

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DAVRANIŞSAL
İKTİSAT AÇISINDAN AÇIKLANMASI:
BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Mustafa KURT

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İktisat Anabilim Dalını**



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ
DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN
AÇIKLANMASI: BATMAN ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEĞİ

Mustafa KURT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İktisat Anabilim Dalı

Mart-2019
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğr. Üyesi Hamza ŞİMŞEK danışmanlığında Mustafa KURT tarafından hazırlanan “TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN AÇIKLANMASI: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması 26/03/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Prof. Dr. İsmail ŞİRİNER

Üye

Doç. Dr. Murat AYDIN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Hamza ŞİMŞEK

İmza

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Mustafa Kurt

Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN AÇIKLANMASI: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Mustafa Kurt

**Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hamza ŞİMŞEK

2019, 95 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. İsmail ŞİRİNER

Doç. Dr. Murat AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi Hamza ŞİMŞEK

İktisat biliminde insan, sahip olduğu kısıtlı kaynakları kullanarak ihtiyaçlarını gidermeye çalışır. Bununla birlikte geçmişten günümüze refah seviyesini maksimum düzeye ulaştırmayı hedefleyen rasyonel bir canlı olarak görülmüştür. Ana akım iktisat teorilerinde ise her zaman rasyonel karar alan bir makine olarak tanımlanmıştır. Ancak günlük yaşamda insanın çevresel, sosyal, psikolojik faktörler gibi etmenlerden etkilendiği ve rasyonel hareket sergilemediği görülmektedir. Son yıllarda iktisat biliminin alt dalı olarak literatüre giren Davranışsal İktisat'a göre bireyler, aynı şartlar altında olsalar bile birbirlerinden farklı kararlar alır ve bazıları irrasyonel hareket gösterir. Bu tez çalışmasında davranışsal iktisat ve iktisat bilimindeki tarihsel süreç açıklanmıştır. Aynı zamanda tüketim ve tüketici davranışları tanımlanmış olup tüketici davranışlarını etkileyen faktörler davranışsal iktisat bağlamında tanımlanmıştır. Batman üniversitesi öğrencilerine yapılan anketten elde edilen verilerin istatistiksel analizi sonucunda tüketicilerin davranışlarının irrasyonel hareket barındırdığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal iktisat, Rasyonellik, Sınırlı Rasyonellik, Tüketim, Tüketici davranışları

ABSTRACT

MS THESIS

**THE EXPLANATION OF CONSUMER BEHAVIOR FROM BEHAVIORAL
ECONOMICS: THE CASE OF BATMAN UNIVERSITY**

Mustafa KURT

**THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCE OF BATMAN
UNIVERSITY**

DEPARTMENT OF ECONOMICS

Advisor: Assist. Prof. Dr. Hamza ŞİMŞEK

2019, 95 Pages

Jury

Prof. Dr. İsmail ŞİRİNER

Assoc. Prof. Dr. Murat AYDIN

Assist. Prof. Dr. Hamza ŞİMŞEK

In economics, people try to meet their needs by using their limited resources. However, they have been seen as a rational vibrant aiming to maximize the level of comfort from past till now. In mainstream economic theories, they have always been defined as a machine who takes rational decisions. But, it is seen that in daily life, human being is affected by factors such as environmental, social and psychological factors and does not display rational movements. According to the Behavioral Economics, which is in the literature as a sub-branch of the science of economics, individuals take different decisions from each other even under the same conditions and some of them show irrational movements. In this thesis, explained the behavioral economics and the historical process in economics. At the same time, consumption and consumer behaviors and the factors affecting consumer behavior are defined in the context of behavioral economics. As a result of the statistical analysis of the data obtained from the survey conducted by Batman University students, it was determined that the behaviors of the consumers were irrational.

Keywords: Behavioral Economics, Rationality, Bounded Rationality, Consumption, Consumer Behaviors

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin ilk gününden bugüne kadar üzerimde emeği olan ve tez yazım döneminde bana rehberlik eden, destek veren ve her türlü katkıda bulunan danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Hamza ŞİMŞEK hocama en içten teşekkürlerimi saygıyla arz ederim.

Yüksek lisans eğitimimde üzerimde emeği bulunun Prof. Dr. İsmail ŞİRİNER hocama ve tez yazım döneminde yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Arş. Gör. Sıdar ATALAY ŞİMŞEK'e teşekkür ederim. Tez yazım döneminde tecrübe ve bilgilerini esirgemeyen eniştem Arş. Gör. Ramazan İNCİ'ye teşekkür ederim. İngilizce çevirilerde ve materyal destek konusunda desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Arş. Gör. Tuğba BİR BEN'e teşekkür ederim.

Tez yazım dönemimin ilk döneminden son ana kadar beni motive eden, hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, anket uygulama sürecinde ve istatistik analizlerinde yardımcı olan nişanlım Şida Seçkin BARUT'a teşekkür ederim.

Son olarak beni ben yapan, şu an bulunduğum noktaya gelmemde maddi ve manevi hiçbir desteği eksik bırakmayan, özellikle tez dönemi boyunca gösterdikleri sabır ve her türlü yardımları ile Abim Ahmet KURT'a, Ablam Zübeyde İNCİ'ye, Annem Zeliha KURT'a ve Babam Ömer KURT'a sonsuz teşekkür ederim.

Mustafa KURT
BATMAN-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	2
DAVRANIŞSAL İKTİSAT	2
1.1. İktisat ve Psikoloji	2
1.2. Tarihsel Süreçte İktisat ve Psikoloji	4
1.2.1. Klasik iktisat döneminde iktisat ve psikoloji	4
1.2.2. Erken neoklasik iktisat döneminde iktisat ve psikoloji	6
1.2.3. Savaş sonrası iktisat ve psikoloji	7
1.3. Davranışsal İktisat.....	8
1.3.1. İlk dönem davranışsal iktisat	8
1.3.2. Yeni dönem davranışsal iktisat	9
1.4. Davranışsal İktisat ile İlgili Yapılan Çalışmalar	11
1.4.1. Beklenti teorisi	12
1.4.2. Çerçeveleme etkisi	16
1.4.3. Çıpalama etkisi	17
1.4.4. Riskli seçim.....	18
1.4.5. Zihinsel muhasebe	19
1.4.6. Sahiplik-statüko etkisi.....	20
II. BÖLÜM	21
TÜKETİM VE TÜKETİM DAVRANIŞI	21
2.1. Tüketim.....	21

2.2. Tüketici Davranışı.....	22
2.3. Tüketici Davranışlarının Diğer Bilimlerle İlişkisi	24
2.3.1. Ekonomi bilimi ile ilişkisi.....	25
2.3.2. Psikoloji bilimi ile ilişkisi	25
2.3.3. Sosyoloji bilimi ile ilişkisi	26
2.3.4. Antropoloji bilimi ile ilişkisi.....	26
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	27
2.4.1. Demografik faktörler	27
2.4.2. Kültürel faktörler	29
2.4.3. Psikolojik faktörler	34
2.5. Tüketici Davranış Modelleri	38
2.5.1. Klasik tüketici modelleri.....	38
2.5.2. Çağdaş tüketici modelleri	42
III. BÖLÜM.....	46
MATERYAL VE YÖNTEM.....	46
3.1. Araştırmanın amacı ve örnekleme	46
IV. BÖLÜM.....	48
BULGULAR.....	48
4.1. Güvenilirlik Testi.....	48
4.2. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi	50
4.3. İstatiksel Analizler ve Bulgular	53
V.BÖLÜM	87
TARTIŞMA VE SONUÇ	87
KAYNAKLAR	90
EKLER	94
Ek 1: Anket	94
ÖZGEÇMİŞ	97

KISALTMALAR DİZİNİ

Ark: Arkadaşları

Çev: Çeviren

EKB: Engel-Kollat- Blackwell modeli

SPSS: Stastical Package For Social Science

Vb: Ve benzeri

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Dörtlü tercih modeli.....	14
Tablo 2. Aile karar alma modeli	31
Tablo 3. Tüketicinin karar verebilmesi için bilgi süreci	38
Tablo 4. Pavlov' un modeli.....	41
Tablo 5. Cronbach Alpha güvenilirlik testi.....	48
Tablo 6. Madde Silindiğinde Cronbach Alfa testi	49
Tablo 7. Ankete katılan kişilerin yaş analizi.....	50
Tablo 8. Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımı	50
Tablo 9. Ankete katılan kişilerin barınma ihtiyacını nasıl karşıladıklarının dağılımı....	51
Tablo 10. Ankete katılan kişilerin hane halkının aylık gelirlerinin dağılımı	51
Tablo 11. Ankete katılan kişilerin aylık gelirlerin dağılımı	52
Tablo 12. Ankete katılan kişilerin yaşadıkları yerlerin dağılımı.....	52
Tablo 13. Ankete katılan kişilerin medeni durum dağılımı	52
Tablo 14. Ankete katılan kişilerin çocuk sayılarının dağılımı	53
Tablo 15. Alışverişe gitmeden önce alışveriş listesi hazırlamam ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	53
Tablo 16. Sadece temel ihtiyaçlarımı karşılamak için değil eğlence amaçlı da alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	54
Tablo 17. Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	55
Tablo 18. Bir ürün ile ilgili her hangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	56
Tablo 19. Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	57
Tablo 20. Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	58
Tablo 21. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	59
Tablo 22. Hiç kullanmayacağım ürünleri aldığım olmuştur ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	60
Tablo 23. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi.....	61
Tablo 24. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi	62
Tablo 25. Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi	63
Tablo 26. Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi	64
Tablo 27. Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi	65
Tablo 28. Alışverişimde nakit yerine daha çok kredi kartı kullanırım ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi	66

Tablo 29. Alışverişimde mağaza ve ya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	67
Tablo 30. Alışverişimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	68
Tablo 31. Alışverişimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	69
Tablo 32. Satın aldığım ürününün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	70
Tablo 33. Alışverişte bazen kontrolümü kaybedip, ihtiyacımın fazlası veya gereksiz ürün aldığım olur ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	71
Tablo 34. Modaya uygun giyinmeyi isterim ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi .	72
Tablo 35. Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	73
Tablo 36. Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	74
Tablo 37. En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	75
Tablo 38. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	76
Tablo 39. En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	77
Tablo 40. Mal ve Hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	78
Tablo 41. Mal ve hizmet alırken çevreme uygun olmasına dikkat ederim ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	79
Tablo 42. Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgi önceden bilgi araştırması yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	80
Tablo 43. Lüks ürün ve aksesuar alırken, başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünler dışından seçerim ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	81
Tablo 44. Lüks mekânlara ve yeni açılan yerlere gitmeyi tercih ederim ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	82
Tablo 45. Marka elbiseler insanların değerli ve özel görünmesine yardımcı olur ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	83
Tablo 46. Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	84
Tablo 47. Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	85
Tablo 48. Mutsuz olduğum zamanlardaki yaptığım alışverişi, daha sonra beğenmediğim çok olmuştur ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi	86

GİRİŞ

İktisat, insanların sonsuz gereksinimlerini sahip olunan kıt kaynaklar ile giderilmesini açıklayan bilim dalıdır. Bu tanım temelinde iktisat teorisyenleri, insanın sonsuz olan ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için elindeki kıt kaynaklarını her zaman ve her koşulda en doğru şekilde kullanacağını varsayarak analizlerini oluşturmuşlardır. Bu varsayım geçmişten günümüze kadar çoğu iktisadi teorinin oluşumunu ve gelişmesini kolaylaştırmıştır. Bu varsayım temelinde oluşturulan rasyonel insan tanımlanması ana akım iktisadın en temel kabulü olmuştur. Analizlerde varsayılan insan her zaman, tüm koşullar altında, hiçbir iç ve dış etkenlerden etkilenmeyerek en doğru kararı alan canlı bir makine olarak kabul edilmiştir. Ancak bu varsayılan insan tanımlanması gerçek yaşamda her zaman geçerli olmamaktadır. Çünkü günlük yaşamda insan demografik faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler ve psikolojik faktörler gibi birçok etkenlerden etkilenerek kararlarını vermektedir. Bu faktörler ise insanın her zaman rasyonel karar vermemesine sebep olmaktadır. Özellikle psikolojik faktör günlük yaşamda bireylerin gün içerisinde bile aynı konudaki tutum ve davranışlarının tutarlı olmamasına sebep olmaktadır. Bu sebepten ötürü sosyal bilim olan iktisadın gerçek yaşam ile örtüşmediğinden son yıllarda eleştirilmeye başlanmıştır.

İktisat bilimi gibi bir başka sosyal bilim olan psikoloji son yüzyılda bilim dalı haline gelmiştir. Psikoloji bilimi de iktisat gibi insan kararlarını ve davranışlarını inceleyen sosyal bilim dalıdır. İktisat bilimi bireylerin ekonomik seçimlerini incelerken, psikoloji bilimi bireylerin seçim ve davranışlarının sebeplerini incelemektedir. İktisat ve psikolojinin temelde aynı konuları incelemesi hasebiyle bu iki bilim dalı birbirilerinden etkilenmiştir. Bu etkileşim neticesinde davranışsal iktisat doğmuştur. Bu yeni alan üzerinde çalışan Kahneman ve Tversky'nin 2002 yılında ve 2017 de ise bir başka davranışsal iktisatçı olan Richard H. Thaler'in Nobel ekonomik ödülü almasıyla bu alanın ne kadar önemli olduğunun kanıtı niteliğindedir. Davranışsal iktisat ile insanların tercihleri ve kararları daha gerçekçi şekilde açıklanmaya çalışılır.

Bu tez çalışmasının ilk iki bölümünde literatür taraması yapılarak davranışsal iktisat ile tüketim davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak tanımlanmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise batman üniversitesinde yapılan anket verileri ile analiz yapılarak tüketici davranışları davranışsal iktisat bağlamında incelenmiştir.

I. BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

İktisat ve psikoloji bilimleri incelendiği zaman her iki bilim dalının da temelinde insan faktörünün yer aldığı görülmektedir. İktisat bilimi bireylerin ekonomik seçimlerini incelerken, psikoloji bilimi bireylerin seçim ve davranışlarının sebepleriyle ilgilenmektedir. Bu benzer inceleme alanlarının nihai sonucunda iktisat bilimi, psikoloji gibi diğer sosyal bilim dalları ile etkileşime girmesiyle yeni bir inceleme alanı olan “davranışsal iktisat” doğmuştur (Toıgonbaeva ve Eser, 2011).

1.1. İktisat ve Psikoloji

Davranışsal iktisat biliminin gelişmesiyle iktisat ve psikoloji arasındaki bağıntıya dikkat çekilir. Bu önem neticesinde Sent'in 2004 yılında yayımladığı makalede geleneksel iktisatçıların betimlediği insan davranışlarının aslında nasıl değişiklikler gösterdiğini belirten psikoloji bilimi, sistematik bir biçimde bireylerin tercihlerini, insan davranışlarını ve esenliğini incelemektedir (Sent, 2004). Homo economicus hipotezinin sınırlayıcılığı, insan davranışlarını ve kararlarını araştıran iktisat biliminde eleştirilen ve tartışılan önemli konularından biridir. İktisadi analizlerin hemen hemen hepsinin matematik biliminden yararlanılarak açıklanması, ekonomik döngünün temelini oluşturan insanın anlaşılmasında ve karmaşık yapısını çözümlenmesinde yetersiz kalmaktadır (Soydal, 2010).

İktisat dışında insan davranışlarını araştıran ve inceleyen psikoloji, sosyoloji gibi diğer sosyal bilim dallarından edinilen bulgularda, iktisat analizlerinde ifade edilen insanın aslında farklı özellikli yapılara sahip olduğu ve davranışsal farklılıklar gösterdiği belirtilir. İktisat ve psikoloji bilimleri ayrı ayrı ele alındığında her iki bilim dalında da temel unsur olarak insanın araştırıldığı görülür. İktisat bilimi insanın iktisadi tercihleri ve kararlarını incelerken, psikoloji bilimi ise insanların yaptığı tercihlerin nedenlerini inceler. Bunun neticesinde psikolojik yapı ve diğer sosyal faktörlerin, bireylerin karar alma ve seçim yapma gibi yetilerini etkilediği görülür ve iktisat bilimi literatüründe yepyeni bir alan olan davranışsal iktisat bilimi doğar (Toıgonbaeva ve Eser, 2011).

İktisat ve psikoloji arasındaki bağıntı, her iki bilim dalında mevcut olan ortak kavramlar sayesinde meydana çıkar. Bu kavramlar arasında yer alan fırsat maliyeti, karar verme ve seçim süreci ile ilgili olması sebebiyle bir başka sosyal bilim olan psikolojide de yer alır. Herhangi bir olayda birden fazla seçenek arasından tercih edilmeyen en iyi seçenek, fırsat maliyeti olarak ifade edilir. Her iki bilim dalında yer alan bir başka ortak kavram ise azalan verimler yasasıdır. Azalan verimler yasasına göre; üretim faktöründe artırılan bir birim girdinin sağladığı etki, bir önceki girdinin sağladığı etkiden daha azdır. Bir süre bu şekilde devam eden üretim belli bir noktaya gelinceye kadar toplam fayda artacak, belli bir seviyeden sonra ise azalmaya başlayacaktır. Örnek olarak içtiğimiz bir kâse çorba bize belli bir oranda fayda sağlar. Üzerine içeceğimiz ikinci bir kâse insandan insana değişik oranlarda fayda sağlayacak ve aynı zamanda da toplam faydayı arttıracaktır. Çorba içmeye devam edilirse, her girdinin sağlayacağı faydanın artış miktarı azalsa da toplam fayda artacaktır. Ancak belli bir seviyeden sonra çorba içmeye devam edilmesi fayda vermek yerine artık zarar vermeye başlar ve bunun neticesinde kümülatif fayda azalır. Azalan verimler yasasının insanın tatmin seviyesi ile alakalı olması bu kavramın psikoloji ve iktisat bilimlerinin ortak konusu olmasına sebep olur (Ruben, 2013; Çekiç, 2016). Bu benzerlikler ve farklılıklar çerçevesinde bilimlerin literatür geçmişi incelendiğinde psikologların ve iktisatçıların kendi alanları gereği farklı açılardan bakarak bu yeni oluşan alanı adlandırma konusunda farklı betimlemelerde bulunduğu görülür.

İktisat ve psikoloji bağıntıları incelendiğinde bu iki bilim dalının bir yerden sonra kesiştiği ve bu disiplinlerin birlikte düşünülmesi gerektiği görülür. Fakat literatürde bu ilişkinin kavramsal olarak hangi başlık altında toplanacağı geçmişten günümüze belirlenememiştir. Bu belirsizliğin getirdiği farklı isim öbekleri olan “psikolojik ekonomi” veya “ekonomik psikoloji” kavramları farklı şekilde tanımlanır (Demirel ve Artan, 2016).

İktisat ve psikoloji bağıntılarının literatür geçmişi her ne kadar 1881 yılına dek eski bir geçmişe sahip olsa da bu ilişkinin gelişip önem arz etmesi son 30 yıla dayanır. Bu bağıntı neticesinde iktisat ve psikoloji arasındaki ilişkiye herkes tarafından kabul görmüş bir isim tanımlaması yapmak oldukça güçtür. Çünkü “ekonomik psikoloji” ve “psikolojik ekonomi” başlıkları farklı kavramlar olarak tartışılır. Uluslararası ekonomik psikoloji araştırmaları birliği ilk isim öbeği olan ekonomik psikoloji kavramını benimser (Earl, 2005). Otto’nun tanımını kabul eden uluslararası ekonomik psikoloji

araştırmaları birliği ekonomik psikolojiyi: “*Bir disiplin olarak ekonomik psikoloji, tüketim ve diğer ekonomik davranışları içeren psikolojik mekanizmalar ve süreçlerle çalışmaktadır. Ekonomik psikoloji tercihler, seçişler, kararlar ve bunu etkileyen faktörler, aynı zamanda ihtiyaçların tatminiyle ilgili karar ve seçimlerle uğraşmaktadır.*” şeklinde tanımlar (Otto, 2009).

Psikolojik iktisat var olan iktisadi çalışmalara ve analizlere psikolojik faktörlerin dâhil edilmesi veya iktisadi çözümlenelerde psikoloji biliminden yararlanılması olarak tanımlanır (Soydal, 2010). Psikolojik iktisat, geçmişten günümüze kadar iktisadi psikoloji tarafından psikolojik temelli fikirlerin kullanımına kısıtlama getiren iktisadi yaklaşımlara meydan okur. İktisadın ilgi duyduğu ve çalıştığı konulardan biri olan insan davranışlarının anlaşılması veya tahmin edilebilmesi için psikoloji biliminden alınan fikirler ve girdiler kullanılmalıdır. Bu yönde yapılacak araştırmaların iktisadi çalışmalara daha fazla işlevsellik vereceğinden hiç şüphe yoktur (Earl, 2005).

İktisat, psikolojiden çok daha eski bir bilim dalı olmasına rağmen iktisattaki psikolojik etkiler Adam Smith’in düşüncelerinde bile görülecek kadar eskiye dayanır. Bu psikolojik etkiler iktisat tarihi boyunca değişik düzeylerde iktisat biliminin konularında yer almıştır. Bu bölümde iktisat tarihindeki bilim adamlarının çalışmalarında psikolojik etkilerin varlığından bahsedilmiştir.

1.2. Tarihsel Süreçte İktisat ve Psikoloji

Disiplinler arası etkileşim sonrası aynı konular farklı disiplinler tarafından incelenmiştir. İktisat sosyal bir bilim olmasından kaynaklı diğer sosyal bilimlerin analizleri iktisat teorilerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle psikoloji biliminden yararlanılmıştır. İktisattaki psikolojik ilişkiler dönemlere ayrılarak aşağıda incelenmiştir.

1.2.1. Klasik iktisat döneminde iktisat ve psikoloji

Davranışsal iktisat, Adam Smith’in “Ahlaki Duygular Kuramı” isimli eserini ilk kez yayımlandığı ‘1759’ gibi eski tarihlere dayanmaktadır (Can, 2012). Smith bu çalışmasında insanların davranışlarını psikolojik ilkeler ile açıklar ve birçok iktisat teorisinde, davranışsal iktisat konusunda çeşitli çalışmalara yer verir (Yiğit, 2018). Bu çalışmasının bazı kısımlarında bireylerin tercihleri ve karar yönleri ile ilgili tartışmalara değinir. Bu tercihlerin yer aldığı kısımlarda zamanlar arası tercih, zarardan kaçınma ve

aşırı güven vakaları irdelenir. Diğer bölümlerde ise toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan seçimlere odaklanır. Adaletin ve piyasalarda güvenin nasıl sağlanacağı gibi olgulara da değinir (Ashraf ve ark., 2005).

Adam Smith “Ahlaki Duygular Kuramı” adlı eserinde empatinin önemi üzerinde durur ve insan davranışlarının psikolojik yönünü bu şekilde analiz eder. Bizim dışımızdaki bireylerin yapacağı seçimler sonucunda ne hissettiklerini bilemeyeceğimizi, ancak benzer olaylarda kendimizi seçimi yapacak olan kişinin yerine koyarak edindiğimiz duygularla anlayabileceğimizi ve bu algıya dayanarak hareket etmemiz gerektiği belirtir. Smith “Ulusların Zenginliği” adlı diğer eserinde ise, bireylerin davranışlarını yöneten bir motivasyon ile ilişkilendirilen faydayı inceler. Ekonomik ve sosyal refahın iyileşmesi için bireylerin bağımsız bir şekilde rekabet edebilmesi, piyasanın adil ve sempati üzerine inşa edilmiş olması gerektiğini ifade eder (Toıgonbaeva ve Eser, 2011).

Rasyonalist faydacılığın babası olarak kabul edilen Jeremy Bentham doğal hukuk ve hakların dışında “haz arayan ve elemenden kaçan varlık” yani homo economicus olarak belirttiği psikolojik harekettir (Akyıldız, 2006). Bentham’ın 1789 yılında iktisat bilimine etkisi “Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş” adlı eserini yayınlamış olmuştur. Günümüzdeki faydacılığın temel taşı olan Bentham’a göre fayda, insanların içsel mutluluğu ile ölçülür. Bu ölçüt ise psikolojik bir büyüklüktür (Toıgonbaeva ve Eser, 2011).

Geleneksel iktisat kuramının temelini oluşturan “çıkartıcı peşinde koşan insan” sözünün alt yapısında şüphesiz psikolojik hazcılık mevcuttur. Geleneksel iktisat kuramına göre insanlar davranışlarını, zararını minimize edecek, faydasını da maksimum seviyeye çıkartacak şekilde belirler. Bu şekilde hareket eden bireyin içinde bulunduğu toplumun faydasını arttırdığı görüşü hâkimdir. Yani şahsi çıkarlar ile toplum çıkarları arasında çıkabilecek uyuşmazlık olmadığı varsayımı kabul edilir. Geleneksel iktisat kuramı, zevk ve acının ölçülmesinden ibaret bir alan olarak idrak edilir. Böylece iktisat kuramına kuvvetli bir şekilde yön veren hazcı psikoloji, ahlak felsefesinin temelini de oluşturur (Ruben ve Dumludağ, 2015).

1.2.2. Erken neoklasik iktisat döneminde iktisat ve psikoloji

William Stanley Jevons'un çalışmaları Erken Neoklasik ekonominin temel yapı taşını oluşturur. William Stanley Jevons, Carl Menger ve Leon Warlas gibi iktisatçılar hazzı maksimum seviyeye çıkarma, acıyı ise minimum seviyeye indirme hedefi ile bireysel davranışları hazzcı psikoloji ilkeleriyle temellendirmişlerdir (Angner ve Loewenstein, 2006).

