

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT TEORİSİ BİLİM DALI

**PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE
HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞINI
İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ANET TAŞÇIOĞLU

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT TEORİSİ BİLİM DALI

**PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE
HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞINI
İNCELEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ANET TAŞÇIOĞLU

Danışman: PROF. DR. DEVRİM DUMLUDAĞ

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.1. Tüketimin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	3
1.2. Tüketim Harcamaları	6
1.3. Tüketici Davranışı	7
1.4. Ekonomide Tüketim ve Tüketici Davranışı	8
1.5. Tüketici Satın Alma Süreci	9
1.6. Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller.....	10
1.6.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	12
1.6.2. Freud'un Psikanaliz Modeli.....	12
1.6.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	13
1.6.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	14
1.6.5. Engel, Kollatve Blackwell (EKB) Modeli	15
1.6.6. Howard ve Sheth (HS) Modeli	16
1.6.7. Nicosia Modeli.....	17

BÖLÜM 2: HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI VE PLANLI DAVRANIŞ

TEORİSİ.....	19
2.1. Hediye Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	19
2.2. Hediye Satın Alma Davranışının İktisadi Boyutu	23
2.3. Hediye Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	25
2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	25
2.3.2. Demografik Faktörler	27
2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	28
2.3.5. Özel Günler.....	30
2.4. Planlı Davranış Teorisi (PDT)	32
2.5. Literatür Taraması.....	34

BÖLÜM 3: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA HEDİYE SATIN

ALMA DAVRANIŞI İNCELEMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ.....	48
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	48
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	49
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	49
3.3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	49
3.3.2. Evren ve Örneklem	51
3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri	51
3.3.4. Veri Toplama Araçları	53
3.3.5. Verilerin Analizi	55
3.3.6. Yapısal Eşitlik Modeli	56
3.4. Bulgular.....	58
3.4.1. Demografik Bulgular	58
3.4.2. Güvenilirlik ile İlgili Bulgular	59
3.4.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular	65

3.4.4. Bulgulara İlişkin Değerlendirmeler	72
4. SONUÇ	74
KAYNAKÇA.....	77
EK.....	93



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Anet TAŞÇIOĞLU

Programı : İktisat

Anabilim Dalı : İktisat Teorisi

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Devrim DUMLUDAĞ

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi – Ekim, 2020

Anahtar Kelimeler : Hediye satın alma davranışı, planlı davranış teorisi, tüketici davranışı, yapısal eşitlik modeli

ÖZET

Özel günlerle beraber artış gösteren hediyeleşme olgusu sosyal olduğu kadar ekonomiktir. Tüketici davranışı olarak kabul gören hediye satın alma davranışının, davranışsal yaklaşımlar ile beraber incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada çeşitli alanlarda kullanılmış olan planlı davranış teorisi kapsamında hediye satın alma davranışı incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici davranışları üzerinde durulmuş ve iktisatta tüketici davranışının öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde hediye ve hediyeleşmenin kısa bir tarihinden bahsedilmiş daha sonra planlı davranış teorisi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise İstanbul’da, planlı davranış teorisinin hediye satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik uygulama bulunmaktadır. Çalışmadaki temel amaç, hediyenin ekonomik boyutuyla tanışmak ve hediye satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlayarak ekonomiye ne denli katkılar sunulabileceğini araştırmaktır. Araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılmış, çalışma içinde kullanılan faktörlere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hediye satın almaya yönelik tutumların, algılanan davranışsal kolaylıkların, sübjektif normların hediye satın alma niyetini ve dolaylı yoldan hediye satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Anet TAŞÇIOĞLU

Programme : Economics

Field : Theory of Economics

Supervisor : Prof. Dr. Devrim DUMLUDAĞ

Thesis Type and Date : Master – October, 2020

Keywords : Gift buying behavior, planned behavior theory, consumer behavior, structural equation model

ABSTRACT

The phenomenon of gift giving, which increases with special days, is economic as well as social. It is of great importance to examine gift buying behavior, which is accepted as consumer behavior, together with behavioral approaches. In this study, gift buying behavior has been investigated within the scope of the planned behavior theory used in various fields. The study consists of three parts. In the first part, consumption and consumer behavior are emphasized and the importance of consumer behavior in economics is mentioned. In the second chapter, a brief history of gifts and giving gifts is mentioned, then the theory of planned behavior is explained. In the third part, there is an application to measure the effects of planned behavior theory on gift buying behavior in Istanbul.

The main purpose of the study is to get acquainted with the economic dimension of gifts and to investigate how much contribution can be made to the economy by understanding the factors affecting gift buying behaviors. The structural equation model was used in the study, exploratory and confirmatory factor analyzes were applied to the factors used in the study. As a result of the study, it was concluded that attitudes towards gift purchasing, perceived behavioral controls, and subjective norms significantly affect gift purchase intention and gift buying behavior indirectly.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bir yıl boyunca desteğini ve değerli bilgi birikimini benimle paylaşan danışmanım Prof. Dr. Devrim DURLUDAĞ'a, çalışmam boyunca yardımlarını bir an olsun esirgemeyen sevgili arkadaşım Arş. Gör. Gülşah ŞENTÜRK'e, bu süreçte her zaman yanımda olan Nadin ABANALYAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Anet TAŞÇIOĞLU



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Hazırlanan İfadeler	54
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bulguları	58
Tablo 3: KMO Derecelendirme Tablosu	60
Tablo 4 : Toplam Açıklanan Varyans	61
Tablo 5 : Yapı Güvenirliliği Ölçen CR Değerleri.....	63
Tablo 6 : Döndürülmüş Bileşen Matrisi	63
Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modellemesi İçin Uyum Ölçütleri	65
Tablo 8: Yapısal Modele Ait Tahmin Değerleri	67

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Satın Alma Süreci	10
Şekil 2: Kara Kutu Modeli	11
Şekil 3: Freud'un Buzdağı Modeli.....	13
Şekil 4: EKB Modeli	15
Şekil 5: Howard & Sheth Modeli Satın Alma Davranış Durumları.....	16
Şekil 6: Howard-Sheth Modeli.....	17
Şekil 7: Nicosia Modeli.....	18
Şekil 8: Etkileşimli Hediye Verme Paradigması	22
Şekil 9: Planlı Davranış Teorisi Kavramsal Model.....	33
Şekil 10: PDT Kavramsal Model	52
Şekil 11: Araştırma Modeli ve Hipotezleri	52
Şekil 12: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı	71

KISALTMALAR

PDT:	Planlı Davranış Teorisi
N:	Toplam Sayısı
SD:	Serbestlik Derecesi
GSMH:	Gayrı Safı Milli Hasıla
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü
KFA:	Keşfedici Faktör Analizi
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
TPB:	Theory of Planned Behavior
YEM:	Yapısal Eşitlik Modeli
S:	Tasarruf
C:	Tüketim
SN:	Sübjektif Norm
ÖN:	Öznel Norm
DYT:	Davranışa Yönelik Tutum
ADK:	Algılanan Davranışsal Kolaylık (Kontrol)
N:	Niyet
F:	Fiil
CR:	Composite/Consruct reliability, Birleşik/yapı güvenirliliği

GİRİŞ

Kapitalizmle beraber tüketim, ihtiyaçların giderilmesinden daha geniş bir anlama taşınmıştır. Bu yeni anlam, bireylerin kendilerini ifade edebildikleri bir kavrama dönüşmüştür. Geleneksel iktisat kabulüne göre insanlar rasyonel bir şekilde karar alırlar. Mevcut bilgiyi sistemli bir şekilde kullanır ve bir davranışa yönelmeden önce olabilecek tüm sonuçları düşünürler. Ancak modern tüketim toplumlarında tüketimin duygusal boyutu da önem kazanmaya başlamıştır. Buda tüketicilerin rasyonel karar almanın yanı sıra, duygularını da işin içine katarak kendilerine mutluluk, haz verecek tüketimler yapmaya başlamasına sebep olmuştur. Hediyeleşme veya bir diğer deyişle hediye satın alma-verme davranışları arkaik toplumlardan günümüze kadar gelen, literatürde çoğunlukla gönüllü ancak zorunlu bir yükümlülük halinde yaşam bulan bir olgudur. Gerek dini gerek insani inanışlardan dolayı kabul edilen bir takım özel günler vardır. Bunlar eski toplumlarda çoğunlukla ölüm, düğün, doğum gibi durumlar olarak kabul edilirken, modern zamanda sayılan durumlara ek olarak bir takım yeni özel günler yaratılmıştır. Yapılan birçok çalışma, özel günler, referans alınan çevreler, algılanan kolaylıklar ve mevcutta yapılacak olan davranışa karşı tutumlar, bir davranış gerçekleştirirken kişiyi etkileyen unsurlar olmuştur.

Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior, TPB), Ajzen'in 1991'de Mantıklı Eylem Teorisini geliştirerek oluşturduğu bir teoridir. Planlı Davranış Teorisi (PDT), bir davranış gerçekleştirirken niyet faktörünün davranışın esas belirleyici olduğunu kabul eder. Ajzen'e (1991) göre bireyler, bir davranış sergilerken sosyal çevre ve onların inanışlarından, kendi içlerinde davranışa yönelik tutumlarından ve o davranış gerçekleştirirken algıladığı kontrol veya kolaylıktan etkilenirler. Bu üç faktör, bireyin davranışa olan niyetini etkiler. Davranışa niyetlenmenin varlığı her zaman davranışa götürmemekle birlikte, çoğunlukla davranış gerçekleştirilmeye sebep olan itici güç olarak kabul edilir. Mantıklı Eylem Teorisinin geliştirilmiş versiyonu olan PDT'nin, algılanan davranışsal kolaylık faktörü ile açıklayıcılığının daha kuvvetli hale geldiği belirtilmiştir (Taylor, Told, 1995).

Hediye için yapılan tüketim harcamaları, toplam tüketim harcamaları içinde önemli bir paya sahiptir. Tüketim harcamalarının dolayısıyla hediye harcamalarının Gayrı Safi Milli Hasıla'da (GSMH) büyük bir paya sahip olması iktisadi açıdan önemlidir.

İktisadi politikalara karar verilirken bu davranış biçimlerini anlamak son derece önem arz eder. Günümüzde gelişen kapitalist algı ile birlikte iktisadın temel birimi olan insanı yani tüketiciyi anlamak önemli hale gelmiştir. Değişen şartlar ile birlikte tüketicinin dış etkenlerden ne kadar etkilendiği veya hangi dış etkenlerden etkilendiği önemli bir sorudur.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim konusu işlenmiş ekonomide tüketimin yerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde hediye ve hediye alma-verme olgusunun tarihi incelenmiş, araştırmacıların farklı bakış açıları sunulmuştur. Daha sonra hediye satın alma davranışının ekonomik boyutları ifade edilmiş ve çalışma da kullanılacak olan Planlı Davranış Teorisi açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise yürütülen araştırmanın yöntemi, kapsamı ve öneminden bahsedilmiştir. Araştırmada hipotezler, planlı davranış teorisi ve hediye satın alma davranışı arasındaki ilişkilerden oluşturulmuştur. Teorinin literatürdeki benzer veya farklı uygulamaları incelendiğinden, çalışma da Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmaya karar verilmiştir. Ancak teoriyi oluşturan faktör maddelerinin güvenilirliğini ölçmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketimin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Ekonomi alanında tüketim, sınırsız ihtiyaçların kısıtlı mal ve hizmetler ile giderilmesi için yapılan harcamalardır (Ülgen, 2014). Daha detaylı ifade edecek olursak tüketim, bir mal veya hizmetin, bir ihtiyacı karşılaması için kullanılması, eskitilmesi veya yok edilmesidir. Tüketilen şeyin somut bir şey olması gerekmez, bir doktor hizmeti veya bir kuaför hizmeti de tüketilen bir şey olarak kabul edilir. Tüketim hem mikro hem makro ekonomide önemli bir konudur. Mikro açıdan tüketicinin faydalarını maksimize ettiği bir ekonomik davranışken, makro açıdan gayri safi milli hasılayı (GSMH) ve istihdam düzeyini tayin eden toplam talebin en hayati belirleyicisidir. Mikro ekonomide tüketim, tüketicinin geliri ile doğrudan ilişkili olarak kabul edilir. Ekonomik bireyler üretime katıldıktan sonra elde ettikleri geliri ya tasarrufa (S) ya da tüketime (C) yönlendirir. Tüketim için yapılan parasal harcamalar genellikle bireylerin bütçesinden üreticilere geri dönen harcamalardır (Karakayalı, 2002).

Tüketim, ekonomi alanında farklı anlamları niteleyebilecek şekilde kullanılabilir. Bunlardan biri bireyin bir mal veya hizmeti tükettiğinde yaşadığı tatmin duygusudur ama makro ekonomi açısından önemli olan anlamı, tüketilen mal veya hizmet için yapılan parasal harcamalar olduğudur. Makro ekonomik açıdan tüketim kavramı ilk olarak John Maynard Keynes tarafından kullanılmıştır. Daha önceki çalışmalarda sıkça kullanılmış olsa da J.M. Keynes, tüketimin kısa vadede geliri belirleyen bir kavram olduğunu açık bir şekilde ifade eden ilk kişi olmuştur.

Antik Çağlarda tüketim, yasaklanan bir şey olmasa da dolaylı olarak kısıtlanan bir şey olarak karşımıza çıkar. Bu dönem de antik düşünürler tarafından verilen bazı eserlerde ev ekonomisine yönelik tedbirler, öğütler bulunmuştur. Xenophon (M.Ö. 450-354) ve Aristoteles'in (M.Ö. 384-322) bazı eserlerinde karı ve koca, ebeveyn ve çocuk, usta ile çırak arasındaki ilişkileri düzenleyen geniş bir "ev bilgisi" bulunmaktadır. Örneğin, Eflatun (M.Ö. 428-347) ve Xenophon'un iş bölümünü desteklediği görülmüştür ancak amaçları tüketim ve üretim düzeyini arttırmak değil daha kaliteli ürünler çıkabilmesi içindir. Bu dönemde "tutumlu yaşam" ve "ev ekonomisi sanatı" çok

önemlidir. Antik düşünörlere göre hane halkları, zaruri ihtiyaçlarını giderecek şekilde harcama yapmalıdır. Daha fazlası için yapılan harcamalar gereksiz ve gayri ahlak-i kabul edilmiştir (Gürkan, 1974).

Skolastik ve Orta Çağ'da, Aristotales'den sonra geçen 15 yüzyıl içinde, ekonomi alanında herhangi bir değışiklik yapılmamış aksine ekonomi alanına ilgi azalmıştır. Bu dönemde ekonomi, din ve kiliseden ayrıştırılmış ancak yine tüketime yönelik bir hayat düzeni uygunsuz olarak bulunmaya devam etmiştir. Lükse veya israfa yönelik tüketim bu dönemde de reddedilen bir olgu olmuştur (Weinberger, 1956).

16. ve 17. yüzyılda Avrupa'da hâkim olan merkantilist düşünce ile beraber tüketim bambaşka bir anlam kazanmaya başlamıştır. Merkantilist politikaya göre para kullanımının ve pazarın geliştiğı bir milli ekonomide yüksek üretim olması gerekir. Yüksek üretime ise ancak yüksek tüketim ile ulaşılabilir (Stresslier, Stresslier, 1966). Bir başka deyişle tüketim, bu dönem için kalkınmayı sağlayacak en önemli kavram olarak görülür.

Merkantilist düşünce henüz etkinliğini kaybetmemişken, hatta Almanya'da geçerliliğini en üst seviyelerde korur iken Fransa'da bir fizyokrat akım başlamıştır. Bu akımla beraber ekonomi ilk kez bütünüyle ele alınmaya başlanmıştır. Fizyokratların öncüsü olarak kabul edebileceğimiz Quesnay'a göre (1758) tarımla ilgisi olmayan ya da az olan malların tüketimi israftır. Çünkü ona göre toplumda verimli ve verimsiz sınıf olmak üzere iki sınıf vardır. Verimsiz sınıf, ücretlilerden, işsizlerden ve fabrikatörlerden oluşurken, verimli sınıf, toprak sahibi olan veya onu işleyen kişilerdir. Verimsiz sınıf kazandığı ücreti direk tüketebilir ancak verimli sınıf kendini istisna-i tehlikeler için korumalı ve birikim yapmalıdır. Bu birikim ekonomik açıdan çok önemli kabul edilmektedir. Daha sonra Cantillon (1680-1734) ve onun gibi düşünen birkaç düşünür ile bu görüş değışime uğramıştır. Cantillon'a (1755) göre para arzı ve paranın dolaşım hızının artması ile tüketim daha fazla artacaktır. Quesnay'dan farkı, sadece tarımsal mallara yönelik tüketimden bahsedilmemesidir. Aynı zamanda gösterişçi tüketimden de ilk kez bu dönemde bahsedilir. Dönemin sonunda J. Steuart (1913), tüketim arzusu olgusuna odaklanmış ve ekonomiye psikolojik açıdan bakabilmesi ile önemli bir düşünür haline gelmiştir. Ona göre tüketim arzusu arttıkça istihdam artacaktır.

İngiltere’de sanayi devrimi ile başlayan klasik düşünce akımının tüketime yüklediği anlamlar oldukça farklıdır. Klasik düşünürler, ekonomiye devlet müdahalesinin gerekli olmadığını, görünmez bir elin ekonomiyi kendi kendine düzelteceğine inanmaktadırlar. Klasik ekolün en büyük temsilcisi olan A. Smith, tüketim kavramını çok fazla önemsememiş, iş gücü kavramına daha fazla odaklanmış ve üretim sermayesinin tasarruf yolu ile artacağına inanmıştır (Smith, 1776). Bu düşünceye göre ekonomi de talep yetersizliği de olmayacaktır. Bir başka klasik düşünür olan David Ricardo’ya göre ise tüketim ekonomik büyüme için hiç önemi olmayan bir eylemdir (Gürkan, 1974). Oysa R. Malthus daha önceki klasik düşünürlerin aksine talep yetersizliğine dikkatleri çekmiş, fazla tasarrufun üretim fazlasına sebep olacağına vurgu yapmıştır (Malthus, 2012). Tüketime klasik dönemdeki belirsizliğin ardından Friedrich List, birikimin mutlak faydasından söz edilemeyeceğine ve tüketime üretici gücünün var olduğuna vurgu yapmıştır. Başka bir deyişle tüketim arttıkça üretim de artacaktır (List, 2017) .

Sosyalist akımın öncüsü olan Marx’a göre (1867) ise tüketim, kapitalist ekonomideki yüksek kâr beklentisi ile çelişecektir. Marx, tekelleşmenin ve yükselen makineleşmenin işsizliği arttıracığına, artan işsizlikte tüketimi azaltacağına vurgu yapmıştır. Neo-klasik dönem düşünürleri ise Marx’ı ve Alman Tarihçi okulu eleştirerek, ekonomik kalkınmanın ancak tasarruf ile gerçekleşebileceğini savunmuştur. Tasarruf haricindeki paranın ise yatırıma yönlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Onlara göre de ekonomi kendi kendini düzenleyecek, talep yetersizliği ve üretilen malların tüketilememesi gibi bir sorun olmayacaktır.

1940’larda Keynes’in çıkış noktası ise marjinal tüketim eğilimi olmuştur. Bu eğilim, artan gelirle azalım gösterir. Daha açık bir ifade ile, gelirin artmasıyla hem tüketim hem birikim artar ancak tasarruftaki artış oranı hem gelirdeki hem de tüketimdeki artış oranından daha fazladır. Bu işleyişin sonucunda ise ekonomi kendi kendini devlet müdahalesi olmadan düzeltemez. Keynes’in klasikleri eleştirdiği nokta ise burada başlar. Ona göre mutlak tasarruf, ekonomik kalkınmayı zedeleyebilecek bir davranıştır (Gürkan, 1974).

Günümüzde ise tüketim hem ekonomik hem psikolojik hem de kültürel boyut kazanmıştır. Kapitalist tüketim kültürünün gün geçtikçe baskın hale geldiği 20.yüzyılda

daha fazla tüketmenin daha fazla mutluluk getireceği inancı hakimdir (Dal, 2017). Kapitalizmin gelişimiyle tüketim, ihtiyaçların karşılanmasıyla daha geniş bir anlama dönüşmüştür. Bu yeni anlam ile tüketim, bireylerin kendilerini ifade edebildikleri bir kavram haline gelmiştir.

Bourdieu'a (1984) göre gelir, tüketimin tek etkileyicisi değildir. Ailenin sembolik değerleri, inançları ve kültürleri de tüketimlerini etkileyen faktörlerdir. Tüketim ve satın alma davranışının sembolik değerinin oluşumuyla beraber imaj kavramı da önemli bir hale gelmiştir. Bir başka deyişle, bireylerin tüketerek kendine oluşturdukları imaj, toplum içinde önemsenen bir olgu haline gelmiştir. Baudrillard'a (2017) göre tüketimin kimlik yaratma ile doğrudan bir ilişkisi vardır. Bireylerin harcama yaptıkları ürünler ve hizmetler vasıtasıyla kimlik yarattıklarını ve kendilerini hayal ettikleri varlığa benzettiklerini belirtmiştir. Kapitalist anlayışla beraber ortaya çıkan bazı özel gün kavramları, özel gün hediyeleşmeleri ve bu hediyeler için yapılan harcamalar ise tüketim açısından ayrıca incelenmesi gereken önemli bir konu olmuştur.

1.2. Tüketim Harcamaları

Tüketim, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüm mal ve hizmetleri direkt olarak kullanma, yok etme fiilidir (Odabaşı, Barış, 2004). Tüketim harcamaları ise bu fiilin gerçekleştirilmesi için harcanan parasal toplamdır. Gelir elde eden bireyler, gelirlerini ya tüketime ya tasarrufa ya da yatırıma bölmüş olabilir. Burada para üreticiden çalışana, çalışandan tekrar üreticiye/firma sahiplerine geri dönmektedir. Bir başka şekilde ifade edecek olursak, bir toplumun toplam tüketiminin ölçümü, bireylerin gündelik yaptığı bir takım parasal harcamalar vasıtasıyla gerçekleşir. Burada bireylerin yaptığı parasal harcamalar da tüketim harcamalarını oluşturur.

Makro ekonomide tüketim harcamalarını detaylı olarak inceleyen ilk kişi J.M. Keynes olmuştur. Keynes'e göre gelir elde eden bireyler, elde ettikleri geliri yalnızca 2 şekilde kullanırlar, bunlar tüketim ve tasarruftur. Aynı zamanda tüketimi belirleyen faktörün gelir olduğunu ve tüketimin gelire göre belirlendiğini vurgulamaktadır (Eğilmez, 2009). Yani Keynes'in tüketim fonksiyonu şu şekildedir:

$$f(Y) = S + C$$

Y: Gelir

S: Tasarruf

C: Tüketim

Ona göre tüketim ve gelir arasında pozitif bir ilişki olduğundan ayrıca şu şekilde bir fonksiyon ekler:

$$C = f(Y)$$

Burada tüketim gelire bağlı tutulmuş olsa da hiç geliri olmayan bir bireyin tüketeceği kısım ise otonom tüketim diye adlandırılmıştır. Otonom tüketimin bu modeldeki varsayımı borçlanarak yapıldığıdır (Eğilmez, 2009). Özetle keynesyen tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibidir;

$$C = C_0 + c Y_d$$

C_0 : otonom tüketim

c: marjinal tüketim eğilimi

Y_d : kişisel harcanabilir gelir

1.3. Tüketici Davranışı

İnsanlar, çevreleri ile girdiği etkileşim sonucunda birtakım davranışlar sergiler. Bu davranışlar tüketicinin duygusal, düşünsel ve davranışsal tepkilerini içerebilir. Bireylerin veya grupların ekonomik kararlar alırken veya almak üzereyken sergilediği tüm davranışlar, tüketici davranışının konusunu oluşturur. Tüketici davranışı, disiplinler arası kullanılan bir kavramdır. Öyle ki birçok bilim dalı kendi literatüründeki çalışmalarında tüketici davranışlarını incelemişlerdir.

Tüketici davranışı, birey veya grupların ekonomik mal ve hizmetleri seçmek, araştırmak, satın almak, kullanmak ve elden çıkarmak için hangi davranışı ne sebeplerle

yaptığını inceler (Chand, 2019). Özünde de tüketicinin, kısıtlı kaynaklarını (enerji, para ve zaman gibi) tüketim sırasında nasıl kullandığını analiz eder.

Walters'a (1974) göre tüketici davranışı, insanın bilhassa ekonomik olan malları ve hizmetleri satın alma ve sonraki süreçteki kararları olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışının karakteristik özelliklerini tanımlayabilmek için Wilkie'nin (1986) sınıflandırması kullanılabilir. Ona göre tüketici davranışı kişiden kişiye göre değişebilir, karmaşıktır, dışardaki faktörlerden etkilenir ve güdülenen bir davranıştır.

Tüketici davranışı, başlangıçta ekonomi ve psikoloji bilim dallarıyla daha fazla ilişkili iken günümüzde birçok bilim dalı içinde incelenmektedir. Ekonomik açıdan tüketici davranışı hem makro hem mikro düzeyde analiz edilmektedir. Mikro ekonomik açıdan bakıldığında firma başarısı için tüketici davranışının incelenmesi gereklidir. Makro açıdan bakıldığında ise toplum adına yaşanan tüketim sorunlarının giderilmesi adına tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Her iki yaklaşım için de tüketiciyi tanımak, davranışlarını anlamak ve buna yönelik politika üretebilmek önemlidir. Davranışsal iktisadın Türkiye'deki gelişimiyle beraber de yapılan çalışmalarda tüketiciyi tanımak bir hayli önemli hale gelmiştir. Bu çalışmalarda, tüketicinin karar verirken rasyonel olup olmadığı, dış faktörlerden ne denli etkilendiği ve hangi dış faktörlerden etkilendiği araştırılmaktadır.

1.4. Ekonomide Tüketim ve Tüketici Davranışı

Tüketicinin satın alma davranışı, mikro ekonomik alanda marjinal fayda kanunu ile beraber açıklanmaktadır. Marjinal fayda kanununa göre birey, tükettiği mal veya hizmetten alacağı tatmini maksimize etmek ister. Buradaki varsayımlardan bir tanesi, tüketicinin zevk ve tercihlerini, tam olarak belirleyebilme yeteneğine sahip olduğudur. Kurama göre tüketici tam bilgiye sahip olmasına rağmen dönem içinde yapılan bazı çalışmaların sonucunda bu çok mümkün gözükmemektedir (Kassarjian, Bennett, 1972).

Ekonomi alanında tüketici davranışı iki farklı yaklaşım ile açıklanmaktadır. Bunlar kardinal ve ordinal fayda yaklaşımlarıdır. Kardinalist yaklaşıma göre tüketim esnasında elde edilen tatmin ölçülebilir ve herkes için objektiftir. Burada tüketim arttıkça

elde edilen toplam tatmin artacaktır. Her ilave tüketim de elde ettiğimiz tatminin marjinal değeri azalacak ancak toplam tatmin de sonuç aynı olacaktır.

