normlarının sağlanması için faaliyet gösterir. Süperegö(Ahlak ilkesi, Üst Benlik): Kişiliğin mantık ile çalışan doğru ve yanlış hakkında sosyal standartları içselleştiren elemanıdır (İşler, 2019).

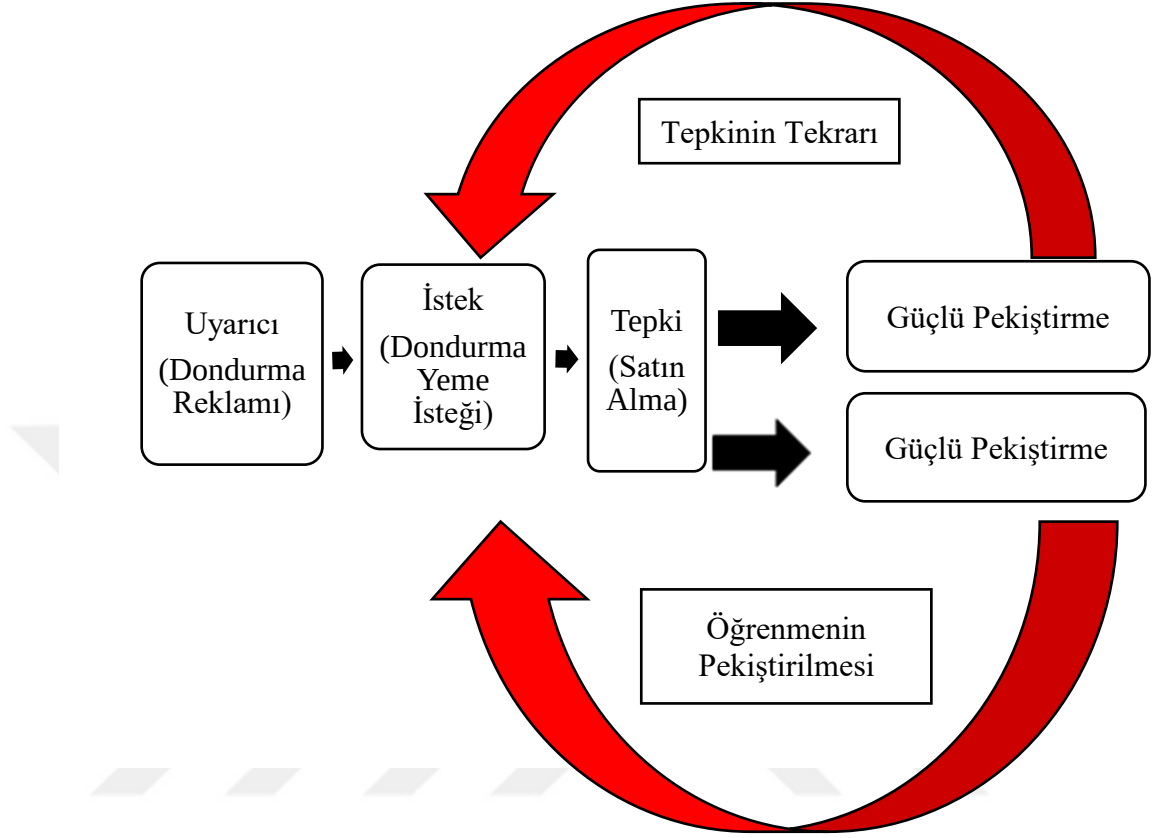
Freud bu modelde, davranış ve tutumlara şekil veren kişiliğin id, ego ve süperegö’nun etkileşimi neticesinde tüketici davranışlarına yansması ile ortaya çıktığını belirtmekte ve kişinin psikolojisinin davranışları doğrudan etkilediği belirtilmektedir. Bu modelin dayandığı görüş ise, tüketici davranışlarının anlaşılmasındansa Freud’un

bilinci benzettiği buz dağının görünen kısmı ile görünmeyen kısmındaki tüm duygu ve hisleri güdülemesi ile hareket ettiği kabulüdür. Bu modelin eleştirileri ise genel anlamda tüketicici davranışlarının tam ve net şekilde ölçülemediğinden kaynaklanmaktadır (Kurt, 2019: 40).

2.5.1.3. Pavlov’un “şartlandırılmış  ğrenme” Modeli

Pavlov’un “şartlandırılmış öğrenme” modeli köpeklerle yaptığı ünlü deneyine dayanan bir modelden oluşmaktadır. Bu deneyde Pavlov denek köpekleri, belirli sürelerle zil sesi ile yemek verip bu durumu uzun süre tekrarlamaktadır. Daha sonra Pavlov yemek vermeyi bırakır ve köpekler yemek verilmemesine rağmen, zili duyunca yemek verileceğini sandıkları gözlenmiştir. Pavlov’un bu deneyindeki iddiası öğrenme işleminin dayanağının çağrışımla gerçekleştiğidir. Pavlov bu deneyin ilerleyen aşamalarında, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atıp, köpeklerin bir süre nehirde sularla boğuşup nehirden çıktıktan sonra tekrar zil sesi açılmakta, fakat köpeklerin yemek beklemedikleri gözlenmektedir. Bu deneyde, köpeklerin eskiye kıyasla daha güçlü uyarılarla şartlandığını ve eskide öğrendiği durumun kaybolduğunu göstermektedir (Erenkol, t.y: 262).

Şekil 9: Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29.

Şekil 9'dan hareketle örneğin bir dondurma reklamı uyarıcı görevi görebilmekte ve bu reklam sayesinde bu reklamı izleyen kişiler üzerinde dondurma yeme isteği oluşabilmektedir. Bu isteğe tepki olarak dondurmayı satın alma tepkisi gösterilebilir. Bu dondurmayı kişi beğenmiş ve tekrar almaya gönüllü ise bu durumda satın alma işlemi pekiştirilmiş denilebilir. Fakat kişi ürünü beğenmemiş ise tekrar bu dondurmayı almayıp başka markalara yöneleceği söylenebilir. Başka bir örnekte de sevgililer gününde Avm'lerde çalınan müzikler, mağazalardaki süslemeler ve hediye almayı özendiren faaliyetler de bu duruma örnektir. Bu durumda çalınan müzikler ve süslemeler uyarıcı olup hediye alma isteği ile birleşip ürün satın alma yani tepki göstermeye neden olmaktadır. Bu durum her sevgililer gününde tekrarlanmaktadır.

2.5.1.4. Veblen Modeli

Veblen 'in sosyo- psikolojik modeli, toplumdaki sosyal tabakaların varlığından kaynaklanarak satın alma davranış eğiliminin üst tabakadaki tüketicilerin tüketim davranışlarının referans alınarak gerçekleştirildiğini açıklamaktadır. Bu davranış eğilimi genelde toplumda statü arama veya prestijli görünme gayreti ile direkt örtüşmektedir.

Veblen' e göre tüketici, içinde bulunduğu sosyal grupta lider olmak, ünlü olmak veya daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini vermek için satın alım gerçekleştirmektedir. Veblen bu satın alıma gösteriş tüketimi demiştir. Ancak günümüzde Veblen 'in çoğu görüşünün abartılmış olduğu görülmüştür (Bilge ve Göksu, 2010: 89). Veblen' in modelinde “Gösteriş Tüketimi” ve “Toplumsal Sınıf” arasında derin bir bağ kurulmasına rağmen, Veblen modeli tüketici tutumlarını tek başına açıklama konusunda yetersiz olması sebebiyle eleştirilmiştir. Ancak bu model de diğer Geleneksel modeller gibi davranışı etkileyen unsurlar ve bu unsurların tüketicide oluşturduğu sonuçlar arasında kurmaya çalıştığı ilişki bakımından önemli bir model olmaktadır (Çekiç, 2016: 31).

2.5.1.5. Dusenberry'nin Sosyo Ekonomik Modeli

Keynes'in savunduğu gelir artışının olduğu durumda ortalama tüketim eğiliminin azalacağı varsayımına karşı, Dusenberry ortalama tüketim eğilimin düşmediği durumları çalışmıştır. Dusenberry'e göre gelir istikrarsız, tüketim isteği ise istikrarlı yapıdadır. Tüketicilerin var olan gelirleri ile gerçekleştirdikleri tüketim alışkanlıkları yani hayat standartları tüketicilerin gelirlerinin azalması ile bu standartların altına inme eğilimine girmezler. Örneğin lüks bir evde oturan tüketici 2 odalı bir evde oturmak istemeyecektir (Altınöz ve Altınöz, 2016: 90).

Geleneksel tüketici modelleri tek başına tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır fakat bu modellerin her birinin farklı bakış açıları kazandırdığı aşîkârdır. Geleneksel modellerin en önemli handikapı tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durulmaması olmuştur.

2.5.2. Modern(Tamamlayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Geleneksel modellerin tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalması ve tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiğini göz ardı etmesi yeni araştırmalar yapılmasını sağlamıştır. Modern, Çağdaş veya Tamamlayıcı olarak adlandırılan davranış modelleri, ağırlıklı olarak satın alma davranışının nasıl oluştuğu konusu üzerinde durmaktadır. Bu grup modeller, tüketici davranışı sürecinde satın alma ve tüketimin nasıl geliştiğini açıklama ve algılama üzerine çalışarak, tüketici davranışını yalnızca içsel ve dışsal etkenlere verilen bir reaksiyon olarak ele almamaktadır. Tüketici satın alma karar sürecini detayları ile birlikte ele alarak iç ve dış unsurların bu süreci nasıl etkilediğini göstermektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 30).

2.5.2.1. Howard - Ostlund Modeli

1963'te ABD'de John Howard (Columbia Üniversitesi) tarafından ortaya atılan kapsamlı bir satın alma davranış modelidir. 1969'da Howard ve Sheth 1973'te de Howard ve Ostlund tarafından geliştirilmiştir. Bu model satın alma davranışını bireysel tüketici ve endüstriyel anlamda açıklayan bir model olduğunu savunmaktadır (Koç, 2013: 463).

Tüketici davranışları hususunda oldukça geniş çaplı bir modeldir. Howard ve Sheth (1969) modeli 4 önemli unsura dayanmaktadır: (Bilge ve Göksu, 2010: 86).

- Girdi Değişkenleri (marka, mal, fiyat vs.),
- Çıktı Değişkenleri (algılama, niyet, tutum vs.),
- Varsayılan(davranışsal) unsurlar (öğrenme),
- Dış Değişkenler (sosyal statü, kişilik değişkenlikleri, gelir durumu vs.)

Howard-Sheth tarafından geliştirilen bu model öğrenme teorisine dayalı bir uyarıcı-tepki süreci vasfındadır. Tüketicinin bir ürünü ilk defa satın alması ve tekrar satın almasına göre, bu süreçteki sorun çözme durumlarına göre 3 tarz davranış öngörmektedir. Bu davranışlar; sınırlı, sınırsız, otomatik sorun çözme tipleridir. Bu model tüketici tarafından satın alma davranışı için gerekli temel süreçlerin oluşturulması için yapılacak çalışmalara fikir vermesi bağlamında oldukça önemli olup, yeni

etkenlerin tüketiciyi ne düzeyde etkilediği konularında yetersiz kaldığı için eleştirilere maruz kalmıştır (Aygün, 2018: 24).

Howard Ostlund modeli çok kapsamlı olduğundan ve modelde kapsam değişkenleri ve yapısal değişkenlerin var olmasından kaynaklı olarak anlamlandırılması ve takip edilmesi oldukça zor modellerden biridir. Kapsam değişkenleri satın almayı gerçekleştiren düşünceleri yani marka algısı, bireysel tutumlar vs. gibi durumlar ile ilişkili olup yapısal değişkenler ise algılama önyargıları, medya tercih süreci vs. ile ilişkilidir (Koç, 2013: 463).

2.5.2.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat- Blackwell Modeli de Howard- Ostlund modelindeki gibi zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğramıştır. 1968’de James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell isimli araştırmacıların oluşturduğu bu model, 1973’te ve 1978’de güncellenip geliştirilmiştir. Bu modelin kökeninde problemin farkına varılması yatar ve 5 aşamalı süreç başlar (Koç, 2013: 464). EKB modeli 4 ana bölümden oluşmaktadır (Eser vd., 2011: 288).

- Fiziksel-Sosyal Uyarıcılar ve Çevresel Faktörler
- Girdi İşleme
- Bellek; Merkezi Kontrol Birimi
- Çıktı

EKB modelinde tüketici davranışları bir karar alma işlemi olarak görülmektedir. Bu modelde girdi, tüketicinin duyguları ile algıladığı uyarıcılar çıktı da davranış ve tutumdur. Düşünme ve bellekte meydana gelen merkez denetim- kontrol mekanizması bu modelin en önemli kısmıdır. Bu modelde girdiler, merkez kontrol birimi, algılama ve karşılaştırma safhalarına sahiptir. Fiziksel – sosyal uyarıcılar ve çevresel etkenler duyular aracılığı ile merkez kontrol birimine gelip, bilgi, deneyim ve inanç etkenlerinin etkisi altında algılanır. Daha sonra ise 5 aşamalı; problemin belirlenmesi, alternatif arayışı, alternatif değerlendirme, karar, karar sonuçlarını içeren bir süreç oluşmaktadır. Modeldeki can alıcı nokta uyarının, bir gereksinimi tatmin edecek durumda ise tüketicinin göz önüne alınacağı, aksi halde ise algılamanın yapılmayacağı noktadır. Tüketicilerin satın almanın sonundaki sonuçlar merkez kontrol birimine gönderilip

saklanır ve daha sonra yapılacak satın almalar için kullanılır (Bilge ve Göksu, 2010: 87-88).

Bu model çok geniş çaplı ve faydalı olarak görülmesine karşın yeni unsurların satın alma kararını nasıl etkileyeceği durumu konusunda eksikliklerin olması konusunda eleştirilere maruz kalmıştır (Eser vd., 2011: 288).

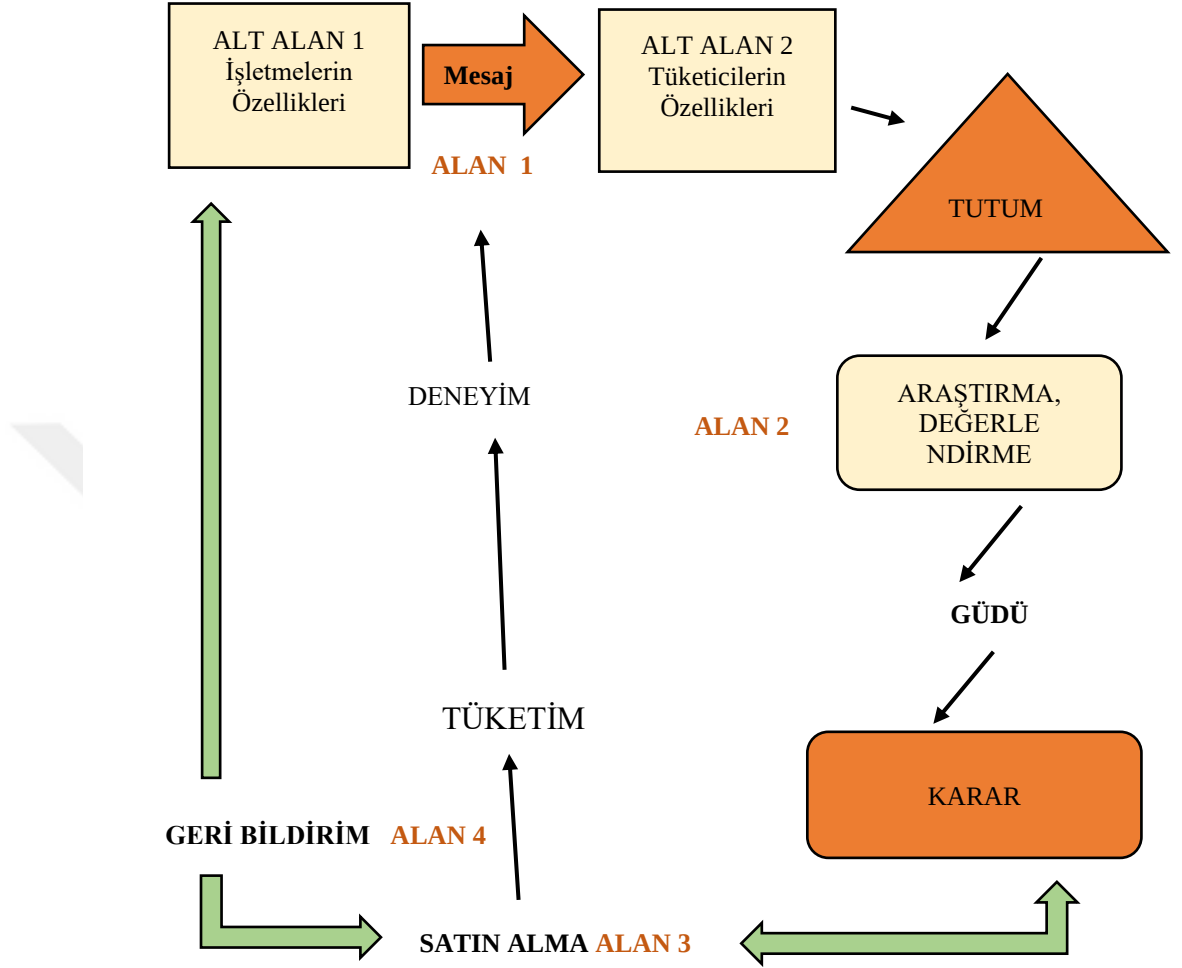
2.5.2.3. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia' nın (1968) geliştirdiği, geri bildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden yararlanılarak hazırlanan bu model satın alma hareketinden daha çok satın alma işleminin öncesi ve sonrasında gerçekleşen sürece odaklanmaktadır. Bu model matematiksel modellere bağlanabilme özelliği sebebiyle önem arz etmektedir (Koç, 2013: 464).

Bu model özellikle, işletmeler ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye yoğunlaşmaktadır. İşletmeler pazarlama araçları aracılığı ile ilettikleri mesajlar sayesinde tüketiciler ile iletişim kurar ve tüketiciler de reaksiyon olarak satın alma davranışı sergiler. İşletmeler ve tüketiciler arasında karşılıklı etkileşimler oluşmaktadır. Şöyle ki işletmeler tüketicinin ilgisini çekmeye çalışırken, tüketicilerde aldıkları kararlar neticesinde işletmelerin daha sonra sergileyecekleri tutum ve davranışları etkilemektedirler. Bu model dört temel alandan oluşmakta olup aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Erenkol, t.y: 261):

- ✓ Birinci alanda; tüketici davranışları modelinde etkili olması muhtemel işletme girdileri (ürün, reklam vs. gibi) ve tüketici özellikleri (karakter, gibi) yer alır,
- ✓ İkinci alanda; girdilerin araştırılıp değerlendirme yapma,
- ✓ Üçüncü alanda; bu değerlendirmenin neticesinde olumlu güdülenme durumunda satın alma kararı oluşmakta,
- ✓ Son alanda; satın alma davranışının oluşması durumunda bunun neticelerinin firma ve tüketiciye geri bildirim şeklinde döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim sayesinde sonraki firma kararları ve tüketici tekrar satın alma kararını belirleyecektir.

Şekil 10: Nicosia Modeli



Kaynak: Jisana, 2014: 41.