Jevons'un iktisat literatürüne yapmış olduğu en önemli katkı Adam Smith'in "emek-değer" kuramının yerine "marjinal fayda" kuramını geliştirmesidir. Her ne kadar iktisadi çalışmaların matematik yardımı ile ifade edilebilecek teoriler olduğunu söylese de bu teorilerde geliştirdiği sübjektif fayda anlayışı en önemli konudur (Çekiç, 2016). Jevons'a göre bireylerin sağladıkları faydaların birbirileri ile kıyaslaması mümkün değildir. Bunun yerine faydanın sübjektif olması sebebiyle "ordinal" kıyaslama yapılmasının daha doğru olacağını ifade etmiştir. (Acar, 2004).

Carl Menger, temelinde fayda kavramı yer alarak değer kuramını geliştirmiştir. Menger'e göre bireyden bireye farklılık gösteren değer sübjektiftir. Bireyin herhangi bir eşyaya belirlediği fiyat, elde ettiği gelir ve bu gelir doğrultusunda yapacağı seçimler de farklılık arz etmektedir. Yani malın üretim maliyeti o malın fiyatının tek belirleyicisi olamaz. Değer kavramının özü ve değerın hesaplanması sübjektiftir. Menger tüketici talebinin önemine vurgu yaparak psikolojik unsurların yok sayılamayacağını belirtir (Bocutoğlu, 2012).

Neoklasik iktisadın temsilcileri arasında yer alan Francis Ysidro Edgeworth çalışmalarında psikolojiye yer verir. 1881 yılında yayınladığı "Matematiksel Fiziki Ahlak Bilimlerine Matematikın Uygulanması Üzerine Bir Deneme" adlı çalışması ile kutu diyagramı teorisini iktisat bilimine kazandırmıştır. Edgeworth insan davranışları ve kararları sonrasında yararlanılan faydayı ölçmeye çalışmıştır. Herhangi bir zaman diliminde bireyin sağladığı fayda tükettiği her bir malın mutlak miktarı ve referans noktalarındaki mal miktarına bağlı olduğunu belirtir. Edgeworth bunu intibak kanunu olarak tanımlar. Günümüz iktisat biliminde, davranışsal iktisadın referans noktası olarak tanımladığı bu kavram ile Edgeworth'un psikolojik kavram olarak nitelediği intibak kanunu birbirine eş değer gelmektedir (Bruni ve Sugden, 2007).

Mikroekonominin babası olarak bilinen Marshall “Ekonominin İlkeleri” adlı eserinde insanı araştırma ve inceleme bilimi olarak tanımlamıştır. Marshall’ın bu iktisadi çalışması psikolojik unsurlardan etkilendiğinin birer gösteresidir. Marshall bu çalışmasında hazzı ölçmeyi amaçlamıştır. Marshall’a göre faydanın temelinde bir tezatlık olduğunu belirterek hazzı ölçmede gerçekçi bir yaklaşımın bulunmadığını ifade ederken, diğer bir ifadesinde ise bu yaklaşımın doğru olabileceğini söylemesiyle bir çelişki meydana getirmektedir. Bu sorunu çözmek için de insanların mal ve hizmet alım satımlarında paranın kullanılması gerektiğini belirleyerek çözüme kavuşturur (Çekiç, 2016).

İktisat çalışmalarında psikolojik etkilerin belirtileri Adam Smith’in çalışmaları ile başlayıp Erken Neoklasik Dönem de dâhil 1930 yıllarına kadar devam eder (Eser Toıgonbaeva, 2011). İktisat çalışmalarındaki bu psikolojik etki yirminci yüzyıl başlarından itibaren zamanla azalır (Ruben ve Dumludağ, 2015).

1.2.3. Savaş sonrası iktisat ve psikoloji

Savaş sonrası dönemde yer alan iktisat bilimindeki çalışmalar yavaş yavaş psikolojik etkilerden arınmaya başlamıştır. Vilfredo Pareto kardinalizm yerine ordinalizm fikrini savunarak ortaya çıkardığı bu farklılaşım dönemin diğer iktisatçıları olan John Hicks, Roy Allen ve Paul Samuelson tarafından da desteklenerek gerçekleşmiştir. Bu değişim iktisat literatüründe psikolojik etkileri iktisattan uzaklaştırarak rasyonel seçim prensiplerini temel alır (Bruni ve Sugden, 2007).

Pareto iktisadi çalışmalarını yaparken iktisadi, psikolojik ve sosyal etkilerden arındırılmıştır. Klasik iktisadi akım tarafından kabul görmüş varsayımlarından biri olan “homo economicus” kavramına kendi çalışmalarında da yer verir. İktisadi oyunları incelerken nesnel bir değerlendirme yapabilmek için olayları soyutlayarak analiz yapmayı, gözlem ve deneyin ise belirleyici faktörler olduğunu kabul eder (Albayrak, 2003).

Savaş sonrası iktisadi dönemde, psikolojik etkiler zaman geçtikçe iktisattaki etkileri azalmıştır. Bu tarihlerde iktisadi çalışmalarını sürdüren Samuelson çalışmalarında işlemselcilik ve araçsalcılık kavramlarını analizlerinde yer verir. Bu dönemin iktisatçıları “F saptırmasını” ele alarak inceledikleri bireylerin davranışlarının rasyonel olduğunu belirterek maksimum faydayı elde edebilmek için en iyi seçeneği

değerlendirir. Bu görüş iktisattan psikolojinin elimine edilmesine neden olur (Toıgonbaeva ve Eser, 2011).

1940 ve 1950 yıllara gelindiğinde iktisadi analizlerde psikoloji bilimi ve etkileri tamamen terk edilerek iktisadi analizlerde matematik kullanılmaya başlanır. Bu matematiksel iktisadi analizler neticesinde insan, ekonomik yaşamda tercih ettiği tüm davranışlar ve karşılaştığı sorunları rasyonel davranarak başarıyla çözen bir makine olarak görülür (Toıgonbaeva ve Eser, 2011). Sonuç olarak savaş öncesi geleneksel iktisat ile yaşanan buhran sonrası gelişen neoklasik iktisat arasında bir kopuş yaşanır. İktisadın psikolojik ve hazcılık ile olan ilişkileri tamamen elimine edilmesiyle, ekonomi çağdaş yöntem eleştirileri ile daha tutarlı hale getirilerek analizlerin sonuçları önceden tahmin edilebilir hale gelir. Kısacası birey davranışlarının her insan akli ile farklı yorumlanması yerine genel kabul görmüş bir teori ortaya çıkar (Şimşek, 2017).

1.3. Davranışsal İktisat

İktisat biliminin alt disiplini olan Davranışsal İktisatın tarihsel süreçteki dönüm noktaları açıklanıp, ilk ve yeni dönem olarak iki ayrı dönemde incelenmiştir.

1.3.1. İlk dönem davranışsal iktisat

Herbert Alexander Simon tarafından iktisadi literatüre kazandırılan sınırlı rasyonalite kavramı, Davranışsal İktisadın gelişimi açısından büyük öneme sahiptir. Simon ana akım iktisadın savunduğu rasyonel kavramı yerine sınırlı rasyonaliteyi savunur. Simon insanoğlunun her zaman rasyonel davranmayacağını, seçim aşamasında her zaman tam bilgiye sahip olamayacağı için duyguları ile hareket eden insanoğlunun sınırlı rasyonellikte davrandığını açıklar (Simon, 1955).

George Katona'nın 1951 yılında yayınladığı "Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi" adlı kitabında üzerinde durduğu ana düşünce, insanların davranışları sonucu ortaya çıkan tüm ekonomik süreçlerde psikolojik etkilerin olduğudur. Psikolog olan Katona çalışmalarında iktisat ve psikoloji, sosyoloji gibi diğer sosyal bilim dallarının birbirlerini tamamlayacağı görüşündedir. Çünkü insanın ekonomik tercihlerini açıklamak için insan psikolojisinin göz ardı edilemeyeceği görüşünü savunmaktadır. Katona, neoklasiklerin savunduğu gibi rasyonel insan varsayımına şiddetle karşı çıkmaktadır. Psikolojinin her zaman insanın rasyonel karar vermesini engellediği

görüşündedir. Bu nedenle çalışmalarında matematiksel çalışmalara yer vermemiştir (Tomer, 2007).

Tibor Scitovsky ve Richard An Esterlin 1970’li yıllarda yaptıkları iktisadi çalışmalarda iktisat ve mutluluk kavramları üzerinde durmuşlardır. Esterlin’in 1974 yılında yaptığı çalışmasında insanların mutluluğu ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında bir bağıntı olmadığını dile getirmiştir. Esterlin’e göre insanoğlunun yaşamını sürdürebilesi için zorunlu ihtiyaçlara sahip olması dışındaki diğer ihtiyaçlar mutluluğu artırmamaktadır (Toıgonbaeva ve Eser, 2011).

Tibor Scitovski, 1973 yılında yaptığı iktisadi çalışmasında motivasyonun, insanların ekonomik tercihler üzerindeki etkisine değinmiş, motivasyonun tüketim seçimlerini etkilediğini açıklamıştır. Scitovsky, Halber Simon gibi rasyonel insan varsayımını savunan geleneksel iktisat görüşüne de eleştiride bulunmuştur (Can, 2012). Scitovski 1976 yılında yayımladığı eserde Esterlin gibi mutluluk ve tüketici tercihleri konusuna değinmiştir. Scitovsk’ye göre gelir düzeyinin değışikliği ile bireysel mutluluk arasındaki korelasyon azdır. Yüksek gelir düzeyinde bireyler, daha fazla istek ve arzu sahibi olacağı için bir önceki mutluluk düzeyi ile yetinmeyeceğini vurgulamıştır (Toıgonbaeva ve Eser, 2011).

2000’li yıllara gelindiğinde George A. Akerlof ve Rachel E. Kranton tarafından iktisat, psikoloji ve diğer sosyal bilim dallarının birlikte çalışıldığı görülmektedir. “Ekonomi ve Kimlik” isimli eserlerinde kimlik kavramının psikolojik ve sosyolojik bilimlerden etkilendiğini ve bu kavramın iktisadi davranışları etkilediğini açıklamışlardır. Hayattaki sosyal çeşitliliğin ekonomik kararlar üzerinde çok etkili olduğunu ifade eden Akerlof ve Kranton, kimlik kavramının iktisadi çalışmalarda yeteri kadar yer verilmediğini ifade etmiştir. Akerlof ve Kranton’a göre insanların tercihlerindeki sınırları belirleyen iktisadi davranış, fırsat ve mutluluk kavramlarıdır. Her insanın hayattaki konumu gereği oluşturduğu kimlik kavramı; eğitim, sağlık, nüfus yapısı, ekonomik yapı, gelecek kaygısı, tüketim, tasarruf gibi birçok etkenden kaynaklı ekonomik seçimler üzerinde etkilidir (Can, 2012).

1.3.2. Yeni dönem davranışsal iktisat

Davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde şüphesiz psikoloji biliminin de gelişmesi ve iktisadi çalışmalarda yer alması önemli rol oynamıştır. 1950’li

yıllardan itibaren psikologlar çalışmalarında davranışlar ve zihnin bağı, sorunların çözümü ve tercihlerin belirlenmesi gibi konulara yer vermiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde ise Kahneman ve Tversky önceki iktisatçı ve psikologlardan farklı olarak iktisadi modelleri reddetmeyip aksine referans almaya başlamışlardır. Bu değişim davranışsal iktisadı dönemsel olarak eski ve yeni davranışsal iktisat diye ayrılmıştır. Yeni davranışsal iktisatçılar çalışmalarını iktisadi analizlerle beraber harmanlamaya başlamışlardır. 1990’lara gelindiğinde ise bu ayrım yeni davranışsal iktisadı güçlendirip iktisattaki yerini kabullendirmiştir (Ruben ve Dumludağ, 2015).

Kahneman ve Tversky’nin çalışmaları ile meydana gelen bu dönemin, eski dönem davranışsal iktisatçılarından en önemli farkı, yeni iktisadi analiz arayışına girilmemesi ve ana-akım iktisadın yapısının reddedilmemesiyle var olan varsayımlar düzenlenerek yeni analizler açıklanmaya çalışılmasıdır. Bu analizler sınırlı rasyonelliğin modellenmesini de ortaya çıkarmıştır. Kahneman gibi araştırmacı bilim insanları psikolojiyi iktisada yerleştirerek davranışsal iktisadı açıklamaya çalışmıştır (Kahneman, 2011; Ruben ve Dumludağ, 2015).

Kahneman ve Tversky’nin çalışmalarıyla davranışsal iktisat bilimine kazandırılan konuları sezgiler ve ön yargılar, çerçeveleme etkisi ve olasılık teorisi olarak üç başlık altında tanımlayabiliriz. Kahneman ve Tversky’nin en dikkat çeken çalışmalarından biri, belirsizlik hallerinde bireylerin tercih ve seçimlerine etki eden tahminlerin ve ön yargıların önemine dikkat çekmeleridir. Ayrıca Kahneman ve Tversky mantıklı hareket etme aşamasında, pratik çözüm bulmada, hedefe ulaşmada çıpalama etkisinden önemli derecede etkilenir. Kahneman ve Tversky ’in önem verdiği başka bir konuda çerçeveleme etkisidir. Bu çalışmada seçilen tercihlerin iptalleri aşamasındaki bulgular ışığında tercihler çerçevenilmiş ya da revize edilmiştir. Kahneman ve Tversky seçim aşamasında risk faktörünün etkili olduğu durumlarda, seçim aşamasının neticelenmesine kadar ki sürecini tanımlayan Beklenti Teorisi’ni genişletmiştir. Daha sonra bu çalışma Nobel ödüllü bir başka isim olan Richard Thaler tarafından incelenip çalışılmıştır (Sent, 2004).

2001 yılında Nobel ödülüne hak kazanan George Akerlof, davranışsal iktisadın makro iktisadın temelini oluşturduğunu savunur. Akerlof piyasaların işleyiş sürecinde asimetric bilginin önemi üzerine çalışma yapmıştır. Nobel ödülünün layık görüldüğü organizasyonda Akerlof, “Behavirol Macroeconomics and Macroeconomics Behavirol”

isimli teşekkür konuşmasında parasal yanılma, adaletli olma, kayıplara tepki ve kimlik kavramı gibi davranışsal iktisadın önem arz eden konuları üzerinde durarak bu konuların hayatımızdaki yoksulluğu anlamak için önemli olduğunu ifade etmiştir (Can, 2012).

Davranışsal iktisat zamanla iktisatta önemli bir çalışma alanı olarak görülmüştür. Zamanla bu çalışmaların sıklığı ve çeşitliliği artarak devam etmektedir. Bu alanda yapılan ilk konferans 1986 senesinde Amerika’da bulunan Chicago üniversitesinde yapılmış ve bu konferansa birçok bilim insanı katılmıştır. Artarak devam eden bu çalışmalar neticesinde 1997 yılına girdiğimizde Davranışsal İktisat ile ilgili özel sayı yayımlayan “Üç Aylık Ekonomi Dergisi” dergisi olmuştur (Camerar and Loewestein, 2004).

Davranışsal iktisat alanında günümüzde artan ilgi neticesinde her geçen gün çalışmalar ve yayımlar artarak devam etmektedir. Hatta iktisat bilim adamlarının son zamanlarda ilgi odağı haline gelen Davranışsal İktisat alanı yıldızı parlayan bir çalışma alanı haline gelmiştir. 2017’de Nobel ödülü kazanan Richard H. Thaler, ekonomik konu ve sorunları beklenti teorisine uyarlayan ilk ekonomisttir. Riskli seçimler üzerine odaklanan Kahneman ve Tversky’den farklı olarak Thaler, belirsizlik durumlarında kayıptan kaçınmanın ve referans noktalarının üzerinde durarak önemini ifade etmiştir. Thaler’in bu çalışması birçok insanına ilham kaynağı olmuş ve Kahneman ile Tversky’nin çalışmaları ekonomi alanında çok konuşulan alanlardan biri haline gelmiştir (Yiğit, 2018).

1.4. Davranışsal İktisat ile İlgili Yapılan Çalışmalar

2002 yılında Nobel ekonomi ödülüne layık görülen Daniel Kahneman’ın insanların duygu, düşünce ve karar alma süreçleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmalar hem psikoloji hem de iktisat bilimine oldukça önemli katkı sağlamıştır. Kahneman ve Tversky’nin yapmış olduğu çalışmalar bu alanda çalışacak olan kişilere referans kaynağı olmuştur (Karaca, 2017).

İktisat biliminde davranışsal iktisat ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde ekonomik yaşamda insanların karar verme sürecindeki davranışlarını, rasyonellik kavramının tam olarak açıklayamayacağı anlaşılmıştır. Rasyonellik kavramı gereği insanların karar verme aşamasında doğru tercih yapması beklenirken, insanların her

zaman en doğru, en tatmin edici ve en mutlu kararı seçmediği fark edilmiştir. İnsanların rasyonel hareket etmemesinin sebebi olarak ise sınırlı hafıza, bilişsel farklılıklar, psikolojik nedenler gibi birçok nedene bağlanmıştır. Bu nedenlerden dolayı insanlar sanılan aksine tam rasyonel değil de sınırlı rasyonel hareket edebilmektedir (Akdere ve Büyükboyacı, 2015).

1.4.1. Beklenti teorisi

“Tek cümle ile bir bireyin davranışlarını belirleyen motivasyonun, bu davranış sonucundaki beklentiler olduğunu iddia eden teoridir. Daha genel anlamda, bireyin bir beklenti ile ilgili oluşan çekicilikten dolayı motivasyona sahip olduğu ve bu motivasyonun bireyin seçimleri, davranışları, kararları gibi bir dizi davranışsal faaliyetini belirlediğini iddia etmektedir.” (Şeker, 2014).

Davranışsal iktisat ve finansın kurucusu kabul edilen bilim adamı Daniel Kahneman, çalışmalarının birçoğunu psikolog arkadaşı Amos Tversky ile birlikte yapmıştır. Belirsizlik, risk altında karar alma ve bireylerin tercih seçimleri ile alakalı konularda yapmış oldukları çalışmalar sayesinde 2002 senesinde Nobel ekonomi ödülü kazanmıştır. 1979 yılında Kahneman ve Tversky beklenti teorisi ile alakalı olarak insanların gerçek davranışlarında, belirsizlik ve riskli durumlar karşısında tercih edilen kararların her zaman faydayı maksimize etmediğini ve bireylerin karar verme sürecinde her zaman rasyonel davranmadıklarını açıklamışlardır (Thaler, 2017).

Fayda teorisinde elde edilen kazancın faydası iki varlık vaziyetlerinin faydaları mukayese edilerek değerlendirilmektedir. Örneğin: serveti 100.000 TL olan kişinin, fazladan 500 TL'ye daha sahip olabilmesinin faydası, 100.500 TL ile 100.000 TL arasındaki farktır. Kişi meblağ olarak daha yüksek servete sahip ise 500 TL kaybetmenin faydasızlığı yine iki servet değeri arasındaki farka eşittir. Bu teoride servet değerindeki kazanç ve kayıpların, artış ve azalış miktarları eşit değere sahiptir. Servet değerindeki 500 TL kaybın yaratacağı faydasızlığın, aynı miktarda kazanılan faydadan büyük olacağını açıklamanın herhangi bir yolu bulunmamaktadır. Eşit miktardaki kazanç ve kayıplar arasındaki ilişkinin incelenmesi manasız varsayıldığından araştırılmamıştır. Tversky ve Kahneman servet değerindeki değişiklikler üzerinde çalışırken odak notlarını değiştirip kayıplar üzerinde durmuştur.

Örneğin: Önerilen iki önermede hangi seçenekleri tercih edersiniz?

- A) Mutlak olarak 900 TL kazanmak mı? Veya %90 olasılıkla 1.000 TL kazanmak mı?
 B) Mutlak olarak 900 TL kaybetmek mi? Veya %90 olasılıkla 1.000 TL kaybetmek mi?

Bu örnekten A önermesinde katılımcıların çoğu riskten kaçınarak mutlak 900 TL'yi seçmiştir. Yani 900 TL kazanmanın subjektif değeri, kesin olmayan 1.000 TL kazanmanın değerinden daha yüksektir. İkinci önerme olan mutlak kaybetmenin olduğu ifadede ise birçok kişi riskten kaçınmanın aksine %90 ihtimali olan ancak %10 kaybetmeme olasılığı olan seçeneği seçmiştir. Kısacası mutlak kaybın olduğu yerde insan riske girerek kaybetmemenin olduğu çok düşük olasılığı seçer (Kahneman, 2011)

Beklenti teorisinin ana tasarımı, referans seviyelerinin mevcut olduğu durumlarda kayıplar ile kazançlar mukayese edildiğinde, miktar olarak kayıpların eş değer kazançlara nazaran daha önem arz ettiği kanısıdır. Zaman içerisinde meydana gelen olaylar bu tasarımın doğruluğunu kanıtlanır niteliktedir. Örneğin; Boston'da meydana gelen ekonomik kriz, toplu konut piyasasında başlı başına sıkıntıya yol açmıştır. Birbirlerine eş değer özelliklere sahip konutları farklı fiyatlardan satın alan mülk sahiplerinin davranışları gözlemlendiğinde, rasyonel davranan biri için satın aldığı dairenin alış bedelinin önemsiz olduğu, rayiç bedelin ise önem arz ettiği görülmüştür. Ancak gerçek yaşamda gerilemeye başlayan toplu konut piyasasındaki bireyler için durum farklıdır. Referans noktalarını yüksek belirleyen ev sahipleri, kriz nedeni ile kayıplarını yüksek noktalardan belirleyip dairelerini yüksek bedelle satmak isterler (Kahneman, 2011).

Kayıptan kaçınma isteği, hedefe varma isteğinden çok daha güçlüdür. Hedefe varamamak bir kayıp iken belirlenen hedefin üzerine çıkmak ise kazançtır. Hedefe varamamanın başarısızlığından kaçınma duygusu, belirlenen hedefin üzerine çıkma isteği ve arzusundan daha kuvvetlidir. İnsanlar çoğu zaman ulaşmaya gayret gösterdikleri ama kesinlikle aşmaya çalışmadıkları kısa menzilli hedefleri kabullenirler. Örneğin: taksi şoförlerinin günlük, haftalık ya da aylık bazda kazanç hedefleri vardır. Bu hedefe ulaşmada kontrol ettiği günlük kazanç getirisidir. Taksicilerin güneşli günlerde müşteri bulmada sıkıntı çektikleri herkes tarafından bilinir. Ancak yağmurlu günlerde taksicilerin müşteri bulma potansiyeli çok daha fazla olduğu için hemen hemen hiç boş kalmayarak günlük hedeflerine ulaşır hatta aşarlar. Ekonomi aklı,

yağmurlu günlerde çok fazla çalışarak düşük miktarda kazanç getirisi olan boş zamanlı güneşli günlerde kendilerine zaman ayırmaları gerektiğini iddia eder. Fakat kayıptan kaçınma mantığı tam tersini önerir. Kahneman belirli bir günlük hedefi olan taksicilerin müşterinin kıt olduğu zamanlarda daha fazla çalışması gerektiğini, yağmurlu günlerde ise günlük hedeflerine erken vardıkları için daha az çalışacaklarını ifade etmektedir (Kahneman, 2011).

Kayıptan kaçınma istediği, hedefe ulaşma isteğinden daha etkilidir. Referans noktaları belirlenirken; hedefe varamamak bir kayıp iken, hedefi aşmak ise bir kazançtır. Hedefe varamamanın başarısızlığından kaçınma, belirlenen hedefi aşma isteğinden daha etkilidir.

Beklenti teorisi üzerine araştırmalar yapan Kahneman ve Tversky şu neticeye varmışlardır: İnsanlar, varlıktan daha ziyade kayıp ve kazançlara önem atfederler. Dörtlü model olarak adlandırdıkları tercih modelini Tablo 1 üzerinde gösterilen şekilde açıklamışlardır.

Tablo 1. Dörtlü tercih modeli

	KAZANÇLAR	KAYIPLAR
YÜKSEK OLASILIK Kesinlik etkisi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ %95 olasılıkla 10.000 TL kazanma. • Hayal kırıklığı korkusu • RİSKTEN KAÇINMA • Uygunsuz çözümü kabul etme 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ %95 olasılıkla 10.000 TL kaybetme. • Kayıptan kaçınma umudu • RİSK PEŞİNDE KOŞMA • Uygun çözümü reddetme
DÜŞÜK OLASILIK Olabilirlik etkisi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ %5 olasılıkla 10.000 TL kazanma. • Büyük kazanç umudu • RİSK PEŞİNDE KOŞMA • Uygun çözümü reddetme 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ %5 olasılıkla 10.000 TL kaybetme. • Büyük kayıp korkusu • RİSKTEN KAÇINMA • Uygun çözümü kabul etme

Kaynak: Kahneman, D., 2011, Hızlı ve Yavaş Düşünme, Deniztekin, O. Ç. ve Deniztekin, F., (çev.), *Varlık Yayınları*, İstanbul, 139-396.

Dört bölümden oluşan Tablo 1'deki her hücrede;

1. İlk satır, aydınlatıcı beklentiye,

2. İkinci satır, beklentinin hissettirdiği duyguyu,
3. Üçüncü satır, kumar seçeneklerine karşılık gelen mutlak kazanç veya kayıp arasında tercih şansı sağlandığında, birçok kişinin nasıl davrandığını,
4. Dördüncü satır ise beklenen tutumlarını ifade etmektedir.