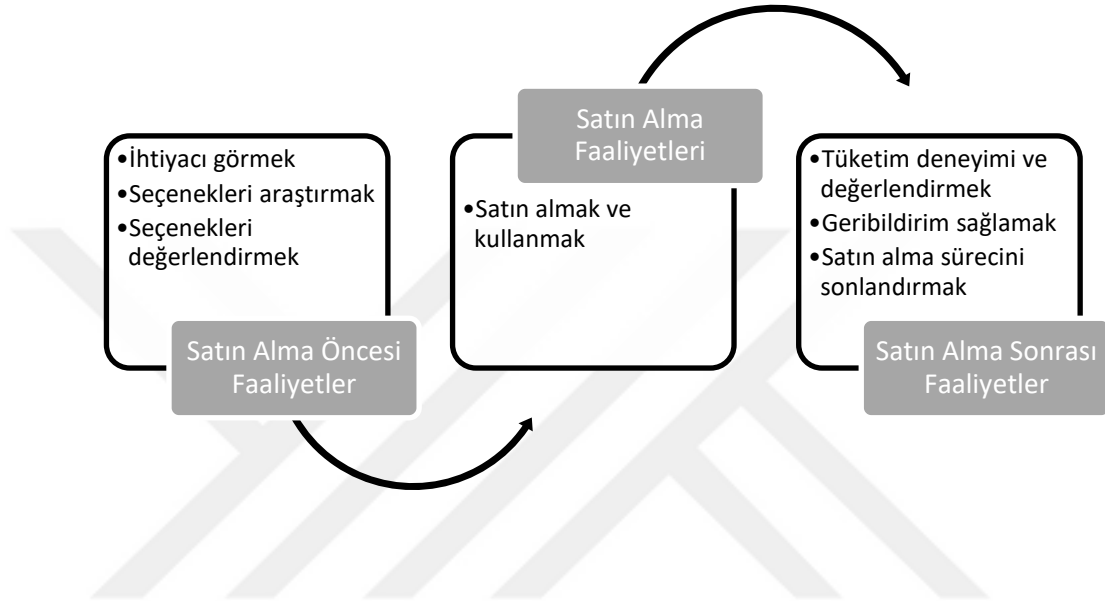
Ordinalist yaklaşıma göre tüketicinin tüketirken elde ettiği tatmin ölçülemez ancak sıralanabilir. Burada tatmin kişiden kişiye göre değişiklik gösteren subjektif bir olgudur. Buradaki varsayımlara göre tüketici gelirini 2 mal veya hizmet için harcamaktadır ve amacı elde ettiği tatmini maksimize etmektir. Tüketicisi yine tam bilgiye sahiptir ve rasyonel davranmaktadır. Kayıtsızlık eğrisi ve bütçe doğrusu ile açıklanan bu yaklaşımda da daha fazla tüketimin daha fazla tatmin getireceği savunulur.

Günümüzde ise davranışsal iktisatla beraber yapılan çalışmalarda tüketicilerin karar verirken dış faktörlerden, sosyal statüden, tutumlarından ve algılarından etkilendiği tespit edilmiştir. Henüz tam olarak bir ekonomik teori oluşturulamasa bile, bu alanda gelişme sağlayabilmek için daha fazla tüketici çalışmaları yapılmalıdır (Odabaşı, Barış, 2004).

1.5. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketicinin satın alma sürecini 5 farklı aşamada toplamak mümkündür (Khosla, 2012). Tüketici önce ihtiyacını fark ederek bu süreci başlatır. Örneğin, bir arkadaşına doğum gününde bir hediye alması gerektiğini düşünür. İkinci aşamada, tüketici aradığı şeye uygun satın alma alternatiflerini gözden geçirir. Hangi mağazalardan hediye alabileceğini arar. Bilginin burada ne denli hazır olduğu tüketicinin işini kolaylaştırır. Burada seçim yaparken medya, mail, blog, reklamlar ve sosyal medyada yapılan yorumlardan yardım alabilir. Üçüncü aşama, seçenekleri değerlendirme aşamasıdır. Değerlendirme, satın alma kararı sürecinin tümünde de devam edebilir. Tüketici bu aşamada ürünlerdeki sunulan işlevsel fayda ve sembolik değere göre değerlendirme yapar. Dördüncü aşama satın alma kararı aşamasıdır. Bu aşamayı satın alma niyeti olarak da tanımlamak mümkündür (Morwitz, Steckel, Gupta, 2007). Tüketici burada satın alma davranışına yönelik kararlılığını artırır. Satın alma niyeti, satın alma davranışı için kuvvetli ancak kusurlu bir tahmincidir. Her satın alma niyetine sahip olan kişi, kimi sebeplerden dolayı satın alma davranışını gerçekleştiremeyebilir. Sonuncu yani beşinci aşamada ise, tüketici ürünü satın alır ve “satın alma sonrası değerlendirme” olarak da adlandıracağımız bu aşamaya geçer. Burada tüketicinin satın aldığı ürün için mutluluk

hissetmesi veya tatmin olması bir değerlendirme olarak görülebilir. Aynı zamanda tüketici bu aşamada ürünün fiyatını, işlevselliğini, algıladığı beklentiyi ve kalitesini karşılaştırır ve analiz eder (Gupta, Su, Walter, 2004).



Şekil 1: Satın Alma Süreci

Kaynak: (Odabaşı, Barış, 2007: 32)

1.6. Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller

Tüketici satın alma davranışını birçok farklı model ile açıklamak mümkündür. Basit düzeyde kabul edebileceğimiz ilk yaklaşım psikolog K. Lewin'in önerdiği modeldir. Lewin'e (Lewin, 1951)göre insan davranışı, kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonudur.

$$F(D) = (\text{Kişisel Faktörler}, \text{Çevresel Faktörler})$$

Bu modelin ışığında üretilen bir başka fikre göre ise tüketici birtakım uyarıcılardan etkilenir, kendi karakter özellikleri ile bunları harmanlar ve daha sonra bunu davranışa dönüştürerek tepkisini gösterir. Burada tüketicinin karakter özelliklerinin de içinde bulunduğu ve yeterince gözlemlenemeyen tüketicinin zihinsel süreci kara kutu olarak adlandırılır (Şekil 2).



Şekil 2: Kara Kutu Modeli

Kaynak: (Odabaşı, Barış, 2004)

Şekil 2’de görüleceği gibi uyarıcılar tüketici zihnini etkiler ve daha sonra satın alma veya almama olarak tepkiye dönüşür. Burada uyarıcılar; reklamlar, yakınlarımızın fikirleri, kampanyalar olabilmektedir. Genel model dışında, literatürde satın alma davranışını açıklayan modeller yaygın bir şekilde 2’ye ayırarak gruplandırılmaktadır. Bunlar açıklayıcı ve tanımlayıcı modellerdir. Bir sonraki bölümde ise bu modellerin ortak özellikleri ve kısaca özetleri ile modellerden bahsedilecektir.

Açıklayıcı (Klasik) Modeller

Klasik modeller tüketici davranışını güdüler yardımı ile açıklamaya ve yorumlamaya çalışan modellerdir. Bu modellerde tüketici davranışının nasıl gerçekleştiği değil neden gerçekleştiği araştırılmıştır. Burada bahsedilen güdü kavramı, bireylerin fiili davranışlarının yönünü, gücünü ifade eden ve bireyi eyleme geçiren güç olarak tanımlanır. Güdüler fizyolojik (susuzluk, açlık vb.) ve psikolojik (sevmek, acımak ve nefret etmek vb.) olarak iki farklı grupta incelenir. Güdüler aslında eyleme dönüşmeyen ihtiyaçlardır (İslamoğlu, 2013). Birey bir şeye olan ihtiyacını hisseder, güdülerine yönelir ve bu güdüler daha sonra davranışa bürünür. Açıklayıcı modellerde yaygın olarak belirtilen 4 model vardır. Bunlar; Ekonomik model (Marshall), psikanaliz model (Freud), öğrenme modeli (Pavlov) ve sosyo-psikolojik modeldir (Veblen).

1.6.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

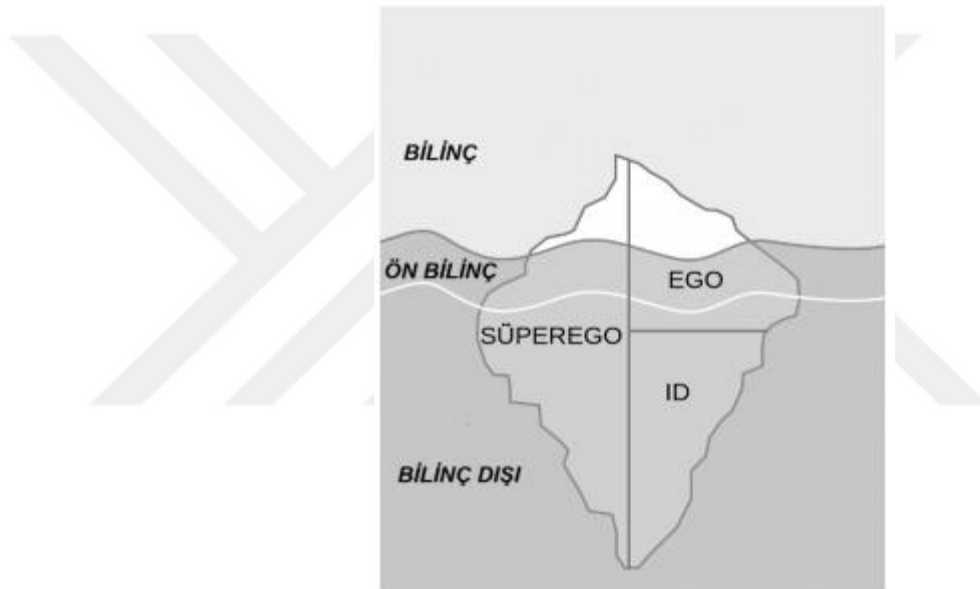
Marshall ve dönemindeki iktisatçıları hem fikir olduğu insanların ekonomik kararlarken alırken rasyonel olduklarıdır. Rasyonellik, sözlük anlamıyla akıl kurallarına uygun, ölçülü olma durumudur. İktisatta uzun yıllar teoriler önerirken, üretirken rasyonel insan varsayımı temel alınmış ancak son yıllarda çıkan davranışsal çalışmalar ile birlikte derinden sorgulanmaya başlanmıştır. Marshall'a göre birey bir tüketim kararı alırken rasyonel davranır ve tam bilgiye sahip olduğu için seçimleri her zaman tutarlıdır. Bu modelde tüketici kısıtlı kaynakları ile sınırsız taleplerini maksimum fayda ile gidermeyi amaçlar. Birey satın alma kararını verirken önce ürünün fiyatından etkilenir ve düşük fiyata sahip olan ürünü satın alır. Ancak fiyatların eşit olduğu bir durumda, maksimum faydayı/tatmini sağlayacak olan ürün tüketici tarafından tercih edilir. Burada Marshall, tüketim tercihlerini açıklarken “marjinal fayda” kavramını kullanmıştır (İslamoğlu, 2009). Ancak modelin sadece ekonomik faktörleri dikkate alması, ilerleyen süreçlerde bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Peşinden yapılan çalışmalar, bireylerin sadece ekonomik faktörleri baz almadığını, her bireyin rasyonel düşünmediğini tespit etmiştir fakat modelin bazı varsayımlarının literatüre katkısı kesinlikle göz ardı edilemez (İslamoğlu, 2009). Bu varsayımlardan birkaç tanesi şöyle sıralanabilir (Terzi, 2012);

- Fiyatı düşen mal veya hizmete karşı satın alma davranışları artar.
- İkame mal veya hizmetin fiyatı düşerse, ikame mala yönelik satın alma davranışları artar.
- Fiyatı düşen tamamlayıcı mal veya hizmete karşı, tamamlanan mal veya hizmete yönelik satın alma davranışları artar.
- Ham madde fiyatı artan bir mal veya hizmetin, son fiyatı da artar.
- Geliri artan tüketici, daha çok satın almaya yönelir.

1.6.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

Sigmund Freud (1856-1939), Avusturyalı bir nörolog ve psikanaliz tedavisinin kurucusudur. Freud, psikanaliz yönteminde durumları, insanların bilinçaltı ve bilinçaltında sakladığı güdüler ile açıklamaya çalışmıştır. Ona göre insan büyüdükçe zihni karmaşıklaşır ve 3 tip benlik yaratır. Bunlar sırasıyla; ilkel benlik (ID), benlik (ego),

üst benliktir (süper ego). Teoriye göre birey ilkel benliğinde tatmin edilmeyen duygularını ve ihtiyaçlarını farkında olmadan bilinç altında saklar. Örneğin ihtiyacı olmayan lüks bir ürüne talebin var oluşunu bununla açıklar. Üst benlikte ise vicdanın ve toplumdaki ahlak kurallarının etkileri görülür. Ne yapmak istediğinden çok ne yapılması gerektiğine vurgu yapılır. Benlik ise ilkel benliğin tatminsiz arzularını toplumun ahlaki kurallarına göre süzer ve istek olarak beynimizde var olmasını sağlar (Girgin, 2016). Bu modelin literatüre önemli faydalarından birinin, tüketici davranışlarında motivasyonel çalışmaların başlamasına sebep olmasıdır.



Şekil 3: Freud'un Buzdağı Modeli

Kaynak: (McLeod, 2013)

1.6.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus asıllı bir fizyolog olan Ivan Pavlov (1849-1936), klasik şartlanma ile insan davranışlarının değiştirilebileceğini veya belirlenebileceğini öne sürmüştür. Pavlov, öğrenmenin, çağrışımlarla ve dış uyarıcılara verilen tepkilerle gerçekleştiğini söylemiştir. Bir başka deyişle, bütün davranışların alt yapısında dışardan gelen bir uyarıcı vardır. Bu uyarıcıya şartlanma ile tepki verilmesi ve aynı tepkinin tekrar edilmesi ile alışkanlık

oluşacağı savunulmuştur. Ona göre bir davranışın öğrenilmesi için 4 faktör olmalıdır. Bunlar; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (İslamoğlu, Altunışık, 2010). Bu model, bir mal veya hizmetin pazarlanmasında kullanılan reklamlar adına oldukça önemli bir modeldir. Reklamlar yardımı ile bireylere “satın alma” fikri aşılanır ve tekrar tekrar gördükleri markalara aşina olarak güven duymaları sağlanır. Ancak daha sonra eleştirilere maruz kalan bu model, yalnızca fizyolojik şartlanmayı temel aldığı için çalışmalarda yetersiz bulunmuştur. Çünkü insan davranışı, aynı zamanda zihinsel bir değerlendirme sürecinden geçerek oluşur (Çekiç, 2016).

1.6.4. Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli

Amerikan ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen (1857-1929), insanın, bulunduğu toplumun kültürel ve ahlaki değerlerinden etkilenen bir canlı olduğunu savunur. Farklı farklı gruplardan etkilenen bireyin yegâne hedefi, ait olduğu veya olmak istediği grubun onayını almaktır. Birey, referans aldığı grupların yaşam standartlarına uyum sağlayarak veya taklit ederek bir statü yakalayacağına inanır (Şan, Hira, 2004). Veblen, tüketim davranışlarını incelerken bu varsayımları baz alarak aristokrat kesimini incelemiştir. Daha sonra yalnızca aristokrat kesimi incelediği için eleştirilmiş olsa da aslında, “gösterişçi tüketim”, “referans grupları” ve “referans alma” kavramlarına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Veblen’e göre tüketiciler ait olduğu veya olmak istediği grupta bir statü ve/veya bir üstünlük kazanmak için ihtiyaçları dışında satın alma davranışları gösterebilir. Buda rasyonalizmden oldukça uzaktır.

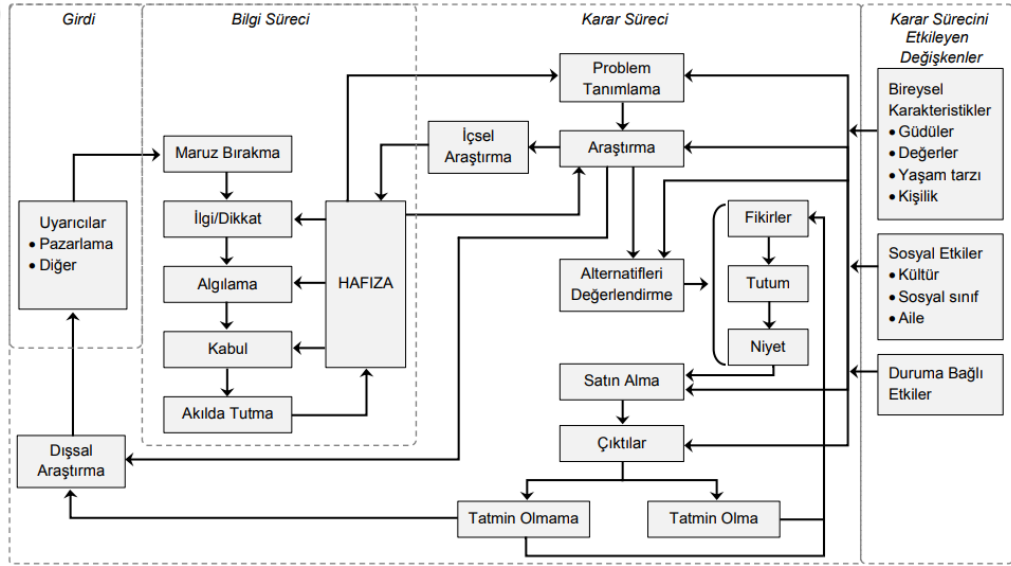
Tanımlayıcı Modeller

Açıklayıcı modellerin eleştirilerinden ve tüketici davranışlarını açıklamada ki yetersizliğinden sonra araştırmacılar yeni modeller kurmaya devam etmişlerdir. Açıklayıcı modeller de her teorisyen belli başlı faktörlere odaklanmış bu yüzden modeller davranışı açıklamada yetersiz görülmüştür. Tanımlayıcı modeller ile birlikte tüketicinin satın alma davranışını nasıl gerçekleştirdiğine yoğunlaşmış ve satın alırken tercihlerin hangi faktörlerden ne yönde etkilendiği önemsenmiştir. Bu modeller de satın alma davranışı bir problem çözme süreci olarak tanımlanmış ve her sürecin adım adım gerçekleştiği öne sürülmüştür (İslamoğlu, Altunışık, 2010). Tanımlayıcı modellere göre “kara kutu” yani insanın “zihinsel süreci” hayli önemsenmiş ve dört faktörün satın alma

sürecini etkilediği öngörülmüştür: çevre, algılama, öğrenme ve davranış. Bu bölümde literatürde tanımlayıcı modeller altında sıkça kullanılan 3 model kısaca özetlenecektir. Bunlar; Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli, Howard ve Sheth Modeli ve son olarak Nicosia Modelidir.

1.6.5. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Tüketim sürecini aşama aşama inceleyen EKB modeli, tüketiciyi uyarıcılardan (girdilerden) etkilenen ve daha sonra davranışa (çıktılara) dönüştüren bir sistem olarak tanımlar. Onlara göre birey, satın alma davranışı gösterirken birçok faktörden farklı biçimlerde etkilenir (Dilek, 2018). EKB modelinde (Şekil 4) satın alma süreci 5 aşamadan oluşur: İhtiyacın hissedilmesi, ihtiyacı tanımlama, ihtiyacı gidermek için araştırma, alternatifleri geliştirme, uygun olanı seçme ve sonuçları değerlendirme. Dışardan gelen uyarıcılar ise kültürel, sosyal, kişisel veya psikolojik temelli olabilir. Bu şekilde incelenen satın alma tercih süreci, tüketici davranışını anlamada önemli faydalar sağlamıştır (İslamoğlu, 2009).

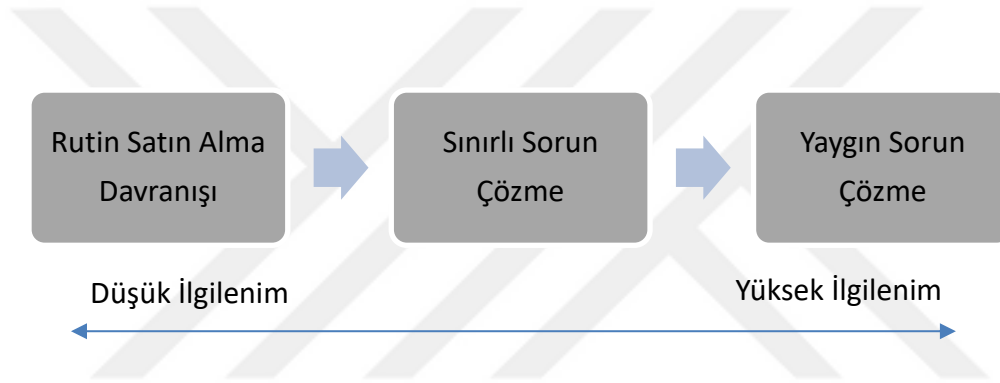


Şekil 4: EKB Modeli

Kaynak: (Scjiffman, Kanuk, 1993: 580)

1.6.6. Howard ve Sheth (HS) Modeli

1963'te John Howard tarafından önemli bir satın alma davranış modeli olarak öne sürülen bu model, 1969'da Sheth'in, 1979'da da Ostlund'un yardımları ile geliştirilmiş ve genişletilmiştir (Poyraz, 2014). Aslında Pavlov'un öğrenme modelinin gerçek yaşamda uygulanmış bir biçimi olduğu da söylenebilir. HS modeline göre bireyler tüketim kararları alırken 3 farklı satın alma durumu ile karşılaşır. Bunlar; rutin satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme ve yaygın sorun çözmedir (Şekil 5).



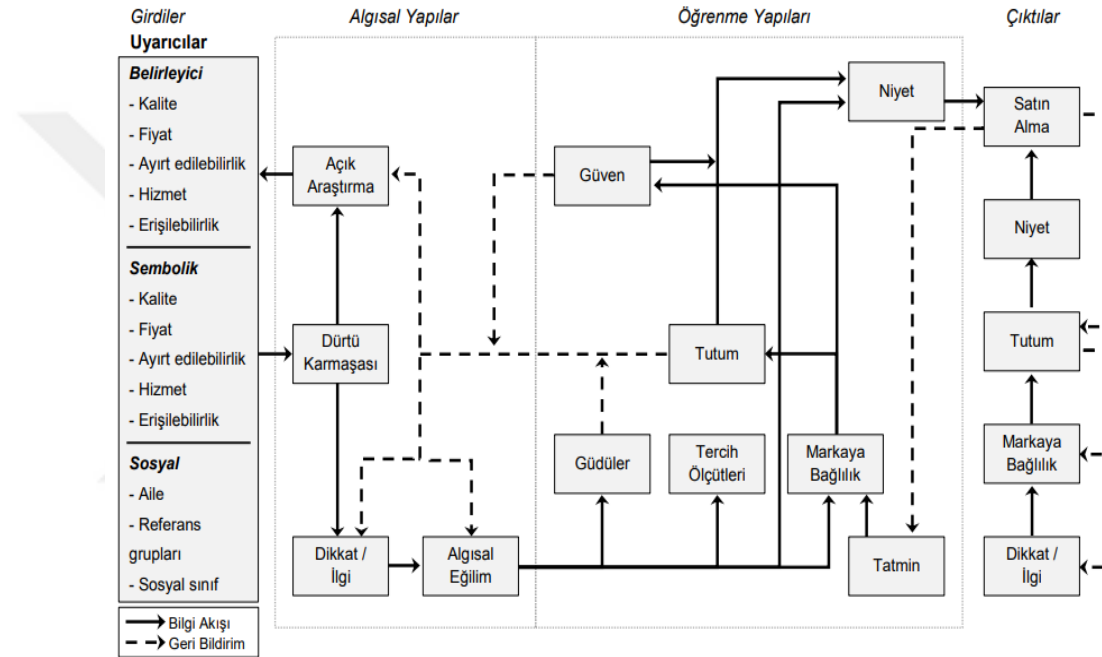
Şekil 5: Howard & Sheth Modeli Satın Alma Davranış Durumları

Kaynak: Erbakan, G., Erişim: <https://slideplayer.biz.tr/slide/13926835>

Şekil 5’de görüldüğü üzere rutin satın alma davranışı varken bireyin ilgisinin düşük, yaygın sorun çözmeye geçtikçe ilgisi yükselmektedir. Literatür de farklı isimlendirmeler de kullanılmıştır ancak bu çalışmada bu başlıklar altında incelenecektir. Rutin satın alma davranışı; öğrenme gerekliliğinin olmadığı veya çok az olduğu, çok bilgi gerektirmeyen, hızlıca karar verilen satın alma davranışlarıdır. Geçmişte yaptığımız tekrarların sonucunda yeni bir bilgiye ihtiyaç yoktur. Tüketici daha evvelden edindiği alışkanlıklara sahiptir ve bildiği markaya yönelir. Burada “markaya bağlılık” önem arz eder. Marketten sabun alımı buna bir örnektir.

Sınırlı sorun çözmede tüketici satın alacağı ürüne yönelik tam bilgiye sahip değildir ancak bilgisiz de olmadığı durumları ifade eder. Burada “alternatif ürün” çekici

hale gelebilir. Satın alma davranışına devam etmek için marka hakkında daha fazla bilgiye veya tecrübeye ihtiyaç duyar. Tatmin seviyesine göre satın alma davranışına devam eder veya başka ürünlere/markalara yönelir. Bilginin çok az olduğu ve risklerin çok yüksek olduğu satın alma davranışı durumları ise “Yaygın Sorun Çözme” olarak adlandırılır. Bunlar fiyatları yüksek olan, sürekli satın alınmayan tüketimlerdir. Burada daha fazla bilgi kaçınılmaz unsurdur. Aciliyeti olmadığı için de tüketici çok fazla alternatif inceler (İslamoğlu, Altunışık, 2010). Araba satın alımları buna bir örnektir.



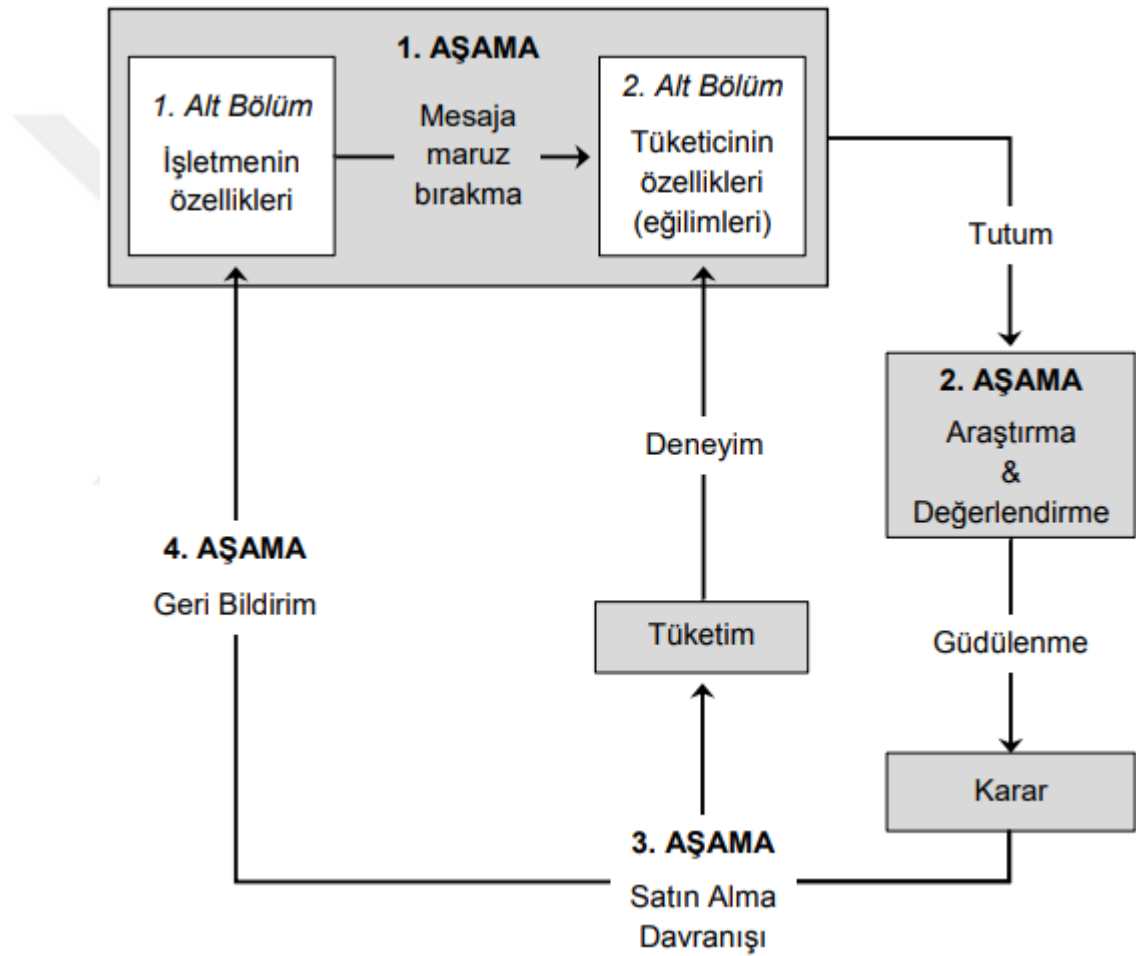
Şekil 6: Howard-Sheth Modeli

Kaynak: (Schiffman, Kanuk, 1993: 582)

1.6.7. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia'nın 1966'da oluşturduğu bu yapısal model, bireylerin veya hanehalklarının satın alma sürecini anlatır. Özellikle şirket ve tüketici arasında var olan karşılıklı ilişkiden, iletişimden bahseder. Firmaların reklamlar yardımı ile iletişimi başlatması, tüketicilerin de satın alma gerçekleştirerek cevap vermeleri ile arada bir bağ gerçekleşir. Nicosia'ya göre tüketiciyi tercihleri, tutumları ve motivasyonları kademeli

olarak etkiler. Satın alma davranışı 4 alandan oluşur (Nicosia, 1966). Alan 1’de pazardan alınan bilgilerle oluşturulmuş tüketici tutumları vardır. Alan 2’de tüketici ürünler için bilgi araştırmasına girer, değerlendirme esnasında her bir bilgiye hak ettiği ölçüde ağırlık verir. Tüketici değerlendirme sonrasında tatmin olduğunu hissederse bir ürünü satın almaya motive olur. Alan 3’de oluşan motivasyonla birlikte tüketici satın alma davranışını gerçekleştirir. Alan 4’de ise tüketimden sonraki geri bildirim ve tüketicinin geleceğe yönelik düşüncesi önemlidir (Bettman, Jones, 1972).