Nicosia modeli tüketicilerin ürüne yönelik tutumunu nasıl geliştireceği ve tüketicinin kişiliğine neyin nasıl etkide bulunacağı gibi içsel faktörleri ayrıntılı bir şekilde açıklamamakta ve bundan ötürü eleştirilere maruz kalmaktadır. Örneğin; tüketici, işletmenin gönderdiği mesajları farklı bulabilir fakat inançlarına ya da gelenek ve göreneklerine göre yasak olan bazı şeyleri içerisinde barındırmasından kaynaklı olarak, ürünü satın alma yolunu tercih etmemektedir (Erenkol, t.y: 261).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE TEMEL BULGULAR

Bu bölümde; konu ile ilgili yapılan kapsamlı literatür taramasına, araştırmanın metodolojisine, araştırmanın amacı ve kapsamına, yöntemine ve örnekleme araştırmada kullanılan istatistiksel analizlere ve son olarak, analiz sonucunda elde edilen temel bulgulara yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu başlık altında araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, örnekleme ve yapılan analizlerde kullanılan istatistiksel yöntemler ele alınmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Davranışsal iktisat 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış, tüketicilerin her zaman ve her koşulda rasyonel tercihlerde bulunamayacağı ve tüketicilerin kararlarında ancak sınırlı rasyonel olabilecekleri görüşü ile iktisat bilimine yeni ve gerçekçi bir nitelik oluşturan önemli bir disiplindir. Ekonomik analizleri psikolojik esaslara dayandırıp, bu analizleri deneysel olarak ve günlük yaşam deneyimlerine dayanmış doneler istikametinde gerçekleştiren davranışsal iktisat, tüketicileri rasyonel kararlar vermekten alıkoyan sebepleri göz önüne alarak daha iyi kararlar alınması adına çözüm önerilerinde bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar üzerine özellikle son yıllarda literatürde birçok çalışmaya yer verilmiş, tüketicilerin tüketim kararlarında rasyonel davranmaktan nasıl uzaklaştıkları açıklanmaya çalışılıp, düştükleri tuzaklar hakkında çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Adıyaman il merkezi genelinde farklı demografik koşullara sahip bireylere anket uygulaması yapılarak tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararlarının cinsiyet ve yaş unsurlarına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının ve tüketicilerin hangi durumlarda rasyonel hangi durumlarda irrasyonel davrandıklarını davranışsal iktisat çerçevesinde inceleyerek belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda yürütülen uygulamalı çalışma kapsamında, anketin uygulandığı Adıyaman il merkezindeki tüketiciler bu çalışmanın kapsamını ifade etmektedir. Aynı zamanda anketin uygulama güçlükleri göz önüne alınıp ilçelerdeki tüketiciler çalışmanın kapsamı dahiline alınmamıştır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu tez çalışması; tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararlarının cinsiyet ve yaş unsurlarına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının ve tüketicilerin hangi durumlarda rasyonel hangi durumlarda irrasyonel davrandıklarını davranışsal iktisat çerçevesinde inceleyerek belirlemek amacıyla gerçekleştirildi. Araştırmanın amacı kapsamında; yöntem olarak literatür taraması ve anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup, çalışmada uygulanan anket formu iki aşamada son şeklini almıştır. İlk olarak literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş olup, bu çerçevede tüketicinin satın alma davranışında etken olan unsurlar ve tüketicilerin düştükleri gizli tuzaklar göz önüne alınarak anket soruları meydana getirilmiştir. Bu ankette yer alan sorular tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında inceleyip araştırmış , Duman (2011), Kuru (2014:) Çekiç (2016), Koç (2018) araştırmalarından faydalanılıp oluşturulmuş ve bu sorular, çalışmanın amacı doğrultusunda uygun ifadeler içermektedir. Sonrasında oluşturulan anket' in tutarlılığını, istikrarlılığını ve objektif değer verip vermediğinin anlaşılması sebebiyle güvenilirlik testi (Cronbach's Alpha) yapıp test' in neticesinde bu değer 0,848 bulunmuştur. Bu değer , anketin güvenilirlik sınıflandırılmasında yüksek derecede güvenilir grubunda yer aldığını göstermiştir.

2020 yılına ait verilere göre Adıyaman il merkezindeki nüfus yaklaşık 310.644 olup, tüketicileri temsilen Adıyaman il merkezindeki tüketiciler çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Anket uygulaması yapılacak örnek kütle büyüklüğünün tespiti için :

$$n = NPQZ^2 / [(N - 1)d^2 + PQZ^2]$$

biçimindeki oran için örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılmıştır (Akbulut ve Yıldız, 1999: 8).

n : Örnek kütle büyüklüğü

N : Ana kütle büyüklüğü (Adıyaman il merkezinin nüfusu)

P : Market müşterilerinin satın alma davranışını etkileme olasılığı

Q : Market müşterilerinin satın alma davranışını etkilememe olasılığı

Z : % (1- α) düzeyindeki Z test değeri

α : Önem düzeyi

d : Hata (tolerans) payı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere dair ön bilgilerinin mevcut durumda olmaması ve mümkün olduğunca büyük örneklemle çalışılmak istenmesi sebebiyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme ve etkilememe olasılıklarının 1 /2 olarak alındığı bir pozisyonda % 5 hata payı % 5 önem seviyesiyle ana kütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü bu araştırmaya özgü,

$$n = \frac{310644 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(310644 - 1) * 0,05^2 + 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}$$

$$n = 383,68 = 384 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Fakat, min. örneklem büyüklüğünün belirlenmesinden sonra, temsil kuvvetinin yüksek olması durumu ve bazı anket formlarında tutarsız, hatalı ve eksik cevaplar olabileceği göz önüne alınıp bu çalışmada 391 anket yapılmıştır. Bu örneklem Adıyaman il merkezindeki genel tüketici eğilimleri açısından oldukça önemli bir profil oluşturup, tüketicilerin davranış eğilimlerini ve tercihlerini dikkate alarak üretim, satış, pazarlama vs. gibi stratejiler gerçekleştiren işletmecilere bir bakış açısı kazandırıp yarar sağlayacak ve bu alanda araştırmalar yapmak isteyen araştırmacılara faydalı olacak bir araştırmadır.

Anket farklı yaş grubundan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden, gelir seviyesinden, medeni durumdan, çocuk sayısından, meslekten, bireylere uygulanıp tüketicilerin her kesiminden bireylere ulaşılmaya çalışılmaktadır. Anket sonrası elde edilen verilerin istatistiksel analizi, istatistik programları kullanılarak gerçekleştirildi. Normallik testi , çapraz tablo, parametrik testlerden bağımsız örneklem t- testi ve tek yönlü Anova testleri yapılmıştır.

3.1.2.1. Güvenirlik Testi

Güvenilirlik analizi; test, anket vs. gibi çeşitli ölçme araçlarında bulunan sorulara verilen yanıtların tutarlılığını ve istikrarlılığını gösterir. Yani, bir ölçme

aracının tekrarlanan ölçümlerde tekrardan yapıldığında da benzer sonuçlar vermesi durumunu ifade etmektedir (Altunışık vd., 2002: 106).

Güvenilirliği test etmek pek çok yöntemle yapılabilmekte olup en çok kullanılanı olan Cronbach Alpha analizidir. Bu yöntem ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı (α) 0 ile 1 arasında değer alır (Karagöz, 2019: 1003):

$$Cronbach \alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

k = ölçekteki değişken sayısı, S_i^2 = i. değişkenin varyansı ve S_p^2 = Toplam puanların varyansıdır. Cronbach Alfa katsayısı aşağıda gösterilen formülle hesaplanmaktadır.

Alfa değeri için aşağıdaki gibi yorum yapılabilir:

- ✓ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- ✓ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür,
- ✓ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- ✓ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek seviyede güvenilir bir ölçektir.

3.1.2.2. Normallik Testi

Sayısal verilerin analizinin yapılabilmesinin şartlarından biri verilerin normal dağılması koşuludur. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemenin birçok yöntemi vardır (Karagöz, 2019: 121). Ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olup olmaması, çarpıklık (skewness) değerlerinin ve basıklık (kurtosis) değerlerinin de -2,+2 arasında olup olmadığı incelenir ve bu şartlar sağlanırsa normal dağılıma karar verilir (Darren ve Mallery, 2010).

3.1.2.3. Parametrik Testler

Bu başlık altında, Bağımsız örneklemeler *t* -Testi (Independent Samples *t* -Test) ve Tek Yönlü Anova (One Way Anova) testleri açıklanmaktadır.

3.1.2.3.1. Bağımsız Örneklemeler t - Test

Bu testte iki ana kütleden aynı ya da farklı büyüklükte birer örneklem alınıp örneklemelerin ortalamaları bulunup bu ortalamalar t -testi ile analiz edilir. Bu analizde iki grup bir olay vardır. Ortaya çıkan sonuca göre ana kütle ortalamaları arasında farklılık olup olmadığı kararı verilir (Karagöz, 2019:397):

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ veya $\mu_1 - \mu_2 = 0$ (İki ana kütle ortalamaları arasında fark yoktur).

H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$ veya $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ (İki ana kütle ortalamaları arasında fark vardır).

İki ana kütle ortalaması arasında fark olup olmadığı hesaplanır iken “varyansların” eşitliği varsayımından dolayı standart hata hesabında, ortak varyans kullanılır. Ortak varyans aşağıda gösterildiği şekilde hesaplanır,

$$s^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

n_1 =örneklem büyüklüğü, s_1^2 = ana kütle için tahmini varyans, X_1 = ortalama, n_2 =örneklem büyüklüğü, s_2^2 = ana kütle için tahmini varyans, X_2 = ortalama gösterir.

Test istatistiği, aşağıdaki formül ile hesaplanır,

$$t = \frac{X_1 - X_2 - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{s^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$p > 0,05$ ise farklılık yoktur. $p < 0,05$ ise farklılık vardır. $p < 0,05$ olursa sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir.

3.1.2.3.2. Tek Yönlü Anova (One Way Anova)

İkiden fazla parametrik ana kütle ortalamasının birbirine eşit olup olmadığını test etmek için tek faktörlü varyans analizi kullanılmakta olup bu analizde farklı ana kütlelerdeki, tek bir niteliğin etkisinin farklı olup olmadığı incelenir (Karagöz, 2019: 413). Bir faktörlü varyans analizinde toplam varyans;

- Bağımsız değişkenin farklı düzeylerine bağlı varyans
- Bağımsız değişkenin düzeyler içindeki varyans

olmak üzere 2'ye ayrılır. Tek faktörlü Anova' nın istatistiksel modeli kareler toplamı

temelinde aşağıdaki gibi yazılabilir: (Büyüköztürk, 2018: 48)

$$KT_T = KT_A + KT_E$$

KT_T =Toplam kareler toplamını, KT_A =A faktörünün yol açtığı gruplar arası kareler toplamını, KT_E = gruplar içi (hata) kareler toplamını ifade etmektedir. Formülasyon Tabloda 5’te gösterilmekte olup n, toplam denek sayısını A, bağımlı değişken üzerinde etkisi araştırılan faktörün düzey sayısını ifade eder ve kareler ortalaması, varyansı tanımlamaktadır.

Tablo 5:Tek Yönlü ANOVA Formülleri

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı (KT)	Serbestlik Derecesi (sd)	Kareler Ortalaması (KO)	F-Oranı
Gruplar arası	KT_A	A-1	$[KT_A / A-1]=KO_A$	KO_A / KO_e
Gruplar içi	KT_e	n-A	$[KT_e / n-A]=KO_e$	
Toplam	KT_T	n-1		

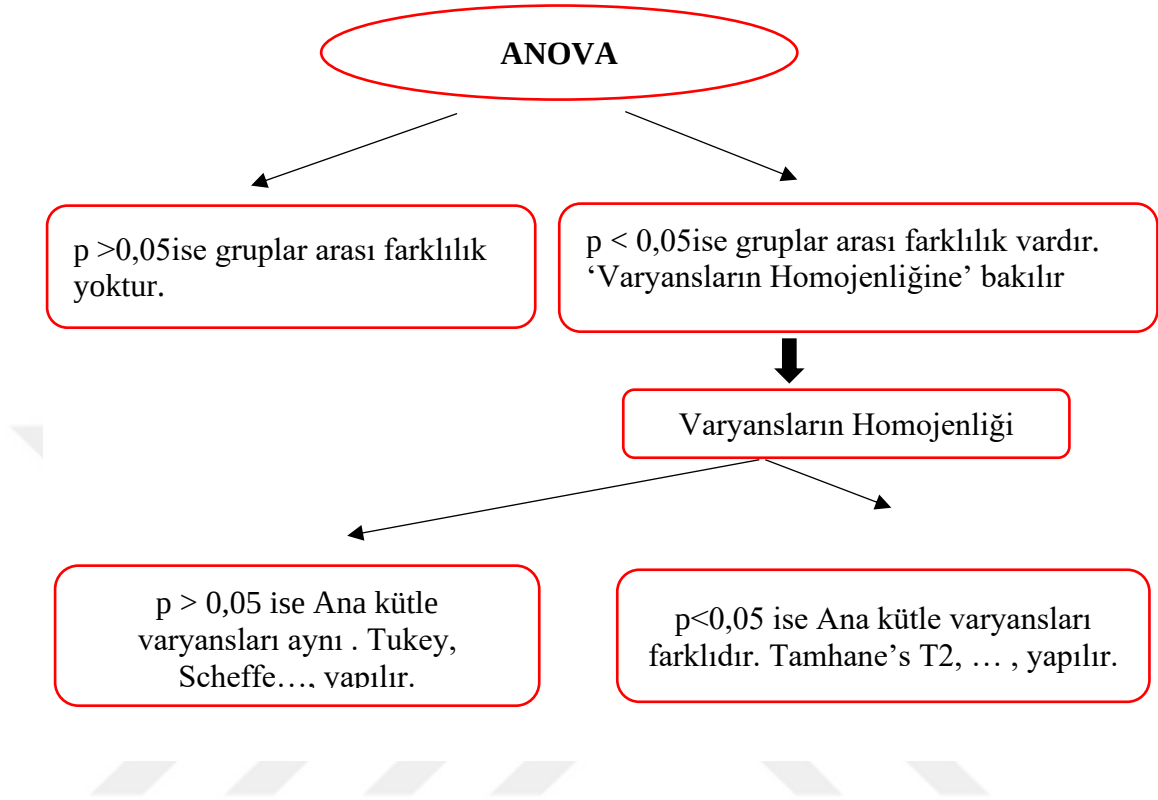
Kaynak: Büyüköztürk, 2018: 49.

H_0 : Grupların ait oldukları evren ortalamaları arasında fark yoktur.

H_1 : Grupların ait oldukları evren ortalamaları arasında fark vardır.

ANOVA’ da “grupların ait oldukları evren ortalamaları arasında fark olmadığına” ilişkin H_0 hipotezi reddedilirse, şöyle ki en az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa, bu fark ya da farkların hangi gruplar arasında olduğunun bulunması analizi güçlendirmektedir. Dolayısı ile grup ortalama puanları için post-hoc test kullanmak gereklidir. Post-hoc , evren ortalamalarının en az birinin diğerlerinden farklı olduğu yani aynı anakütleden gelmediği anlaşılır. Post- hoc testlerinden bu çalışmada Tukey ve Tahmhane’s T2 testleri kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2018: 49).

Şekil 11: Anova Çoklu Karşılaştırma Testleri İçin İzlenecek Yol



Kaynak: Karagöz, 2019: 442.

3.2. LİTERATÜR TARAMASI

Davranışsal iktisat özellikle 1950’li yıllardan günümüze kadar iktisat bilimi içerisinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Vernon Smith ve Daniel Kahneman gibi iki davranışsal iktisatçının 2002 yılında iktisat alanında Nobel Ödülü alması ve Social Sciences Citation Index (SSCI) yayınlarında hızla artan davranışsal iktisat yayınları bu alt bilim dalının hızlı gelişimin en önemli kanıtıdır. 2017 yılında Richard Thaler’ın davranışsal iktisat alanındaki psikolojik etütlerinden dolayı nobel ödülü alması da davranışsal iktisat alanındaki çalışmaların hızla yoğunlaşmasında, bu alanının öneminin vurgulanmasında ve literatüre birçok çalışma kazandırılmasında etkili olmaktadır.

Neyse (2011) çalışmasında, ekonomi sisteminin işleyişinde önemli yeri olan güven kavramını davranışsal iktisat açısından açıklamaya çalışmıştır. İstanbul

Üniversitesinde 70 kişilik katılım ile gerçekleştirilen bir güven oyunu deneyi yapılmıştır. Davranışsal iktisat kavramı yalnızca dışsalılık olarak çeşitli varsayımlarla açıklamaktan ziyade elde edilen verileri kullanma ve devam eden davranışsal varsayımlarını sınama imkânı olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca sonuç olarak bu tezde Davranışsal iktisat'ın henüz çözüm getirici, tedavi edici olmamasının yanında süregelen iktisat çalışmalarını analiz etmekte ve çeşitli varsayımlara eleştiriler getirmek konusunda önemli olduğu ve özellikle yöntem olarak benimsediği deneycilik iktisadi sosyal araştırmalarda kullanılan yöntemlere bir alternatif olduğu ifade edilmiştir.

Şeniğne (2011), yapmış olduğu tez çalışmasında, iktisat teorisinin temel varsayımları olan homoeconomicus ve rasyonalite kavramlarını irdelemiş ve bu varsayımlara davranışsal iktisat, deneysel iktisat ve nöro-iktisat tarafından getirilen eleştirileri ele almıştır. Bu çalışmanın amacı, rasyonalite kavramına davranışsal iktisatçılar, deneysel iktisatçılar ve nöro-iktisatçılar tarafından getirilen eleştiriler çerçevesinde rasyonalite kavramının geçerliliğinin sorgulanmasıdır. Sonuç olarak insanların sadece akıllarıyla değil duygularıyla hareket ettiğini ve bu durum onların karmaşık bir yapıya bürünmesine sebebiyet verdiğini, nihayetinde insanların kararlarında rasyonellikten irrasyonelliğe kaymalar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada, nöro-iktisatçıların, rasyonalite ve homoeconomicus kavramlarına getirdikleri eleştirilerin doğru olduğu sonucuna varılmıştır.

Eser ve Toingonbaeva (2011) yapmış oldukları çalışmada arasındaki ilişki ile ilgili literatür incelenmiş olup, iktisat-psikoloji ilişkisinin tarihsel gelişim süreci ile iktisat ve psikoloji paydaşlığının kavramsal boyutu incelenip davranışsal iktisadın yöntemlerinden bahsedilmektedir. Bu çalışmada literatür taramasına dayalı olarak, iktisat-psikoloji bilimleri arasındaki ilişkinin tarihsel süreç içinde yaşadığı değişimler ele alınıp, günümüzde iktisat ile psikoloji alanlarının ortak paydası olan davranışsal iktisat disiplinin bakış açısıyla beraber, iktisat biliminde gerçekleşen teorik ve yönetsel gelişmelerin gün yüzüne çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede çalışma iktisat ve psikoloji arasında tarihi bağı ele alarak başlamaktadır. Devamında davranışsal iktisadın gelişim süreci ele alınarak, eski ve yeni davranışçılar irdelenmiştir. Sonrasında iktisat ve psikoloji paydaşlığının kavramsal çerçevesine değinilip, davranışsal iktisadın neoklasik iktisatla olan teorik ve yöntem ayrımları ele alınıp davranışsal iktisat alanına duyulan ilgi artışının nedenlerine değinilmiştir. Sonuç olarak ise mevcut teorik

değişimlerin ışığında iktisadi analizlerde geleneksel iktisadın matematik ve nicel yöntemlerinin yanında, insan davranışının da dikkatle ele alınması gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Hatipoğlu (2012), davranışsal iktisat ve 2008 küresel finans krizine getirilen yaklaşımları incelemiştir. 2008 küresel finans krizinin ekonomik yapı da belirsizlik meydana getirmesine ve bu durumun bankacılık ve finans krizinin güven krizine dönüşmesine sebebiyet verdiğini açıklamıştır. Sonuç olarak, krizin etkisi nedeniyle sınırlı bir çerçevede bulunan ve çevresiyle sürekli etkileşim halinde olan insanların kararlarında rasyonel davranmaktan uzaklaştıkları görülmüş ve özellikle mevcut kriz teorilerinin açıklamakta yetersiz kaldığı 2008 küresel krizini anlayabilmenin bireyleri ve durumları davranışsal iktisatla değerlendirmenin gerekli olduğu ifade edilmiştir.

Çekiç (2016) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyet farklılığın rasyonelliğe olan etkileri incelenmektedir. Çalışmada kişisel, çevresel, sosyal ve psikolojik faktörlerin cinsiyete bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada 386 kişinin katılımı ile Bartın ilinde yapılan anket çalışması ile cinsiyetin davranışsal iktisat bakış açısıyla tüketici kararlarını nasıl etkilediği ele alınmıştır. Analizler sonucunda bazı çevresel veya psikolojik faktörlerin farklı cinsiyetteki tüketicilerde farklı etkileşimler oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bilhassa kadınların erkeklere nazaran havanın güzel olmasından etkilenecek daha çok alışveriş yaptıkları; gıda ve giyimde gereksinim haricinde ürünler alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Kadınların erkeklere kıyasla modayı daha aktif takip edip, markaya yüksek fiyat ödemeye eğilimlerinin yüksek oldukları; erkeklerin de elektronik ürünlerde rasyonel olsalar bile, kadınlara göre daha sınırlı rasyonel oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Yürük (2017) yapmış olduğu tez çalışmasında, davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarını incelemiştir. Tüketicinin karar alma sürecinde etkili olan önyargı ve tuzakları açıklamak aynı zamanda literatürdeki çalışmalarda karar alma anında tüketicilerin rasyonellik olgusundan ne şekilde saptığını göstermek çalışmanın temel amacıdır. Çalışmada örnek çıpalama uygulaması yapıp, analiz ve bulgular sonucunda daha önce yapılmış çalışmalar ile paralellik gösteren çıpalama etkisinin tüketici kararlarında etkili bir figür olduğu ve tüketicilerin kararlarında dışsallıklara her durumda maruz kalınmaktadır sonucuna ulaşılmaktadır.