Tercihlerde dörtlü model, Beklenti teorisinin temel yapı taşlarından ve başarılarından kabul edilir. Bireylerin tercihleri dört bölüme kategorize edildiği için *dörtlü model* olarak ifade edilir. Sol üst bölümde: insanlar yüksek bir kazanca sahip olma olasılığı yüksek olan beklentileri mevzu bahis ise riskten kaçınırlar. Mutlak kazanca sahip olmak için riskin olası değerinden daha azına razı olup kabul ederler. Alt sol bölüm olabirlik etkisidir. Şans oyunlarının popüleritesinin yüksek olmasını açıklamaktadır. İnsanlar, kazanma olasılıklarının çok zayıf bir ihtimal olduğunu bildiği halde, ödülün çok büyük olduğu şans oyunlarından bilet alırlar. Fakat bileti olmadan da o büyük ödülü kazanma ihtimalinin olmadığını da farkındadırlar. Çok küçük bir kazanma olasılığı olan büyük ödülün verdiği haz ile hayal ederler. Alt sağdaki bölüm çok küçük kayıpların bile sigortalandığı yerdir. İnsanlar meydana gelme olasılığı çok düşük olan tehlikelere karşı varlıklarını sigortalatarak beklenen değerden daha fazla bir ücret öderler. İnsanlar bu davranışı ile meydana gelme ihtimali düşük bir tehlikeye karşı korunmanın fazlasını alırlar. Böylece bir kuşku giderilerek gönül rahatlığı ile satın alırlar.

Üst sağ bölümde kötü tercihlerden yana seçimler incelendiği zaman, kazanç ihtimalinin var olduğu yerde riskte ne kadar geri duruluyor ise, kayıp ihtimalinin olduğu yerde ise risk peşinde koşulduğu fark edilmiştir. Bu farkındalığın nedeni insanlardaki duyarlılığın azalmasıdır. Örneğin: mutlak kayıp insanlar için itici gelir. Zira 900 TL'lik bir kayba gösterilen reaksiyon, %90 ihtimalle kayıp yaşanacağı düşünülen 1.000 TL'lik kayba gösterilen reaksiyondan daha şiddetlidir. Sonuç olarak, mutlak bir kayıp ile olasılığı daha fazla olan bir kayıp seçeneği arasındaki tercih incelendiği zaman, azalan duyarlılık mutlak kaybı daha itici hale getirir. Tablo 1'deki sağ üst birim ise, gerçek hayatta çoğu insanın karşılaştığı bir durumu gösterir. Ümitsiz insanların şans oyunlarına yönelerek küçük bir ihtimal dâhilinde de olsa edindikleri büyük ödülü kazanma umudunun, işlerinin daha kötüleşmesi ihtimalinden fazla olduğunu düşündüklerini göstermektedir (Kahneman, 2011).

1.4.2. Çerçeveleme etkisi

Çerçeveleme etkisi, insanların aynı olayların farklı sunuluş biçimlerine karşı farklı reaksiyonlar vermelerini ifade etmektedir (davranışsalfinans.com). Kahneman ve Tversky'nin beraber çalıştığı sınırlı rasyonalite ile alakalı araştırmalarından biri Asya Hastalığı problemdir. Bu çalışma aynı zamanda çerçeveleme etkisi olarak tanımlanmaktadır.

Kayıptan kaçınma teorisine göre, kayıplara gösterilen reaksiyonun kazançlara gösterilen reaksiyondan daha şiddetli olduğu anlaşılmaktadır. Tversky ve Kahneman gerçekleştirdikleri tepki araştırmasında, insanların karar verirken karar ile ilgili konunun sunulmuş biçimine nasıl bir değer attiklerini yaptıkları deneyle incelemiştir. Bu çalışmada iki grup olan deneklerden meydana gelen bulaşıcı hastalığı bertaraf etmek için iki farklı tedavi biçiminden yalnız birini seçmeleri istenmiştir. Fakat uygulanan tedavi sonucu 600 insanın ölümü öngörülmüştür.

Uygulanan farklı iki tedavi sonrası öngörülen sonuçlar;

- X tedavi yöntemi uygulandığı takdirde, 200 kişi kurtarılacak,
- Y tedavi yöntemi uygulandığı zaman ise, üçte bir ihtimal ile 600 insan yaşayacak ve üçte iki ihtimalle de 600 insan yaşamını yitirecektir.

İlk denek grubundaki katılımcıların %72'si X tedavi biçimini tercih ederken, %28'i Y tedavi biçimini tercih etmiştir. Oransal olarak tercih sonuçları incelendiği zaman bireylerin riskten kaçınma eğilimleri fark edilmiştir. Aslında olması gereken seçenek her iki şıkta da aynı iken insanlar kararlarını yüksek oranda kesinlikten taraf kullanmıştır.

İkinci denek grubuna ise uygulanacak tedavi seçenekleri şu şekilde sunulmuştur;

- Z tedavi yönetimi uygulandığı takdirde 400 kişi yaşamını yitirecek,
- T tedavi biçimi uygulandığı zaman ise üçte bir ihtimal ile hiç kimse ölmeyecek, üçte iki ihtimal ile de 600 kişi yaşamını yitirecektir.

İkinci denek grubundaki katılımcıların %22'si Z tedavi biçimini tercih ederken, %78'si ise tercih kararını T tedavi biçiminden taraf kullanmıştır. İkinci denek grubunun sonuçlarına bakılırsa, insanlar karar verme aşamasında, kazanç durumunda riske yönelmekten kaçınan lakin kayıp durumunda riske girmekten kaçınmayan tercihler

vermektedir. İki gruba sunulan seçeneklere bakılırsa, farklılık arz edecek durum seçeneklerin sunuluş biçiminin farklı şekilde olmasıdır. Birinci öneride yaşama olasılığından bahsedilirken, ikinci öneride ölüm olasılığı söz konusudur. Bu sebeple X seçeneğinde 200 insanın hayatta kalması ile Z seçeneğinde 400 insanın yaşamını yitirme ihtimali; 600 insan için kurgulanan bu örneklem setinde aynı anlam taşımaktadır. Fakat insanlar Y ve Z seçenekleri yerine X ve T seçeneklerini tercih etmektedirler. Sunulan önerilere göre hayatta kalmanın pozitif katkısı ve ölmenin negatif etkisi söz konusu olduğunda kişiler değişik davranışlarda bulunmaktadır. Benzer şekilde kayıp ve kazanç anlarında gösterilen davranışta, rasyonel bireyin tutarlı olmadığı fark edilmiştir (Tversky ve Kahneman, 1981).

1.4.3. Çıpalama etkisi

İnsanların günlük yaşamında çoğunlukla tahminde bulunmaları gereken bir durumda önceden duyduğu bir değeri baz alarak öngöründe bulunup kendilerine uygun tahmini yapmalarına çıpalama etkisi denir (Tversky ve Kahneman, 1974). Gündelik yaşamımızda her zaman karşılaşma olasılığı yüksek bu durumun çıpalama etkisi olarak ifade edilmesinin sebebi insanların hangi değeri baz aldıysa o değere yakın tahminde bulunmasıdır. Örneğin insanlar satın almak istedikleri arsayı tercih ederken önceden bu alana teklif edilen değerden etkilenip ne kadar ödeyeceklerini belirlerler. Eğer arsaya teklif edilen değer yüksek ise insanların bilincinde arsanın çok kıymetli olduğu düşüncesi yerleşir. Arsanın gerçek değeri düşük olsa da bu durum devam eder (Kahneman, 2011).

Kahneman ve Tversky, lise öğrencilerinden oluşturdukları iki ayrı gruba uygulamış oldukları testte, öğrencilere 1'den 8'e kadar rakamların çarpımlarını 5 saniye içerisinde tahmin edip cevaplamalarını istemişlerdir. Fakat birinci gruba sunulan problem 1'den 8'e doğru büyüyerek sıralanırken, ikinci gruba sunulan problem ise tam tersi şekilde 8'den 1'e doğru sıralanarak çarpım sonuçlarını tahmin etmeleri istenmiştir.

- İlk grup: $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$
- İkinci grup: $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

İlk gruptaki öğrencilerin tahmin sonuçlarının medyanı 512 olur iken, diğer gruptaki öğrencilerin tahmin medyanı 2.250 olmuştur. Lakin işlemin sonucu 40.320'dir. İlk gruptaki öğrenciler problemdeki küçük rakamları baz alarak tahminde bulunurken,

ikinci grup ise problemdeki büyük rakamlara odaklanarak tahminde bulunmuşlardır. Denekler 5 saniyelik süre zarfında tahminde buldukları için, problemin sonucu hakkında yöntemsel olarak farklı ipuçları belirterek, başlangıç rakamlarını baz almışlardır (Tversky ve Kahneman, 1974).

Çıpalama etkisi hakkında dikkat çeken bir başka örnek ise: tecrübesi 15 yılın üstünde olan hâkimler üzerinde yapılmıştır. Hâkimler bir mağazada hırsızlık yaparken yakalanan birinin dava dosyasını incelerler. Akabinde hâkimlerin atacakları bir çift zar 3 veya 9 gelecek biçimde ayarlanmıştır. Zarlar durduğu an hâkimlere sanığa verilecek ceza miktarını, attıkları zarlarda gelen rakamın üzerinde mi yoksa altında mı vereceği sorulduğunda, hâkimler attıkları zarda 9 rakamına mukabil 8 ay, 3 rakamına mukabil ise 5 ay ceza vereceklerini ifade etmişlerdir (Kahneman, 2011).

1.4.4. Riskli seçim

- Seçim 1: Sadece bir şıkkı seçiniz
 - A) 240 TL mutlak kazanç
 - B) %25 ihtimalle 1.000 TL kazanç ve %75 ihtimalle hiçbir şey kazanamama
- Seçim 2: Sadece bir şıkı seçiniz
 - C) 750 TL mutlak kayıp
 - D) %75 ihtimalle 1000 TL kaybetme ve %25 ihtimalle de hiçbir şey kaybetmeme

Daniel Kahneman yukarıdaki problemleri insanların risk politikalarını belirlemek amacıyla yöneltmiştir. Bu problemler insanların rasyonelliği hakkında önemli bilgi vermiştir. Kahneman ve Tversky'nin yaptığı deneyde gerçek sonuçlar; cevap verenlerin %73'ü seçim 1'de A şıkkını, seçim 2'de ise D şıkkını seçmiştir. Sadece deneklerin 3'ü B ile C şıklarının birleşimini seçmişlerdir. Bu seçimlerin nedeni ise, insanların kazanç ihtimalinin olduğu yerde riskten kaçınma, kayıp durumunda ise riske girmeyi tercih etmesidir. İnsanların çoğunluğu kendilerine yöneltilen problemlere aynı şekilde cevap vermişler lakin dört şıkkın birleşimini incelememişlerdir.

AD: %25 ihtimalle 240 TL kazanma ve %75 ihtimalle 760 tl kaybetme

BC: %25 ihtimalle 250 TL kazanma ve %75 ihtimalle 750 tl kaybetme

Eğer ki verilen şıklar bu biçimde birleştirilmiş olsa idi kararlar daha kolaylaşacaktı. Fark edildiği üzere BC şıkkı, AD şıkkına göre daha kârlıdır.

Tercih edilen kararlar bireylerin rasyonelliği hakkında bilgi verir. İnsanların kayıp ve kazançlarına neden olan kararlar farklı yolların birleşiminden kaynaklanır. Bu sebepten kazanç durumunda riskten kaçınmanın, kayıp durumunda ise riske girmenin pahalıya mal olduğu açıklanır.

Birinci ve ikinci problemde tercihlerin oluşmasında iki etken vardır. Düşünme, biçim açısından dar çerçeveleme ve geniş çerçeveleme olmak üzere ikiye ayrılır. Ayrı şıklarla incelenip seçilen basit tercih dizisi dar çerçeveleme iken, dört şıkkın beraber incelenip tek bir kararı kapsamaları ise geniş çerçevelemedir. Genellikle rasyonel olarak bilinen insan geniş çerçeveleme mantığı ile düşünmesi gerekirken, insanlar yapıları gereği dar çerçeveleme ile karar verirler (Kahneman, 2011).

1.4.5. Zihinsel muhasebe

“Zihinsel muhasebe, bireylerin ve hane halklarının finansal faaliyetleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullandıkları bilişsel faaliyetler kümesidir.” (Thaler, 1999).

Bu konu üzerinde çalışmalarını yoğunlaştıran Kahneman ve Tversky yaptıkları deney ile konuyu pekiştirmişlerdir. Bu deneyde denekleri 2 gruba ayırarak kurgulanan şu problemleri yöneltmişlerdir:

- 1. Denek Grubuna: Bilet bedeli 10 TL olan tiyatro oyununa giderken cebinizdeki 10 TL’yi kaybettiğinizi fark ettiğinizde, yine de o bilete 10 TL öder misiniz?
- 2. Denek Grubuna: 10 TL ödeyerek satın aldığımız tiyatro biletini oyun salonuna girerken bilet kontrol yerinde kaybettiğinin farkına vardığınızda tekrar 10 TL ödeyerek bilet alır mısınız? Soruları yöneltmiştir.

Birinci denek grubunda sorulan soruya verilen cevaplar neticesinde deneklerin %88’i tekrar bilet alacağını, %12’si ise almayacağı cevabını vermiştir. İkinci gruptaki deneklerin %46’sı ikinci defa bilet alacağı cevabını verirken, %54’ü ise bilet almayacağı cevabını vermiştir (Tversky ve Kahneman, 1981).

Çalışmalarını davranışsal iktisat alanında yoğunlaştıran Thaler, mental muhasebenin nasıl gerçekleştiğini bir örnek yardımı ile açıklamıştır. Bir çift balık tutmak için gittikleri kuzeybatıda kendilerine yetecek kadar somon balığı yakalamıştır. Yakaladıkları bu balıkları hava yolu kargo şirketi ile evlerine göndermişlerdir. Ancak paketleri hava yolu kargo şirketinde kaybolmuştur. Çift yaşadıkları bu mağduriyet neticesinde kargo şirketinden 300 TL tazminat almışlardır. Çift aldıkları bu tazminatla bir restoranda giderek yedikleri akşam yemeğine 225 TL ödemişlerdir. Ancak normal yaşamlarında bu çift bir yemeğe hiç bu tutarda bir para ödememiştir. İki örnekten anlaşılacağı üzere sahip olunan şartlar değiştiğinde insanların paraya bakış açıları farklılık göstermektedir (Thaler, 1985).

1.4.6. Sahiplik-statüko etkisi

İnsanların varlıklara gösterdiği değerin, o varlık üzerinde mülkiyeti olup olmaması durumuna göre farklılık arz etmesine sahiplenme (statüko) tuzağı denir. İnsanların varlık üzerinde az da olsa bir sahiplik duygusu beslemesi, o varlık ile ilgili vereceği bir karar hakkında önemli etkide bulunması, insanların rasyonel olmayan kararlar almasına sebep olur. Sahiplik tuzağının insanların seçimlerini ne derece etkilediği hakkında bilgi toplamak amacı ile bir grup insana deney yapılmıştır. Bu grubun yarısına bardak, öbür yarısına ise bardak ile aynı değere sahip çikolata verilmiştir. Daha sonra bu iki gruptan ellerindeki fiyat bakımından eş değer olan bu eşyaları değiştirmeleri istenmiştir. Gruptakilerin çoğunun bunları değiştirmeleri gerekirken, yalnızca % on kadarı değiştirmiştir. Sahiplenme etkisinin bireylerin tercihlerini ne derece etkilediğini anlamamız açısından önemlidir. Bu konuda yapılan deneylerden anlaşılan insanlara sunulan seçenek ne kadar fazla olursa sahiplenme tuzağına düşme olasılığı bir o kadar fazladır (Hammond ve ark., 1998).

Sahiplik etkisini açıklayan bir başka örnek; Duke Üniversitesi'nde yapılan çekilişte basketbol maçı için öğrencilere bilet dağıtılmıştır. Daha sonra bilet talihlisi öğrenciler ile talihsiz öğrencilere maç bileti hakkında birkaç soru sorulmuştur. Talihsiz öğrencilere maça gitmek için bilete ne kadar para ödeyebilecekleri, talihli öğrencilere ise kazandıkları biletleri ne kadara satabilecekleri sorulmuştur. Bu mülakatlar neticesinde en fazla satın alma bedeli teklif eden, en az satma bedeli fiyatına yaklaşmamıştır. Yapılan bu deney neticesinde ortalama satış bedeli ortalama alış bedelinden 14 kat fazla olmuştur (Carmon ve Ariely, 2000).

II. BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM DAVRANIŞI

2.1. Tüketim

Tüketim sözcüğünün sözlükteki kelime anlamı “*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, tüketme işi, gereksinimlerin dolaysız bir biçimde karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması*” olarak görülmektedir. Tüketmek kelimesine bakıldığında ise “*kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek yoğaltmak*” anlamları görülmektedir (www.tdk.gov.tr). Sosyal bilimlerdeki literatür anlamına bakıldığında ise tüketim; mal ve hizmetlerin belirli bir değer karşılığında bireylerin gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla kullanılmasıdır (Demir ve Acar, 2002).

Raymond Williams (1976)’ın ifade ettiği gibi, tüketme kavramı en temel kullanımları ile incelendiğinde “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” anlamlarını karşılamaktadır. Bu nedenle kullanmak, yok etmek ve harcama anlamlarının karşılığı olan tüketimin, kapitalist düzende denetlenmesi ve yön verilmesi gereken bir ödev olduğu söylenilebilir (Dal, 2017).

İnsanlar yaşamları boyunca kendileri ve bakmakla yükümlü olduğu kişiler için yararlı mal ve hizmetlere sahip olmayı, gereksinimlerini gidermeyi ve refah seviyelerini arttırmayı arzu etmişlerdir. Bu ihtiyaç ve gereksinimleri giderebilmek için de satın alınacak mal ve hizmetin tüketiminin yapılması zorunludur. Toplum içinde tüketim kelimesi telaffuz edildiğinde, herhangi bir malın tüketilip yok edilmesi anlamına gelse de ekonomi disiplini tüketimi, insanın sürekli var olan ve devamlı var olacak ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla sürekli mal ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (www.kendiparam.com).

Doğadaki canlılar arasında insan, tüketim faaliyetlerini bilinçli şekilde yerine getiren tek canlıdır. Sonucunun tüketim olduğu eylem üretimdir. Herhangi bir ülkede ekonominin gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin üretimin en temel maksadı tüketimdir. Sadece üretim yapmak insanların gereksinimlerinin karşılanması için yeterli değildir. Üretimin gerçekleşmesi neticesinde elde edilen mallar, insanların bu mallara yönelik taleplerinin olup olmaması, hangi zaman diliminde, nerede ve hangi şekilde malların tüketiciye sunulacağı da önem arz etmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

Tüketim, insanoğlunun doğduğu anda başlayıp hayatının sona ereceği zamana kadar süren, kaçınamayacağı bir eylemdir. Bütün insanların ortak noktalarından biri “tüketim” faaliyetlerinin olmasıdır. Tüketimcilik canlılar arasından sadece insana özgü olup ve değişmez yapıda bir özelliktir. İnsanların yaşamlarını sürdürmeleri için kaçınması mümkün olmayan tüketim; belirli bir gereksinimleri karşılayarak tatmin olabilmek için mal ya da hizmeti belirli bir bedel karşılığında almak veya kullanmak olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 1999).

Modern tüketimin insanlara dikte ettiği ve toplumu biçimlendirdiği sahte ihtiyaçlar ve istekler karşısında birey, arzusuna yenik düşebilir. Bu arzulara yenik düşmesinin sebebi tüketim fantezileriyle, psikolojik ve sosyolojik koşulların arasında güçlü bir ilişkinin bulunmasıdır (Papatya ve Özdemir, 2012).

Günden güne artan ve farklılık arz eden tüketim kavramı, insanların değişen ve artan ihtiyaçlarını gidermekle beraber dış dünyayla etkileşimde simgesel anlam belirten bir iletişim aracı olarak insanların psikolojik ihtiyacını da karşılayan bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. İnsanlar belirli ürün veya markaları, fayda gereksinimlerini karşılamak yerine bir başka ihtiyaç olarak gördükleri psikolojik tatmin amaçlı kullanmaktadır. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin yanında kaçındıkları ürün veya markalar, bu kişilerin psikolojik durumunun anlaşılmasında yardımcı olur. Açıklanan bu görüşe istinaden insanların tüketim davranışı, satın alma sürecinde yaşananların yanı sıra satın alma tercihini güdüleyen tercih öncesi ve sonrası durumlarla ve bunları etkileyen faktörlerle ilgilidir (Bilge ve Göksu, 2010).

2.2. Tüketici Davranışı

Yaşamda tek tüketici olan insanın, ihtiyaç ve gereksinimlerini giderirken tüketim faaliyetlerinin tüm aşamalarında gösterdiği davranışların hepsi tüketici davranışı olarak tanımlanır. Genel olarak tüketim faaliyetleri süreci, insanın bir gereksinime ihtiyaç duyduğu anda başlayan, gereksinimi gidermek amacıyla yaptığı araştırmaları, var olan seçenekler arasından tercih yapma davranışını, tüketicinin satın alma kararını, ürünün kullanılıp harcanmasını, tüketim tecrübesinin incelenmesini ve tüketim faaliyetleri sonrasında üründen kurtulma sürecini kapsayan bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Tüketici davranışı,

“Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına (disposition) ilişkin davranışlar.” (Runyon ve Stewart, 1987).

“İhtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar.” (Solomon ve ark., 1999).

“Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar.” (Schiffman ve Kanuk, 2000).

“Tüketicinin pazar yerindeki alışverişiyle ilgili davranışları” (Odabaşı ve Barış, 2002), biçimde tanımlanmaktadır.

İnsanın yaşam içinde gösterdiği tüm davranışlarının içinde var olan tüketim davranışı, tüketicinin kendi gereksinimlerini gidermek maksadıyla ürünleri veya hizmetleri almaya ya da almamaya yönelik davranışları incelemektedir. İnsanların davranışlarına bakıldığı zaman hiçbir davranışın rastgele olmadığı, bir amacının olduğu ve bazı sebeplere dayandığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle insanlar çevresi ile olan etkileşimi doğrultusunda bazı davranışlarda bulunur ve bir amaca ulaşmak için tepki gösterir. Tüketici davranışlarında çevrenin etkisiyle kullanılan ya da kullanılmaktan kaçınılan ürün veya hizmetler aracılığı ile ihtiyacın giderilmesi amacına ulaşılır. Burada insan ya satın alır veyahut almaktan vazgeçer. Bu gösterilen davranışı sadece çevre değil aynı zamanda kişisel durumlar da etkiler. Tüketim davranışında çevre etkilerinin ve kişisel özelliklerin bir fonksiyonu olduğu anlaşılmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010).

İnsanların tüketimdeki davranışının detaylı biçimde anlayabilmek için kendine has bazı temel özelliklerin incelenip bilinmesi gerekmektedir.

- Tüketici davranışı, evveliyatla güdülenmiş insan davranışdır. İçsel ve dışsal etmenlerin etkisinde kalan insan davranışlarının içinde yer alan tüketim davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple tüketici davranışı, farklı bireyler için farklı sebep ve sonuç bağlantısına sahip olabilir. Aralarındaki

ayrım, tüketici davranışı sadece tüketim ile ilgili iken, insan davranışı çok daha geniş bir alan ile ilgilidir.

- Tüketici davranışı daha çok uygulamaya yönelik olup disiplinler arası inceleme alanıdır. Bir başka ifade ile tüketici davranışının temelinde sosyal bilimler: ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi bilimlerin yer aldığı ve insanların karar verme sürecinde satın alma öncesinde, anında ve sonrasında tüketici davranışı konusunda etkili olur.
- Tüketici davranışı belirli bir fiil veya olayın araştırılması yerine daha genel anlamda bu süreci oluşturur. Yani bir tüketicinin bir mala gereksinim duyduğu andan, tüketimin diğer aşamaları olan data araştırması, tercih, karar belirleme, satın alma, tüketim ve tüketim sonrası tüm süreçlerde tüketicinin nasıl davrandığı araştırılır.
- Tüketici davranışı, tüketicilerin herhangi bir konuda problem fark ettikleri anda o konuyu çözüme kavuşturmak için mal ya da hizmet satın alarak bir amacı gidermiş olurlar. Piyasada yer alan mallar veya araçlar tüketicilerin bu problemlerini gidermek için bir hizmet sunar. İnsanların bu problemlerini çözüme kavuşturmak için uğraş verdiği tepki “çaba” olarak adlandırılır.
- Tüketici davranışlarının etkide bulunduğu değişkenlerin en başında satın alma ve deneyim gelmektedir. Satın alma sürecinin her aşamasında farklılık görülmesi ve satın alma işlemi gerçekleştikten sonra beliren davranışların incelenmesi önem arz eden konulardandır. Karmaşık bir süreci olan satın alma kararında bu karmaşıklığı gidermek için, insanın ne kadar rasyonel olduğunun bilinmesi gereklidir (Demir ve Kozak, 2013).

2.3. Tüketici Davranışlarının Diğer Bilimlerle İlişkisi

Tüketici davranışı, diğer bilim dalları gibi birçok bilim dalı ile etkileşimde bulunur. Günümüze kadar yapılan incelemeler göstermiştir ki, tüketici davranışı diğer bilimlerden faydalanmış ve geçmişten günümüze kadar psikoloji ve ekonomi bilimlerinden daha çok etkilenmiştir.

Tüketici davranışlarının bilimler arası bir değer kazanması, bu davranışların farklı açılardan incelemesine imkân sağlamış ve bu alanın genişlemesine yol açmıştır. Aynı kavramın farklı disiplinler tarafından tanımlanmaya çalışılması ve farklı inceleme

yöntemlerinin kullanılması bu alana güç kazandırmakta ve edinilen bulguların bu alanla ilgilenenlere yararlı olmasına vesile olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

2.3.1. Ekonomi bilimi ile ilişkisi

Ekonomi toplumun ve bireysel bazda insanın sonsuz ve sürekli ihtiyaçlarının kıt kaynaklar ile nasıl temin edileceğini inceler. Mikroekonomide incelenen tüketici davranışı fayda ve tatmin kavramları ile açıklanmaktadır. Marjinal fayda yasasına göre insanların tüketimden maksimum fayda sağlayacağı savunulur. Aynı zamanda insanların zevk ve tercihlerini tam olarak kullanma kabiliyeti olduğu varsayılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2018).

