

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI
2022-DR-002

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA, DEMOGRAFİK
FARKLILIKLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ:AYDIN İLİNDE BİR UYGULAMA

HAZIRLAYAN
Cennet ARMAN ZENGİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İsmet ATEŞ

AYDIN-2022

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

İktisat Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Cennet ARMAN ZENGİ tarafından hazırlanan “Davranışsal İktisat Bağlamında, Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi” başlıklı tez,/...../20.... Tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Kurumu

İmzası

Başkan:

Üye :

Üye :

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarihsayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI

Enstitü Müdür V.

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../2022

Cennet ARMAN ZENGİ

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA, DEMOGRAFİK FARKLILIKLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: AYDIN İLİNDE BİR UYGULAMA

Cennet ARMAN ZENGİ

Doktora Tezi, İktisat Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsmet ATEŞ

2022, XXIV + 165 sayfa

Bireylerin mal ve hizmet satın alırken rasyonel olmayan/irrasyonel kararlar aldıkları görülmektedir. Davranışsal iktisat perspektifinde ekonomik insan sorgulanmaya başlanmıştır. Ekonomik insan diğer bir ifadeyle homoekonomikus birey; iktisadi, sosyal, psikolojik alanlarda da araştırılmaktadır. Buna ek olarak, bireylerin belirsizlik ve risk altında irrasyonel davranışlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, satın alma ilgilenimi ve tüketici ilgilenimi boyutları davranışsal iktisat boyutları ile değerlendirilmektedir. İktisat literatüründe, bireylerin satın alma kararlarında irrasyonel davranışları çeşitli açılardan değerlendirilse de diğer çalışmalara kıyasla bu çalışmada demografik faktörler kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu amaçla SPSS 25 ve AMOS 21 programları kullanılarak faktör analizi, fark analizi ve bağımsızlık testi yapılmış ve geliştirilen hipotezler sınanmıştır.

Çalışma kapsamında Aydın ilindeki 915 tüketiciye yüz yüze ve online anket yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen temel bulgu, davranışsal iktisat bağlamında satın alma ilgilenimi ve tüketici ilgilenimi boyutları demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada, tüketicilerin demografik faktörler çerçevesinde satın alma kararları, kararlarındaki değişimler ve irrasyonel davranışları satın alma ilgilenimi ve tüketici ilgilenimi açısından detaylı bir şekilde yorumlanmaktadır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulguların ve önerilerin mal ve hizmet üreten işletme yöneticilerine yardımcı olması beklenmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Beklenti kuramı, Davranışsal ekonomi yaklaşımları, Davranışsal ekonomi, Satın alma ilgilenimi, Sınırlı rasyonellik, Tüketici ilgilenimi,

ABSTRACT

THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC DIFFERENCES ON CONSUMER BEHAVIOR IN THE SCOPE OF BEHAVIORAL ECONOMICS: AN APPLICATION FROM AYDIN PROVINCE

Cennet ARMAN ZENGİ

PhD Thesis, Department of Economics

Thesis advisor: Prof. Dr. İsmet ATEŞ

2022, XXIV + 165 pages

It is seen that humans make irrational decisions while purchasing goods and services. In the behavioral economics perspective, the economic human has begun to be questioned. The economic human, in other words, the homo-economicus; it is also researched in economic, social and psychological fields. In addition, it is observed that individuals engage in irrational behaviors under uncertainty and risk. In this study, purchase involvement and consumer involvement dimensions are evaluated with behavioral economics dimensions. Although irrational behaviors of humans in purchasing decisions are evaluated from various perspectives in the economics literature, compared to other studies, demographic factors are comprehensively discussed in this study. For this purpose, factor analysis, difference analysis and independence tests have been performed using SPSS 25 and AMOS 21 programs and the developed hypotheses have been tested.

Within the scope of the study, face-to-face and online questionnaires method have been applied to 915 consumers in Aydın Province. The main finding from this study is that in the scope of behavioral economics, dimensions of purchase involvement and consumer involvement differ according to demographic factors. In this study, consumers' purchasing decisions, changes in their decisions and irrational behaviors within the framework of demographic factors are interpreted in detail in terms of purchase involvement and product involvement. For this reason, it is expected that the findings and suggestions obtained from the study will help business managers that produce goods and services.

KEY WORDS: Behavioral economics approaches, Behavioral economics, Bounded rationality, Consumer involvement, Expectancy theory, Purchase involvement,

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. İsmet ATEŞ'e, doktora tez aşamasında tez izleme komitemde olan ve her zaman yapıcı ve anlayışlı olan Doç. Dr. Funda ÇONDUR ve Doç. Dr. Engin ÇAKIR hocalarıma, tez savunma jürimde olan sevecenliği, candanlıkları ile çalışmama değerli katkıları için Prof. Dr. Tülin CANBAY ve Doç. Dr. Çoşkun ÇILBANT hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca her zaman ve her şartta yanımda olan canım hocalarım Doç. Dr. Fatma Çakır ve değerli eşi Dr. Öğr. Üyesi Mesut ÇAKIR hocalarıma, hayatımın her aşamasında bana destek olan çok değerli annem, babam, kardeşim Arş. Gör. Kevser ARMAN'a ve her zaman yanımda olan çalışma ortamımı hazırlayan, bana hep destek olan hayat arkadaşım kıymetli eşim Selahattin ZENGİ'ye, doğduğu günden beri hayatıma renk katan canım kızım Deniz'e minnetarım.

Cennet ARMAN ZENGİ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xix
TABLolar DİZİNİ.....	xxi
EKLER DİZİNİ	xxiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI, GELİŞİMİ VE UYGULAMA ALANI.....	3
1.1. Davranışsal İktisat Kavramı.....	3
1.2. Davranışsal İktisat ve Psikoloji İlişkisi.....	4
1.3. Davranışsal İktisatın Tarihsel Gelişimi	6
1.4. Davranışsal İktisat Bağlamında İktisadi Davranışların Psikolojik Temelleri.....	14
1.4.1. Belirsizlik Altında Karar Alma,.....	14
1.4.2. Sınırlı Rasyonellik	14
1.4.3. Beklenti Kuramı.....	15
1.4.4. Kayıptan Kaçınma ve Referansa Bağlılık.....	15
1.4.5. Muhafazakarlık	16
1.4.6. Aşırı Güven.....	17
1.4.7. Bilişsel Çelişki	17
1.4.8. Geçmiş/Geri Görüş Önyargısı	17
1.4.9. Doğrulama/Kendini Doğrulama Tuzağı	18
1.4.10. Mevcudiyet Önyargısı	18

1.4.11. Kontrol Yanılsaması.....	18
1.4.12. Aşına Olma Önyargısı (Benzeşim Önyargısı).....	19
1.4.13. Çerçeveleme Etkisi.....	19
1.4.14. Zihinsel Muhasebe	19
1.4.15. Temsil Edilebilirlik (Temsililik)	20
1.4.16. Çıpalama Tuzağı.....	21
1.4.17. Batık Maliyet Tuzağı.....	21
1.4.18. Sahiplik-Statüko Tuzağı/ Donanım Etkisi.....	22
1.4.19. Hedonik Düzeltme.....	22
1.4.20. Yemeleme Tuzağı	22
1.4.21. Hiperbolik İndirgeme (Hyperbolic Discounting).....	23
1.4.22. Aşırı İyimserlik Eğilimi.....	23
1.4.23. Sürü Psikolojisi Eğilimi (Bandwagon Etkisi, Herd Behaviour).....	23
1.5. Davranışsal İktisatta Araştırma Yöntemleri	24
2. BÖLÜM.....	25
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA MODELLERİ	25
2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları	25
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	26
2.2.1. Demografik Faktörler	26
2.2.1.1. Yaş.....	26
2.2.1.2. Cinsiyet.....	27
2.2.1.3. Medeni durum	27
2.2.1.4. Meslek	28
2.2.1.5. Eğitim düzeyi	28
2.2.1.6. Gelir düzeyi	28
2.2.2. Psikolojik Faktörler	29

2.2.2.1. Tutum ve inanç	29
2.2.2.2. Kişilik	29
2.2.2.3. Algı	30
2.2.2.4. Öğrenme	30
2.2.2.5. Güdülenme.....	31
2.2.3. Sosyolojik Faktörler.....	31
2.2.3.1. Aile	31
2.2.3.2. Sosyal Sınıf.....	32
2.2.3.3. Kültür ve Alt Kültür	32
2.2.3.4. Referans Grupları	33
2.2.3.5. Statü ve Roller	33
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Modelleri.....	34
2.3.1. Kara Kutu Modeli	34
2.3.2. Klasik (Açıklayıcı- Geleneksel) Davranış Modelleri	35
2.3.2.1. Ekonomik model.....	35
2.3.2.2. Pavlov modeli	36
2.3.2.3. Freud Psiko-Analitik (Benlik) modeli	36
2.3.2.4. Veblen modeli.....	36
2.3.3. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri	36
2.3.3.1. Nicosia modeli	38
2.3.3.2. Howard-Sheth modeli	39
2.3.3.3. Engel-Kollat-Blackwell modeli	40
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	41
2.4.1. Sorunun/İhtiyacın Belirlenmesi veya Fark Edilmesi	42
2.4.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin (Seçeneklerin) Belirlenmesi.....	43
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	45

2.4.4. Satın Alma Karar Aşaması	45
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması	45
2.5. İlgilenim ve Satın Alma Karar Süreci	46
2.6. Davranışsal İktisat Kapsamında Karar Verme Sürecine Bakış	47
2.7. Alan Üzerine Yapılan Literatür Çalışmaları	49
3. BÖLÜM.....	55
3. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ	55
3.1. Araştırmanın Yeri ve Tarihi	55
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
3.3. Araştırmanın Sınırları ve Araştırma da Karşılaşılan Güçlükler	57
3.4. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Şekli	57
3.5. Araştırmanın Amacı ve önemi	58
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	59
3.7. Araştırmanın Modeli ve Boyutları.....	61
3.8. Araştırmanın Bulguları.....	65
3.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
3.8.1.1. Katılımcıların demografik bilgileri	65
3.8.2. Güvenirlilik Analizi.....	68
3.8.3. Faktör Analizi.....	69
3.8.3.1. Tüketici satın alma ilgilenimi ölçeği ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	70
3.8.3.1.1. Tüketici satın alma ilgilenimi ölçeği ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	70
3.8.3.1.2. Tüketici satın alma ilgilenimi doğrulayıcı faktör analizi sonuçları....	74
3.8.3.2. Tüketici ilgilenimi ölçeği ilişkin faktör analizi sonuçları	77
3.8.3.2.1. Tüketici ilgilenimi ölçeği ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları..	77
3.8.3.2.2. Tüketici ilgilenimi doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	82

3.9. Davranışsal İktisat Sorularıyla Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular	85
3.10. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ile Demografik Verilerin Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular	116
3.10.1. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular	116
3.10.2. Tüketici İlgilenim Ölçek Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular.....	120
3.10.3. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal İktisat Sorularına Göre Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular	123
3.10.4. Tüketici İlgilenim Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal İktisat Sorularına Göre Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular.....	125
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	128
5. KAYNAKLAR	138
6. EKLER	153
ÖZGEÇMİŞ	165

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Çerçeveleme Etkisi.....	19
Şekil 2.1. Kara Kutu Modeli.....	35
Şekil 2.2. Açıklayıcı (Geleneksel - Klasik) Model.....	35
Şekil 2.3. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri	38
Şekil 2.4. Nicosia Modeli	39
Şekil 2.5. Rutin Sorun Çözmeden Yoğun Sorun Çözmeye Doğru Hareket Özelliği	40
Şekil 2.6. İhtiyacın Ortaya Çıkması	43
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	61
Şekil 3.2. Scree Plot.....	72
Şekil 3.3. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin İlişkin Çok Faktörlü Yapı (Standardize Edilmiş)	76
Şekil 3.4. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin İlişkin Çok Faktörlü Yapı (Standardize Edilmemiş)	77
Şekil 3.5. Scree Plot.....	80
Şekil 3.6. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'ne İlişkin Çok Faktörlü Yapı (Standardize Edilmiş)	84
Şekil 3.7. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'ne İlişkin Çok Faktörlü Yapı (Standardize Edilmemiş).....	85

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. AnakütLe Büyüklükleri ve Tolerans Gösterilebilir Örneklem Hatasına Göre Örneklem Hacimleri.....	56
Tablo 3.2. Tüketici İlgilenim Profili.....	63
Tablo 3.3. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği.....	64
Tablo:3.4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	65
Tablo 3.5. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	65
Tablo 3.6. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	66
Tablo 3.7. Katılımcıların Çocuk Durum Dağılımı.....	66
Tablo 3.8. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	66
Tablo 3.9. Katılımcıların Meslek Dağılımı.....	66
Tablo 3.10. Katılımcıların Meslekte Çalışma Yılı Dağılımı.....	67
Tablo 3.11. Katılımcıların Hane Geliri Dağılımı.....	67
Tablo 3.12. Katılımcıların Kişisel Gelir Dağılımı.....	67
Tablo 3.13. Katılımcıların Gelir Türü Dağılımı.....	68
Tablo 3.14. Katılımcıların Kendilerini Gördükleri Gelir Gurubu Dağılımı.....	68
Tablo 3.15. Katılımcıların Hane Tüketim Dağılımı.....	68
Tablo 3.16. Kullanılan Ölçeklerin ve Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 3.17. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 3.18. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin Maddelerine İlişkin Madde Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 3.19. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	75
Tablo 3.20. Maddelere İlişkin İstatistik Değerleri.....	75
Tablo 3.21. Tüketici İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.22. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'nin Maddelerine İlişkin Madde Analizi Sonuçları...	81

Tablo 3.23. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'nin Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	82
Tablo 3.24. Maddelere İlişkin İstatistik Değerleri	83
Tablo 3.25. Çerçeveleme Etkisi (Kazanç Durumu)	86
Tablo 3.26. Soru 7 Çerçeveleme Etkisi (Kayıp Durumunda)	88
Tablo 3.27. Soru 2 Soru İki Zihinsel Muhasebe	91
Tablo 3.28. Soru 8: Zihinsel Muhasebe	93
Tablo 3.29. Soru 3. Donanım Etkisi.....	95
Tablo 3.30. Soru 9 Donanım Etkisi (Dokuzuncu Soru).....	98
Tablo 3.31. Soru 4:Batık Maliyet Etkisi (Dördüncü Soru)	101
Tablo 3.32. Batık Maliyet Etkisi (Onuncu Soru)	104
Tablo 3.33. Soru 5. Referansa Bağlılık (Beşinci Soru).....	107
Tablo 3.34. Soru 11 Referansa Bağlılık (On Birinci Soru).....	109
Tablo 3.35. Soru 6 Hiperbolik İndirgeme (Altıncı Soru).....	112
Tablo 3.36. Soru 12 Hiperbolik İndirgeme (On İkinci Soru).....	114
Tablo 3.37. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	116
Tablo 3.38. Tüketici İlgilenim ölçek alt boyutlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması ile elde edilen bulgular	120
Tablo 3.39. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması	123
Tablo 3.40. Tüketici İlgilenim Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması	125

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	153
-------------------------	-----



GİRİŞ

İktisatın ana aktörlerinden olan insan davranışlarının incelenmesi pek çok bilim dalının araştırma alanı içerisinde merak uyandırmaktadır. İktisadi, rasyonel insan ve homoekonomikus insanın kabul gördüğü ana akım iktisat teorilerinin bilhassa neoklasik iktisadın rasyonellik varsayımı farklı açılardan irdelenmektedir. Ana akım iktisatçıların aksine birey her zaman fayda maksimizasyonu yapmamaktadır. Akılcı, bencil, homoekonomik olan insanın tüm tercihleri ile ilgili tam bilgi sahibi ve tutarlı olması, çoğu aza tercih edebilen pek çok seçenek arasından en optimal seçme yeteneğinin bazen yanıltığı görüşü yapılan çalışmalarla ortaya konulmaktadır. İktisat literatüründe 20. yy. ikinci yarısından itibaren bireylerin zaman, risk, belirsizlik içinde bulunduğu koşullara göre sınırlı rasyonel davrandığı görüşü farklı yöntemlerle araştırılmakta ve her zaman rasyonel olamadığı tartışılmaktadır. Davranışsal iktisat yaklaşımlarıyla tüketim yapan, mal ve hizmet satın alan her bireyin davranışları neoklasik temelli matematiksel ifade ve denklemlerin yerine, sosyal olan bireyi, psikolojik faktörleri de dikkate alarak gerçekçi bir yaklaşımla açıklamaktadır. Bu çalışmada davranışsal iktisat kapsamında demografik faktörlerin etkisiyle insanın rasyonel mi, sınırlı rasyonel mi yoksa irrasyonel davranışlarda bulunma durumları araştırılmaktadır. Bu çalışmada, demografik faktörlerin değişmesinin davranışsal iktisat yaklaşımlarıyla farklılaşmış olduğu görülmektedir. Kullanılan ölçeklerle (tüketici ve satın alma ilgilenimi) davranışsal iktisat yaklaşımlarının bireylerin kararlarını nasıl etkilediği incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde davranışsal iktisat, ikinci bölümünde tüketim ve tüketici kavramları literatür araştırması yapılarak geniş bir yelpazede incelenmektedir. Kapsamlı bir yazın taramasından sonra üçüncü bölümde ise Aydın ilinde yaşayan demografik özellikleri farklı olan 915 bireyden veri toplanmıştır ve analiz edilmiştir. Bu analizlerde, SPSS 25 ve AMOS 21 paket programlarındaki uygun istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Bu doğrultuda davranışsal iktisat yazınında var olan çalışmalar değerlendirilerek, bir iktisat değerlendirmesi yaparak tekrar uygulandığında bireylerin karar verme davranışını demografik faktörler etkisinde değerlendirmek ve tüketici ilgilenimi, satın alma ilgilenimi seviyelerine göre sorular sorulup davranışsal iktisat yaklaşımlarıyla elde edilen sonuçların değişip değişmediğini, sadece davranışsal iktisat açısından bireyin satın alma sürecinin ne ifade ettiğinin yanında tüketici ilgilenim ve satın alma ilgilenimine göre de değişip değişmediği araştırılmaktadır.