Koç (2018) yapmış olduğu tez çalışmasında, tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyet farklılığın rasyonelliğe etkisini araştırmıştır. Van ili genelinde 400 kişinin katılımı ile yapılan anket çalışmasıyla kişisel, çevresel, sosyal ve psikolojik etkenlerin cinsiyet faktörüne bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirip değiştirmediğinin incelenmesi amaçlanmış olup, anket uygulaması sonrasında katılımcıların cinsiyet faktörüne bağlı olarak bazen rasyonel davrandığı bazen de irrasyonel davranmaya eğilimli olduğu gözlemlenmiştir.

Erman (2019) yapmış olduğu çalışmasında tüketici davranışlarının davranışsal iktisat bağlamında incelenmesi çevre dostu tüketim örneği ile ele almıştır. Tüketicilerin çevresel anlayış, farkındalık ile duyarlılık seviyelerini ölçmek ve çevre dostu ürün satın alma konusundaki davranış eğilimlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Uygulama olarak 385 kişilik bir katılım ile anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak elde edilen bulgularda çevre dostu satın alma kararlarının arkasında sadece fayda -maliyet odaklı tercihlerin olmadığı sosyal ve psikolojik faktörlerinde etkisi olmaktadır. Ekonomik kararlar alırken tüketicilerin sadece akılcı davranmayacağı pek çok sosyal kültürel ve psikolojik etkiler altında kararlar vereceklerini öngören davranışsal iktisat ile yakından ilgili olduğu söylenmektedir.

Ünal (2019) yazmış olduğu tezde, davranışsal iktisat açısından kuşaklar arası tüketici tercihlerini Bartın Üniversitesi örneğinde incelemiştir. Literatürde yer alan çalışmalar ışığında ve elde edilen veriler ile X, Y, Z kuşaklarındaki tüketicilerin rasyonellik algısının farklılaşıp farklılaşmadığı durumu davranışsal iktisat bakış açısında irdelemeyi amaç edinmiştir. Bu çalışmanın uygulama kısmında Bartın Üniversitesindeki akademik-idari personel ve öğrencilere anket çalışması uygulanmıştır. Toplamda 414 katılımcıya ulaşılmış olup elde edilen bulgular sonucunda, insanların ekonomik kararlarında kuşaklar arası farklılığı görebilmek mümkündür sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca satın alma kararlarında zamana ve teknolojiye bağlı olarak, rasyonellikte azalma irrasyonellikte artış olduğu söylenmiştir. Yani her kuşak kendinden önceki kuşaklara göre daha irrasyonel davranmaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışma, davranışsal iktisadın, geleneksel iktisat teorisinin “insan rasyonel davranan varlıktır” teorisine karşılık geliştirdiği eleştiriyi destekler niteliktedir.

Kamber (2019) yapmış olduğu tez çalışmasında, iktisadın temel ilkesi rasyonellik olgusunun, Davranışsal İktisat bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın amacı,

yerleşik iktisat biliminin rasyonelliğinin mi, Davranışsal İktisadın sınırlı rasyonelliğinin mi, gerçek karar alma tercihlerini açıklamaya uygun olduğunu açıklamaktır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinden 353 katılımı anket çalışması uygulanmıştır. Sonuç olarak kusursuz rasyonellik olgusu yerine sınırlı rasyonelliğin, gerçek kararları modellemek anlamında daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Solak (2019) yapmış olduğu tez çalışmasında, bireylerin sınırlı rasyonel davranış göstermesine sebep olmuş gizli tuzakları tespit etmek ve katılımcıların demografik özellikleri ile gizli tuzaklara kapılma eğilimi arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Uygulama olarak 381 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Analizler sonucunda; bireylerin yemleme, sahiplik, çıpalama, zihinsel muhasebe ve hiperbolik indirgeme tuzaklarına düştükleri için rasyonellikten saptıkları belirlenmiştir.

Kurt (2019) yapmış olduğu tez çalışmasında, Tüketici davranışlarını davranışsal iktisat açısından Batman Üniversitesinde yapılan anket uygulamasıyla ele almaktadır. Çalışmanın amacı; tüketicinin her daim rasyonel davranış sergilemediği, günlük yaşamında birçok etkenden etkilenmek yoluyla sınırlı rasyonel davrandığını belirlemek ve tüketici davranışlarında etkili olan etkenleri belirlemektir. Anket uygulamasına 267 öğrenci katılmış olup, Batman üniversitesinde gerçekleştirilen anket ile tüketicilerin kararlarında her daim rasyonel davranmadığı bazı zamanlarda irrasyonel hareket ettiği sonucuna varılmıştır.

Doru (2020) yapmış olduğu tezde, davranışsal iktisat ve çıpalama üzerine bir inceleme yapmıştır. Çalışmanın temel amacı, bireyin karar alma süreçlerinde başvurduğu rasyonaliteden neden olan bilişsel ön yargı ve kısa yolları belirtip, çıpalama etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sultanhisar Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerine Google Formlar dan anket formu oluşturularak, online 432 kişiye ulaşılmıştır. Sonuç olarak çıpalama etkisinin bireylerin karar alması üzerinde etkili olduğunu belirtilmektedir.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma için gerekli olan veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu, anketin amacını açıklayan bir giriş metni ile başlamaktadır. Sonra tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, medeni durum, çocuk sayısı ve mesleğe ilişkin sorulara yer verilmiştir. Daha sonra ise 30 soruluk kısımda 5’li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum 3: Kısmen katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) ölçeği türünde sorular sorulmuştur.

Anketler Mart- Nisan 2021 döneminde iki aylık sürede tüketicilerle yüz yüze görüşme yapılarak 391 tüketiciye uygulanmıştır. Anketler Adıyaman’ın merkez ilçeye bağlı mahaller arasında nüfus yoğunluğu göz önüne alınarak oransal olarak paylaştırılmıştır.

3.4. TEMEL BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kısımda demografik bulguların değerlendirilmesine, araştırma örnekleminin güvenilirlik analizine, ortalama, standart sapma, medyan, çarpıklık, basıklık değerlerine, normallik testine, çapraz tablo analizine, bağımsız örneklem *t*-testine ve anova testine yer verilmiştir.

3.4.1. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi

Katılımcılara demografik verilerin elde edilmesi amacı ile yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ailenin aylık geliri, medeni durum, çocuk sayısı ve meslek soruları yöneltilmiştir. Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizlerinden sağlanan bulgular değerlendirilmektedir.

Tablo 6: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde(%)
Yaş		
18-25 arası	87	22.3
26-35 arası	105	26.9
36-45 arası	78	19.9
45-60 arası	71	18.2
61 ve üstü	50	12.8
Cinsiyet		
Kadın	198	50.6
Erkek	193	49.4
Eğitim Durum		
İlkokul	52	13.3
Ortaokul	31	7.9
Lise	89	22.8
Ön Lisans	53	13.6
Lisans	123	31.5
Lisansüstü	43	11.0
Aylık Gelir		
0-2.800 TL	76	19.4
2.800-4.000 TL	124	31.7
4.001-6.000 TL	96	24.6
6.001-10.000 TL	56	14.3
10.001 ve üst	39	10.0
Medeni Durum		
Bekar	132	33.8
Evli	259	66.2
Çocuk Sayısı		
Yok	149	38.1
1	51	13.0
2	72	18.4
3	64	16.4
4 ve üstü	55	14.1
Meslek		
Emekli	30	7,7
İşçi	28	7,2
Esnaf	23	5,9
Öğrenci	60	15,3
Memur	32	8,2
Ev hanımı	57	14,6
Akademisyen	19	4,9
Serbest meslek	12	3,1
Çiftçi	15	3,8
Özel Sektör	54	13,8
Öğretmen	43	11,0
Diğer(Mühendis, Hemşire, Avukat, Mimar)	18	4,6
Toplam	391	100.0

Tabloda 6' da görüldüğü üzere ankete katılan tüketicilerin, %26,9'u 26-35 arası, %22,3'ü 18-25 arası %19,9'u 36-45 arası, %18,2'si 45-60 arası ve %12,8'lik kısmı ise 61 ve üstü yaş grubunda bulunup ankete katılan tüketicilerin %50.6'sı kadın ve %49.4

'lük kısmı ise erkektir, katılımcı tüketiciler eğitim durumlarına göre ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak beş sınıflandırılma yapılmış olup bu soruyu cevaplandırmışlardır. Ankete katılan tüketicilerin %31.5'i lisans %22.8'i lise, %13.6'sı ön lisans ,%13.3'ü ilkokul, %11'i lisansüstü ve %7.9'u da ortaokul eğitim seviyesindedir. Tabloda katılımcıların %31.7'si 2.800-4.000 , %24.6'sı 4.001-6.000 TL ,%19.4' 0-2.800 TL, TL, %14.3'ü 6.001-10.000TL ve %10'u 10.001 ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında ankete katılan tüketicilerin %33.8'i bekar, %66.2'si evli olduğu görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin %38.1'i çocuk sahibi değil,% 18.4'ü 2,%16.4'ü 3, %14.1'i 4 ve üstü,%13'ü tek çocuk sahibidir. Tabloya bakıldığında, katılımcıların %15.3'ü öğrenci, %14.6'sı ev hanımı, % 13.8'i özel sektör,%11'i öğretmen, %8.2'si memur,%7.7'si emekli, %7.2'si işçi, %5.9'u esnaf,%4.9'u akademisyen,%4.6'sı diğer, %3.8'i çiftçi ve %3.1'i serbest meslektir.

3.4.2. Likert Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları

Katılımcı tüketicilerin tüketim davranışlarının rasyonel mi yoksa sınırlı rasyonel mi olduğunu likert ölçeğe göre hazırlanmış toplam otuz soru ile tayin edilmeye çalışılmaktadır. Tablo 8'de anket sorularına Adıyaman'daki ankete katılan tüketicilerin verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları gösterilmiştir. Ortalama yorumları, anket katılımcılarının verdiği yanıtlara ait ortalamaların "3" değerinin üzerinde veya altında olmasına göre yorumlanmaktadır.

Cevapların ortalamaları "3" ve üzerinde bir değer olduğu taktirde katılımcı tüketicilerin soruya katıldıkları anlaşılır , altında olduğu taktirde ise sorudaki ifadeye katılmadıkları anlaşılacaktır. Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelerim, Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm, Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım, Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler, Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler, Mal ve hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim, Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim, Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler sorularına Adıyaman halkının verdiği cevaplar "3" değerinin üzerindedir. Buda demek oluyor ki Adıyaman halkı bu sorularda yer alan etkenlerden yüksek ölçüde etkilenmekte ve bu sorulara

katılmaktadır. Diğer yandan kalan soruların geneline bakıldığında “3” değerinin altında fakat “3” değerine yakın ortalamaya sahip olduğu görülmekte olup, sonuç olarak Adıyaman il merkezinde ankete katılan katılımcıların tüketim davranışları etkileyicilerden zaman zaman etkilendiği söylenebilir. Geleneksel iktisadın rasyonel insan varsayımında, etkileyicilerden etkilenmeyen, her durum ve koşuldan haberdar , ekonomik davranışlarda psikolojik, sosyolojik, çevresel vs. hiçbir faktörü dikkate almayan bir insan profili vardır. Fakat analizlerden elde edilen bulgular neticesinde insanlar her durum ve koşulda rasyonel değildir sonucuna ulaşılmaktadır.

3.4.3. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı (α) 0 ile 1 arasında değer alır. Alfa değeri için aşağıdaki gibi yorum yapılabilir (Karagöz, 2019: 1003):

- ✓ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- ✓ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür,
- ✓ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- ✓ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek seviyede güvenilir bir ölçektir

Tablo 7: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Hipotez Sayısı
0,848	30

Tablo 7’de görüldüğü üzere anketimiz 0,848 α değeri ile yüksek derecede güvenilirliğe sahip bir ölçektir.

3.4.4. Normallik Testi Sonuçları

Tablo 8’de görüldüğü üzere ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olup olmadığı, skewness(çarpıklık) değerlerinin ve kurtosis (basıklık) değerlerinin de -2,+2 arasında olup olmadığı incelenmiş ve dağılımın normal olduğu görülmüştür (Darren ve Mallery, 2010).

Tablo 8: Ortalama, Standart Sapma, Medyan, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Anket Soruları	Ortalama (Mean)	Standart Sapma	Medyan (Media)	Çarpıklık (Skewnes)	Basıklık (Kurtosis)
Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelerim.	3.24	1.167	3.00	-.303	-.706
Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm.	3.05	1.088	3.00	-.229	-.644
Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım.	3.38	1.127	4.00	-.304	-.753
Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	3.68	1.079	4.00	-.693	-.036
Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler.	3.16	1.045	3.00	-.112	-.539
Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmem.	2.59	1.103	2.00	.408	-.469
İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	2.31	1.101	2.00	.689	-.192
Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.	2.30	1.138	2.00	.600	-.550
Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.	1.99	1.001	2.00	1.109	.977
Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir.	2.47	1.081	2.00	.273	-.690
Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım.	2.68	1.210	3.00	.211	-.933
Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem.	2.59	1.207	2.00	.300	-.873
Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.	2.49	1.187	2.00	.360	-.836
Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.	2.88	1.210	3.00	-.125	-.963
Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kaliteli, çalışanları da özenle seçilmiştir.	2.88	1.161	3.00	.018	-.785
Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür.	2.60	1.130	3.00	.090	-.914
Giyiminde modayı takip ederim.	2.59	1.137	3.00	.210	-.788
Alışverişlerimde mağaza veya marketin ısklılandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.	2.40	1.157	2.00	.517	-.597
Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	2.77	1.150	3.00	.078	-.947
Alışverişlerimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler.	2.18	1.030	2.00	.712	-.109

Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.	2.59	1.068	3.00	.213	-.616
Satın alma esnasında anlık kararlar veririm.	2.97	1.069	3.00	.061	-.600
Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybedip, gereksiz ürün aldığım olur.	2.58	1.129	2.00	.525	-.432
Mal ve hizmet alırken yaşma uygun olmasına dikkat ederim.	3.72	1.054	4.00	-.943	.580
Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim.	3.14	1.221	3.00	-.263	-.899
Mal ve hizmet alırken yaşma uygun olmasına dikkat ederim.	3.72	1.054	4.00	-.943	.580
Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir.	2.77	1.106	3.00	-.163	-.829
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	2.76	1.283	3.00	.154	-1.102
Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler.	3.23	1.047	3.00	-.256	-.403
Sahip olduğum zenginliği yansıttacak ürünleri tercih ederim.	2.27	1.127	2.00	.478	-.731

3.4.5. Çapraz Tablo Analizi ve Bağımsız Örneklem t - Testi Sonuçları

Hipotezlerin analizinde her soruya verilmiş ortalamaların kadın ve erkeklere göre karşılaştırılmasının yapıldığı çapraz tablo analizi yapılarak tablolar verilip yorumlanmaktadır. Çapraz tablo analizi temel olarak iki değişken arasındaki ilişkinin analizinde kullanılmaktadır. Bu analizde katılımcı tüketicilerin kadın ve erkeklere göre anket sorularına hangi düzeyde katılıp katılmadıkları değerlendirilmeye çalışılıp iki ana kütle ortalaması arasında fark olup olmadığının tespiti için t-testi yapılmıştır. Sonra yapılan t- testi neticesinde hipotezin kabulüne ya da reddine karar verilmiştir.

Yapılan bu analizler ile tüketicilerin tüketimlerinde rasyonel davranıp davranmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır.

Hipotez 1, Alışverişe çıkmadan önce neler alınacağını listeleme davranışı kadınlar ve erkeklere göre farklılık göstermektedir, şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 9: Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 1	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	17 % 8.6	20 %10.4	37 %9.5
	Katılmıyorum	26 %13.1	38 %19.7	64 %16.4
	Kısmen Katılıyorum	51 %25.8	62 %32.1	113 %28.9
	Katılıyorum	69 %34.8	53 %27.5	122 %31.2
	Kesinlikle Katılıyorum	35 %17.7	20 %10.4	55 %14.1
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo 9'a bakıldığında alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelerim ifadesini toplamda 391 tüketici cevaplandırmıştır. Tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; 198 kadın katılımcının %34.8'i katılıyorum %25.8'i kısmen katılıyorum,%17.7'si kesinlikle katılıyorum, %13.1'i katılmıyorum,%8.6'sı da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 193 erkek katılımcıdan da %32.1'i kısmen katılıyorum, %27.5'i katılıyorum,%19.7'si katılmıyorum ve %10.4'ü de kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 10: Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 1 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ sd	p
KADIN	198	3.40	2.744	389	.006
ERKEK	193	3.08			

Anketin ilk sorusuna verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0,006 < 0,05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Alışverişe çıkmadan önce neler alınacağını listeleme davranışı kadınlar ve erkeklere göre farklılık göstermektedir. Yani, kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (3.40) erkeklerin ortalamasından

(3,08) büyük olduğu ($3,40 > 3,08$) tespit edilmiş olup istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sonuç olarak kadınlar erkeklere göre daha fazla alışveriş listesi hazırlamakta yani, daha rasyonel hareket etmektedir.

Hipotez 2, “Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar tüketim davranışları açısından kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 11: Satın Alma Esnasında Anlık, Planlanmamış Kararlar Veririm ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 2	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm	Kesinlikle Katılmıyorum	16 %8.1	23 %11.9	39 %10.0
	Katılmıyorum	36 %18.2	41 %21.2	77 %19.7
	Kısmen Katılıyorum	66 %33.3	63 %32.6	129 %33.0
	Katılıyorum	64 %32.3	54 %28.0	118 %30.2
	Kesinlikle Katılıyorum	16 %8.1	12 %6.2	28 %7.2
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar tabloda verilmiştir. Kadınların %33.3’ü kısmen katılmakta, %32.3’ü katılmakta, %18.2’si katılmamakta, %8.1’i de kesinlikle katılmamakta ve kesinlikle katılmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Erkeklerde ise %32.6 kısmen katılmakta, %28 katılmakta, %21.2 katılmamakta, %11.9 kesinlikle katılmamakta, %6.2 kesinlikle katılmakta olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 12: Satın Alma Esnasında Anlık, Planlanmamış Kararlar Veririm ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 2 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	3.14	1.712	389	.088
ERKEK	193	2.95			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.088 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar tüketim davranışları açısından kadın ve erkeklere göre farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Burada kadınların ortalaması 3.14 erkeklerin ortalaması 2.95'tir.

Hipotez 3, “ Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yapma davranışı kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 13: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 3	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım	Kesinlikle Katılmıyorum	10 %5.1	11 %5.7	21 %5.4
	Katılmıyorum	27 %13.6	47 %24.4	74 %18.9
	Kısmen Katılıyorum	47 %23.7	51 %26.4	98 %25.1
	Katılıyorum	75 %37.9	58 %30.1	133 %34.0
	Kesinlikle Katılıyorum	39 %19.7	26 %13.5	65 %16.6
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar tabloda verilmiştir. Kadınların %37.9'u katılmakta, %23.7'si kısmen katılmakta, %19.7'si kesinlikle katılmakta, %13.6'sı katılmamakta, %5.1'i kesinlikle katılmamakta olduklarını ifade etmişlerdir. Erkeklerde ise %30.1 katılmakta, %26.4 kısmen katılmakta, %24.4 katılmamakta, %13.5'i kesinlikle katılmakta, %5.7'si kesinlikle katılmamakta olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 14: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki *t*-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 3 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	3.54	2.857	389	.005
ERKEK	193	3.21			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.005 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yapma davranışı kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (3.54) erkeklerin ortalamasından (3.21) büyük olduğu ($3.54 > 3.21$) tespit edilmiş olup istatistiksel olarak fark olduğu, bu soru özelinde kadınların erkeklere göre daha çok araştırma yaptıkları ve erkeklere kıyasla daha rasyonel oldukları yorumu yapılabilir.

Hipotez 4, “Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma kararında kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 15: Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 4	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	8 %4.0	11 %5.7	19 %4.9
	Katılmıyorum	13 %6.6	22 %11.4	35 %9.0
	Kısmen Katılıyorum	35 %17.7	57 %29.5	92 %23.5
	Katılıyorum	79 %39.9	74 %38.3	153 %39.1
	Kesinlikle Katılıyorum	63 %31.8	29 %15.0	92 %23.5
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo' ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde, kadınların büyük çoğunluğu yani; %39.9'u katılmakta,%31.8'i kesinlikle katılmakta, %17.7'si kısmen katılmaktadır. Erkeklerin de büyük çoğunluğu yani %38.3'ü katılmakta ,%29.5'i kısmen katılmakta ,%15'i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 16: Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 4 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	3.89	4.045	389	.000
ERKEK	193	3.46			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.000 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma kararında kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (3.89) erkeklerin ortalamasından(3.46) büyük olduğu ($3.89 > 3.46$) tespit edilmiş olup istatistiksel olarak fark olduğu, kadınların erkeklere göre bir dış etken olan olumlu ve olumsuz yorumlardan daha çok etkilendiği görülmekte olup kadınlar daha irrasyoneldir ve dış etkenden etkilenmektedir.