Tüketici davranışının makroekonomik açıdan araştırılması, mikro ekonomik açıdan araştırılmasına göre farklılık gösterir. Tüketici davranışları insandan insana göre değil de topluluklara göre araştırılır. Toplumu oluşturan insanların ihtiyaç ve gereksinimlerinin tespit edilmesi ve buna göre hizmetler sunulması yönünden ehemmiyetlidir (Odabaşı ve Barış, 2018).

İktisat insanların tüketim sürecinde karar verme aşamasını ve buna göre yaptığı tercihleri değerlendirir. İktisatçılar, insanların sahip oldukları kıt kaynakları en iyi şekilde kullanarak ve en akılcı tercihi seçerek maksimum faydaya erişeceklerini varsayarlar. Bu temel varsayımın pratikte geçerliliği çoğu zaman olmasa da iktisatçılar, insanların farklı seçenekler arasından en doğru ve en faydalı seçeneği seçeceğini ifade ederler (perakendeokulum.com).

2.3.2. Psikoloji bilimi ile ilişkisi

Psikoloji, insanların tüketimdeki kararlarına en çok etkide bulunan bilim dalıdır. Psikoloji insanların hayata bakışları, gösterdiği davranışlar ya da kaçındığı davranışlar gibi birçok hareketi inceler. İnsanların güdülenmeleri, algılamaları, öğrenmeleri, tepkileri, karar vermeleri gibi birçok psikoloji bilimi ile ilgili kavramların tüketim üzerinde etkisinin bulunduğu apaçıktır. Psikoloji, insanların satın alma ve tüketme serüveninin içsel boyutlarını açıklar. İnsanların duyguları, düşünceleri, tecrübeleri, kişiliği gibi birçok faktör tüketim üzerinde etkili olup psikolojik kökenli kavramlardır (perakendeokulum.com).

Psikoloji, yaşam içerisindeki olaylar karşısında insanların verdiği tepkileri ve kararları inceleyip araştıran, tüketicilerin arzuladığı gereksinimlerin neler olduğunu belirten sosyal bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarının açıklanmasına yardımcı olan psikoloji biliminin alt dalları aşağıdaki gibidir.

- Deneysel psikoloji; Algılama, öğrenme, anımsama süreçlerinde ürünün etkisini açıklamaya çalışır.
- Klinik psikoloji; Psikolojik duygularla ürünün ne kadar örtüştüğü konusunda ürünün ne derece etkisi olduğu araştırılır. Örneğin; televizyon, sosyal medya, gazete gibi sık kullandığımız ürünlerde reklamlarda görülen zayıf mankenlerin, biz kullanıcıları kilomuz normal olmasına rağmen kendimizi kilolu hissetmemize sebep olur mu? Klinik psikolojisi bu konuyu incelemektedir.
- Sosyal psikoloji; bireyin toplum arasındaki hal ve hareketlerini inceleyen sosyoloji ile psikoloji bilimlerinin ortak inceleme konusudur. Tüketicilerin kararlarının belirlenmesinde etkili olan aile, arkadaş ilişkileri gibi etkenlerin incelenmesi ve tüketim tercihlerini hangi yönde etkilediği araştırılır (Odabaşı, 1999; Kuru, 2014).

2.3.3. Sosyoloji bilimi ile ilişkisi

Sosyoloji biliminde insanların birbirleriyle etkileşimi araştırılmaktadır. Kültür kuşaklarında üst kültür grubunun alt kültür grubunu nasıl etkilediği, verilen kararlarda sosyal grupların rolünün ne olduğu, tüketime tesir eden grup normlarının nasıl belirlendiği ve insanların tüketim serüveninde üstlendikleri rollerin neler olduğu sosyoloji biliminin tüketici davranış konularını oluşturur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

2.3.4. Antropoloji bilimi ile ilişkisi

Antropoloji, insan topluluklarının kültürlerini tetkik eden ve bu kültürlerin temelini ve gelişim sürecini araştıran bilim dalıdır. Antropoloji fiziksel antropoloji ve sosyal antropoloji olarak iki ayrı alana ayrılmıştır. Tüketici davranışı ile ilgilenen daha çok sosyal antropoloji alanıdır.

İnsan davranışlarının antropoloji bilimi açısından nasıl evrimleştiğini bilmek yararlı olacaktır. Örneğin; insanların bir arada yemek yerken iştahlı bir biçimde yemek yemelerinin kökeninde eski çağlarda yaşanmış olan aç kalma telaşından meydana çıkan

kıskanılan yiyecek olduğu yönünde düşünceler ileri sürülmektedir. Bir başka örnekte ise gidilen piknikte erkeklerin hemen mangal başına geçmeleri, antropoloji biliminin ilgisini çekmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde eski çağlarda ava çıkan erkekler, birkaç gün geçtikten sonra barındıkları yere avları ile beraber dönerler. Av süresinde barındıkları yerde kalan aile bireyleri, yiyecek bir şey bulamadıkları için aç ve bitkin olurlar. Avcılar ailelerinin karınlarını kendisinin doyurduğu düşüncesinin verdiği haz ile gururlanıp kendi avını kendisi pişirmek ister (Koç, 2013).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanlar tüketim eylemini gerçekleştirirken oldukça farklı davranışlar sergilemektedir. Ana akım iktisata göre insan her zaman ve her koşulda faydasını maksimum düzeye çıkarmak için en doğru kararı vermektedir. Ancak günlük yaşamda insan içsel ve dışsal faktörlerden etkilenerek farklı kararlar vermektedir. İnsan kararlarını etkileyen bu faktörler: dogmatik, kültürel ve psikolojik faktörlerdir.

2.4.1. Demografik faktörler

Tüketici davranışları, demografik faktörlerden etkilenerek değişiklik göstermektedir (Demir ve Kozak, 2013). Demografik faktörlerin tüketici davranışının üzerindeki etkisini araştırmak için cinsiyet, yaş, eğitim meslek ve gelir konularının incelenmesi gerekmektedir.

2.4.1.1. Cinsiyet

Tüketici davranışlarının belirlenmesinde en keskin ayırım cinsiyet faktörü üzerindedir. Tüketici ürün tercihinde bulunurken, mağazadaki ürünlerin kendi cinsiyetleri gibi kadın veya erkek ürünleri olarak gruplandırılmasını ister. İnsanlar hem cinsiyetleri sebebiyle oluşan doğal psikolojik durumlarına göre ve hem de cinsiyetin oluşturduğu toplumsal değer faktörlerin etkilerine göre ürünleri talep eder. Cinsiyet ayırımı kadın ve erkeklerin talep ettikleri ürünlerin ve satın alma alışkanlıklarının farklı olmasına neden olmuştur. Örneğin; satın alınacak otomobilde kadınlar için renk oldukça önemli iken, erkekler için otomobilin teknik özellikleri daha önemlidir. Bazı mallar içinde tamamen keskin bir ayırım olup, sadece erkeklerin kullandığı ürünler veya sadece kadınların kullandığı ürünler yer almaktadır (Bilge ve Göksu, 2010).

2.4.1.2. Yaş

Yaş düzeyi değıştikçe insanların eğitim ve gelir seviyesi, harcama biçimi, aile yapısı gibi faktörlerin farklılaşması tüketici davranışının yönünü değıştirmektedir. Yaş faktörü, tüketici davranışının belirlenmesinde güçlü bir rol oynamaktadır. Yaş, insanların ihtiyaçlarını farklılaştırırken aynı zamanda var olan bir ihtiyacı karşılayacak ürünlerin tercihini de etkilemektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

İnsanlar yaşamları süresince zamanla farklı yaş gruplarına girer ve her yaş grubu farklı tüketici davranışını da beraberinde getirir. Bu farklılaşmaya örnek olarak; 18-20 yaşlarındaki birinin giyim tercihi tişörtten yana olurken, daha ileriki yaş guruplarına eriştiği zaman iş hayatına atılacağı için tişört yerine takım elbise giymeyi arzu edecektir. Genç birinin tüketim harcaması ile yeni evlenmiş ve bebeği olmuş birinin ya da aile bireylerinin harcamaları birbirinden farklıdır (Kuru, 2014).

2.4.1.3. Eğitim

Eğitime verilen önem neticesinde, toplumların eğitim düzeyi gün geçtikçe yükselmektedir. Eğitim düzeyinin yükselmesi insanlarda farklı kültür oluşumları, farklı bakış açıları ve olayları farklı şekillerde anlamlandırmasına neden olmaktadır. Eğitim düzeyinin gelişmesiyle insanların tüketim bilinci değışmekte ve artmaktadır (Penpece, 2006).

Eğitim düzeyinin yükselmesi insanların bilgi ve yeteneğinin gelişmesine, yeni ve farklı şeyler öğrenmesine vesile olmaktadır. Öğrenilen yeni şeyler ihtiyaç ve gereksinimlerin farklılaşmasına neden olmaktadır (Karabacak, 1993). Eğitim düzeyinin yükselmesiyle insanlar, tüketim konusunda bilinçlenmiş ve satın aldığı ürünlerden memnun kalmadıkları durumda bile tüketici koruma derneklerine şikâyette bulunabilir duruma gelmiştir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle insanlar, internette alışveriş yapmaya başlamıştır. İnsanlar satın aldıkları ürünleri beğenmediklerinde iade edebilmekte veya memnun kalmadıklarında ya da memnun kaldığında bunu kullandıkları sosyal mecralarda paylaşmaktadır (Kuru, 2014).

2.4.1.4. Meslek ve gelir

İnsanlar edindiği meslek, satın alma davranışını belirler. Çünkü mesleği sayesinde kazandığı gelir, tüketim üzerinde oldukça önemlidir. Hatta insanların eğitim

seviyesi ve edindiği meslek çoğu zaman gelirleri ile doğru orantılıdır. Eğitim alan insanlar aldıkları eğitim sayesinde bir mesleğe sahip olup ve bu mesleği icra ederek bir gelir düzeyine erişmektedir. Bu anlamda eğitim, meslek ve gelir tüketici davranışı üzerinde birlikte araştırılarak incelenmesi gerekmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

Eğitim, satın alma kararına doğrudan etkide bulunmaktadır. Alınan eğitim sayesinde insanların anlama ve kavrama yeteneği gelişir ve farklılaşır. Tüketim alışkanlığı ve ümidi de değişime uğrar. Eğitim, insanların karar verme biçimini de değiştirir. Düşük düzey eğitilmiş bireyler, iyi eğitim almış bireyler kadar marka ve fiyat özellikleri gibi bilgilere sahip değildir. Örneğin; internet alışverişini bilenler ile bilmeyenler gibi (Demir ve Kozak, 2013).

İnsanlar edindikleri meslekler sayesinde yer aldıkları meslek gruplarının etkisinde kalarak satın alma davranışını da bu gruba uygun şekilde gerçekleştirir. Örneğin; bir patron ile işçisinin kıyafet tercihi farklılık arz eder (Kuru, 2014). Ya da bir doktor ile öğretmenin meslekleri alakalı özel büroları için satın alacağı ürünler farklılık arz eder. Doktor, uzman olduğu alan ile ilgili tıbbi cihazlar satın alırken, öğretmen öğrencileri için masa, sandalye ve tahta satın almaktadır.

2.4.2. Kültürel faktörler

Tüketim davranışının belirlenmesinde etkisi bulunan bir başka faktör hiç şüphesiz kültürdür. İnsan, yaşamını sürdürdüğü sosyal ortamdan, diğer insanların tutumlarından ve davranışlarından çoğu zaman etkilenmektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

Kültür, toplumu oluşturan insanın yeni edindiği bilgiyi, dini, sanatı, ahlakı ve geçmiş dönem gelenek ve göreneklere ile kaynaştırıp bir birikim oluşturması diye tanımlanabilir. İnsanın düşünme kabiliyetini ve davranış biçimini şekillendiren hemen hemen her şey aslında kültürü meydana getiren etmenlerdir. Kültür, insanın biyolojik yapısını belirleyemez ancak bu biyolojik yapısı gereği kullanıp kullanmayacağı yetenekleri davranış biçimine getirmesine etkide bulunur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Kültür, “*bir insan topluluğunun yetenek, beceri, sanat ve gelenekleri olarak değerlendirilen yaşam tarzı*” olarak tanımlanabilir (Güney, 2006). Kültür, var olan bir toplum grubunun üyelerinin kuşaktan kuşağa paylaşımlarda bulunması ve gelecek olan kuşaklara aktararak öğrenilen davranışlar olarak ifade edilmektedir. Tüketim davranışı

açısından ele alınan kültür, “belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışlarına doğrudan etki eden gelenek, görenek, inanış ve değerlerinden öğrendiklerinin toplamıdır.” (Schiffman ve Kanuk, 2000).

2.4.2.1. Aile

Ailenin Türkçe sözlükteki kelime anlamı; “Evlilik ve kan bağına dayanan karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanım ise; “erkeğin ve kadının çocuklarıyla oluşturdukları, iş bölümüne dayalı küçük (çekirdek) ve büyük ya da dar ve geniş aile gibi tipleri olan toplumsal ve ekonomik temel birlik.” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr).

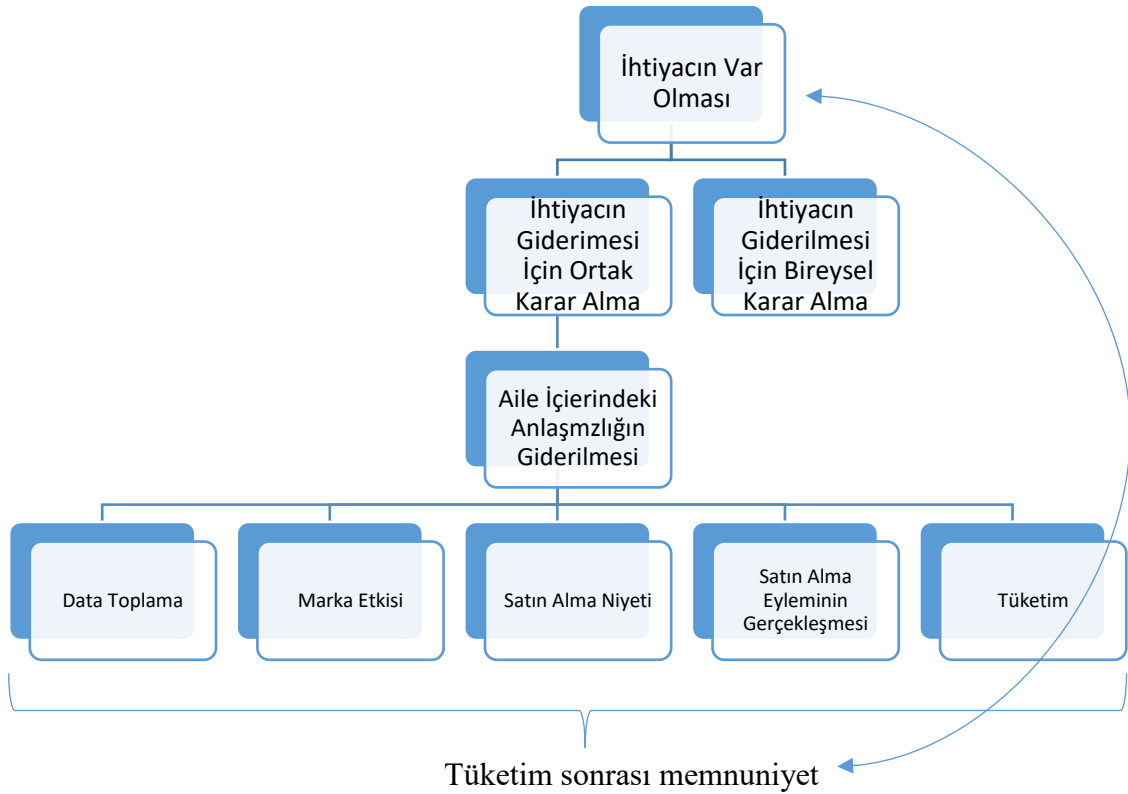
Aile, tüketicilerin satın alma davranışını biçimlendiren temel faktörlerdendir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen aile faktörünün, bu davranışı etkilemesinde iki temel sebep belirlenmiştir. Birincisi, aile içerisinde yer alan kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerinin daha sağlam ve kuvvetli bağların olması, ikincisi ise ailenin çok fazla ortak tüketim ürünlerinin olması, ortak tüketim davranışını da ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple ailenin, tüketim bilincinin olgunlaşmasında aile fertlerinin mutlaka şahsi ve ortak tüketim öncelikleri tespit edilmeli, gereksinimleri giderecek olan mallara ve markalara karar vermeli ve gereksinim hissedilen ürünlerin nereden temin edileceği ve hangi şekilde kullanılacağına karar verilmelidir (Velioğlu ve ark., 2013).

Aile, tüketici davranışları üzerinde direk etkili olan ehemmiyetli bir faktördür. İnsan, doğduğu andan başlayarak aile bağı ilişkisiyle öğrendiği alışkanlıklar ve davranışlar sayesinde tüketicinin, tüketim davranışı oluşur. Bireyin yapısını ve bir arada yaşayan ailenin yapısını bilmek tüketici davranışlarının nasıl olacağını da bilmek demektir. Ailenin ya da aile bireylerinden birinin ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmetin satın alınmasına karar kılan, satın alma işlemini gerçekleştiren ve kullanan-kullanıma sunan kişiler aile içerisinde farklı kişiler olabilir. Örneğin hane halkının ihtiyaçlarının karşılanması evin erkeği ya da babası tarafından yapılabilir ve hane halkına sunulabilir. Çocukların hangi okula gideceğine ebeveynler karar verebilir. Ailenin bir arada yapacağı tatil çocuklar karar verebilir (Oral, 2014).

Ailenin birlikte tüketileceği ürünün satın alınması ile aile üyelerinin şahsi olarak tüketileceği ürünün satın alınması arasında temel farklar vardır. Örneğin; Ailenin birlikte yiyeceği bir akşam yemeği için babanın vereceği siparişte kendisi için sulu yemek arzu

etse de ailenin ortak kararı olan ızgara çeşitleri tercih edilir. Satın almayı gerçekleştiren babanın, tüm aile için yaptığı tüketimdeki satın alma davranışı etkilenmiştir (Koç, 2013). Bu durumu Tablo 2’de görmek mümkündür. (Tablo 2).

Tablo 2. Aile karar alma modeli



Kaynak: Koç, E., 2013, Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri, *Seçkin Yayıncılık San ve Tic.*, Ankara, 47-425.

2.4.2.2. Danışma grupları

Grup sözcüğü günlük yaşamda sık sık kullanılan bir ifadedir. Bu sözcük bir arada toplanmış insanlar için ya da bazı nitelikler itibariyle benzer olan insanlar için kullanılabilir. Örneğin; bir inşaat kazasının yaşandığı yerde yardım için gelen insanların olay yerinde fiziki olarak bir arada buldukları için grup sözcüğü ifade edilirken, zenginler, fakirler gibi farklı biçimde gruplandırığımız insanlar ise birkaç açıdan benzer oldukları için grup diye ifade edilir. Ancak sosyal bilimciler açısından grup sözcüğü ifadesinin kökeninde bazı nitelikler olmalıdır. Bunlar (Güney, 2009);

- Amaç ve görevleri ortak olanlar,
- Grup eşdeğerliğinin ve sınırlarının bilinci,

- Karşılıklı ilişkileri belirleyen ortak değer ve normlardır.

Danışma grupları insanların davranış, tutum ve değerlerini biçimlendiren kişi topluluğu diye tanımlanabilir. Yaşamdaki her grup, üyelerine danışman veya referans olarak davranış şekillerini belirlemektedir. Çünkü yaşamdaki aile, arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları üyesi olduğumuz dernekler veya vakıflar gibi gruplar birer danışma grubudur. Bunun yanı sıra özenilen ya da örnek alınan siyasetçi, oyuncu, sporcu gibi kişileri, insanlar kendilerine danışma grubu olarak görür. Kişi kendini ait olduğu gruba bağlılığını hissetmek için grup üyelerinin tutumlarından, düşüncelerinden ve davranışlarından etkilenerek marka seçiminden, tüketim davranışından, yaşam biçimine kadar o gruba benzemeye çalışır (Demir ve Kozak, 2013).

2.4.2.3. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı; *“geniş anlamda insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetlerini), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşama biçimi”* olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Yaşam tarzı insanların bir arada nasıl yaşayacağını şekillendirdiğidir; hayat arkadaşlığı, resmi evlilikle birliktelik, evlenmeden birliktelik, aynı evi paylaşmak, eşinden ayrı yaşayanlar, yalnız yaşayanlar, sorumluluğunda bulunan kişiler ile beraber aynı konutta yaşayanlar vb. birçok şekli mevcuttur (www.dunya.com).

Tüketicinin davranışını etkileyen bir başka faktör yaşam tarzıdır. İnsanın arzuladığı yaşam tarzı, onun gereksinim ve tutumunu, tutumu da tüketicisinin davranışını etkiler. İnsan, satın alma kararı alırken bu kararın yaşam biçimine ne derece örtüştüğünü bilinçli bir biçimde çoğu zaman irdeleyemez. Bu sebeple yaşam biçiminin satın alma kararlarına tesiri çoğu zaman örtülü ya da dolaylıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

İnsanların tüketimlerine ve kararlarına yön veren bir başka faktör, kişinin arzu edip yaşadığı yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı insanların hayatlarını nasıl değerlendirdiklerini, zamanlarını ve gelirlerini nasıl tükettiklerini ifade eden bir kavramdır. İnsanlar kendileri gibi aynı sosyal grupta, aynı kültür yapısında, aynı iş grubunda hatta aynı aile içinde olsa bile sürdürdükleri yaşam tarzı birbirlerinden çok farklı olabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010). Bu farklı yaşam tarzlarının yaşanması

neticesinde farklı arzu ve isteklere gereksinim doğurduğu için insanların satın alma davranışlarında değişiklik meydana gelmektedir.

İnsanların yaşam tarzları çocukluktan itibaren oluşmakta ve zamanla olgunlaşım değişmektedir. Bu değişim de sürekli olarak yaşam tarzını etkileyip şekillendirebilmektedir. İnsanların yaşam tarzları farklı sebeplerden ötürü değişmektedir. Bu sebepler başlıca;

- Kadının, erkeğin ve ailenin aralarındaki baskın rolünün farklılaşması,
- Toplumsal görüş açısının yerine bireyci görüş açısının benimsenmesi ya da tam tersinin olması,
- Muhafazakâr toplum anlayışından, muhafazakâr olmayan toplum anlayışına geçiş,
- Servet ve gelirdeki farklılaşmadan kaynaklı harcama miktarı ve biçiminin değişmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Dünya genelinde yaşanan 2008 ekonomik krizinde, petrol fiyatlarının 140 dolar seviyelerine kadar yükselmesiyle, Amerika Birleşik Devletleri vatandaşlarının yaşam tarzlarında önemli ölçüde değişiklik yaşanmıştır. Yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre ABD’de yaşayan insanların %39’u önceden yaptıkları tatil planlarının tekrardan gözden geçirdikleri belirlenmiştir. İnsanların bir kısmı tatil için ayırdıkları para miktarını azaltırken, bir kısmı ise tatil planlarını tamamen iptal ederek evde kalmayı tercih etmişlerdir. Bu kamuoyu araştırmasında insanların diğer tüketim kararlarının da etkilendiği görülür. İnsanların %31’i artık dışarıda yemek yemeyeceklerini ifade etmiştir, %58’i işe gitmek için otomobil yerine toplu taşıma araçlarını tercih etmiştir (Koç, 2013). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere servet ve gelirdeki değişme öncelikle yaşam tarzını etkilemektedir. Daha sonra ise diğer tüketim kararlarının birçoğu etkilenmektedir.

Geleneksel yaşam biçiminin değişmesi, kadınların iş hayatına aktif olarak girmesine neden olmuştur. Böylece çalışan kadınların evde geçirdiği süre azalmıştır. İnsanların çalıştığı iş yeri ile evleri arasındaki mesafelerin artması, trafik ve ulaşım sıkıntısı eklenince de kadınların evde geçireceği süre oldukça azalmıştır. Kadınların yaşamlarındaki bu değişim kendisinin ve aile bireylerinin yiyeceklere bile bakış açıları farklılaşmıştır. Kadınlarında gelir etmesi ile de tüketim kararlarına daha çok dâhil olmuştur. Aynı zamanda ebeveynlerin çalışması ile çocukların bakımı, eğitimi hatta

onlara zaman ayıramama gibi birtakım sorunlarda ortaya çıkmıştır. Ebeveynler bu sorunları kreş, bakıcı gibi bazı hizmetleri satın alarak gidermeye çalışmıştır (İslamoğlu ve Altunışık 2010).

2.4.3. Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler, insan davranışlarını etkilediği gibi tüketici davranışlarını da etkileyen içsel faktörlerdir. Bu faktörler öğrenme, algılama ve güdü biçiminde sıralanabilir.

2.4.3.1. Öğrenme

Tüketim sürecinin temelini oluşturan öğrenmedir. Aslında tüketici davranışı öğrenilmiş ve tecrübe edilmiş bir davranıştır. Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirirken gösterdiği tutumlar, değerler, davranışlar ve seçimler öğrenme ile kazanılır. Ayrıca tüketicilerin yer aldığı kültür ve toplumsal sınıf, tüketilen mal ve hizmetler, yaşam tarzı, aile ve arkadaşlar öğrenilmiş davranışlar ile şekillenir ve biçimlenir (Velioğlu ve ark., 2013).