Şekil 7: Nicosia Modeli

Kaynak: (İslamoğlu, 2003:220)

BÖLÜM 2: HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Bu bölümde hediye kavramının tanımı, hediyeleşmenin tarihsel gelişimi ve hediye satın alma davranışları ile ilgili literatür bilgileri yer almaktadır.

2.1. Hediye Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Hediye veya armağan günümüzde sıkça birbiri yerine kullanılsa da etimolojik incelemelerine bakıldığında ilk anlamlarının farklı noktalardan çıktığı görülür. Hediye kavramı Arapça kökenli ~ Ar hadiyya^t هدية kelimesinden türeyen, yola çıkmadan kesilen kurban, uğurluk, yol armağanı, her çeşit armağan a verilen isimdir (Etimoloji Türkçe, 2020). Armağan kelimesi ise eski batı Türkçesinde kullanılan yarmağan/yarmakan kelimesinden türediği kabul edilir. Yarmağan veya yarmakan, eski Türkçede anlam olarak ganimetten verilen pay anlamına gelmektedir (Etimoloji Türkçe, 2020). Kelimenin türettiği düşünülen “Yarmak” kelimesi ise para anlamına gelmektedir. Günümüzde ise her iki kelime de birini sevindirmek üzere verilen, karşılıklılık içerebilen ancak asıl amacı hiçbir zaman karşılıklılık olmayan, “iyilik” çerçevesinde kişilerin birbirine verdiği birtakım şeylerdir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2020). Bunlar somut bir şey olduğu gibi bir hizmet veya bir bağıştan da oluşabilirler.

Hediye ve onun tarihsel gelişimi hakkında Türkiye’de yapılmış çalışmalar sınırlı kalmıştır. Ancak hediyeleşme bütün toplumlar arasında benzer seyri gösterdiğinden yurtdışında yapılan çalışmalar kaynak olarak referans alınabilmektedir. Hediyeleşme yani “bir şeyi gönüllü olarak vermek” eyleminin araştırmalar ışığında yüz yıllar öncesine dayandığı söylenmektedir. Hediye verme davranışı pazarlama, sosyoloji, psikoloji, antropoloji ve iktisat gibi birçok akademik alanda incelemeye alınmış ve çeşitli yazınlar yazılmıştır. Fransız sosyolog ve antropolog olan M. Mauss’a göre (1925) para, alış – verişe belli bir ölçün sağladığı için önemli bir araçtır. Armağan ile bağlantısı yokmuş gibi gözükse de armağan, tüm toplumlar da yazısız bir sözleşme olarak işlev görür. Soyut olan bu ifade o kadar somutlaşır ki toplumlar bu durumu kabul etmek durumunda kalır. Öyle ki armağanlar vasıtasıyla yapılan alış-veriş, değiş-tokuş ve iktisadi öğeler toplumları bir arada tutan anlaşmalardır. Herkes bu yazısız anlaşmalara uymak zorundadır (Mauss,

1925). Hediyelerin insanlar arası bir bağlantı kurduğunu öne süren Mauss, *The Gift* (1954) adlı çalışmasında armağanı “teoride gönüllü, gerçekteyse zorunlu olarak verilen ve geri verilen” olarak tanımlar. Bu durum üç zorunluluğu doğurur: Hediye vermek, gelen hediye kabul etmek ve geri hediye vermek. Bu üç davranışlı sistem toplumsal ilişkileri oluşturan, kuvvetlendiren hatta karşılıklı fayda sağlayan karmaşık ve sembolik bir sistem haline gelmiştir. Bu karmaşık ve sembolik sistem eski arkaik toplumlardan günümüze kadar, önem arz eden ilişkilerde tamamlayıcı bir konumda olmuştur (Clarke ve diğerleri, 2005).

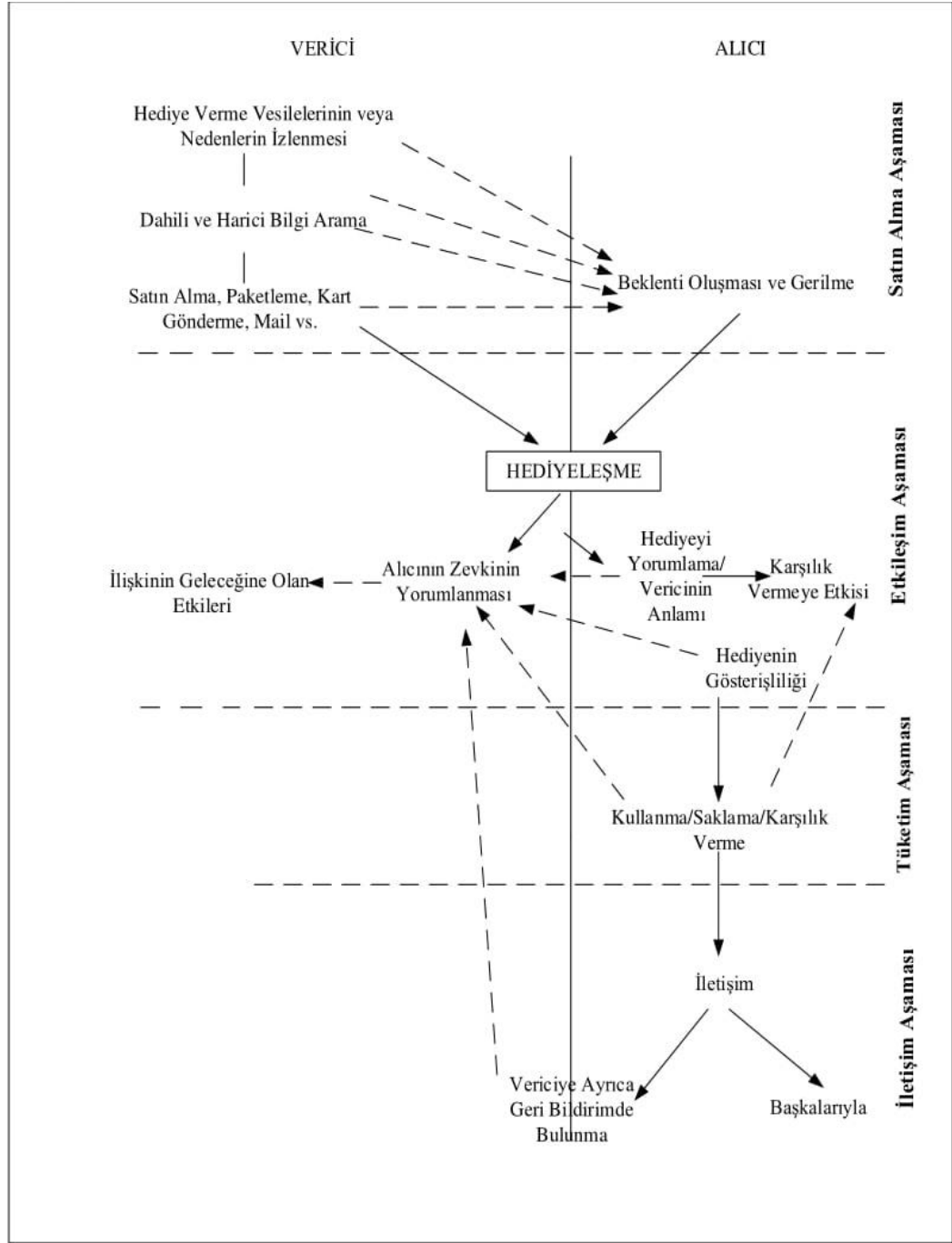
Mauss (2018) hediyeleşmenin kökenini Polinezya, Kuzey Amerika ve Melanezya gelenekleri üzerinden incelemiştir. Ona göre farklı toplumlarda, bir takım farklı inanışlarla, aynı davranış gerçekleşmektedir. Kızılderili kültürlerin binlerde yıldır uyguladığı bir hediye ziyafeti olan Potlatch, genellikle doğum, ölüm, düğün gibi özel günlerde uygulanmıştır (Mauss, 2018). Bu şöenlerde eldeki fazla mal mutlaka tüketilmeli veya yok edilmelidir. Dönemin şartları ve birtakım inanışlar sebebiyle malın fazlası her zaman paylaşılmış, dağıtılmış veya yok edilmiştir. Bu dönemde biriktirmek kesinlikle yasaklanmıştır (Mauss, 1925). Arkaik toplumlarda verilen hediyelerin kendi ruhlarını (Hau’larını) barındırdıklarına inanılmıştır. Hauların varlığı verilen eşya ile ilgili belirli toplumsal kurallar oluşturulmasına neden olmuştur. Öyle ki bir hukuk sistemi söz konusu ruhlara göre belirlenmiştir. Bu değiş-tokuş döngüsüne katılmayan klanlar dışlanmış veya öldürülmüştür. Bu noktada tanrılara sunulan kurbanlar gibi mitik inanışların ne kadar etkili olduğu görülmüştür (Mauss, 1925).

Hediye vermenin uygarlık öncesi insan faaliyetlerinden biri olduğu düşünülmektedir. İlkel mağara yaşamlarında dahi birbirlerine sevgi ve şefkat göstermenin simgesi olarak hediyelerin verilmiş olduğu söylenmektedir. Flynn ve Adams’a (2009) göre hediye vermek, dini, psikolojik ve bir takım politik durumlara hizmet vermektedir. Hediye alıp-vermeyi, uzun vadeli ilişkileri geliştirme kapasitesine sahip sosyal bir araç şeklinde tanımlamışlardır.

Verilen hediye, veren kişinin ve alacak olan kişinin kişilik özelliklerini de taşır. Verici, hediye seçerken belli bir zaman, emek harcar. Belk ve Coon (1993), hediyelerin karşılık beklemeden bir ritüel aracılığıyla bir başka kişiye verilen şeyler (harcadığın

zaman, düşünceler, kişilik özellikleri) olduğunu söylemiştir. Belk (1983) çalışmalarında hediyelerin kişiden bir parça, anlam taşıdığına oldukça dikkat çekmiştir. “Gift Giving as Agapic Love” isimli çalışmalarında hediye vermenin saf, fedakâr boyutlarıyla ve sembolik anlamlarıyla ilgilenmişler ve işin ekonomik boyutunu ikinci plana atmışlardır (Belk, Coon, 1993).

Türkiye’de de hediyeleşme geleneği diğer toplumlardaki gibi oldukça yaygındır. Lütuf, bağış, yadigâr, bahşış gibi farklı isimlerle de hediyeleşme geleneğinin devam ettiği Türk toplumlarında da sosyal bağları oluşturmada çok önemli yere sahiptir (Özdemir, 2008). Özellikle Türkiye’de bayramlar, hediyeleşme geleneğini gerçekleştirmek ve sürdürmek için uygun zemini oluşturmuştur (Dingeç, 2009). Modern batı toplumlarında ise hediyeleşmeyi yaygın bir tüketici davranışı olarak adlandıran Banks (1979), kimlik yaratma, karşılıklılık gibi davranışsal faktörleri içeren bir hediye verme paradigması (Şekil 8) oluşturmuştur. Banks’a (1979, s. 320) göre hediyelerin vericilerin kimlikleriyle ilgili olduğunu öne sürmüştür. Bir başka ifade ile hediye veren kişiler hediyelerde kimliklerini yansıtmaktadır. Buna bağlı olarak oluşturduğu hediye verme süreci şekil 8’de verilmiştir. Bu model literatüre önemli katkılar sağlamış ancak daha sonra hediye verme davranışını açıklamada kısıtlı bulunduğu için paradigma başka akademisyenler tarafından geliştirilerek günümüze getirilmiştir (Şeker, 2019).



Şekil 8: Etkileşimli Hediye Verme Paradigması

Kaynak: (Banks, 1979:322)

Model gelecekteki çalışmalara öngörü sağlamış ve günümüzde incelenmesine ağırlık verilen davranışsal boyutları hediye satın alma çerçevesinde irdelemiş ve şekillendirmiştir. Banks (1979, s. 319) bu paradigmada insanların hediye satın alma davranışını bir tüketici davranışı olarak ele almış ve bu tüketici davranışını karşılıklılık, kimlik oluşumu gibi davranışsal kavramlarla ilişkilendirmiştir. Ayrıca Belk (1977) statü kazanma, statüye göre davranış belirleme ve statü kaybetme korkusu gibi bazı davranışsal kavramların da hediye satın alırken etkili olduğunu vurgulamıştır.

2.2. Hediye Satın Alma Davranışının İktisadi Boyutu

Hediye, kişinin birine maddi veya manevi değeri olan bir şeyi vermesidir. Bu somut bir ürün olabileceği gibi soyut bir hizmette olabilir. Toplumsal bağların oluşturulması ve sürdürülmesi için bir araç olarak görülen hediye satın alma davranışı, aynı zamanda ekonomik hareketlerinde önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Günümüzde çoğalan özel günler ve bunlara atfedilen anlamlar büyüdükçe hediyelerin iktisadi boyutu da aynı şekilde büyümektedir. Bir tüketici davranışı olan hediye satın alma davranışı, pazarlama alanında sıkça incelense de gelişen davranışsal iktisat araştırmaları ile birlikte ekonomi alanında da daha fazla kaynağa ihtiyaç duymaktadır. Türkiye’de kısıtlı çalışmaya sahip olan bu konu aslında perakende sektörünün en önemli itici güçlerinden biri sayılabilir.

Alışveriş motivasyonlarından biri olarak da görülen hediye olgusu, bir başka ifadeyle hediye harcamaları, ekonomik bir değere sahip olduğu kadar sembolik bir değere de sahiptir (Mauss, 1954). Bu sembolik anlamlar özel günler ile beraber günümüzde çok daha önemli hale gelmiştir. Başta “gönüllülük” esasıyla başlayan hediye satın alma davranışı bu kültürel değişimle “düzenli yapılması gereken bir ritüel” haline bürünmüştür. İlkel kültürlerde eşit derecede ekonomik ve sembolik olan hediye, son yüzyılda kapitalizm ile birlikte bambaşka bir boyut kazanmıştır. Günümüzde ise medya ve reklamlar ile beraber hediyelere yüklenen sembolik anlamlar ekonomik işlevinin ötesine geçmiştir (Wolfenbarger, 1990).

İlkel toplumlarda, hediyeleşmeye iten durumlar genelde doğum, sünnet, düğün ve cenaze törenleridir. Batı toplumlarında ise yine benzer bir şekilde dini bayramlar (Noel,

Şükran Günü vb.) ve bir takım anlamlı bulunan özel günler (Anneler Günü, Sevgililer Günü, Yıl Dönümleri, Doğum Günleri vb.) hediyeleşmeye yönelten durumlardır.

Literatür incelendiğinde, hediye verirken birbirini dışlamayan üç farklı motivasyon karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki faydacı vermedir. Kişi karşılığında bir şey beklediği için vermek ister. Hediye alıcısını kendine borçlu hissettirerek bir karşılık alacağını düşünür. İkincisi, sosyal normlara uyma güdüsüdür. Burada kişi sosyal bağlantılarını oluşturmak ve sürdürülebilir hale getirmek için hediye vermek ister. Üçüncüsü ise fedakârca vermedir. Genellikle kadınlarca hissedilerek yapılan verme biçimi olarak yorumlanmıştır. Hiçbir karşılık beklemeden, kişinin yalnızca kendi duygularını tatmin ettiği verme biçimidir (Vaughan, 1983). Bu üç temel motivasyonla beraber kapitalizmin tüketim çılgınlığı anlayışı, medya ve TV gibi araçlarla tüketicilerin zihinlerine yerleştirilmiş ve özel günler için düzenlenen reklamlar ile tüketim harcamalarının bir başka ifadeyle hediye harcamalarının, ekonomi de ki yeri büyümüştür. Bu insanların zihnine yerleştirilen hediye satın alma kültürü, işletmeleri memnun ettiğinden özel günlere yönelik reklamlar ve kampanyalar gün geçtikçe artmıştır. Reklamlarda kullanılan duygusal mesajlar, neredeyse işletmelerin ticari kaygıları ile doğru orantıda ilerlemiştir (Parlar, 2002). Bu yüzden günümüzde özel günlerdeki satış payının büyümesinin altında özel günlere yüklenen anlamlarında büyümesi yer almaktadır.

Artan özel günler veya özel anlamları olan günler ile beraber ekonomideki payı her gün büyümekte olan hediye satın alma davranışlarının davranışsal iktisat alanı altında incelenmesi gerekliliği kaçınılmazdır. Son yıllarda yapılan çalışmalar harcamaların en çok arttığı özel günlerin “Sevgililer Günü” ve “Yılbaşı Haftası” olarak belirtmiştir. BKM’nin (Bankalar Kart Merkezi) (2019) yayınladığı faaliyet raporunda en fazla kartlı işlem miktarının, 23 milyon işlem ile, 31 aralık yılbaşı alışverişlerinde gerçekleştiği belirtilmiştir. Bir diğer dikkat çekici detay ise internetten en fazla yapılan kartlı işlem miktarı 1,4 milyar TL ile “Muhteşem Cuma” olan 29 Kasım 2019’da gerçekleşmiştir. “Muhteşem Cuma” veya diğer adıyla “Kara Cuma (Black Friday)” son 2 senedir ABD’nin kasım ayındaki ciroları arttırmayı hedeflediği ve çeşitli kampanyaların düzenlendiği bir gündür. Benzer bir organizasyonu Türkiye’de de uygulayan işletmeler, “Muhteşem Cuma” olarak belirledikleri bir günde, dip fiyatlar ile kampanyalar

düzenleyip ekonomik bir canlanma sağlamışlardır. Master Card'ın yaptığı "Sevgililer Günü" harcamalarıyla ilgili yaptığı bir çalışmada ise: Türkiye'nin 2017'den 2019 yılına kadar geçen süreçte alışveriş hacminin %74 arttığı ve bu dönemde yapılan harcamanın 14,6 milyon dolara ulaştığı vurgulandı (Aksoy, 2020). Aynı zamanda BKM'nin 2019 yılında bir başka yayınladığı raporda ise, sevgililer gününde yaklaşık 2,5 milyar TL kartlı işlem gerçekleştiği belirtilmiştir (Özyer, 2019). Birçok sektörde, satışların artışını sağlayan bu "özel gün-tüketim" bağı, işletmelerin tüketicilere örtülü bir dayatma ile, sevginin ancak hediyelerle sağlanabildiği düşüncesini yerleştirmeye çalışmasına sebep olmuştur.

Geleneksel iktisat anlayışına göre tüketiciler, satın alma kararı verirken maksimum fayda elde etmeyi amaçlarlar ve tüketicilerin kararlarını hiçbir etken altında kalmadan verdikleri varsayılır. Buna karşın psikoloji ve sosyoloji alanında çalışanlar bunun böyle olmadığını düşünür. Çünkü geleneksel-klasik iktisat teorisinde tüketicinin tecrübeleri, sosyal çevreleri, inançları, aile yapıları, sezgileri ve güduları ihmal edilmektedir. 70'lerde başlayan ve 80'lerde gelişmesini devam ettiren Davranışsal İktisat akımı, bireylerin ekonomik kararlar alırken psikolojik faktörlerden etkilendiğini öne sürerek yarı-rasyonel bireyi açıklamaya çalışmışlardır. Hem sosyal hem de ekonomik işleve sahip olan hediye satın alma davranışı, bu anlamda davranışsal iktisadın da bir konusunu oluşturmuştur.

2.3. Hediye Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

2.3.1.1. Kültür

Hediye vermek, tüm kültürlerde ve tarihin tüm dönemlerinde ortak olan sembolik bir değiş-tokuşun parçasıdır. Hediyeler, bulunduğumuz çağa ve kültüre göre şekillenmektedir. Aynı zamanda her geçen gün değişen ve çeşitlenen kültürel değerlerin geleceğe aktarılmasında da önemli bir aracı olmaktadır. Kültür; bir toplumun tarihi, gelenekleri, yeme-içme ve barınma biçimleri gibi tüm temel değerlerinin toplamıdır. Bir toplumun kültürü, tüketilen dolayısıyla üretilen şeyleri belirler. Bu da hediyelere ait

kriterlerin farklı kültürlerde başka olabileceğini gösterir. Bu yüzden tüketici davranışları incelenirken kültürel değerlerin de anlaşılması önemlidir (Bamyacıoğlu, 2018).

Batı kültüründe çok talep gören bir ürün doğu kültüründe aynı ilgiyi görmeyebilir. Buda ürünün farklı kültürlerde farklı değere sahip olabileceğini gösterir. Bu anlamda satın alınan hediye; sahip olunan inanç, ahlaki görüş veya gelenek göreneklere göre farklılık gösterebilir. Dolayısıyla tüketici hediye satın alırken kendi toplumunun değer yargılarından etkilenir ve kültür bu anlamda önemli bir faktör haline gelir.

2.3.1.2. Sosyal Ortam ve Referans Grupları

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların doğuştan gelen gereksinimlerini veya isteklerini tatmin etmek için ürün, hizmet veya fikirleri tercih etme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma davranışlarını içeren türlü süreçlerin incelenmesi olarak tanımlanmıştır (Solomon, 2010). Ancak günümüzde bireyler, bulunduğu sosyal ortamdan çok fazla etkilenmektedir. Kişinin karar alma süreci; arkadaşlar, aile ve iş arkadaşları gibi referans gruplarının etkilerini içerir (Yang, He, Lee, 2007). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararları incelenirken, bireyin sosyal çevresi, bir başka ifade ile referans aldığı gruplar anlaşılmalıdır. Davranışsal yaklaşımda “referans grubu” etkisi, bireyin belli bir grubun parçası olmayı beklediğini ve bu beklentiye yönelik davranışlarının şekillenmesini ifade eder (Siegel, Siegel, 1957). Birçok sosyal psikolog, referans gruplarının bireylerin davranışlarında bir değer kaynağı oluşturduğuna inanmaktadır. Bir bireyin grup içindeki statüsü ne kadar yüksek ise sosyal gücü o kadar yüksektir. Bu da grup içinde fikir değişikliğine neden olma gücüdür. Örneğin, bir tüketici annesine hediye satın almak istediğinde, mevcut seçenekleri karşılaştırırken ailesinden veya arkadaş çevresinden fikir almayı düşünebilir. Bir başka örnekte ise, tüketici kendisine cep telefonu almak istediğinde, yakın arkadaşında gördüğü X marka telefonu veya daha pahalısını kendisine almak isteyebilir. Bu sebeple referans grupları hediye satın alma davranışlarında da önemli ölçü de rol oynar.

2.3.2. Demografik Faktörler

2.3.2.1. Yaş

Bireyler farklı yaş veya yaş dönemlerinde farklı arzu veya ihtiyaçlara sahip olabilirler. Bu ihtiyaçlar, her yaş döneminde farklı gereksinimleri talep etmesine sebep olur. Dolayısıyla yaşa göre tüketilecek ürün grupları farklı olabilmektedir. Tekin'e göre (2006, s. 91) bireylerin doğum ile ölümünün arasında geçen zamanın her evresinde yediği, giydiği ve kullandığı şeyler birbirinden farklıdır. Amerika Çalışma İstatistikleri Bürosu'nun anket verilerine göre 65 ve üstü yaş grubu, gelirinin %2.6'sını hediyelere harcarken, 33-45 yaş arasında olan bireyler gelirlerinin yalnızca %1,2'sini hediyelere harcamaktadır (Persaud, 2020). Psikoloji Profesörü olan Loretta LCB Brady'e göre bu durumun kaynağı, Y kuşağının (33-45) önceki kuşaklara göre daha çok gelir eşitsizliğine şahit olmalarıdır. Bu durum onları geçici ürünler için tüketim konusunda şüpheli hale getirmiştir.

2.3.2.2. Gelir

Hediyelere yapılan harcamalar tüketicilerin gelirleri ile doğrudan ilgilidir. Kişinin hangi gelir düzeyinde olduğu, alacağı hediye miktarını, fiyatını ve hatta markasını belirler. Davis'in (1972) yaptığı çalışmaya göre satın alınan hediyeler tipik bir hane bütçesinin %4'ünden fazlasını oluşturur. Bu yüzden hediye satın alma davranışı ekonomik olduğu kadar gelirimizle de birebir ilişkili olan bir tüketici davranışıdır.

ABD Çalışma Bakanlığının anket verilerine göre hediye harcamaları bireylerin veya ailelerin gelirleriyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça hediyeye yapılan harcamaların daha hızlı yükseldiği görülmektedir (Wagner, Theisa, 1991).

2.3.2.3. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde, cinsiyet faktörünün önemli ölçüde farklılıklara neden olduğu düşünülmektedir. Kadın tüketiciler, erkeklere göre daha karmaşık gelen hediye satın alma davranışına daha çok meyillidirler. Kadınlar sık sık ama daha ucuz ürünleri hediye etmeyi tercih ederken, erkekler daha nadir ancak pahalı olan

hediyeleri satın almayı tercih etme eğilimindedirler (Han, Joyce, Jun, 2011). Amerika’da Noel döneminde yapılan hediye harcamaları araştırmalarında kadınların çok daha etkin rol aldıkları ifade edilmektedir. Noel’de yapılan hediye harcamalarının neredeyse %84’ünü kadınlar yapmaktadır (Caplow, 1982). Modern bağlamdaki çalışmalara göre kadın resmi olmayan hediye dağıtıcılarıdır (Barnett, 1954) (Caplow, 1982) (Sherry, McGrath, 1989). Schwartz (1967), bunun “malların törensel tüketicisi” olarak kadın eşin rolünden kaynaklandığını öne sürer. Kadın tüketiciler hediyeleri seçer, onları hazırlar ve bütün hediye verme sürecini planlar.

Hediye satın alırken tüketicilere atfedilen belli kalıplar mevcuttur. Caplow’un (1982) yaptığı çalışmaya göre erkeklere genelde spor, aksesuar veya giyim gibi eşyalar hediye edilirken, kadınlara mücevher veya daha pahalı eşyalar hediye edilmektedir. Ayrıca bu çalışmaya göre erkekler kadınlara göre 2 kat daha pahalı ancak 2 kat daha az simgesel hediyeler tercih etmektedir.