Çalışma da kullanılan ölçeklerle, tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi sorularıyla davranışsal iktisat yaklaşımları karşılaştırılarak farklı bir bakış açısı elde edilmiştir. Böylece hem davranışsal iktisat hem de tüketici davranışları literatürüne katkı sağlayacağı hem de tüketicilerin rasyonel olmayan davranış ve kararlarının anlamlandırılabilmesi amacıyla üretim yapan her kesime katkısı olacağı düşünülmektedir.



1. BÖLÜM

1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI, GELİŞİMİ VE UYGULAMA ALANI

1.1. Davranışsal İktisat Kavramı

Davranışsal iktisat, olağan iktisat kuramını; psikoloji, sinir bilimi, sosyoloji, politika ve hukuk bilimlerinden katkılar sağlayarak geliştirmektedir. Bireylerin tutumlarını etkileyen faktörlere ve değişik şartlarda nasıl karar verdiklerine ilişkin, günlük yaşama uygun gerçekçi tahminler ortaya çıkartarak ve daha açıklayıcı iktisadi incelemelere davranışsal iktisat ile erişebilmekteyiz. Davranışsal iktisatta bireyler; hesap yapan birer makine değil, istekler ve mazeretlere (gerekçelere) göre karar vermektedirler. Davranışsal iktisat ile zenginleşen iktisat bilimi, bireylerin iktisadi tutumlarını ve böylece toplumları daha iyi kavramamızı sağlamaktadır (Altman, 2012:9).

Davranışsal iktisadın literatürdeki hemen hemen tüm çalışmalarda, iktisattaki “rasyonel insan” kavramıyla açıklandığı bilinir. Davranışsal iktisadın, geleneksel iktisat teorilerinden ayrıştığı alanlarda açıklama yapılırsa; homo economicus kavramının incelenmesi önemlidir. Geleneksel iktisattaki “iktisadi insan” yada bir diğer anlamıyla “homo economicus” olarak isimlendirilen aslında düşsel bir kişilik olup, ihtiyatlı, akılcı, çıkarıcı ve faydasını en üst düzeye çıkaran bir kişi olarak tanımlanmaktadır. Toplumda yaşayan bireyleri böyle bir kalıbın içine yerleştirmek mümkün olmamaktadır. Bir toplumda bireyler her zaman ne bencil ne de hep rasyoneldir. Bireyler hislerini, duygularını yönetmekte ve duygularını yönlendirirken ise, iktisadi niyetlerinin toplumda yaşayan etkileşim kurduğu diğer bireyler tarafından etkilenmesine farkında olmadan izin vermektedirler (Aktan ve Yavuzaslan, 2020: 102).

Ahlak felsefesinde homoekonomikus, faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalışan birey varsayımına dayandığından, yalnızca kendi çıkarını düşünen bencil ve hazzı kişi manasını taşımaktadır. Buna rağmen, kişiler aile, dost, arkadaş, başkalarının refahını düşünen olarak ele alındığında alturist; toplumumuzun faydasını düşünen olarak ele alındığında ise faydacıdır fakat, toplumda yaşayan bireylerin kimisi alturist kimisi faydacı ve kimisi çıkarıcı olsun, her durumda da “homoekonomikus” kavramsal anlamını ve gücünü kaybetmektedir (White, 2004: 90).

Davranışsal iktisat, hâkim iktisat doktrinin kabul ettiği egoist, duygusuz, en yüksek seviyede yararçı belirlediği iktisadi oyuncuların, belirli öğrenişsel hünerlerinde ilgisini çekerek, ana akım iktisattan değişen yanlarıyla ayrılmakta ve gerçekçi bir bakış açısı türetmeye çabalayan alt iktisat disiplini olmaktadır (Mullainathan ve Thaler, 2004: 1).

Geleneksel iktisat kuramlarında iktisatçıların büyük bir çoğunluğu, teorileri test ederken psikolojik unsurların modellenmesine lüzum olmadığı düşüncesiyle davranışsal süreçleri modellerin içerisinde yer vermemektedirler (Dumludağ ve Ruben, 2015). Rasyonel insan benzetmesine bakılarak matematiksel analizler yapılmakta ve iktisat biliminin teorilerindeki ikilemler, davranışsal iktisadın da zeminini hazırlamaktadır. Böylece iktisat biliminin psikoloji bilimi ile ilişkisi; belirsizlik ve risk varken, karar vermede psikolojik unsurlarında yapılan analizlere dâhil olması gerektiği görüşü kabul edilmektedir (Eser ve Toigonbaeva, 2011).

İnsanlar, sadece rasyonel kararlar alan tek tip ihtiyaca dayalı tüketim yapmayan, zevk, haz verecek tüketim yapan, toplumda bireye saygınlık kazandıracak ürünleri tercih eden postmodern tüketici kimliğine yönelmekte ve böyle bir satın alma sürecine yönelen insan profiline evrilmiştir (Sarı, 2019: 554). Bu sebeple davranışsal iktisada göre araştırma alanı içerisinde elde edilen, bireylerin yaşamları boyunca verdikleri tüm ekonomik kararlarında hep faydacı olması, mantığını duygularından ayırması, yaşamı boyunca karşılaşılabileceği riskleri göz önünde bulundurabilmesi ve tutarlı hareket etmesi olası değildir. Bireylerin sosyal, ekonomik hareketleri toplumdaki diğer bireylerin hareketlerinden ve duygularından etkilenir ve onları da etkiler. Böyle bir durumda bazen rasyonellikten son derece uzak eylemlerin ortaya çıkması kaçınılmaz olacaktır.

1.2. Davranışsal İktisat ve Psikoloji İlişkisi

Yirminci yüzyıldan itibaren modernizm yerini farklı bir döneme bırakması, insanı rasyonel, teknolojik, üretmeye odaklanmış unsur biçiminde tanımlanmaktadır. Bu yeni bakış açısıyla birlikte insanın bilişsel yanları olan bir varlık olduğu ve kararlarını farklı koşullar altında aldığı anlaşılmaktadır. Psikolojide bilhassa son elli yılda bu alanda önemli çalışmalar yapılmaktadır. İktisat bilimi uzun yıllar yararçılık ve iktisadi insan düşüncesi üzerine kurduğu insanın eylem ve davranışlarının günümüzde sorgulamaktadır ve bunun yerini yavaş yavaş insan davranış ve zihnini inceleyen psikoloji disiplini almaktadır. Psikoloji yani ruhbiliminin deneyler, anketler, standardize psikolojik ölççekler ve benzeri araştırma yöntem ve teknikleri

iktisadi alanındaki çalışmalarda oldukça yeni, değişik sonuçlara ulaşmasına neden olmaktadır. Böylelikle iktisatın inceleme alanı olan kalkınma, iktisadi olarak gelişme sorunlarına daha tutarlı ve somut çözüm arayışları, işgücü piyasasındaki çalışma şartlarını etkileyen psikolojik nedenleri, insanların gelir-tüketim ilişkisi, gelir dağılımı, işsizlik, devletin belirlemiş olduğu vergi politikaları, ekonomik fırsatların değerlendirilmesi gibi pek çok iktisadi olay daha iyi açıklanabilmektedir (Kamilçelebi, 2019: 7).

Davranışsal iktisat, en temel ifade ile psikoloji ve iktisattan oluşmuş olup, kimi aracı ve bazı araçlarla bireylerin kısıtlarını ve karmaşıklıklarını gösterdiği piyasalarda olanları incelemektedir. İktisat ve psikoloji arasındaki etkileşim, iktisat biliminin yinelenen bir konusu olmuş ve günümüzde bu iki disiplin arasındaki ilişki, iktisatçıların psikoloji biliminden faydalanmalarını gündeme getirmektedir.

Erken dönem davranışsal iktisatçılar, iktisat kuramının tahmin edici açıklayıcılığını artırmak davranışsal iktisat kavramının psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi yardımcı disiplinlerden öğrenebilecek pek çok şey olduğunu ve bugün iktisadi yazınsal alandaki çalışmaların psikolojiye duyarlı hale geldiğini vurgulamaktadırlar (Angner ve Loewenstein, 2006: 1).

Davranışsal iktisat, ekonomik karar alma mekanizmalarının, insanların sınırlarını ve karışıklığını gösteren bazı faktörlerin olduğu durumlarda, alakalı alanda zihin ve duyguların nasıl olduğunu ve nasıl etkilendiğini inceleyen iktisat ve psikoloji bilimlerinden oluşmaktadır (Mullainathan ve Thaler, 2000: 2). İktisatçıların çoğu kıtlık kavramı üzerinde çalışırlar ancak davranışsal iktisatçılar bireylerin karar alırken ki davranışlarında psikolojik unsurlarında etkili olduğunu varsaymaktadırlar. Temel bir iktisadi modelde, bireylerin sorunlar hakkında düşünme yetileri sınırsız olup, bireyler karmaşık durumlara bakmadan en uygun şekilde optimum tercihi yapmanın yolunu bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra bireyler kendi öz denetimleri sınırsız iken, planladıkları ne olursa olsun, bunları en maliyetsiz şekilde takip etmekte ve uygulamaktadırlar. Bireyler, ister belli bir miktar paralarını her yıl tasarruf etsin ister bir makaleyi zamanında bitirsin, yine de bu amaçlara ulaşırken herhangi bir içsel engelle karşılaşmamaktadırlar. Üstüne üstlük bireyler kendi dikkatlerini verme konusunda sınırsızdırlar. İnsanlar sorunlarını derinden düşünmekte ve her bir sorunu için dikkatli şekilde karar vermektedirler. Bu ve bunun gibi pek çok yöntemle insan davranışlarının iktisadi modeli tercihler üzerindeki gerçek sınırları görmezden gelinmektedir (Mullainathan ve Thaler, 2001).

Sosyal bir bilim olarak iktisat disiplini, zamanla başka disiplinlerin de metotlarını kendi analizlerinde test etmeye, doğa bilimlerindeki deneysel metotların kullanımına önem verir hale gelmektedir. Matematik, ekonometri, fizik ve iktisat ilişkisinin tekrar gündeme gelmesi iktisadi alanı etkilemektedir. İktisat biliminin başka bir disiplinler metodu kullanmasıyla ve matematikle yoğun bir formalizasyon içinde olması, matematiğin bir alt disiplini gibi algılanmaktadır. Bu süreklilik iktisadın tarihsel ve kurumsal gidişatına gereken önemin verilmemesine neden olmakta ve iktisat, belli sınırlar içinde matematiksel kavramlar ile açıklanmaya başlanmaktadır (Durusoy, 2008: 3). İktisat bilimindeki bu durum yazınsal alanlarda ruhbilimsel unsurlara gereken ilgiyi göstermeyerek insanı sadece rasyonel karar alan akılcı bir unsur biçiminde algılanmasına yol açmaktadır. Halbuki ekonomi dışında, toplum bilimi, antropoloji, psikoloji disiplinlerinde insan davranışlarını araştıran beşeri bilimlerden elde edilmiş bulgularda, insanın ekonomi modellerinde kabul ettiğinin dışında, farklı yönleri olduğunu ve değişik eylem şekilleri gösterdiği görülmektedir. Bu yüzden son dönemlerdeki ekonomik modeller bilhassa psikoloji disiplinindeki bilimsel sonuçlara dayanak oluşturmaktadır. İktisat ve psikoloji bilimlerinde, bu alanların ana temasında insanın olduğuna rastlanmaktadır. İktisat bilimi, insanın ekonomik tercihleriyle, psikoloji ise insan eylem ve bu eylemlerin sebepleriyle alakalıdır. Bunun neticesinde ekonomi ve finans yazınında, sosyoloji ve psikoloji biliminin karar verme süreçleriyle alakalı kuram, keşiflerinden etkilenecek yeni bir inceleme-gözlem alanı olarak davranışsal iktisat meydana gelmektedir (Toıgonbaeva ve Eser, 2011: 288).

1.3. Davranışsal İktisatın Tarihsel Gelişimi

“Davranışsal iktisat” terimi ilk defa Johnson (1958) ve Boulding (1958) tarafından çalışmalarında kullanılmıştır. Davranışsal iktisat ilk bakıldığında psikolojideki davranışçılığın iktisatla olan birlikteliği olarak anlaşılabilir ancak davranışsal iktisadın temeli bilişsel psikolojiye dayanmaktadır. Bilişsel psikoloji de davranışsal psikolojiye karşı bir tepki olarak ortaya çıktığı için davranışsal iktisatta davranışsal psikolojinin etkisi zayıftır (Angner ve Loewenstein, 2006: 1). Davranışsal iktisat; ekonomi ve psikolojinin birleşimi ile oluşan inceleme alanıdır. İktisat biliminin doğduğu zamanlarda bile ahlak felsefesi içinde psikolojik etmenlerin de iktisatla ilişkilendirildiği açıklanmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004). Klasik iktisadın ana filozoflarından olan Adam Smith, David Hume ve Jeremy Bentham’ın dahi karar alma işleyişini biçimlendiren psikolojik unsurlara oldukça önem verdiği çalışmalarında görülmektedir.

Adam Smith 1723–1790 yıllarında, hem iktisatçı hem de filozof kimliğiyle, iktisadi konuları, incelerken bireyin erdemli olmasını oldukça önemsemektedir. 1759 yılında, *The Theory of Moral Sentiment* (Ahlaki Duygular Teorisi) eserinde, davranışsal iktisada gönderme yapan bilinen en eski örneklerdendir (Ashraf vd., 2005: 132). Smith kitabında, pek çok konuda psikolojik perspektifi düşünerek ve davranışsal iktisat alanında yakın zamanda gerçekleşen gelişmeler hakkında, bilhassa iktisadi karar verirken ki hislerin etkisiyle bağdaştırarak, ipuçları vermektedir. Adam Smith (1759), “*Daha iyi bir durumdan daha kötü duruma düştüğümüzde daha kötü bir durumdan daha iyi bir duruma yükseldiğimiz zaman yaşadığımız mutluluktan daha fazla üzülmürüz*” diye söylemiştir ki, bunun anlamı ise davranışsal iktisat yazınında zarardan kaçınma kavramını anlatmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 5). Smith’e göre, insan davranışlarını etkileyen sempati kazanma çabası, insanın toplumsal bir mevcudiyet olması, onaylanmaya, övgüye, gereksinim duymasına neden olmaktadır. Smith’in açtığı bu yolda, yaşadığı zamanlarda herhangi bir anlam ifade etmeyen davranışsal iktisat, çoğu iktisatçıyı tarafından iktisattaki modellere eklemek amacıyla önemsenmemiştir. Özellikle 20. yüzyılda Lionel Robbins’in ortaya attığı, rasyonel tercih teorisi, temel iktisadın merkezini oluşturmaktadır. 1947 yılına gelindiğinde davranışsal iktisat literatüre adını yeniden duyurmaktadır.

David Hume, klasik iktisatı düşünceleriyle etkileyen bir diğer bilim insanıdır. David Hume ahlaki düşünce sistemiyle, Adam Smith’in düşüncelerini ilerletmiş özelliktedir ve belleğin önce anlamsız bir tablo olduğunu söyleyen John Locke’tan etkilenerek, zihinsel eylemlerin deneyimler sonucu edinildiğini kabul etmektedir. David Hume, akılda idrakın oluşması için, uyaranlara gereksinim olduğunu, bu uyaranların akla kuvvetli yansımasıyla bu isimle anıldığını, az yansıma olması halinde ide biçiminde oluştuğunu ifade etmektedir. David Hume göre bireyler ve objelerin birlikteliği yansımalar ve düşüncelere göre belirlenmektedir. Hume’un ahlaki düşünce sisteminin temel taşı olan tutku, bireyin yaşam alanına göre eylemlerinin biçimlendirilmesine, psikolojinin ana unsurlarını belirlemek için oldukça önem arz etmektedir. İzlenimler oluşurken, araya giren zihnin sadece güdüleme için tatminkâr olamadığını belirtmiş ve zihnin değişik görevlere sahip olduğunu ima etmektedir. Bu yüzden David Hume, teorileriyle insanın rasyonel olamayacağını ifade etmektedir (Kırlı, 2013: 101-104).

Jeremy Bentham’da klasik iktisat üzerine kuram geliştiren bir başka isim olarak, tabiatın birey üzerindeki zevk ve ıstırap etkisini incelemiştir. Bireylerin kişilik yapılarından

dolayı ıstıraptan kaçınan zevke eğilimli bir hayata yönelen varlık olduğu fikrini savunurken yarar ve mutluluk ilişkisinde zevke yönelik, hesaplanabilir bir bağdan bahsetmektedir. Bentham'ın, ahlak düşünce sisteminde, ıstırap, zevk, yarar ifadelerini esas prensip olarak bakmaktadır. Üstünde durduğu düşünce sisteminde, bir cemiyette yaşayan insanların faydalarını en yükseğe çıkarmaya çabalayan ahlaki eylemleri, makul bir eylemdir fakat bir diğer kişiye zarar vermediği sürece diye açıklamaktadır. Böyle olunca yararlı eylemlerde bulunanlar fazlaştıkça daha fazla insanın zevke ulaştığını benimsemektedir (Anay, 2011: 105). Sonuç olarak Jeremy Bentham'ın ekonomik söylemlerinin ana temasını fayda felsefesine dayandırmakta ve fayda terimini insana haz mutluluk veren aynı anda acıdan kaçınmasına sebebiyet veren bir duygu biçiminde açıklamaktadır.