Hipotez 5, “Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerinin tüketicinin satın alma kararı üzerinde kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 17: Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 5	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararını etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	10 %5.1	13 %6.7	23 %5.9
	Katılmıyorum	37 %18.7	43 %22.3	80 %20.5
	Kısmen Katılıyorum	64 %32.3	75 %38.9	139 %35.5
	Katılıyorum	57 %28.8	54 %28.0	111 %28.4
	Kesinlikle Katılıyorum	30 %15.2	8 %4.1	38 %9.7
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tabloda görüldüğü üzere kadınların % 32.3'ü kısmen katılmakta,%28.8'i katılmakta,%18.7'si katılmamakta,%15.2'si kesinlikle katılmakta ve %5.1'i kesinlikle katılmamaktadır. Erkeklerin ise %38.9'u kısmen katılmakta,%28'i katılmakta,%22.3'ü katılmamakta,% 6.7'si kesinlikle katılmamakta ve % 4.1'i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 18: Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 5 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	3.30	2.845	389	.005
ERKEK	193	3.01			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.005 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri tüketicinin satın alma kararı üzerinde kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (3.30) erkeklerin ortalamasından(3.01) büyük olduğu ($3.30 > 3.01$) tespit

edilmiş olup istatistiksel olarak fark olduğu, bu soru özelinde kadınların görüş ve tavsiyelerden daha çok etkilendiği erkeklere göre daha irrasyonel oldukları söylenebilir.

Hipotez 6, “ Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etme konusunda tüketici davranışları kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir

Tablo 19: Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 6	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	27 %13.6	37 %19.2	64 %16.4
	Katılmıyorum	69 %34.8	66 %34.2	135 %34.5
	Kısmen Katılıyorum	57 %28.8	57 %29.5	114 %29.2
	Katılıyorum	29 %14.6	25 %13.0	54 %13.8
	Kesinlikle Katılıyorum	16 %8.1	8 %4.1	24 %6.1
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo 19’a bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınların %34.8’i katılmamakta, %28.8’i kısmen katılmakta, %14.6’sı katılmakta,%13.6’sı kesinlikle katılmamakta ve %8.1’i kesinlikle katılmaktadır. Erkeklerin ise %34.2’si katılmamakta, %29.5’i kısmen katılmakta, %19.2’si kesinlikle katılmamakta,%13’ü katılmakta ve %4.1’i kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 20: Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 6 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.69	1.796	389	.073
ERKEK	193	2.49			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri 0.073 > 0.05 olduğundan

sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etme konusunda tüketici davranışları kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.69 ve erkeklerin ortalaması ise 2.49’dur.

Hipotez 7, “İhtiyaçtan fazla alışveriş yapma açısından tüketici davranışları kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 21: İhtiyaçından Fazla Alışveriş Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 7	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
İhtiyaçından fazla alışveriş yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	42 %21.2	57 %29.5	99 %25.3
	Katılmıyorum	70 %35.4	81 %42.0	151 %38.6
	Kısmen Katılıyorum	52 %26.3	29 %15.0	81 %20.7
	Katılıyorum	23 %11.6	19 %9.8	42 %10.7
	Kesinlikle Katılıyorum	11 %5.6	7 %3.6	18 %4.6
	Toplam	198 %100	93 %100	391 %100

Tablo 21’e bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınların %35.4’ü katılmamakta,%26.3’ü kısmen katılmakta,%21.2’si kesinlikle katılmamakta,%11.6’sı katılmakta ve %5.6’sı kesinlikle katılmamaktadır. Erkeklerin ise %42’si katılmamakta,%29.5’i kesinlikle katılmamakta, %15’i kısmen katılmakta %9.8’i katılmakta ve %3.6’sı kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 22: İhtiyaçından Fazla Alışveriş Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 7 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	2.45	2.612	389	.009
ERKEK	193	2.16			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.009 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. İhtiyaçtan fazla alışveriş yapma açısından tüketici davranışları kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.45 ve erkeklerin ortalaması ise 2.16'dır. Kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından büyüktür. Kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla ihtiyaç fazlası alışveriş yapmakta ve dolayısıyla daha irrasyonel davranmaktadır.

Hipotez 8, “Havanın güzel olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmasına neden olan tüketici davranışları, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 23: Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 8	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur	Kesinlikle Katılmıyorum	52 %26.3	58 %30.1	110 %28.1
	Katılmıyorum	65 %32.8	73 %37.8	138 %35.3
	Kısmen Katılıyorum	34 %17.2	38 %19.7	72 %18.4
	Katılıyorum	37 %18.7	19 %9.8	56 %14.3
	Kesinlikle Katılıyorum	10 %5.1	5 %2.6	15 %3.8
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tabloya bakıldığında 391 katılımcı tüketicinin verdiği cevaplar görülmektedir. Kadın tüketicilerin %32.8'i ve %26.3'ü katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş, erkek tüketicilerin ise %37.8'i ve %30.1'i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş, geri kalan bireyler ise tabloda görüldüğü gibi diğer seçenekleri tercih etmişlerdir.

Tablo 24: Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 8 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.43	2.301	389	.022
ERKEK	193	2.17			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.022 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Havanın güzel olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmasına neden olan tüketici davranışları, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2. 43 ve erkeklerin ortalaması ise 2.17’dir. Kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından büyük, kadınlar erkeklere göre daha fazla dış etken olan hava koşullarından etkilenmekte ve daha irrasyonel davrandığı söylenebilir.

Hipotez 9, “Havanın kapalı olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmasına neden olan tüketici davranışları, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 25: Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 9	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	67 %33.8	71 %36,8	138 %35.3
	Katılmıyorum	81 %40.9	84 %43.5	165 %42.2
	Kısmen Katılıyorum	29 %14.6	24 %12.4	53 %13.6
	Katılıyorum	12 %6.1	11 %5.7	23 %5.9
	Kesinlikle Katılıyorum	9 %4.5	3 %1.6	12 %3.1
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tabloya bakıldığında 391 katılımcı tüketicinin verdiği cevaplar görülmektedir. Kadın tüketicilerin %40.9’u ve %33.8’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum

cevabını vermiş, erkek tüketicilerin ise %43.5'i ve %36.8'i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş, geri kalan bireyler ise tabloda görüldüğü gibi diğer seçenekleri tercih etmişlerdir.

Tablo 26: Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Cinsiyet Arasındaki *t*-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 9 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.07	1.469	389	.143
ERKEK	193	1.92			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.143 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Havanın kapalı olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmasına neden olan tüketici davranışları, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir. Cinsiyete göre bu soruya verilen cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.07 ve erkeklerin ortalaması ise 1.92'dir.

Hipotez 10, “ Ürün alırken fiyatın her zaman önemli olmaması davranışı, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 27: Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 10	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir.	Kesinlikle Katılmıyorum	39 %19.7	47 %24.4	86 %22.0
	Katılmıyorum	56 %28.3	61 %31.6	117 %29.9
	Kısmen Katılıyorum	62 %31.3	57 %29.5	119 %30.4
	Katılıyorum	35 %17.7	22 %11.4	57 %14.6
	Kesinlikle Katılıyorum	6 %3.0	6 %3.1	12 %3.1
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tabloya bakıldığında 391 katılımcı tüketicinin verdiği cevaplar görülmektedir. Kadın tüketicilerin %31.3'ü kısmen katılmakta, %28.3'ü katılmamakta, %19.7'si kesinlikle katılmamakta, %17.7'si de katılmakta ve geri kalan %3 kesinlikle katılmaktadır. Erkeklerde de kadınlara yakın yüzdeler olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir ile Cinsiyet Arasındaki *t*-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 10 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.56	1.720	389	.086
ERKEK	193	2.37			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.086 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Ürün alırken fiyatın her zaman önemli olmaması davranışı, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.56 ve erkeklerin ortalaması ise 2.37'dir.

Hipotez 11, "Mutlu olunan zamanlarda daha çok alışveriş yapılma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir" şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 29: Mutlu Olduğum Zamanlarda Daha Çok Alışveriş Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 11	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Mutlu olduğum zamanlarda daha çok alışveriş yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	38 %19.2	40 %20.7	78 %19.9
	Katılmıyorum	50 %25.3	56 %29.0	106 %27.1
	Kısmen Katılıyorum	43 %21.7	57 %29.5	100 %25.6
	Katılıyorum	42 %21.2	36 %18.7	78 %19.9
	Kesinlikle Katılıyorum	25 %12.6	4 %2.1	29 %7.4
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tabloda görüldüğü üzere kadın tüketicilerin %25.3'ü katılmakta,%21.7 kısmen katılmakta,%21.2'si katılmakta, %19.2'si kesinlikle katılmamakta ve geri kalan %12.6 kesinlikle katılmaktadır. Erkeklerin ise %29.5'i kısmen katılmakta,%29'u katılmamakta,%20.7'si kesinlikle katılmamakta ,%18.7'si katılmakta ve geri kalan %2.1 kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 30: Mutlu Olduğum Zamanlarda Daha Çok Alışveriş Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 11 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.83	2.508	389	.013
ERKEK	193	2.52			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0,013 < 0,05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Mutlu olunan zamanlarda daha çok alışveriş yapılma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (2.83) erkeklerin ortalamasından(2.52) büyük olduğu ($2.83 > 2.52$) tespit edilmiş olup istatistiksel olarak fark olduğu, bu soru özelinde kadınların erkeklere göre daha irrasyonel oldukları söylenebilir.

Hipotez 12, “ Mutsuz olunan zamanlarda alışveriş yapmama davranışı, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 31: Mutsuz Olduğum Zamanlarda Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 12	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	45 %22.7	42 %21.8	87 %22.3
	Katılmıyorum	52 %26.3	57 %29.5	109 %27.9
	Kısmen Katılıyorum	45 %22.7	54 %28.0	99 %25.3
	Katılıyorum	37 %18.7	32 %16.6	69 %17.6
	Kesinlikle Katılıyorum	19 %9.6	8 %4.1	27 %6.9
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadın ve erkeklerin yakın yüzdelerde cevaplar verdiği görülmektedir.

Tablo 32: Mutsuz Olduğum Zamanlarda Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 12 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.66	1.175	389	.241
ERKEK	193	2.52			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.241 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Mutsuz olunan zamanlarda alışveriş yapmama davranışı, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2. 66 ve erkeklerin ortalaması ise 2.52’dir.

Hipotez 13, “ Markanın her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelme durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 33: Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 13		Cinsiyet		Toplam
Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.		Kadın	Erkek	
	Kesinlikle Katılmıyorum	56 %28.3	42 %21.8	98 %25.1
	Katılmıyorum	53 %26.8	58 %30.1	111 %28.4
	Kısmen Katılıyorum	48 %24.2	48 %24.9	96 %24.6
	Katılıyorum	28 %14.1	37 %19.2	65 %16.6
	Kesinlikle Katılıyorum	13 %6.6	8 %4.1	21 %5.4
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Yukardaki tablo incelendiğinde erkek ve kadın tüketicilerin yakın yüzdelerde cevaplar verdiği görülmektedir.

Tablo 34: Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 13 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.44	-.828	389	.408
ERKEK	193	2.54			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.408 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Markanın her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelme durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir Cinsiyete göre bu soruya verilen cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2. 44 ve erkeklerin ortalaması ise 2.54'dir.

Hipotez 14, “ Markanın her zaman kalite anlamına gelme durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 35: Marka Benim için Her Zaman Kalite Anlamına Gelir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 14		Cinsiyet		Toplam
Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.		Kadın	Erkek	
	Kesinlikle Katılmıyorum	42 %21.2	29 %15.0	71 %18.2
	Katılmıyorum	33 %16.7	36 %18.7	69 %17.6
	Kısmen Katılıyorum	57 %28.8	60 %31.1	117 %29.9
	Katılıyorum	47 %23.7	57 %29.5	104 %26.6
	Kesinlikle Katılıyorum	19 %9.6	11 %5.7	30 %7.7
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tabloda görüldüğü üzere kadın ve erkekler yakın oranlarda cevaplar vermişlerdir.

Tablo 36: Marka Benim için Her Zaman Kalite Anlamına Gelir ile Cinsiyet Arasındaki *t*-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 14 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.84	-.685	389	.494
ERKEK	193	2.92			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.494 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Markanın her zaman kalite anlamına gelme durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu hipotezde kadınların ortalaması 2.84'tür ve erkelerin ortalaması 2.92'dir.

Hipotez 15, “ Kaliteli ürün satan mağazaların ortamının kaliteli ve çalışanlarının özenle seçilmiş olma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 37: Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları Özenle Seçilmiştir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 15	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları özenle seçilmiştir.	Kesinlikle Katılmıyorum	35 %17.7	20 %10.4	55 %14.1
	Katılmıyorum	47 %23.7	42 %21.8	89 %22.8
	Kısmen Katılıyorum	52 %26.3	75 %38.9	127 %32.5
	Katılıyorum	40 %20.2	46 %23.8	86 %22.0
	Kesinlikle Katılıyorum	24 %12.1	10 %5.2	34 %8.7
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınların %26.3’ü kısmen katılmakta ve erkeklerin %38.9’u kısmen katılmaktadır. Diğer oranlarda tabloda görülmektedir.

Tablo 38: Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları Özenle Seçilmiştir ile Cinsiyet Arasındaki *t*-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 15 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.85	-.541	389	.589
ERKEK	193	2.92			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.589 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Kaliteli ürün satan mağazaların ortamının kaliteli ve çalışanlarının özenle seçilmiş olma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve

erkeklerin davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.85 erkeklerin ortalaması ise 2.92’dir.

Hipotez 16, “ Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürünün kaliteli olma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 39: Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Üründür ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 16		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür.	Kesinlikle Katılmıyorum	44 %22.2	39 %20.2	83 %21.2
	Katılmıyorum	60 %30.3	35 %18.1	95 %24.3
	Kısmen Katılıyorum	45 %22.7	77 %39.9	122 %31.2
	Katılıyorum	39 %19.7	38 %19.7	77 %19.7
	Kesinlikle Katılıyorum	10 %5.1	4 %2.1	14 %3.6
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadın ve erkelerin yakın oranlarda cevaplar verildiği görülmektedir, fakat kadınların en yüksek oran olarak %30.3’ü katılmıyorum derken erkeklerde en yüksek oran %39.9 ile kısmen katılıyorum olmuştur.

Tablo 40: Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Üründür ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 16 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.55	-.895	389	.371
ERKEK	193	2.65			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.371 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürünün kaliteli olma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir.

Cinsiyete göre bu soruya verilen cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani cinsiyete göre bu soruda benzer şekilde yanıt verilmiş olup davranışlarda bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.55 erkeklerin ortalaması ise 2.65'tir. Her iki grupta bu hipotez özelinde rasyonel davranmaktadırlar.

Hipotez 17, “Modayı takip etme davranışı, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 41: Giyimimde Modayı Takip Ederim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 17		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
takip	Kesinlikle Katılmıyorum	39 %19.7	41 %21.2	80 %20.5
	Katılmıyorum	46 %23.2	60 %31.1	106 %27.1
modayı	Kısmen Katılıyorum	60 %30.3	58 %30.1	118 %30.2
	Katılıyorum	40 %20.2	28 %14.5	68 %17.4
Giyimimde ederim.	Kesinlikle Katılıyorum	13 %6.6	6 %3.1	19 %4.9
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo 41'e bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevaplar yakın oranlarda gerçekleşmiştir. Kadınlar en çok %30.3 oranla kısmen katılmakta ve erkeklerin de %31.1'ü katılmamaktadır. En düşük oran olarak kadınlar %6.6 ile kesinlikle katılmakta ve erkeklerde de %3.1 ile kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 42: Giyimimde Modayı Takip Ederim ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 17 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.71	2.056	389	.040
ERKEK	193	2.47			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.040 < 0.05$ olduğundan

sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Modayı takip etme davranışı, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.71 erkeklerin ortalaması ise 2.47'dir. Kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından büyük, kadınlar modayı erkeklere göre daha çok takip etmekte olup daha irrasyoneldirler.

Hipotez 18, "Alışverişlerde mağaza veya marketin ışıklandırma sisteminin satın alma kararındaki etkisi bakımından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir" şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 43: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 18	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	52 %26.3	48 %24.9	100 %25.6
	Katılmıyorum	64 %32.3	65 %33.7	129 %33.0
	Kısmen Katılıyorum	40 %20.2	48 %24.9	88 %22.5
	Katılıyorum	29 %14.6	25 %13.0	54 %13.8
	Kesinlikle Katılıyorum	13 %6.6	7 %3.6	20 %5.1
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo 43 'e bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınların en çok %32.3 oranında katılmıyorum ve erkeklerinde 33.7 oranında katılmıyorum dedikleri görülmektedir. Kadınların en az %6.6 oranında kesinlikle katılıyorum ve erkeklerinde %3.6 oranında kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 44: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki t- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 18 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.43	.524	389	.600
ERKEK	193	2.37			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.600 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Alışverişlerde mağaza veya marketin ışıklandırma sisteminin satın alma kararındaki etkisi bakımından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir. Cinsiyete göre bu soruya verilen cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark yoktur. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.43 erkeklerin ortalaması ise 2.37’dir. Her iki grupta bu hipotez özelinde rasyonel davranmaktadırlar.

Hipotez 19, “Alışverişlerde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararındaki etkisi bakımından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 45: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 19	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	28 %14,1	32 %16.6	60 %15.3
	Katılmıyorum	52 %26.3	60 %31.1	112 %28.6
	Kısmen Katılıyorum	46 %23.2	54 %28.0	100 %25.6
	Katılıyorum	56 %28.3	41 %21.2	97 %24.8
	Kesinlikle Katılıyorum	16 %8.1	6 %3.1	22 %5.6
	Toplam	198 %100	141 %100	391 %100

Tablo 45’e bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınların en çok %28.3 ile katılıyorum, erkeklerinde %31.1 ile katılmıyorum ve kadınların en az %8.1 oranında kesinlikle katılıyorum, erkeklerin ise %3.1 oranında kesinlikle katılmaktayım cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 46: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 19 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.90	2.307	389	.022
ERKEK	193	2.63			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.022 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Alışverişlerde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararındaki etkisi bakımından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (2.90) erkeklerin ortalamasından (2.63) büyük olduğu ($2.90 > 2.63$) tespit edilmiş olup istatistiksel olarak fark olduğu ve bu soru özelinde kadınların erkeklere göre daha irrasyonellik gösterdiği söylenebilir.

Hipotez 20, “Alışverişlerde mağaza veya markette çalan müziğin satın alma kararındaki etkisi bakımından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 47: Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 20		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Alışverişlerimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	54 %27.3	57 %29.5	111 %28.4
	Katılmıyorum	88 %44.4	69 %35.8	157 %40.2
	Kısmen Katılıyorum	29 %14.6	45 %23.3	74 %18.9
	Katılıyorum	19 %9.6	21 %10.9	40 %10.2
	Kesinlikle Katılıyorum	8 %4.0	1 %0.5	9 %2.3
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo' ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınların en çok %44.4 oranında katılmıyorum, erkeklerinde %35.8 oranında katılmıyorum ve kadınların en az %4 oranında, erkeklerinde %0.5 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 48: Aışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki *t*-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 20 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	p
KADIN	198	2.19	.152	389	.879
ERKEK	193	2.17			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.879 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Aışverişlerde mağaza veya markette çalan müziğin satın alma kararındaki etkisi bakımından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.19 erkeklerin ortalaması ise 2.17'dir. Bu hipotez özelinde hem kadın hem de erkek tüketiciler rasyonel davranışlar sergilemektedirler.

Hipotez 21, "Satın alınan ürünün ambalajının güzel olmasının satın alma kararı açısından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir" şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 49: Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 21		Cinsiyet		Toplam
Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.		Kadın	Erkek	
	Kesinlikle Katılmıyorum	30 %15.2	37 %19.2	67 %17.1
	Katılmıyorum	52 %26.3	67 %34.7	119 %30.4
	Kısmen Katılıyorum	73 %36.9	54 %28.0	127 %32.5
	Katılıyorum	35 %17.7	28 %14.5	63 %16.1
	Kesinlikle Katılıyorum	8 %4.0	7 %3.6	15 %3.8
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo' ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %36.9 oranında, erkekler ise %34.7 oranında kısmen katılmakta ve kadınlar en az %4 oranında, erkekler ise %3.6 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 50: Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki *t*-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 21 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	2.69	1.903	389	.058
ERKEK	193	2.49			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.058 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Satın alınan ürünün ambalajının güzel olmasının satın alma kararı açısından, kadın ve erkeklere göre farklılık yoktur. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.69 erkeklerin ortalaması ise 2.49 olup hem kadınlar hem de erkekler rasyonel davranışlar sergilemektedir.