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Hediye satın alırken etkilendiğimiz birçok psikolojik faktör bulunmaktadır. Araştırmacılar bu faktörleri farklı farklı kategorize etmiş olsalar da bu çalışma da literatürde en çok kullanılan faktörler ele alınacaktır. Bir kısım araştırmacı, hediye satın alma davranışının dış etkenlerden etkilenecek güdülenme-algılama-öğrenme sonucu gerçekleştiğine inanmaktadır. Bir kısım araştırmacı ise bireyin kendi içsel dünyasında hissettiği birtakım duygular sonucu gerçekleştirdiğine inanmaktadır. Bunlar; fedakâr, bencil ve faydacı duygulardır.

Sosyal psikologlarla beraber birçok tüketici davranışı araştırmacısı “hediye verme” eyleminin gösterge-bilimsel bir davranış olduğunu öne sürer. Bireyler, hediyeleri duygularının bir ifadesi veya kendilerinden bir parça olarak sembolize etmektedir (Hewitt, 1988). Bu semboller, tüketicinin hediye satın alma sürecini incelerken anlamamız gereken olgulardır. Farklı toplum ve kültürlerde sembolize edilen anlamlar değişkenlik gösterebilmektedir. Bu yüzden tüketici davranışında genel bir davranış kalıbı belirlemek zordur. Sonuç olarak her yeni armağan, daha evvelki etkileşimler yoluyla gelişen, kişilik görüşlerini içeren ve sıklıkla genişletilen bir iletişim sağlar (Belk R. , 1979).

Bireyleri ürün veya hizmetlerin satın alınması sürecinde harekete geçmesini sağlayan ve bunun eyleme dönüşmesine neden olan itici güç görevi gören güdü, insan davranışlarının oluşmasında temel faktördür. Davranışın gerçekleşmesinde etkili olan güdü, davranışa yönelik niyeti de tetiklemektedir. Bu sebeple firmaların tüketiciyi, satın alma davranışını tetikleyecek olan güdülenmeyi, sundukları ürün veya hizmetlerle sağlıyor olmaları gerekir (Zümrüt, 2016, s. 48).

Sürecin ikinci kısmını oluşturan algılama ise güdülenmeden sonra gelmektedir. Tüketicie iletilen sembolik anlamların nasıl algılandığı, kültür, toplum, yaş ve hatta sosyal çevreye göre değişkenlik gösterebilir. Güdülenmiş bir birey davranış gerçekleştirmeye hazırdır. Tüketici, kendi kişisel tecrübeleri ve inançlarıyla birlikte dışarıdan gelen uyaranları algılar, benimser ve buna göre davranışa olan bakışını anlamlandırır (Doğan A. , 2009, s. 71). Bireylerin bir uyarıcıyı algılama şekli o an ki ruh haline göre dahi değişebilir. Bu yüzden tüketicinin de nasıl algıladığı önemli bir konudur.

Üçüncü ve son kısmı ise, davranışın öğrenilmesi oluşturur. Öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama sonucu davranışta oluşan kalıcı bir dönüşüm olarak tanımlanabilir (Dal V. , 2009, s. 25). Bir başka tanıma göre öğrenme, sinir sistemimizin çevredeki uyarıcılarla birlikte değiştiği ve davranışsal tepkilerimizde bir değişime sebep olmasıdır. Süreç çevremizdeki uyaranlara yanıt olarak gerçekleşir. Öğrenme, bir durumu tecrübe ettikten sonra meydana gelir. Davranışsal psikoloji alanında çalışan araştırmacılar tüketicinin satın alma davranışını incelerken daha çok gözlemlenebilir ve büyük ölçüde öğrenilmiş olan davranışlara odaklanırlar.

Hediyeler ile başka amaçlar taşıyan hedefler gerçekleştirilebilir. Örneğin; bir annenin çocuğuna neredeyse tüm vaktini armağan etmesi fedakârcadır. Ancak arkadaşlık kurmak için komşuya hediye edilen bir tabak tatlı farklı bir duruma hizmet edebilir. Burada istenen bir arkadaşlığın kurulmasıdır ve geri dönüşünün olacağı düşünülür. Çalışmada bu tür psikolojik motivasyonlar üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar; fedakârca verme, fayda/karşılık sebebi ile verme ve bencilce vermedir. Bunlardan farklı, çeşitli motivasyonlar (minnettarlık göstergesi, statü belirleme ve koruma vb..) bulunmaktadır.

Leeds (1963) fedakârca yapılan eylemleri, bir kazanç düşüncesine yönelik yapılmayan, gönüllü olarak ortaya çıkan, iyi olan bir davranış olarak tanımlar. Bu davranışın altında sevgi ve şefkat gibi duyguların yattığı düşünülmektedir. Heider (1958), Tesser, Gatewood ve Driver (1968), yaptıkları çalışmalarda, alıcıların, vericinin karşılığında çok az şey beklediğini veya hiçbir şey beklemediğini algıladıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmada, eşler veya aile bireylerinin arasında verilen hediyelerin daha çok sevgi gösterme mesajı içerdiğini ve bir karşılık söz konusu olmadığını belirtmişlerdir.

Bazı hediye satın alıcılar zaman zaman gönüllü duyguların aksine bencilce duygular hissedebilir. Bu da satın alma davranışı gerçekleştirmesine neden olabilir. Kişiler bazı dönemlerde kendi bireysel zevklerini tatmin etmek amacıyla hediye verebilir. Dolayısıyla hediye satın alıcılar, kendi yararları, arzuları veya egoları için hediye almaya motive olabilirler (Rugimbana ve diğerleri, 2002). Bu tür motivasyonlarla yapılan hediye satın alma davranışının altında bencilce güdüler yatmaktadır. İktisatçılar ve akılcı düşünürler, insan davranışının gönüllü bir temelle olmayacağına inandıklarından bu motivasyon onlar için daha kabul edilebilirdir. Çünkü onlara göre ekonomik birey (Homo-Economicus), ekonomik kararlar alırken kendi kazançlarını hesaplayarak bir davranış sergiler ve tüketim kararlarını kendi faydasını maksimize edecek şekilde verir.

İlkel toplumlarda olduğu gibi, mübadele (hem hediye hem de diğer tüm şeyler), kişisel ve kültürel anlamların şekillenmesinde görev alan bir anlamlar sistemidir. Mauss (1954, s. 102), hediye verme eyleminde elde edilen en genel faydanın, alıcıda borçluluk veya yükümlülük yaratması olduğunu söyler. Benzer şekilde Barnett (1954), 1800’lerden 1950’lere kadar Noel hediyesi vermenin “kibar bir rüşvet biçimi” olduğunu savunur. Bu yaratılan yükümlülüğün oluşturduğu mekanizma, karşılıklılık normudur (Gouldner, 1960). Tüketiciler de hediye satın alırken karşılık bekleyerek veya karşılık gelmesini umarak bu davranışı sergileyebilir. Alıcının bu yükümlülük altına girmek istememesi sonucu karşı-hediye satın alması ise hediye sosyal normdan çıkarıp ekonomik bir işleme dönüştürür.

2.3.5. Özel Günler

Dünyada çeşitli toplumlarda farklı veya benzer zamanlara denk gelen günler, anlamları sebebiyle özel gün ilan edilmektedir. İlkel toplumlarda dini ritüellerle başlayan

tören ve kutlamaların, özel günlerin oluşmasına zemin hazırladığına inanılmaktadır. Her yıl ülkemizde ve diğer bütün ülkelerde kutlanan bazı dini, milli veya belli normlara yönelik özel günler kutlanmaktadır. Bunlardan birkaçı; Sevgililer Günü, Ramazan Bayramı, Anneler Günü'dür. Bu özel günlerin temel amacı içerdiği anlam bütünlüğünün birlik içinde yaşanmasıdır. Özellikle Yılbaşı, Sevgililer ve Anneler Günü çoğu toplumda ortak olarak kutlanan bir fenomen haline gelmiştir. Günümüzde bu özel günlerin en önemli özelliği tüketimi teşvik edici yanlarıdır. Ülkemizde de bu günlerde alışverişlerin arttığı bir başka ifade ile ekonominin canlandığı, istatistiksel verilerle sunulmuştur. Bu sebeple özel günlerin kendi içinde bir ekonomi yarattığını söylemek mümkündür.

Verme eyleminin tam olarak hangi tarihte nasıl başladığı bilinmese de bu alanda en eski çalışmaları yapan Mauss (1925), verme eyleminin arkaik toplumlara kadar dayandığını vurgular. Mauss'a göre vermek, insanoğlunda doğuştan var olan bir güdüdür. Verilen şey, kişiden bir parça taşır ve kendi ruhunu içinde barındırır. Arkaik toplumlarda sosyal ve toplumsal amaçlara araç olan hediyeleşme, günümüzde de benzer bir şekilde işlevini sürdürmektedir. Eski toplumlarda elde olan fazlalıkların-zenginliklerin yok edilmesi gerekliliğine olan inanış, paylaşmayı aynı zaman da hediyeleşmeyi tetikleyen en büyük unsur olarak görülmüştür. Günümüzde ise hediyeleşme daha çok “öğrenilmiş davranışlar” şeklinde kendini göstermektedir. Gelişen teknoloji ile beraber kullanılan sosyal medya araçları ve reklam alanları, tüketime yönelik güdülerini çok daha şiddetlendirmektedir.

Özel günlere yüklenen “anlamlar” ve “bu anlamlara yönelik hissedilmesi gereken duygular” reklamlarla tüketicilerin zihnine işlenmektedir. Örneğin; sevgililer gününde sevgilinize hediye almamanız muhtemelen ilişkinizde sorunlar yaşamanıza sebep olacaktır. Çünkü ülkemizde de geline nokta da reklamlar, bu anlamı tüketicilerin zihnine bu şekilde yerleştirmektedir. Anneler gününde reklamlarda verilen mesaj genellikle “annelerin kutsal ve sevilmeye her zaman değer olduğu” dur. Bu sebeple toplumun sizden beklentisi annenize sevginizi bir şekilde (hediye veya ziyaret) göstermeniz gerektiği olacaktır. Ramazan ve kurban bayramları ülkemizde önemli olan dini bayramlardır. Bu bayramlarda ise genellikle çocuklara bayramlık kıyafet alınır ve aile büyükleri ziyaret edilir. Aile büyüklerinden bu özel günlerde beklenen davranış ise çocuklara harçlık

hediye edilmesidir. Sonuç olarak, karşılıklı alma ve verme davranışlarının kendi içinde toplumsal bir sistem oluşturduğunu söylemek mümkündür.

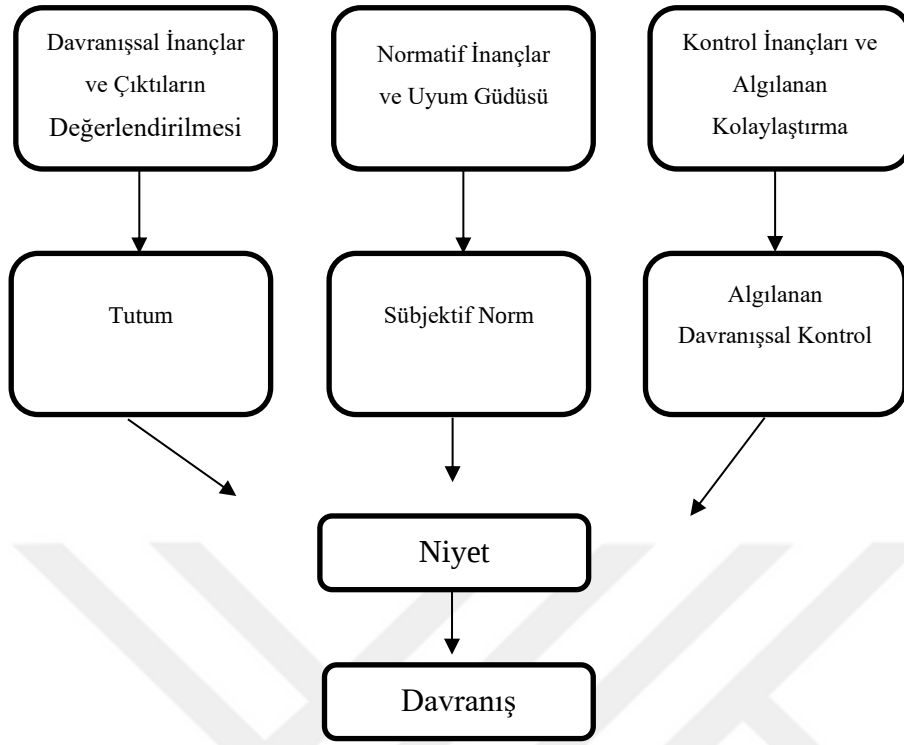
2.4. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Günümüzde özellikle kapitalist toplumlarda tüketici davranışları halen anlaşılmaya çalışılan karmaşık bir konudur. Tüketicilerin her zaman maksimum faydalarını gözetmediği durumlarda, geleneksel yaklaşımların yetersiz kaldığı söylenebilir. Daha öncede bahsedildiği gibi birçok çalışmada tüketicinin yalnızca kendi faydasını gözetmediği, gerek sosyo-kültürel gerek psikolojik faktörlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal iktisat ile birlikte ekonomik insanın, ekonomik kararlarının altında yatan psikolojik ve sosyolojik faktörler incelenmeye başlanmış ve ekonomik insanın tamamen rasyonel olmadığına yönelik düşünceler öne sürülmüştür. Davranış bilimleri ile ekonominin birlikte çalışmalar yürüttüğü son yüzyılda yapılan davranışsal araştırmalar hayli önemli hale gelmiştir.

Azjen ve Fishbein'in 1980'lerde yaptığı çalışmaların geliştirilmesi ile birlikte hayat bulan Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireyin karar verirken geçirdiği aşamaları incelemektedir (Yılmaz, Doğan, 2016, s. 194). Planlı Davranış Teorisi, bireylerin kontrol edebildiği ve edemediği faktörlerce etkilenecek davranışlarının nasıl gerçekleştiğini gösteren ilişkiler bütünüdür (Dervişoğlu & Kılıç, 2013). Bu sosyo-psikolojik teori, işlevselliği sayesinde birçok alanda kabul görmüş ve kullanılmıştır. Sağlık, sosyoloji, pazarlama, işletme, ekonomi ve psikoloji gibi farklı bilim dallarında çok sayıda davranış başarılı tahminler dolayısıyla oldukça zengin bir çalışma alanına sahiptir.

Teorinin kavramsal şeması aşağıda verilmiştir (Şekil 9). Planlı Davranış Teorisine göre birey bir karar alırken davranışa yönelik tutumundan, çevresindeki subjektif normlardan ve algıladığı davranışsal kontrolden etkilenir. Bunlar davranış gerçekleştirme niyetini etkiler. Olumlu bir tutum, olumlu subjektif normlar ve olumlu algılanan davranışsal kolaylık yüksek oranda tüketicinin o davranış gerçekleştirmeye yönelik niyetini arttırır. Buda davranış gerçekleştirmesini sağlar.



Şekil 9: Planlı Davranış Teorisi Kavramsal Model

Kaynak: (Ajzen, 1985:1991)

Planlı Davranış Teorisinin öncülü söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyet ne kadar güçlüyse davranışın takip etme olasılığı o kadar yüksektir. Ancak beklenmeyen olaylar, yetersiz para ve kaynaklar, gerekli tecrübelerin eksikliği ve çok sayıda başka faktörler insanların niyetlerine göre hareket etmesini engelleyebilir. Böyle bir durumda insanların bu engellerin üstesinden gelme yetenekleri ve algıladıkları baskı önem kazanır. Bu düşünceler ışığında PDT, algılanan davranışsal kolaylık derecesinin niyetin davranış üzerindeki etkisini yumuşattığı varsayılır (Fishbein, Ajzen, 2010).

Davranışa yönelik niyet, üç faktör tarafından belirlenir. Bunlar davranışa karşı tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kolaylıktır. Teorinin var olan formülasyonunda, pozitif bir tutum ve destekleyici bir sübjektif norm, davranışa yönelme motivasyonunu sağlar ancak bunu yapabilmek için davranış üzerinde algılanan kontrolün yeterince güçlü olması gereklidir.

Davranışa yönelik tutum, beklentiler ve değerler bütününden oluşur. Bir davranışın olası sonuçlarına olan inançlar, o davranışa yönelik tutumumuzu oluşturur. Beklenen her sonucun olası olumlu veya olumsuz değeri, tüketicinin öznel değerlendirmesi ile birlikte tutumu etkiler.

Sübjektif normlar, kendi içinde ikiye ayrılabilir. Bunlar sosyal ve tanımlayıcı normatif inançlardır (Fishbein, Ajzen, 2010). Sosyal normatif inanç, kişinin çevresinde olan belirli bir referans grubun (arkadaş, aile, eş veya iş arkadaşları) söz konusu davranışı gerçekleştirmeyi onaylaması veya onaylamamasına yönelik beklentisidir. Tanımlayıcı normlar ise, çevresindeki bu referans gruplarının mevcut davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine dair inançlardan oluşur.

Algılanan davranışsal kolaylık, erişilebilir kontrol inançlarına dayandığı varsayılır. Kişinin bahsi geçen davranışı gerçekleştirmek için kendini ne kadar uygun koşullarda hissettiği ile ilgilidir. Kontrol faktörleri gerekli beceriler, zaman, kaynak, para veya arkadaşlarının desteği gibi unsurlardan oluşur. Bu kontrol inancı, tüketicinin davranışı gerçekleştirirken kolaylaştırıcı veya engelleyici faktörün mevcut olup olmadığına dair öznel olasılığını tanımlar. Çok sayıda ampirik çalışma, planlı davranış teorisini çeşitli alanlardaki davranışları tahmin etme veya değiştirme girişimlerinde kullanmıştır.

2.5. Literatür Taraması

Planlı davranış teorisi literatüre bakıldığında farklı alanlarda farklı araştırmalar için kullanılmıştır. Yaklaşık 1200'den fazla araştırma kaynağı bulunmaktadır. Çevre psikolojisi, eğitim bilimleri, turizm, psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi birçok alanda insan davranışını anlamak için kullanılmış olan bir teoridir. Bu bölümde literatürde milli ve uluslararası araştırmalarda kullanılmış olan çalışmalar özetlenecektir.

Teori, 1985 yılında Icek Ajzen tarafından "From intentions to actions: A theory of planned behavior" adlı makalesi ile önerildi. Bu teori Martin Fishbein ile 1980 yılında beraber yürüttükleri Mantıklı Eylem Teorisinin uzantısı olarak geliştirilmiştir.

Gummesson, Jonsson ve Conner (1997) İsveç'te yaşayan 10-16 yaş grubundaki çocukların kahvaltıdaki davranışlarını PDT çerçevesinde araştırmışlardır. Bu çalışmada

216 çocuk 4 günlük kahvaltı seçimlerine dayanan anketi doldurmuştur. Araştırılan tüm gıda grupları için tutumlar ve sübjektif normların niyeti farklı düzeyde açıkladığı ortaya çıkmıştır. Algılanan davranışsal kolaylığın açıklayıcılığının çok iyi tahmin edilemediği bu çalışmada, modeli açıklama oranı %50, kendi kendine raporlanan seçimlerin ise değişkenliği %2-38 açıkladığı bulunmuştur.

Hill ve diğerleri (1997) Azjen ve Fishbeins'in anket yapısına uygun PDT anketi hazırlamışlardır. Hazırlanan bu ankette 360 öğrencinin cevapları sigara kullanım aşamalarını anlamak için değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda tutumun (0,826) ve algılanan davranış kontrolünün (0,725) yapıyı çok kuvvetli bir şekilde açıkladığını sübjektif normların (0,375) ise daha az önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Bu değişkenler, gençlerin %68,4'ünün sigara içme aşamalarını doğru sınıflandırmasını sağlamıştır. Bu bulgular ışığında PDT çerçevesinde yapılan bu araştırmanın gençlerin sigara alma aşamalarını anlamada yardımcı olduğu görülmüştür.

Chan (1998) Hong Kong'daki atık geri dönüşüm politikasının etkilerini anlamak için PDT çerçevesinde rastgele seçilen 173 hane halkı ile bir anket çalışması yapmıştır. Bu analiz sonucunda sırasıyla davranışsal tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kolaylığın etkili olduğu görülmüştür. Atık geri dönüşüm kutularını kullanmaya yönelik niyetini bu üç faktörün %44 oranında açıklama gücüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Sübjektif normlarda kitle iletişim araçlarının etkisinin çok büyük olduğu da ayrıca tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda araştırmacılar medyayı kullanarak reklamlar oluşturulmasının insan davranışlarını değiştireceğine yönelik birtakım önerilerde bulunmuşlardır.

Jacobsen ve arkadaşları (1999) Amerika'daki cilt kanseri sorununa bir çözüm önerebilmek için güneş kreminin kullanılmasına yönelik PDT çerçevesinde bir çalışma yapmıştır. Anket Florida'da bir devlet okulunda okuyan, 9-13 yaşları arasında dördüncü sınıfa giden 199 öğrenciye uygulanmıştır. 1 ay sonra aynı öğrencilere anket tekrar uygulanmış ve güneş kremi kullanmaya yönelik davranışları karşılaştırılmıştır. Bir ay önce güneş kremi kullanmaya niyeti olan çocukların bir ay sonra güneş kremi kullanmaya başladıkları tespit edilmiş. Path diyagramı ve çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre hipotezler kısmen doğrulanmış ve algılanan davranışsal kolaylığın içeren PDT'nin Sebepli Eylem Teorisine göre daha etkin bir teori olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma

sonucunda çocukların dış faktörlerden yoğun bir şekilde etkilendiği ve bu sebeple güneş kremi kullanımını teşvik etmek için dış faktörlere (sınıftaki arkadaş çevresi, aile içi davranışlar) müdahale edilerek güneş kremi kullanımının arttırılabileceği önerisinde bulunulmuştur.

Courneya (2000), Egzersiz süreçlerindeki davranış değişikliklerini anlamak için lisans öğrencilerinden oluşan 427 öğrenci ile bir anket düzenlenmiştir. %73'ü kadın katılımcının olduğu bu ankette yaş ortalaması 19,7'dir. Bu ankette Planlı Davranış Teorisine ek olarak Marcus ve arkadaşları (1992) tarafından egzersiz alanı için geliştirilen ve onaylanan Değişim Anketleri (PCQ) uygulandı. Bu anket 10 değişim sürecini ölçen 39 maddeden oluşmaktadır. Bireylerden geçen ayı hatırlamaları ve her maddenin 5 puanlık bir ölçekte ortaya çıkma sıklığını 1'den (Hiç) 5'e (Çok sık) derecelendirmeleri istenmiştir. 10 durum için de cronbach alfa güvenirlik değeri %65-95 arasında çıkmıştır. PDT aracılığı ile yapılan bu ankette 10 davranışın 8'inin açıklandığı sonucuna varılmıştır.

Conner, Jonson ve Berg (2000), İsveç'te yaptıkları çalışmada 5-7-9. sınıflarda eğitim gören (11-15 yaş aralığı) 1730 öğrenciye kahvaltıda neden süt ve ekmek seçtiklerini anlamak için bir anket uygulamışlardır. 7 günlük kahvaltı da neler tükettiklerini rapor etmeleri istenmiş, 2 hafta sonra tekrar sorulmuş ve kahvaltıda ekmek yeme ve süt içme davranışı niyetinin algılanan kontrolden, sübjektif normlardan, davranışsal tutumlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak ailelerinin tüketim tercihlerini tanımlayıcı norm olarak kabul ettikleri için sübjektif normlar, çocukların davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Ayrıca süt ve ekmek tüketimine karşı tutumun duyusal ve sağlıkla ilgili inançlardan kaynaklandığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Rehman ve Beedell (2000) 1995'de düzenledikleri anket çalışmasında çiftçilerin davranışlarını incelemek için PDT çerçevesinde uygulanan bu ankete 100 çiftçi katılmıştır. Çalışma sonucunda daha fazla çevre bilincine sahip olan çiftçilerin koruma ile ilgili endişelerden davranışlarının daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Conner ve arkadaşları (2001), 303 kadın bireyin katıldığı bu çalışmada besin takviyelerinin kullanılmasının altında yatan sebepleri araştırmışlardır. Araştırma

sonucunda besin takviyesi kullanımının en büyük etkileyicisinin takviye kullanma niyeti olduğu, bu niyeti etkileyen en önemli faktöründe tutum olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucuna göre kadınların besin takviyesi kullanımı davranışını, sübjektif normlar, tutum, algılanan davranışsal kolaylık %70 oranında açıklamaktadır. Besin takviyesi kullanmamanın olası sağlıksız durumlara yol açabileceğine olan inançlar güçlü bir etken olarak tespit edilmiş, dergi ve kitaplarda görülen fikirlerin ise davranışı etkileyen önemli faktörler arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Erten (2002) 1998-1999 yılında Ankara’da eğitim gören 970 öğrenciye anket uygulanan bu çalışma, PDT’nin çevre ve biyoloji eğitiminde uygulanabilirliğini incelemiştir. Evde enerji tasarruf etme davranışları araştırılan bu ankette 7’li ölçek (oldukça mümkün, mümkün, biraz mümkün, mümkün olabilir de olmayabilir de, biraz mümkün değil, mümkün değil, hiç mümkün değil) kullanılmıştır. Bu çalışmanın analizinde AMOS ve SPSS programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sübjektif normların yani referans alınan kişilerin düşünceleri, kız öğrenciler için belirgin bir düzeyde daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık davranışsal inançlarda ise erkeklerin enerji tasarrufu yapacağına olan inancı kız öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Analiz sonucunda çalışma, Türkiye’de evde daha fazla zaman geçiren kadınların enerji tasarrufu yapmaları için daha fazla desteklenmesi ve daha fazla bilinçlendirilmesi gerektiğini önermiştir.

Hansen, Jensen ve Solgaard (2004), çevrimiçi bakkaliye ürünlerini satın alma niyetini tahmin etmede Planlı Davranış Teorisi ve Gerekçeli Eylem Teorisinin uygulanabilirliği test etmişlerdir. 1022 Danimarkalı ve 1038 İsveçli tüketici bu anketin örneklemini oluşturmuştur. Anket 2002 yılında online olarak dağıtılmış ve veriler toplanmıştır. Analizin sonucuna göre iki teori de gelecekte ki bir değişimin yüksek bir oranını (%55’ten fazlasını) açıklayabildiğini göstermiştir. Ancak PDT’nin GET’ne göre verilere daha iyi uyum sağladığını ve çevrim içi market ürünlerini satın alma niyetindeki en yüksek varyans oranını açıkladığı görülmüştür. Ankette sübjektif normların etkisini ölçmek için “Aile üyelerim internet üzerinden bakkaliye ürünleri almamın iyi bir fikir olduğunu düşünür” gibi, tutumu ölçmek için ise “Bakkaliye ürünler için internet alışverişi günlük hayatım için iyi bir fikirdir” gibi ifadelerle ölçülmüştür.

Lajunen ve Rasanen (2004) Finlandiya'nın Helsinki eyaletinde gençlerin bisiklet kaskı kullanma davranışlarını anlamak için çalışma yapmıştır. Çalışmada iki farklı okuldan 965 öğrenciye üç sosyal psikolojik model içeren anket uygulanmıştır. Çalışmada Planlı Davranış Teorisi, Sağlık İnanç Modeli ve Kontrol Odağı Modelinin uygulanabilirliği test edilmiştir. Planlı Davranış Teorisi ile Kontrol Odağı Modelinin beraber kullanılması insanların kask kullanımını değiştirmek için umut verici bir teorik çerçeve sunmuştur. Kask kullanma tutumuna yönelik bazı kampanyaların hayata geçirilmesi önerilmiştir.