19. yüzyılda William Stanley Jevons, Carl Menger, Alfred Marshall ve Francis Edgeworth başta olmak üzere pek çok bilim insanını faydacılık kuramını etkilemiştir (Wilkinson, 2008). Teori üzerine geliştirilen çeşitlilik ile son tahlilde marjinal devrimin gerçekleşmesine ve homoekonomikusun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Homoekonomikus fayda maksimizasyonu peşinde koşan, bencil, çıkarıcı ve rasyonel bireyi betimleyen bir kavramdır. Faydası ölçülebilen homo economicus'un iktisadın merkezine yerleşmesi ile matematiksel iktisadın ön plana çıkmasına yol açmış ve psikolojik faktörlere atfedilen önem azalmaya başlamaktadır (Didinmez, 2018: 66).

20. yüzyılda, neoklasik düşünce psikolojiyi, iktisadi analizlerden tamamen dışlamaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004). 1929 yılında dünyayı derinden etkileyen ekonomik krizle, iktisat tarihinde büyük buhran olarak bilinen neoklasik iktisadın sorgulanmasına ve bu yüzyıldaki ikinci dünya savaşının bitmesine yakın neoklasik iktisat sentezle iki yeni ilke oluşmaktadır. Bu ilkelerden ilki toplumda yaşayan insanlar rasyoneldir (Yıldırım vd., 2011: 161). İkinci ilkede ise, devletin piyasalara müdahalesinin şart olduğu görüşüdür. İki ilkede açıkça psikolojiden ayrımların oluşmaya başladığını ifade etmektedir (Bruni ve Sugden, 2007:146).

Savaş sonrası neoklasik iktisat teorilerinde, iktisattaki psikolojik etmenler görmezden gelinmektedir. İktisadın hedonik yönünü görmezden geldiklerini belirtmektedirler. Savaş öncesi neoklasik iktisatçıların, söylemlerinden değişik olarak kişilerin psikolojik durumlarının, tercih yaparken davranış şekillerinin, tercihlerinin hangi değişkenlerden etkilendiğiyle alakalı bakış açılarından bilerek uzakta durmaktadırlar (Angner ve Loewenstein, 2006: 11).

20. yüzyılın ilk çeyreğine gelindiğinde, John Maynard Keynes, Irving Fisher, Vilfredo Pareto çalışmalarında psikolojik etkenleri göz önünde bulundurulması gerektiğini söyleyen iktisatçılardır. Bu duruma rağmen, bu dönemde bilhassa ikinci Dünya Savaşıyla, ana yatkinlık, psikolojiyi iktisatı ilişkilendirmemektir. Savaşın hemen sonrasında teknolojide meydana gelen değişimler, bilgisayar kullanımının ilerlemesi gibi yeni değişimlerle, iktisadi sistem ve piyasalarda matematiksel modellerin olanaklı hale gelmesi, ölçülebilen konulara, ekonometrinin de kullanılmaya başlamasıyla epeyce önemsenmesine neden olmuştur. Aynı dönemde kuramsal alanda önemli değişimler yaşanmıştır (Wilkinson, 2008: 11). Keynes, Smith, Pigou, Fisher, Marshall olduğu klasik iktisatçılarında olduğu pek çok iktisatçı, iktisatta bireylerin seçme davranışı ve zihniyetleriyle ilişkilerini psikolojik açıdan ele alarak, temellerini araştırmaktadırlar (Kurt, 2011: 10).

Keynes 1921 yılında yayınladığı “Treatise on Probability (İhtimal Üzerine Bir Deneme)” isimli çalışmasıyla belirsizlik konusuna katkıda bulunmaktadır. Keynes’in genel teorisinin gizli olarak göstermek istediği belki de belirsizlik terimidir. Keynes belirsizlik ile ilgili tepeden inme özelliği olduğunu ve belirsizlik kavramını açıklarken de daha çok belirsizlik durumunda bireylerin hangi davranışları sergilediğini sorgulamaktadır (Barut, 2019: 11). Tahmin edilemeyen gelecek durumunda karar alıcıların düşündüğü karşılaştırma ihtimalini hesaplamının ilerisinde değişik akıl yürütme düşüncesiyle bulunduğu üzerinde durmaktadır ve herhangi bir karşılaştırma (muhakeme) ihtimali yanında karşılaştırmanın ‘ağırlığı’ terimine daha çok önem vermektedir (Alada, 2012: 5).

Adam Smith ekonomi biliminin önemli kurucularındandır. Bireyleri akılcı kabul etse de, ilerleyen incelemelerin sınırlı akılcılık (rasyonalite) terimine doğru yönelmektedir. Bundan dolayı Smith, bireyleri sadece kendilerini değil, kendi haricindeki bireyleri de dikkate alarak davranışlarda bulunduğunu belirtmektedir. “Ahlaki Duygular Teorisi” isimli eserinde, iktisadi gözlemlerinde bireylerin eylemlerindeki psikolojik unsurların da önemli derecede etkili olduğunu ifade etmektedir (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 289). Smith, “Ahlaki Duygular Teorisi” isimli eserinde insan duygu ve davranışlarına ilişkin düşüncelerini açıklamış ve insan davranışlarına yön veren etkenin sempati olduğunu belirtmektedir. Sempati kavramını insanların başkalarının duygu ve düşüncelerine ortak olma ve paylaşma eğilimi olarak açıklamaktadır. Smith’in eserinde bahsettiği diğer unsur kendini sevme ilkesidir. Sempati ve kendini sevme ilkesini insanların ekonomik davranışlarının açıklanmasında kullanmaktadır (Buğra, 1995: 97).

Alfred Marshall da araştırmalarında psikolojiden bahsetmektedir. Alfred Marshall'ın insan figürü ile alakalı psikoloji araştırmaları ile insan tabiatıyla ilgili ekonomi kuramları içinde ilintiler vardır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 291). Marshall'a göre iktisat bilimi, hem insanların gereksinimlerini karşılamaya, diğer taraftan da gereksinimlerini karşılayacak malların, hizmetlerin üretimini ele almaktadır. İnsanla ilgilenmesi iktisat biliminin beşeri boyutunu, eşya ile ilgilenmesi ise maddesel boyutunu içermektedir. Ona göre iktisat bilimi, insanın ihtiyaçlarını konu edinmektedir. Marshall ekonomik hareketlerle ahlaki değerlerin bağlantısına önem vermektedir. Esasen 1903 yılına değin, Cambridge Üniversitesinde iktisadın, ahlak iliminin bir alt boyutu olarak derslerde işlenmesi bunun bir göstergesi olmaktadır (Ersoy, 2008: 510).

Süreç içerisinde Harvey Lebenstein, Tibor Scitovsky ve Herbert Simon gibi araştırmacılar sosyo-psikolojik faktörleri ihmal etmesi nedeniyle yerleşik iktisadı sert biçimde eleştirmektedirler. Bu bilim insanların psikolojik etkenlerin iktisadi analize tekrar dahil edilmesi yönündeki girişimleri olumlu kabul görmektedir ve davranışsal iktisadın gelişimi hızlandırmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004). Davranışsal iktisat bu gelişmeler doğrultusunda, eski (erken) ve yeni (yakın) davranışsal iktisat olmak üzere iki dönem olarak literatürde yerini almıştır. Erken dönem davranışsal iktisatçılar arasında Herbert Simon, George Katona, Tibor Scitovsky ve Harvey Leibenstein yer alırken, yakın dönem davranışsal iktisatçılar arasında ise Daniel Kahneman, Amos Tversky, Richard H. Thaler ve George Akerlof davranışsal iktisatçılar olarak tarihte yerini almaktadır.

1956 yılında Herbert Simon "Rasyonel Seçim ve Çevrenin Yapısı (Rational Choice and The Structure of The Environment)" adlı çalışmasıyla "sınırlı rasyonellik" (bounded rationality) kavramını ortaya atmaktadır. Davranışsal iktisadın ilk araştırmacılarından olan Simon, akılcı karar vermenin, tek başına matematik olarak algılanmamasına ve aynı zamanda psikoloji ile ilişkilendirilmesini ileri sürmektedir. Bireyler hep en iyisini istemezler, bazen iyi de onlar için yeterli olmaktadır. Oysa klasik iktisadın rasyonel seçim teorisine göre insanlar faydalarını maksimize, zararlarını da minimize etmeye çalışmaktadırlar. İşte bu varsayımın her zaman geçerli olmadığını savunan Simon'ın "sınırlı rasyonellik" kavramına göre insanlar karar verirken birtakım buluşsallardan yararlanmaktadırlar çünkü tam ve doğru bilgiye her zaman ulaşılamamaktadır (Duman, 2011: 10).

George Katona davranışsal iktisat yazının ilk öncülerindendir. 1951 yılında "Psychological Economics" yayınladığı eserinde iktisatçılara, iktisadi problemleri

çözümlemek için de psikolojik fikirlere dikkat edilmesi gerekliliğini belirtmektedir. Katona, tüketici tutumları ile kitle tüketici davranışı arasındaki ilişki hakkında var olan anlayışa katkıda bulunmaktadır (Hattwick, 1989: 141-142).

Alanın bir başka öncülerinden olan Harvey Leibenstein, kazanç yada faydayı en yükseğe çıkarmak (maksimum yapmak) için tüm iktisadi aktörlerin gözlenen ifade eden muvaffakiyetsizliklerini X etkinsizliğiyle iktisat literatürüne katmaktadır (Can, 2012: 94). Harvey Leibenstein, 1966 yılında yaptığı çalışmasında X-etkinsizliği yaklaşımından bahsetmektedir. Bu yaklaşımda iktisadi etkinliğin geleneksel iktisat teorisinin öngördüğü üretim maliyetlerinin yanı sıra işletme çalışanlarının sarf ettiği çaba düzeyine de bağlı olduğunu ifade etmektedir. Motivasyon kavramının önemine değinerek çalışanların motive edilmesinin iktisadi etkinliğin sağlanmasında önemli olduğunu ifade etmektedir. Çalışmasında geleneksel iktisatın kullandığı kadar yoğun bir matematik kullanmamakta ve hisleri, duyguları dikkate alan tam anlamıyla rasyonel olamayan sosyal bireye odaklanmaktadır (Tomer, 2007: 471-472).

Erken dönem davranışsal iktisatçılardan olan Tibor Scitovsky ise, alternatif refah ekonomisi yaklaşımıyla, davranışsal iktisat yazınına derinden etkileyecek şekilde katkıda bulunmaktadır (Hattwick, 1989: 162). Scitovsky 'nin 1976'da yayınladığı "Neşesiz İktisat: İnsan Memnuniyetinin Psikolojisi" isimli yayınında bireylerin tercihleri üzerine yaptığı araştırmasında müdahalesiz yaklaşımından dolayı iktisatçılar arasında bilimsel bulunmamaktadır. Tibor Scitovsky, ekonomiyle ilgilenenlerinin bireylerin hazlarını, tercihlerini göz ardı etmeden gözlemlemesi gerekliliğini, lakin iktisatçı bilim insanlarının bu meseleyi irdelemediklerini belirtmektedir. İktisatçıların böyle bir bakış açısını kabul etmeyen Scitovsky, davranışsal psikologları izlemeye ve davranışları izah etmek adına davranışları izlemeyi teklif etmektedir. Psikologlar gibi, Scitovsky de tüketim alışkanlıklarının yada açıklanan tercihlerin yalnız bir şekilde farklılıkların nedenlerini ve açıklamalarını bulma arzusu içine girmektedir. Psikologların kuramlarını deneysel donelere dayandırarak açıklama gereksinimini göz ardı edilmemesi gerekliliğini ve aynı yolu iktisatçıların da takip etmesi gerekliliğini söylemektedir. Scitovsky'nin pozitif ve normatif kuramlara katkıları vardır. Scitovsky pozitif kuramda, insanlarda diğer organizmalar gibi optimum uyarılma düzeyini devam ettirmek sebebiyle gayret göstererek güdülenme psikolojisine yakınsamış olduğunu ifade etmektedir. Scitovsky yeni bir şeye karşı isteğimizin bahsedilen optimum uyarılma açısından olacağını desteklemektedir. Benzer şekilde sigorta ve piyango bileti çelişkisiyle

açıklanabileceğini ifade etmektedir. Özgürce tercih edilen bir belirsizlik durumu yada risklerin bireydeki uyarma seviyesine ulaşmasına yardımcı olduğunu, dışsal olarak zorlanan ve uzunca zaman belirsiz olan bir şeyin kişileri en uygun olandan ayıracağına inanmaktadır. Scitovsky normatif açıdan ise, refah ve zevk ayrımları olduğunu, refahın kesinlikle uyarılma seviyeleriyle ilişkisini savunmuş, zevklerin uyarılma düzeylerindeki farklılıklarını ilişkilendirmektedir. Sonuç olarak, daha önceden kazanılan pek çok başarının akabinde bu başarıların sonraki başarıya engel olması durumunda, refah ardından koşmak ile zevk aramak ilintisinin arasında gergin bir durum olduğunu savunmaktadır. Bireylerin zevk uğruna taşkın bir şekilde daha çok refah aramasını doğal olduğunu belirtmektedir (Scitovsky, 1992: 20).

1970'lere gelindiğinde, eski (erken yada birinci nesil) davranışsal iktisatçılardan farklı olarak yeni (yakın yada ikinci nesil) dönem davranışsal iktisatçılar arasında önemli derece katkı sağlayan Kahneman, Tversky, Thaler ve Akerlof gibi bilim adamları ,bu alanda dönüm noktası niteliğinde yenilikler getirmektedirler. Zihinsel (bilişsel) psikolojiyle bireylerin davranışlarını açıklaması ve bunları iktisadi model ve teorilerle birleştirmesiyle başlayan bu dönem halen daha geçerliliğini korumaktadır.

2001'de George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz'in asimetric bilgi dahilinde, pazar mekanizmalarını anlamlandırmak için yapılan çalışmaların Nobel İktisat Ödülü'nü almaları davranışsal iktisat alanının önemini artırmaktadır. Akerlof, Nobel ödülleri "kayıplara verilen tepki, adil olma, kimlik, para yanılması, karşılıklık" ve benzeri davranışsal terimleri önemseyerek, bu gibi unsurların iş devrelerinin ve işsizliğin izah edilmesindeki önemine vurgu yapmaktadır ve makro iktisadi siyasetlerin davranışsal iktisat tabanlı bünyede olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Hemen akabinde 2002'de Nobel İktisat Ödülü bu kez Daniel Kahneman ve Vernon Smith tarafından alınmaktadır. Daniel Kahneman, belirsizlik altında karar alırken psikolojiyi iktisatla bütünleştirmesi, Vernon Smith tarafından da deneysel iktisadi çözümlerinde başarılı laboratuvar tecrübeleriyle ödüle hak kazanması bu alana daha da önem kazandırmaktadır (Ruben ve Dumludağ, 2015: 47).

Daniel Kahneman ve Amos Tversky Nobel ödülü aldıklarında, ortaya attıkları beklenti teorisi davranışsal ekonominin temelini meydana getirmekteydi. Riziko durumunda ve belirsizlik halinde iken bireyin davranışına yönelik yapılan birçok deneyimler vardır. Bulduğu neticelerden biri kesinlik etkisidir. Kesinlik etkisi, kişilerin değişmez alternatiflere gereğinden fazla verdiği önemi ifade etmektedir. Açıklamak gerekirse, kişilerin elde edecekleri kesin bir netice var ise ihtimal durumundakileri göz ardı etmektedir (Kahneman

ve Tversky, 1979: 265-266). Kişiler risk ve belirsizlik altındaki kararlarında beklenen fayda teorisinin beklediği mutlak akılcı ve cebirsel işlemlerle yapılmış tercihlerinde algı ve psikolojik durumlarından etkilenmektedirler. Değişmez bir seçeneğe çokça önem verilmesi yada yarar, kazanç, kar, getiri durumunda riskten uzak duran, kayıp durumunda riske doğru hareket eden bireylerin olması büsbütün algısal ve psikolojik unsurlardan kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı beklenen fayda teorisi karar alırken ki eylemlerimizin izahı ve tahmini için yetersiz kaldığı tahmin edilmektedir (Barut, 2019: 12).

Daniel Kahneman 2003 yılında yayınladığı “A Psychological Perspective on Economics (Ekonomi Üzerine Psikolojik Bir Perspektif)” isimli çalışmasında, iktisatın psikolojik yönünün 1970’lere kadar dayandığını ve Bruno Frey’in anlatımıyla ortaya çıkardığını söylemektedir. Bu raporda, “iktisadi oyuncular akılcı ve egoisttir, hazları mutlaktır” ifadesine hayret ettiğini, alanında donanımlı psikolog olarak, kişilerin hep akılcı ve tercihlerinin sabit olduğu fikrine inanmadığını, ekonomiyle psikoloji alanlarına ait olan hipotezler içindeki belirsizliklerin, boşlukların göz ardı edilemeyecek kadar olduğunu belirtmektedir (Kahneman, 2003:162).

Richard Thaler de bir iktisatçı olarak psikoloji ile ilgili çalışmalar yapmıştır ve 40 yıldır davranışsal iktisat alanında yaptığı çalışmalar bu alanı derinden etkilemektedir. Çoğu iktisat modellerinde rasyonellik-rasyonalite önemli bir yer tutmaktadır ancak Richard Thaler’in Davranışsal İktisat (Behavioral Economics) alanındaki çalışmaları rasyonellik kavramına farklı bir boyut kazandırmaktadır.