Hipotez 22, “ Satın alma esnasında anlık karar alma açısından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 51: Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 22	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Satın alma esnasında anlık kararlar veririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	18 %9.1	14 %7.3	32 %8.2
	Katılmıyorum	40 %20.2	61 %31.6	101 %25.8
	Kısmen Katılıyorum	63 %31.8	74 %38.3	137 %35.0
	Katılıyorum	55 %27.8	34 %17.6	89 %22.8
	Kesinlikle Katılıyorum	22 %11.1	10 %5.2	32 %8.2
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %31.8 oranında, erkekler ise %38.3 oranında kısmen katılmakta ve kadınlar en az %9.1 oranında kesinlikle katılmıyorum, erkekler ise %5.2 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 52: Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 22 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	3.12	2.775	389	.006
ERKEK	193	2.82			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.006 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Satın alma esnasında anlık karar alma açısından, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (3.12) erkeklerin ortalamasından(2.82) büyük olduğu

(3.12 > 2.82) tespit edilmiş olup istatistiksel olarak fark olduğu ve bu soru özelinde kadınların erkeklere göre daha irrasyonel davranış sergilediği söylenebilir.

Hipotez 23, “Alışverişte bazen kontrolün kaybedilip, gereksiz ürün alma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 53: Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığım Olur ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 23		Cinsiyet		Toplam
Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybedip, gereksiz ürün aldığım olur.		Kadın	Erkek	
	Kesinlikle Katılmıyorum	32 %16.2	31 %16.1	63 %16.1
	Katılmıyorum	60 %30.3	89 %46.1	149 %38.1
	Kısmen Katılıyorum	52 %26.3	47 %24.4	99 %25.3
	Katılıyorum	34 %17.2	17 %8.8	51 %13.0
	Kesinlikle Katılıyorum	20 %10.1	9 %4.7	29 %7.4
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %30.3 oranında, erkekler ise %46.1 oranında katılmamakta ve kadınlar en az %10.1 oranında kesinlikle katılıyorum, erkekler ise %4.7 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 54: Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığım Olur ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 23 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	2.75	3.084	389	.002
ERKEK	193	2.40			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri 0.002 < 0.05 olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Alışverişte bazen kontrolün

kaybedilip, gereksiz ürün alma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (2.75) erkeklerin ortalamasından(2.40) büyük olduğu ($2.75 > 2.40$) tespit edilmiş olup istatistiksel olarak fark olduğu ve bu soru özelinde kadınların erkeklere göre daha irrasyonellik gösterdiği söylenebilir.

Hipotez 24 ve 26 “ Mal ve hizmet alırken yaşa uygun olma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 55: Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 24-26		Cinsiyet		Toplam
Mal ve hizmet alırken yaşa uygun olmasına dikkat ederim.		Kadın	Erkek	
	Kesinlikle Katılmıyorum	9 %4.5	14 %7.3	23 %5.9
	Katılmıyorum	17 %8.6	7 %3.6	24 %6.1
	Kısmen Katılıyorum	36 %18.2	42 %21.8	78 %19.9
	Katılıyorum	95 %48.0	87 %45.1	182 %46.5
	Kesinlikle Katılıyorum	41 %20.7	43 %22.3	84 %21.5
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %48.0 oranında, erkekler ise %45.1 oranında katılmakta ve kadınlar en az %4.5 oranında kesinlikle katılmıyorum, erkekler ise %3.6 oranında katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 56: Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 24-26 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	3.72	.020	389	.984
ERKEK	193	3.72			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.984 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Mal ve hizmet alırken yaşa uygun olma durumunda, kadın ve erkeklere göre farklılıklar yoktur. Cinsiyete göre bu soruya verilen cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların ve erkeklerin verdiği yanıtların ortalaması 3.72’dir. Hem kadın hem de erkek tüketiciler irrasyonel davranmaktadırlar.

Hipotez 25, “ Mal ve hizmet alırken mesleğe uygun olma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 57: Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 25		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	27 %13.6	22 %11.4	49 %12.5
	Katılmıyorum	38 %19.2	32 %16.6	70 %17.9
	Kısmen Katılıyorum	55 %27.8	44 %22.8	99 %25.3
	Katılıyorum	57 %28.8	66 %34.2	123 %31.5
	Kesinlikle Katılıyorum	21 %10.6	29 %15.0	50 %12.8
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %28.8 oranında, erkekler ise %34.2 oranında katılmakta ve kadınlar en az %10.6 oranında kesinlikle katılıyorum, erkekler ise %11.4 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 58: Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat ederim ile Cinsiyet Arasındaki *t*-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 25 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	3.04	-1.732	389	.084
ERKEK	193	3.25			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.084 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Mal ve hizmet alırken mesleğe uygun olma durumunda, kadın ve erkeklere göre farklılıklar yoktur. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani cinsiyete göre bu soruda benzer şekilde yanıt verilmiş ve davranışlarda bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 3.04 erkeklerin ortalaması ise 3.25'dür. Hem kadın hem de erkek tüketiciler rasyonel davranmamaktadırlar.

Hipotez 27, "Reklamların satın alma kararını etkileme durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir" şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 59: Reklamlar Satın Alma Kararını Etkileyebilir ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 27		Cinsiyet		Toplam
Reklamlar satın alma kararını etkileyebilir.		Kadın	Erkek	
	Kesinlikle Katılmıyorum	33 %16.7	36 %18.7	69 %17.6
	Katılmıyorum	42 %21.2	31 %16.1	73 %18.7
	Kısmen Katılıyorum	70 %35.4	72 %37.3	142 %36.3
	Katılıyorum	46 %23.2	47 %24.4	93 %23.8
	Kesinlikle Katılıyorum	7 %3.5	7 %3.6	14 %3.6
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo' ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %35.4 oranında, erkekler ise %37.3 oranında kısmen katılmakta ve

kadınlar en az %3.5 oranında, erkekler ise %3.6 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 60: Reklamlar Satın Alma Kararımı Etkileyebilir ile Cinsiyet Arasındaki *t*- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 27 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	2.76	-.221	389	.825
ERKEK	193	2.78			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.825 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Reklamların satın alma kararını etkileme durumu, kadın ve erkeklere göre farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark görülmemiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu soruda benzer şekilde yanıt verip, davranışlarında bir farklılık görülmemektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.76 erkeklerin ortalaması ise 2.78'dir. Bu hipotez özelinde hem kadın hem de erkek tüketiciler rasyonel davranmaktadırlar.

Hipotez 28, “ Bir ürünün satın alınmadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 61: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 28	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	34 %17.2	47 %24.4	81 %20.7
	Katılmıyorum	46 %23.2	52 %26.9	98 %25.1
	Kısmen Katılıyorum	43 %21.7	43 %22.3	86 %22.0
	Katılıyorum	49 %24.7	38 %19.7	87 %22.3
	Kesinlikle Katılıyorum	26 %13.1	13 %6.7	39 %10.0
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %24.7 oranında katılmakta, erkekler ise %26.9 oranında katılmamakta ve kadınlar en az %13.1 oranında, erkekler ise %6.7 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 62: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım ile Cinsiyet Arasındaki *t*- Testi Analizi

GRUP	Hipotez 28 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	2.93	2.792	389	.005
ERKEK	193	2.58			

Verilen cevaplar neticesinde bu sorunun kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği *t*-testi yapılarak incelendiğinde; *p* değeri $0.005 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Bir ürünün satın alınmadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma durumu, kadın ve erkeklere göre farklılık göstermektedir. Bu soruya kadınların verdiği yanıtların ortalaması 2.93 erkeklerin ortalaması ise 2.58’dir. Bu hipotez özelinde kadınlar erkeklere göre daha fazla araştırma yapmakta olup, daha rasyonel davranmakta olduğu söylenebilir.

Hipotez 29, “ Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumun satın alma kararını etkilemesi durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 63: Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 29	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	10 %5.1	15 %7.8	25 %6.4
	Katılmıyorum	23 %11.6	40 %20.7	63 %16.1
	Kısmen Katılıyorum	65 %32.8	76 %39.4	141 %36.1
	Katılıyorum	69 %34.8	52 %26.9	121 %30.9
	Kesinlikle Katılıyorum	31 %15.7	10 %5.2	41 %10.5
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo' ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %34.8 oranında katılmakta , erkekler ise %39.4 oranında kısmen katılmakta ve kadınlar en az %5.1 oranında kesinlikle katılmamakta, erkekler ise %5.2 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 64: Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 29 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	3.44	4.186	389	.000
ERKEK	193	3.01			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.000 < 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumun satın alma kararı etkilemesi durumu, kadın ve erkeklere göre farklılık vardır. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Burada kadınların ortalamasının (3.44) erkeklerin ortalamasından (3.01) büyük olduğu ($3.44 > 3.01$) tespit edilmiş olup istatistiksel olarak fark olduğu ve bu soru özelinde kadınların erkeklere göre dış etkenlere karşı daha açık olduğu ve daha irrasyonel davrandığı yorumu yapılabilir.

Hipotez 30, “Sahip olunan zenginliği yansıtacak ürünlerin alınması durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 65: Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

	Hipotez 30	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	71 %35.9	54 %28.0	125 %32.0
	Katılmıyorum	58 %29.3	50 %25.9	108 %27.6
	Kısmen Katılıyorum	40 %20.2	56 %29.0	96 %24.6
	Katılıyorum	24 %12.1	27 %14.0	51 %13.0
	Kesinlikle Katılıyorum	5 %2.5	6 %3.1	11 %2.8
	Toplam	198 %100	193 %100	391 %100

Tablo’ ya bakılıp tüketicilerin bu ifadeye verdiği cevaplar incelendiğinde; kadınlar en çok %35.9 oranında kesinlikle katılmamakta , erkekler ise %29.0 oranında kısmen katılmakta ve kadınlar en az %2.5 oranında erkekler ise %3.1 oranında kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 66: Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim ile Cinsiyet Arasındaki t-Testi Analizi

GRUP	Hipotez 30 Kişi Sayısı	Ortalama	t	t- TESTİ Sd	P
KADIN	198	2.16	-1.953	389	.052
ERKEK	193	2.38			

Bu soruya verilen cevapların kadın ve erkeklere göre farklılık gösterip göstermediği t-testi yapılarak incelendiğinde; p değeri $0.052 > 0.05$ olduğundan sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Sahip olunan zenginliği yansıtacak ürünlerin alınması durumu, kadın ve erkeklere göre farklılıklar göstermemektedir. Kadın ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları arasında istatistiksel

olarak fark yoktur. Burada kadınların ortalamasının 2.16 erkeklerin ortalamasından 2.38’dir.

3.4.6. Tek Yönlü Anova (One Way Anova) Analizi Sonuçları

Hipotezlerin analizinde her soruya verilmiş ortalamaların yaşa göre karşılaştırılmasının yapıldığı Çapraz tablo analizi yapılarak tablolar verilip yorumlanmaktadır. Çapraz tablo analizinde katılımcı tüketicilerin yaşlara göre anket sorularına hangi düzeyde katılıp katılmadıkları değerlendirilmeye çalışılıp iki ana kütle ortalaması arasında fark olup olmadığının tespiti için ANOVA analizi yapılmıştır. Sonra yapılan ANOVA analizi neticesinde hipotezin kabulüne ya da reddine karar verilmiştir. Hipotez 1, “Alışverişe çıkmadan önce neler alınacağını listeleme davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir. Tablo 67’ye bakıldığında “Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelerim” ifadesini toplamda 391 tüketici cevaplandırmıştır. Bu ifade ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek amacıyla çapraz tablo analizi yapılmıştır.

Tablo 67: Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 1		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 ve üstü	Toplam
Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	9	7	7	5	37
		10.3%	8.6%	9.0%	9.9%	10.0%	9.5%
	Katılmıyorum	14	14	8	15	13	64
		16.1%	13.3%	10.3%	21.1%	26.0%	16.4%
	Kısmen Katılıyorum	29	33	23	20	8	113
		33.3%	31.4%	29.5%	28.2%	16.0%	28.9%
	Katılıyorum	24	31	28	21	18	122
		27.6%	29.5%	35.9%	29.6%	36.0%	31.2%
	Kesinlikle Katılıyorum	11	18	12	8	6	55
		12.6%	17.1%	15.4%	11.3%	12.0%	14.1%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %33.3 oranında katılmakta en az %10.3 oranında kesinlikle katılmamakta, 26-35 arası tüketiciler en

çok%31.4 oranında kısmen katılmakta en az % 8.6 oranında kesinlikle katılmamakta,36-45 arası tüketiciler en çok %35.9 oranında katılmakta en az %9 oranında kesinlikle katılmamakta,45-60 arası tüketiciler en çok %29.6 oranında katılmakta en az % 9.9 oranında kesinlikle katılmamakta, 61 üstü en çok %36 oranında katılmakta en az % 10 oranında kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 68: Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 1	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	.869	,483

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.483 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir . Alışverişe çıkmadan önce neler alınacağını listeleme davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Hipotez 2, “ Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar tüketim davranışları açısından yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 69: Satın Alma Esnasında Anlık, Planlanmamış Kararlar Veririm ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 2		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61ve üstü	Toplam
Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm	Kesinlikle Katılmıyor um	3	10	7	14	5	39
		3.4%	9.5%	9.0%	19.7%	10.0%	10.0%
	Katılmıyor um	13	11	11	17	25	77
		14.9%	10.5%	14.1%	23.9%	50.0%	19.7%
	Kısmen Katılıyor um	22	33	34	26	14	129
		25.3%	31.4%	43.6%	36.6%	28.0%	33.0%
	Katılıyor um	42	40	22	8	6	118
		48.3%	38.1%	28.2%	11.3%	12.0%	30.2%
	Kesinlikle Katılıyor um	7	11	4	6	0	28
		8.0%	10.5%	5.1%	8.5%	0.0%	7.2%
	Toplam	87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %48.3 oranında katılmakta en az % 3.4 oranında kesinlikle katılmamakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 38.1 oranında katılmakta en az % 9.5 oranında kesinlikle katılmamakta, 36-45 arası tüketiciler en çok %43.6 oranında kısmen katılmakta en az % 5.1 oranında kesinlikle katılmakta,45-60 arası tüketiciler en çok %36.6 oranında kısmen katılmakta en az % 8.5 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %50 oranında katılmamaktadır.

Tablo 70: Satın Alma Esnasında Anlık, Planlanmamış Kararlar Veririm ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 2	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	11,685	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp p değeri $.060 > 0.05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları aynı bu sebeple Tukey testi yapılmıştır. Bu teste göre: 18-25 yaş arası ile 45-60 arası ve 61 üstü yaş grupları arasında, 26-35 yaş arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında, 36-45 arası ile 61 üstü arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. 18-25 arası, 26-35arası ,36-45 yaş arası tüketiciler 45-60 arası ve 61ve üstü yaş gruplarına göre daha irrasyonel davranmaktadır. Sonuç olarak satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar tüketim davranışları açısından yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3, “Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yapma davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 71: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 3		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım	Kesinlikle Katılmıyorum	5	5	5	5	1	21
		5.7%	4.8%	6.4%	7.0%	2.0%	5.4%
	Katılmıyorum	10	10	13	20	21	74
		11.5%	9.5%	16.7%	28.2%	42.0%	18.9%
	Kısmen Katılıyorum	19	28	20	16	15	98
		21.8%	26.7%	25.6%	22.5%	30.0%	25.1%
	Katılıyorum	37	36	27	22	11	133
		42.5%	34.3%	34.6%	31.0%	22.0%	34.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	16	26	13	8	2	65
		18.4%	24.8%	16.7%	11.3%	4.0%	16.6%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %42.5 oranında katılmakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmamakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 34.3 oranında katılmakta en az % 4.8 oranında kesinlikle katılmamakta, 36-45 arası tüketiciler en çok %34.6 oranında katılmakta en az % 6.4 oranında kesinlikle katılmamakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %31 oranında katılmakta en az % 7 oranında kesinlikle katılmamakta, 61 üstü en çok %42 oranında katılmamakta en az %2 oranında kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 72: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 3	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	6.236	.000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.000 < 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir .Homojenlik testi yapılp p değeri $.420 > 0,05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları aynı bu sebeple Tukey testi

yapılmıştır. Bu teste göre: 18-25 yaş arası ile 61 ve üstü yaş grupları arasında, 26-35 yaş arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. 18-25 arası ve 26-35 yaş arası tüketiciler 45-60 arası ve 61 ve üstü yaş gruplarına göre daha irrasyonel davranmaktadır. Sonuç olarak bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yapma davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4, “Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma kararında yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 73: Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararını Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 4		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararını etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	2	5	4	6	2	19
		2.3%	4.8%	5.1%	8.5%	4.0%	4.9%
	Katılmıyorum	4	5	8	6	12	35
		4.6%	4.8%	10.3%	8.5%	24.0%	9.0%
	Kısmen Katılıyorum	14	19	17	20	22	92
		16.1%	18.1%	21.8%	28.2%	44.0%	23.5%
	Katılıyorum	39	46	30	27	11	153
		44.8%	43.8%	38.5%	38.0%	22.0%	39.1%
	Kesinlikle Katılıyorum	28	30	19	12	3	92
		32.2%	28.6%	24.4%	16.9%	6.0%	23.5%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %44.8 oranında katılmakta en az % 2.3 oranında kesinlikle katılmamakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 43.8 oranında katılmakta en az % 4.8 oranında kesinlikle katılmamakta ve katılmamaktadır, 36-45 arası tüketiciler en çok %38.5 oranında katılmakta en az % 5.1 oranında kesinlikle katılmamakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %38 oranında katılmakta en az % 8.5 oranında kesinlikle katılmamakta ve katılmamakta, 61 üstü en çok %44 oranında kısmen katılmakta en az % 4 oranında kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 74: Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 4	ANOVA
Gruplar arası	F 8,729
	p* ,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.000 < 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp p değeri $,025 < 0,05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları farklı bu sebeple Tamhane's T2 testi yapılmıştır. 18-25 yaş arası ile 45-60arası ve 61 üstü arasında,26-35 arası ile 61 üstü,36-45 ile 61 üstü farklılık görülüp 18-25,26-35,36-45 yaş arası tüketiciler daha irrasyonel hareket etmektedir. Sonuç olarak bir ürün ile ilgili dış faktör olan olumlu veya olumsuz yorumlar tüketicilerin satın alma kararında yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5, “Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerinin tüketicinin satın alma kararı üzerinde yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 75: Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 5		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararı	Kesinlikle Katılmıyorum	3	5	8	6	1	23
		3.4%	4.8%	10.3%	8.5%	2.0%	5.9%
	Katılmıyorum	19	21	14	14	12	80
		21.8%	20.0%	17.9%	19.7%	24.0%	20.5%
	Kısmen Katılıyorum	23	33	32	27	24	139
		26.4%	31.4%	41.0%	38.0%	48.0%	35.5%
	Katılıyorum	31	34	17	18	11	111
		35.6%	32.4%	21.8%	25.4%	22.0%	28.4%
	Kesinlikle Katılıyorum	11	12	7	6	2	38
		12.6%	11.4%	9.0%	8.5%	4.0%	9.7%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %35.6 oranında katılmakta en az % 3.4 oranında kesinlikle katılmamakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 32.4 oranında katılmakta en az % 4.8 oranında kesinlikle katılmamakta, 36-45 arası tüketiciler en çok %41 oranında kısmen katılmakta en az % 9 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %38 oranında kısmen katılmakta en az % 8.5 oranında kesinlikle katılmamakta ve kesinlikle katılmaktadır, 61 üstü en çok %48 oranında kısmen katılmakta en az %2 oranında kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 76: Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararını Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 5	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	1,543	,189

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,189 > 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerinin tüketicinin satın alma kararı üzerinde yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 6, “Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmeme konusunda tüketici davranışları yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 77: Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 6		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmem	Kesinlikle Katılmıyorum	12	16	11	10	15	64
		13.8%	15.2%	14.1%	14.1%	30.0%	16.4%
	Katılmıyorum	22	33	29	28	23	135
		25.3%	31.4%	37.2%	39.4%	46.0%	34.5%
	Kısmen Katılıyorum	34	34	17	18	11	114
		39.1%	32.4%	21.8%	25.4%	22.0%	29.2%
	Katılıyorum	10	16	16	12	0	54
		11.5%	15.2%	20.5%	16.9%	0.0%	13.8%
	Kesinlikle Katılıyorum	9	6	5	3	1	24
		10.3%	5.7%	6.4%	4.2%	2.0%	6.1%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %39.1 oranında kısmen katılmakta en az % 10.3 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok %32.4 oranında kısmen katılmakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok %37.2 oranında katılmamakta en az % 6.4 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %39.4 oranında katılmamakta en az % 4.2 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %46 oranında katılmamakta en az %0 oranında katılmaktadır.