Öğrenme kavramının günlük konuşma dilindeki ilk karşılığı akademik bilgilerin kazanılması anlamı taşımaktadır. Bu anlam, öğrenme kavramının dar ve kısıtlı anlamıdır. Genişçe tanımlanmak istenirse psikoloji bilimindeki anlamına bakmak gerekir. Öğrenme, yaşanmışlıklar yoluyla davranışlarda meydana gelen uzun soluklu değişimler olarak ifade edilir (Özkalp, 2004).

Öğrenme, *“zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler”* olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

İnsan davranışlarının tümü öğrenme ile kazanılır. İstisna sayılabilecek bazı davranışlar refleks olarak kabul edilir. Öğrenme, pekiştirme, tekrarlama ya da deneyim sonucu davranış biçiminde görülen oldukça kalıcı bir değişimdir (Demir ve Kozak, 2013). Öğrenme sayesinde deneyimler aracılığı ile davranışlarda değişiklikler oluşur. Öğrenme için davranışlarda hem değişiklik olması hem de bu değişikliğin uzun zaman devam etmesi gerekmektedir (Özkalp, 2004). Biyologlara göre insanların biyolojik şekillerinde kayda değer bir değişiklik yaşanmamıştır. Ancak ilk çağdan başlayarak bugüne kadar toplum yapıları zamanla çok fazla değişmiştir. İlk çağda yaşayan birini zaman tüneli ile günümüz çağına getirildiğini varsayarsak, günümüz şehirlerinde

kullanılan arabalara, trenlere, uçaklara inip-binmeyi ya da devam eden bir trafikte yaya olarak nasıl davranması gerektiği gibi daha nice davranışları bilemeyeceği için büyük bir olasılıkla elim bir kaza neticesinde yaşamını yitirecektir. Bu davranış farklılığı günümüz insanların geçmiş çağdaki insanlardan daha zeki ya da daha kabiliyetli olduğundan değil, daha fazla bilgi öğrendiği içindir (Cüceloğlu, 2005). İnsanların yaşam tarzlarına ve davranışlarına etki eden kültür, aile, sosyal sınıflar, aileler, arkadaşlar gibi birçok faktör olsa da temel faktör hiç şüphesiz öğrenmedir.

Öğrenme neticesinde oluşan ya da değişen davranış, mikro anlamda tüketim davranışını da oluşturur ve değiştirir. Bir ihtiyaç giderilirken yapılması gereken tüketim davranışı içgüdüsel ya da refleks ile değil, çevreden edinilen değerlere bakılarak yapılır. Günlük hayatta tercih edilen markalar, pişirilen sebzeler ile tüketime hazır hale getirilen yemekler, tester ürünleri deneyerek satın alma kararı verip vermeme, çevreden görüp tüketme ihtiyacı duyulan ürünler, bunlar gibi birçok tüketme davranışını öğrenme ile kazanılmaktadır. Her tüketim sonrasında tüketicide oluşan deneyim bir öğrenme olup bir sonraki tüketim için zamandan ve enerjiden tasarruf edileceği anlamına gelir (Odabaşı ve Barış, 2018).

2.4.3.1.1. Tepkisel koşullanma (Klasik şartlanma)

Pavlov seston arındırılmış ve kapalı bir biçimde özel bir laboratuvar tasarlamış ve burada bir deney yapmıştır. Deney yapmak üzere beslenen köpeğe ortamın aydınlatılmasından birkaç saniye sonra yiyecek verilir. Her defasında beslenmeden önce ışık verilip sonra yemek verilmiş ve bu olay sürekli olarak tekrarlanır. İlk zamanlarda ışığa hiçbir tepkisi olmayan köpeğin zamanla ışıktan sonra yemek verileceğini anladığı ve yemek gelmeden ışık ile beraber salya akıtmaya başladığı fark edilir. Köpek ışık ile yemek arasında bir bağlantı kurduğu için ışığa koşullanmıştır. Pavlov bu deneyin ilk zamanlarında köpeğin yemek ile beraber gösterdiği salgılama davranışını *doğal tepki* olarak tanımlar. Sonraki zamanlarda ışıktan sonra yemek geleceğini anlayan köpeğin, ışığın yandığı an salgılama davranışı göstermesini *koşullu tepki* olarak adlandırır. Deney sonrasında Pavlov ışık ile yemeğin art arda sürekli verilmesiyle pekiştirilen uyarıcılar ile beraber koşullu tepkinin şiddetlenmesine neden olduğunu fark eder. Daha sonra sadece ışık verilip yemek verilmemesiyle köpek, bir süre daha ışığa takiben salgılama davranışına devam eder. Ancak zamanla köpek, ışık sonrası yemeğin gelmediğini fark

edince ışığa olan koşullanmanın şiddeti azalarak salgılama davranışı göstermemeye başlar. Bu davranışa ise *sönme* denilir.

Genelleme ise belli bir uyarıcı sonrasında koşullanan tepki, ilk uyarıcıya benzer olan uyarıcılara gösterilen aynı tepkilerdir. Örnek olarak bu deneyde ışık yerine ses kullanılsa idi, bu sese yakın benzer sesler duyulduğunda köpek koşullandığı için salgılama davranışında bulunacaktı. Ayırt etme ise genellemenin tam tersi olarak düşünülebilir. Genelleme benzer uyarıcılara karşı gösterilen aynı davranışlar iken, ayırt etme farklı uyarıcılara karşı farklı davranışlar gösterilmesidir. Örneğin ışık sonrasında bazen yemek verilmesi bazen de verilmemesi durumunda köpek koşullanmayacaktır. Böylece köpek, farklı davranışlar gösterecektir (Cüceloğlu, 2005).

Deney sonrasında gösterilen ya da gösterilmeyen davranışlar, tüketici davranışlarına benzetilerek incelenebilir. Genelleme kavramı tüketici davranışı açısından incelendiği zaman firmaların var olan ürünlerinin yanında yeni bir ürünü tanıtması sonrasında tüketiciler bu yeni ürünü de diğer ürünler gibi kaliteli olduğu düşüncesiyle sahiplenir ve tüketir. Örneğin; Dr Oetker pudingin yanında eğer çorba da üretirse, tüketiciler puding gibi çobanında kaliteli ve güzel olacağını düşünerek satın alabilirler (Odabaşı ve Barış, 2018).

Tüketiciler satın alma kararını verip tüketimi gerçekleştirdiğinde çoğu zaman koşullu öğrenme ile yapmaktadır. Pazarlamacılar, tüketiciler üzerinde büyük etkisi olan koşullu tepkiyi bildiği için farklı uyarıcılar ile tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Örneğin; alışveriş mağazalarında fırın stantlarından yayılan taze ekmek kokusu, tüketicileri gıda ürünlerini satın almaya yönlendirmektedir. Buradaki koşulsuz uyarıcı yayılan ekmek kokusudur. Mağazaların tabelalarından, mağazada çalan müziğe kadar birçok faktör koşulsuz uyarıcı olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018).

2.4.3.1.2. Edimsel koşullanma

İnsan pozitif sonuç doğuran davranışlarını tekrarlamaya ya da negatif sonuçları olan davranışları bir daha yapmamayı öğrenme kavramı ile edinir. Edimsel koşullanmanın temeli Harvard üniversitesi psikologlarından B. F. Skinner'in fareler üzerinde yaptığı deneye dayanmaktadır. Fareler kaldıkları kafeste yanlışlıkla bastığı manivelanın açılması ile yiyecekleri kafes içine düşürmüştür. Bu rasgele oluşan

hareketlerin tekrarı sonucu, farelerin manivela ile yiyecek arasında bağlantı kurduğu fark edilir. Skinner daha sonra manivela ile bağlantılı olacak olacak şekilde kafesin altına etkisi az olacak şekilde elektrik akımı verir. Fareler bu defa manivelaya bastığında rahatsızlıklarından kurtulduklarını fark eder ve manivela ile rahatsızlıkları arasında bağlantı kurar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Edimsel koşullanmanın en belirgin özelliği pekiştirmenin özel bir tepkiyi izlemesidir. Skinner “*Bazı çevresel uyarıcılara karşılık gelen tepkiler şartlanma ile oluşabileceğine göre içten gelen edimlerde şartlanmaya yol açabilir*” tezini savunmuştur. Sonuçları olumlu olan davranışlar ödüllendirilirse bunların tekrarlanma sıklığı artar, aynı şekilde cezalandırmada tam tersi etki oluşur. Edimsel koşullanma ile klasik koşullanma arasındaki en belirgin fark davranışın ya da tepkinin bilinçli yapılıp yapılmamasıdır.

- Pozitif pekiştirme: Yaptığı bir davranış sonrası insanın çevresi tarafından olumlu karşılanır, takdir edilir ve beğenilirse bu davranış sıklıkla tekrarlanır. Örneğin: yeni aldığı parfümünü kullanmaya başlayan birinin aile ve arkadaşları tarafından beğenilmesi o marka parfümün tekrar alınması sonucunu doğurur.
- Olumsuz pekiştirme: Yapılan davranışın, çevre tarafından beğenilmemesi bu davranışın bir daha tekrar edilmemesine neden olur. Örneğin yeni alınan bir parfümün çevre tarafından beğenilmeyip eleştirilmesi sonucu o parfümün bir daha alınmamasına sebep olur (İslamoğlu Altunışık, 2010).

2.4.3.2. Algılama

Algı, insanların, çevrenin, nesnelerin, kokuların, seslerin hareketlerin tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyum, uyarıcıların duyu organları tarafından fark edilip algılanmasıdır. Duyum renklerin canlılığı, ışığın parlaklığı, kokuların hissedilmesi, tabaktaki yemeğin sıcaklığı gibi tecrübeleri içerir. Aynı zamanda algılama sadece fizyolojik bir vaka değildir. Duyuların algılanması sadece fizyolojik bir vaka olduğu varsayılsa idi farklı geçmişleri, farklı tecrübeleri ve farklı özellikleri olan insanların aynı nesneyi benzer şekilde algılamaları olacaktı. Bu konuda klasikleşmiş olan bir örnek; “bardağın yarsını dolu görenler” ile “diğer yarsını boş görenler” (Odabaşı Barış, 2018). İnsanların farklı algılama özellikleri sayesinde tüketici bilincinin oluşması, gelişmesi ve farklılaşması da ortaya çıkar.

Tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi bulunan algılamanın daha iyi anlaşılması için bilgi sürecinin incelenmesi gerekir. Bilgi süreci; algılanan bir uyarıcının, bilgiye çevrilmesi ve depolanması için yapılan eylemdir. Bir bilginin öğrenilmesinde dört temel aşama vardır. Sırasıyla; *ortaya çıkma*, *dikkat*, *yorumlama* ve *bellektir*. Bellek bu aşamalarının sonucunu oluşturur. Diğer aşamalar ise bilgi sürecini oluşturur. *Ortaya çıkma*; uyarıcıların insanların duyuları tarafından algılanmasıdır. *Dikkat*; bu duyuların beyne ulaştırılma sürecidir. *Yorumlama*; duyuların anlamlandırılmasıdır. *Bellek* ise depolama işlemi yapması ve bu konu ile alakalı bir karar verme ya da vermeme eylemi gerçekleştirmesini oluşturur (Velioglu ve ark., 2013).

Tablo 3. Tüketicinin karar verebilmesi için bilgi süreci



Kaynak: Velioglu, M.N., Çiftçi, S., Dölarlan, E. Ş., Kıyan, Ş. S. ve Karsu, S., 2013, Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici, 2912 (1569), Velioglu, M. N., *Anadolu Üniversitesi*, Eskişehir, 34-44.

Satın alma davranışında reklamların etkin olarak kullanılmasındaki amaç, tüketicilerin bilgi edinmesi ve bu edinilen bilgi ile tüketime yönelmesidir. Reklamdaki bilgi süreci açıklanırsa; reklamın fiziksel olarak insanlara ulaşması *ortaya çıkma* adımıdır. Reklamın insanların cazibesini çekmesi *dikkat* aşamasıdır. Reklamlarda spor, cinsellik, aşk ve korku gibi temaların yer almasındaki amaç tüketicilerin dikkatini çekmesidir. Bellek ise tüketicinin reklamı yorumlayıp belleğinde tutmasıdır (Velioglu ve ark., 2013).

2.5. Tüketici Davranış Modelleri

İktisat literatüründe tüketici davranış modelleri iki ayrı dönem olarak ifade edilmektedir. Bu dönemler klasik tüketici modelleri ve çağdaş tüketici modelleri olarak adlandırılmaktadır.

2.5.1. Klasik tüketici modelleri

Klasik tüketici modelleri aslında tüketici eylemlerini açıklamak maksadıyla geliştirilmiş modeller değildir. Bu konu başlığında ele alınan modeller aslında insan davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik olup buradan tüketici davranışlarını izah

etmeye çalışmaktadır. Klasik tüketici modelleri, güdüler aracılığı ile hem tüketici davranışını açıklamaya çalışması hem de birçok ikamesi bulunan mallar veya markalar arasından tercih seçeneğinin niçin seçildiğini açıklamaya yardım eden modellerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

2.5.1.1. Marshall ekonomik modeli

Tüketicilerin satın alma davranışı hakkındaki ilk model, iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Geleneksel iktisatçılar insanı ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olarak tanımlar. Marshall ekonomik modeline göre insan rasyonel nedenlerden kaynaklı satın alma kararını gerçekleştirmektedir. Tüketici zevklerini ve ürün fiyatlarını dikkate alarak geliri ile kendisine en çok fayda sağlayacak olan mal ve hizmeti satın alır. Marshall klasiklerin bu görüşüne marjinal fayda boyutunu getirmiştir. Bu ifade günümüzde “Marjinal fayda” şekline bürünmüştür. Bu ifadelere göre Marshall, tüketicilerin farklı iki mal arasında hangisini tercih edeceğini, mallardan edineceği faydaya göre karar vereceğini belirtir. Model tüketicilerin satın alma davranışlarını tam anlamıyla açıklayamamakla beraber sadece belirli mal ve hizmetlerin satın alınmasındaki davranışları açıklayabilmektedir. Örneğin; Psikolojik güdülerin etkisinde kalan tüketici, parfüm satın alırken ekonomik anlamda rasyonel davranmayabilir, fakat kâr elde etmek amacıyla hareket eden iş insanı bu model ile örtüşen şekilde hareket edecektir (Akgün, 2008).

Marshall’ın ekonomik modeli, davranışlarla alakalı bazı önemli varsayımları ifade etmektedir;

- Bir malın fiyatı azaldıkça, satış miktarı artmaktadır.
- Fiyatı azalan ikame malların, satış miktarı artmaktadır.
- Tamamlayıcı malların fiyatı azaldıkça, satış miktarı artmaktadır.
- Reel gelirler arttıkça, satın alınan mal miktarı artmaktadır.
- Satış miktarını arttırmak amacıyla artan giderler, satışları da arttırmaktadır.

Marshall’ın ekonomik modeline bazı iktisatçılar tarafından farklı eleştiriler yöneltilmiştir. Marshall modelinde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik, çevresel, toplumsal faktörler gibi bazı faktörlerin dikkate alınmaması eleştirilmiştir. Tüketiciler mal ve hizmet hakkında tam ve doğru bilgi, özgür bir şekilde tercih etme ve ihtiyacını tam anlamıyla giderecek şekilde bir sisteme sahip olmak ister.

Lakin farklı sebeplerden dolayı bireyler hiçbir zaman bu sisteme sahip olamaz. Bu eleştirilere rağmen Marshall modelinin tümüyle geçersiz olduğu söylenemez. Modelinde tüketici davranışlarını yalnız başına açıklayamadığı da görülür (Akgün, 2008).

2.5.1.2. Freud'un modeli

Freud modeli, Psikanaliz modeli olarak ta adlandırılmaktadır. Freud bu modelde insan bilincinin basamaklarını konu edinir. İnsan bilincini buz dağına benzetmektedir. Buz dağının görünen tarafı hayatta edindiğimiz bilgiler bilinçli olan yönümüzü oluşturur. Buz dağının suyun altına görünmeyen kısmı ise görünen kısmından çok daha büyük bölümdür ve korkuları, kötü düşünceleri, hayvani içgüdüleri belirten bölümdür (Çallı, 2015).

İnsanlar kendi başlarına çoğu şeyi tam tatmin olarak gideremezler. Yani buz dağının görünmeyen bölümünü yok edemezler. Freud bu modeli “id, ego” ve “süper ego” kavramları üzerine inşa etmiştir. İnsanların davranışları bu kavramlarının etkileşmesiyle oluşur. İd kişiliğimizin en kaba, en ilkel, kalıtımsal dürtü ve arzularını içerir. İd doğuştan bugüne kadar bilinçaltımızda yer alan psikolojik kökenli bir enerji kaynağıdır. Ego, idin denetimi altında kalarak insanın yaşama bağlanmasına vesile olur. Ego dünya ile id arasında bir köprü vaziyeti görmektedir. Süper ego da benlik olarak tanımlanmaktadır. Toplumun kabul ettiği doğru ya da yanlış seçimlerin kaynağını oluşturmaktadır. Süper egoda ödüller ve cezalar mevcuttur (Cüceloğlu, 2005).

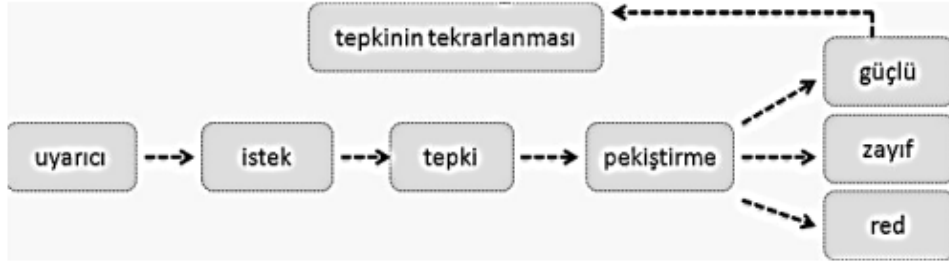
Freud modeli de tüketici davranışlarının tam ve doğru ölçülemediği yönünden eleştirilmektedir. Bu modelin dayandığı görüş, tüketici davranışlarını anlamaktansa bilincin benzetildiği buz dağının görünen bölümü ile görünmeyen bölümündeki tüm duyguları güdülemesiyle hareket ettiği görüşüdür.

2.5.1.3. Pavlov' un öğrenme modeli

Rus fizyoloğu olan Pavlov, köpekler üstünde yaptığı deneylerden edindiği bilgilere göre öğrenmenin çağrışım kökenli bir süreç olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca eski uyarıcıların, daha kuvvetli yeni uyarıcılar tarafından etkisi yok edilerek kaldırıldığı varsayılmıştır. Uzun süreden beri geliştirilen bu model, dört temel unsura dayanmaktadır. Bu unsurlar: istek, uyarıcı, tepki ve pekişme olarak belirtilmiştir. Pavlov'un öğrenme modeli, pazarlama biliminde aktif piyasada yer alan pazarlamacılar

tarafından ve reklamcılık gibi birçok sektör tarafından geniş ölçüde kullanılmaktadır (Karabacak, 1993).

Tablo 4. Pavlov' un modeli



Kaynak: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2010, Tüketici davranışları, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul, 7-199.

Pavlov öğrenme modelinin birçok açıdan eksik olduğu yönünde eleştiriler almıştır. Bu eksiklikler ise ilgi, şuuraltı ve insanlar arası etkileşim gibi birçok unsurun dikkate alınmasıdır.

2.5.1.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli

Veblen'e göre insan, yaşamını sürdürürken ilişki kurduğu grupların ve alt kültürlerin özelliklerine ve toplumun genel kültür kurallarına ve herkes tarafından görülen davranışlara uyum sağlayarak hareket eden toplumsal bir canlıdır. İnsanın ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları tatmin edebilmek için gösterdiği davranışı belirleyen temel faktör ise aslında yer aldığı grup ya da yer almak istediği grup tarafından belirlenir.

Veblen'in bu modeline göre insan içinde yaşadığı toplumun ve grubun kültürel özelliklerinden etkilenen sosyal bir varlıktır. Bu görüşe göre tüketici yer aldığı gruba liderlik ya da şöhretinin artması veyahut bir üst grupta yer aldığı izlenimi vererek satın alma davranışı sergileyecektir. Veblen bu kaniya, çalışmayan aristokratların harcamalarını araştırarak ulaşır. Aristokratların büyük bir çoğunluğunun gösteriş amacıyla tüketim yaptıkları fark edildiğinde bu görüş tüm sınıflar için genelleşir. Veblen'in bu görüşüne göre; bireyin yer aldığı grupta şöhret kazanmak istemesi, lider olma arzusu ya da daha üst bir gruba ait olduğu izlenimi vermesi için satın alma davranışında bulunur. Bu düşünceye uygun yapılan tüketime gösteriş amacıyla yapılan tüketim denmektedir. Günümüzde bu görüşe uygun tüketim anlayışı olmakla beraber bu görüşe tezat tüketim anlayışı da bulunmaktadır. Örneğin; zengin kimselerin toplum

içinde göze batmaktansa topluma ayak uydurarak yaptıkları tüketim harcamaları verilebilir. Buradan da anlaşılacağı gibi Veblen'in bu görüşü abartılı görülebilir (Bilge ve Göksu, 2010).

2.5.2. Çağdaş tüketici modelleri

Çağdaş tüketici modelleri, klasik modellerin aksine tüketici davranışının daha çok satın alma sürecinin ve tüketimin nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durmaktadır. Tüketimde, ihtiyacın doğmasından satın alma sonrasına kadar tüm aşamaları bir süreç olarak gören çağdaş tüketici modelleri tüketim olayının ve satın almanın nasıl gerçekleştiğini ifade etmeye ve tanımlamaya çalışmaktadır. Literatürde Çağdaş tüketici modelleri denildiğinde ilk akla gelen modeller şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010);

- Nicosia modeli
- Howard sheth – HS modeli
- Engel – Kollat – Blackwell (EKB) modeli.

2.5.2.1. Nicosia modeli

Nicosia tarafından şekillendirilen tüketici davranışı modeli, bireyin karar verme sürecini; detaylı, etkileşimli iletişim ağı ve sahip olunan bilgilerin döngüsü içerisinde ifade etmeye yöneliktir. Nicosia modelinin diğer modellerden ayırt edilen özelliği; satın alma davranışının yanı sıra tüketim öncesi ve sonrasını kapsayan tüm süreci açıklamaya çalışmasıdır (Demir ve Kozak, 2013)

Nicosia modeli tüketici davranışlarının dört bölümden oluştuğunu varsaymaktadır. Her bölümün çıktısı diğer bölümün girdisini oluşturmakta böylece kapalı bir döngünün kurulduğunu ifade etmektedir. Bölümlerde gerçekleşen olaylar şu şekildedir (Bilge ve Göksu, 2010);

- Birinci bölümde; tüketim davranışlarının olabilmesi için öncelikle işletmenin mal üretmesi ve bu malı reklam ile tanıtması gerekir. Bunun yanı sıra tüketicinin özellikleri de belirlenmeye çalışılır. Reklamı yapılan bir malın tüketici tarafından bilinmesi için yapılır.
- İkinci bölümde; Tüketicilerin mal, reklam gibi girdileri araştırıp değerlendirmesidir. Bu aşamada öncelikle mal veya hizmetler değerlendirilecek ve bunlar hakkında bilgi toplanacaktır. Tüketici mal ve hizmet hakkındaki

bilgileri, şuurdu ya da şuurduz biçimde kendi sosyo-psikolojik alanından edinmeye çalışır. Bu tüketici açısından içsel aramadır. Tüketicinin dışsal araması ise tecrübeleri ve inandığı değerleri dışındaki farklı kaynaklardan bilgi toplamaya çalışmasıdır. Bu bölümde farklı mal ve hizmet araştırması da yapılır.

- Üçüncü bölüm; İkinci bölümdeki değerlendirilen konular sonrası pozitif güdülenme oluştuğu takdirde satın alma eylemi gerçekleşmektedir. Bu aşamada mal ya da hizmetin piyasada bulunabilirliği, satış yerleri, reklamları, satış personelleri gibi birçok faktör önemli rol oynar.
- Dördüncü bölüm; Tüketim sonrası işletme ve tüketiciye olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerin olduğu varsayılmaktadır. Tüketicilerin tecrübe ettiği tüketim ile öğrendikleri bilgileri belleğe yüklemesi ve bunun sonucunda bu konu hakkında bir tutuma sahiplenmesi, işletme açısından ise ürettiği mal ya da hizmetin tüketici açısından nasıl benimsendiği olumlu olumsuz düşünceleri gibi görüşler olmaktadır.

Modelde tüketici davranışını büyük ölçüde etkileyen duygusal motiflerin olduğunu, mal ya da hizmetlerin karşılaştırılması ve tüketim sonrası oluşan deneyim aşmalarında da rasyonel motiflerin etkilediği ifade edilmiştir (Bilge ve Göksu, 2010).

2.5.2.2. Howard Sheth – HS Modeli

HS modelinde satın alma davranışını 3 farklı şekilde tanımlamıştır. Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010);

- *Otomatik satın alma davranışı*; Oluşan ihtiyacı gidermek maksadıyla satın almayı gerçekleştiren tüketicinin tam ve doğru bilgiye sahip olmadan, oluşan ihtiyacı kısa zamanda gidermek istediği durumdur. Örneğin; bireyin dış macunu ya da şampuan satın alımındaki gösterdiği davranış. Buna benzer satın alımlarda tüketicinin sürekli kullandığı markalara bağlılığı fazla olmasından kaynaklı fazla bilgiyi gerekli görmemektedir. Çünkü tüketicinin yaşamındaki tecrübeleriyle edindiği bilgi kendisine yeterli görmektedir.
- *Sınırlı problem çözme davranışında*; tüketici tam olmasa da yeterli bilgiye sahip olup, tercih ettiği bir marka mevcuttur. Fakat diğer tüm ikame mallar hakkında bilgi edinmeyi arzular. Bu tüketimin gerçekleşmesine aciliyet gerektirecek bir durum yoktur. Sürekli kullanılan üründen vazgeçip tercih etme olasılığı düşük

olsa bile denemek için veya farklı nedenlerle ikame mallardan biri tercih edilebilir.