Thaler (2000) , bireylerin gündelik yaşamlarında akılcı (rasyonel) davranmamalarına neden olan değişimleri açıklarken, daha derinden tahmin yapabileceğine inanması, gelecek ile ilgili aşırı optimistik olması, bazı engellerin olması, bireyin bildiği birazcık bir unsurun, bilmediği başka diğer unsurlarını göz ardı etmesi ve peşin hükümlü olması şeklinde ifade etmektedir.

Davranışsal iktisatın geçmişten günümüze kadar ki bilim yolculuğunda değişerek geliştiğini, klasik dönemden yeni dönem iktisatçılara değin bilişsel unsurlarla alternatif modeller geliştirerek bireylerin karar verme davranışlarını anlamlandırmaya, deneylebilir yöntemlerle gerçek yaşamla uyumlu olduklarını göstermeye çalıştıkları görülmektedir.

1.4. Davranışsal İktisat Bağlamında İktisadi Davranışların Psikolojik Temelleri

İnsanların karar verme aşamaları, kararlarını etkileyen unsurlar iktisat içerisinde ana meselelerden biridir. Klasik ve neoklasik iktisatta genel hakim görüş bireylerin tercih ve seçimlerinde rasyonel olduğu kabul görürken, davranışsal ve deneysel iktisatçılar açısından bireylerin tercih ve seçimlerinde yapılan araştırmalarda rasyonel davranan yani faydasını en yükseğe çıkararak birey yerine hisleri, çevre etkisi ve yaşadığı toplumsal çevresi gibi birçok faktörden etkilendiği görülmektedir.

Tezin bu bölümünde, bireylerin karar mekanizmalarını yada tercihlerini etkilediği düşünülen davranışsal iktisat yaklaşımları incelenecektir.

1.4.1. Belirsizlik Altında Karar Alma

Belirsizlik durumunda tercih yada bir karar verme durumunda, anlam belirsizliği ve belirsizlik terimlerine bakılması gerekmektedir. Bu kavramlar hem anlatım hem de sonuç anlamında değişik manaları belirtmektedir. Bir durumda belirsizlik var ise rastgele süreçlerde belirsiz, anlam belirsizliği söz konusu olduğunda ise, bir hadisenin güvenilirliğinin oldukça az veya karışık olduğudur. Bir kumar oyunu ve yazı tura örneğiyle bu durumu açıklayacak olursak, kumar oyunu oynarken bireyde belirsizlik vardır ama sonuç ihtimalleri belirlidir. Benzer durumu havaya atılan paranın yazı mı yoksa tura mı geleceğini bilmek imkansızdır. Yani anlam belirsizliğini belirsizliğin belirsizliği olarak anlatılmaktadır (Einhorn ve Hogarth, 1986: 229). Buradan hareketle riskte olasılıklar bilinirken, belirsizlik söz konusu ise bilinmesi imkansızdır.

1.4.2. Sınırlı Rasyonellik

Davranışsal iktisatın ana konularından biride rasyonelite ile sınırlı rasyonelite terimleri arasındaki farklılıktır. Neo-klasik iktisatta akılcı davranan (rasyonel) iktisadi aktörleri yargılayan davranışsal iktisat, rasyonel olma terimini eleştirip yerine sınırlı rasyonellik terimini getirmektedir. Bireyin rasyonel hareket etmesi, ekonomik geliri sınırları dahilinde refah seviyesini en üste çıkarmak için akılcı davranan kişi olarak ifade edilmektedir. Homoekonomikus yani rasyonel insan terimi ve insan eylemleri, sosyo-kültürel, çevresel ve bütün unsurlardan bağımsız düşünülmektedir. Ayrıca psikolojik değişikliklerin sabit olduğunu, koşullar ne olursa olsun faydasını en üste çıkarmayı arzu eden, sınırlı olan kaynakları optimal kullanabilen birey olarak belirtilmektedir (Karaca, 2017: 3). Yani bireyler

ana iktisat modelindeki bireyin tersine ekonomik davranışlarında, sınırlı rasyoneldir.

Ekonomide insanların akılcı davranması konusundaki eğilim, insanların her zaman tam bilgi sahibi olmasından kaynaklanmaktadır. Ama günlük yaşantıda insanların karşılaştıkları sorunlarda sorunlarına bakarken tercih ya da karar verirken matematiksel bir yarar meselesi değildir. Bu sebeple Simon'ın dediği gibi sınırsız bir akılcı davranış hipotezi açıklanabilir ve tam bilgiye sahipliğine göre manipüle edilebilmektedir. Bu yüzden Simon, tam bir rasyonalitenin mümkün olamayacağını, günlük yaşantılarda kararların, tercihlerin, davranışların sınırlı rasyonel olduğunu kabul etmektedir. Bu sebeple insanlar pek çok kararında mükemmel yada en iyi tercihi etmesi beklenemez. Mükemmel veya en iyi tercih için açıkça bir gayesinin olmadığını da ifade etmektedir.

Simon, sınırsız rasyonalite kurallarının gerçekçi olmadığını, gerçek yaşamdaki süreçlerin sınırlı rasyonalite temelinde incelemeleri gerektiğini savunmaktadır. Sınırlı rasyonalite kavramları, karar veren bireyin ne sahip olduğu bilginin ne de ulaşabileceği bilginin tamamını toplayıp bir araya getirme yeteneğinin sınırsız olmadığı gerçeğinden yola çıkarmaktadır. Bu kavramlar, bireyin çoğu zaman en iyi seçimi yapabilecek durumda olmadığı zaten en iyi seçimi yapmak için belirgin bir amacı da olmadığını ileri sürmektedir.

1.4.3. Beklenti Kuramı

Beklenti kuramı, insanların eylemleri ve davranışlarını yönlendiren güdülerin, bu eylem ve davranış neticesindeki beklentiler olduğunu savunan bir kuramdır. Genel olarak, insanların bir beklenti içindeyken oluşan cazibeden dolayı güdülenmeye (motivasyona) ehil olduğunu bundan dolayı da eylemleri, davranışları ve tercihleri gibi birçok davranışsal eylemlerini yönlendirdiğini savunmaktadır. Teorinin temelinde, kognitif (bilişsel) bir süreç vardır. Bireyin değişik güdülenme unsurları arasında tercihini nasıl yönlendirdiği aktarmaya çalışmaktadır. Karar verme süreci sonlandığında, elde edilen sonuçların sadece karar davranışlarını etkileyebilen bir etmen olduğunu söylemek zordur (Oliver, 1974: 243-244).

1.4.4. Kayıptan Kaçınma ve Referansa Bağlılık

İnsanlar karar verirken çeşitli fırsatlar arasında tercihte bulunurlar. Tercihte bulunurken, fırsatların nasıl karşılıklarına çıktığı önem arz etmektedir. İnsanlar tercih yaparken, tercihlerin sunulmuş biçimlerinde etkilendikleri görülmektedir (Diacon ve Hesseldine, 2007: 48). Davranışsal iktisat literatürde, benzer sorular değişik biçimlerde bireylerin

karşlarına geldiğinde bireylerden değişik yanıtlar alınmıştır. Beklenen fayda kuramına göre, böyle bir şeyin mümkün olmadığını bireylerin rasyonel davrandıkları üzerinde durmaktadır. Beklenti kuramı, bireylerin kendilerine yöneltilen sorular dahilinde, elde ettiği kazanç ve kayıplara göre farklı davrandıkları vurgulanmaktadır (Shafir vd.,1997: 346). Kahneman ve Tvesky'nin (1979) araştırmalarında, katılımcılara bir madeni para atılacağını ve bunun sonucunda yazı geldiğinde 1000TL, tura gelirse 500 TL alabilecekleri veya ikinci bir şans olarak arzu edenlerde risk almadan 700 TL alabilecekleri konusunda bilgi verilmiştir. Bireylerin tura olması durumunda hissedecekleri kayıp hissini yazı gelmesi anında hissedecekleri hazzan daha çok olacağını düşünmelerinden dolayı risk almadan diğer seçeneğe yöneldikleri ifade edilmektedir (Kahneman ve Tvesky, 1979: 263).

Dhar ve Wertenbroch 2000 yılındaki hedonik ve faydacı mallar arasında tüketici seçimi (Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods) konulu çalışmalarında, referansa bağlılığı test etmek için bir ürünün hazzı yada faydacı katkısına göre tercihlerini nasıl etkilediği incelemektedirler. Tekrar tekrar değişik mal grupları için kıyaslamalar yapıp sonuçlar değerlendirildiğinde, çalışmada ev, iş arkadaşı, öğle yemeği planı ve şampuan ürünleri kullanılmış olup, çalışmaya katılan katılımcıların referans alınan noktaya göre, zevk yada hazz ve faydacı özelliklerine göre tercihlerin değiştiği görülmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Sonuç olarak tüketim yapan bireylerin sahip oldukları ürünlerin hazzı yada faydacı özelliklerine göre bir fikrinde bir değişme olursa, daha fazla zevk veren ürün söz konusu ise, daha yüksek hazzı niteliğe sahip ürünleri tercih ederler ve sahip oldukları bir ürünün yararlı özelliği fazla olan tüketicilere oranla, piyasa koşulları dikkate alındığında, sahip oldukları varlıklara daha fazla değer vermektedirler.

1.4.5. Muhafazakarlık

Davranışsal iktisat her türlü piyasada bireylerin davranışları farklı farklı psikolojik ve sosyo-kültürel yönden etkilenmektedir. Bu teorilerden biride muhafazakârlıktır. Daha çok finans piyasalarında karşımıza çıkmakta ve insanların yatırım tercihlerinde rasyonel olmayan eylemlerde bulunması psikolojik olarak yani kognitif (bilişsel) önyargı şeklinde açıklanmaktadır. Bir toplumda yaşayan herkes sürekli bir şekilde bilişsel önyargıdan etkilenmektedir (Hanser,Kyser, 1999: 85). Muhafazakarlık en temel anlamıyla, yatırımcıların tanınmayan bir bulgu ve bilgi ile karşılaştığı durumda öncelikle tutum ve inançlarını farklılaştırmasının oldukça güç olduğunu ve hatta değiştirmeme eğiliminde olduğunu kabul etmektedir (Ülkü, 2001: 106).

1.4.6. Aşırı Güven

Aşırı güven kavramı, çok iyi bir şekilde biçimlendirilmiş psikolojik kuram olarak tanımlanmaktadır. Temel konuları, ortalamadan daha iyi etkisi, kontrol yanılması, eksik kalibrasyon, gerçekçi olmayan iyimserlikten oluşmaktadır (Skala, 2008: 33). Psikoloji yazınında, bireylerin kendilerine fazla güvenmesi, yetenek ve bilgilerine gerektiğinden daha çok bir güveni ifade ettiğini açıklanmaktadır (Odean, 1998: 1888). Bireyin kendine aşırı güvenmesi; yeteneklerini, başarısını, umutlarını, yaşadığı olayların avantajlı yönlerini veya bilgisinin doğru olduğunu büyütme eğilimli olması ve bildiği bilginin limitini tahmin edememeleri doğrultusunda oluştuğunu ifade etmektedir (Conger ve Wolstein: 2004).

1.4.7. Bilişsel Çelişki

İnsanların mevcut bildikleri yeni öğrendikleri ile çeliştiği zaman, bireyler zihinsel bir tedirginlik yaşamaktadırlar. Buna psikolojide bilişsel yadırgama (uyumsuzluk) denir. Bilişsel uyumsuzluğa en temel örnek, sigara içmenin sağlığı bozucu etkisinin bilinmesine karşın, sigara içilmesinin durdurulmaması durumudur. İnsanlar tarafından sigara tüketmenin kalitesiz yaşam, daha kısa bir ömür, çeşitli sağlık sorunlarına neden olmasının farkında olunmasına karşın uzun ve iyi bir yaşam dilemektedirler. Böyle bir istek hem uzun yaşamak hem de yaşamlarının azalmasına yol açan sigara içmeye devam etme davranışından dolayı bir paradokstur. Böyle bir durum, uzun yaşama isteği ile yaşam süresinin azalmasına neden olan davranışa devam etmesinden kaynaklanır. İnsanlar böyle bir çelişkili durumunun huzursuzluğunu, sigara içmenin neden olduğu pek çok ciddi rahatsızlıklarını (kalp hastalığı, kanser gibi) reddedecek ve sigara içmeyi haklı çıkaracak nedenler (stres azaltması, değişik faydalar) bulmaktadırlar (Pompian, 2011: 53-55).

1.4.8. Geçmiş/Geri Görüş Önyargısı

Bireyler tarafından geçmişte yaptıkları tahminlerinin o zamanlarda iyi bir seçim olmasa bile iyi bir tahmin yürüttüklerini inanmaktadırlar. İnsanoğlunun akıl yapısı, geçmiş hatıralarını yeni bir bilgiyi bildiklerine uyarlamak için çaba göstermektedirler (Kamilçebe, 2019: 71). Kısaca geri görüş eğilimi (hindsight bias) insanlar bir durum oluştuktan sonra, bundan sonraki oluşacak durumların da aynı biçimde gerçekleşeceğini beklediklerini ifade etmelerine denir. Geçmiş/Geri Görüş Önyargısı, başka bir anlatımla insanların öngöründe buldukları durumların “böyle olacağını biliyordum” şeklinde ifade etmesidir. Genellikle bu psikolojik eğilime sahip bireyler, daha önce bilinmesi imkansız bir hadise olsa bile, bunu

kendilerinin öngördüğünü veya tahmin ettiklerini ikna etmeye çalışmaktadırlar (Pompian, 2011: 199).

1.4.9. Doğrulama/Kendini Doğrulama Tuzağı

Bu davranışsal iktisat konusu, insanların başkaları tarafından onanma arzusu, verdiği kararlarını destekleyen davranışları görme isteklerinden meydana gelir. Kendini Doğrulama Tuzağı, yalnız sahip olunan fikir, şu anki durumumuzu doğrulama ile ilgili değil, aynı zamanda eleştiri alan fikrimizi daha az önemsememize, destek aldığımız fikrimize fazla önem verdiren bir psikolojik boyuttur. Bu tuzağın iki ana psikolojik nedeni vardır. Birincisi bir kararı neden verdiğimizizi anlamak, diğeri ise bebek içgüdüğü gibi ilgi duyulan nesnelere, şeylere, maddelere daha çok eğimli olmamızı ifade etmektedir (Hammond vd., 1998: 52).

1.4.10. Mevcudiyet Önyargısı

Mevcudiyet önyargısı, bireylerin hayatlarında bir olayın çokça ya da bilindik olduğu kanısından hareketle olayın tekrar etme olasılığını bilmesini sağlayan psikolojik bir durumdur. Bu eğilimde olan bireyler gerçekleşmesi daha fazla olan ihtimalleri (olasılıkları), gerçekleşmesinin daha zor olduğu ihtimallere göre daha çabuk anımsarlar. İnsanlarının çoğunun, uçak düşmelerinden daha çok köpek balığı saldırısında öldüğünü kabul etmeleri ve ayrıca buna rağmen zor kabul edilse de uçak kazalarının ölümle sonuçlanma ihtimalinin otuz kez daha fazla olması bu duruma iyi bir örnektir. Köpekbalığının korkutuculuğu, iletişim ağlarında ilgi çekiciliğinin fazla olmasından çoğunluk köpekbalığının saldırısından ölmenin uçak kazasıyla ölmekten daha fazla olduğuna inanmaktadır (Pompian, 2006: 94). Özetle, mevcudiyet önyargısı (availability heuristic) bireylerin bazı bilgilere düşük, bazı bilgilere yüksek ağırlıklandırmasından meydana gelmektedir. Bireyler karar alırken hatırladıkları, dikkatlerini çeken şeylere ağırlık verirken, bir şeyin olabilme ihtimaliyle konuyla ilgili diğer deneyimlerinden faydalanabilmektedirler (Sümer ve Aybar, 2016: 81).

1.4.11. Kontrol Yanılsaması

İnsanların talih (şans) ve benzeri şekilde gerçekleşen olayları etkileyebilecek şekilde davranmalarına kontrol yanılsaması denir. Bireyler günlük hayatlarında mümkün olmayan şekilde bir şeylerin sonuçlarını denetleyebilir olduklarını düşündüklerinde kendilerini daha çok güvende hissetmektedirler. İnsanlar şans, talih gibi kavramları beceriden ayırt edememekte çünkü kontrol yanılsaması bu şekilde meydana gelmektedir. Bireylerin şans ve

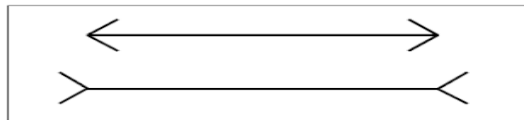
yeteneği birbirinden ayırmada çok başarılı sayılmamaktadırlar (Döm, 2003: 65).

1.4.12. Aşına Olma Önyargısı (Benzeşim Önyargısı)

Aşınalık önyargısı olarak da bilinen benzeşim önyargısı, insanların paralarını değerlendirirken, yatırım yaparken bilgi sahibi oldukları alternatiflere yönelmelerine denir (Güngör ve Demirel, 2018: 144). Bireyler yatırım yaparken bildiği durum ya da seçenekleri seçmektedirler. Çalıştıkları şirketlerin hisse senetlerini ilgi duyan çalışanlar buna örnektir. Çünkü tanıdıkları ortaklıklar çalışanlara daha güvenilir gelmektedir (Nofsinger, 2014: 87).