Bogers ve diğerleri (2004), Hollanda'da Maastricht Üniversitesinde 2001 yılında yapılmış olan bu çalışma kadınların sebze ve meyve tüketimini PDT çerçevesinde incelemiştir. Tüketim seviyelerini anlamak için ise Gıda Sıklığı Anketi (Food-Frequency Questionnaire) ankete eklenmiştir. Tüketicilere en az iki adet meyve veya en az 200gr sebze tüketimi baz alınarak sorular sorulmuştur. Meyve ve sebze tüketimine yönelik tutumu ölçerken Günde en az iki parça meyve yemenin ... (çok kötü/ çok iyi, çok hoş olmaya/ çok hoş, çok kötü, çok lezzetli, çok lezzetli, çok sağlıksız/ çok sağlıklı) ... olduğunu düşünüyorum.” Gibi ifadeler, sübjektif normu ölçerken “Benim için önemli olan çoğu insan bir günde en az iki parça meyve yemem gerektiğini düşünür.” Gibi ifadeler kullanılmıştır. Ankete 159 kadın katılmış ve ortalama yaş 41 olarak bulunmuştur. Analiz sonrasında tüm yapılar, -meyve tüketiminde sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kolaylığın etkisi hariç- anlamlı çıkmıştır. Her iki durum için de niyeti en az etkileyen faktör sübjektif normlar olmuştur.

Verbeke ve Vackier (2005) yaptıkları çalışmada Belçika'da toplanan kesitsel verilere dayanarak balık tüketimi davranışının belirleyicileri PDT yardımı ile araştırmışlardır. Balık tüketiminin iyi bir fikir olduğuna duyulan inanç ve tutumun, sosyal baskıların ve algılanan davranışsal kolaylığın balık tüketimi kararını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Fiyatlar balık talebini etkileyen olumsuz bir faktör olarak düşünülmesine rağmen davranışsal niyeti doğrudan azaltan bir faktör olarak çıkmamıştır. Sağlık önerileri ile balık tüketim niyeti arasındaki ilişki kadınlar arasında daha yüksek bulunmuş ve yaş ilerledikçe balık tüketiminin daha yaygın olduğu analiz edilmiştir. En düşük gelir sınıfı en düşük balık tüketimine, yüksek eğitime sahip olan sınıfın ise daha fazla balık tüketimine yöneldiği bulunmuştur.

Song, Wanberg, Niu ve Xie (2006) yaptıkları araştırmada işsiz bireylerin iş arama davranışlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Anketi son 6 ayda bir işte çalışmayan ve aktif olarak iş arayan 328 kişi yanıtlamıştır. Bu çalışmada 3 teori değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Planlı Davranış Teorisi değişkenlerini ölçebilmek için iş arama tutumunu “Gelecek ay içinde bir iş için yeterince efor harcamanız ne kadar faydalı olabilir?”, sübjektif normları “Gelecek ay eşiniz veya size en yakın olan kişi iş bulmak için ne kadar efor sarf ediyor?” sorularıyla ölçmüştür. Soruların bir kısmı 3’lü ölçek ile ölçülürken bir kısmı da 2’li ölçek ile ölçülmüştür. Analiz sonuçları planlı davranış teorisinin iş arama niyetini ve iş arama yoğunluğunu modellemede etkili bir model olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma ile Çinli işsiz ve iş arayanlar için iş arama ve iş bulma konusundaki motivasyonel süreçlere ışık tutmuştur.

Carr ve Sequeira (2007), bu çalışmada bireylerin girişimcilik niyetinin aile meslekleri ile ilişkisini PDT kapsamında araştırmışlardır. Anket Amerika’nın güney batısında küçük işletmeler için düzenlenen seminerlerin katılımcılarına dağıtılmıştır. 679 kişiye çevirim içi, yerinde yada posta yoluyla anketi cevaplamaları istenmiş ancak 308 kişinin cevabına ulaşılmıştır. Önce yanlılığın olup olmadığını ölçmek için Harmon’un tek faktörlü testi kullanılmıştır. Ankete katılanların %46’sı erkek %54’ü kadından oluşmaktadır. Planlı davranış teorisine geçmişte ailenin çalıştığı mesleğe maruz kalma etkisi eklenmiştir. PDT çerçevesinde girişimciliğe karşı tutum, bir yer açmak için algılanan aile desteği ve girişimcilik için hissedilen öz güven ile girişimcilik niyeti arasında ki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan regresyon analizlerinin sonucunda çalışma hipotezlerinin hepsi kabul edilmiş, daha önce bir aile işletmesine maruz kalmanın girişimcilik niyetiyle pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aile desteği ve ailenin düşünceleri girişimcilik niyetini en çok etkileyen faktör olmuştur.

De Canniere, De Pelsmacker ve Geuens (2009) yaptıkları çalışmada hazır giyimdeki satın alma niyetini ölçmek için 2 farklı teorisinin (PDT ve İlişki Kalitesi Teorisi) uygulanabilirliği test etmişlerdir. İlişki Kalitesi Teorisyenleri, müşteriyle kurulan iletişimin kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu savunmuştur. Ajzen ve Fishbein’in kurmuş olduğu PDT kavramsal modeline bir de geçmiş davranışların sıklığı eklenerek analiz yapılmıştır. Veri tabanı Şubat 2004 ile Temmuz 2004 arasında Belçika’daki seçilmiş perakende giyim mağazalarında

oluşturulmuştur. 4 gün boyunca dağıtılan anketi 2306 kişi yanıtlamıştır. Tutumu ölçmek için “Bana göre, bu perakendeciden giysi satın almak ... eğlencelidir/önemlidir/zahmete değerlidir/iyi bir fikirdir/benim için iyidir/eğlencelidir” İfadeleri kullanılmış, sübjektif normları ölçmek için ise “Davranışlarımı etkileyen arkadaşlar veya aile üyeleri,.....gelecek sezonda en az bir kez buradan giysi satın alacak/giysi satın aldığımda iyi bir fikir olduğunu düşünürler” ifadeleri kullanılmıştır. PDT modelinin üç yapısı arasındaki korelasyon oldukça yüksek çıkmıştır. İlişki Testi modelinde ise yapılar arasında daha düşük değerler bulunmuştur. Tutum ve sübjektif norm arasındaki korelasyon 0,54, tutum ve algılanan davranışsal kolaylıkar arasındaki korelasyon 0,69 ve sübjektif norm ile algılanan davranışsal kolaylıkar arasındaki korelasyon 0,48 bulunmuştur. Yapısal eşitlik modelinin istatistik değerleri ise $\chi^2/df = 3.507$, RMSEA = 0.049, CFI = 0.98 ve TLI = 0.98 olarak bulunmuştur. Korelasyonların genel olarak 0,50’den yüksek olması geçerlilik varsayımlarını desteklemiştir. Cronboach alpha değerleri ise yeterli ve şöyledir; Tutum=0,87 , Sübjektif norm=0,84 , Algılanan Davranışsal Kontrol=0,88. Tüm sonuçlar ışığında iki teorelin kullanımı da uygun bulunmuş, geçmiş davranış sıklığının da önemli olduğu vurgulanmıştır. Planlı Davranış Teorisinin diğer modellere göre daha etkin ve daha açıklayıcı sonuçlara sahip olduğu da özellikle belirtilmiştir.

Zhou, Horrey ve Yu (2009), yayaların potansiyel olarak tehlikeli sayılabilecek durumlarda karşıdan karşıya geçme davranışına çözüm üretebilmek için yaptıkları bu çalışmayı, Çin’de 426 kişinin katılımı ile yürütölmüşlerdir. Ankette iki farklı senaryo sunulmuş ve davranış farklılıkları incelenmiştir. Birinci senaryoda diğer yayalar ile uyumlu hareket edildiğı söylenmiş, ikinci senaryoda ise diğer yayalar ile uyumsuz olan bir durum gösterilmiştir. Yayalar diğer yayalar yoldan geçerken yoldan geçme ihtimalinin daha yüksek olduklarını belirtmişlerdir. Tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol/risk her iki durumdada ortak belirleyiciler olarak ortaya çıkmıştır. Uygulanan müdahalelerde yolda karşıya geçmenin güvensiz ve yasak olduğunu ve olumsuz sonuçlara yol açabileceğini bildiren risk algılarına odaklanmanın gerekliliğı savunulmuştur.

Quintal, Lee ve Soutar (2010), planlanan davranış teorisi kullanarak Avustralya’yı ziyaret etme niyetinin öncülleri ile seyahate karar vermedeki risk ve belirsizlik arasındaki fark araştırmışlardır. Katılımcılar Güney Kore, Çin ve Japonya’daki çevirim içi tüketici

panellerinden elde edilmiştir. PDT kavramsal modeline algılanan risk ve algılanan belirsizlik faktörleri eklenerek genişletilmiş bir model oluşturulmuştur. Sübjektif normlar ve algılanan davranış kontrolü tüm ülke örneklerinde niyeti önemli ölçüde etkilerken, Avusturalya'yı ziyaret etme konusundaki tutumlar yalnızca Japonya'da anlamlı bulunmuştur. Sübjektif normlar tüm ülke örneklerinde tutumları ve algılanan davranış kontrolünü etkilemiştir. Son olarak algılanan risk, Güney Kore ve Japonya'da Avustralya'yı ziyaret etmeye yönelik tutumları etkilerken, algılanan belirsizlik Güney Kore'de ve Çin'de Avustralya'yı ziyaret etmeye yönelik tutumları etkilemiştir.

Mahmud ve Osman (2010), planlı davranış teorisini temel alarak yaptıkları araştırmada ortaokul öğrencileri arasında geri dönüşüm niyetini araştırmayı amaçlamışlardır. Örneklem rastgele seçilen 400 öğrenciden oluşmaktadır. Modelin uyumunu ölçmek ve faktörler arasındaki nedensel ilişkiyi değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi içeren iki aşamalı bir modelleme yaklaşımı uygulanmıştır. Yapısal model AMOS paket programı ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda geri dönüşüm niyetinin en güçlü tahmincisi algılanan davranışsal kolaylıklar olarak bulunmuştur. Daha sonra sırasıyla sübjektif normlar ve geri dönüşüme yönelik tutum gelmiştir. Sonuç olarak Malezya okul sisteminde öğrenciler arasında çevresel davranışa zarar verecek durumlara odaklanılması önerilmiştir.

Top (2011), planlı davranış teorisini temel alarak girişimcilik dersine kayıt olan ve olmayan öğrencilerin girişimcilik niyetlerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu araştırmada farklı alanlarda eğitim gören 264 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmada demografik bilgiler ve 43 tane ifade bildiren soru sorulmuştur. Çalışma analizinde SPSS 16.0 kullanılmış verilere faktör analizi, ANOVA testi ve t testi uygulanmıştır. Çalışma meslek yüksek okulu öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma sonucunda öğrencilerin girişimciliğe olumlu tutum sergilediği ancak her girişimcilik niyetinin yeni bir işin kurulmasıyla sonuçlanmadığı bulunmuştur. Çalışmada algılanan sosyal değerler girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemiştir. Faktörlerde de açıklayıcılık düzeyleri oldukça yüksek bulunmuştur.

Kalkan (2011), 2011'de üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini anlamak için PDT kapsamında bir anket hazırlamış ve Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu öğrencilerine uygulamıştır.

Araştırma yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Analizler ışığında üniversite öğrencilerinin tutum ve algılanan davranışsal kontrolünün girişimcilik niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Emanuel ve arkadaşları (2012) meyve ve sebze tüketiminde cinsiyet farkını araştırmayı amaçlamışlardır. Ulusal Kansere Enstitüsünün Gıda Tutumları ve Davranış Anketi'nden elde edilen verileri kullanarak PDT yapılanmalarında cinsiyet farklılıklarına ne kadar bağlı olduğunu değerlendirmişlerdir. 2007 Sonbaharda yapılmış olan bu ankete 3397 kişi katılmış, katılımları karşılığında 5 dolarlık bir teşvik almışlardır. Kadınlar meyve ve sebze tüketimi için erkeklere göre daha olumlu tutumlar ve daha fazla algılanan kontrol bildirmişlerdir. Erkekler ise daha fazla algılanan normlar bildirmiş ancak meyve ve sebze tüketimi ile ilişkisi yeteri kadar açıklanamamıştır. Bu çalışmada PDT, meyve ve sebze tüketiminde cinsiyet farkını büyük ölçüde açıklamıştır. Erkeklere yönelik meyve ve sebze tüketimine karşı olumlu tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün desteklenmesi yoluyla fayda sağlanabileceği önerilmiştir.

Yang (2012), yaptığı araştırmada bireylerin mobil alışveriş davranışlarını incelemek için planlı davranış teorisi, algılanan zevk ve algılanan kullanışlılık eklenerek genişletmiştir. Aynı zamanda üç tüketici teknolojisi özelliği (teknoloji yeniliği, teknoloji öz-yeterliliği ve kullanım düzeyi) de modele eklenmiştir. Anket çevirim içi yöntem ile e-posta yoluyla dağıtılmış ve 400 kişi katılmıştır. Anketi tamamlayan katılımcılara belli bir teşvik verilmiştir. Genişletilmiş PDT modelinin ölçümleri değerlendirilirken yapıların güvenliğini ve geçerliliğini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. DFA testinden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in Sphericity testi kullanılmıştır. KMO=0,95 ve Bartlett testinin $p=0000$ ' da anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör yükleri ,62 ile ,97 arasında değişmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin mobil alışveriş benimseme davranışındaki teknoloji özellikleri düzeylerinde farklılık gösterdiğini desteklemiştir. Sonuç kısmında ise potansiyel mobil tüketici benimseme davranışının tahmin edilmesinde ve tüketicilere uygun olabilecek uygun mobil alışveriş alanlarının planlanmasında yardımcı olacak sonuçlar verilmiştir.

Kılıç (2012) 2012'de biyoloji öğretmen adaylarının evrim dersini işleme niyetlerini PDT ile değerlendirmek amacıyla bu araştırmayı amaçlamıştır. Araştırmaya 19 Türk ve 18 Alman biyoloji öğretmen adayı katılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı

yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bulgular nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Türk öğretmen adaylarının evrim öğretme niyeti, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün etkisinde olduğu gözlemlenmiş, algılanan davranışsal kolaylıksebebiyle evrim öğretme davranışının zorlaşacağı ancak olumlu tutumları sayesinde konuyu işlemeye yönelik niyetlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alman öğretmen adaylarının evrim öğretme niyeti ise tutum ve sübjektif normların etkisinde olduğu ve olumlu tutum ile evrim konusunu işleme niyetinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Korkmaz ve Sertoğlu (2013), Genç tüketiciler arasındaki gıda ürünlerini satın alma niyetini araştırmışlardır. Bu çalışmada, PDT'e güven ve insani değerler kavramları eklenerek genişletilmiştir. Ankete 319 kişi katılmıştır. Araştırmada sübjektif normların, tutumu, algılanan tüketici etkinliğinin ve algılanan elde edilebilirliğinin etkinliği analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tutum, sübjektif norm ve algılanan tüketici etkinliği ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ancak elde edilebilirlik değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki korelasyonun pozitif çıkmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Güven düzeyleri değişse dahi tutum faktörünün satın alma niyetinin en önemli göstergelerinden biri olduğu da vurgulanmıştır.

Miandashti, Memarbashi ve Khalighzadeh (2014), yaptıkları çalışmada İran'da tarım bölümünü okuyan 214 lisans öğrencisi arasında internet kullanım davranışını tahmin etmek için PDT çerçevesinde anket yolu ile düzenlemişlerdir. Yapılar arasındaki ilişkileri analiz etmek için korelasyon testi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Sonuçlara göre sübjektif normlar ve niyet, davranışın en güçlü belirleyicileri olarak bulunmuştur. İnternet kullanım davranışı varyansın %57'sini açıklamıştır. PDT bu çalışmada internet kullanım davranışını açıklayan etkili bir model olarak desteklenmiştir.

Pakpour ve diğerleri (2014), İran'da yaptıkları çalışmada geri dönüşüm davranışları PDT çerçevesinde incelemişlerdir. Qazvin şehrinden seçilen 1782 hane halkı grubu analizde örnekleme oluşturmuştur. Bir yıl sonra tekrarlanan bu anketin ilk bölümünde (demografik bilgiler, PDT yapılarını ölçen ifadeler) oluşmuştur. Modele ahlaki zorunluluk, öz kimlik, eylem planlaması ve geçmiş geri dönüşüm davranışları ile ilgili kavramlarda eklenerek genişletilmiş bir PDT oluşturmuşlardır. İlk sonuçlardaki geri

dönüşüm davranışı (geçmiş davranış) ikinci zamandaki geri dönüşüm davranışıyla önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur. Genişletilmiş PDT, ikinci zamanda toplanan veri tabanındaki geri dönüşüm davranışındaki varyansın %47'sini açıklamıştır. Analizde kullanılan tüm kavramlar geri dönüşüm davranışının güçlü belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

Doğan, Şen ve Yılmaz (2015) 2015'de internet bankacılığına ilişkin davranışları anlamak ve yorumlamak, risk (güvenlik riski, finansal risk) ve algılanan fayda kavramları ile bir çalışma yapmışlardır. Çalışma örneklemi Eskişehir, Balıkesir ve Ankara'da yaşayan ilkokul, lise ve üniversitede çalışan ve internet bankacılığı kullanan rastgele ulaşılan 400 öğretmen ve akademik personelden oluşmaktadır. Değerlendirmelerde 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum) ölçek kullanılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve çalışma yapıları derinlemesine kontrol edilmiştir. Araştırma sonucunda oluşturulan YEM ile subjektif normun, davranışa yönelik tutumu doğrudan, davranışa yönelik niyeti dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bankaların yayınladığı reklamlarda uygulamanın kolaylığına vurgu yapılarak uygulamanın kullanımını arttırılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Sığındı ve Kavak (2015), Pazarlama alanında yaptıkları bu çalışmada satın alma davranışını etkileyen değişkenler PDT yardımı ile incelemişlerdir. Analizde Copeland'ın beğenmeli, kolayda ve özellikli mallar sınıflandırılması kullanılmıştır. Bu sayede bireylerin farklı ürün gruplarına karşı satın alma davranışları değerlendirilmiştir. Ankara ve Gaziantep'te toplam 570 hane halkına anket uygulanmış ve veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Sonuçları analiz etmede ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçta tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini üç ürün grubu içinde olumlu bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Ancak bu etki farklı ürün gruplarında değişen oranlarda olduğu bulunmuştur.

Öztürk, Nart ve Altunışık (2015), Helal ürünlere yönelik davranışları, planlı davranış teorisinin faktörleri ile davranışın arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ankette helal ürünlere yönelik tutumu ölçmek için 4, kişisel normu ölçmek için 2, davranışsal kontrolü ölçmek için 3 davranışsal niyeti ölçmek için 2 ve son olarak fiili davranışı ölçmek için ise 3 ifade kullanmışlardır. Anket sosyal medyada bir grupta link ile paylaşılmış ve ankete 202 kişi katılmıştır. Katılımcılardan önce helal kavramına ve helal

tüketimine yönelik düşünceleri toplanmış daha sonra PDT kapsamında hazırlanan sorular yöneltmiştir. Analiz sonrasında helal ürün tüketimine yönelik tutumun en önemli katkısı sağladığı görülmüştür. Tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün de satın alma niyeti ve davranışı ile pozitif yönde ilişkisi olduğuna dayanan hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir. Ürünlerde helal damgasının bulunması ise tüketicilere güvenilir, sağlıklı ve temiz olduğu hissi vermekteymiş.

Arı, Yılmaz ve Doğan (2015), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin internet alışverişlerine yönelik tutum ve davranışları PDT yardımı ile incelemişlerdir. Modelde var olmayan “Memnuniyet” faktörü modele dahil edilmiş ve yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Anketi Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde öğretim gören 326 öğrenci cevaplamıştır. Araştırmada örnekleme türü olarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Soruların değerlendirilmesinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmış ve yapısal eşitlik modeli analizinde LISREL programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda PDT değişkenleri ve memnuniyet faktörünün internet üzerinden alışverişe yönelik niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Cheung ve To (2016) 2016’da yayınladıkları makalede sosyal medya üzerinden hizmet yaratma davranışları, PDT ile algılanan faydanın birleşiminden kurulan yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla incelemişlerdir. Bu genişletilmiş teori için 743 Çinli ile anket yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapmak için IBM SPSS AMOS programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda değerler iyi uyum aralığında bulunmuştur. Algılanan fayda ve hizmet yaratma tutumu arasında pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan fayda faktörünün eklenmesiyle PDT literatürü zenginleştirilmiştir.

Mosquera (2016), İspanya’da artan turist sayıları sebebiyle milli parkların tehlikede olduğunu düşünmüş, hane halklarının davranışlarını incelemek için bir çalışma yapmıştır. Çalışmada hane halklarının milli parkları korumak için daha fazla ödemeye yönelik tutumları incelenmiştir. Analizde cinsiyet farkına ve bazı sosyo-psikolojik faktörlerin etkisine bakılmıştır. Analizler sonucunda cinsiyetin, algılanan davranışsal kontrolün ve ahlaki normların koruma için daha fazla ödemeye isteklilik ile ilişkisi bulunmuştur.

Jafarkarimi ve diğerkleri (2016), Malezya’da yaptıkları araştırmada bireylerin sosyal ađ siteleri (SNS) kullanımında etik davranışın önemi PDT yardımı ile analiz etmek istemişlerdir. SNS kullanıcıları siteleri kullanırken hergün etik ikilemlerle karşılaştığından bu davranışı etkileyen faktörler derinlemesine incelenmek istenmiştir. Araştırmada PDT modeline ek olarak ahlaki tutum, sosyal ađ sitelerine bağımlılık, ego gücü, algılanan yasal ceza tehdidi, düzenleyici etkiler, din gibi bir çok yeni faktör eklenmiş ayrıca demografik bilgilerle de ilişkilerin hangi yönde olduğu araştırılmıştır. Araştırma öncesinde bazı senaryolar hazırlanıp 48 kişilik bir pilot çalışması yapılmış, gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra 441 kişinin katılımı ile anket tamamlanmıştır. Elde edilen veriler en küçük kareler yapısal denklem modelleme tekniği (PLS-SEM) ve Ringle, Will ve Wende’nin (2005) oluşturduğu SmartPLS 2.0 aracı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre oluşturulan altı tane hipotezden 5’i desteklenmiştir. Sübjektif normlar, kişisel normatif inançlar, algılanan davranışsal kolaylıkve ahlaki yoğunluğun davranışsal niyeti etkilediği sonucunda ulaşılmıştır.

Haegemans, Snoeck ve Lemahieu (2018) 2018’de yayınladıkları makalede Belçika’da bulunan bir finansal kurumun, çalışanların kredi verilerini doğru girme davranışları planlı davranış teorisi ile analiz etmeyi amaçlamışlardır. Yapılan hataların doğru girme niyeti ile ne kadar açıklandığı araştırılmıştır. Veri toplama yönteminde anket ve katılımcı gözlemleri bir arada kullanılmıştır. 223 kişiye ulaşılan ankette hipotezlerin gücünü açıklamak için lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Lojistik regresyonunun sonuçlarına göre veri üreticilerinin veri girme niyetinin beklendiği gibi doğru veri girme eylemiyle pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğru veri girme niyetini arttırmaya yönelik davranışsal bir müdahaleye maruz kalan veri üreticilerin hata miktarını azaltması beklenmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analizde ise araçsal ve deneysel tutumların davranışı yönettiğini ancak sübjektif normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışta bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2017’de şahin ve Alkaya’nın yaptığı çalışmada tüketicilerin BİMER yolu ile şikâyetlerini iletmeye yönelik davranışları PDT ve Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak bütünleşik bir model ile incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem Uşak Üniversitesi personel ve öğrencilerinden oluşmaktadır. Analizde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuçlara göre şikâyet

için BİMER'i kullanma davranışının en büyük belirleyicisinin sübjektif norm olduğu bulunmuştur. Daha sonra sırasıyla tutum, algılanan davranışsal kolaylıkve algılanan fayda gelmiştir.

Süresi dolan yiyeceklerin tüketimi ve elden çıkarılma davranışını inceleyen Schmidt, 2018'de Almanya'da bir çalışma yapmıştır. Online şekilde dağıtılan anket soruları 331 kişi tarafından doldurulmuştur. Katılımcıların %42,1'i yüksek bir eğitim seviyesine sahip çıkmıştır. Katılımcılardan evde bir yoğurt seçmeye hazır olduğunuzu hayal etmeleri istenmiştir. Sübjektif norm, algılanan davranışsal kolaylıkve tutuma ek olarak alışkanlık ve algılanan sağlık riskleri eklenmiştir. Örneğin, sübjektif normları ölçmek için "Benim için önemli olan insanlar (örneğin, aile ve arkadaşlar) doğrudan elden çıkarılmadığını, evimde hala yenebilir yiyeceklerim olduğunu" umuyorlar" cümlesi, davranışsal niyeti ölçmek için "evimde doğrudan süresi geçmiş, ancak büyük olasılıkla hala yenilebilir yiyeceklerin elden çıkarılmasını önleme niyetindeyim" cümlesi kullanılmıştır. Alışkanlık kavramı Verplanken ve Orbell'in (2006) önerdiği kendiliğinden bildirilen alışkanlık indeksi (SRHI) ile ölçülmüştür. Bu ölçeğin alpha değeri 0,90 bulunmuştur. İstatistiksel analizleri yaparken SPSS ve R- Yazılımı kullanılmıştır. Model yeterliliğini ölçmek için de yapısal eşitlik modellemesi ve uygunluk indeksleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin gıda atıklarını kullanma sürelerini dolduran gıda tüketimini önleyen performanslarını teşvik etmek ve böylece evdeki gıda atıklarının önlenmesini teşvik etmek amacıyla gelecekteki araştırmalar ve müdahale uygulamalarına yönelik değerli uygulamalar için önemli uygulamalar sunmuştur

BÖLÜM 3: PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞI İNCELEMESİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Bu bölümde planlı davranış teorisi çerçevesinde tüketicilerin hediye satın alma davranışları incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı İstanbul’da yaşayan tüketicilerin hediye satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemektir. Bu çalışmanın amacına en uygun düşecek teori, literatürde de çok kez kullanılmış olan planlı davranış teorisidir. PDT’de kabul edilen faktörler çerçevesinde hediye satın alma davranışları anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu sayede çalışma, farklı satın alma politikaları geliştirme imkânı sunacaktır.

Günümüzde özel günlere atfedilen anlamların artmasıyla birlikte hediye satın alma davranışları büyük önem kazanmıştır. Ekonominin temel taşı olan bireyin ve birey topluluklarının yaptığı hediye harcamaları, toplam harcamalar içinde gittikçe büyüyen bir paya sahip olmaktadır. Davranışsal İktisat’ın gelişimiyle birlikte insanların ekonomik kararlarını anlamak İktisat Biliminin kaçınılmaz konusu olmuştur.

Bu çalışmada Türkiye’nin İstanbul ilindeki insanların hediye satın alma davranışlarını Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde incelenecektir. Bu çalışmanın amacı hediye satın alma davranışını etkileyen faktörleri PDT çerçevesinde değerlendirmek ve daha önce yapılmış olan bir çalışmayı desteklemektir. 2018 yılında Rize ilinde yapılmış olan çalışmada PDT kapsamında hediye satın alma davranışları incelenmeye çalışılmış ve yine PDT çalışmalarında kullanılan bir anket formatı uyarlanmıştır (Dilek, 2018). Planlı Davranış Teorisi’ne göre 4 faktör fiili davranışı gerçekleştirmemize sebep olur. Teori ilk aşamada Algılanan Davranışsal Kontrol, Sübjektif normlar, Davranışa Yönelik Tutum faktörlerinin Hediye Satın Alma Niyetini etkilediğini daha sonra Algılanan davranışsal kolaylık ve Hediye Satın Alma Niyetinin Hediye Satın Alma Davranışına neden olduğunu savunur (Fishbein, Ajzen, 2010). Bu

çalışmada yukarıdaki faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan bireylerin ölçme aracına ilişkin sorulara içten ve güvenilir cevaplar verdikleri aynı zamanda kullanılan ölçme araçlarının ölçülmek istenen özellikleri doğru olarak ölçtüğü varsayılmaktadır.