Tablo 78: Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 6	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	4.953	.001

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.001 < 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir . Homojenlik testi yapıp p değeri $.009 < 0.05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları farklı bu sebeple Tamhane's T2 testi yapılmıştır. 61 yaş üstü ile 18-25 arası,26-35 arası,36-45 arası ve 45-60 arası farklılık görülmüştür. 61 ve üstü yaş grubu daha rasyonel davranmaktadır. Sonuç olarak

bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmem yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7, “İhtiyaçtan fazla alışveriş yapma açısından tüketici davranışları yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 79: İhtiyaçından Fazla Alışveriş Yaparım ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 7		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
İhtiyaçından fazla alışveriş yaparım	Kesinlikle Katılmıyorum	21 24.1%	26 24.8%	14 17.9%	21 29.6%	17 34.0%	99 25.3%
	Katılmıyorum	20 23.0%	39 37.1%	35 44.9%	32 45.1%	25 50.0%	151 38.6%
	Kısmen Katılıyorum	30 34.5%	25 23.8%	14 17.9%	8 11.3%	4 8.0%	81 20.7%
	Katılıyorum	9 10.3%	9 8.6%	13 16.7%	9 12.7%	2 4.0%	42 10.7%
	Kesinlikle Katılıyorum	7 8.0%	6 5.7%	2 2.6%	1 1.4%	2 4.0%	18 4.6%
	Toplam	87 100.0%	105 100.0%	78 100.0%	71 100.0%	50 100.0%	391 100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %34.5 oranında kısmen katılmakta en az % 8 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok %37.1 oranında katılmamakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok %44.9 oranında katılmamakta en az % 2.6 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %45.1 oranında katılmamakta en az % 1.4 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %34 oranında kesinlikle katılmamakta en az %4 oranında katılmakta ve kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 80: İhtiyaçından Fazla Alışveriş Yaparım ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 7	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	3.275	.012

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.012 < 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. . Homojenlik testi yapıp p değeri $.016 < 0.05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları farklı bu sebeple Tamhane's T2 testi yapılmıştır. 18-25 arası ile 61 üstü arası farklılık görülüp 18-25 yaş arası tüketicilerin 61 yaş ve üstü tüketicilere göre daha irrasyonel olduğu söylenebilir.

Hipotez 8, “Havanın güzel olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmasına neden olan tüketici davranışları, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 81: Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 8		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur	Kesinlikle Katılmıyorum	21	32	21	20	16	110
		24.1%	30.5%	26.9%	28.2%	32.0%	28.1%
	Katılmıyorum	26	30	33	27	22	138
		29.9%	28.6%	42.3%	38.0%	44.0%	35.3%
	Kısmen Katılıyorum	18	23	12	11	8	72
		20.7%	21.9%	15.4%	15.5%	16.0%	18.4%
	Katılıyorum	17	15	10	11	3	56
		19.5%	14.3%	12.8%	15.5%	6.0%	14.3%
	Kesinlikle Katılıyorum	5	5	2	2	1	15
		5.7%	4.8%	2.6%	2.8%	2.0%	3.8%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %29.9 oranında katılmamakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 30.5 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 4.8 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok %42.3 oranında katılmamakta en az % 2.6 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %38 oranında katılmamakta en az % 2.8 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %44 oranında katılmamakta en az %2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 82: Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 8	ANOVA
	F
Gruplar arası	p*
	1.803
	.128

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.128 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Havanın güzel olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmasına neden olan tüketici davranışları, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 9, “Havanın kapalı olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmasına neden olan tüketici davranışları, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 83: Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 9		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	28	36	31	23	20	138
		32.2%	34.3%	39.7%	32.4%	40.0%	35.3%
	Katılmıyorum	31	41	33	35	25	165
		35.6%	39.0%	42.3%	49.3%	50.0%	42.2%
	Kısmen Katılıyorum	17	18	8	7	3	53
		19.5%	17.1%	10.3%	9.9%	6.0%	13.6%
	Katılıyorum	6	6	5	4	2	23
		6.9%	5.7%	6.4%	5.6%	4.0%	5.9%
	Kesinlikle Katılıyorum	5	4	1	2	0	12
		5.7%	3.8%	1.3%	2.8%	0.0%	3.1%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %35.6 oranında katılmamakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 39 oranında katılmamakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 42.3 oranında katılmamakta en az % 1.3 oranında kesinlikle

katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %49.3 oranında katılmakta en az % 2.8 oranında kesinlikle katılmakta,

61 üstü en çok %50 oranında katılmamakta en az %0 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 84: Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 9	ANOVA
	F
Gruplar arası	2.011
	p*
	.092

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.092 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Havanın kapalı olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapılmasına neden olan tüketici davranışları, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 10, “Ürün alırken fiyatın her zaman önemli olmaması davranışı, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 85: Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 10		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir	Kesinlikle Katılmıyorum	16	21	20	16	13	86
		18.4%	20.0%	25.6%	22.5%	26.0%	22.0%
	Katılmıyorum	16	29	21	27	24	117
		18.4%	27.6%	26.9%	38.0%	48.0%	29.9%
	Kısmen Katılıyorum	37	31	24	19	8	119
		42.5%	29.5%	30.8%	26.8%	16.0%	30.4%
	Katılıyorum	16	20	10	7	4	57
		18.4%	19.0%	12.8%	9.9%	8.0%	14.6%
	Kesinlikle Katılıyorum	2	4	3	2	1	12
		2.3%	3.8%	3.8%	2.8%	2.0%	3.1%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %42.5 oranında kısmen katılmakta en az % 2.3 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok%

29.5 oranında kısmen katılmakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 30.8 oranında kısmen katılmakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %38 oranında katılmamakta en az % 2.8 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %48 oranında katılmamakta en az %2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 86: Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 10	ANOVA
	F
Gruplar arası	p*
	2.859
	.023

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.023 < 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani , sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp p değeri $0.076 > 0.05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları aynı bu sebeple Tukey testi yapılmıştır. Bu teste göre, 18-25 yaş arası ile 61 ve üstü yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir.18-25 arası yaş grubu 61 üstü yaş grubuna göre daha irrasyoneldir. Sonuç olarak ürünü alırken fiyatın her zaman önemli olmaması davranışı yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 11, “Mutlu olunan zamanlarda daha çok alışveriş yapılma durumu, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 87: Mutlu Olduğum Zamanlar Daha Çok Alışveriş Yaparım ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 11		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım	Kesinlikle Katılmıyorum	16	21	17	13	11	78
		18.4%	20.0%	21.8%	18.3%	22.0%	19.9%
	Katılmıyorum	14	27	21	25	19	106
		16.1%	25.7%	26.9%	35.2%	38.0%	27.1%
	Kısmen Katılıyorum	28	19	22	19	12	100
		32.2%	18.1%	28.2%	26.8%	24.0%	25.6%
	Katılıyorum	20	27	15	9	7	78
		23.0%	25.7%	19.2%	12.7%	14.0%	19.9%
	Kesinlikle Katılıyorum	9	11	3	5	1	29
		10.3%	10.5%	3.8%	7.0%	2.0%	7.4%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %32.2 oranında kısmen katılmakta en az % 10.3 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 25.7 oranında katılmakta ve katılmamakta en az % 10.5 oranında kesinlikle katılmakta ,36-45 arası tüketiciler en çok % 28.2 oranında kısmen katılmakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %35.2 oranında katılmamakta en az % 7 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %38 oranında katılmamakta en az %2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 88: Mutlu Olduğum Zamanlar Daha Çok Alışveriş Yaparım ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 11	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	2.364	.053

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.053 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Mutlu olunan zamanlarda daha çok alışveriş yapılma durumu, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Hipotez 12, “Mutsuz olunan zamanlarda alışveriş yapmama davranışı yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 89: Mutsuz Olduğum Zamanlarda Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 12		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem	Kesinlikle Katılmıyorum	21	28	14	15	9	87
		24.1%	26.7%	17.9%	21.1%	18.0%	22.3%
	Katılmıyorum	18	20	22	27	22	109
		20.7%	19.0%	28.2%	38.0%	44.0%	27.9%
	Kısmen Katılıyorum	29	30	16	9	15	99
		33.3%	28.6%	20.5%	12.7%	30.0%	25.3%
	Katılıyorum	14	20	18	13	4	69
		16.1%	19.0%	23.1%	18.3%	8.0%	17.6%
	Kesinlikle Katılıyorum	5	7	8	7	0	27
		5.7%	6.7%	10.3%	9.9%	0.0%	6.9%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %33.3 oranında kısmen katılmakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmakta,26-35 arası tüketiciler en çok% 28.6 oranında kısmen katılmakta en az % 6.7 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 28.2 oranında katılmamakta en az % 10.3 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %38 oranında katılmamakta en az % 9.9 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %44 oranında katılmamakta en az %0 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 90: Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 12	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	1,395	.235

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.235 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır

hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Mutsuz olunan zamanlarda alışveriş yapmama davranışı yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 13, “ Markanın her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelme durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 91: Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 13		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir	Kesinlikle Katılmıyorum	25	28	16	16	13	98
		28.7%	26.7%	20.5%	22.5%	26.0%	25.1%
	Katılmıyorum	19	26	26	20	20	111
		21.8%	24.8%	33.3%	28.2%	40.0%	28.4%
	Kısmen Katılıyorum	20	27	19	19	11	96
		23.0%	25.7%	24.4%	26.8%	22.0%	24.6%
	Katılıyorum	19	19	13	9	5	65
		21.8%	18.1%	16.7%	12.7%	10.0%	16.6%
Toplam	Kesinlikle Katılıyorum	4	5	4	7	1	21
		4.6%	4.8%	5.1%	9.9%	2.0%	5.4%
		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok % 28.7 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 4.6 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 26.7 oranında katılmamakta en az % 4.8 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 33.3 oranında katılmamakta en az % 5.1 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %28.2 oranında katılmamakta en az % 9.9 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %40 oranında katılmamakta en az %2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 92: Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 13	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	.804	.523

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,523 > 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Markanın her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelme durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 14, “Markanın her zaman kalite anlamına gelme durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 93: Marka Benim için Her Zaman Kalite Anlamına Gelir ile Yaş Arasındaki Çapraz

Tablo Analizi

Hipotez 14		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir	Kesinlikle Katılmıyorum	16	23	15	11	6	71
		18.4%	21.9%	19.2%	15.5%	12.0%	18.2%
	Katılmıyorum	16	16	18	9	10	69
		18.4%	15.2%	23.1%	12.7%	20.0%	17.6%
	Kısmen Katılıyorum	19	34	23	24	17	117
		21.8%	32.4%	29.5%	33.8%	34.0%	29.9%
	Katılıyorum	28	24	19	19	14	104
		32.2%	22.9%	24.4%	26.8%	28.0%	26.6%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %32.2 oranında katılmakta en az % 9.2 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 32.4 oranında kısmen katılmakta en az % 7.6 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 29.5 oranında kısmen katılmakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %33.8 oranında kısmen katılmakta en az % 11.3 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %34 oranında kısmen katılmakta en az % 6 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 94: Marka Benim için Her Zaman Kalite Anlamına Gelir ile Yaş Arasındaki Anova

Analizi

Hipotez 14	ANOVA
	F
Gruplar arası	1.064
	p*
	.374

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.374 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Markanın her zaman kalite anlamına gelme durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 15, “Kaliteli ürün satan mağazaların ortamının kaliteli ve çalışanlarının özenle seçilmiş olma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 95: Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları Da Özenle Seçilmiştir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 15		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir	Kesinlikle Katılmıyorum	17	15	9	9	5	55
	Katılmıyorum	19.5%	14.3%	11.5%	12.7%	10.0%	14.1%
	Katılmıyorum	10	24	24	17	14	89
	Katılmıyorum	11.5%	22.9%	30.8%	23.9%	28.0%	22.8%
	Kısmen Katılıyorum	29	37	24	19	18	127
	Katılıyorum	33.3%	35.2%	30.8%	26.8%	36.0%	32.5%
	Katılıyorum	22	19	15	17	13	86
	Katılıyorum	25.3%	18.1%	19.2%	23.9%	26.0%	22.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	9	10	6	9	0	34
	Katılıyorum	10.3%	9.5%	7.7%	12.7%	0.0%	8.7%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %33.3 oranında kısmen katılmakta en az % 10.3 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 35.22 oranında kısmen katılmakta en az % 9.5 oranında kesinlikle katılmakta,36-45 arası tüketiciler en çok % 30.8 oranında katılmamakta ve kısmen katılmakta en az % 7.7 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %26.8 oranında kısmen katılmakta en az % 12.7 oranında kesinlikle katılmakta ve kesinlikle katılmamakta, 61 üstü en çok %36 oranında kısmen katılmakta en az % 0 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 96: Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları Da Özenle Seçilmiştir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 15	ANOVA
	F
Gruplar arası	.452
	p*
	.771

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,771 > 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Kaliteli ürün satan mağazaların ortamının kaliteli ve çalışanlarının özenle seçilmiş olma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 16, “Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürünün kaliteli olma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 97: Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Üründür ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 16		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür	Kesinlikle Katılmıyorum	25	26	12	13	7	83
		28.7%	24.8%	15.4%	18.3%	14.0%	21.2%
	Katılmıyorum	12	30	27	14	12	95
		13.8%	28.6%	34.6%	19.7%	24.0%	24.3%
	Kısmen Katılıyor	23	26	26	28	19	122
		26.4%	24.8%	33.3%	39.4%	38.0%	31.2%
	Katılıyor	23	19	10	13	12	77
		26.4%	18.1%	12.8%	18.3%	24.0%	19.7%
	Kesinlikle Katılıyor	4	4	3	3	0	14
		4.6%	3.8%	3.8%	4.2%	0.0%	3.6%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %28.7 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 4.6 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 28.6 oranında katılmamakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 34.6 oranında katılmamakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %39.4 oranında kısmen

katılmakta en az % 4.2 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %38 oranında kısmen katılmakta en az % 0 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 98: Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Üründür ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 16	ANOVA
	F
Gruplar arası	.674
	p*
	.610

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.610 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürünün kaliteli olma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 17, “Modayı takip etme davranışı, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir

Tablo 99: Giyimimde Modayı Takip Ederim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 17		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Giyimimde modayı takip ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	13	18	13	19	17	80
		14.9%	17.1%	16.7%	26.8%	34.0%	20.5%
	Katılmıyorum	12	19	25	26	24	106
		13.8%	18.1%	32.1%	36.6%	48.0%	27.1%
	Kısmen Katılıyorum	26	41	26	17	8	118
		29.9%	39.0%	33.3%	23.9%	16.0%	30.2%
	Katılıyorum	28	20	12	8	0	68
		32.2%	19.0%	15.4%	11.3%	0.0%	17.4%
	Kesinlikle Katılıyorum	8	7	2	1	1	19
		9.2%	6.7%	2.6%	1.4%	2.0%	4.9%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo 100: Giyimimde Modayı Takip Ederim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 17	ANOVA
	F
Gruplar arası	12.690
	p*
	.000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp p değeri $0,025 < 0,05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları farklı bu sebeple Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Bu teste göre 18-25 yaş arası 26-35 yaş arası hariç bütün yaş gruplarıyla, 26-35 yaş arası 45-60 ve 61 üstü, 36-45 yaş arası 18-25 ve 61 üstü grubuyla, 45-60 arası 18-25 ve 26-35 yaş arası, 61 ve üstü ise 45-60 hariç bütün yaş gruplarıyla farklılık göstermektedir. Modayı takip etme dış etkenine karşı yaş gruplarının gençliğine göre yaş grupları arasında farklılık olup gruplar arasında genç yaş grubu diğer gruba göre daha irrasyonel davranmakta olduğu söylenebilir.

Hipotez 18, "Alışverişlerde mağaza veya marketin ışıklandırma sisteminin satın alma kararındaki etkisi bakımından, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir" şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 101: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararı Etkileri ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez18		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma	Kesinlikle Katılmıyorum	28 32,2%	35 33,3%	17 21,8%	13 18,3%	7 14,0%	100 25,6%
	Katılmıyorum	18 20,7%	26 24,8%	21 26,9%	33 46,5%	31 62,0%	129 33,0%
	Kısmen Katılıyorum	21 24,1%	26 24,8%	18 23,1%	17 23,9%	6 12,0%	88 22,5%
	Katılıyorum	12 13,8%	12 11,4%	18 23,1%	6 8,5%	6 12,0%	54 13,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	8 9,2%	6 5,7%	4 5,1%	2 2,8%	0 0,0%	20 5,1%
	Toplam	87 100,0%	105 100,0%	78 100,0%	71 100,0%	50 100,0%	391 100,0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %32.2 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 9.2 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 33.3 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 26.9 oranında katılmamakta en az % 5.1 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %46.5 oranında

katılmamakta en az % 2.8 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %62 oranında katılmamakta en az % 0 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 102: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 18	ANOVA
	F
Gruplar arası	1,402
	p*
	,233

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,233 > 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Sonuç olarak alışverişlerde mağaza veya marketin ışıklandırma sisteminin satın alma kararındaki etkisi bakımından, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 19, “Alışverişlerde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararındaki etkisi bakımından, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 103: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 19		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	14	24	9	9	4	60
		16.1%	22.9%	11.5%	12.7%	8.0%	15.3%
	Katılmıyorum	29	17	26	25	15	112
		33.3%	16.2%	33.3%	35.2%	30.0%	28.6%
	Kısmen Katılıyorum	19	31	15	22	13	100
		21.8%	29.5%	19.2%	31.0%	26.0%	25.6%
	Katılıyorum	19	26	25	10	17	97
		21.8%	24.8%	32.1%	14.1%	34.0%	24.8%
	Kesinlikle Katılıyorum	6	7	3	5	1	22
		6.9%	6.7%	3.8%	7.0%	2.0%	5.6%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %33.3 oranında katılmamakta en az % 6.9 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 29.5 oranında kısmen katılmakta en az % 6.7 oranında kesinlikle katılmakta, 36-

45 arası tüketiciler en çok % 33.3 oranında katılmamakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %35.2 oranında katılmamakta en az % 7 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %34 oranında katılmakta en az % 2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 104: Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 19	ANOVA
	F
Gruplar arası	,466
	p*
	,760

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,760 > 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Sonuç olarak alışverişlerde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararındaki etkisi bakımından, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 20, “Alışverişlerde mağaza veya markette çalan müziğin satın alma kararındaki etkisi bakımından, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 105: Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 20		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Alışverişlerimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	31	28	20	20	12	111
		35.6%	26.7%	25.6%	28.2%	24.0%	28.4%
	Katılmıyorum	32	38	27	31	29	157
		36.8%	36.2%	34.6%	43.7%	58.0%	40.2%
	Kısmen Katılıyorum	16	25	15	14	4	74
		18.4%	23.8%	19.2%	19.7%	8.0%	18.9%
	Katılıyorum	6	11	14	5	4	40
		6.9%	10.5%	17.9%	7.0%	8.0%	10.2%
	Kesinlikle Katılıyorum	2	3	2	1	1	9
		2.3%	2.9%	2.6%	1.4%	2.0%	2.3%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %36.8 oranında katılmamakta en az % 2.3 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 36.2 oranında katılmamakta en az % 2.9 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 34.6 oranında katılmamakta en az % 2.6 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok % 43.7 oranında katılmamakta en az % 1.4 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok 58 oranında katılmamakta en az % 2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 106: Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 20	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	1.587	.177

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,177 > 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Sonuç olarak alışverişlerde mağaza veya markette çalan müziğin satın alma kararındaki etkisi bakımından, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 21, “Satın alınan ürünün ambalajının güzel olmasının satın alma kararı açısından, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 107: Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 21		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	10	21	11	14	11	67
		11.5%	20.0%	14.1%	19.7%	22.0%	17.1%
	Katılmıyorum	25	22	16	29	27	119
		28.7%	21.0%	20.5%	40.8%	54.0%	30.4%
	Kısmen Katılıyorum	24	41	37	19	6	127
		27.6%	39.0%	47.4%	26.8%	12.0%	32.5%
	Katılıyorum	22	16	13	7	5	63
		25.3%	15.2%	16.7%	9.9%	10.0%	16.1%
	Kesinlikle Katılıyorum	6	5	1	2	1	15
		6.9%	4.8%	1.3%	2.8%	2.0%	3.8%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %28.7 oranında katılmamakta en az % 6.9 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 39 oranında kısmen katılmakta en az % 4.8 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 47.4 oranında kısmen katılmakta en az % 1.3 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %40.8 oranında katılmamakta en az % 2.8 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %54 oranında katılmakta en az % 2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 108: Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 21	ANOVA
	F
Gruplar arası	4.913
	p*
	.001

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri 0,001 <0,05 olduğundan ortalamalar arasında fark vardır . Yani, sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp p değeri 0.077 > 0.05 olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları aynı bu sebeple Tukey testi yapılmıştır. Bu teste göre , 18-25 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında ,yani 18-25 yaş arası daha irrasyonelken 45-60arası ve 61 üstü daha rasyonel, 36-45 arası ile 61 üstü

arasında farklılıklar var, yani 36-45 arası daha irrasyonel 61 üstü daha rasyonel denilebilir.