1.4.13. Çerçeveleme Etkisi

İnsanların aynı koşullarda farklı sunum tarzlarına farklı reaksiyon (tepki) göstermelerini ifade etmektedir. Gerek tüketicilerin olsun gerekse yatırımcıların karar alırken fırsat ve risklerle beraber fırsatların sunum tarzından da etkilendiği görülmektedir. (Altunöz ve Altunöz, 2017: 43). Kısaca kişilerin bir durumundaki avantaj ve dezavantajların onlarda hangi uyarımlar da bulunduğuna göre çağrışım yaptığıdır. Örneğın kayıp ya da kazanç söz konusu ise oluşan önyargı durumudur. Genel olarak bireylerin avantajlı ya da iyi bir durum söz konusu ise risk almadığı, dezavantajlı ya da kötü bir durum söz konusu ise risk arama eğilimde olmasıdır. Çerçeveleme etkisinin, etkili olarak gösterildiği şekil 1.1. de gösterilmiştir. Şekilde iki betimleme bulunmaktadır.



Şekil 1.1. Çerçeveleme Etkisi

Çizgilerden daha uzun olan hangisi diye soru yöneltildiğinde, iki şekilde de aynı uzunlukta olmasına rağmen sunuluş biçiminden dolayı alttaki daha uzun görülmektedir. Durum, görüldüğü yani algılandığı biçimde değildir. Her iki okta aynı uzunlukta ancak yanılısama söz konusudur (Altunöz ve Altunöz, 2017: 44). Tüketim yaparken, bir finans enstrümanı için karar alırken de değişik sunuluş tarzları değişik şekillerde algıya neden olmaktadır.

1.4.14. Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe, insanların karar verirken etkilendiği bir başka davranışsal iktisat konusudur. Bireylerin bütün bir şekilde zihinde yarattığı değişik sınıflandırmalara göre karar

verme eğilimini anlamlandırmaya çalışmaktadırlar. Alınan bir karar insanlar nezdinde mantıklı, akılcı yani iktisadi olarak rasyonel anlaşılrsa da gerçekte kararların insan zihnindeki oluşturulan değişik sınıflandırmalardan dolayı aldatıcı durumlarla karşı karşıya kalınabilmektedir.

Mental muhasebe de insanların akılcı, mantık çerçevesinde karar aldığını varsaymaktadır. Ama alınan kararın rasyonel olmasına engel olan duyuşsal, bilişsel, sosyal peşin hükümler, bireylerin akıldışı yani irrasyonel davranmalarına neden olabilmektedir. Bu anlamda bireylerin karar alma süreçlerindeki değişimleri psikolojik anlamda bir sistem içinde araştırmaya çalışmaktadır. Mental muhasebe insan zihninde oluşturulan sınıflandırmanın limitlerini sınırlandırarak, bir düşüncenin gerçekleşmesini ve bunun yanısıra gerçekleşmesini sağlamak için planın izlenmesini temin eden bir süreç görevini üzerine almaktadır (Atik vd., 2018: 718).

1.4.15. Temsil Edilebilirlik (Temsililik)

Temsililik, bilerek kabul gören bir metottan daha çok, insanların zihninin olabilecek kararları çabucak üretebilme yeteneğidir (Yudkowsky, 2008: 6). Hem de değişik birçok durumda zihnin üstün bir yetenekle akılcı kararlar almasını sağlayan iktisadi bir kısa yol, fakat kimi zaman hataların artmasından normatif prensiplerde düzensizlikler oluşmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2002: 11). Temsil edilebilirlik bireysel şekilde ihtimallerin değerlendirilmesiyle ilgilidir. 1974'te Tversky ve Kahneman'ın çalışmasında, temsillilik hissini A'nın B'yi hangi ölçüde temsil edebildiğini yani, A'nın B'ye ne kadar benzediğini betimlemektedir. A kayda değer biçimde B'yi simgeliyorsa, A'nın B'den ortaya çıkarılma ihtimali daha fazladır. Aksi durumda A'nın B'den ortaya çıkarılma ihtimali azdır. Bu çalışmada temsililik kavramı bir örnekle açıklanmaktadır. Bir birey çekingen, asosyal, yardımsever ama başka kişilerle, dünyayla sınırlı ilişkili ve titiz bir kişiliği sahip aynı zamanda da düzenli ve ayrıntılarda hayatında önemlidir. Bu bireyin mesleği hakkında insanlara soru sorulduğunda insanların çoğu bu kişinin kütüphaneci kimliğine yakın olduklarını bildikleri için böyle düşünmelerine neden olmaktadır. Bir toplumda kütüphaneci değil de başka bir meslek fazla olsaydı, kütüphaneci yerine bu meslek veri olacaktır (Kurt, 2011: 23-24). Özetle bu yaklaşım, bireylerin alışagelmış verilen örneklerle kişisel karar verme biçimlerini ifade etmektedir.

1.4.16. Çıpalama Tuzağı

Çıpalama tuzağı aslında günlük hayatta insanların sık sık karşı karşıya kaldıkları bir durumdur. İnsanların bir durumla ilgili bilgilerinin olmadığı bir durumda bir çıkarımda bulunma durumunda olursa, bu çıkarımı daha önce hangi sayıya dikkate değer almışlarsa ya da ilk değerini kaynak olarak gördükleri durumdur (Kahneman, 2015: 139-140). Kısaca çapa etkisi, daha evvel bir durumda idrak edileni, öğrendimiz yada etkilendiğimiz bir sayının gelecekte kararlarımızı etkilemesidir (Altunöz ,Altunöz, 2017: 42).

Bu durumu örnekleyecek olursak, “*Yüksek çözünürlüklü 57 inch bir LCD televizyonun 3000 dolara satıldığını gördük, Fiyat etiketi çapa değil, fakat bu televizyonu o fiyattan almaya karar verirsek (ya da ciddi olarak onu almaya karar verirsek), bu karar o andan itibaren LCD televizyonları konusunda çipamızı oluşturur. Bu, yere sapladığımız bir kazıktır ve ondan sonra ya başka bir televizyon bakarız ya da bu konuyu bahçedeki mangal başında konuşmakla yetiniriz. bütün diğer yüksek çözünürlüklü televizyonları bu fiyata göre değerlendiririz*” (Hekimoğlu ve Şar, 2010: 53). Yapılan çalışmalar dikkate alındığında, insanlar mal ve hizmet satın alırken ya da kısaca her türlü tüketimlerinde daha önce duydukları, etkisinde kaldıkları rakamlardan etkilenip daha sonra da bu rakamlara göre tüketim kararlarını vermektedir. Günlük yaşantımız içinde pazarda, markette, internette, sosyal platformlarda gördüğümüz her türlü rakam bizim için bir çipa görevini görmektedir.

1.4.17. Batık Maliyet Tuzağı

Batık maliyet tuzağı, insanlar karar verirken geçmişteki tercihlerin, bugün ve gelecekteki tercihlerine olan etkisidir (Güven, 2021: 264). Bir başka anlatımla da batık maliyet hatası, bir kısmının yada bütününün geri alınma ihtimali kalmayan, geçmişte tahammül edilen bedelleri ifade etmektedir.

Bir ürünü kullanan kişinin ürünü kullanmadan önce ödemesini yapması ve daha sonra üründen hoşlanmaması yada ürünle ilgili fikrinin değişmesiyle karşı karşıya kaldığında ürünün geri vermenin imkansız olduğu durumda kişi, batık maliyet tuzağıyla karşılaşmaktadır. Bir tiyatro bileti alıp , yalnız tek bölümünün izlenmesi karşısında bilet ücretinin bir kısmının geri verilememesi bu duruma örnektir (Arkes ve Blumer, 1985).

1.4.18. Sahiplik-Statüko Tuzağı/ Donanım Etkisi

Sahiplik etkisi, iktisat teorisini göz ardı eden diğer bir duygusal bilişselliktir. Temel iktisat teorisi tersine karar vericilerin sahip oldukları mal ve hizmetler onlar için daha fazla değerli olduğunu ifade etmektedir (Nagaj ,Žuromskaitė, 2017: 332). Kısaca karar vericinin sahip olduğu bu mal ve hizmetleri elden çıkarmaya hevesli olduğu durumlarda fiyatları birbirlerine denk gelmemektedir. Klasik iktisattaki anlayışın aksine alıcı ve satıcı dengede değildir (Pompian, 2006: 139). Bir başka çalışmada davranışsal iktisat eğilimiyle ilgili, belli katılımcılara ücret almadan kahve fincanları verilmiş daha sonrada bu fincanları eş değerde olan şekerleme ile değişim yapabilecekleri iletilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun sahibi olduğu fincanları değişim yapmadıkları belirtilmektedir. Diğer katılımcılara da bu sefer şekerleme verilip bunlarında kahve fincanı ile değiştirmeleri istendiğinde yine aynı sonuç gözlenmektedir. Böyle bir sonuca ulaşmanın nedeni insanların sahip oldukları unsurları değiştirmeyi kayıp olarak algılamaları vedaha fazla değer vererek kayıptan kaçınma eğiliminde olmalarıdır. Karar verici aktörlerin alternatiflerine göre tercihleri, bireyin kendisinin sahipliğine göre değiştiğini ifade edilmektedir (Knetsch, 1989: 1280-1281).

1.4.19. Hedonik Düzeltme

Hedonik düzeltme, var olan neticelerin daha önceki elde edilen çıktılarla birleştirip, her bir neticeyi tek tek değerlendirmeden yerine toplamının değerlendirilmesine denir. Mevcut bulgular daha öncekilerle birleştirilip tüm olarak değerlendirilmektedir. İnsanlar riskli bir durumla karşı karşıya kaldıklarında yalnız kendini memnun eden iyi sonlara gitmektense, kayıptan kaçma duygusuyla olumsuz sonlardan uzaklaşma davranışı içine girmektedirler. İşte insanların karşı karşıya kaldıkları durumları iyi, mutlu durumlara döndürmesine ve bu ihtimalleri iyileştirmesine denir (Ağan, 2017: 75).

1.4.20. Yemleme Tuzağı

Yemleme tuzağı, günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız davranışsal iktisat kuramlarındandır. Mal ve hizmeti satın alanlara iki seçenek sunulur bunları şaşırtmak için başka bir seçenek daha sunularak ki bu seçenek diğer iki seçenektan daha kötü ya da olumsuzdur. İnsanların ilk iki seçenektan istenilene doğru karar vermesi arzu edilmektedir. Daha çok rutin hayatımızsa GSM operatörlerinin tarifelerinin çok çeşitli olması yemleme tuzağına güzel bir örnek teşkil etmektedir.

1.4.21. Hiperbolik İndirgeme

İnsanların daha çok para ve mal gibi unsurların şu an ve gelecekte verilen değerlemesindeki farklılıklarını araştırmaktadır. Yapılan araştırmaların şu anda verilenlerin gelecektekilerden daha ağır geldiğini işaret etmektedir. Zamanlar arasındaki bu tercih insanların mevcut zamanda tatmin olma güdüsüyle açıklanabilmektedir. Zaman geçtikçe insanların kararlarının değerlerinde de değişimler görülmektedir. Bireyler kısa dönem söz konusu olunca daha sabırsız, uzun dönem söz konusu olduğunda kısa döneme göre daha sabırlı eylemlerde bulunmaktadırlar. İnsanların mevcut zaman içindeki getirilerin değeri ve gelecekteki getirilerin değerinde yüksek hiperbolik indirgemeyi tercih ederken süre geçtikçe indirgemeyi azaltmaktadırlar. Hiperbolik indirgeme tercihlerin bilhassa para ve mal ise, zamanla tutarsız olduğunu işaret etmektedirler (Kamilçelebi, 2019: 67)

1.4.22. Aşırı İyimserlik Eğilimi

Bu eğilim, insanlar tarafından olabilecek her şeyin kendi doğrultularında olabileceğine, iyi olabileceğini inandıklarını belirtmektedir. Aşırı iyimserlik eğilimi içinde insanların istemedikleri durumların olasılığını oldukça düşük, olmasını umdukları durumların olasılıklarını ise oldukça yüksek görmeleri durumunu ifade etmektedir. Bireyler bizzat kendilerini başka bireyler tarafından görüldüğünün aksine oldukça iyi görmektedirler. Olmasını istemedikleri kötü durumların bizzat kendilerine geleceği ihtimaline oldukça zayıf inanmaktadırlar. Kötü durumların çoğunlukla diğer insanların karşısına çıktığını düşünmekte ve iyi bir durum söz konusu ise tam tersi gerçekleşmektedir. Bireyler şanssızlıkla karşı karşıya kalınca da diğerlerinden daha çok şanslı olduğu hissine kapılmakta ve bu psikolojik durum, psikoloji biliminde aşırı iyimserlik yada gerçekçi olmayan iyimserlik olarak ifade edilmektedir (Taylor ve Brown, 1988: 193).

1.4.23. Sürü Psikolojisi Eğilimi (Bandwagon Etkisi, Herd Behaviour)

Bireylerin çoğu davranışlarında etrafındaki bireylerden daha akıllı, mantıklı, iyi düşünen olarak kendini değerlendirmekte ve çevresindekilerden çoğunlukla daha zeki olduğunu içinden geçirmektedir. Kendi fikir ve tercihlerinin en uygun olduğunu savunmaktadırlar. Oysa bireylerin çoğu davranışı hatta dikkate değer kısmı, var olduğu çevreden etkilenmektedirler. Bireyler yaşadıkları topluma bir süre sonra fark etmeden adapte olmaktadırlar. Basit bir örnekle günlük hayatta pazara çıkıldığında kalabalık olan tezgahdaki ürünlerin daha taze olduğu algısı, kalabalık bir mağazanın diğer mağazalara göre bireylere

cazip gelmesi insanların çoğunluktan etkilendiğinin yakın örnekleridir.

Sürü psikolojisi eğilimi bir davranış şeklidir. Bu davranış şekliyle yapılan bir araştırmada, ortada hiçbir şey yokken gökyüzüne bakan bir kimseyi hiç kimsenin fark etmediğini ancak gökyüzüne bakan kişi sayısı artıkça bu davranışın artığı görülmektedir. Bu sebeple grup halinde olan her türlü davranışta, daha fazla bilgi dağılımı, değişik görüşler ortaya atıldığı için daha iyi tercihler yapıldığını ancak bazen de yanlış ya da hatalı bir düşüncenin gruptaki diğer kişiler tarafından benimsenmesine yol açmaktadır (Arslan, 2011). Örneklem içindeki unsurların sayısı fazlalaştıkça davranışın dikkat çekme eğilimi de yeniden tekrar yapılmasının fazlalaştığı görülmektedir. Bireyler var olduğu gruptan dışlanmamak adına da bu şekilde davranış sergilemektedirler. Böylece kendilerini o grupla bütünleştirmektedirler. Kendi tercih ya da kararlarından daha da iyi oldukları hissine kapılmaktadırlar (Özan, 2010: 98).

1.5. Davranışsal İktisatta Araştırma Yöntemleri

Davranışsal iktisatta araştırma yöntemlerini dört başlık altında toplandığı bilinmektedir. Bunlardan ilki varsayımsal seçim yöntemi oluşturmaktadır. Bu yöntemle bireylere oluşturulan bir kurgu verilmekte ve bireyin tercihini araştırmaktadır. Gerçek sonuçlarla deney ise, kanıtlanmamış sonuçların yetip yetmediğini ve şüpheleri ortadan kaldırmak için oluşturulan spekülasyonların eylemsel biçimde bireylere gösterilmesini ifade etmektedir. Süreç ölçümleri, karar mekanizmalarının tercih yaparken bu sürecin beyin görüntüleme tekniğiyle alınan kararların beyni nasıl hangi yönde ve hangi bölgelerde uyarma gerçekleştirdiğini gösteren yöntemi açıklamaktadır. Sonucu olan, alan çalışması yönteminde incelenen, araştırılan konunun datalarının, araştırılan alandan alınmasını anlatmaktadır (Kurt, 2011: 32-33).

2. BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA MODELLERİ

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

İktisat makro ve mikro alanında ekonomik sorunları ele alırken, bireylerin iktisadi faaliyetlerini de içine almaktadır. İktisatın temel amaçlarından biri insanların refah seviyelerini yükselmektir. İktisat kıt olan kaynaklar ile sonsuz olan insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için en uygun olanı bulma ise, bu noktada tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Bireyler var olduklarından beri hep bir biçimde tüketme davranışı (mal, hizmet, düşünce, fikir veya yer gibi) içinde olmuşlardır. İktisatın en temel açıklamasında dahi sınırsız olan ihtiyaçların sınırlı kaynaklarla bireyleri en iyi nasıl tatmin edileceğini açıklayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. İktisadi aktörü oluşturan insan tüketici konumunu aldığı anda, fizyolojik ve psikolojik varlığını devam ettirebilmek için değişik unsurlardan faydalanmaya yönelmiş yani tüketici rolü ile ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmiştir. Tüketim insanoğlunun var olduğu günden beri hayatımızdaki yerini almış ve zamanla farklı boyutlarıyla karşımıza çıkmıştır. Bireylerin ilk başta ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken zaman ilerledikçe bu sefer tüketmek bireyler için bir ihtiyaca dönüşmüştür. Tüketen kişi en yalın ifade ile istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketim literatürde pek çok tanımıyla karşımıza çıkmaktadır. Bireyler varlığını idame ettirmek için istek ve ihtiyaçlarını değişik unsurları tüketim yaparak karşılamakta ve bundan dolayı tüketim, insanlar var oldukça iktisadi yapıların ve piyasa denilen alanın devamı için önemli ifade etmektedir. İhtiyaç ve arzuların olmadığı bir dünyada tüketim de olmayacaktır. Bu iktisadi sistemlerde, piyasaların ayakta kalması zorlaşacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3).