Araştırma, örnekleme bulunan bireyler ile sınırlıdır. Araştırmadan elde edilen veriler ölçme aracından elde edilen veriler ile sınırlıdır. Araştırmada elde edilen veriler, uygulanan istatistiksel analizler ile sınırlıdır. Araştırmanın kapsamı İstanbul’da yaşayan ve son 1 yıl içinde hediye aldığını belirten tüketiciler oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

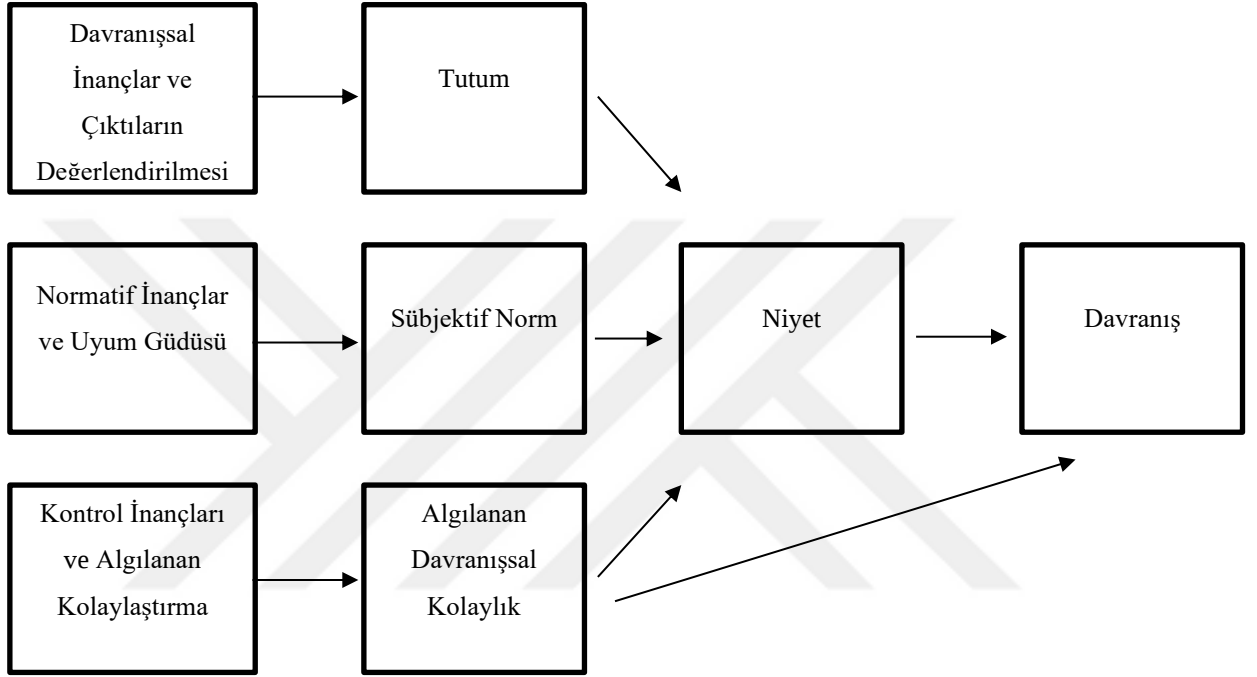
Bu bölümde araştırmanın örnekleme, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu araştırmada bireylerin hediye satın alma davranışlarını Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek amacıyla bir nicel araştırma yöntemi olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Genellikle geniş bir kitleden toplanan yanıtlarla bilgi toplanması tarama araştırmalarının konusudur. Tarama modeli, belli örnek veya örneklemler üzerinden inceleme yaparak evren hakkında genel bir yargıya ulaşabilmemizi sağlar. İlişkisel tarama araştırmalarında önce problemler belirlenir daha sonra örneklem seçilir. Örneklem seçildikten sonra veriler toplanır ve istatistiksel programlar yardımıyla veriler analiz edilip yorumlanır. Bu yöntemde çoğunlukla nicel veriler kullanılacağı için kullanılacak olan ölçek, anket veya diğer araçların geçerliliği ve güvenilirliği uygun yöntemlerle test edilmelidir (Kurtuluş, 2010). Ölçek, anket veya diğer araçların kullanımında geçerlilik ve güvenilirliğinin tespiti oldukça önemlidir. Testler sonucunda güvenilirliği ve geçerliği yüksek olan anket veya ölçek maddeleri kullanılır. Güvenirliği ve geçerliği düşük olan madde veya sorular ankettan çıkartılır. Tarama modelinde verilerin analizinde, çoğunlukla birden fazla değişken arasındaki ilişkinin varlığını ve miktarını belirlemede

korelasyon, varyans analizi, t-testi analizi ve çoklu regresyon gibi istatistiksel yöntemler kullanılır (Metin, 2014).

Araştırmada kullanılacak olan teorinin kavramsal modelinde insan eylemini etkileyen ve yönlendiren 4 faktörün olduğu kabul edilmektedir.



Şekil 10: PDT Kavramsal Model

Kaynak: Şahin, Fatih, Alkaya, Alkan, (2017), “Tüketicilerin Çevrimiçi Şikayet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davrmaış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı İle İncelenmesi”, PESA International Journal of Social Studies, PESA Uluslar arası Sosyal Araştırmalar Dergisi, December, Vol: 3, Issue: 4, s. 91

Şekil 10’da görüldüğü gibi bir bireyin tutumunu oluşturan şeyler, bireyin davranışsal inançları ve davranış sonucu değerlendirmeleridir. Bir başka deyişle o davranışa karşı yaklaşımıdır. Sübjektif normlar, bireyin referans aldığı gruplar ve onların düşüncelerine yönelik inançlardan oluşur. Algılanan davranışsal kolaylık ise, bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin kendi üzerinde hissettiği kontrol veya kolaylıktır. Literatürde bazı kaynaklarda “algılanan davranışsal kontrol” şeklinde de kullanılabilir.

Kişi bu davranışı gerçekleştirmek için yeterli zamana, kaynağa veya bilgiye sahip olduğunu düşünürse o davranışı gerçekleştirme ihtimali çok daha yüksektir. Bireyin algıladığı kolaylık, davranışa yönelik tutumu ve sübjektif normları davranış niyetini ortaya çıkarır ve daha sonra ortaya çıkan bu niyet davranışı gerçekleştirmesini sağlar. Her niyetlenme, davranışla sonuçlanmayabilir. Teorinin kabulüne göre algılanan kolaylık ile birlikte niyetin davranışı açıklama gücü oldukça yüksektir (Şahin, Alkaya, 2017).

3.3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini, İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. İlk olarak 86 adet katılımcıya anket dağıtılmıştır. Anket ile ilgili pilot çalışmalar yapılmış, gereği görülen maddeler anketten çıkarılmıştır. Anketin yeniden yapılandırılmasının ardından 600 katılımcıya anket uygulanmıştır. Anket katılımcılarından “Son bir yıl içinde herhangi birine hediye aldınız mı?” sorusuna “hayır” cevabı veren 80 kişi anket örnekleminde çıkarılmıştır. Böylelikle ankette 520 katılımcının verdiği cevaplar değerlendirilmiştir.

Araştırma evreni İstanbul’da yaşayan bireylerdir ve Türkiye İstatistik Kurumu’ndan alınan verilere göre İstanbul’da 15,519,267 birey yaşamaktadır (T.U.İ.K., 2018). Yüksek miktardaki evrene ulaşımın zor olduğundan ankette kullanılmak üzere örneklem sayısı hesaplanmıştır. Çalışmanın örneklem sayısının yeterli olup olmadığının belirlenmesinde Gürbüz ve Şahinin (2017) yaptığı “farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğü tablosu” referans alınmıştır.

Evren büyüklüğünün 250000 bireyin üzerinde olması durumunda %5 anlamlılık düzeyinde 384 bireyin örneklem için yeterli olacağı yönündedir. Bizim çalışmamıza 520 kişi katılmıştır. Örnekleme dahil edilen kişiler tesadüfi seçildiği için demografik dağılımda rastsaldır.

3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Sübjektif Normlar ile özel günlerde hediye satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

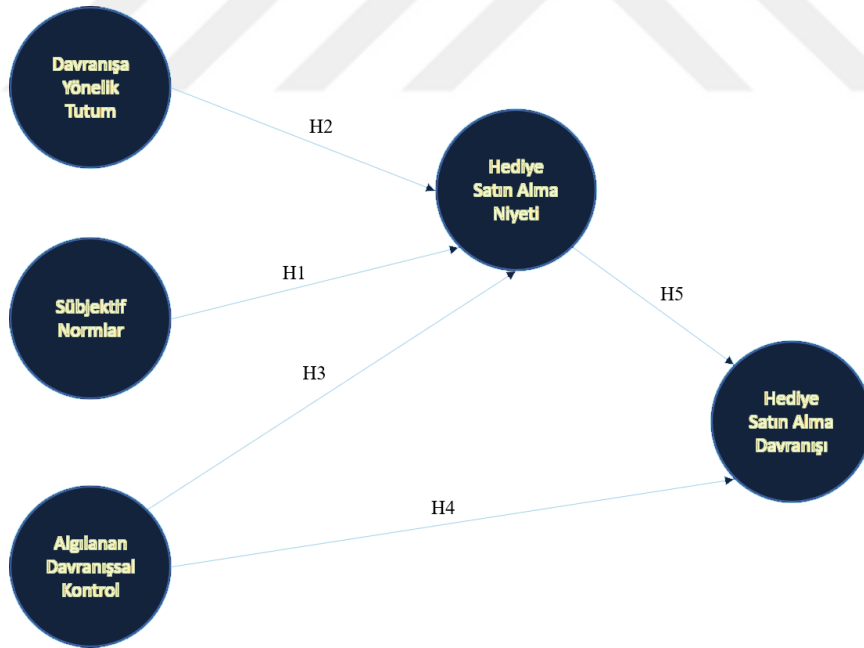
H2: Davranışa Yönelik Tutum ile özel günlerde hediye satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Algılanan Davranışsal Kolaylık ile özel günlerde hediye satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Algılanan Davranışsal Kolaylık ile özel günlerde hediye satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Özel günlerde hediye satın alma niyeti ile özel günlerde hediye satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotezlerin yapısal eşitlik modeline yerleştirilmiş hali Şekil 11’ de sunulmuştur. Burada tek yönlü oklar değişkenlerin etki yönünü ifade eder.



Şekil 11: Araştırma Modeli ve Hipotezleri

3.3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki sorular araştırmanın hedeflerine uygun bir şekilde oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket çalışması, çevrimiçi oluşturulan web tabanlı ve yüz yüze anket sistemi sonucunda cevaplandırılmıştır. Bu çalışmada tüm katılımcıların 97'si (%18,6) çevirim içi platform aracılığıyla, 423'ü (%81,4) ise yüz yüze aracılığıyla anketi cevaplandırmıştır. Bu anket 2019 yılında Ekim ayının ilk üç haftasında, çevirim içi platformda ve İstanbul'da merkezi bölgede bulunan hediye ürünleri satışı yapan mağazaların çevresinde uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin benzer çalışmalarda güvenirlik ve geçerliliklerinin sağlanması ve farklı veya yakın alanlarda sıkça kullanılan bir ölçek olması çalışmaya eklenmesinde önemli bir etken olmuştur.

Araştırma için düzenlenen anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri (Cinsiyet, yaş, eğitim vb.) toplanmıştır. İkinci bölümde özel günlere karşı bakış açıları ve hangi özel günlerde alışveriş yapıldığı sorulmuştur. İkinci bölümdeki cevaplandırılmalarda 5'li likert tipi ölçek kullanılmış ve ifadelerle katılım dereceleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde kullanılan PDT ölçeği için 2018'de kullanılan M. Yoldaş ve N. Dilek'in çalışması referans alınmıştır (Yoldaş, Dilek, 2018). PDT ölçeğinde de 1'den 5'e numaralandırmak üzere katılımcılardan ifadelerle katılım derecelerini belirtilmesi istenmiştir (Hiç katılmıyorum = 1 ,Tamamen Katılıyorum = 5). Oluşturulan anketin nihai hali araştırmacı tarafından belirlenmiştir.

Anket formunun oluşturulması aşamasında ifadelerin anlaşılır olması ve amaca uygunluğunu ölçmek üzere 2019 yılında 86 katılımcı ile pilot çalışma yapılmıştır. Anketin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla önce IBM SPSS Version 22 kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında bazı ifadelerin doğru anlaşılmadığı düşünüldüğünden yapılan ankettten toplamda 5 ifade çıkartılmış ve analiz sonuçları tekrar kontrol edilmiştir. Pilot çalışmada nihai olarak 52 ifade kullanılmıştır. Pilot çalışmada ölçeğin güvenirliliği ve geçerliliği ölçülmek üzere KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) "Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü Testi" ve Bartlett'in (Bartlett's Test of Sphericity) "Küresellik Testi"nden yararlanılmıştır. KMO testine göre örneklem yeterlilik değerinin 0,810 olduğu ve örneklem büyüklüğünün pilot çalışmanın güvenirliliğini test etmek için

yeterli olduğu bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$\chi^2(91)=865,251, p<0.05$] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Anketteki ifadelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile test edilmiştir ve bütün ifadelerin Cronbach Alpha değerleri yaklaşık 0,60 ve 1 değerleri arasında çıkmıştır. Buda anketin kabul edilebilir bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir. Anket formuna son şekli verilerek anket uygulanmaya başlanmıştır.

Yapılan pilot çalışmanın ardından anket son halini almıştır. Ankette toplamda 52 ifade bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü planlı davranış teorisi kapsamında hediye satın alma davranışlarını incelemeye yöneliktir. Planlı davranış teorisinin kavramsal olarak kabul edilen modeline göre 4 farklı faktör bulunmaktadır. Bunlar subjektif normlar, algılanan davranışsal kolaylıklar, davranışa yönelik tutumlar ve niyetlerdir. Faktörlerin doğru anlaşılabilmesi için her faktörde en az 4 ifade bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda SN: Subjektif Normlar, DYT: Davranışa Yönelik Tutumlar, ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol, N: Niyeti ifade etmektedir.

Tablo 1

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Hazırlanan İfadeler

Sübjektif Norm	Yakın çevrem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür
	Yakın çevrem özel günlerde hediye satın almam konusunda beni teşvik eder
	Arkadaşlarım özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür
	Ailem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür
	Yakın çevremi özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim
Davranışa Yönelik Tutum	Özel günlerde hediye satın almak iyi bir fikirdir.
	Özel günlerde hediye satın almak beni mutlu eder
	Özel günlerde hediye satın almak mantıklı bir davranıştır
	Özel günlerde hediye satın almak beni heyecanlandırır
	Özel günlerde hediye satın almak için yeterli zamanım olur.
	Özel günlerde hediye seçmek için bildiğim yerler vardır.

Algılanan Davranışsal Kolaylık	Özel günlerde hediye ürünleri satın alma sürecinde kontrol/karar bana aittir
	Özel günler için yapılan kampanya ve indirimler ürün satın almamı etkiler
	Özel günlerde hediye satın almak için maddi durumum yeterlidir
Hediye Satın Alma Niyeti	Önümüzdeki (gelecekteki) bazı özel günlerde hediye satın alma niyetim var
	Önümüzdeki (gelecekteki) tüm özel günlerde hediye satın alma niyetim var
	Önümüzdeki (gelecekteki) özel günlerde hediye satın alırken en iyisini bulmak için zaman ve çaba harcayabilirim.
	Özel günlerde gerekirse hediye satın alırken daha fazla para ödemeye razıyım.

3.3.5. Verilerin Analizi

Bireylerin hediye satın alma davranışlarını araştırmaya yönelik hazırlanan ve 3 bölümden oluşan anket online olarak paylaşılmıştır. Toplanan verilerin analizinde “SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 22” ve “IBM SPSS Amos 26” programları kullanılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler daha önce ampirik olarak kullanılmış ve geçerliliği, güvenilirliği test edilmiş olduğu için bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır ve daha sonra yol analizi incelenmiştir. Yine de faktörlerin doğru dağılıp dağılmadığını görmek için pilot bir çalışma ile keşfedici faktör analizi de uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenleri açıklamak, kullanılan örneklemin yeterliliğini ölçmek adına literatürde sıkça kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi kullanılmıştır. KMO değeri 0 ve 1 arasında bir değer alır, değer 1’e yaklaşması örneklem büyüklüğünün değişkenlerle uyumlu olduğunu ve bu verileri açıklama uygunluğunu gösterir. Buradaki değer konusunda çeşitli görüşler bulunsa da Kaiser’e (1974) göre 0,00 ve 0,49 arasındaki değerler kabul edilemez, 0,50 ve 0,59 arasındaki değerler kötü, 0,60 ve 0,69 arasındaki değerler vasat, 0,70 ve 0,79 arasındaki değerler orta düzeyde, 0,80 ve 0,89 arasındaki değerler önemli ve değerli, 0,90 ve 1,00 arasındaki değerler muhteşemdir. KMO ile beraber kullanılan Barlett’s testi ile de verilerin normal

bir dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Söz konusu değerin 0,05 düzeyinde anlamlı olması eldeki verinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Seçer, 2015).

Faktör analizlerinde genel kabul görmüş olan, anketin en az 300 kişiye uygulanması gerektiğidir. Ancak bu değer konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır. Field (2000) faktör analizi yaparken en az 300 kişiye ulaşması gerektiğini belirtmektedir. Kass ve Tinsley de (2018) benzer şekilde en az 300 kişinin katılımının olması gerektiğini savunmuş veya çalışmada, bulunan ifade sayısının en az beş/on katı kişiye ulaşılması gerektiğini belirtmiştir.

3.3.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli (YEM), literatürde sıkça kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir (Ullman, Bentler, 2003). Bu modelde faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin bir arada kullanılıyor oluşu araştırmacıya pratik bir analiz yapmasını sağlar. Günümüzde davranışsal iktisatla beraber iktisat alanında psikolojik, demografik veya sosyolojik unsurlarında davranışlarda etkili olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu tarz olguları doğrudan sayısal anlamda ölçmek zor olduğundan (Örneğin; niyet, tutum vb...) örtük değişkenler kavramı karşımıza çıkar. Örtük değişkenler; doğrudan ölçülemeyen, gözlenen değişkenlerdeki ilişkilerle veya değişimleriyle açıklanabilen soyut yapılardır (Gürbüz, 2019). Gözlenen değişkenler ise doğrudan sayısal olarak ölçülebilen somut yapılardır. YEM analizlerinde, bu ikisi arasında oluşan kombinasyonlar, nedensellik ve ilişki incelenir. YEM'nin bazı özellikleri aşağıda kısaca sıralanmıştır (Taşkın, Akat, 2010);

- Maddeler arasında dolaylı, dolaysız ve toplam etkiyi bir arada görme imkânı sunar.
- Standardize edilmiş yol katsayıları hata payları dahil edilmeden hesaplanır. Buda analiz sonuçlarının güvenilirliğini artırır.
- Araştırma sonucunda teorik modelin uygunluğunun bir bütün olarak analiz etme ve test etme imkânı sunar.
- Regresyon ve faktör analizini bir arada kolaylıkla kullanabilme olanağı sağlar.

- Doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenlerin her birine gözlenebilir değişken atayarak doğrulayıcı faktör analizi yapmanıza imkân tanır.
- Bütüncül ve doğrulayıcıdır. Daha önce kuramsal alt yapısı oluşturulmuş bir ilişki ağının, elde edilen verilerle ne kadar doğrulandığı ölçülmeye çalışılır.
- Klasik analiz tekniklerinde gözlenen değişkenler kapsamında açıklanmaya çalışılan modeller YEM sayesinde hem gözlenen hem de gözlemlenemeyen değişkenlerle birlikte bütünsel olarak analiz edilebilir.

Yapısal eşitlik modellemesi yaparken literatürde sıkça kullanılan yöntem iki kademeli yöntemdir (Anderson, Gerbing, 1988). İlk aşamada keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri incelenir ve değerlerin uygunluğuna, bir model oluşturup oluşturamadığına bakılır. Birçok çalışmada keşfedici (KFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizlerini ayrı ayrı kullansa da pratikte ikisi için uygulanan ayırım pekte açık değildir. Joreskog’a (1981) göre birçok araştırma bir seviyeye kadar hem keşfedici hem de doğrulayıcıdır. Çünkü gözlenen değişken olduğu kadar gözlenemeyen değişkenler mevcuttur. Bu yüzden bu iki analiz biçimini ayrı ayrı yapmaktansa bir ilerlemeyi sağlayan iki analiz olarak kabul edebiliriz (Anderson, Gerbing, 1988). KFA, adından da anlaşılacağı üzere keşifçidir. Bu çalışmada faktörlerin ve alt ifadelerinin uyumlarını incelemek için ilk aşamada kullanılmıştır. Daha sonra kurmak istenilen modele DFA uygulanmış ve χ^2 , CFI, GFI, RMSEA gibi uyum indeksleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemelerinde istatistiksel analizlerin yapılabilmesi için modelin programlarca fazlaca tanımlanmış olması gerekir (Gürbüz, 2019). Modelin tanımlanması ise bilinen ve bilinmeyen değişkenlerin sayılarıyla belirlenebilir. Buna göre bilinenler aşağıdaki formülle (a) hesaplanır. Burada P, ölçülmek istenen değişken sayısıdır. Bilinmeyenler ise modelde tahmin edilmek istenen değişken sayısını (b) ifade eder. Eğer “Bilinenler<Bilinmeyenler” ise model tanımlanmamış veya eksik tanımlanmıştır. “Bilinenler>Bilinmeyenler” ise model fazlaca tanımlanmıştır. “Bilinenler=Bilinmeyenler” ise model zorlukla tanımlanmıştır. Bu tanımlama şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$a > b$$

$$a: [P(P+1)] / 2 = a \quad \text{Bilinenler}$$

b: 4 hata varyansı + 3 faktör yükü + 1 örtük değişken = 8 *Bilinmeyenler*

Serbestlik Derecesi: $a - b = 10 - 8 = 2$

Eğer $SD > 0$ ise yani bilinenler bilinmeyenlerden fazla ise model fazlaca tanımlanmıştır. Çalışmada $SD=2$ bulunduğundan çalışmanın tüm istatistiksel hesaplamalara uygun olduğu söylenebilir.

3.4. Bulgular

Araştırmanın bulguları 4 ana başlık olmak üzere derlenmiştir. Önce katılımcıların demografik bilgileri verilecek daha sonra modelin güvenilirliği ve test sonuçları hakkında istatistikler ve yorumlar paylaşılacaktır.

3.4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete katılan katılımcıların demografik bilgileri sunulmuştur.

Tablo 2

Katılımcıların Demografik Bulguları

Değişken (n:520)		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	398	76
	Erkek	122	24
Medeni Durum	Evli	163	31,3
	Bekar	357	68,7
Yaş Aralığı	18-24	172	33,1
	25-34	247	47,5
	35-44	64	12,3
	44-54	25	4,8
	55 ve üzeri	12	2,3
Mevcut Eğitim Durumu	İlk öğretim	6	1,2
	Orta öğretim	12	2,3
	Lise	67	12,9
	Ön Lisans/Lisans	273	52,5

	Lisans üstü (D/YL)	162	31,2
Gelir Düzeyi	2000 ₺'den az	207	39,8
	2000-2999 ₺	121	23,3
	3000-4999 ₺	113	21,7
	5000-6999 ₺	51	9,8
	7000-9999 ₺	20	3,8
	10.000 ₺ ve üzeri	8	1,5

Tablo 2’ye bakıldığında katılımcıların 398’i kadın, 122’si erkektir. Ankete katılan katılımcılar rassal seçildiği için oranlar denk çıkmamıştır. Bir başka yapılabilecek yorum ise hediye satın alma konusuyla kadınların daha fazla ilgileniyor olmasıdır.

Katılımcıların büyük bir kısmı 25-34 yaş aralığındadır. 18-24 yaş aralığında 172, 25-34 yaş aralığında 247, 35-44 yaş aralığında 64, 45-54 yaş aralığında 25, 55 ve üzeri yaş aralığında toplamda 12 kişi katılmıştır.

Ankete katılan katılımcıların %31,3’ü evli, %68,7’si bekdir. 520 kişinin katılım gösterdiği ankette, katılımcıların %52,5’i Ön Lisans / Lisans eğitim düzeyindedir. Çalışmaya katılan katılımcıların %1,2’sini İlköğretim mezunları, %2,3’ünü Ortaöğretim mezunları, %12,9’unu Lise mezunları ve son olarak %31,2’sini Lisans üstü mezunları veya öğrencileri (Doktora ve Yüksek Lisans) oluşturur.

Katılımcıların %39,8’i “2000 ₺’den az” kişisel gelir düzeyine sahiptir. Katılımcıların %23,3’ü “2000-2999 ₺”, %21,7’si “3000-4999 ₺”, %9,8’i “5000-6999 ₺”, %3,8’i “7000-9999 ₺”, %1,5’i “10.000 ₺ ve üzeri” kişisel gelir elde ettiğini beyan etmiştir.

3.4.2. Güvenilirlik ile İlgili Bulgular

520 kişinin katıldığı ankette faktörlerin veriye uyumunu anlamada örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçebilmek için tekrar KMO ve Barlett, Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer alabilmektedir. Bulunan değer 1’e ne kadar yakın ise örneklem yeterliliğinin de uygun kabul edileceği görüşü

yaygındır. Hutcheson ve Sofroniou'a göre (1999) örneklem büyüklüğünün yeterliliğini tespit ederken bulunan KMO değerinin 0,900'dan yüksek çıkması mükemmel bir örneklem yeterliliğine işaret etmektedir.

Tablo 3

KMO Derecelendirme Tablosu

Ölçüt	Açıklama
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 \leq KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 \leq KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 \leq KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 \leq KMO$	Kötü

Kaynak: (Kırçiçek, 2020)

Aşağıdaki sonuç tablosuna baktığımızda KMO değerimizin 0,919 çıktığı görülmüştür. Tablo 3'de ifade edildiği gibi yapacağımız analizler için örneklem büyüklüğümüzün yeterli olacağı kabul edilebilir. Aynı zamanda Barlett testinin de p değerinin anlamlı çıkması verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir.

KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		,919
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık. Ki-Kare	6656,915
	Sd.	153
	Sig.	,000

Ek olarak faktör yapısının geçerliliğini incelemek için toplam varyans değerlerine bakılabilir. Tablo 4'e bakıldığında 4 faktörlü ölçeğimizin toplam varyansın %70,9'unu açıkladığı görülmüştür. Ölçeğin toplam varyans oranının kaç olması gerektiğine dair genel geçer bir bilgi yoktur. Stevens (1996), analizde bir ölçeğin açıklayıcı toplam varyans değerinin en az %75 olması gerektiğini, Henson ve Roberts (2006), bu değerinin en az %52 olması gerektiğini belirtmiştir. Çeşitli fikirler mevcut olsa da genel olarak çalışmalara bakıldığında açıklanmayan varyans değerinin açıklanandan daha düşük olması gerektiği yönündedir.