Hipotez 22, “Satın alma esnasında anlık karar alma açısından, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 109: Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 22		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Satın alma esnasında anlık kararlar veririm	Kesinlikle Katılmıyorum	4	9	9	7	3	32
		4.6%	8.6%	11.5%	9.9%	6.0%	8.2%
	Katılmıyorum	12	18	18	27	26	101
		13.8%	17.1%	23.1%	38.0%	52.0%	25.8%
	Kısmen Katılıyorum	29	35	30	28	15	137
		33.3%	33.3%	38.5%	39.4%	30.0%	35.0%
	Katılıyorum	33	29	16	6	5	89
		37.9%	27..6%	20.5%	8.5%	10.0%	22.8%
	Kesinlikle Katılıyorum	9	14	5	3	1	32
		10.3%	13.3%	6.4%	4.2%	2.0%	8.2%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %37.9 oranında katılmakta en az % 4.6 oranında kesinlikle katılmamakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 33.3 oranında kısmen katılmakta en az % 8.6 oranında kesinlikle katılmamakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 38.5 oranında kısmen katılmakta en az % 6.4 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %39.4 oranında kısmen katılmakta en az % 4.2 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %52 oranında katılmamakta en az % 2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 110: Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 22	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	9.648	.000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA

testinde p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp sig değeri $0,217 > 0,05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları aynı bu sebeple Tukey testi yapılmıştır. 18-25 yaş arası ile 36-45, 45-60 arası ve 61 ve üstü, 26-35 arası ile 45-60 arasında ve 61 üstü arasında farklılık vardır. Bu durumda 18-25 yaş arası 36-45,45-60 ve 61 üstüne göre daha irrasyonel ve 26-35 arası 45-60 ve 61 üstüne göre daha irrasyoneldir.

Hipotez 23, “Alışverişte bazen kontrolün kaybedilip, gereksiz ürün alma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 111: Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığım Olur ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 23		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybedip, gereksiz ürün aldığım	Kesinlikle Katılmıyorum	12	20	10	16	5	63
		13.8%	19.0%	12.8%	22.5%	10.0%	16.1%
	Katılmıyorum	24	19	32	38	36	149
		27.6%	18.1%	41.0%	53.5%	72.0%	38.1%
	Kısmen Katılıyorum	28	36	20	10	5	99
		32.2%	34.3%	25.6%	14.1%	10.0%	25.3%
	Katılıyorum	11	20	12	5	3	51
		12.6%	19.0%	15.4%	7.0%	6.0%	13.0%
Toplam	Kesinlikle Katılıyorum	12	10	4	2	1	29
		13.8%	9.5%	5.1%	2.8%	2.0%	7.4%
		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %32.2 oranında kısmen katılmakta en az % 12.6 oranında katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 34.3 oranında kısmen katılmakta en az % 9.5 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 41 oranında katılmamakta en az % 5.1 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %53.5 oranında katılmamakta en az % 2.8 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %72 oranında katılmamakta en az % 2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 112: Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığım Olur ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 23	ANOVA
	F
Gruplar arası	7.092
	p*
	.000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.000 < 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp p değeri $0.000 < 0.05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları farklı bu sebeple Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Bu test' in sonucunda , 18-25 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında, 26-35 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında farklılıklar görülmüştür. Buna göre 18-25 ve 26-35 yaş grupları bu hipotez özelinde irrasyonel davranış sergilemektedir.

Hipotez 24-26, “Mal ve hizmet alırken yaşa uygun olma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 113: Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 24-26		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Mal ve hizmet alırken yaşına uygun olmasına dikkat ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	5	6	7	4	1	23
		5.7%	5.7%	9.0%	5.6%	2.0%	5.9%
	Katılmıyorum	5	6	6	7	0	24
		5.7%	5.7%	7.7%	9.9%	0.0%	6.1%
	Kısmen Katılıyorum	19	24	13	14	8	78
		21.8%	22.9%	16.7%	19.7%	16.0%	19.9%
	Katılıyorum	42	46	35	32	27	182
		48.3%	43.8%	44.9%	45.1%	54.0%	46.5%
	Kesinlikle Katılıyorum	16	23	17	14	14	84
		18.4%	21.9%	21.8%	19.7%	28.0%	21.5%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %43.5 oranında katılmakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmamakta ve katılmamakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 43.8 oranında katılmakta en az % 5.7 oranında kesinlikle katılmamakta ve katılmamakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 44.9 oranında

katılmakta en az % 7.7 oranında katılmamakta, 45-60 arası tüketiciler en çok % 45.1 oranında katılmakta en az % 5.6 oranında kesinlikle katılmamakta, 61 üstü en çok %54 oranında katılmakta en az % 0 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 114: Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 24-26	ANOVA
	F
Gruplar arası	1.615
	p*
	.170

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.170 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Mal ve hizmet alırken yaşa uygun olma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 25, “Mal ve hizmet alırken mesleğe uygun olma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 115: Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 25		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim	Kesinlikle Katılmıyorum	13	15	7	10	4	49
		14.9%	14.3%	9.0%	14.1%	8.0%	12.5%
	Katılmıyorum	12	19	15	12	12	70
		13.8%	18.1%	19.2%	16.9%	24.0%	17.9%
	Kısmen Katılıyorum	29	21	22	21	6	99
		33.3%	20.0%	28.2%	29.6%	12.0%	25.3%
	Katılıyorum	21	37	25	23	17	123
		24.1%	35.2%	32.1%	32.4%	34.0%	31.5%
	Kesinlikle Katılıyorum	12	13	9	5	11	50
		13.8%	12.4%	11.5%	7.0%	22.0%	12.8%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %33.3 oranında kısmen katılmakta en az % 13.8 oranında katılmamakta ve kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 35.2 oranında katılmakta en az % 12.4 oranında kesinlikle

katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 32.1 oranında katılmakta en az % 9 oranında kesinlikle katılmamakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %32.4 oranında katılmakta en az % 7 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %34 oranında katılmakta en az % 8 oranında kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 116: Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat Ederim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 25	ANOVA
	F
Gruplar arası	.743
	p*
	.563

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.563 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Mal ve hizmet alırken mesleğe uygun olma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 27, “Reklamların satın alma kararını etkileme durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 117: Reklamlar Satın Alma Kararını Etkileyebilir ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 27		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir	Kesinlikle Katılmıyorum	20	14	12	15	8	69
		23.0%	13.3%	15.4%	21.1%	16.0%	17.6%
	Katılmıyorum	9	23	14	13	14	73
		10.3%	21.9%	17.9%	18.3%	28.0%	18.7%
	Kısmen Katılıyorum	34	41	27	27	13	142
		39.1%	39.0%	34.6%	38.0%	26.0%	36.3%
	Katılıyorum	21	24	21	14	13	93
		24.1%	22.9%	26.9%	19.7%	26.0%	23.8%
Kesinlikle Katılıyorum	3	3	4	2	2	14	
	3.4%	2.9%	5.1%	2.8%	4.0%	3.6%	
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %39 oranında kısmen katılmakta en az % 3.4 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 39 oranında kısmen katılmakta en az % 2.9 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 34.6 oranında katılmamakta en az % 5.1 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok % 38 oranında kısmen katılmakta en az % 2.8 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok % 28 oranında katılmamakta en az % 4 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 118: Reklamlar Satın Alma Kararını Etkileyebilir ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 27	ANOVA
	F
Gruplar arası	.461
	p*
	.764

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.764 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Reklamların satın alma kararını etkileme durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.

Hipotez 28, “Bir ürünün satın alınmadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 119: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 28		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada	Kesinlikle Katılmıyorum	13	9	14	22	23	81
		14.9%	8.6%	17.9%	31.0%	46.0%	20.7%
	Katılmıyorum	16	21	18	25	18	98
		18.4%	20.0%	23.1%	35.2%	36.0%	25.1%
	Kısmen Katılıyorum	29	24	17	12	4	86
		33.3%	22.9%	21.8%	16.9%	8.0%	22.0%
	Katılıyorum	17	38	19	9	4	87
		19.5%	36.2%	24.4%	12.7%	8.0%	22.3%
Toplam	Kesinlikle Katılıyorum	12	13	10	3	1	39
		13.8%	12.4%	12.8%	4.2%	2.0%	10.0%
		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %33.3 oranında kısmen katılmakta en az % 13.8 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 36.2 oranında katılmakta en az % 8.6 oranında kesinlikle katılmamakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 24.4 oranında katılmakta en az % 12.8 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %35.2 oranında katılmamakta en az % 4.2 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %46 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 120: Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 28	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	16.116	.000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp p değeri $0,114 > 0,05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları aynı bu sebeple Tukey testi yapılmıştır. Bu teste göre ,18-25 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında ,26-35 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında, 36-45 ile 45-60 ve 61 üstü arasında farklılıklar vardır. Bu durumda 18-25 arası,26-35 arası ve 36-45 arası 45-60 ve 61 üstü yaş grubuna göre daha rasyoneldir. Bir ürünün satın alınmadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir.

Hipotez 29, “Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumun satın alma kararını etkilemesi durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 121: Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 29		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararını etkiler	Kesinlikle Katılmıyorum	6	7	6	5	1	25
		6.9%	6.7%	7.7%	7.0%	2.0%	6.4%
	Katılmıyorum	12	14	11	13	13	63
		13.8%	13.3%	14.1%	18.3%	26.0%	16.1%
	Kısmen Katılıyorum	24	31	29	32	25	141
		27.6%	29.5%	37.2%	45.1%	50.0%	36.1%
	Katılıyorum	37	36	22	16	10	121
		42.5%	34.3%	28.2%	22.5%	20.0%	30.9%
	Kesinlikle Katılıyorum	8	17	10	5	1	41
		9.2%	16.2%	12.8%	7.0%	2.0%	10.5%
Toplam		87	105	78	71	50	391
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tablo' ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok % 42.5 oranında katılmakta en az % 6.9 oranında kesinlikle katılmamakta, 26-35 arası tüketiciler en çok % 34.3 oranında katılmakta en az % 6.7 oranında kesinlikle katılmamakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 37.2 oranında kısmen katılmakta en az % 7.7 oranında kesinlikle katılmamakta, 45-60 arası tüketiciler en çok % 45.1 oranında kısmen katılmakta en az % 7 oranında kesinlikle katılmakta ve kesinlikle katılmamakta, 61 üstü en çok % 50 oranında kısmen katılmakta en az % 2 oranında kesinlikle katılmakta ve kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 122: Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 29	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	2.474	,044

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.044 < 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Yani, sıfır hipotezi red edilir ve alternatif hipotez kabul edilir. Homojenlik testi yapıp p değeri $0.005 < 0.05$ olduğu görülmüştür yani, ana kütle varyansları farklı bu sebeple Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Bu test' in sonucunda, 26-35 arası ile 61 üstü arasında

farklılıklar görülmüştür. Bu durumda 26-35 yaş grubu 61 üstüne göre, bu hipotez özelinde irrasyonel davranış sergilemektedir.

Hipotez 30, “Sahip olunan zenginliği yansıtacak ürünlerin alınması durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir” şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 123: Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim ile Yaş Arasındaki Çapraz Tablo Analizi

Hipotez 30		Yaş					
		18-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	45-60 arası	61 üstü	Toplam
Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	24 27.6%	31 29.5%	28 35.9%	22 31.0%	20 40.0%	125 32.0%
	Katılmıyorum	19 21.8%	29 27.6%	19 24.4%	21 29.6%	20 40.0%	108 27.6%
	Kısmen Katılıyorum	29 33.3%	25 23.8%	20 25.6%	16 22.5%	6 12.0%	96 24.6%
	Katılıyorum	12 13.8%	17 16.2%	8 10.3%	11 15.5%	3 6.0%	51 13.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	3 3.4%	3 2.9%	3 3.8%	1 1.4%	1 2.0%	11 2.8%
Toplam		87 100.0%	105 100.0%	78 100.0%	71 100.0%	50 100.0%	391 100.0%

Tablo’ ya bakıldığında 18-25 yaş arası tüketiciler en çok %33.3 oranında kısmen katılmakta en az % 3.4 oranında kesinlikle katılmakta, 26-35 arası tüketiciler en çok% 29.5 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 2.9 oranında kesinlikle katılmakta, 36-45 arası tüketiciler en çok % 35.9 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 3.8 oranında kesinlikle katılmakta, 45-60 arası tüketiciler en çok %31 oranında kesinlikle katılmamakta en az % 1.4 oranında kesinlikle katılmakta, 61 üstü en çok %40 oranında katılmamakta ve kesinlikle katılmamakta en az % 2 oranında kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 124: Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim ile Yaş Arasındaki Anova Analizi

Hipotez 30	ANOVA	
	F	p*
Gruplar arası	2.027	.090

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, %5 önem seviyesine göre yapılan ANOVA testinde p değeri $0.090 > 0.05$ olduğundan ortalamalar arasında fark yoktur. Yani, sıfır hipotezi kabul edilir ve alternatif hipotez reddedilir. Sahip olunan zenginliği yansıtacak ürünlerin alınması durumu, yaş gruplarına göre farklılıklar göstermemektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İktisat bilimi genel itibari ile insanların sonsuz ihtiyaçlarını, sahip olunan kısıt kaynaklarla nasıl sağlayacağını izah etmeye çalışmaktadır. Sonsuz ihtiyaçlar da mal ve hizmetlerin tüketimiyle gerçekleşmektedir. İnsanlar doğduğu andan öldüğü zamana kadar tüketim yapar. Yapılan bu tüketim birçok unsurdan etkilenerek şekillenmekte olup tüketiciler, satın alma kararlarında kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal unsurlardan etkilenmektedirler. Bu faktörler gün geçtikçe gelişen ve değişen dünya şartlarında insanoğlunu rasyonel hareket etmekten alıkoyup sınırlı rasyonelliğe veya irrasyonelliğe itmektedir. Bu noktada çalışmanın önemli bir kısmında değindiğimiz cinsiyet ve yaş satın alma kararlarında önemli bir kişisel faktörü ifade etmektedir.

Son yıllarda tüketici davranışları ve satın alma kararları gerek iktisat gerek psikoloji gerekse de birçok bilim dalında araştırılan ve popüler olan bir alan haline almıştır. Özellikle davranışsal iktisat disiplini tüketicilerin satın alma kararı alırken rasyonellikten uzaklaştığını savunarak bu konuyu araştırma hedefindedir. İktisat biliminin rasyonel insan varsayımını kabul etmeyerek, tüketicileri rasyonellikten alıkoyan unsurları ortaya koyma çabasıdadır. Bu çalışmada da söz konusu bu unsurlardan cinsiyet ve yaş unsurları yoğunlukla irdelenmiştir.

Bu çalışmada, Adıyaman ilindeki farklı demografik koşullara sahip bireylere anket uygulaması yapılarak tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kararlarında cinsiyet ve yaş unsurlarına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ve hangi durumlarda rasyonel hangi durumlarda irrasyonel oldukları davranışsal iktisat çerçevesinde incelenerek belirlenmek istenmiştir. Yapılan uygulama neticesinde elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

Çalışmada tüketicilerin 30 tane likert tipi soruya verdikleri cevapların neticesinde veriler elde edilip yorumlanmıştır. Yapılan istatistiki analiz sonucu 13 soruda kadın ve erkeklerin, 12 soruda da yaş gruplarının ayrıştığı görülüp diğer sorularda cinsiyete göre ve yaş gruplarına göre benzer cevaplar verildiği gözlemlenmiştir.

Cinsiyet faktörüne göre elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir:

- Alışverişe çıkarken önceden neler alınacağını listeleme konusunda, kadınlar erkeklere göre daha fazla alışveriş listesi hazırlamakta yani, daha rasyonel hareket etmektedir.

- Bir ürün ile ilgili satın almadan önce araştırma yapılması konusunda, kadınların erkeklere göre daha çok araştırma yaptıkları ve erkeklere kıyasla daha rasyonel oldukları tespit edilmiştir.
- Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumların satın alma kararını etkileme konusunda, kadınların erkeklere göre bir dış etken olan olumlu ve olumsuz yorumlardan daha çok etkilendiği görülmekte olup kadınlar daha irrasyoneldir ve dış etkenden etkilenmektedir.
- Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerinin etkili olması konusunda, kadınların görüş ve tavsiyelerden daha çok etkilendiği erkeklere göre daha irrasyonel oldukları tespit edilmiştir.
- İhtiyaçtan fazla alışveriş yapma konusunda, kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla ihtiyaç fazlası alışveriş yapmakta ve dolayısıyla daha irrasyonel davranmaktadır.
- Havanın güzel olmasının ihtiyaç fazlası alışveriş yapmaya neden olması konusunda, kadınlar erkeklere göre daha fazla dış etken olan güzel hava koşullarından etkilenmekte ve daha irrasyonel davrandığı tespit edilmiştir.
- Mutlu olunan zamanlarda daha fazla alışveriş yapma konusunda, kadınların erkeklere göre daha irrasyonel oldukları tespit edilmiştir.
- Giyimde modayı takip etme konusunda, kadınlar modayı erkeklere göre daha çok takip etmekte olup daha irrasyoneldirler.
- Alışveriş yaparken mağaza veya marketin raf düzeninin satın alma kararını etkileme konusunda, kadınların erkeklere göre daha irrasyonellik gösterdiği tespit edilmiştir.
- Satın alma esnasında anlık karar verilmesi konusunda, kadınların erkeklere göre daha irrasyonel davranış sergilediği tespit edilmiştir.
- Alışverişte bazen kontrolün kaybedildiği ve gereksiz ürün alındığı konusunda, kadınların erkeklere göre daha irrasyonellik gösterdiği tespit edilmiştir.
- Bir ürünün satın alınmadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma durumunda, kadınlar erkeklere göre daha fazla araştırma yapmakta olup, daha rasyonel davranmakta olduğu tespit edilmiştir.
- Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumun satın alma kararını etkileme konusunda, kadınların erkeklere göre dış etkenlere karşı daha açık olduğu ve daha irrasyonel davrandığı tespit edilmiştir.

Yaş faktörüne göre elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir:

- Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar alma konusunda, 18-25 yaş arası ile 45-60 arası ve 61 üstü yaş grupları arasında, 26-35 yaş arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında, 36-45 arası ile 61 üstü arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. 18-25 arası, 26-35 arası, 36-45 yaş arası tüketiciler 45-60 arası ve 61 ve üstü yaş gruplarına göre daha irrasyonel davrandıkları tespit edilmiştir.
- Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yapma konusunda, 18-25 yaş arası ile 61 ve üstü yaş grupları arasında, 26-35 yaş arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. 18-25 arası ve 26-35 yaş arası tüketiciler 45-60 arası ve 61 ve üstü yaş gruplarına göre daha irrasyonel davranmaktadır.
- Bir ürün ile ilgili olumlu ve olumsuz yorumların satın alma üzerindeki etkisi konusunda, 18-25 yaş arası ile 45-60 arası ve 61 üstü arasında, 26-35 arası ile 61 üstü, 36-45 ile 61 üstü farklılık görülüp 18-25, 26-35, 36-45 yaş arası tüketiciler daha irrasyonel hareket etmekte olduğu tespit edilmiştir.
- Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etme konusunda, 61 yaş üstü ile 18-25 arası, 26-35 arası, 36-45 arası ve 45-60 arası farklılık görülmüştür. 61 ve üstü yaş grubu diğer gruplara göre daha rasyonel davranmakta olduğu tespit edilmiştir.
- İhtiyaçtan fazla alışveriş yapma konusunda, 18-25 arası ile 61 üstü arası farklılık görülüp 18-25 yaş arası tüketicilerin 61 yaş ve üstü tüketicilere göre daha irrasyonel olduğu tespit edilmiştir.
- Bir ürünü alırken fiyatın her zaman önemli olamaması durumu, 18-25 yaş arası ile 61 ve üstü yaş grupları arasında farklılık olduğu görülmektedir. 18-25 arası yaş grubu 61 üstü yaş grubuna göre daha irrasyoneldir.
- Giyimde modayı takip etme konusunda, 18-25 yaş arası 26-35 yaş arası hariç bütün yaş gruplarıyla, 26-35 yaş arası 45-60 ve 61 üstü, 36-45 yaş arası 18-25 ve 61 üstü grubuyla, 45-60 arası 18-25 ve 26-35 yaş arası, 61 ve üstü ise 45-60 hariç bütün yaş gruplarıyla farklılık göstermektedir. Modayı takip etme dış etkenine karşı yaş gruplarının gençliğine göre yaş grupları arasında farklılık olup gruplar arasında genç yaş grubu diğer gruba göre daha irrasyonel davranmakta olduğu tespit edilmiştir.
- Satın alınan ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararını etkilemesi durumunda, 18-25 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında yani 18-25 yaş arası daha irrasyonelken 45-

60arası ve 61 üstü daha rasyonel, 36-45 arası ile 61 üstü arasında farklılıklar var, yani 36-45 arası daha irrasyonel 61 üstü daha rasyonel denilebilir.