Tüketim, somut ve soyut ihtiyaçlarımızı gidererek yaşantımızın devamını sağlayan önemli bir kavramdır. Bir süreç olarak tüketimi düşünürsek, ihtiyaçlarımızı istediğimiz zaman giderme gayesiyle mal ve hizmeti arama, bulma, satın alma ve kullanma en son aşamasında ise yok etme biçiminde anlatılmaktadır (Odabaşı, 2013: 16) Bununla birlikte tüketimin somut bir yanı olduğu kadar soyut bir tarafı da olduğu gerçektir. Somut açıdan tüketim elle tutulan gözle görülen bir unsuru kullanmayı ifade ederken, soyut yönü ise tüketicilerin ürünü kullanmayla yetinmeyip o ürüne yeni anlamlar katmasını neticesinde manevi olarak duyacağı hazzı ifade etmektedir (Griskevicius ve Kenrick, 2013).

Tüketici davranışı ise, insanların iktisadi değeri olan unsurları mal, hizmet gibi bunları elde etmek ve kullanmak ile alakalı faaliyetler ve aynı zamanda bu faaliyetlere neden olan karar alma süreçlerini ifade etmektedir (Tek ve Özgül, 2010: 164). Tüketim, tüketici, tüketici davranışı kavramları pek çok disiplinde araştırma konusunu oluşturmaktadır. İktisadi açıdan tüketim ve tüketici kavramları hem mikro düzeyde hem de makro düzeyde önem arz etmektedir. Mikro düzeyde tüketim konusu fayda ve tatmin konularını araştırırken, makro düzeyde ise üretim, tüketim, yatırım, gelir vb. kavramlar bireylerin davranışlarına göre şekillenmektedir. Makro düzeydeki bir değişme mikro düzeyde tüketimi etkilediği bilinmektedir. Örneğin TL'nin diğer para birimleri karşısındaki durumu yurt içi mal ve hizmet piyasasını etkileyerek mal ve hizmetlerin fiyatını etkileyecek ve sonuçta makro düzeyde bir gelişme mikro düzeyde olan tüketicinin satın alma davranışına yön verecektir.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

İnsanların tüketim davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Meslek grubu, cinsiyeti, yetiştiği toplum, sosyal sınıfı, çevresi, fiziki ortamı toplumda birbirine benzer olsa da tüketimini ve satın alma davranışını etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bunun nedeni, duyuşsal, psikolojik düşünce yapılarının farklı olmasındandır. Ama tüketici için genel kabul gören, ihtiyaç, istek, alışkanlıkları ve kısıtlamaları herkes için ortak bir ölçüt ise tüketici davranışını ve satın alma eylemini etkileyen ana unsurlardır. Literatürde bu unsurlar çokça çeşitlendirilse de, temel olarak faktörleri, demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörler olarak ele alınmaktadır.

2.2.1. Demografik Faktörler

Bu bölümde satın alma davranışını etkileyen ve yönlendiren demografik faktörler açıklanmıştır.

2.2.1.1. Yaş

İnsanların içinde buldukları yaş grupları satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur. İnsanoğlunun doğumdan ölüme kadarki süreçte yaşamında tüketim ve satın alma davranışları değişme içerisinde olduğu bilinmektedir. İçinde bulunduğu yaş grupları farklılaştıkça bireylerin giyimleri, yemek alışkanlıkları, hatta yatırım kararları değişme eğilimi içerisindedir.

Yaşlı kişiler, yaşamdaki tecrübeleri ile kullandıkları markayı değıştirmezken, genç kişilerdeki durum ise, tüketicinin bilgilendirilmesine yönelik yaşlı tüketicilerin davranışlarından daha farklı hareket ettikleri bilinmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001: 135)

2.2.1.2. Cinsiyet

Tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli etkenlerden bir diğeri de cinsiyettir. Kadın ve erkeklerin tüketim kalıpları ve tercihleri farklıdır. Günlük hayatta sadece kadınların sadece erkeklerin kullandıkları mal ve hizmetler mevcuttur. Toplumda kadınlara ve erkeklere sosyal, siyasi, ekonomik olarak farklı anlamlar yüklenmesi satın alma davranışlarını da etkilemekte ve kadınsı erkeksi satın alma davranışında bulunabilmektedirler.

Bir erkeğin başka bir erkekle, bir kadının başka bir kadınla satın alma ve tüketim davranışı psikolojik etkenlerden dolayı benzer değilse farklı cinsiyetlerin birbirlerine benzer olmaması anlaşılabilir bir durum değildir. Bu sebeple cinsiyet önemli bir faktördür (Saylor, t.y.: 19). Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışmada, kadınların cep telefonunun satın alma davranışında işlevsel özelliklerinden ziyade estetik görünüm ve sağlamlığa önem verdikleri ve cep telefonlarını kozmetik bir ürün gibi algıladıklarını marka bilincinde iken model bilincine sahip olmadıkları belirtilmektedir. Kadınlar maddi güçleri ölçüsünde yakın çevresinden etkilenerek satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (Eru, 2007: 34-35).

Ayrıca, kadınların evdeki ev hanımlığı rollerinden sıyrılıp çalışma hayatında daha aktif olmasıyla erkeklerin ev hayatına olan ilgisini zorunlu olarak artırmakta olma olgusu da bir gerçektir. Her ne kadar farklı satın alma davranışı sergilese de günümüzdeki yaşam koşullarından birbirine benzer davranış sergiledikleri de bir gerçektir.

2.2.1.3. Medeni durum

Medeni durum insanların hayatlarında sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak değışimlere neden olmaktadır. Medeni durumu bekar olan bir insanla evli veya evli çocuklu ya da boşanmış veya boşanmış çocuklu bireylerin ihtiyaçları ve öncelikleri medeni durumlarına göre farklılaştığı görülmektedir.

Evli olmayan kişiler harcamalarında hemen hemen kişisel harcamalar yaparken, evli kişilerin sorumluluklarından dolayı evinin temel ihtiyaçlarını kişisel harcamalarının önünde tutmaya çalışmaktadırlar. Çocuk olunca evli kişilerin hayatında bu sefer harcamaların yönü çocuklarına doğru olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 253)

2.2.1.4. Meslek

Tüketim yapan bir kişinin sahip olduğu mesleği öncelikle elde ettiği gelir hakkında bilgi vermektedir. Bu yüzden bireylerin sahip oldukları meslekler tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Fiziksel olarak ağır çalışan bir bireyle zihinsel olarak çalışan bir bireyin giyim ihtiyaçları bile farklıdır. Bir beden eğitimi öğretmeni için spor ayakkabısının ihtiyaç derecesi ile masa başı çalışan mühendisin spor ayakkabısına olan ihtiyaç ve satın alma davranışını farklıdır.

Sahip olunan mesleğe göre uygun giyim tarzının oluşturulması gerekmektedir. Çünkü sahip olunan meslek bireye yaşadığı çevrede statü oluşturmaktadır. Böyle bir nedenden dolayı bireyler kendilerine mesleğine uygun giyim tarzını ve markasını seçme durumunda kalmaktadırlar (Çekiç, 2016: 41) .

2.2.1.5. Eğitim düzeyi

Eğitim düzeyinin yükselmesi bireylerin yaşam kalitelerini de artırdığından iyileşen yaşam koşullarına bağlı olarak tüketici satın alma davranışlarının değiştiği görülmektedir. Diğer bir bakış açısıyla bakılırsa, tüketicilerin eğitim hizmetlerine ilgisinin ve ihtiyacının artması sonucunda, bu hizmet masrafları için ayırdığı tutarlarında ölçüsünde artmaktadır (Yorgancılar, 2015: 13). Bu sebeble eğitim seviyelerindeki farklılıklardan tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerin özelliklerinede aynı düzeylerde değil farklı düzeylerde ilgilenmelerine ve araştırma yapmalarına neden oluşturmaktadır (Özleyen, 2005: 46- 47).

2.2.1.6. Gelir düzeyi

Bireylerin sahip oldukları gelirleri satın alma davranışını etkileyen kayda değer unsurlardan biridir (Kotler ve Armstrong, 2004: 143). İktisat yazınında, gelir düzeyi yüksek olan ve tüketim yapan bireylerin daha da fazla fayda elde ettikleri varsayılmaktadır. Bu sebeple gelir düzeyi yüksek olan bireyler diğerlerine göre daha yüksekte olan bir kayıtsızlık eğrisine sahiptirler. Bu şunu ifade etmektedir, yüksek gelirli ülkelerin ve kişilerin tüketim sepetleri çeşitlendirerek daha da çok tüketim yapma olasılığını elde etmektedirler (Tenaglia, 2007: 21) Özetle, tüketim yapan bir kişinin gelir seviyesi satın alma davranışını etkilemekte ve geliri ne denli artarsa tüketim harcamalarına ayırdığı oranda da o kadarlık bir artış oluşturmaktadır.

2.2.2. Psikolojik Faktörler

Bireylerin içinden gelen ve davranışlarını değiştiren tutum ve inanç, kişilik, algı, öğrenme ve güdüleme psikolojik faktörlerdir.

2.2.2.1. Tutum ve inanç

Tutum; belli bir kişiye, ürüne, nesneye, gruba veya fikre eğilimli duygu, inanç, davranışsal yönelimdir. Tutum kavramı üç öge içermektedir. Bu ögeler tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında önemlidir. İlk öge, bir kişinin tükettiği ürün ile ilgili düşündüğü inançları, ikinci öge ürün ile ilgili hislerini anlatan duyguları üçüncüsü ise, niyetlerden oluşmaktadır ve kişinin inanç, duyguları neticesinde sergilediği davranışı açıklamaktadır (Lake, 2009: 100).

Tutum inancı da etkilemektedir. İnanç, kişilerin deyimleri, dış çevrenin referansına bağlı doğru ya da yanlış bilgiyi, bireylerin deneyi ve dış çevreden kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, fikirleri içine almaktadır (Mucuk, 1998: 86). Kısacası, inanç gelişir ve tutum kavramı oluşmaktadır. Bu yüzden her tutum içinde inancı barındırmakta fakat her inanç tutuma dönüşecek durumda değildir (İnceoğlu, 2004: 154). Bu sebeple kişilerin ürünlere olan ilgisi, fikri üreticilerin üretecekleri oldukları ürünlerin her aşamasını etkilemektedir. Çünkü bu psikolojik faktör ürünün satın alma davranışına dönüşmesine kolaylaştırabilmekte yada zorlaştırabilmektedir.

2.2.2.2. Kişilik

Dünyada yaşayan insanları düşündüğümüzde her ne kadar fiziksel özelliklerimiz birbirimize benzer olabilse de aslında düşünsel yapılarımızın farklılığından dolayı kişilik ve karakteristik özellikler dünyadaki insan sayısı kadar değişkendir. Psikolojik oluşumun çoğunluğunu karakter, kişilik, tutum davranış ve değer yargısı oluşturmaktadır. Kişilik kavramı ise bir bireyi başka bireylerden ayırt eden kişisel, psikolojik özelliklerin birleşmesiyle oluşmaktadır. Bireylerin sevecen, kaprisli gibi kişilik özellikleri yaşam biçimlerini ve tüketim tarzlarını belirler ve farklı olmasına neden olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Bu sebeple bunun farkında olan üretim yapanlar değişik kişiliklere, yaşam tarzlarına uygun mal ve hizmetler üreterek satın alma davranışımıza yön vermektedirler.

2.2.2.3. Algı

Algı, bireyin tüm davranış biçimini etkilediği için satın alma davranış şeklini de etkilemektedir. Bilhassa reklam algısı, fiyatlara yönelik algı, ürünün üretimin gerçekleştiği ülkeye yönelik algı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli konulardır (Çekiç, 2016: 44). Bu kavram tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan kayda değer bir terimdir. Özellikle tüketicinin satın alma davranışını açıklamada önem arz etmektedir. Bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu şeyin belirlenmesinde, kullanacağı şeyin aklındaki kalıcı yer edinmesinde bu şeyi isteyip istemediğini anlamlandırmasında ve bunu neticesinde satın alma davranışı gerçekleşmesi için, tüketicinin algısının iyi anlamlandırılması gerekmektedir.

2.2.2.4. Öğrenme

Öğrenme yeteneği insanları diğer varlıklardan ayırt eden bir özelliktir. Bu yetenek ile insanlar hayatlarını sürdürmekte, yaşadıkları topluma adapte olmakta ve ayrıca gelişebilmektedirler. Öğrenme ömür boyu devam bir süreçtir ve bu sebeple devamlı yeni bir şeyler öğrenme eylemi devam etmektedir (Güney, 2008: 141).

Öğrenme, bir süreç, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişme yada bilinçli veya bilinçsiz biçimde devam eden bir sistem olarak farklı farklı tanımlanabilmektedir. Ve bu tanımlar öğrenmenin üç özelliği üzerinde durmaktadır. Bir süreç olarak öğrenme kavramı tartışma, gözlem yapma, analiz etme, yorumlama ve yeni bir şeyler okuma gibi pek çok metottan hep beraber kullanılmasıyla oluşmaktadır. Davranışlar da kalıcı olarak değişmeyi ifade eden öğrenme, bu değişikliklerin olumlu olabileceği gibi olumsuz olabileceğini de ifade etmektedir. Son özelliğini ifade eden öğrenmenin bilinçli olarak gerçekleşmesi ihtiyaç duyulan bir şeyden dolayı öğrenmeyi ifade ederken bilinçsiz öğrenme ise tesadüfen bir şey(ürün) ile ilgili bilgili olmayı açıklamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 207). Başka bir açıdan öğrenme, ne alınacağıyla değil, neleri nasıl almalı ve nereden almalı gibi soruları da içine almaktadır. Bir ürünle ilgili, markayı bilen yada daha önce kullanmış olan tüketicilere kıyasla marka ve ürün deneyimi olmayan tüketicilerin davranışları daha çok öğrenme ve bilgi arayışı şeklindedir. Bunun neticesinde üreticiler, kendi ürünlerinin tanıtma ve tüketicilere ürettikleri ürünle ilgili bilgi sahibi olmalarına değişik değişik metotlar geliştirmektedirler. Otomobil üreticileri, tüketicilerine test sürüşü olanağı vermesi, ilaç üreticilerinin eşantıyon (numune) kendi isim ve amblemleri olan gereçler dağıtmaları bu metotlara örnek verilebilmektedir (Saylor, ty: 28-29).

Sonuç olarak öğrenme, insanların hangi markalara karar kılacağına, satın alacağı yada aldığı ürünleri nasıl tüketmesi gerektiği konusunda bilgiyi öğrenme ile açıklanmaktadır. Bireyler öğrenme faaliyeti ile, zaman kaybı yaşamadan, deneyimlerinden faydalanarak daha çabuk satın alma kararı alabilmektedirler (Odabaşı, 1998: 32).

2.2.2.5. GÜDÜLENME

Bireylerin belli amaçlarına ulaşmak için istek ve arzuları yönünde hareket etme olarak açıklanmaktadır. GÜDÜLENME; bireylerin ihtiyaç duydukları, bekleyiş içinde olmaları, davranış şekilleri, amaçları ve benzeri konuları içine almaktadır. Bu süreci anlayabilmek için, insanları belli biçimde hareket etmeye iten nedenleri, bireylerin davranışlarını ve amaçlarını devam ettirme imkanları gibi konulara bakmak gerekmektedir. GÜDÜLENME arzuyu, isteği, ihtiyaçları, dürtüleri, ilgiyi içine alan genel bir terimdir. Susuzluk, cinsellik, açlık ve benzeri güdülere dürtü, bireylere ait başarı arzusu gibi yüksek dürtüye de ihtiyaç denilmektedir. GÜDÜLENMEDE dürtü, ihtiyaç, itina edilen uyarıcılar arasındaki bağlantı ve ne ifade ettiği bu süreci açıklamada önemlidir (Ene, 2007: 79).

Bireylerin yaşamlarını sürdürmek ve arzularını karşılamak isteği güdüleri, güdüler ise tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Tüketici davranışını anlamlandırabilmek için, bu davranışların hangi güdü ile açıklanabilmesi önem arz etmektedir. Sergilenen davranış şeklinin nedeni, motivasyon olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden satın alma kararına etki eden güdüyü ve bu süreci kavramak, nasıl gelişim gösterdiğini çözümlenmek mal ve hizmet üretenler için çok önemlidir (Çekiç, 2016: 45).

2.2.3. Sosyolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör sosyal faktörlerdir. Bunları aile, sosyal sınıf, kültür, referans grupları ve statü başlığı altında incelenebilmektedir.

2.2.3.1. Aile

Tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktörde ailedir. Aile bireylerinin geliri elde etmesi, harcaması satın alma davranışında etkili olduğu kadar aile bireylerinin tüketim kalıpları da satın alma davranışını yönlendirmektedir (Andaç, 2008). Aile üyeleri yaş aldıkça, aile üye sayısındaki farklılık ihtiyaçları, mal ve hizmetlere olan talebi de etkilemektedir. Ailenin yaş düzeyinin artmasıyla gelirinin yükselmesi, kaliteli, daha değişik

özelliklere sahip olan mal ve hizmetlere istediğinin artmasına ve satın alma davranışının, tüketim davranışının belirlenmesi için önemli bir faktördür (Çalık, 2003: 71).