Tablo 4**Toplam Açıklanan Varyans**,*****

Bileşen	Başlangıç Özdeğer			Kareli Yüklerin Çıkarım Topamları		
	Toplam	Varyans %’si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %’si	Kümülati f %
1	8,553	47,515	47,515	8,553	47,515	47,515
2	2,211	12,285	59,800	2,211	12,285	59,800
3	1,196	6,645	66,445	1,196	6,645	66,445
4	,818	4,544	70,989	,818	4,544	70,989
5	,701	3,894	74,884			
6	,626	3,476	78,360			
7	,576	3,199	81,558			
8	,519	2,885	84,443			
9	,462	2,569	87,012			
10	,427	2,371	89,383			
11	,395	2,196	91,579			
12	,345	1,918	93,497			
13	,302	1,677	95,174			
14	,273	1,518	96,692			
15	,225	1,252	97,944			
16	,135	,748	98,691			

17	,120	,669	99,360			
18	,115	,640	100,000			

****Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi**

*****Bileşenler ilişkilendirildiğinde, bir toplam varyans elde etmek için kare yüklerin toplamaları eklenememektedir.**

Son olarak faktör ve madde yüklerinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha ve YEM analizi kullanıldığı için CR (Composite/Construct reliability, Birleşik/yapı güvenilirliği) değerine bakılmıştır. Dört faktörlü ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değeri 0,933 olarak bulunmuştur. Bu da alpha değeri için oldukça yüksek bir değerdir ve ölçeğimizin güvenilir olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,933	18

CR hesaplaması yapabilmek için manuel yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntem, faktördeki maddelerin standardize edilmiş katsayılarını ve hata varyanslarını dikkate alarak o faktörün yapı güvenilirliğini ölçer (Gürbüz, 2019). Doğrulayıcı faktör analizlerinde CR'nin Cronbach Alpha'dan daha uygun ve elverişli olduğu kabul edilir (Gürbüz & Şahin, 2018). İdeal bir DFA için CR değeri ,70'in üstünde olmalıdır. Modelde faktör yapı geçerliliklerinin ideal değer aralığında çıktığı ve tüm değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5

Yapı Güvenirliliği Ölçen CR değerleri

Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin	CR
DYT1	<---	DYT	0,842	
DYT2	<---	DYT	0,931	
DYT3	<---	DYT	0,79	

DYT4	<---	DYT	0,929	0,96
ADK1	<---	ADK	0,768	
ADK2	<---	ADK	0,794	
ADK3	<---	ADK	0,713	
ADK4	<---	ADK	0,653	
ADK5	<---	ADK	0,577	0,83
ÖN1	<---	ÖN	0,947	
ÖN2	<---	ÖN	0,776	
ÖN3	<---	ÖN	0,896	
ÖN4	<---	ÖN	0,653	
ÖN5	<---	ÖN	1,391	0,82
N1	<---	N	0,836	
N2	<---	N	0,724	
N3	<---	N	0,712	
N4	<---	N	0,559	0,79

Modelde algılanan davranışsal kolaylık faktörünü ölçmek için 5 ifade, subjektif norm faktörünü ölçmek için 5 ifade, davranışa yönelik tutum faktörünü ölçmek için 4 ifade ve hediye satın alma niyet faktörünü ölçmek içinse 4 ifade kullanılmıştır. Fiil için yalnızca “özel günlerde hediye satın alırım” ifadesi yeterli görülmüştür. Tablo 10’da faktör yükleri görülmektedir. İdeal bir YEM analizi için faktör yüklerinin 0,500’in üstünde olması gerekir (Gürbüz, 2019).

Tablo 6

Döndürülmüş Bileşen Matrisi,*****

		Bileşenler			
		1	2	3	4
SN	Yakın çevrem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	,918			
	Yakın çevrem özel günlerde hediye satın almam konusunda beni teşvik eder	,881			
	Arkadaşlarım özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	,860			
	Ailem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	,778			
	Yakın çevremi özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim	,620	419		
DYT	Özel günlerde hediye satın almak iyi bir fikirdir.		,870		

	Özel günlerde hediye satın almak beni mutlu eder	,836	355
	Özel günlerde hediye satın almak mantıklı bir davranıştır	,824	
	Özel günlerde hediye satın almak beni heyecanlandırır	,821	388
ADK	Özel günlerde hediye satın almak için yeterli zamanım olur.		807
	Özel günlerde hediye seçmek için bildiğim yerler vardır.		754
	Özel günlerde hediye ürünleri satın alma sürecinde kontrol/karar bana aittir		671
	Özel günler için yapılan kampanya ve indirimler ürün satın almamı etkiler		662
	Özel günlerde hediye satın almak için maddi durumum yeterlidir		614
N	Önümüzdeki (gelecekteki) özel günlerde hediye satın almak için çaba harcarım		,764
	Gerekirse özel günlerde hediye satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım		,757
	Önümüzdeki (gelecekteki) özel günlerde hediye satın alırken en iyisini bulmak için zaman ve çaba harcayabilirim.		,750
	Özel günlerde gerekirse hediye satın alırken daha fazla para ödemeye razıyım.		,585

SN: *Subjektif Normlar,*

DYT: *Davranışa Yönelik Tutumlar,*

ADK: *Algılanan Davranışsal Kontroller,*

N: *Niyet*

****Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi**

*****Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalizasyon ile Varimax Döndürme (Döndürme 5 yinelemede bir araya gelmiştir.)**

Tablo 6’da görüldüğü gibi, madde yüklerinin faktörleri açıklamada iyi olduğu söylenebilir. Burada sübjektif normlar, aile ve yakın çevre gruplarının düşüncelerimizde ve dolayısıyla davranışlarımızda ne kadar etkili olduğunu ölçmeye çalışır. Aile veya yakın çevremizin düşünceleri, inanışları sübjektif normları oluşturur. Bir davranışa yönelik bakış açımız ve o davranışın sonuçlarına dair inanışlarımız, davranışa yönelik tutumumuzu oluşturur. Teoriye göre, yapılacak olan davranışa karşı tutum ne kadar olumlu ise, o davranışı gerçekleştirme niyetimiz o kadar olumlu yönde olacaktır. Algılanan davranışsal kolaylık veya kontrol, o davranışı gerçekleştirmede bireyin

üzerinde ne kadar kontrol hissettiği ile ilgilidir. Birey bu davranışı gerçekleştirmek için yeterli kaynak ve zamana sahip ise, o davranışa yönelik niyeti olumlu yönde etkilenecektir. PDT, bireyin bir davranışa olan niyetini bu üç faktörün etkilediğini öne sürer. Daha sonra ADK ve davranışa olan niyet, bireyi o davranışı gerçekleştirmeye iten iki ana faktör olduğu savunulur. Modelde kullanılan ifadelerin, faktörleri açıklayıcılığı yüksek bulunmuştur.

3.4.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Çalışmada önerilen hediye satın alma davranışının tahminleyicileri olarak hediyeleşmeye karşı tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kolaylık ve hediye alma niyeti kullanılmıştır. Bu doğrultuda doğrulayıcı faktör analizi uygulamak üzere IBM AMOS SPSS 23.0.0. ile YEM analizi yapılmıştır. Farklı yaklaşımlar mevcut olsa da YEM tabanlı araştırmalarda yapısal modeller analiz edilirken iki aşamalı bir yaklaşım izlenmektedir (Mulaik, Millsap, 2009). İlk aşamada değişkenlerin bulunduğu ölçüm modeli test edilir. Bu DFA modelinin veri ile doğrulandığı bölümdür. İkinci aşamada ise değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler test edilir. Çalışma kapsamında oluşturulan yapısal modelinin uyum indeksleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7

Yapısal Eşitlik Modellemesi İçin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modelinin Uyumu
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$3 \leq \chi^2/sd \leq 5$	3,905
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,075
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,080
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,922
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,941
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,941
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,900
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,866

(Uyum ölçütlerinin ayrıntıları için bakınız: Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003)

Araştırma modelinin yapısal eşitlik modeline uygun olup olmadığını anlamak için öncelikle belirli uyum indeksleri incelenmiştir. χ^2 uyum iyiliği değeri, önerilen modelin verilerle uyumlu olup olmadığını test eder. YEM’de önerilen modelin veri ile uyum içerisinde olması beklenir. Bulunan ki-kare değeri şekildedir; $\chi^2 = 554,521$, $SD = 142$, Anlamlılık Seviyesi = ,000. Ki-kare değeri örneklem büyüklüğüne olduğundan büyük örneklem kullanılan çalışmalarda χ^2 değerinin serbestlik derecesine (degree of freedom, df) bölündüğü χ^2 /sd değerini yorumlamak daha doğru sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Çalışmamızda ki-kare değeri 554,521 ve anlamlı, χ^2 /sd değeri de 3,90 bulunmuştur. Literatürde genel olarak kabul gören χ^2 /sd değeri 2 veya 2’nin altıdır, bu iyi uyum olduğunu gösterir. Ancak bu çalışmadaki gibi $N > 500$ olduğu durumlarda bu değerin 5’in üstünde dahi çıkması beklenebilir. Bu sebeple büyük örneklemle çalışılan araştırmalar için çeşitli kaynaklarda 3 ile 5 arasında olması gerektiği kabul edilmiştir (Gürbüz, 2019).

Mutlak uyum indeksleri içinde incelenebilecek bir başka değer Ortalama Hataların Karekökü (root mean square residual, RMR) ve bunun standardize edilmiş halidir (standardized root mean square residual, SRMR). Bu değer örneklem ve evren kovaryans matrislerinin aralarındaki artık kovaryansları inceler. SRMR’nin 0’a yaklaşması çok iyi uyum olduğunu, 1’e yaklaşması ise kötü uyuma işaret etmektedir. Tercihen bu değerin 0.08’in altında olması uygun görülmektedir. Çalışmada bulunan SRMR değeri 0,08’dir ki bu da kabul edilebilir uyum içerisinde olduğunu işaret etmektedir.

CFI (Comperative Fit Index), NFI (Normed Fit Index), NNFI (Non-normed Fit Index) ve IFI (Incremental Fit Index), iç içe geçmiş alternatif modeller ile modelin uyumunu test eder. Burada değerlerin tümünün 0,90’ın üzerinde olması beklenir. NFI, χ^2 dağılımının gerektirdiği durumlara bağlı kalmadan karşılaştırma yapar. NNFI, NFI’nın serbestlik derecesi dikkate alarak hesaplanmış halidir. IFI, örneklem büyüklüğünü ve modelin karmaşıklık derecesine dikkat ederek model uygunluğunu test eder. Aralarında güvenilirliği en yüksek olduğu düşünülen CFI, serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü baz alarak test edilen modeli temel modele göre karşılaştırır. Örneklem büyüklüğünden daha az etkilendiği için daha güvenilir olduğu söylenebilir (Gürbüz &

Şahin, 2018). GFI ise, örneklem büyüklüğü katılmadan model uyumunu test eden uyum indeksidir

Basitlik uyum indeksi olan Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), modelin örneklem kovaryansı ile ne kadar uyumlu olduğunu test eder. Bu indeksin büyük örneklemelerde daha çok dikkate alınması uygun görülür. Bazı araştırmacılara göre 0.08-.1 arasındaki değer kötü olmakla beraber kabul edilebilir. Çalışmamızda bu değer 0.07 bulunmuştur. Uyum indekslerinin en çok hangisinin güvenilir olduğuna dair tartışmalar günümüzde de sürmektedir. Ancak $N > 250$ örnekleme sahip olan çalışmaların, genellikle χ^2 ve buna ait p değeri, χ^2 / df , CFI, SRMR ve RMSEA değerlerini raporlaması yeterli bulunabilir (Gürbüz, 2019, s. 36). Çalışmamızda da Tablo 7’de görüldüğü üzere, tüm değerler kabul edilebilir uyum değerleri içindedir ($\chi^2 = 554,521$, $SD = 142$, Anlamlılık Seviyesi = ,000).

Bazı durumlarda değerler her zaman kabul edilebilir uyum değerlerinin içinde çıkmayabilir. Böyle durumlarda program, araştırmacıya düzeltme indeksleri (Modification indices, MI) önerebilir. Bu düzeltmeler yapıldıktan sonra uyum indeksleri iyileşebilir. Çalışmada kovaryanslara ilişkin üç tane düzeltme indeksi uygulanmıştır. Bu düzeltmelerin modelde ne kadarlık bir değişime yol açacağı program tarafından verilmektedir. Bu çalışmada e1 ve e3, e11 ve e14, ÖN ve e14 isimli değişkenlerin ankete katılan kişiler tarafından benzer algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple bahsi geçen hata payları ve değişkenler arasında düzeltmeler sırayla uygulandıktan sonra analizler tekrarlanmış ve eşik değerlere ulaşılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 8’de modelin tahmin değerleri ve standardize edilmiş değerleri yer almaktadır. Değerlerin hepsi ,05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 8

Yapısal Modele Ait Tahmin Değerleri

			Tahmin	Standardize Tahminler	S.E.	C.R.	P
N	<---	DYT	,449	,400	,056	8,077	***

N	<---	ADK	,642	,575	,063	10,193	***
N	<---	ÖN	,064	,067	,027	2,329	,020
DYT1	<---	DYT	1,000	,842			***
DYT2	<---	DYT	1,258	,931	,044	28,723	***
DYT3	<---	DYT	,957	,790	,028	33,712	***
DYT4	<---	DYT	1,268	,929	,044	28,655	***
ADK1	<---	ADK	1,000	,768			***
ADK2	<---	ADK	1,047	,794	,057	18,258	***
ADK3	<---	ADK	,875	,713	,054	16,233	***
ADK4	<---	ADK	,910	,653	,062	14,715	***
ADK5	<---	ADK	,710	,577	,055	12,859	***
ÖN1	<---	ÖN	1,000	,947			***
ÖN2	<---	ÖN	,835	,776	,035	23,955	***
ÖN3	<---	ÖN	,971	,896	,030	32,249	***
ÖN4	<---	ÖN	,770	,653	,043	17,827	***
ÖN5	<---	ÖN	1,599	1,391	,141	11,303	***
N1	<---	N	1,000	,836			***
N2	<---	N	,927	,724	,050	18,556	***
N3	<---	N	,872	,712	,048	18,135	***
N4	<---	N	,744	,559	,056	13,334	***
FİİL	<---	ADK	-,314	-,264	,157	-2,004	,045
FİİL	<---	N	1,002	,940	,141	7,084	***

Tablo 8 incelendiğinde, değerlerin hepsinin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre sübjektif normların, algılanan davranışsal kolaylığın ve davranışa yönelik tutumlar ile niyet arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Tabloya göre hediye satın alma davranışına yönelik olumlu her 1 birim tutumumuz, hediye satın alma niyetimizi 0,449 birim arttıracaktır. Benzer şekilde hediye satın alacakken algılanan davranışsal kolaylık 1 birim arttığında hediye satın alma niyetimiz 0,642 birim artacaktır. Bu çalışmada sübjektif normlar ile niyet arasındaki ilişki neredeyse en düşük tahmin değeri olan ilişkidir. Sübjektif normlar yani çevremizdeki hediye satın alma davranışına yönelik çevremizdeki insanların düşünceleri, baskıları 1 birim arttığında hediye satın alma niyeti ,064 birim artacaktır. Burada sübjektif normlarda algılanan olumsuz baskı bu oranın düşük çıkmasına neden olmuş olabilir. Hediye satın almaya yönelik niyetimizin bizi eyleme götüren en büyük itici güç olduğu istatistiksel verilerle de desteklenmektedir ancak çalışmada algılanan davranışsal kolaylığın hediye satın alma davranışına diğer çalışmaların aksine negatif bir etkisi söz konusudur. Çalışma,

algılanan davranışsal kolaylık 1 birim arttığında hediye satın alma davranışın ,314 birim düşeceğini ifade eder.

Davranışa yönelik tutum faktörünün altında dört tane ifade bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekildedir: “Özel günlerde hediye satın almak iyi bir fikirdir, özel günlerde hediye satın almak beni mutlu eder, özel günlerde hediye satın almak mantıklı bir davranıştır, özel günlerde hediye satın almak beni heyecanlandırır”. Burada dört ifade de de mutluluk, mantık ve heyecan gibi pozitif duygu durumları kullanılmıştır. Dört madde ile DYT faktörü arasında pozitif yönlü ve kuvvetli ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buda ifadelerin doğru anlaşıldığı yönünde yorumlanabilir.

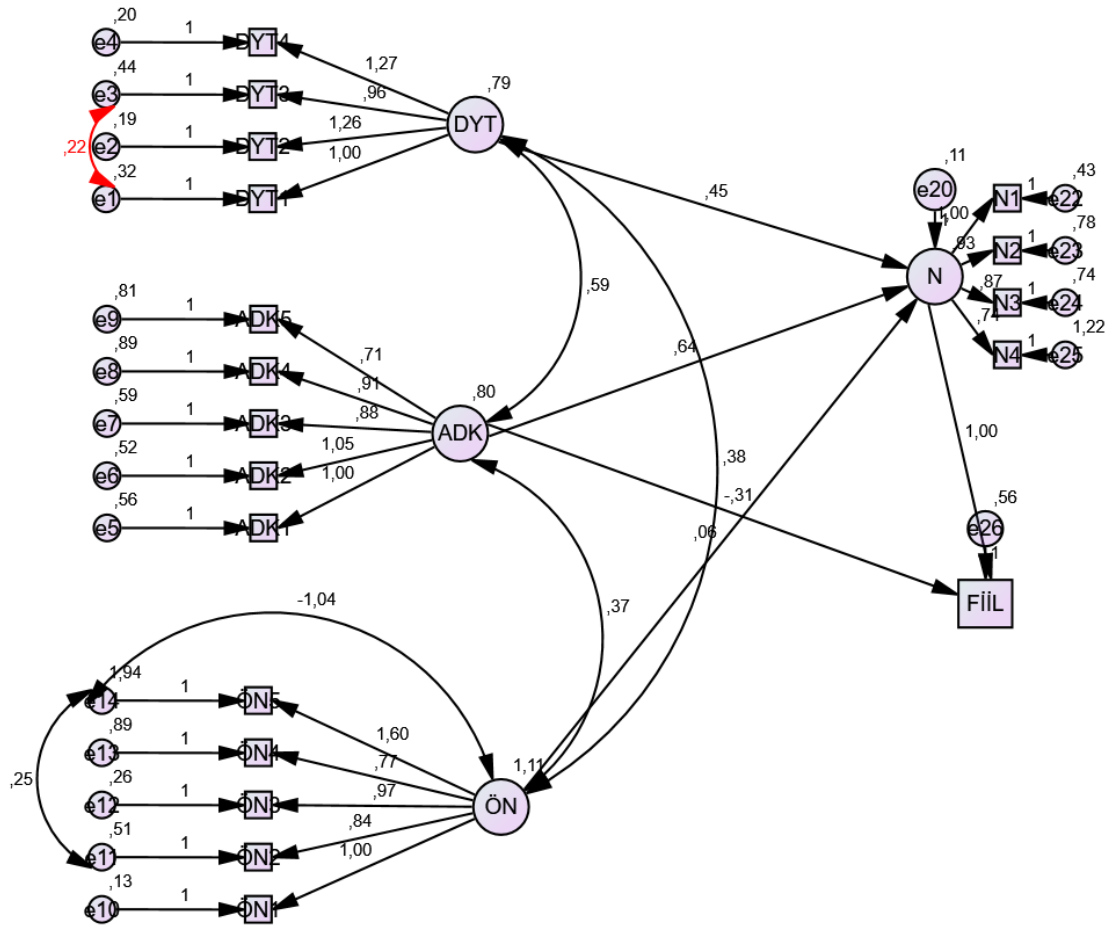
Algılanan davranışsal kolaylıkta ise toplamda 5 ifade kullanılmıştır. Burada tüketicinin harcama kararı verirken kendisinde tam bilgi ve kaynak hissedip hissetmediği sorgulanmaktadır. Tüketici eğer bu davranışı kolay bir şekilde yapabileceğine inanırsa o davranışı gerçekleştirme ihtimalinin daha yüksek olabileceği söylenebilir. İfadeler sırasıyla şu şekildedir: “Özel günlerde hediye satın almak için yeterli zamanım olur, özel günlerde hediye seçmek için bildiğim yerler vardır, özel günlerde hediye ürünleri satın alma sürecinde kontrol/karar bana aittir, özel günler için yapılan kampanya ve indirimler ürün satın almamı etkiler, özel günlerde hediye satın almak için maddi durumum yeterlidir”. Burada zaman, mekân ve kampanya ifadeleri diğer ifadelere göre daha kuvvetli katsayılarla sahiptir. Bu durum İstanbul’da yaşayan tüketicilerin zaman yaratmaya, mekân belirlemeye ve kampanyalara daha çok önem verdiğini düşündürtebilir.

Sübjektif normlarda ise toplamda 5 ifade kullanılmış olup sırasıyla şu şekildedir: “Yakın çevrem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür, yakın çevrem özel günlerde hediye satın almam konusunda beni teşvik eder, arkadaşlarım özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür, ailem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür, yakın çevremi özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim”. Burada aslında sosyal uyum ve referans alınan grupların etkisinden bahsedilmektedir. Ailemizin veya arkadaşlarımızın hediyeleşme konusundaki düşünceleri sübjektif normlarımızı oluşturur. Burada son da kullanılan ifade, “yakın

çevremi özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim”, ifadeler içinde katsayısı en yüksek bulunan (1,599) değerdir.

Son olarak tüketicinin hediye satın alma niyetini ölçmek için toplamda 4 tane ifade kullanılmıştır. Bunlar şu şekildedir: “Önümüzdeki (gelecekteki) bazı özel günlerde hediye satın alma niyetim var, önümüzdeki (gelecekteki) tüm özel günlerde hediye satın alma niyetim var, hediye alırken en iyisini bulmak için zaman ve çaba harcamaktan hoşlanırım, özel günlerde sevdiklerimi mutlu etmek için bütçemi aşan alışverişler yaptığım olur”. Burada tüketicinin bir sonraki hediye satın alma durumuna nasıl baktığıyla ilgili fikirler edinilebilir. ADK, SN ve DYT etkilerinin sonucunda hediye satın almaya karşı niyeti olup olmadığı burada test edilir. Burada da faktör altındaki katsayılar oldukça yüksek ve anlamlı çıkmıştır.

Ölçme modelinin uygunluğu test edildikten sonra model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Şekil 12’deki YEM sonuçlarına göre, sübjektif normların hediye satın alma niyeti üzerinde etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=.064$; $p<.05$) tespit edilmiştir.



Şekil 12: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı

DYT: Davranışa Yönelik Tutum; ÖN: Öznel Norm (Sübjektif Norm); ADK: Algılanan Davranışsal Kolaylık; N:Niyet; F: Fiil.

Burada sübjektif normların diğer faktörlere göre tahmin değerinin daha düşük olduğunu gözlemlenebilir. Bu sübjektif normların diğer faktörlere göre hediye satın alma niyetini daha az etkilediğini ifade etmektedir. Bu literatürdeki çalışmalarla benzer bir sonuca işaret etmektedir. Ancak yine de pozitif yönlü bir ilişkinin anlamlı olduğu göz ardı edilemez. Sübjektif normlar 1 birim arttıkça hediye satın alma niyeti 0,064 artmaktadır. Dolayısıyla %5 anlamlılık seviyesinde H_1 desteklenmiştir.

Hediye satın alma davranışına yönelik tutumun, hediye alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=.449$; $p<.01$) tespit edilmiştir. Bu, davranışa yönelik

tutumların 1 birim arttıkça hediye satın alma niyetinin 0,449 artacağını ifade eder. Buda H_1 hipotezimizle uyumlu bir sonuçtur ve bir başka ifadeyle H_2 desteklenmektedir.

Algılanan davranışsal kolaylığın, hediye satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta=.642$; $p<.01$) tespit edilmiştir. Bu algıladığımız davranışsal kolaylıkların 1 birim artması durumunda hediye satın alma niyetinin 0,642 birim artacağını gösterir. Bu sayede H_3 de desteklenmiştir.

Algılanan davranışsal kolaylığın, hediye satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($\beta= -.314$; $p<.05$) tespit edilmiştir. Burada etki ters yönlüdür. Algılanan davranışsal kolaylık 1 birim arttığında hediye satın alma davranışının 0,314 azaldığı anlaşılmaktadır. H_4 'e göre ADK ile hediye satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sınanmıştır. Ancak burada ilişki negatif yönlüdür. Bu sebeple H_4 reddedilmiştir. Burada olumlu ADK, hediye satın alma niyetimizi olumlu etkilerken, eylemin gerçekleşmesini ifade eden davranışa dönüşürken olumsuz etki tespit edilmiştir.

Hediye satın alma niyetinin, hediye satın alma davranışı üzerindeki etkisi anlamlıdır ($\beta= 1.002$; $p<.01$). Satın alma niyeti 1 birim arttıkça hediye satın alma davranışı 1'den daha fazla artmaktadır. Bu anlamda hediye satın alma niyetinin, hediye satın alma davranışına dönüşmesinde çok büyük etken olduğu söylenebilir. Bu sayede H_5 'inde kabul edildiğini söyleyebiliriz.

3.4.4. Bulgulara İlişkin Değerlendirmeler

Planlı davranış teorisi temel alarak hazırlanan yapısal eşitlik modelinde 3 tane faktörün hediye satın alma niyeti ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu istatistiksel analizler sonucu tespit edilmiştir. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi ile birlikte yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve daha sonra değerlemeler yorumlanmıştır. Testlerin sonucunda H_1 , H_2 , H_3 ve H_5 kabul, H_4 reddedilmiştir. Araştırma kapsamında, anket içerisinde bulunan, aralarında anlamlı bulunan birkaç ilişkiden bu bölümde sırasıyla bahsedilecektir.

Literatür incelenirken çalışmaların birkaçında katılımcılara özel günler hakkındaki görüşlerini anlamak adına 3 ifadeli bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılara özel günler hakkındaki düşünceleri sorulmuş ve cevaplandırılmasında 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Burada tüketicinin özel günlere bakış açısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Buradaki üç ifade, tüketicinin ne kadar bilinçli olduğunu ölçmeye de yöneliktir. İlk ifade ile tüketicinin, hediye harcaması yaparken bunun bir oyun olup olmadığına yönelik inanışları sorgulanmaktadır. İkinci ve üçüncü ifadede ise bu davranışın duygusal ve faydacı temelli olup olmadığına yönelik inanışları test edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların yalnızca %24’ü özel günlerin, kapitalizmin tüketimi arttırıcı tuzak ve teşvikler olduğunu düşündüğünü belirtti. %76’sı bu düşünceye katılmadığını veya kararsız olduğunu belirtti.

Katılımcıların %47’si, özel günlerin sevgi göstermenin bir yolu olduğunu düşündüğünü belirtti. %53’ü bu düşünceye katılmadığını veya kararsız olduğunu belirtti.

Katılımcıların %49’u, özel günlerin ilişkileri güçlendirmek için bir fırsat olduğuna katıldığını belirtti. %51’i ise bu düşünceye katılmadığını veya kararsız olduğunu belirtti.

4. SONUÇ

Geleneksel iktisat kabulüne göre bireyler, ekonomik kararlar alırken rasyoneldir ve faydasını maksimize edecek şekilde karar verir. Hediyeleşme ise arkaik toplumlardan beri gelen, daha çok gönüllülük temeline dayanan ancak bir yükümlülük yaratan, zaman zaman sevgiyi belli etmek için verilen, ilişkilerin devamlılığına aracılık eden sosyal bir olgudur. Bu çalışma, rasyonel kararlar veren ekonomik bireylerin, hediye satın alırken ne kadar rasyonel kalabildiğini, planlı davranış teorisindeki faktörlere bağlı kalarak incelemiştir. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin bir davranışı gerçekleştirirken 4 faktörden etkilendiğini öne sürer. Buna göre insan hediye satın alma davranışını gerçekleştirirken, sübjektif normlardan, algılanan davranışsal kolaylıktan, bu davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumdan ve en önemlisi davranışa yönelik niyetten etkilenir. Bu ilişkilerin anlamlılığını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, sübjektif normların, algılanan davranışsal kolaylığın, tutumun ve niyetin, hediye satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada bireyin başta kendi çevresinden veya yakınlarından nispeten etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik algısal kolaylık, o davranışı yapmaya niyetlenmemiz için önemli bir etken olmuştur. Davranışa yönelik tutumumuz, geçmiş tecrübe ve deneyimlerimizden elde ettiğimiz inançlar tarafından şekillenmektedir. Hediye satın almaya yönelik tutum ne kadar olumlu olursa, hediye satın almaya o kadar çok niyet edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sübjektif normlar, referans gruplarının etkilerini, aile ve yakın çevrenin bu davranışı yapmamız gerekliliğine inanışlarını barındırır. Hediye satın almamıza yönelik bu düşünsel baskı gerçekte hediye satın alma niyetimizi oluşturan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Burada gelenek, görenek ve kültürel normların etkisinin olduğu düşünülmektedir. Her toplumun farklı kültürlere sahip olması sübjektif normların farklı değerlendirilmesine sebep olur. İstanbul’da yürütülen bu çalışmada bireylerin hediye satın alma niyetinde sübjektif normların nispeten etkili olduğu gözlemlenmiştir. Referans olarak aldığımız Rize çalışmasında da sübjektif normların diğer faktörlere göre nispeten daha az etkili olduğu sonucu bulunmuştur.