- *Sınırsız problem çözme* bireyin ihtiyacının giderilmesine aciliyet gerektirecek bir durum olmamasına rağmen, risk sebebiyle tam bilgiye sahip olma ihtiyacı son derece elzemdir. Çünkü riski yüksek olan ve pahalı mallarda birey, yoğun biçimde problem çözme davranışı sergiler. Tüketicinin şartlarında pozitif yönlü değişiklik olduğu takdirde yoğun problem çözme davranışı yerine sınırlı problem çözme davranışı sergiler. Bu konuda pazarlamacıların tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturabilmesi için, bireyleri yoğun problem çözme veyahut otomatik satın alma davranışına yönlendirmesi gerekir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

2.5.2.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) modeli

1968 senesinde Engel-Kollat ve Blackwell aracılığı ile açıklanan bu model zamanla birçok defa eklemeler ya da çıkarımlar yapılarak geliştirilmiştir. Nihai modelin şeklini ise Engel ve Blackwell ile beraber Miniard belirlemiştir (Demir ve Kozak, 2013).

Engel, Kollat ve Blackwell modeli bireylerin karar verme sürecinin sorunlarının çözümüne yol gösteren iç ve dış etkenli tüm uyaranların etkisinde kalan bir süreç olduğu varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra kültürel etkilerin varlığını da yok saymayan Engel, Kollat ve Blackwell modeli, 5 ana süreçten oluşmaktadır. Bunlar; sorun tanımlama, bilgi arama ve toplama, bilgi işlem aşaması, karar aşaması ve karar aşaması değişkenleri olmak üzere 5 ana bölümden oluşur (Bilge Göksu, 2010). Fakat her tüketim süreci bu ana bölümlerden geçerek gerçekleşmesi zorunlu değildir. Tüketici bazı aşamaları atlayarak satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Bu işlem kapsamlı veya sınırlı problem çözme davranışına bağlıdır (Demir ve Kozak 2013).

Bilgi işleme bölümünde birey karar verme aşamasının, sorun tanıma aşamasını da etkileyecek tüm bilgileri pazarlama veya pazarlama dışı sağlayıcılardan elde eder. Buna rağmen birey hala bir karar sonucuna ulaşamadı ise seçim yapmak için dış kaynaklı bilgiye yönelerek kararını verir.

Üçüncü bölüm ise, bireyin uyarıcılardan etkilenmesi, dikkat, algılama, kabul ve diğer bilgileri saklamaktan oluşur. Tüketici, mesajlarla iletilenleri algılayıp

yorumlayarak hafızasına kaydeder. Karar aşamasını etkileyen diğer faktörler ise; çevresel ve kişisel etkilerdir. Kişisel özellikler, güdüler, değerler, yaşam biçimi ve kişilikten oluşmakta iken; sosyal etkiler, kültür, danışma grupları ve aileden oluşmaktadır. Tüketiciler mali durumları da bu süreci etkileyebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013).

Engel-Kollat-Blackwell modeli kültür, kişilik, yaşam biçimi, değer gibi birçok faktörün tüketici kararını etkileyebildiğini belirtmektedir. Ancak bu modelin eksik yönleri de bulunmaktadır; tüketici davranışını etkileyen faktörlerin hangi öğeler tarafından belirlendiği, değişik kişilik tiplerinin farklı kararlar vermesinin nedeni gibi eksiklikleri yer almaktadır (Demir ve Kozak, 2013).

III. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın amacı ve örnekleme

Ana akım iktisat varsayımına göre rasyonel hareket eden insan, aslında duygularıyla, değerleriyle, inancıyla, çevresiyle ve en önemli psikolojisiyle örtüşen davranışlar sergileyen bir canlıdır. İnsan yaşamını sürdürebilmesi ve arzuladığı ihtiyaçları giderebilmesi için tüketim eylemini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Günlük yaşamda insanların sıklıkla sergilediği tüketim davranışı, birçok faktörden etkilenecek farklılık göstermektedir. Bu faktörler; sosyal, kültürel, demografik, psikolojik gibi etmenlerdir. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler, insanları tercihlerde, rasyonellikten sınırlı rasyonelliğe yönlendirmektedir. Bu tez çalışması; Tüketicinin her zaman rasyonel davranmadığı, günlük hayatta birçok faktörden etkilenecek sınırlı rasyonel davrandığını açıklamak ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirildi. Araştırma amacı doğrultusunda; araştırma ile ilgili literatür taraması ve anket yönetimi tercih edildi. Literatür taramasının ilk bölümünde davranışsal iktisatın ortaya çıkması, tanımlanması ve tarihsel süreçteki gelişmesi ile alakalı çalışmalar incelenmiştir. Aynı zamanda önceki bölümde yer alan tüketim tanımlanması, tüketici davranışlarının diğer bilimlerle ilişkisi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici modelleri ile ilgili literatür taraması yapıldı.

Literatür taramasında tüketici davranışlarını etkileyen etmenler dikkate alınarak anket soruları oluşturuldu. Bu anket soruları daha önce tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında inceleyip araştıran Sinem Çekiç, Esra Koç, Özge Karaca, Seyfullah Yürük'ün çalışmalarından yararlanılarak oluşturuldu. Sorular tez çalışmasının amacına uygun ifadeleri barındırmaktadır. Oluşturulan anket ifadelerinin objektif değer verip vermediğinin anlaşılabilmesi için güvenilirlik testi (Cronbach's Alpha) testi uygulandı. Yapılan Cronbach's Alpha test sonucu 0,803 olarak bulundu. Bu katsayı, anketin güvenilirlik gruplandırılmasında iyi kategorisinde yer aldığını göstermektedir.

Batman Üniversitesinde yapılan bu çalışmada; Batman Üniversitesi'ne kayıtlı öğrenci sayısı dikkate alındığında 0,10 örneklem hata payı ile 264 adet anketin yapılmasının yeterli olduğu görüldü. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi sonucu, Batman Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan 267 öğrenciye anket uygulaması yapıldı.

Anket sonrası elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS IBM 20 istatistik yazılımı ile gerçekleştirildi.

IV. BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Güvenilirlik Testi

Anketteki ifadelerin güvenilirliği SPSS programının alt testlerinden Cronbach's Alpha testi yapılarak ve çıkan kat sayı ifadesine bakılarak analiz edildi. Cronbach's alfa test sonucunda oluşan katsayı(α) 0 ile 1 sayıları arasındadır. Bu değer güvenilirlik gruplandırması için önem arz edip aşağıdaki gibi sınıflandırılır;

<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>Güvenilirlik</u>
➤ $\alpha \geq .9$	Mükemmel
➤ $.9 > \alpha \geq .8$	İyi
➤ $.8 > \alpha \geq .7$	Kabul edilebilir
➤ $.7 > \alpha \geq .6$	Şüpheli
➤ $.6 > \alpha \geq .5$	Kötü
➤ $.5 > \alpha$	Güvenilmez

Tablo 5. Cronbach Alpha güvenilirlik testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	42

Batman üniversitesinde katılımcılara yapılan anketin Cronbach's Alpha test sonucu; .803 olarak sonuçlandı. Bu değer anketin güvenilirlik sınıflandırılması iyi olarak belirlendi. Yalnızca bu katsayı sonucuna bakmak yeterli değildir. Ankette yer alan tüm değişkenler ve ifadelerin ayrı ayrı katsayısına bakmak gerekir. Bunun içinde Cronbach's Alpha testinde yer alan if Item Deleted (Madde Silindiğinde Cronbach Alfa) tablosuna (Tablo 6) bakılır. Tablodaki Alpha if Item sütununa bakıldığında genel ortalama olarak 0.803'e yakın değerler olduğu için anketin güvenilirliği iyi olarak belirlendi.

Tablo 6. Madde Silindiğinde Cronbach Alfa testi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Yaş	108,9401	228,342	,071	,804
Cinsiyetinizi belirtiniz	109,4644	230,340	-,023	,805
Barınma ihtiyacınızı nasıl karşılıyorsunuz	108,9401	230,493	-,045	,809
Ailenizin aylık kazancı belirtiniz	108,7790	222,526	,208	,801
Aylık geliriniz	109,2322	223,277	,189	,802
Yaşadığımız yer	109,6779	231,475	-,084	,807
Medeni durumunuz	109,9176	229,294	,150	,803
Çocuk sayınız	109,9064	229,506	,081	,803
S1	107,9251	226,588	,057	,807
S2	107,6330	215,579	,374	,795
S3	108,4682	220,934	,243	,800
S4	107,3109	225,614	,119	,804
S5	107,8539	221,614	,241	,800
S6	108,0899	224,954	,134	,803
S7	107,3558	226,448	,098	,804
S8	108,0375	211,284	,479	,791
S9	108,0824	216,535	,392	,795
S10	108,4007	215,264	,407	,794
S11	108,4682	218,460	,320	,797
S12	107,8989	218,948	,303	,798
S13	107,8277	221,346	,207	,801
S14	107,9588	220,528	,240	,800
S15	108,3034	214,964	,378	,795
S16	107,9963	217,620	,329	,797
S17	108,4757	211,604	,500	,791
S18	108,0262	212,875	,497	,791
S19	108,0562	212,662	,433	,793
S20	107,9438	215,392	,381	,795
S21	108,4569	211,828	,510	,791
S22	108,7303	219,378	,295	,798
S23	108,0674	219,680	,265	,799
S24	108,1124	215,739	,364	,796
S25	108,7528	221,345	,224	,801
S26	107,1423	229,363	-,004	,807
S27	108,1873	228,739	,004	,808
S28	107,5543	231,353	-,070	,810
S29	107,9176	218,038	,328	,797

S30	108,4794	213,551	,438	,793
S31	108,5918	211,265	,528	,790
S32	108,6105	212,983	,442	,793
S33	107,9101	215,736	,369	,796
S34	107,8277	215,684	,350	,796

4.2. Demografik Bulguların Değerlendirilmesi

Batman üniversitesinde rastgele seçilen kişiler ile yapılan anket formunun ilk bölümünde tüketicilerin demografik özellikleri; yaş, cinsiyet, barınma tipi, aile geliri, aylık gelir, medeni durum çocuk sayısı gibi bilgiler sorulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ankete katılan kişilerin yaş analizi

Yaş	Frekans	Yüzde
15-19	47	17,6
20-24	179	67,0
25-29	30	11,2
30 ve üzeri	11	4,1
Total	267	100,0

Tablo 7’de ankete iştirak eden üniversite öğrencilerinin yaş sınıflandırılmasına göre yüzdeler dağılımları gösterilmiştir. Buna göre 15-19 yaş aralığındaki kişi sayısı 47 olup tüm katılımcıların %17.6’sını, 20-24 yaş aralığındaki kişi sayısı %67, 25-29 yaş aralığındaki kişi sayısı %11.2’sini, 30 ve üzeri yaş aralığındaki kişi sayısı ise %4.1’ini oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerine yapılan bu ankette katılımcıların çoğunluğunun 20 ile 24 yaşları arasındaki kişiler olması beklenen bir durumdur.

Tablo 8. Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	135	50,6
Kadın	132	49,4
Total	267	100,0

Batman üniversitesinde yapılan ankette katılımcıların cinsiyete göre yüzdeler dağılımı Tablo 8’de gösterildi. Buna göre 267 katılımcının, 135’i erkek katılımcı olarak

toplam katılımcıların %50.6'sını, kadın katılımcılar ise 132 kişi olup tüm katılımcıların %49.4'ü idi. Katılımcıların yüzdeler dağılımına bakılırsa cinsiyet dağılımında eşit katılım gerçekleşti.

Tablo 9. Ankete katılan kişilerin barınma ihtiyacını nasıl karşıladıklarının dağılımı

Barınma Tipi	Frekans	Yüzde
Aile konutu	131	49,1
Apart ev	35	13,1
Devlet yurdu	66	24,7
Diğer	35	13,1
Total	267	100,0

Batman üniversitesinde öğrencilere yapılan ankette barınma ihtiyacını hangi şekilde karşıladıkları soruldu. Verilen cevaplar neticesinde katılımcıların; %49.1'i aile konutunu, %13.1'i apart evi, %24.7'si devlet yurdunu, %13.1'i ise diğer şekillerle karşılamaktadır.

Tablo 10. Ankete katılan kişilerin hane halkının aylık gelirlerinin dağılımı

Aile Geliri	Frekans	Yüzde
0-2020	87	32,6
2021-3500	88	33,0
3501-5000	49	18,4
5001 ve üzeri	43	16,1
Total	267	100,0

Üniversite öğrencilerine yapılan bu ankette kişisel gelirin yanında aile gelirleri hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Aile gelirleri hakkında bilgiler tablo 10'da gösterildi. Buna göre asgari ücret alan ailelerin oranı %32, 2021-3500tl arası gelire sahip ailelerin oranı %33, 3501-5000tl arası gelire sahip ailelerin oranı %18.4 ve son olarak 5001 ve üzeri gelire sahip ailelerin oranı ise %16.1 olarak belirlendi.

Tablo 11. Ankete katılan kişilerin aylık gelirlerin dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
0-500	161	60,3
501-1000	47	17,6
1001-1500	30	11,2
1501 ve üzeri	29	10,9
Total	267	100,0

Batman üniversitesinde yapılan ankette katılımcıların aylık kişisel geliri gruplandırılarak Tablo 11 haline getirildi. Buna göre 0-500 TL arası geliri olanlar %60.3, 501-1.000 TL arası %17.6, 1.001-1.500 TL arası geliri olanlar %11.2, 1501 ve üzeri geliri olanlar ise %16.1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 12. Ankete katılan kişilerin yaşadıkları yerlerin dağılımı

Yaşanılan Yer	Frekans	Yüzde
Şehir merkezi	221	82,8
İlçe	17	6,4
Köy ya da Kasaba	29	10,9
Total	267	100,0

Öğrencilerin yaşadıkları yerlerin yüzdelerik dağılımı Tablo 12'de gösterildi. Toplam 267 kişinin katıldığı ankette, katılımcıların yaşadığı yerler; %82.8 ile şehir merkezinde, %6.4 ile ilçede ve %10.9 ile köy ya da kasabada yaşamaktadır.

Tablo 13. Ankete katılan kişilerin medeni durum dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekâr	256	95,9
Evli	11	4,1
Total	267	100,0

Katılımcıların medeni durumuna bakıldığı zaman ankete katılan 267 kişi olup; bunların 256'sı bekâr yani toplam katılımcıların %95.9'unu, geriye kalan evli 11 kişi ise %4.1'ini oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerine yapılan anket sonucunda bekârların çoğunlukta olması beklenen bir durumdur.

Tablo 14. Ankete katılan kişilerin çocuk sayılarının dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
Yok	256	95,9
1	8	3,0
2	3	1,1
Total	267	100,0

Bu anket üniversite öğrencilerine yapılmış olup Tablo 13’te de gösterildiği üzere %95 oranı ile bekâr olan öğrencilerin çocuk sayılarının yokluk yüzdesi %95,9 ile aynı zamanda anketin çapraz bağlantılı sorular olduğundan dolayı anketin güvenilirliğini teyit etmektedir.

4.3. İstatiksel Analizler ve Bulgular

Anketin ikinci bölümünde yer alan 5’li likert tipli ifadeler, Üniversite öğrencilerinin kadın ve erkek tüketiciler olarak hangi düzeyde katılıp katılmadıkları ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı Crosstabb analizi yapılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda tüketicilerin rasyonel mi? irrasyonel mi? tüketim yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 15. Alışverişe gitmeden önce alışveriş listesi hazırlamam ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi

		Alışverişe gitmeden önce alışveriş listesi hazırlamam					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	19 14,1%	31 23,0%	37 27,4%	24 17,8%	24 17,8%	135 100,0%
	Kadın	16 12,1%	24 18,2%	46 34,8%	30 22,7%	16 12,1%	132 100,0%
Toplam		35 13,1%	55 20,6%	83 31,1%	54 20,2%	40 15,0%	267 100,0%

“ Alışverişe gitmeden önce alışveriş listesi hazırlamam ” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 15). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 19’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 31’i

“Katılmıyorum”, 37’si “Kısmen katılıyorum”, 24’ü “Katılıyorum”, 24’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır. 132 Kadın katılımcıdan; 16’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 24’ü “Katılmıyorum”, 46’sı “Kısmen katılıyorum”, 30’u “Katılıyorum”, 16’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %37.1’si katılmıyorum, %62.9’u katılıyorum; kadınların %30.3’ü katılmıyorum, %69.7’si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında ise %33.7’si katılmaz iken, %66.3’ü katılmaktadır. Alışveriş listesinin hazırlanmaması tüketiminde ihtiyaç fazlası ürünlerin satın alınabilmesi ya da elzem olan bir ürünün satın alınmamasına neden olmaktadır. Katılımcıların çoğu liste hazırlamadığını beyan etmiştir.

Tablo 16. Sadece temel ihtiyaçlarımı karşılamak için değil eğlence amaçlı da alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Sadece temel ihtiyaçlarımı karşılamak için değil eğlence amaçlı da alışveriş yaparım					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	14 10,4%	28 20,7%	37 27,4%	39 28,9%	17 12,6%	135 100,0%
	Kadın	10 7,6%	17 12,9%	27 20,5%	49 37,1%	29 22,0%	132 100,0%
Toplam		24 9,0%	45 16,9%	64 24,0%	88 33,0%	46 17,2%	267 100,0%

“Sadece temel ihtiyaçlarımı karşılamak için değil eğlence amaçlı da alışveriş yaparım” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 16). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 14’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 28’i “Katılmıyorum”, 37’si “Kısmen katılıyorum”, 39’u “Katılıyorum”, 17’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 10’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 17’si “Katılmıyorum”, 27’si “Kısmen katılıyorum”, 49’u “Katılıyorum”, 29’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %31.1’i katılmıyorum, %68.9’u katılıyorum; kadınların %20.5’i katılmıyorum, %79.5’i katılıyorum cevaplarını

vermiştir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %25.9'u katılmaz iken, %74.1'i katılmaktadır. İnsanoğlunun eğlenceye ihtiyaç duyduğu bilinse de bu sınır belli değildir. Psikolojik unsurun yarattığı bu ihtiyaç sonrasında eğlence amaçlı yapılacak tüketim eyleminin de sınırlı belli olmayacağından irrasyonel tüketim kararı alınacağından hiç şüphe yoktur.

Tablo 17. Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	32 23,7%	39 28,9%	37 27,4%	20 14,8%	7 5,2%	135 100,0%
	Kadın	26 19,7%	42 31,8%	43 32,6%	15 11,4%	6 4,5%	132 100,0%
Toplam		58 21,7%	81 30,3%	80 30,0%	35 13,1%	13 4,9%	267 100,0%

“Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 17). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 32’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 39’u “Katılmıyorum”, 37’si “Kısmen katılıyorum”, 20’si “Katılıyorum”, 7’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 26’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 42’si “Katılmıyorum”, 43’ü “Kısmen katılıyorum”, 15’i “Katılıyorum”, 6’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %52.6’i katılmıyorum, %47.4’ü katılıyorum; kadınların %51.5’i katılmıyorum, %48.5’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %52.9’u katılmaz iken, %47.1’i katılmaktadır. Günümüz şartlarında aynı ürünün birçok yerde satılması farklı fiyatları da beraberinde getirmektedir. İnsanların her zaman bu farklı fiyat bilgilerine sahip olmadığından irrasyonel karar vermeleri kaçınılmazdır. Fiyatı önemsemeyen katılımcıların irrasyonel hareket ettiği sonucunu doğurmaktadır.

Tablo 18. Bir ürün ile ilgili her hangi bir olumsuz yorum satın alma kararı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Bir ürün ile ilgili her hangi bir olumsuz yorum satın alma kararı etkiler					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	5 3,7%	11 8,1%	40 29,6%	59 43,7%	20 14,8%	135 100,0%
	Kadın	7 5,3%	8 6,1%	30 22,7%	57 43,2%	30 22,7%	132 100,0%
Toplam		12 4,5%	19 7,1%	70 26,2%	116 43,4%	50 18,7%	267 100,0%

“Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 18). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 5’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 11’i “Katılmıyorum”, 40’ı “Kısmen katılıyorum”, 59’u “Katılıyorum”, 20’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır. 132 Kadın katılımcıdan; 7’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 8’i “Katılmıyorum”, 30’u “Kısmen katılıyorum”, 57’si “Katılıyorum”, 30’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır.

Yüzdelik dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %11.8’i katılmıyorum, %88.2’si katılıyorum; kadınların %11.4’ü katılmıyorum, %88.6’sı katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %11.6’sı katılmaz iken, %88.4’ü katılmaktadır. Tüketim davranışını etkileyen çevre faktörünün bu ifadeye açıkça etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	10 7,4%	23 17,0%	50 37,0%	39 28,9%	13 9,6%	135 100,0%
	Kadın	10 7,6%	30 22,7%	44 33,3%	40 30,3%	8 6,1%	132 100,0%
Toplam		20 7,5%	53 19,9%	94 35,2%	79 29,6%	21 7,9%	267 100,0%

“Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 19). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 10’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 23’ü “Katılmıyorum”, 50’si “Kısmen katılıyorum”, 39’u “Katılıyorum”, 13’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır. 132 Kadın katılımcıdan; 10’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 30’u “Katılmıyorum”, 44’ü “Kısmen katılıyorum”, 40’ı “Katılıyorum”, 8’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %24,4’i katılmıyorum, %75,6’sı katılıyorum; kadınların %30,3’ü katılmıyorum, %69,7’ü katılıyorum cevaplarını vermiştir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %27,4’ü katılmıyorken, %72,6’sı katılmaktadır. Reklamlarda işlenen konularda yer alan sevgi, korku, yardımseverlik gibi mesajlar insan zihninde yer edinerek tüketim kararlarını etkileyebilmektedir.

Tablo 20. Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararı etkiler					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	10 7,4%	33 24,4%	51 37,8%	27 20,0%	14 10,4%	135 100,0%
	Kadın	17 12,9%	35 26,5%	50 37,9%	28 21,2%	2 1,5%	132 100,0%
Toplam		27 10,1%	68 25,5%	101 37,8%	55 20,6%	16 6,0%	267 100,0%

“Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararı etkiler” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 20). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 10’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 33’ü “Katılmıyorum”, 51’i “Kısmen katılıyorum”, 27’si “Katılıyorum”, 14’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 17’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 35’i “Katılmıyorum”, 50’si “Kısmen katılıyorum”, 28’i “Katılıyorum”, 2’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %31.8’i katılmıyorum, %68.2’si katılıyorum; kadınların %39.4’ü katılmıyorum, %60.6’sı katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %35.6’sı katılmıyorken, %64.4’ü katılmaktadır. Tüketim davranışını etkileyen çevre faktörünün bu ifadeye açıkça etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Kampanya ve promosyonlar satın alma kararı etkiler					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	6 4,4%	11 8,1%	42 31,1%	57 42,2%	19 14,1%	135 100,0%
	Kadın	4 3,0%	14 10,6%	21 15,9%	75 56,8%	18 13,6%	132 100,0%
Toplam		10 3,7%	25 9,4%	63 23,6%	132 49,4%	37 13,9%	267 100,0%

“Kampanya ve promosyonlar satın alma kararı etkiler” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 21). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 6’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 11’i “Katılmıyorum”, 42’si “Kısmen katılıyorum”, 57’si “Katılıyorum”, 19’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 4’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 14’ü “Katılmıyorum”, 21’i “Kısmen katılıyorum”, 75’i “Katılıyorum”, 18’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %12.5’i katılmıyorum, %87.5.’i katılıyorum; kadınların %13.6.’sı katılmıyorum, %86.4’ü katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %13.1’i katılmıyorken, %86.9’u katılmaktadır. Kampanya ve promosyonlar aslında davranışsal iktisat konularında yer alan çerçeveleme etkisi ile de olabilmektedir. Aynı sonucu doğuran iki farklı ifade ile tüketicilerin birini kazançlı olarak düşünmesiyle tüketime yönelmektedir.

Tablo 22. Hiç kullanmayacağım ürünleri aldığım olmuştur ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Hiç kullanmayacağım ürünleri aldığım olmuştur					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	24 17,8%	26 19,3%	34 25,2%	36 26,7%	15 11,1%	135 100,0%
	Kadın	18 13,6%	37 28,0%	32 24,2%	30 22,7%	15 11,4%	132 100,0%
Toplam		42 15,7%	63 23,6%	66 24,7%	66 24,7%	30 11,2%	267 100,0%

“ Hiç kullanmayacağım ürünleri aldığım olmuştur” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 22). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 24’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 26’sı “Katılmıyorum”, 34’ü “Kısmen katılıyorum”, 36’sı “Katılıyorum”, 15’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 kadın katılımcıdan; 18’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 37’si “ Katılmıyorum”, 32’si “Kısmen katılıyorum”, 30’u “Katılıyorum”, 15’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdelik dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %37.1’i katılmıyorum, %62.9’u katılıyorum; kadınların %41.6’sı katılmıyorum, %58.4’ü katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %39.3’ü katılmıyorken, %60.7’i katılmaktadır. Hiç kullanılmayan ürünlerin satın alınması irrasyonel tüketimin olduğunun açıkça kanıtı niteliğindedir.