- Satın alma esnasında anlık karar alma konusunda, 18-25 yaş arası ile 36-45, 45-60 arası ve 61 ve üstü, 26-35 arası ile 45-60 arasında ve 61 üstü arasında farklılık vardır. Bu durumda 18-25 yaş arası 36-45,45-60 ve 61 üstüne göre daha irrasyonel ve 26-35 arası 45-60 ve 61 üstüne göre daha irrasyoneldir.
- Alışverişte bazen kontrolün kaybedildiği ve gereksiz ürün alındığı konusunda, 18-25 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında, 26-35 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında farklılıklar görülmüştür. Buna göre 18-25 ve 26-35 yaş grupları irrasyonel davranış sergilemektedir.
- Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yapma konusunda, 18-25 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında 26-35 arası ile 45-60 ve 61 üstü arasında, 36-45 ile 45-60 ve 61 üstü arasında farklılıklar vardır. Bu durumda 18-25 arası,26-35 arası ve 36-45 arası 45-60 ve 61 üstü yaş grubuna göre daha rasyoneldir.
- Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararını etkilemesi konusunda, 26-35 arası ile 61 üstü arasında farklılıklar görülmüştür. Bu durumda 26-35 yaş grubu 61 üstüne göre, bu hipotez özelinde irrasyonel davranış sergilemekte olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular özetlenecek olursa, cinsiyet ve yaş unsurları dikkate alınarak gerçekleştirilen anket uygulaması neticesinde cinsiyet ve yaş unsurlarının tüketici davranışlarının rasyonel ya da irrasyonel olmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler bazen rasyonel bazen ise irrasyonel davranabilmekte olup bununda cinsiyet ve yaş grupları ile ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Literatüre bakıldığında Çekiç (2016), Koç (2018) çalışmalarında benzer sonuçlara varmak mümkün olup, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre iç ve dış etkenlerden daha çok etkilenecek etkileyicilerin tesiri altında satın almaya karar verdikleri görülmektedir. Ayrıca yaş unsuru içinde özellikle 18-25 yaş arası ve 26-35 yaş arası tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre iç ve dış unsurlardan daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. Çekiç (2016), 61 yaş üzeri tüketicilerin ekonomik kararlarında diğer yaş grubundaki tüketicilere kıyasla daha rasyonel davrandıkları sonuna ulaşmıştır. Ünal (2019) her kuşak kendinden önceki kuşaklara göre daha irrasyonel davranmakta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında bu çalışmadaki gibi kadınların

erkeklerle göre ve genç yaş gruplarının orta ve yüksek yaş gruplarına göre daha fazla sınırlı rasyonel davranışlar sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yapılan bu çalışmada davranışsal iktisadın sınırlı rasyonellik görüşünün doğruluk payının yüksek olduğu söylenebilir. İnsan faktörünün etkin olduğu analizlerde insan psikolojisinin, kişisel, kültürel ve sosyal unsurların göz ardı edilmemesi daha doğru ve geçerli bulgular elde edilmesini mümkün kılacaktır.



KAYNAKÇA

Acar, G. T. (2005). “ Tarihsel Koşullar Açısından NeoGeleneksel İktisadın Ortaya Çıkış Süreci”, (Erişim Tarihi 03.12.2020). <http://www.ceterisparibus.net/dusunce/diger.htm> .

Ak, T. (2009).”Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”(Yüksek Lisan Tezi). Karaman:Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Akbulut, Ö., & Yıldız, N. (1999). İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar. Erzurum: Aktif Yayınevi.

Akdere, Ç., ve Büyükboyacı, M. (2018). “Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı”. D.Dumludağ, Ö.Gökdemir, L. Neyse, E. Ruben, D. Dumludağ,Ö. Gökdemir, L. Neyse, ve E. Ruben (Dü) içinde, İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar,2. b., s. 107-139. Ankara: İmge Kitapevi.

Akerlof, G. A., ve Kranton, R. E. (2000). “Economics and Identity”. The Quarterly Journal of Economics, CXV(3), s. 715-753.

Akgün, V. Ö. (2008). “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama” ,(Yüksek Lisans Tezi). s. 1-135. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı .

Akın, Z., ve Urhan, Ü. B. (2015). “Davranışsal Oyun Teorisi”. İktisat ve Toplum, 5(58), s.10-16.

Aksoy, T., ve Şahin, I. (2015). “Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar”. İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 2(2), s. 1-28.

Akyıldız, H. (2006). “Freud’çu Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak

Toplum”, İktisat ve Siyaset Teoriler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi(11), s.1-23.

Altınöz, U., ve Altınöz, H. (2016). Davranışsal Ekonomi:Nörofinans (1. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun , R., Yıldırım , E., ve Bayraktaroğlu, S. (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (2. b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Angner, E., ve Loewenstein, G. (2007). Behavioral Economics. Philosophy of Economics 13.

Ariely, D. (2017). Akıldışı Ama Öngörülebilir. (A. Hekimoğlu, ve F. Şar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Aygün, H. (2018). “Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Etiğin Aracı Rolü”(Doktora Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı .

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

Bakır, U., ve Çelik, M. (2013). “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar”. Selçuk İletişim Dergisi, 7(4), s. 46-63.

Bakırtaş, D., ve Demirhan, H. (2015). “İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım”. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3(3), s. 71-87.

Bentham, J. (1789). “An Introduction to the Principles of Morals and Legislation”. London: Oxford Universty Press Warehouse. (Erişim Tarihi, 15.11.2020) <https://books.google.com.tr/books?id=NhksAAAAIAAJvepg=PR3vedq=Introduction+to+the+Principles+of+Morals+and+Legislationvehl=trvesa=Xveved=2ahUKEwiFloiMwJHsAhXmoosKHVQibfEQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepageveq=Introduction%20to%20the%20Principles%20of%20Morals%20and%20Legi>.

Benz, M., ve Frey, B. S. (2002). "From Imperialism to Inspiration: A Survey of Economics and Psychology". Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich Working Paper Series 118.

Bianchi, M. (2003). "A Questioning Economist: Tibor Scitovsky's Attempt to Bring Joy into Economics". Journal of Economic Psychology, 24, s. 391-407.

Bilge, F. A., ve Göksu, N. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Gazi Kitabevi.
Bocutoğlu, E. (2012). İktisadi Düşünceler Tarihi (1. b.). İstanbul: Murathan Yayınları.

Bruni, L., ve Sugden, R. (2007). "The Road Not Taken: How Psychology was Removed From Economics, and How It Might Be Brought Back". The Economic Journal, 117,s. 146-173.

Buğra, A. (1995). İktisatçılar ve İnsanlar: Bir Yöntem Çalışması. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bulunmaz , B. (2016). "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama". TRTAKADEMİ, 1(2).

Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum (24. b.). Ankara: Pegem Akademi.

Camerer, C. (1999). "Behavioral economics: Reunifying psychology and economics". Proceedings of the National Academy of Sciences, 96(19), s. 10575-10577.

Camerer, C. F., ve Loewenstein, G. (2002). "Behavioral Economics: Past, Present, Future". Division of Humanities and Social Sciences, s. 228-277.

Camerer, C., ve Loewenstein, G. (2004). "Behavioral Economics: Past, Present and Future".

C. Camerer, G. Loewenstein, M. Rabin, C. Camerer, G. Loewenstein, ve M. Rabin (Dü) içinde, “Advances in Behavioral Economics”. New York: Princeton University.

Can, Y. (2012). “İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat”. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4(2), s. 91-98.

Çalık, Ü., ve Düzü, G. (2009). “İktisat ve Psikoloji”. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi(18), s. 1-13.

Çekiç, S. (2016). “Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği”(Yüksek Lisans Tezi), s. 1-147. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı .

Çelik, K. (2013). Genel Ekonomi (5. b.). Trabzon: Celepler Matbaacılık.

Dal, N. E. (2017). “Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19),s. 1-21.

Darren , G., ve Mallery, P. (2010). Spss for Windows Step by Step:A Simple Guide and Reference (10. b.). Boston: Pearson.

Demir, Ö. (2018). Akıl ve Çıkar (2 b.). Bursa: Sentez Yayınları.

Dinler, Z. (2012). İktisada Giriş (18. b.). Bursa: Ekin Yayınları.

Doru, F. (2020). “ Davranışsal İktisat ve Çıpalama Üzerine Bir İnceleme” (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Duman Kurt, S. (2011). “Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama”(Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı .

Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayınları.

Durusoy, S. (2008). “İktisat biliminin yeri ve yöntemi neden sorgulanıyor?”
Uluslararası
İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), s. 1-26.

Duyar, M. S. (2018). “Batık Maliyet Yanılgısı Nasıl Aptalca Davranmanıza Sebep Oluyor?”

Earl, P. E. (2005). “Economics and Psychology in the Twenty-Century”. Canbridge Journal of Economics, 29(6), s. 909-926.

Erciş, A., Ünal, S., ve Can , P. (2008). “Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi(22), s. 35-49.

Erenkol,H.A.(t.y). Tüketici Davranışları. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi (Erişim Tarihi,10.10.2020),
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf .

Erman, S. (2019). “Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Çevre Dostu Tüketim Örneği”(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.

Eroğlu, F. (1998). Davranış Bilimleri (4. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Eser, R., ve Toıgonbaeva , D. (2011). “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak,Davranışsal İktisat”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), s. 287-321.

Eser, Z., Korkmaz, S., ve Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama (2. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gümüőğlu, Ş., ve Özdemir, A. (2007-2008). “Rekabet Ortamında Karar Verme Süreçlerinde Oyun ve Fayda Kuramı İlişkileri Ve Etkileşimi”. Review of Social Economic ve Business Studies, 9(10), s. 287-308.

Hammond, J. S., Keeney, R. L., ve Raiffa, H. (1998, Eylül-Ekim). “The Hidden Traps in Decision Making. Harvard Business Review”, s. 47-58. İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları (5. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Hatipoğlu,Y.(2012) ”Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar” (Yüksek Lisans Tezi),s.”1-106”, Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.İşler,A.(2019).Freud’un Psikanalitik Kuramı ve Sinemaya Yansımaları,(Erişim Tarihi,11.11.2020),
<https://medium.com/@idemasler/freudunpsikanalitik-kuram%C4%B1-ve-sinemaya-yans%C4%B1malar%C4%B1-makale-denemesi>

Jisana, T. K. (2014). “Consumer Behaviour Models: An Overview”. Sai Om Journal of Commerce ve Management, 1(5).

Jolls, C., Sunstein, C. R., ve Thaler, R. (1998). “A Behavioral Approach to Law and Economics”. Stanford Law Review, 50, s. 1471-1550.

Kahneman, D. (2003a). “A Psychological Perspective on Economics”. The American, 93(2), s. 162-168.

Kahneman, D. (2003b). “Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics”. The American Economic Review, 93(5), s. 1449-1475.

Kahneman, D. (2015). Hızlı ve Yavaş Düşünme. (F. Deniztekin, ve O. Ç. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.

Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). “Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk”. Journal Of The Econometrica Society, 47(2), s. 263-292.

Kamber, S.(2019.” İktisadi Rasyonalitenin Davranışsal İktisat Çerçevesinde Sorgulanması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesindeki Öğrenciler Üzerine Bir Alan Araştırması”(Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Kapeliushnikov, R. (2015). “Behavioral Economics and the ‘New’ Paternalism”. Russian Journal of Economics, 1(1),s. 81-107.

Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul: Minnetoğlu.

Karagöz, Y. (2019). Spss -Amos- Meta Uygulamalı İstatistiksel Analizler (2. b.). Ankara: Nobel Yayın.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., ve Cline, T. W. (2011). “Consumer Behaviour”. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Katona, G. (1947). “Contribution of Psychological Data to Economic Analysis”. Journal of the American Statistical Association, 42(239), s. 449-459.

Kırlı, Ö. (2013). “John Locke ve David Hume”un epistemolojisi ve beşeri olanın izahı”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(20), s. 99-114.

Kitapcı, İ. (2017). “Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı”. Maliye Araştırmaları Dergisi, 3(1),s. 85-102.

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kula, S., ve Çakar, B. (2015). “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12), s.191-210.

Kurt, M. (2019). “Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği”(Yüksek Lisans Tezi). Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı .

Kurtoğlu, R. (2014). “Davranış Ekonomisi ve Nöro-finans”. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), s.1-25.

Lebe, F. (2006). “Tüketici Davranış Ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama”(Yüksek Lisans Tezi), s. 1-161. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı .

Lewin, S. B. (1996). “Economics and Psychology: Lessons for Our Own Day From the Early Twentieth Century”. Journal of Economic Literature, 34(10), s.1293-1323.

Macinnis, D. J., ve Folkes, V. S. (2010). “The Disciplinary Status of Consumer Behavior:A Sociology of Science Perspective on Key Controversies”. Journal of Consumer Research, 36, s. 899-914.

Matsuyama, N. (2009). “Relativity of Alfred Marshall’s Psychological Research and Economics”, (Erişim Tarihi,10.12.2020), <http://room409-1.ih.otaru.ac.jp/~yss2009/papers/Matsuyama%2020090325.pdf> .

MEB.(2014). Aile ve Tüketici Hizmetleri. Ankara,(Erişim Tarihi, 17.09.2020), http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Kara r%20S%C3%BCreci.pdf .

Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Neumann, J. V., ve Morgenstern, O. (1953). “Theory of Games and Economic Behavior” (3. b.). Princeton University Press.

Neyse L.(2011),),”Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı”(Yüksek Lisans Tezi),s.”1-82”,İstanbul:İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü (5 b.). İstanbul: Aura Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Barış , G. (2017). Tüketici Davranışı. İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Ogaki , M., ve Tanaka, S. C. (2017). Behavioral Economics. Springer : Singapur

Okumuş, A. (t.y). Tüketici Davranışları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.(Erişim Tarihi, 10.11.2020), <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/tuketiciDavranislari.pdf> .

Otrar, M. (t. y.). Kruskal Wallis-H Testi, (Erişim Tarihi, 04,10,2020), <https://mustafaotrar.net/istatistik/kruskal-wallis-h-testi/>.

Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(3).

Öztürk, M. (2013). “Kapitalizmin Arzu Üzerinden Üretimi Ya Da Arzunun Nesneleş(tiril)mesi”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12(44), s. 151-180.

Ünal, R. (2019). “ Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği”(Yüksek Lisans Tezi). Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Rabin, M. (1998). “Psychology and Economics”. Journal of Economic Literature, 36(1), s.11-46.

Rızaoğlu, B. (2004). Truzim Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ruben, E., ve Dumludağ, D. (2018). “İktisat ve Psikoloji”. D. Dumludağ, Ö. Gökdemir, L. Neyse, ve E. Ruben (Dü) içinde, İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar ,2. b., s. 33-52, Ankara.

Saunders, E. M. (1993). “Stock Prices and Wall Street Weather”. The American Economic Review, 83(5), s. 1337-1345.

Sent, E. M. (2004). “Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited)Way Back Into Economics”. History of Political Economy, 36(4), s. 735-760.

Simon, H. A. (1955). “A Behavioral Model of Rational Choice”. The Quarterly Journal of Economics, 69(1),s. 99-118.

Solak, T.(2019).” Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme”(Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi Finans Anabilim Dalı.

Soyer, E. (2018). “Davranışsal İktisat ve Politika Geliştirme”. D. Dumludağ, Ö.Gökdemir, L. Neys’e, E. Ruben, D. Dumludağ, Ö. Gökdemir, L. Neyse, ve E. Ruben (Dü) içinde, İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar ,2. b., s. 75-105. Ankara: İmge Kitapevi.

Şeniğne, B. (2011). “Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: "Nöroiktisat"”(Doktora Tezi), s. 1-149. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı .

TDK. (t.y), (Erişim Tarihi, 30.05.2020), <https://sozluk.gov.tr/> .

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Thaler, R. H. (1997). “Irving Fisher: Modern Behavioral Economist”. The American Economic Review, 87(2), s. 439-441.

Thaler, R. H., ve Sunstein, C. R. (2019). Nudge (7. b.). İstanbul: Pegasus Yayıncılık.

Tokol, T. (1994). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Tomer, J. F. (2007). “What is behavioral economics?”, The Journal of Socio-Economics, 36(3), s. 463–479.

Tversky, A., ve Kahneman, D. (1981). “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”. Science, 211(4481), s. 453-458.

Weber, R. A., ve Camerer, C. F. (2006). “Behavioral Experiments in Economics”. Experimental Economics, 9(3), s. 187-192.

Wilkie, W. L. (1986). Consumer Behavior. New York: John Wiley and Sons.

Wilkinson , N., ve Klaes, M. (2012). An Introduction to Behavioral Economics.

Yayla, A. (2002). Liberalizm. Ankara: Liberte Yayınları.

Yiğit, A. G. (2018). “Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması”. MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), s. 162-190.

Yüce, A. (2014). “Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama”. Ekev Akademi Dergisi(58), s. 229-250.

Yürük, S.(2017),”Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması”(Yüksek Lisans Tezi),s.”1-122”. Eskişehir: Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Zafirovski, M. (2001). “Max Weber’s Analysis of Marginal Utility Theory and Psychology Revisited: Latent Propositions in Economic Sociology and the Sociology of Economic”. History of Political Economy, 33(3), s. 437-458.

EKLER

Ek 1

ANKET SORULARI

Bu araştırma Adıyaman Üniversitesi İİBF İktisat Bölümünde Doç. Dr. Yusuf Ekrem AKBAŞ danışmanlığında yürütülen ve İfet BİLİR tarafından hazırlanan “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Adıyaman İli Örneği” isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve hiçbir şekilde anket katılımcısının adı ve soyadı talep edilmemektedir. Araştırmaya verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

1. Yaşınızı belirtiniz.

- ☐18-25 arası ☐26-35 arası ☐36-45 arası
☐45-60 arası ☐61 ve üstü

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

- ☐Kadın ☐Erkek

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

- ☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise
☐Ön lisans ☐Lisans ☐Lisansüstü

4. Ailenizin aylık toplam gelirini (kazancını) belirtiniz.

- ☐0-2800 ☐2800-4000 TL ☐4001-6000 TL
☐6001-10.000 TL ☐10.001 ve üstü

5. Medeni durumunuzu belirtiniz.

- ☐Bekâr ☐Evli

6. Çocuk sayınızı belirtiniz.

- ☐Yok ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ve üstü

7. Mesleğinizi belirtiniz.

- ☐Emekli ☐İşçi ☐Esnaf
☐Öğrenci ☐Memur ☐Ev Hanımı
☐Akademiye ☐Serbest Meslek ☐Çiftçi
☐Özel Sektör ☐Öğretmen ☐Diğer (.....)

Açıklama: Anketin bu bölümünde katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışveriş esnasında etkileyen faktörler üzerine sorular yöneltilmiştir. Her bir soruyu görüşünüze ve alışkanlıklarınıza göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, kısmen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelerim.					
2.Satın alma esnasında <u>anlık, planlanmamış</u> kararlar veririm.					
3. Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili <u>araştırma</u> yaparım.					
4. Bir ürün ile ilgili <u>olumlu veya olumsuz</u> yorumlar satın alma kararımı etkiler.					
5. Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının <u>görüş ve tavsiyeleri</u> satın alma kararımı etkiler.					
6. Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri <u>tercih etmem.</u>					
7. İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.					
8. Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.					
9.Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.					
10. Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli <u>değildir.</u>					
11. <u>Mutlu</u> olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım.					
12. <u>Mutsuz</u> olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem.					
13. Marka benim için her zaman <u>imaj ve saygınlık</u> anlamına gelir.					
14. Marka benim için her zaman <u>kalite</u> anlamına gelir.					
15.Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir.					
16. Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür					
17. Giyimimde modayı takip ederim.					
18. Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler					
19. Alışverişlerimde mağaza ve marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler					
20. Alışverişlerimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler.					
21. Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler					

22. Satın alma esnasında anlık kararlar veririm					
23. Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybedip, gereksiz ürün aldığım olur					
24. Mal ve hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim					
25. Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim					
26. Mal ve hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim					
27. Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir					
28. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım					
29. Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler					
30. Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim.					