2.2.3.2. Sosyal Sınıf

Benzer niteliklere ait olan grup üyelerinin benzer niteliklerle belli normlarla gruplandırılması sonucunda oluşan guruba sosyal sınıf denilmektedir. Sosyal sınıflar, toplumun parçaları ve eşitsizliklerin ana belirtisidir. Toplumların her bölümü toplumu meydana getiren öğelerin birleşmesi veya grupları olduğu için önemlidir. Her gurubun başkalarına göre farklılıkları yanında benzer gruptakilerde de farklılıklar olabilmektedir. Bunun sonucunda insanların farklı davranması hep aynı davranış içinde olması, bir çok etkene farklı davranışlarda bulunması, yaşam biçiminin farklı olmasına neden olmaktadır (Pakulski ve Waters, 1996: 135). Bu sebeple, insanın içinde olduğu yapılarda farklı farklı nitelikler taşısa da biri diğerine nispeten önemli olması özelliğine ve önem derecesince farklılaşmaktadır. İktisadi niteliğe göre yapılan bir gruplandırma şekli piramit biçiminde bir gruplandırma oluşturabilmektedir. Fakat bunun gibi bir gruplandırmanın bilhassa tüketici davranışını değerlendirmek için yeterli ve doğru olmaz. Çünkü bir bireyin tüketimini gerçekleştirirken, satın almasının karar verme süreci içerisinde sosyal gruplar veya farklı gruplar arasında iken etkilenmesi iktisadi nedenlere indirgenemez. İnsanlar ruhsal yani psikik kabiliyetleri iyi davranışları örnek alıp sonrada bu örnekleri bırakan canlılardır (Murphy vd., 1989: 1005).

Bu yüzden sosyal sınıf, özellikle tüketici davranışını, sonra satın alma karar sürecini sosyal sınıf etkisiyle farklı davranışlar sergilemesine neden olan önemli faktördür. Günümüzde farklılaşan sosyal sınıflar, sosyal ağlarda oluşturulan yada görülen sosyal sınıf modelleri insanların ihtiyaç ve arayış içinde olmaları nedeniyle sürekli davranış şekillerinde değişmeye neden olmaktadır.

2.2.3.3. Kültür ve Alt kültür

Kültür satın alma davranışlarımızı doğrudan etki eder çünkü insanların neyin nasıl olması gerekliliği noktasında kılavuz niteliğindedir (Saylor, t.y.: 32). Kültür, doğada hazır olarak bulduklarımıza aksine insanların meydana getirdiği maddi, manevi tüm unsurlardır. Bunun içinde, yemek yeme alışkanlığı, giyinme, gelenek ve görenekler, örf ve adetler kısacası, insanlarla alakalı tüm şeyler kültürü oluşturur (Erenkol, t.y.: 213). Alt kültür ise, aynı kültüre sahip büyük bir toplumun benzer inanç, tutum, davranış şekillerini

benimsemesiyle meydana gelen, aynı zamanda kendilerine has adet, ahlak, tutum, inanca sahip topluluklardaki kişilerin davranış şekilleridir (Schiffman ve Kanuk, 2013: 440). Farklı kültür ve alt kültüre sahip insanlar ve toplumlar için tüketici satın alma kararı değişiklik göstereceği için piyasalardaki üreticiler bu faktörü de göz önünde bulundurarak uygun strateji oluşturmaları şarttır.

2.2.3.4. Referans Grupları

Bir bireyin ürün üzerindeki görüşü, fikri, değer yargısını etkileyebilen topluluk referans grupları biçiminde tanıtılır (Eski, 2008: 7). Bu yüzden satın alma kararında tüketiciyi etkileyen bir diğer unsur referans gruplarıdır. Önceden benzer nitelikte mal, hizmeti almış topluluğu, akrabasını, ailesini, komşusunu ifade eder. Bu yüzden referans gurubu mal ve hizmet satın almaya yardımcı olan bir faktör olduğu için, tüketicilerin en güvendiği bireylerden meydana gelir (Savaş, 2015: 36).

Satın alma davranışını etkileyen bu faktör, tüketicilerin değer ve tutum biçiminin oluşmasına yön veren gruplar olduğu için önemlidir. Ve satın alma davranışımızı çeşitli ürünler ile ilgili bilgilendirme bilinçlendirme işlevini ve kişilerin kendi ve diğer grup üyelerinin fikirlerini kıyaslama imkanını sunarak bireyleri etkiler (Schiffman ve Kanuk, 2013:310). Bilhassa arzulan mal ve hizmetler ile arzulanmayanları belirlemede önemli bir faktördür (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Bu gruplar içinde ikiye ayrılır birincil referans grupları, bireyin rutin hayatında, hep gördüğü aile üyeleri, arkadaş, komşularıdır. Diğer ikincil referans gurubunda ise arada sırada karşılaştığı konser, cami, cenaze töreni gibi yerlerde bir araya gelinen kişilerden oluşur. Her iki grup içinde de tüketicinin fikrine güven duyduğu bir fikir lideri mevcuttur ve lidere güvenen tüketiciler onun gibi satın alma davranışı eğilimindedirler (Karafakioğlu, 2010: 103)

2.2.3.5. Statü ve Roller

Kişilik özellikleri satın alma kararını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Kişilerin sahip oldukları bu özellikler mesleği, ekonomik durumu, hayata bakış açısı, bu faktörler arasındadır.

Tüketiciler, pek çok sosyal grup üyesi ve her sosyal gruptaki rolü, statüsü değişebilir. Rol, çevremizdeki bir bireyden beklenen hareketlerdir. Bu sebeple bireylerin rolleri satın alma davranışını etkiler. Aynı zamanda rollerinde toplum gözünde belli bir statüsü vardır. Bir

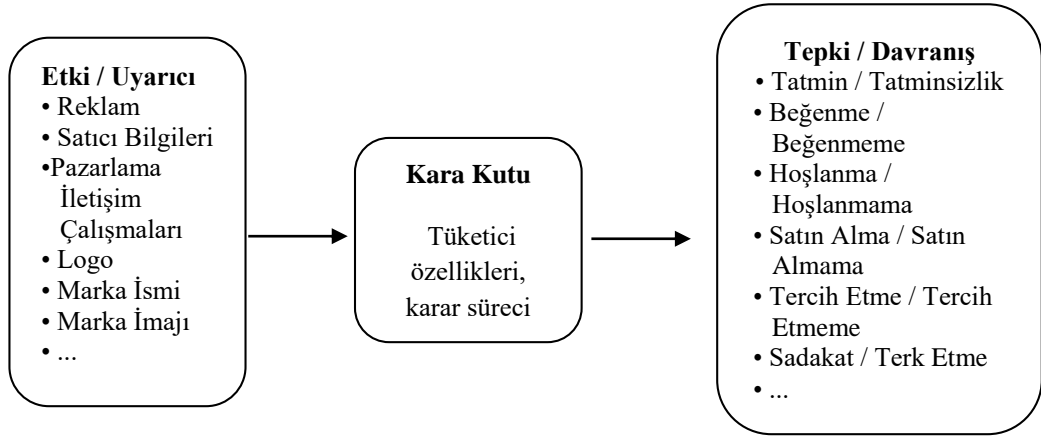
kadının şirket müdürü olursa rol statüsü, anne olması durumundan daha fazladır. Bir mal yada hizmeti tercih ederken statüsüne göre tercih edeceğini gösterir (Nıftalıyeva, 2021: 9).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı Modelleri

Tüketicinin davranışlarına yön veren pek çok farklı unsur vardır. Bu sebeple bunları bulmak, açıklamak için modeller ortaya atılmıştır. Modeller farklı farklı araştırmacılar tarafından açıklandığından araştırmacının ismiyle bilinmekte ve bu satın alma davranışını açıklayan modeller değişik şekillerde gruplandırılmaktadır. Kara kutu modeli, Klasik model, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak davranış nedenlerini açıklayan, açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Modern Tanımlayıcı Davranış Modeli ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir. Bu modellere de tamamlayıcı ya da çağdaş tüketici davranış modelleri denilmektedir.

2.3.1. Kara Kutu Modeli

Tüketici davranışlarını açıklayan temel model kara kutu modelidir. Uyarıcı-tepki modeli ismiyle de anılan genel modeldir ve tüketiciler karar verirken pazarlama uyarıları, çevresel uyarılar şeklinde, uyarıcının etkisinde kalmaktadırlar. Bu modele göre satın alma, zihinsel bir süreç sonunda ortaya çıkar. Zihinsel süreç uyarıcıyla başlar. Bireyin düşüncesinde ne olduğu cevaplanması mühim olan en temel sorundur. Tüketici dışarıdan gelen uyarıcıları zihinsel değerlendirme işleminden sonra satın alma davranışı biçimlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 160). Aşağıdaki şekil 2.1.' de Kara Kutu Modeli gösterilmektedir.



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s.47 ve İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s. 23'ten uyarlanmıştır

Şekil 2.1. Kara Kutu Modeli

2.3.2. Klasik (Açıklayıcı- Geleneksel) Davranış Modelleri

Bu modeller genel olarak tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş ve geliştiren kişinin adıyla anılmaktadırlar. Açıklayıcı modeller tüketici davranışının rasyonel davranılmasının, bilinçaltının, ait olunan gurubun , kültürün, koşullu öğrenme gibi yalnız bir unsura bağlı olarak açıklamaya çalışmaktadır (Eroğlu, 2012: 10). Aşağıdaki şekil 2.2' de Açıklayıcı (Geleneksel - Klasik) Modeller gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Açıklayıcı (Geleneksel - Klasik) Model

2.3.2.1. Ekonomik Model

Klasik, neoklasik iktisatta insan rasyoneldir yani bencildir, maksimum faydasını düşünürdür.

İktisadi teorideki tüketicinin davranışını anlamlandırmak için üç kavram önemlidir. Birincisi toplam faydadır. Toplam fayda, belli bir zamanda tüketilen ürün ya da hizmetlerin birleşiminden elde edilen toplam tatmin düzeyidir. İkinci tanım ise marjinal faydadır. Buna göre ise bir birim daha ürün veya hizmet tüketildiğinde toplam faydadaki değişme miktarını açıklamaktadır. Sonuncusu ise, azalan marjinal fayda kavramıdır ve buna göre tükettiğimiz

her birim ürün, hizmetin toplam faydasını giderek azalttığını ifade etmektedir (Ison ve Wall, 2010:61). Marshall, Marjinal Faydayla klasik iktisatçıların rasyonellik anlayışına değişik bir boyut kazandırmıştır.

Marshall'ın satın alma davranışları önemli varsayımları (Çubukçu, 1999: 79):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malının satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal giffen mal değilse firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

Ancak bu hipotezler hep her alanda doğru değildir. Bir örnek verecek olursak bir mal veya hizmetin fiyatının düşmesi durumunda kimi tüketicinin satın almasına neden olurken kimisinin zihninde o mal ve hizmetle alakalı olumlu olmayan fikirler ortaya çıkabilmektedir. Mal ve hizmetin kalitesiz olduğuna inanması durumunda satışlarını da olumsuz etkilediği görülmektedir (Çallı, 2015: 71-72).

2.3.2.2. Pavlov Modeli

Ivan Pavlov'un (1927) çalışmasında araştırdığı oldukça bilinen öğrenme modelidir. Pavlov'un köpeklerle yaptığı deneyler esnasında birbiriyle alakası olmayan iki uyaran durumunda, bunların bir ödül verilerek birbiriyle ilintili olabileceğinin farkına varmaktadır. Bu klasik koşullu öğrenme modelinde, zil ve yemeği zihninde oluşturan köpek her zil çaldığında salyasını akıtmaya başlaması örneği ile açıklanmaktadır. Bu model öğrenmeyi deneme-yanılma yöntemiyle açıklanmakta ve tepkisel öğrenme bireylerin irade dışı kendiliğinde otomatik olarak oluşmaktadır. Ivan Pavlov, öğrenme eyleminin çağrışımlara dayanan süreç olduğunu ileri sürmektedir (Kalan, 2010: 59).

Özetle, bu modelde köpek deneyinden elde edilen kazanımlarla, köpeğe yiyecek verilmesi davranışının öğretilmesine benzer tüketicilerde ürün veya markanın koşullandırılabilceğini ve bunun gibi davranış sergileyeceği dayanmaktadır (İslamoğlu ve

Altunışık, 2010). Bu model tutum, güdü, grup, sosyal sınıf ve benzeri unsurları göz ardı ettiği için eksik görülse de bireylere alışkanlık kazandırdığı için, bilhassa pazarlama ve reklamcılık konularında çokça kullanılmaktadır.

2.3.2.3. Freud Psiko-Analitik (Benlik) Modeli

Bireylerin yalnız başına üstesinden gelemeyeceği duygular ile dünyaya geldiğini ve bu duygularını bireylerin ruhunun derinliklerinde taşıdığını ileri süren psikoanaliz modelidir. Freud, insanın, dünyada yaşadığı süre içerisinde üç benlikten oluştuğunu ifade etmektedir. Bunlar; ilkel benlik , benlik ve üst benlikten oluşmaktadır. Freud insan davranışlarını bu üç benlik tarafından oluşturulduğunu öne sürmektedir (Ak, 2009: 33). Bu modele göre, bireyler karar verirken yada davranışta bulunurken bu üç unsura göre karar vermektedir ancak psikoanalitik ya da bilinçaltıyla davrandıklarını düşünmek fiyat konusunu, durumsal değişkenleri göz ardı etmektir ve bu da modelin eksik yanını oluşturmaktadır.

2.3.2.4. Veblen Modeli

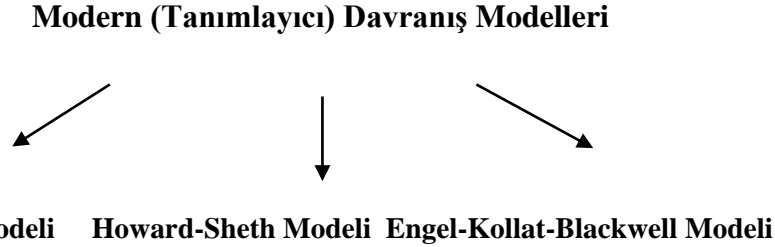
Günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız bir modeldir. Gelir yapısı değişen bireylerin giyim yapısı, ihtiyaçlarının çeşitliliği, ikamet ettikleri yerlerde yaşadıkları çevrenin tutumuna karşılık prestij sağlayacak mal ve hizmetlere eğilim göstermektedirler. Ortaya atan bilim insanının adıyla anılan Veblen etkisinde, toplumun üst gelir gruplarını, o dönem aristokratların tüketim davranışlarını incelemiş ve harcama yapılan mal ve hizmetlerin çoğunu gösteriş için yapıldığını öne sürmektedir. Kişiler satın alma davranışı sergilerken, örnek alınan gurubun seviyesini yakalamak için satın alma eyleminde bulunduğunu savunmaktadır. Kişilerin istek, arzu, ihtiyaçlarını örnek aldıkları ya da referans aldıkları gruplar tarafından belirlendiğini öne sürmektedir.

Veblen modelinde, kişiler içinde oldukları çevrenin her zaman bir üst gurubunda olmak istemektedirler. Böyle davranılmasının amacı, daha iyi yaşama, ve refah hayat sürmektir. Bunu gerçekleştiremese bile onların kullandıkları mal ve hizmetleri taklit ederek bir üst gruptaymış gibi kendini hissetmesini sağlamaktadırlar (Şan ve Hira, 2004: 7-8).

2.3.3. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri

Geleneksel modellerin yetersiz kaldığı yerleri tamamlamak amacıyla tanımlayıcı davranış modelleri oluşmuş ve tüketici nasıl satın alma kararı veriyor, hangi faktörden neden, niçin etkileniyor sorularının cevap aramaktadır (İslamoğlu, 2008: 88). Modern (Tanımlayıcı)

Davranış Modellerinin ortak yanları, satın alma davranışını sorun çözümü sürecine, tüketim yapma ise bir sorun çözücü görmektedir. Modellerin ortak hareket noktası, tüketici satın alma işlemine adım adım yaklaştırmaktadır. Oluşan bu karar sürecinde tüketici hem kendi çevresindekilerden hem de kişisel özelliklerinden etkilenmektedir. Aşağıdaki şekil 2.3'te modern (tanımlayıcı) davranış modelleri gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Modern (Tanımlayıcı) Davranış Modelleri

2.3.3.1. Nicosia Modeli

Nicosia Modeli, Francesco Nicosia tarafından tüketici güdüsü ve davranış uzmanı tarafından 1996 yılında ifade edilmektedir. Bu modelde satın alma davranışı gelecekte olabilecek müşteriler ile organizasyon arasındaki bağlantıyı tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Nicosia, modelde bireyleri sistemin bir unsuru olarak araştırmakta, uyarıcıları sistemin girdisi, tüketicinin davranışlarını ise sistemin çıktısı kabul ettiği bir davranış modelidir. Mal ve hizmetlerle ilgili pazarlamacılar tarafından aktarılan iletilerin müşterilerin ilgisinde etkili olduğunu ve böylece ürüne, firmaya yönelik tutum oluşmasını, ürünün değerlendirilmesini, araştırılmasına neden olduğunu belirtmektedir. Böyle bir durumda tüketicinin üründen hoşnut olması ya da olmaması durumunda satın alma kararı etkilenmektedir (Agarwal, 2015: 92). Nicosia modelinde, müşteri hareketleri ardı ardına bir akıştır. Üretenlerin reklamları, reklama maruz kalınması, reklamlarla etkileşim, etkileşim oluştuğunda sunulan unsura eğilimli olma, tutum meydana gelmesi, tutumun motivasyona ulaşması, satın alma hareketi, tüketicide üreticiye doğru eğilim oluşması, modelin akışındaki aşamalardır.