Tablo 23. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	7 5,2%	33 24,4%	57 42,2%	26 19,3%	12 8,9%	135 100,0%
	Kadın	23 17,4%	31 23,5%	46 34,8%	23 17,4%	9 6,8%	132 100,0%
Toplam		30 11,2%	64 24,0%	103 38,6%	49 18,4%	21 7,9%	267 100,0%

“Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 23). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 7’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 33’ü “Katılmıyorum”, 57’si “Kısmen katılıyorum”, 26’sı “Katılıyorum”, 12’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 kadın katılımcıdan; 23’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 31’i “Katılmıyorum”, 46’sı “Kısmen katılıyorum”, 23’ü “Katılıyorum”, 9’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdelik dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %29.6’sı katılmıyorum, %70.4’ü katılıyorum; kadınların %40.9’u katılmıyorum, %59.1’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %35.2’si katılmaz iken, %64.8’i katılmaktadır. Veblen’in ifade ettiği gösteriş tüketimine verilebilecek örneklerin biri de marka tüketimidir. İnsanlar içinde bulunduğu gruba uygun ya da bir üst sınıfta yer aldığı izlenimi vererek marka tüketimi yapabilmektedir. Marka takıntısı ile yapılacak tüketimde irrasyonel karar alınabilmektedir.

Tablo 24. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	16 11,9%	46 34,1%	41 30,4%	21 15,6%	11 8,1%	135 100,0%
	Kadın	36 27,3%	40 30,3%	33 25,0%	17 12,9%	6 4,5%	132 100,0%
Toplam		52 19,5%	86 32,2%	74 27,7%	38 14,2%	17 6,4%	267 100,0%

“Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 24). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 16’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 46’sı “Katılmıyorum”, 41’i “Kısmen katılıyorum”, 21’i “Katılıyorum”, 11’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamıştır. 132 Kadın katılımcıdan; 36’ı “Kesinlikle katılmıyorum”, 40’ı “Katılmıyorum”, 33’ü “Kısmen katılıyorum”, 17’si “Katılıyorum”, 6’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %46’sı katılmıyorum, %54’ü katılıyorum; kadınların %57.6’sı katılmıyorum, %42.4’ü katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %51.7’si katılmıyorken, %48.3’ü katılmaktadır. İmaj ve saygınlığı marka ürünlerin yansıttığını düşünen bireyler, kendi geliri ve ürün fiyatı arasındaki dengeye bakmadan satın almayı arzu edecektir. Bu istek ise irrasyonel tüketimi gerçekleştirecektir.

Tablo 25. Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	25 18,5%	42 31,1%	39 28,9%	18 13,3%	11 8,1%	135 100,0%
	Kadın	30 22,7%	45 34,1%	41 31,1%	11 8,3%	5 3,8%	132 100,0%
Toplam		55 20,6%	87 32,6%	80 30,0%	29 10,9%	16 6,0%	267 100,0%

“Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 25). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 25’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 42’si “Katılmıyorum”, 39’u “Kısmen katılıyorum”, 18’i “Katılıyorum”, 11’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 30’ı “Kesinlikle katılmıyorum”, 45’i “Katılmıyorum”, 41’i “Kısmen katılıyorum”, 11’i “Katılıyorum”, 5’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdelik dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %49.6’sı katılmıyorum, %50.4’ü katılıyorum; kadınların %56.8’i katılmıyorum, %43.2’si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %53.2’si katılmaz iken, %46.8’i katılmaktadır.

Tablo 26. Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi

		Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	8 5,9%	34 25,2%	46 34,1%	31 23,0%	16 11,9%	135 100,0%
	Kadın	15 11,4%	26 19,7%	46 34,8%	31 23,5%	14 10,6%	132 100,0%
Toplam		23 8,6%	60 22,5%	92 34,5%	62 23,2%	30 11,2%	267 100,0%

“Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 26). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 8’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 34’ü “Katılmıyorum”, 46’sı “Kısmen katılıyorum”, 31’i “Katılıyorum”, 16’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 15’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 26’sı “Katılmıyorum”, 46’sı “Kısmen katılıyorum”, 31’i “Katılıyorum”, 14’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %31.1’i katılmıyorum, %68.9’u katılıyorum; kadınların %31.1’i katılmıyorum, %68.9’u katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %31.1’i katılmaz iken, %68.9’u katılmaktadır.

Tablo 27. Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararı etkiler					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	17 12,6%	16 11,9%	38 28,1%	45 33,3%	19 14,1%	135 100,0%
	Kadın	17 12,9%	31 23,5%	28 21,2%	45 34,1%	11 8,3%	132 100,0%
Toplam		34 12,7%	47 17,6%	66 24,7%	90 33,7%	30 11,2%	267 100,0%

“Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararı etkiler” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 27). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 17’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 16’sı “Katılmıyorum”, 38’i “Kısmen katılıyorum”, 45’i “Katılıyorum”, 19’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 17’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 31’i “Katılmıyorum”, 28’i “Kısmen katılıyorum”, 45’i “Katılıyorum”, 11’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %24.5’i katılmıyorum, %75.5’i katılıyorum; kadınların %36.4’ü katılmıyorum, %63.6’sı katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %30.3’ü katılmıyor, %69.7’si katılmaktadır. Kahneman ve Tversky’inin iktisat literatürüne kazandırdığı çerçeveleme etkisinde yer alan sunuluş biçiminin tüketimdeki bir başka yansıması taksitli satışlar olabilmektedir. Örneğin; asgari ücret geliri olan bir tüketicinin zorunlu olmayan lüks bir malı taksitle satın almak istemesi gibi.

Tablo 28. Alışverişimde nakit yerine daha çok kredi kartı kullanım ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Alışverişimde nakit yerine daha çok kredi kartı kullanım					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	23 17,0%	23 17,0%	40 29,6%	38 28,1%	11 8,1%	135 100,0%
	Kadın	11 8,3%	33 25,0%	37 28,0%	38 28,8%	13 9,8%	132 100,0%
Toplam		34 12,7%	56 21,0%	77 28,8%	76 28,5%	24 9,0%	267 100,0%

“Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararını etkiler” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 28). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 23’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 23’ü “Katılmıyorum”, 40’ı “Kısmen katılıyorum”, 38’i “Katılıyorum”, 11’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 11’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 33’ü “Katılmıyorum”, 37’si “Kısmen katılıyorum”, 38’i “Katılıyorum”, 13’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %34’ü katılmıyorum, %66’sı katılıyorum; kadınların %33.3’ü katılmıyorum, %66.7’si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %33.7’si katılmaz iken, %66.3’ü katılmaktadır. Artan kredi kartı kullanımı ile tüketicilerin aylık harcamaları, gelirlerinin üzerinde olabilmektedir. Özellikle tüketicinin cebinden nakit para çıkmaması o borcu bankanın ödeyeceği hissi, irrasyonel tüketimin gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Tablo 29. Alışverişimde mağaza ve ya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Alışverişimde mağaza ve ya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	27 20,0%	30 22,2%	42 31,1%	24 17,8%	12 8,9%	135 100,0%
	Kadın	31 23,5%	39 29,5%	28 21,2%	23 17,4%	11 8,3%	132 100,0%
Toplam		58 21,7%	69 25,8%	70 26,2%	47 17,6%	23 8,6%	267 100,0%

“Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararımı etkiler” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 29). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 27’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 30’u “Katılmıyorum”, 42’si “Kısmen katılıyorum”, 24’ü “Katılıyorum”, 12’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 31’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 39’u “Katılmıyorum”, 28’i “Kısmen katılıyorum”, 23’ü “Katılıyorum”, 11’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdelik dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %42.2’si katılmıyorum, %57.8’i katılıyorum; kadınların %53’ü katılmıyorum, %47’si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %47.5’i katılmaz iken, %52.5’i katılmaktadır. Ürünlerin sunulmuş biçimi tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.

Tablo 30. Alışverişimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi

		Alışverişimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararı etkiler					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	16 11,9%	26 19,3%	51 37,8%	28 20,7%	14 10,4%	135 100,0%
	Kadın	20 15,2%	26 19,7%	38 28,8%	38 28,8%	10 7,6%	132 100,0%
Toplam		36 13,5%	52 19,5%	89 33,3%	66 24,7%	24 9,0%	267 100,0%

“Alışverişimde mazağa ve ya marketin raf düzeni satın alma kararı etkiler” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılmıştır (Tablo 30). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 16’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 26’sı “Katılmıyorum”, 51’i “Kısmen katılıyorum”, 28’i “Katılıyorum”, 14’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 20’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 26’sı “Katılmıyorum”, 38’i “Kısmen katılıyorum”, 38’i “Katılıyorum”, 10’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %31.2’si katılmıyorum, %68.8’i katılıyorum; kadınların %34.9’u katılmıyorum, %65.1’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %33’ü katılmaz iken, %67’si katılmaktadır.

Tablo 31. Alışverişimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi

		Alışverişimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	30 22,2%	43 31,9%	34 25,2%	19 14,1%	9 6,7%	135 100,0%
	Kadın	34 25,8%	40 30,3%	29 22,0%	22 16,7%	7 5,3%	132 100,0%
Toplam		64 24,0%	83 31,1%	63 23,6%	41 15,4%	16 6,0%	267 100,0%

“Alışverişimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 31). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 30’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 43’ü “Katılmıyorum”, 34’ü “Kısmen katılıyorum”, 19’u “Katılıyorum”, 9’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 34’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 40’ı “Katılmıyorum”, 29’u “Kısmen katılıyorum”, 22’si “Katılıyorum”, 7’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %54.1’i katılmıyorum, %45.9’u katılıyorum; kadınların %56.1’i katılmıyorum, %43.9’u katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %55.1’i katılmıyor, %44.9’u katılmaktadır. Müziğin insan psikolojisine etkisi hiç şüphesiz herkes tarafından bilinmektedir. Günümüzde insanlar günlük yaşamlarında yaşadıkları olaylar karşısında farklı duygulara bürünmekte ve buna göre müzik dinlemektedir. Mağazalarda çalan müzik tüketicilerin psikolojilerinin etkilenmesine ve satın alma eyleminin gerçekleşmesine neden olabilmektedir.

Tablo 32. Satın aldığım ürününün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi

		Satın aldığım ürününün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	19 14,1%	32 23,7%	42 31,1%	30 22,2%	12 8,9%	135 100,0%
	Kadın	11 8,3%	31 23,5%	48 36,4%	33 25,0%	9 6,8%	132 100,0%
Toplam		30 11,2%	63 23,6%	90 33,7%	63 23,6%	21 7,9%	267 100,0%

“Satın aldığım ürününün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 32). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 19’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 32’si “Katılmıyorum”, 42’si “Kısmen katılıyorum”, 30’u “Katılıyorum”, 12’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 11’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 31’i “Katılmıyorum”, 48’i “Kısmen katılıyorum”, 33’ü “Katılıyorum”, 9’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %37.8’i katılmıyorum, %62.2’si katılıyorum; kadınların %31.8’i katılmıyorum, %68.2’si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %34.8’i katılmaz iken, %65.2’si katılmaktadır. Sunum şeklinin satın alma kararını etkilediği çok net görülmektedir. Özellikle çerçeveleme etkisini barındıran bu ifadeye verilen cevapların tüketimde ürünün sunulmuş biçimi önem arz etmektedir.

Tablo 33. Alışverişte bazen kontrolümü kaybedip, ihtiyacımın fazlası veya gereksiz ürün aldığım olur ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Alışverişte bazen kontrolümü kaybedip, ihtiyacımın fazlası veya gereksiz ürün aldığım olur					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	28 20,7%	33 24,4%	35 25,9%	26 19,3%	13 9,6%	135 100,0%
	Kadın	17 12,9%	28 21,2%	32 24,2%	37 28,0%	18 13,6%	132 100,0%
Toplam		45 16,9%	61 22,8%	67 25,1%	63 23,6%	31 11,6%	267 100,0%

“Alışverişte bazen kontrolümü kaybedip, ihtiyacımın fazlası veya gereksiz ürün aldığım olur” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 33). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 28’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 33’ü “Katılmıyorum”, 35’i “Kısmen katılıyorum”, 26’sı “Katılıyorum”, 13’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 17’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 28’i “Katılmıyorum”, 32’si “Kısmen katılıyorum”, 37’si “Katılıyorum”, 18’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %45.1’i katılmıyorum, %54.9’u katılıyorum; kadınların %34.1’i katılmıyorum, %65.9’u katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %39.7’i katılmıyorken, %60.3’ü katılmaktadır. İhtiyaç fazlası ve Gereksiz ürün alımı irrasyonel hareket edildiğinin kanıtıdır. Alışveriş çılgınlığı insanların fazla ve gereksiz tüketim yapmasına neden olmaktadır. Özellikle beklenmedik olaylar sonrasında yaşanan psikolojik durumlar sonrasında gerçekleşen alışverişte fazla ve gereksiz tüketim yapılmaktadır. Bu tüketim insanların bazen irrasyonel davrandığının kanıtıdır.

Tablo 34. Modaya uygun giyinmeyi isterim ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Modaya uygun giyinmeyi isterim					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	25 18,5%	25 18,5%	43 31,9%	32 23,7%	10 7,4%	135 100,0%
	Kadın	11 8,3%	25 18,9%	43 32,6%	32 24,2%	21 15,9%	132 100,0%
Toplam		36 13,5%	50 18,7%	86 32,2%	64 24,0%	31 11,6%	267 100,0%

“Modaya uygun giyinmeyi isterim” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 34). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 25’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 25’i “Katılmıyorum”, 43’ü “Kısmen katılıyorum”, 32’si “Katılıyorum”, 10’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 11’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 25’i “Katılmıyorum”, 43’ü “Kısmen katılıyorum”, 32’si “Katılıyorum”, 21’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %37’si katılmıyorum, %63’ü katılıyorum; kadınların %27.2’i katılmıyorum, %72.8’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %32.2’si katılmaz iken, %67.8’i katılmaktadır. Modaya uygun giyinme arzusu, sürekli olarak değişen modaya uygun tüketimin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu tüketme biçimi hem gösteriş tüketimine hem de ihtiyaç fazlası ürünlerin alınmasına neden olup irrasyonel tüketimi gerçekleştirmektedir.

Tablo 35. Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	31 23,0%	41 30,4%	39 28,9%	15 11,1%	9 6,7%	135 100,0%
	Kadın	27 20,5%	44 33,3%	34 25,8%	19 14,4%	8 6,1%	132 100,0%
Toplam		58 21,7%	85 31,8%	73 27,3%	34 12,7%	17 6,4%	267 100,0%

“Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 35). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 31’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 41’i “Katılmıyorum”, 39’u “Kısmen katılıyorum”, 15’i “Katılıyorum”, 9’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 27’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 44’ü “Katılmıyorum”, 34’ü “Kısmen katılıyorum”, 19’u “Katılıyorum”, 8’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Psikolojik etkenli bu ifadenin yüzdelerine bakmak gerekirse; erkeklerin %53.4’ü katılmıyorum, %46.6’sı katılıyorum; kadınların %53.8’i katılmıyorum, %46.2’si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Cinsiyete göre yarı yarıya etkilenmektedirler. Ankete katılım sağlayanların toplamında %53.5’i katılmaz iken, %46.5’i katılmaktadır. Yapılan ankette hava durumunun insan psikolojisine etkide bulunarak insan davranışlarını da etkilemektedir. Bu durum tüketim davranışını da etkilemektedir.

Tablo 36. Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	36 26,7%	49 36,3%	29 21,5%	16 11,9%	5 3,7%	135 100,0%
	Kadın	43 32,6%	48 36,4%	23 17,4%	13 9,8%	5 3,8%	132 100,0%
Toplam		79 29,6%	97 36,3%	52 19,5%	29 10,9%	10 3,7%	267 100,0%

“Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 36). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 36’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 49’u “Katılmıyorum”, 29’u “Kısmen katılıyorum”, 16’sı “Katılıyorum”, 5’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 43’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 48’i “Katılmıyorum”, 23’ü “Kısmen katılıyorum”, 13’ü “Katılıyorum”, 5’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Psikolojik etkilerin tüketim davranışını ne derece etkilediğini anlamak için bu ifadeye verilen cevapların yüzdelik dilimlerine bakmak gerekir; erkeklerin %63’ü katılmıyorum, %37’si katılıyorum; kadınların %69’u katılmıyorum, %31’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Her iki cinsiyetin psikolojik etkilerden etkilendiği görülmüştür. Ankete katılım sağlayanların toplamında %65.9’u katılmaz iken, %34.1’i katılmaktadır. Yapılan ankette hava durumunun insan psikolojisine etkide bulunarak insan davranışlarını da etkilemektedir. Bu durum tüketim davranışının da etkilendiği anlamına gelmektedir.

Tablo 37. En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	15 11,1%	38 28,1%	42 31,1%	24 17,8%	16 11,9%	135 100,0%
	Kadın	17 12,9%	37 28,0%	35 26,5%	32 24,2%	11 8,3%	132 100,0%
Toplam		32 12,0%	75 28,1%	77 28,8%	56 21,0%	27 10,1%	267 100,0%

“En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 37). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 15’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 38’i “Katılmıyorum”, 42’si “Kısmen katılıyorum”, 24’ü “Katılıyorum”, 16’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 17’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 37’si “Katılmıyorum”, 35’i “Kısmen katılıyorum”, 32’si “Katılıyorum”, 11’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

İhtiyaç fazlası tüketimi belirten ifadeye verilen cevapların yüzdelik dilimlerine bakmak gerekirse; erkeklerin %39.3’ü katılmıyorum, %60.7’si katılıyorum; kadınların %40.9’u katılmıyorum, %59.1’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Her iki cinsiyetin gıda alışverişinde ihtiyaç fazlası alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. Ankete katılım sağlayanların toplamında %40.1’si katılmaz iken, %59.9’u katılmaktadır. İnsanların tüketim alışkanlıklarının sosyolojik olarak kökenine bakıldığında aç kalma korkusu, bencillik, aç gözlülük gibi içgüdülerinden kaynaklandığından dolayı günümüzde tüketim alışkanlıklarında bile ihtiyaç fazlası tüketim yapmaktadır.

Tablo 38. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	18 13,3%	48 35,6%	34 25,2%	24 17,8%	11 8,1%	135 100,0%
	Kadın	17 12,9%	39 29,5%	24 18,2%	34 25,8%	18 13,6%	132 100,0%
Toplam		35 13,1%	87 32,6%	58 21,7%	58 21,7%	29 10,9%	267 100,0%

“En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 38). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 18’i ”Kesinlikle katılmıyorum”, 48’i “Katılmıyorum”, 34’ü “Kısmen katılıyorum”, 24’ü “Katılıyorum”, 11’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 17’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 39’u “Katılmıyorum”, 24’ü “Kısmen katılıyorum”, 34’ü “Katılıyorum”, 18’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

İhtiyaç fazlası tüketimi belirten ifadeye verilen cevapların yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %49.2’i katılmıyorum, %50.8’i katılıyorum; kadınların %42.4’ü katılmıyorum, %57.6’sı katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Cinsiyet ayrımında hem erkek hem kadınların ihtiyaç fazlası tüketim yaptığı anlaşılmaktadır. Ankete katılım sağlayanların toplamında %36.7’si katılmaz iken, %63.3’ü katılmaktadır. Özellikle gösteriş tüketimi ile hareket eden tüketici ihtiyaç fazlası tüketim yapmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar ile ihtiyaç fazlası tüketim yaptığı görülmektedir. Bu da irrasyonel tüketimin yapıldığını kanıtlamaktadır.

Tablo 39. En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi

		En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	37 27,4%	52 38,5%	25 18,5%	13 9,6%	8 5,9%	135 100,0%
	Kadın	43 32,6%	57 43,2%	10 7,6%	16 12,1%	6 4,5%	132 100,0%
Toplam		80 30,0%	109 40,8%	35 13,1%	29 10,9%	14 5,2%	267 100,0%

“Mal ve Hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 39). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 37’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 52’si “Katılmıyorum”, 25’i “Kısmen katılıyorum”, 13’ü “Katılıyorum”, 8’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 43’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 57’si “Katılmıyorum”, 10’u “Kısmen katılıyorum”, 16’sı “Katılıyorum”, 6’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Bu ifadeye verilen cevapların yüzdelik dilimlerine bakmak gerekirse; erkeklerin %68.9’u katılmıyorum, %34.1’i katılıyorum; kadınların %75.8’i katılmıyorum, %24.2’si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %70.8’i katılmaz iken, %29.2’si katılmaktadır. Cinsiyet ayırmaksızın tüketicilerin ihtiyaç fazlası yaptığı tüketim irrasyonel tüketim olduğu bilinmektedir. Öğrencilerin gelirlerine nazaran teknolojik ürünleri ihtiyacı olmadan satın alması rasyonel olmayan tüketimin gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Tablo 40. Mal ve Hizmet alırken yaşına uygun olmasına dikkat ederim ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Mal ve Hizmet alırken yaşına uygun olmasına dikkat ederim					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	6 4,4%	9 6,7%	35 25,9%	54 40,0%	31 23,0%	135 100,0%
	Kadın	3 2,3%	9 6,8%	20 15,2%	62 47,0%	38 28,8%	132 100,0%
Toplam		9 3,4%	18 6,7%	55 20,6%	116 43,4%	69 25,8%	267 100,0%

“Mal ve Hizmet alırken yaşına uygun olmasına dikkat ederim” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 40). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 6’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 9’u “Katılmıyorum”, 35’i “Kısmen katılıyorum”, 54’ü “Katılıyorum”, 31’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 3’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 9’u “Katılmıyorum”, 20’si “Kısmen katılıyorum”, 62’si “Katılıyorum”, 38’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Tüketim davranışında yaşın etkili olduğunu belirten ifadenin yüzdeler dilimlerine bakmak gerekirse; erkeklerin %11.1’i katılmıyorum, %88.9’u katılıyorum; kadınların %10.1’si katılmıyorum, %89.9’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %10.1’i katılmaz iken, %89.9’u katılmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu demografik faktörlerden olan yaş etkeninden etkilenerek tüketimini gerçekleştirmektedir.

Tablo 41. Mal ve hizmet alırken çevre uygun olmasına dikkat ederim ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Mal ve hizmet alırken çevre uygun olmasına dikkat ederim					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	16 11,9%	40 29,6%	41 30,4%	22 16,3%	16 11,9%	135 100,0%
	Kadın	19 14,4%	46 34,8%	36 27,3%	21 15,9%	10 7,6%	132 100,0%
Toplam		35 13,1%	86 32,2%	77 28,8%	43 16,1%	26 9,7%	267 100,0%

“Mal ve hizmet alırken çevre uygun olmasına dikkat ederim” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 41). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 16’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 40’ı “Katılmıyorum”, 41’i “Kısmen katılıyorum”, 22’si “Katılıyorum”, 16’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 19’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 46’sı “Katılmıyorum”, 36’sı “Kısmen katılıyorum”, 21’i “Katılıyorum”, 10’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Tüketimde çevre faktörünün etkili olduğunu barındıran bu ifadeye verilen cevapların yüzdelik dilimlerine bakmak gerekirse; erkeklerin %41.5’i katılmıyorum, %58.5’i katılıyorum; kadınların %49.2’si katılmıyorum, %50.8’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Hem kadınların hem de erkeklerin yarısı bu ifadeye katılmamaktadır. Ankete katılım sağlayanların toplamında %45.3’ü katılmaz iken, %54.7’si katılmaktadır. Ankete katılım sağlayan tüketicilerin çevresel faktörlerden etkilendiğinden tüketimini gerçekleştirdiği görülmektedir

Tablo 42. Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgi önceden bilgi araştırması yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstabb analizi

		28.Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgi önceden bilgi araştırması yaparım					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	7 5,2%	23 17,0%	40 29,6%	46 34,1%	19 14,1%	135 100,0%
	Kadın	8 6,1%	13 9,8%	41 31,1%	50 37,9%	20 15,2%	132 100,0%
Toplam		15 5,6%	36 13,5%	81 30,3%	96 36,0%	39 14,6%	267 100,0%

“Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgi önceden bilgi araştırması yaparım” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 42). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 7’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 23’ü “Katılmıyorum”, 40’ı “Kısmen katılıyorum”, 46’sı “Katılıyorum”, 19’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 8’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 13’ü “Katılmıyorum”, 41’i “Kısmen katılıyorum”, 50’si “Katılıyorum”, 20’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %22.2’si katılmıyorum, %77.8’i katılıyorum; kadınların %15.9’u katılmıyorum, %84.1’i katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Erkek ve kadınların tüketimden önce her türlü bilgi araştırması yaptıkları anlaşılmaktadır. Ankete katılım sağlayanların toplamında %19.1’i katılmaz iken, %80.9’u katılmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satın alacağı ürün ile ilgili piyasa araştırması yaptığını ifade ettiğinden dolayı bu konuda rasyonel davrandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 43. Lüks ürün ve aksesuar alırken, başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünler dışından seçerim ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Lüks ürün ve aksesuar alırken, başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünler dışından seçerim					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	9 6,7%	37 27,4%	47 34,8%	28 20,7%	14 10,4%	135 100,0%
	Kadın	12 9,1%	32 24,2%	40 30,3%	30 22,7%	18 13,6%	132 100,0%
Toplam		21 7,9%	69 25,8%	87 32,6%	58 21,7%	32 12,0%	267 100,0%

“Lüks ürün ve aksesuar alırken, başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünler dışından seçerim” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 43). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 9’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 37’si “Katılmıyorum”, 47’si “Kısmen katılıyorum”, 28’i “Katılıyorum”, 14’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 12’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 32’si “Katılmıyorum”, 40’ı “Kısmen katılıyorum”, 30’u “Katılıyorum”, 18’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Gösteriş tüketimi ve çevresel faktörlerin etkili olduğu ifadenin yüzdeler dilimlerine bakmak gerekirse; erkeklerin %34.1’i katılmıyorum, %65.9’u katılıyorum; kadınların %33.3’ü katılmıyorum, %66.7’si katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Erkek ve kadınların büyük bir çoğunluğu belirtilen iki tüketim faktöründen de etkilenmektedir. Ankete katılım sağlayanların toplamında %33.7’si katılmaz iken, %66.3’ü katılmaktadır. Katılımcıların çoğu gösteriş tüketimi ve züppe etkisi ile lüks tüketimi gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bu irrasyonel tüketime sebebiyet vermektedir.