Davranışa yönelik tutumumuzu ise şekillendiren faktörler arasında televizyonda verilen reklamlar, özel günler ve onlarla beraber verilen imajlar olduğunu söyleyebiliriz.

Hediye almanın güzel bir davranış olduğunu düşündürten içerikler aslında tutumumuzu etkileyen en önemli etken olduğu söylenebilir. Bununla birlikte aileden öğrenilen davranış tanımlamaları tutumun bir parçasını oluşturur. Bu sebeple hediye satın alma davranışının iyi bir fikir olduğuna yönelik düşüncelerin varlığı, hediye satın alma niyetini olumlu yönde etkiler. Firmalar bu anlamda yayınladıkları reklamlarda sevgi-iyilik temasını kullanarak hediyeleşmeyi belli özel günler altında çok daha fazla arttırabilir.

Algılanan davranışsal kolaylık ise bireyin kendisini o davranışı gerçekleştirirken ne kadar uygun koşullarda hissettiği ile ilgilidir. Yeterli zaman ve yeterli bütçeye sahip olduğunu düşünen bir birey, hediye satın almaya kolaylıkla niyetlenebilir. Birey her ne kadar kontrolün kendisinde olduğunu düşünse de gerçekte kişiyi kolayda hissettirecek bir takım kampanya ve indirimler düzenlenebilir. Birey bu tür kampanya ve indirimleri davranışı gerçekleştirmede kolaylaştıran bir etken olarak görebilir. Bu nedenle özellikle özel günlerde düzenlenen kampanyalar ve indirimlerin normale oranla çok daha fazla etkili olduğu düşünülebilir. Ancak algılanan davranışsal kolaylık, hediye satın alma davranışını gerçekleştirme de tek başına yeterli bir unsur değildir. Çalışma da analiz edilen sonuçlara göre algılanan davranışsal kontrolün tek başına hediye satın alma davranışını pozitif yönde etkileme gücü yoktur. Bunun sebebi ise yeterli bir bütçeye sahip olmanın, yeterli zamana sahip olmanın tek başına bir anlam ifade etmemesidir. Hediye satın alma davranışını göstermek için çevre tarafından olumlu yönlendirme, bu davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olmak gereklidir. Daha sonra algılanan kolaylık ile hediye satın almaya niyetlenilebilir ve davranış gerçekleşebilir. Algılanan davranışsal kolaylığın, niyet aracılığı ile davranışta pozitif yönde etkisi bulunmaktadır ancak tek başına yeterli bir faktör değildir.

Bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin kendisini hazır ve istekli hissetmesi gerekir. Buda aslında hediye satın alma niyetimizi oluşturan unsurdur. Birey diğer faktörlere sahip olup, hediye satın almaya yönelik niyete sahip olmaz ise, davranış gerçekleşmeyebilir. Bu anlamda hediye satın alma davranışında niyetin çok önemli bir belirleyici olduğu söylenebilir. Çalışmada niyetin açıklayıcılığının çok yüksek olması, bu durumu desteklemektedir. Rize’de yapılan çalışma da benzer şekilde niyet faktörünün açıklayıcılığı yüksek bulunmuştur. Bu çalışmada farklı olarak algılanan davranışsal

kolaylığın, hediye satın alma niyeti üzerindeki etkisi çok daha önemli olarak tespit edilmiştir.

Günümüzde özel günlerle beraber her geçen sene daha da arttığı düşünülen hediyeleşme, ekonomik açıdan pek çok farklı öneme sahiptir. Bir tüketim harcaması olarak karşımıza çıkan hediye satın alma davranışı çoğunlukla iki satın alma ile sonuçlanır. Bunun sebebi eski toplumlardan günümüze kadar ulaşan, hediyein karşılığının geri verilmesi yönündeki türlü geleneksel inanışlardır. Bunun dışında iş yerlerinde yapılan toplu yılbaşı hediye çekilişleri, firmaların dönemsel olarak çalışanlarına birtakım şeyler hediye etmeleri ne kadar gönüllü ve karşılıksız gibi gözükse de birtakım amaçlara hizmet eder. Burada firmaların, çalışanlarda şirkete olan aidiyetlerini artırma amacı taşıdığı düşünülebilir.

Rasyonel bir birey ekonomik kararlar alırken yalnızca kendi faydasını maksimize etmeyi düşünür ve harcamalarını da yalnızca kendi faydasını gözeterek yapar ancak hediye bir başkasına yaptığımız harcamadır. Bu davranışın ne kadar rasyonel olduğu bu çalışmada sorgulanmaktadır. İnsanların hediye satın alırken, bir başka ifadeyle hediye için bir harcama yaparken ne kadar gönüllü oldukları veya ne kadar bencilce hareket ettikleri planlı davranış teorisi faktörleriyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu, hediye harcamalarının toplam harcamalarda önemli bir pay almaya başlamış olmasından ve gelecekte daha önemli bir boyuta sahip olacağı düşünüldüğünden önemlidir.

İstanbul, Türkiye'nin en kalabalık şehri olduğu, kültürel ve etnik çeşitlilik açısından farklı kesimlerin bir arada bulunduğu ve Türkiye'yi bir arada temsil yeteneği çok yüksek olan bir şehirdir. İstanbul'da Türkiye'nin her şehrinde insanlar yaşamaktadır. Bu, çalışmadaki verilerin Türkiye'ye genellenebilirliğini arttırmaktadır. Bu nedenle dayanarak bu çalışmanın İstanbul'da gerçekleştirilmiş olması literatüre en önemli katkılarımızdan birini oluşturmaktadır.

Bu çalışma hem sosyal hem de iktisadi değeri ile önemli bir noktada olan “hediye satın alma” olgusunun iktisat literatüründeki eksiklikleri giderme amacıyla yürütülmüştür. Çalışmanın, davranışsal iktisat çalışmaları ile birlikte tüketici harcamalarını inceleme yönündeki diğer çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akbulut, Ö., Yıldız, N. (2001). İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar. İstanbul: Aktif Yayıncılık.

Bankalararası Kart Merkezi. (2019). FAALİYET RAPORU 2019. İstanbul: BKM.

Barnett, J. (1954). The American Christmas: A Study in National Culture. Salem, New Hampshire: Ayer Company.

Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belk, R. (1979). Gift-Giving Behavior. Research In Marketing, Vol.2, ed Jagdish Sheth, Greenwich, CT:JAI Press, 95-126.

Belk, R. W. (1977). Gift Giving Behavior PART A. Faculty Working Papers, University of Illinois at Urbana - Champaign, 449.

Cantillon, R. (1755). Essai sur la nature du commerce en général. London.

Eğilmez, M. (2009). Makro-Ekonomi, Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York: NY: Psychology Press.

Goal, F. L. (2014). Interdisciplinary Behavior and Social Sciences: . Indonesia: A Balkema Book.

Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürkan, A. (1974). Tüketim ve Birikimin Ekonomik Kalkınma Açısından Teorik Değerlendirilişi ve Az Gelişmiş Ülkeler İçin Bir Değerlendirme Denemesi. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

Hewitt, J. P. (1988). Self and Society: A Symbolic Interactionist Social Psychology, 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.

Hutcheson, R., & Sofroniou, N. (1999). The multivariate social scientist. London: Sage Publications.

İslamoğlu, A. H. (2009). Temel Pazarlama Bilgisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yönetim). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

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

Karakayalı, H. (2002). Makro Ekonomi. Manisa: Emek Matbaası.

Kassarjian, H. H., & Bennett, P. D. (1972). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi .

List, F. (2017, Eylül 2). The National System of Political Economy: All Four Books and the Appendices in a Single Volume. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Malthus, T. R. (2012). Principles of Political Economy. Almanya: VDM Verlag Dr. Mueller e.K.

Marx, K. (2016). Das Kapital. Gece Kitaplığı.

Mauss, M. (1925). The Gift Forms and Functions of Exchange Archaic Societies. Trans. Ian Cunnison. London: Cohen & West LTD.

Mauss, M. (1954). The Gift; The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies, 11 New Fetter Lane. London: EC4P 4EE.

Mauss, M. (2018). Armağan Üzerine Deneme , Akraik Toplumlarda Değiş Tokuşun Biçimi ve Nedeni , Florence Weber'in Sunuşuyla. İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Metin, M. (2014). Kuramdan Uygulamaya. ANKARA: Pegem Akademi Yayıncılık.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2004). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Quesnay, F. (1758). The Economical Table. France: Paperback.

Seçer, İ. (2015). SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Solomon, M. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. London: Pearson Education.

Smith, A. (1776). Inquiry into the Origins and Causes of the Wealth of Nations. Londra.

Stresslier, E., & Stresslier, M. (1966). Konsum und Nachfrage. Berlin: Kiepenheuer u. Witsch.

Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme: Lisrel ile Marka Değeri Ölçümü Örnekleri. Bursa: Ekin Basım Yayın ve Dağıtım.

Tekin, V. N. (2006). Pazarlama İlkeleri : Politikalar - Stratejiler - Taktikler, 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ülgen, G. (2014). İktisat Bilimine Giriş. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Walters, C. G. (1974). Consumer Behavior: Theory and Practice. R. D. Irwin; Revised edition.

Weinberger, O. (1956). Geschichte der Kapitaltheorie. Stuttgart.

Wilkie, W. (1986). Consumer Behavior. New York: John Wiley and Sons.



Sürekli Yayınlar

Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 411-423. Doi:10.1.1.540.4887

Arı, E., Yılmaz, V., Doğan, M. (2015). Üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişlerine ilişkin tutum ve davranışların önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Yönetim Ve Ekonomi*, 385-399. Doi: 10.18657/yecbu.02638

Bamyacıoğlu, T. (2018). İnternet Kullanıcılarının Ürettiği içeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes.

Banks, S. K. (1979). Gift-Giving: A Review and An Interactive Paradigm. *Advances in Consumer Research* Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, 319-324. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9221/volumes/v06/NA-06> adresinden alındı.

Belk, R. W. (1983). Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and Their Effects on Attitudes Toward Having and Giving. *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 754-763. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6345/volumes/v11/NA-11> adresinden alındı.

Belk, R. W., Coon, G. (1993). Gift Giving as Agapic Love : An Alternative to Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research* Volume:20, 393-417. Doi: 10.1086/209357

Bettman, J., Jones, J. (1972). Formal models of consumer behavior: a conceptual overview. *The Journal of Business*, 544-562. Doi: 10.1086/295488

Bogers, R., Brug, J., Assema, P., Dagnelie, P. C. (2004). Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behaviour and misconception of personal intake levels. *Appetite*, 157-166. Doi: 10.1016/j.appet.2003.08.015

Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, Vol.47, No.3, 383-392. doi:10.2307/2094994

Carr, J., & Sequeira, J. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Business Research*, 1090-1098. Doi: 10.1016/j.jbusres.2006.12.016

Chan , K. (1998). Mass communication and pro-environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. *Journal of Environmental Management*, 317-325. Doi:10.1006/jema.1998.0189

Chand, S. (2019, Aralık 9). Your Article Library. Your Article Library: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301> adresinden alındı

Cheung, M., To, W. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 260-266. doi: 10.1016/j.chb.2016.08.031

Clarke, P., Herington, C., Hussain, R., Wong, H.-Y. (2005). Giving And Receiving Brands As Valentine's Day Gifts. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour, 61-68. https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/2829/30166_1.pdf?isAllowed=y&sequence=1 adresinden alındı.

Conner, M., Jonsson, I. M., Berg, C. (2000). Understanding choice of milk and bread for breakfast among Swedish children aged 11–15 years: an application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 5-19. Doi: 10.1006/appe.1999.0269.

Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E., Barrett, J. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use. *Social Science & Medicine*, 621-633. Doi:10.1016/s0277-9536(00)00165-9

Courneya, K. (2000). Integrating the theory of planned behavior with the processes and stages of change in the exercise domain. *Psychology of Sport and Exercise*, 41-56. Doi:10.1016/S1469-0292(00)00006-6

Çekiç, S. (2016). Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi): Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 9 (19) , 1-21 . DOI: 10.20875/makusobed.311006

Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 17-25.

Davis, J. (1972). Gifts and the UK Economy. *Man, New Series*, Vol.7, No.3, 408-429. doi:10.2307/2800915

De Canniere, M. H., De Pelsmacker, P., Geuens, M. (2009). Relationship Quality and the Theory of Planned Behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82-92. Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.001

Dervişoğlu, S., & Kılıç, D. S. (2013). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Geliştirilen Su Tasarrufu Davranışı Anketi. Sempozyum: X. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi. Ankara: Pegem Akademi. ağustos 2020, 26 tarihinde https://www.pegem.net/Akademi/kongrebildiri_detay.aspx?id=135488 adresinden alındı

Dilek, N. (2018). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Özel Günlerdeki Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Rize Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.

Dingeç, E. (2009). Osmanlı Sarayında Eski Bir Türk Geleneği: Yeni Yılda Hediyeleşme. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 4/8 Fall, 1055-1073.Doi: 10.7827/TurkishStudies.989

Doğan, A. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 50-84.

Doğan, M., Şen, R., Yılmaz, V. (2015). İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi Ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015(22), 1-22. Doi: 10.12780/uusbd.89010

Emanuel, A., McCully, S., Gallagher, K., Updegraff, J. (2012). Theory of Planned Behavior explains gender difference in fruit and vegetable consumption. *Appetite*, 59(3), 693-697. Doi: 10.1016/j.appet.2012.08.007

Erten, S . (2002). Kız ve erkek öğrencilerin evde enerji tasarrufu yapma davranış amaçlarının planlanmış davranış teorisi yardımıyla araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 22 (22). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7814/102602> adresinden alındı.

Flynn, F. J., Adams, G. S. (2009). Money Can't Buy Love: Asymmetric Beliefs About Gift Price and Feelings of Appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 404-409.Doi: 10.1016/j.jesp.2008.11.003

Girgin, Ç. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Gouldner, A. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178. Doi: 10.2307/2092623

Gummesson, L., Jonsson, I., Conner, M. (1997). Predicting intentions and behaviour of Swedish 10–16-year-olds at breakfast. *Food Quality and Preference*, 297-306. Doi: 10.1016/S0950-3293(97)00013-X

Gupta, A., Su, B.-C., Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. 8(3), 131-161. Doi: 10.1080/10864415.2004.11044302

Haegemans, T., Snoeck, M., Lemahieu, W. (2018). Entering data correctly: An empirical evaluation of the theory of planned behaviour in the context of manual data acquisition. *Reliability Engineering & System Safety*, 178, 12-30. Doi: 10.1016/j.res.2018.05.009

Yan H. Zhou J. ve Yu J. (2013). Gender Stereotypes In Gift Purchasing and Giving In The Chinese Context, *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*, 6, (1), 13. <http://www.iabpad.com/gender-stereotypes-gift-purchasing-giving-chinese-context/> adresinden alındı.

Hansen, T., Jensen, J. M., Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004

Hill, J. A., Boudreau, F., Amyot, E., Dery, D., Godin, G. (1997). Predicting the stages of smoking acquisition according to the theory of planned behavior. *Journal Of Adolescent Health*, 21(2), 107-115. Doi: 10.1016/s1054-139x(97)00039-6

Jacobsen, P., Martin M.A., S., Lucas, D., Branch, K., Ferron, J. (1999). Predicting Children's Sunscreen Use: Application of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *Preventive Medicine*, 29(1), 37-44. Doi: 10.1006/pmed.1999.0500

Jafarkarimi, H., Saadatdoost, R., Hiang Sim, A. T., Hee, J. M. (2016). Behavioral intention in social networking sites ethical dilemmas: An extended model based on

Theory of Planned Behavior. Computers in Human Behavior, 62, 545-561. Doi: 10.1016/j.chb.2016.04.024

Jöreskog, K. G., Andersen, E. B., Laake, P., Schweder, C. a. (1981). Analysis of Covariance Structures [with Discussion and Reply]. Scandinavian Journal of Statistics, 65-92. <https://www.jstor.org/stable/4615818> adresinden alındı

Kaiser, H. F. (1974, 04 23). An index of factorial simplicity. Psychometrika ,39, 31-36. Doi: 10.1007/BF02291575

Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (14) , 189-206 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/23234/248070> adresinden alındı.

Kass, R. A., Tinsley, H. E. (2018). Factor Analysis. Journal of Leisure Research, 120-138. doi:<https://doi.org/10.1080/00222216.1979.11969385>

Khosla, S. (2012). Consumer psychology: The essence of Marketing. International Journal of Educational Administration, 2(2), 220. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/60641974/consumer-psychology-essence-marketing> adresinden alındı.

Kılıç, D. S. (2012). Biyoloji Öğretmen Adaylarının Evrim Öğretimi Niyetleri. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 42, 250-261. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7794/101988> adresinden alındı.

Korkmaz, S., Sertoğlu, A. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 127-152. Doi: 10.17065/huniibf.103659

Kutner, T. (2002). Rational decision perspectives on alcohol consumption by youth: Revising the theory of planned behavior. Addictive Behaviors, 27(1), 35-47. Doi: 10.1016/s0306-4603(00)00161-1

Lajunen, T., Rasanen, M. (2004). Can social psychological models be used to promote bicycle helmet use among teenagers? A comparison of the Health Belief Model, Theory of Planned Behavior and the Locus of Control. *Journal of Safety Research*, 35(1), 115-123. Do: 10.1016/j.jsr.2003.09.020

Mahmud, S. N., Osman, K. (2010). The determinants of recycling intention behavior among the Malaysian school students: an application of theory of planned behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 119-124. Doi: 10.1016/j.sbspro.2010.12.123

Miandashti, N. Z., Memarbashi, P., Khalighzadeh, P. (2014). The prediction of Internet utilization behavior of undergraduate agricultural students: An application of the theory of planned behavior. *International Information & Library Review*, 45(3), 114-126. Doi: 10.1016/j.iilr.2013.10.003

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., Gupta, A. (2007). When Do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. Doi: 10.1016/j.ijforecast.2007.05.015

Mosquera, N. L. (2016). Gender differences, theory of planned behavior and willingness to pay. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 165-175. Doi: 10.1016/j.jenvp.2016.01.006

Nicosia, F. (1966, 12 8). *Consumer Decision Processes: marketing and advertising implications*. Prentice-Hall, 156. Ceopedia: https://ceopedia.org/index.php/Nicosia_model adresinden alındı

Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research*, 1/4, 467-480. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/sayi4/sayi4pdf/ozdemir_nebi.pdf adresinden alındı.

Öztürk, A., Nart, S., Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının BELirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma.

Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi, 1(2), 141-160.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/303992> adresinden alındı.

Pakpour, A. H., Zeidi, I. M., Emamjomeh, M. M., Asefzadeh, S., Pearson, H. (2014). Household waste behaviours among a community sample in Iran: An application of the theory of planned behaviour. *Waste Management*, 34 (6), 980-986. Doi: 10.1016/j.wasman.2013.10.028

Poyraz, Ö. O. (2014). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Quintal, V. A., Lee, J. A., Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.006

Rehman, T., Beedell, J. (2000). Using social-psychology models to understand farmers' conservation behaviour. *Journal of Rural Studies*, 16(1), 117-127. Doi: 10.1016/S0743-0167(99)00043-1

Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., Polonsky, M. (2002). The Role of Social Power Relations in Gift Giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73. Doi: 10.1002/cb.122

Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of The Gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11. <https://www.jstor.org/stable/2776124> adresinden alındı.

Sherry, J., McGrath, M. A. (1989). Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of the Gift Store. *Interpretive Consumer Research*, Elizabeth Hirschman ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 148-167. <https://www.acrwebsite.org/volumes/12182/volumes/sv07/SV-07> adresinden alındı.

Siegel, A. E., Siegel, S. (1957). Reference groups, membership groups, and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(3), 360-364. Doi: 10.1037/h0041502

Sığındı, T., Kavak, B. (2015). Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 111-127. Doi: 10.18037/ausbd.29324

Song, Z., Wanberg, C., Niu, X., Xie, Y. (2006). Action–state orientation and the theory of planned behavior: A study of job search in China. Journal of Vocational Behavior, 68(3),490-503. Doi: 10.1016/j.jvb.2005.11.001

Şahin, F., Alkaya, A. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Şikayet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı İle İncelenmesi. PESA International Journal of Social Studies December, 3(4), 91. Doi: 10.25272/j.2149-8385.2017.3.4.08

Şan, M. K., Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. Bilgi Dergisi, 1-19. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29116/311493> adresinden alındı.

Şeker, A. (2018). Özel Günlerde Hediye Satın Alma Davranışları: Batman Örneği (Yayımlanmış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 67-70.

Şeker, A. (2019). Hediye ve Hediye Satın Alma Davranışları: Gift and Gift Buying Behavior. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 869-887. Doi: 10.32709/akusosbil.527505

Terzi, H. (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci Ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Top, S. (2011). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin gelecekteki girişimcilik kariyer niyetlerinin planlı davranış modeli kapsamında değerlendirilmesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 255-274. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trakyasobed/issue/30221/326296> adresinden alındı.

Ullman, J. B., Bentler, P. M. (2003). Structural Equation Modeling. Handbook of Psychology, Second Edition, 661-690. doi:10.1002/9781118133880.hop202023

Verbeke, W., Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82. Doi: 10.1016/j.appet.2004.08.006

Wagner, J., & Theisa, G. (1991). Economic Dimensions of Household Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379. doi:10.1086/209266

Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 699-706. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7087/volumes/v17/NA-17> adresinden alındı.

Yang, J., He, X., Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5 (3), 319-338. doi:10.1504/IJMC.2007.012397

Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491. Doi: 10.1016/j.jretconser.2012.06.003

Yılmaz, V., Doğan, M. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli İle Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı*, 190-205. Doi: 10.18037/ausbd.417457

Yoldaş, M. A., Dilek, N. (2018). Planlı davranış teorisi çerçevesinde özel günlerdeki satın alma davranışlarının incelenmesi: Rize örneği (Yüksek lisans tezi). *Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon*

Zhou, R., Horrey, W. J., Yu, R. (2009). The effect of conformity tendency on pedestrians' road-crossing intentions in China: An application of the theory of planned behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 41(3), 491-497. Doi: 10.1016/j.aap.2009.01.007

Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi - Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma(Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 48-60.



Elektronik Kaynaklar

Aksoy, A. (2020, Şubat 13). Master Card. 05 08, 2020 tarihinde Master Card: <https://newsroom.mastercard.com/eu/tr/press-releases/ekonomiyi-sevgi-buyuttu/> adresinden alındı

Anonim. (2020, 04 17). Etimoloji Türkçe. Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/armağan> adresinden alındı

Anonim. (2020, 05 8). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=arma%C4%9Fan> adresinden alındı

Kırçık, O. (2020, 05 03). Medium. Medium.com: <https://medium.com/@oguzkircicek/k%C4%B1sa-k%C4%B1sa-anlat%C4%B1mlarla-fakt%C3%B6r-analizi-248e4cdb33c4> adresinden alındı.

Özyer, T. (2019, Şubat 19). Fintech İstanbul. Fintech İstanbul: <https://fintechistanbul.org/2019/02/19/bkm-sevgililer-gunu-haftasi-kartli-odemeler-verilerini-acikladi/> adresinden alındı

Parlar, A. (2002, 05 01). Capital. 05 04, 2020 tarihinde Capital: <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ozel-gunler-ekonomisi> adresinden alındı

Persaud, C. (2020, 08 12). Money Wise. Money Wise: <https://moneywise.com/a/stingiest-generation-with-gift-giving> adresinden alındı

T.U.İ.K. (2018, 05 03). Türkiye İstatistik Kurumu. www.tuik.gov.tr: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alındı

Vaughan, G. (1983). The Gift Economy. 05 01, 2020 tarihinde Gift Economy: <http://www.gift-economy.com/articlesAndEssays/feminineComm.pdf> adresinden alındı

EK

Ek.1 Anket Formu

P1	Cinsiyetiniz	(1) Kadın (2) Erkek
P2	Yaşınız	(1) 18-24 (2) 25-34 (3) 35-44 (4) 45-54 (5) 55 ve üzeri
P3	Medeni Durumunuz	(1) Evli (2) Bekar
P4	Eğitim Durumunuz	(1) İlköğretim (2) Orta öğretim (3) Lise (4) Ön lisans/Lisans (5) Lisansüstü (YL/Doktora)
P5	Kişisel Gelir Düzeyiniz	(1) 2000 ₺'den az (2) 2000-2999₺ (3) 3000-4999₺ (4) 5000-6999₺ (5) 7000-9999₺ (6) 10,000₺ ve üzeri
P6	Mesleğiniz	(1) Öğrenci (2) Ev Hanımı veya Herhangi Bir İşte Çalışmıyor (3) Kamu Sektör Çalışanı (4) Özel Sektör Çalışanı (5) Emekli (6) Serbest Çalışan / Girişimci / Esnaf
P7	Son 1 yıl içinde herhangi birine hediye aldınız mı?	(1) Evet (2) Hayır

	İFADELER	(1) Hiç Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kısmen Katılıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Tamamen Katılıyorum
A1	Bana göre özel günler; Kapitalizmin bir oyunudur. (Tüketimi arttırıcı tuzak ve teşviklerdir.)	1	2	3	4	5

A2	Bana göre özel günler; Sevgi göstermenin bir yoludur.	1	2	3	4	5
A3	Bana göre özel günler; İlişkileri güçlendirmek için bir fırsattır.	1	2	3	4	5

	İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
F	Özel günlerde (anneler, babalar, sevgililer, öğretmenler günü, yılbaşı vb.) hediye alırım.	1	2	3	4	5
DYT1	Özel günlerde hediye satın almak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
DYT2	Özel günlerde hediye satın almak mantıklı bir davranıştır	1	2	3	4	5
DYT3	Özel günlerde hediye satın almak beni heyecanlandırır	1	2	3	4	5
DYT4	Özel günlerde hediye satın almak beni mutlu eder	1	2	3	4	5
SN1	Ailem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
SN2	Arkadaşlarım özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
SN3	Yakın çevrem özel günlerde hediye satın almam gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
SN4	Yakın çevrem özel günlerde hediye satın almam konusunda beni teşvik eder	1	2	3	4	5
SN5	Yakın çevremi özel günlerde hediye satın almaları için teşvik ederim	1	2	3	4	5
ADK1	Özel günlerde hediye satın almak için yeterli zamanım olur.	1	2	3	4	5
ADK2	Özel günlerde hediye seçmek için bildiğim yerler vardır.	1	2	3	4	5

ADK3	Özel günlerde hediye ürünleri satın alma sürecinde kontrol/karar bana aittir	1	2	3	4	5
ADK4	Özel günler için yapılan kampanya ve indirimler ürün satın almamı etkiler	1	2	3	4	5
ADK5	Özel günlerde hediye satın almak için maddi durumum yeterlidir	1	2	3	4	5
N1	Önümüzdeki (gelecekteki) bazı özel günlerde hediye satın alma niyetim var	1	2	3	4	5
N2	Önümüzdeki (gelecekteki) tüm özel günlerde hediye satın alma niyetim var	1	2	3	4	5
N3	Hediye alırken en iyisini bulmak için zaman ve çaba harcamaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
N4	Özel günlerde sevdiklerimi mutlu etmek için bütçemi aşan alışverişler yapabilirim.	1	2	3	4	5