Tablo 44. Lüks mekânlara ve yeni açılan yerlere gitmeyi tercih ederim ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Lüks mekânlara ve yeni açılan yerlere gitmeyi tercih ederim					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	32 23,7%	40 29,6%	34 25,2%	16 11,9%	13 9,6%	135 100,0%
	Kadın	29 22,0%	50 37,9%	31 23,5%	13 9,8%	9 6,8%	132 100,0%
Toplam		61 22,8%	90 33,7%	65 24,3%	29 10,9%	22 8,2%	267 100,0%

“Lüks mekânlara ve yeni açılan yerlere gitmeyi tercih ederim” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 44). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 32’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 40’ı “Katılmıyorum”, 34’ü “Kısmen katılıyorum”, 16’sı “Katılıyorum”, 13’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 29’u “Kesinlikle katılmıyorum”, 50’si “Katılmıyorum”, 31’i “Kısmen katılıyorum”, 13’ü “Katılıyorum”, 9’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Gösteriş tüketimini içeren ifadeye verilen cevapların yüzdelerine bakmak gerekirse; erkeklerin %53.3’ü katılmıyorum, %46.7’si katılıyorum; kadınların %60.6’sı katılmıyorum, %39.4’ü katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla gösterişim tüketimi yaptığı anlaşılmaktadır. Ankete katılım sağlayanların toplamında ise %56.5’i katılmaz iken, %43.5’i katılmaktadır. Tüm tüketicilerin yüzdelerinden anlaşılan gösteriş tüketimi sonucu irrasyonel tüketim yaptıkları görülmektedir.

Tablo 45. Marka elbiseler insanların değerli ve özel görünmesine yardımcı olur ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Marka elbiseler insanların değerli ve özel görünmesine yardımcı olur					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	36 26,7%	36 26,7%	39 28,9%	15 11,1%	9 6,7%	135 100,0%
	Kadın	38 28,8%	42 31,8%	33 25,0%	14 10,6%	5 3,8%	132 100,0%
Toplam		74 27,7%	78 29,2%	72 27,0%	29 10,9%	14 5,2%	267 100,0%

“Marka elbiseler insanların değerli ve özel görünmesine yardımcı olur” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 45). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 36’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, 36’sı “Katılmıyorum”, 39’u “Kısmen katılıyorum”, 15’i “Katılıyorum”, 9’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 38’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 42’si “Katılmıyorum”, 33’ü “Kısmen katılıyorum”, 14’ü “Katılıyorum”, 5’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Tüketimde marka etkisini belirten ifadeye verilen cevapların yüzdelik dilimlerine bakmak gerekirse; erkeklerin %53.4’ü katılmıyorum, %46.6’sı katılıyorum; kadınların %60.6’sı katılmıyorum, %39.4’ü katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Marka etkisi hem kadınlar da hem de erkeklerde gösteriş tüketiminin olduğunu kanıtlamaktadır. Ankete katılım sağlayanların toplamında %56.9’u katılmaz iken, %43.1’i katılmaktadır.

Tablo 46. Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim ile cinsiyet arasındaki Crosstab analiz

		Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	35 25,9%	46 34,1%	24 17,8%	22 16,3%	8 5,9%	135 100,0%
	Kadın	42 31,8%	46 34,8%	21 15,9%	12 9,1%	11 8,3%	132 100,0%
Toplam		77 28,8%	92 34,5%	45 16,9%	34 12,7%	19 7,1%	267 100,0%

“Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 46). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 35’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 46’sı “Katılmıyorum”, 24’ü “Kısmen katılıyorum”, 22’si “Katılıyorum”, 8’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 42’si “Kesinlikle katılmıyorum”, 46’sı “Katılmıyorum”, 21’i “Kısmen katılıyorum”, 12’si “Katılıyorum”, 11’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Gösteriş tüketimine ilişkin ifadeye tüketicilerin verdikleri cevapların yüzdelik dilimlerine bakmak gerekirse; erkeklerin %60’ı katılmıyorum, %40’ı katılıyorum; kadınların %66.6’sı katılmıyorum, %33.4’ü katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Buradan erkelerin kadınlara göre daha fazla gösteriş tüketimi yaptığı anlaşılmaktadır. Ankete katılım sağlayanların toplamında %63.3’ü katılmaz iken, %36.7’si katılmaktadır. Ankete iştirak eden tüketicilerin gösteriş tüketimine meyilli olarak irrasyonel hareket ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 47. Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	18 13,3%	26 19,3%	50 37,0%	28 20,7%	13 9,6%	135 100,0%
	Kadın	15 11,4%	26 19,7%	37 28,0%	31 23,5%	23 17,4%	132 100,0%
Toplam		33 12,4%	52 19,5%	87 32,6%	59 22,1%	36 13,5%	267 100,0%

“Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 47). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 18’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 26’sı “Katılmıyorum”, 50’si “Kısmen katılıyorum”, 28’i “Katılıyorum”, 13’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 15’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 26’sı “Katılmıyorum”, 37’si “Kısmen katılıyorum”, 31’i “Katılıyorum”, 23’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Tüketicilerin psikolojik etkenli tüketim davranışına verilen cevapların yüzdelerine bakılırsa; erkeklerin %32,6’sı katılmıyorum, %67,4 si katılıyorum; kadınların %31,1’ i katılmıyorum, %68,9’u katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Buna göre hem erkekler hem de kadınlar tüketimde irrasyonel hareket etmektedir. Anketeye katılım sağlayanların toplamında %31,9’u katılmaz iken, %68,1’i katılmaktadır. Katılımcıların psikolojik olarak mutlu olmaları tüketim eylemini gerçekleştirmesine neden olmaktadır.

Tablo 48. Mutsuz olduğum zamanlardaki yaptığım alışverişi, daha sonra beğenmediğim çok olmuştur ile cinsiyet arasındaki Crosstab analizi

		Mutsuz olduğum zamanlardaki yaptığım alışverişi, daha sonra beğenmediğim çok olmuştur.					Toplam
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Cinsiyet	Erkek	14 10,4%	33 24,4%	38 28,1%	31 23,0%	19 14,1%	135 100,0%
	Kadın	15 11,4%	29 22,0%	30 22,7%	30 22,7%	28 21,2%	132 100,0%
Toplam		29 10,9%	62 23,2%	68 25,5%	61 22,8%	47 17,6%	267 100,0%

“Mutsuz olduğum zamanlardaki yaptığım alışverişi, daha sonra beğenmediğim çok olmuştur” ifadesini toplam 267 kişi cevaplamıştır. Bu hipotez ile cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için Crosstab analizi yapılarak tablo oluşturulmuştur (Tablo 48). Bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde; 135 erkek katılımcıdan 14’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, 33’ü “Katılmıyorum”, 38’i “Kısmen katılıyorum”, 31’i “Katılıyorum”, 19’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. 132 Kadın katılımcıdan; 15’i “Kesinlikle katılmıyorum”, 29’u “Katılmıyorum”, 30’u “Kısmen katılıyorum”, 30’u “Katılıyorum”, 28’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır.

Tüketicilerin verdikleri cevaplar neticesinde yüzdeler dilimlere bakmak gerekirse; erkeklerin %34,8’i katılmıyorum, %65,2 si katılıyorum; kadınların %33,4 ü katılmıyorum, %66,6’sı katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Bu psikolojik etkenli tüketim davranışında hem erkekler hem de kadınlar irrasyonel tüketim yapmaktadır. Ankete katılım sağlayanların toplamında %34,1 i katılmaz iken, %65,9 katılmaktadır. Katılımcıların psikolojik olarak mutsuz olmaları tüketim kararlarını da etkilemektedir. Gerçekleşen tüketim sonrası kötü olan psikolojik durumlarının düzelmesinden sonra alınan ürünleri beğenmemeleri irrasyonel tüketimin gerçekleştiğini belirtmektedir.

V.BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

İktisat biliminin ana düşüncesi insanların sonsuz gereksinimlerini, sahip olunan kıt kaynaklar ile nasıl gidereceğini açıklamaya çalışmasıdır. Bu ihtiyaçlar mal ya da hizmetlerin tüketimi ile giderilmektedir. İnsanoğlu doğduğu andan itibaren tüketmeye başlar. Bu tüketme eylemi ölünceye kadar devam etmekte olup, sürekli olarak birçok faktörden etkilenerek değişmektedir. Bu faktörler genel olarak demografik faktörler, çevresel faktörler, kültürel faktörler ve psikolojik faktörlerdir.

Ana akım iktisat görüşüne göre insan, tüketim seçimini ve kararını verirken her zaman rasyonel karar verir ve kişilerin en doğru seçeneği seçeceği varsayılır. Ancak son zamanlarda davranışsal iktisat bilimine verilen önem ve artan çalışmalar sayesinde, insanların yaptığı tüketim farklı yorumlanmaya ve tanımlanmaya başlanmıştır. Davranışsal iktisatta göre insanlar, ana akım iktisatçılarının düşündüğü gibi her zaman rasyonel kararlar vermez, aksine çoğu zaman irrasyonel kararlar verirler.

İnsanların, hayatlarının her alanında var olan tüketim birçok bilim tarafından araştırılır ve tanımlanır. Son zamanlarda davranışsal bilimi ile ilgili artan çalışmalar neticesinde, tüketim davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan psikolojik faktörlerin üzerinde durularak tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu tez çalışmasında da tüketim davranışları davranışsal iktisat bağlamında incelenip açıklandı.

Batman üniversitesinde yapılan anket ile katılımcılara, tüketim davranışlarını etkileyen faktörleri barındıran 34 adet likert ölçekli soru yöneltildi. Verilen cevaplar SPSS programından yararlanılarak analiz edildi. Analiz sonucu elde edilen bulgular insanların her zaman rasyonel hareket etmediğini gösterdi. İnsanların rasyonel hareket etmemesinde içsel ve dışsal faktörlerin etkili olduğu görüldü. Dışsal faktörler; dogmatik faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörleri içerisinde barındıran ifadelere verilen cevaplar incelenmiştir. Bunlar;

- Bir ürün ile ilgili her hangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler,
- Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir,
- Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler,
- Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir,
- Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir,

- Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir.

Bu ifadelere verilen cevaplar neticesinde edinilen verilerin analiz edilmesiyle dışsal faktörlerin tüketici davranışlarını etkilediği görüldü. Özellikle sosyal çevrenin ve yaşam tarzının tüketici kararlarında insanların irrasyonel hareket etmesine sebep olduğu fark edildi.

Gösteriş tüketimi ile alakalı ifadeler ise;

- Lüks ürün ve aksesuar alırken, başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünler dışından seçerim,
- Lüks mekânlara ve yeni açılan yerlere gitmeyi tercih ederim,
- Marka elbiseler insanların değerli ve özel görünmesine yardımcı olur,
- Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim.

Günümüz modern tüketim anlayışında insanlar, tüketimi simgesel iletişim faktörü ve gösteriş tüketimi olarak yapmaktadır. Bu ifadelere verilen cevaplar neticesinde kesin bir bulgu bulunamasa da insanların bazen gösteriş tüketimi ve marka bağımlılığı yüzünden irrasyonel hareket ettiği fark edilmiştir.

Özellikle tüketici davranışlarını etkileyen bir başka etken içsel faktörlerdir. Bu faktörler içinde en önemli etken şüphesiz psikolojik faktörlerdir. Batman üniversitesinde yapılan ankette özellikle psikolojik faktörleri barındıran ifadelere yer verilerek tüketici davranışları davranışsal iktisat bağlamında incelenmeye çalışılmıştır. Bu ifadelere verilen cevaplar ile bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar;

- Sadece temel ihtiyaçlarımı karşılamak için değil eğlence amaçlı da alışveriş yaparım,
- Alışverişimde mağaza ve ya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler,
- Alışverişimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler,
- Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur,
- Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur,
- Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım,
- Mutsuz olduğum zamanlardaki yaptığım alışverişi, daha sonra beğenmediğim çok olmuştur, şeklindedir.

Bu ifadelere verilen cevaplar neticesinde tüketimi etkileyen faktörler arasında yer alan psikolojinin göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Tüketim davranışlarını ve kararlarını etkileyen bu faktör sonucunda, insanların tüketimde her zaman rasyonel davranmadığı görülmüştür.

Kahneman ve Tversky'nin iktisat literatürüne kazandırdığı çerçeveleme etkisini, tüketim kararlarında geçerliliğinin anlaşılabilmesi için, yapılan ankette bu etkiyi içerisinde barındıran ifadeler katılımcılara sorulmuştur. Bu ifadelere;

- Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararımı etkiler,
- Alışverişimde nakit yerine daha çok kredi kartı kullanırım,
- Alışverişimde mazağa ve ya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler,
- Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler, şeklinde cevaplar verilmiştir.

Verilen cevaplar neticesinde ürün ya da hizmetlerin sunuluş biçimi, insanların tüketim davranışlarını ve tercihlerini etkilediği, hatta bu etkinin tüketimde irrasyonel hareket edilmesine sebep olduğu görüldü.

Sonuç olarak Batman üniversitesinde yapılan anket ile tüketicilerin kararlarında her zaman rasyonel hareket etmediği, bazen irrasyonel hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin irrasyonel kararlar vermesinin sebebi ise özellikle psikolojik etkenli durumlarda gerçekleştiği fark edildi. Ana akım iktisat teorisyenlerinin “insan rasyonel hareket eden canlıdır” ifadesi gerçek yaşamda her zaman geçerli olmadığı görüldü. İktisat literatüründe yer alan analizlerde insan psikolojisinin göz ardı etmeyerek analizlerde yer verilmesiyle öngörülebilir sonuçların geçerliliği daha doğru olacaktır.

KAYNAKLAR

- Acar, G. T., 2004, Tarihsel koşullar açısından neoklasik iktisadın ortaya çıkış süreci [online], [http://www. geocities. com/ceteris_paribus_tr2/g_acar4. doc](http://www.geocities.com/ceteris_paribus_tr2/g_acar4.doc) [Ziyaret Tarihi: 10.07. 2006].
- Acar, M., ve Demir, Ö. 2005, Sosyal Bilimler Sözlüğü, Adres Yayınları, Ankara, 409.
- Akdere, Ç. ve Büyükboyacı, M., 2015, Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı, *D. Dumludağ, Ö. Gökdemir, L. Neyse, ve E. Ruben, İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, 106.
- Akgün, V. Ö., 2008, Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Konya, 17-19.
- Aksoy, U., 2016, Tüketim nedir? Bilinçli tüketici nasıl olur [online], <http://www.kendiparam.com/ekonomi/77-tuketim-nedir-bilincli-tuketici-nasil-olur> [ziyaret tarihi:2018]
- Akyıldız, H., 2006, Freud'çu, liberal ve marksist kişilik kuramlarının türevi olarak toplum, iktisat ve siyaset teorileri, *Akdeniz üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 6 (11), 8.
- Albayrak, Ö., 2003, Refah iktisadının teorik temelleri: Piyasa ve refah ilişkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, 38-39.
- Angner, E. and Loewenstein, G., 2006, Behavioral economics, to appear in elsevier's *Handbook of the Philosophy of Science*, 5, 6.
- Anonim, 2014, Tüketici davranışlarının anlamı ve özellikleri [online], <https://www.perakendeokulum.com/tuketici-davranisinin-anlami-ve-temel-ozellikleri/> [Ziyaret tarihi: 17.10.2018].
- Ashraf, N., Camerer, C. F. and Loewenstein, G., 2005, Adam Smith, behavioral economist, *Journal of Economic Perspectives*, 19 (3), 132.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N., 2010, Tüketici davranışları, *Gazi Kitabevi*, Ankara, 54-127.
- Bocutoğlu, E., 2012, İktisadi düşünceler tarih, *Murathan Yayınları*, İstanbul, 146.
- Bozkurt, R., 2012, Yaşam biçimleri, yaşam tarzları ve yaşam kalitesi, İstanbul, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/yasam-bicimleri-yasam-tarzlari-ve-yasam-kalitesi/15163> [Ziyaret Tarihi: 15.11.2018].
- Bruni, L. and Sugden, R., 2007, The road not taken: how psychology was removed from economics, and how it might be brought back, *The Economic Journal*, 117 (516), 146-152.
- Cüceloğlu, D., 2005, İnsan ve Davranışı, *Remzi Kitabevi*, İstanbul, 139-408

- Can, Y., 2012, İktisatta psikolojik insan faktörü: davranışsal iktisat, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 93-95.
- Çallı, M. F., 2015, Ürünlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde tüketici tercihlerinin rolü; Niğde gazozu örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir, 72.
- Carmon, Z. ve Ariely, D., 2000, "Focusing on the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers and Sellers", *Journal of Consumer Research*, 27 (3), 362.
- Camerer, C.F. and Loewenstein, G., 2004, Behavioral economics: past, present, future, *Advances in Behavioral Economics*, 2.
- Çekiç, S., 2016, Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bartın, 56-62.
- Dal, N. E., 2017, Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 4.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M., 2013, Tüketici davranışları, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 14-83.
- Demirel, S. K. ve Artan, S., 2016, Nöroiktisat ve iktisat biliminin geleceğine İlişkin Tartışmalar, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2 (1), 5.
- Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. (Ed.) İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar İçinde, *İmge Kitapevi*, Ankara, 1-382.
- Earl, P. E., 2005, Economics and psychology in the twenty-century, *Cambridge Journal of Economics*, 29 (6), 910-911.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G. Ve Argan, M., 2012, Tüketici davranışları, 2604 (1572), Odabaşı, B., *Anadolu Üniversitesi*, 16-56.
- Gazel, S., 2013, Çerçeveleme etkisi (Framing effect) nedir, <http://davranissalfinans.blogspot.com/2013/07/cerceveleme-etkisi-framing-effect-nedir.html> [Ziyaret Tarihi: 2019].
- Güney, S., 2006, Sosyal psikoloji, *Nobel yayın dağıtım*, Ankara, 31.
- Güney, S., 2009, Davranış bilimleri, *Nobel yayın dağıtım*, Ankara, 137-138.
- Hammond, J.S., Keeney, R.L. ve Raiffa, H., 1998, The hidden traps in decision making, *Harvard Business Review*, Eylül-Ekim 1998, 49.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., 2010, Tüketici davranışları, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul, 7-199.
- Kahneman, D., 2011, Hızlı ve yavaş düşünme, Deniztekin, O. Ç. ve Deniztekin, F., (çev.), *Varlık Yayınları*, İstanbul, 139-396.

- Karabacak, E., 1993, Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi, Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, 81-88.
- Karaca, Ö., 2017, Davranışsal iktisat çerçevesinde bireylerin tüketim davranış eğilimleri: kamu çalışanlıları örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Tokat, 11.
- Kuru, H. A., 2014, Tüketim rasyonalitesi ve Isparta uygulaması, Doktora Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta, 39-69.
- Koç, E., 2013, Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri, *Seçkin Yayıncılık San ve Tic.*, Ankara, 47-425.
- Koç, E., 2018, Cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Van, 92-93.
- Odabaşı, Y., 1999, Tüketim kültürü, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, 4.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2018, Tüketici Davranışı, *MediaCat yayınevi*, İstanbul, 39-128.
- Oral, S.G., 2014, Lüks tüketim algısı ve lüks tüketim odaklı tüketici davranışları üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 47.
- Otto, A. M. C., 2009, The economic psychology of adolescent saving, 16.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B. Ve Uzunöz, A., 1993, Davranış bilimlerine giriş, 1355 (722), *Anadolu üniversitesi yayını*, Eskişehir, 227.
- Papatya, N. ve Özdemir, Ş., 2012, Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Penpece, D., 2006, Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez*, *Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kahramanmaraş, 31.
- Ruben, E. ve Dumludağ, D., 2015, Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 58, 4-9.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L., 2000, Consumer behavior, 7th. *NY: Prentice Hall*, 4-322.
- Sent, E. M., 2004, Behavioral economics: how psychology made its (limited) way back into economics, *History of Political Economy*, 36(4), 735-743.

- Simon, H. A., 1955, A Behavioral Model of Rational Choice, *The Quartely Journal of Economics*, 112-113.
- Soydal, H., 2010, Yeni ekonomi: Kuantum-Nöroekonomi, *Palet Yayınları*, Konya, 85-87.
- Şeker, S. E., 2014, Beklenti teorisi (Expectacy Theory), *YBS Ansiklopedisi*, 1 (3), 1.
- Şimşek, H., ve Şimşek, S. A., 2017, Development of behavioral economics davranışsal iktisadin gelişimi, 2, Şiriner, İ., Koç, Ş. A. Ve Yıldız, H., İstanbul, 24.
- Thaler, R., 1985, Mental accounting and consumer choice, *Marketing science*, 4 (3), 199.
- Thaler, R. H., 1999, Mental accounting matters, *Journal of Behavioral decision making*, 12 (3), 183.
- Thaler, R.H., 2017, “Integrating Economics with Psychology”, The Committee for the Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel, Scientific background on the Sveriges Riskbank Prize in Economic Sciences in Memory of
- Toıgonbaeva, D. ve Eser, R., 2011, Psikoloji ve iktisadin birleşimi olarak, davranışsal iktisat, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF dergisi*, 6 (1), 287-381.
- Tomer, J. F., 2007, What is behavioral economics?, *The Journal of Socio-Economics*, 36 (3), 470.
- Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c065cfe46c9a4.45204968 [Ziyaret Tarihi: 2018].
- Tversky, A. ve Kahneman, D., 1974, Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185 (4157), 1128.
- Tversky, A. ve Kahneman, D., 1981, The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211 (4481), 457.
- Velioğlu, M.N., Çiftçi, S., Dölarıslan, E. Ş., Kıyan, Ş. S. ve Karsu, S., 2013, Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici, 2912 (1569), Velioğlu, M. N., *Anadolu Üniversitesi, Eskişehir*, 34-44.
- Yiğit, A. G., 2018, Davranışsal iktisadin anlaşılmasına yönelik bir literatür taraması, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 161-190.

EKLER**Ek 1: Anket****ANKET**

Bu çalışma Batman Üniversitesi İİBF İktisat Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi Hamza ŞİMŞEK danışmanlığında yürütülen ve Mustafa KURT tarafından hazırlanan “Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği” isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve hiçbir şekilde anket katılımcısının adı ve soyadı talep edilmemektedir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz

1.Yaşınız

- 15-19 arası 20-24 arası
 25-29 arası 30 ve üzeri

2.Cinsiyetinizi belirtiniz?

- Erkek Kadın

3.Barınma ihtiyacınızı nasıl gidermektesiniz?

- Aile konutu Apart ev Devlet yurdu Diğer

4.Ailenizin aylık kazancını belirtiniz

- 0-2020 2021-3500 3501-5000 5001 ve üzeri

5.Aylık gelirinizi belirtiniz?

- 0-500 arası 501-1000 arası
 1001-1500 arası 1501 ve üzeri

6.Yaşadığınız yeri belirtiniz?

- Şehir merkezi İlçe Köy ya da kasaba

7.Medeni durumunuz

- Bekâr Evli

8.Çocuk sayınızı belirtiniz

- Yok, 1 2
 3 4 ve üstü

Bu bölümünde yer alan anket soruları katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışveriş esnasında onları etkileyen faktörlerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Sağ tarafta yer alan; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden her bir ifade için alışkanlıklarınıza ve görüşünüze en uygun olanından yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Alışverişe gitmeden önce alışveriş listesi hazırlamam					
2. Sadece temel ihtiyaçlarımı karşılamak için değil eğlence amaçlı da alışveriş yaparım					
3. Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir					
4. Bir ürün ile ilgili her hangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler					
5. Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir					
6. Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler					
7. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler					
8. Hiç kullanmayacağım ürünleri aldığım olmuştur					
9. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir					
10. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir					
11. Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir üründür					
12. Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir					
13. Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararımı etkiler					
14. Alışverişimde nakit yerine daha çok kredi kartı kullanırım					
15. Alışverişimde mağaza ve ya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler					
16. Alışverişimde mazağa ve ya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler					
17. Alışverişimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler					

18.Satın aldığım ürününün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler					
19.Alişverişte bazen kontrolümü kaybedip, ihtiyacımın fazlası veya gereksiz ürün aldığım olur					
20.Modaya uygun giyinmeyi isterim					
21.Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur					
22.Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur					
23.En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım					
24. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım					
25.En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyaç fazlası alışveriş yaparım					
26.Mal ve Hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim					
27.Mal ve hizmet alırken çevremeye uygun olmasına dikkat ederim					
28.Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili önceden bilgi araştırması yaparım					
29.Lüks ürün ve aksesuar alırken, başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünler dışından seçerim					
30.Lüks mekânlara ve yeni açılan yerlere gitmeyi tercih ederim					
31.Marka elbiseler insanların değerli ve özel görünmesine yardımcı olur					
32.Sahip olduğum zenginliği yansıtmak için ürünleri almayı tercih ederim.					
33.Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım					
34.Mutsuz olduğum zamanlardaki yaptığım alışverişimi, daha sonra beğenmediğim çok olmuştur.					

Kaynak: Koç, E., 2018, Cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Van, 92-93

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Mustafa KURT
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Çermik 19.08.1991
Telefon : 5064021089
Faks :
e-mail : 91mustafakurt@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Malatya Lisesi	2008
Üniversite	: Dicle Üniversitesi (Kamu Yönetimi)	2014
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi (İktisat)	2019

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	<u>Kurum</u>	<u>Görevi</u>
2016-2017	Özel Şirket	Pazarlamacı Yöneticisi
2017-	Vakıf Katılım Bankası	Memur

UZMANLIK ALANI

- Bankacılık
- Sigortacılık

YABANCI DİLLER

- İngilizce