Modern tüketici davranış modelini diğerlerinden ayıran özelliği, satın alma öncesinde ve sonrasındaki eylemlere öncelik tanınmasıdır. Bunun yanında matematiksel kavramlar da kullanılmaktadır. Bu modelde diğerlerinde olduğu gibi dört alandan oluşmaktadır. Birinci alan, reklamları tüketicinin anlamasından oluşmaktadır ve bu alan kendi içinde iki alt boyuttan oluşmaktadır. Birincisi firmaların ürünlerini ve özelliklerini, ikinci boyutunda ise tüketici tarafından mesajın algısı, kabulü, tüketicinin kişilik özelliklerini kapsamaktadır. İkinci alanda ise bilgi arama, doğruluğunu araştırma ve diğerleriyle karşılaştırma

yapılmaktadır. Burada oluşan her çıktı diğer alanın girdisini meydana getirmektedir. Çünkü Nicosia modelinde bilgiyi içsel, tüketicinin bilinçli bilinçsiz ürün, marka için fikirlerini, dışsal bilgide ise arama sürecini, çevresinden etkilenererek topladığı bilgilerden oluşturmaktadır. Üçüncü alanda, satın alma fikri davranışa dönmeye başlamakta ve dördüncü alanda ürün alınır , stoklanır, nihai ürüne dönüşmektedir. Sonuç olarak tüketici döngüsü oluşmuş olmaktadır (Koç, 2012: 408-409). Aşağıdaki şekil 2.4.'te model kısaca oluşturulmuş ve gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Nicosia Modeli

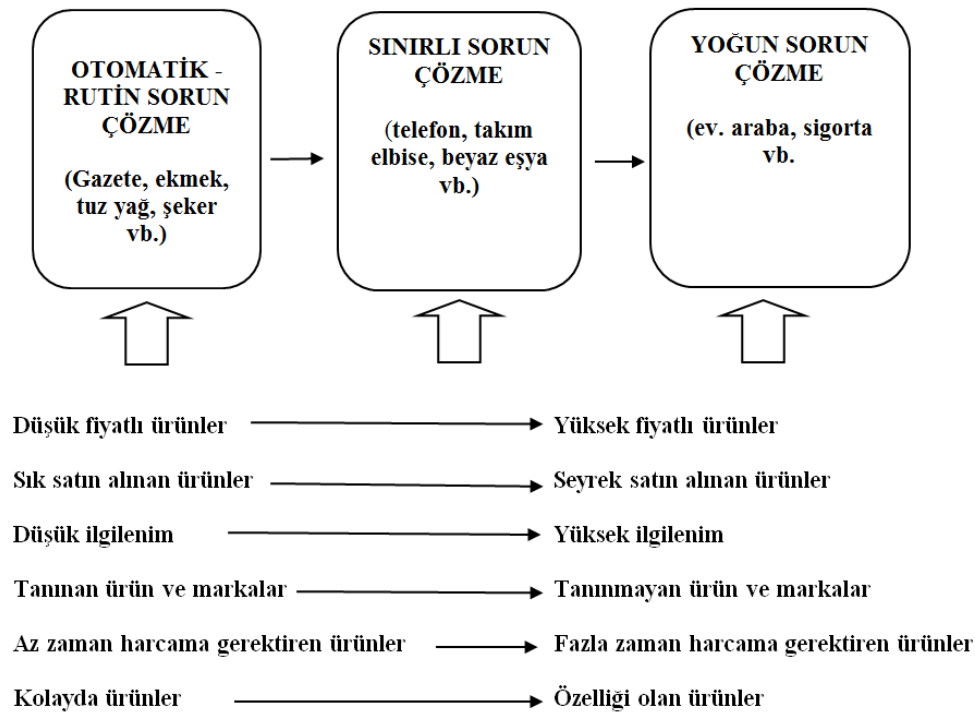
2.3.3.2. Howard-Sheth Modeli

Bu davranış modeli Pavlov'un öğrenme modelini sistematik biçimde uygulanmış halini yansıtmaktadır. Modelin dikkat çeken yanı, tüm satın alma eylemlerini benzer görmeyişi, her satın alma eyleminde farklı satın alma hallerinin olduğunu varsaymasıdır. Temelde üç biçimde satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Coşkun, 2011: 69).

- Otomatik Satın Alma Davranışı: bu davranış biçiminde tekrar öğrenme ihtiyacına gerek duyulmamakta ve öğrenilmişlik vardır.
- Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: bu davranışta ise tüketici herhangi bir mal ya da hizmet satın almak ister ve az da olsa ürün hakkında bilgisi vardır. Bilgisi olduğu için ürün ve marka ile ilgili yeni marka ve ürünlerle alakalı bilgi edinme davranışı içindedir.
- Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: sınırlı sorun çözme davranışındaki gibi ürün veya markayla ilgili az ,çok yeterli bilgisi yoktur. Satın alma kararıyla birlikte marka ve

ürünle ilgili bilgi sahibi olunmaktadır. Bu yüzden satın alma istediklerinde riskler fazladır.

Howard-Sheth modeli ayrıca satın alma sürecinde tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri, işlemleri açıklayan bir model olmasından dolayı önemlidir. Modelde; algılama, öğrenme ve tutum durumu ile ilgilenmektedir. Burada üç nokta önemli sayılmaktadır. Tüketicilerin alabildiği ürünleri nasıl kıyasladıklarını bundan dolayı da ihtiyaçlarına, arzularına göre başka ürünlerden nasıl daha iyi karşılayacaklarını açıklamaktadır. Model ayrıca dönemdeki açıklamaların çok daha ötesinde değişkenler arasında kendine özgü bağlantı kurduğundan dolayı önemlidir. Örneğin, kişilerin tutumu diğer modellerde olduğu gibi direk satın alma kararını etkilemez, niyette bir tutuma sahip kişinin satın alma davranışını etkileyen başka bir değişken olarak alınmaktadır (Hunt ve Pappas, 1972: 346). Aşağıdaki şekil 2.5.'te bu model ana hatlarıyla oluşturulmuş ve gösterilmiştir.



Kaynak: Dağdaş vd.(ty:49) kitabından alınmıştır.

Şekil 2.5. Rutin Sorun Çözmeden Yoğun Sorun Çözmeye Doğru Hareket Özelliği

2.3.3.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell davranış modelinde, tüketici davranışını karar verme hareketi olarak açıklanmaktadır. Tüketim yapanı ise sorun çözme hareketinde kullanmaktır. Bu modelde tüketici dört değişik biçimde sorun çözmektedir. İlk aşamada sorunun ne olduğunu

karar vermektedir, sonrasında ürünün satıcısına ait kişisel bilgilerden faydalanmakta, satın alma işlemini bundan sonra gerçekleştirmekte ve bu işlemten sonra değerlendirmeler yapılmaktadır. Modelde tüketicinin karar süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Tüketici karar verme aşamasına gelince altı aşamadan geçmekte ve değerlendirmektedir. Bu konuda dış, iç uyarıcılar çokça etkili olmaktadır (Karatekin, 2009:18-19). Modelin aşamaları;

- Problemin ortaya çıkması
- Problemi tanımlama
- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme
- Seçme
- Sonuçları değerlendirme şeklindedir.

Tüketici karar verme aşamasına gelince altı aşamadan geçmekte ve değerlendirmektedir. Bu konuda dış, iç uyarıcılar çokça etkili olmaktadır.

Ve ayrıca Engel-Kollat-Blackwell modeli dört boyut içermektedir. İlk boyutta, karar sürecinin aşamalarından oluşmakta, fakat tüketicilerin hepsi bu aşamayı yaşamaya bilmektedir. Bunun nedeni tüketimin rutin olup olmamasından kaynaklanmaktadır. İkinci boyut ise, bilgi girişi aşamasını oluşturmakta ve tüketici piyasa kaynaklarında, farklı kaynaklardan bilgi toplamaktadır. Üçüncü boyut, bilgi işleme aşamasını oluşturmaktadır. Buradaki aşamada tüketici algısı, dikkati, bilgileri saklaması ön plandadır. Tüketicinin alınan bu bilgiyi uzun süreli hafızaya aktarma işlemi bu boyuttadır. Son boyut olan dördüncü boyutta ise, karar sürecine etkide bulunan değişkenler ele almaktadır. Bu boyut karar sürecinin aşamalarını etkileyen bireysel, çevresel unsurlardan oluşmakta ve değer, yaşam biçimi, kişilik, finansal durum, aile, sosyal gruplar vb. faktörleri içermektedir (Prasad ve Jha, 2014: 341).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

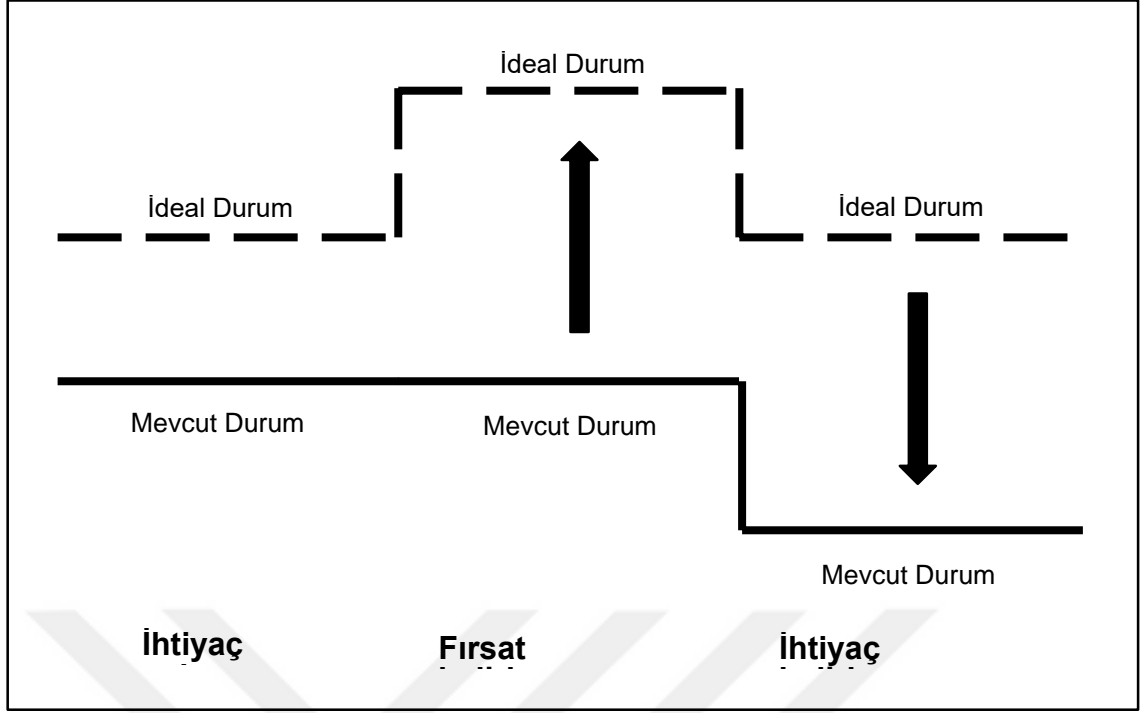
Tüketicinin davranışlarında, satın alma davranışında da kişilik özellikleri önemlidir. Bireylerin çevresiyle olan bağlantısı ihtiyaçlarına yön verir. Tüketicinin davranışlarının anlaşılmasında, tüketicinin piyasa, tüketimle alakalı hareketlerinin temel alınması gereklili açıktır. Ürün üretkenler, kişilerin ekonomik durumuna, yaşadıkları alana, aile tarzına, eğitimine

göre değişik ürünler sunabilmektedir. Bireylerin davranışları, o anki koşulların durumuna göre sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, fiyatının belirlenmesi bu değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışı karar süreci ürün seçme, seçtiği ürünü satın alma, bu ürünü kullanma ,ihtiyacı kalmayınca elden çıkarmasını içerir (Bozkurt, 2004: 92; Odabaşı, Barış, 2007: 15). Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır ve bunun amacı ihtiyaçları karşılayabilmektir (Odabaşı, Barış, 2007: 30). Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar süreci beş aşamalı olduğu konusunda literatürde genel bir kabul vardır (Mucuk, 2009: 83; Türk, 2004: 39). Süreç ihtiyacın oluşmasıyla başlayan satın alma işlemi sonrasındaki duyguları yani, tatmin olma ve olmamayla sona ermektedir (Mucuk, 2009: 83). Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar sürecinin beş aşaması sırasıyla; ihtiyacın oluşması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı son olarak satın alma sonrası değerlendirmedir (Berkowitz , Roger, 1994: 140; Türk, 2004: 39).

2.4.1. Sorunun/İhtiyacın Belirlenmesi veya Fark Edilmesi

Tüketiciler günlük yaşantılarında çeşitli uyarıcılardan dolayı her gün yeni bir ihtiyacının, isteğinin olduğunun farkına varmaktadır. Bu farkındalık bireylerde dengesizlik durumuna neden olmakta ve problem veya sorunun meydana gelmesiyle, istenilen ya da arzulanan durum arasında fark oluştuğunun farkına varılmaktadır. Basit veya güç bu sorunların çözümlenmesi gerekir (Mete, 2020: 72). Şekil 2.6'da görüldüğü üzere ihtiyacın fark edilmesi, bireylerin olan durumundan istenilen durumundan uzaklaşması ile gerçekleşmektedir.



Kaynak: Lake, 2009:28 akt. Mete, 2020: 71'den alınmıştır

Şekil 2.6. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Aynı şekilde tüketici olağan durumundan, olması gerektiğine inandığı daha iyi bir duruma özenmesi halinde oluşan boşlukla ihtiyaç meydana gelmektedir. Tüketicide hissedilen her boşluk duygusu satın almayla da sonlanmaz. Fakat belli bir sınırı aşınca ihtiyaç ortaya çıkar ve satın alma gerçekleşir. Mal ve hizmeti pazarlayanın gayesi, arzu edilen durumla var olan durum arasında boşluğu artırmaktır. Tüketicilerde problemlerin fark edilmesine banka kredileri, kolay ödeme yöntemleri ile sağlanmaktadır (Khan, 2006: 135).

2.4.2. Bilgi toplama ve Alternatiflerin (Seçeneklerin) Belirlenmesi

Bu aşamada tüketicilerin aktif olarak bilgi topladıkları süreçtir. Çünkü daha iyi satın alma kararını vermek isterler. Tüketiciler bilgi toplarken hem yakın zamandaki hem de uzun vadedeki satın almak istedikleri mal ve hizmetlerle alakalı olmaktadır. Bilgi toplama süreci içsel yada dışsal kaynaklardan faydalanılarak yapılmaktadır (Schmidt ve Spreng, 1996: 246). Seçeneklerin belirlenmesi aşamasında, aslında olan ihtiyaç duyan tüketicinin seçenek aramasıdır. İhtiyacına göre üretilen tüm mal ve hizmetlerin belirlendiği bu aşamada kaç opsiyonunun veya seçeneğinin olduğunu belirlemektedir. Seçenekleri ihtiyacın önemine göre, yüksek ilgi düzeyi ve düşük ilgi düzeyiyle araştırmaktadır. Günlük yaşantısında sık kullandığı basit mal veya hizmet durumunda yakınlarından duyduğu birkaç mal, hizmet yeterli gelecektir. Fakat alınacak mal veya hizmet karmaşık, daha maliyetli olması durumunda

seçeneklerini daha detaylı arama eğiliminde olacaktır. Bununla birlikte tüketici, problemi özlemek için bilgi arayışı içine girecektir. Bu arayış eylemi iç bilgi kullanımı ve dış bilgi kullanımı şeklinde gerçekleşecektir. İç bilgi kullanımında tüketici daha önce deneyimlediği, aklında bulunan bilgiyi varolan problemi özlemek için kullanabilmekte ve yeterli görmediği durumda dış bilgiye yönelmektedir. Mal ve hizmetin önceden kullanılıp, kullanılmaması yada karmaşıklığına göre karar vermektedir. Dış bilgi kullanımına ise, iç bilgiden yeteri kadar tatmin olmazsa, çevresel unsurları da dikkate alarak dış bilgiye yönelmektedir. Arkadaşlarını , reklamları, farklı tüketicileri gözlemleyerek bilgi edinebilmektedir. Süreç olarak ele alınan dış bilgi kullanımı uyum (ürün ile ilgili genel değerlendirme), değerlendirme (kritik özellikler ile ilgili karşılaştırma) ve doğrulama (kararı doğrulama) gibi aşamalardan meydana gelmektedir (Gültekin, 2019: 43).

Tüketici karar vermeden önce veya arama eylemi sürecinde, dış bilgi kaynakları, beş temel başlıkta toplanmaktadır (Beatty ve Smith, 1987: 85-86).

- Perakendeci Araştırma: Perakendeci ziyaretlerinde elde edilen bilgileri, perakendeci sayısını, buralarda harcanılan zamanın hesaplanması vb. konuları içerir
- Medya Araştırma: Tüketicinin hatırlayabildiği reklamları, internet reklamları vb. konuları içine alır.
- Kişilerarası Araştırma: Yakın çevresindekilerin tavsiyeleri, fikirlerini örnek aldığı lideri kapsar.
- Bağımsız Araştırma: kitaplar, marka sponsorluğu olmayan web siteleri vb. bağımsız kaynaklardan elde edilen bilgileri kapsar.
- Deneysel Araştırma: Ürün örneğinin denenmesi, test sürüşü vb. konuları kapsar.

Satın alma süreci, her zaman tüketici açısından rasyonel şekilde gerçekleşmeyebilir. Tüketim yaparken, bütün bilgileri edinmek, daha iyi olan bir ürünü daha kötü yerine tercih etmek hep mümkün olmamaktadır. Bu konuda yapılan bir çalışmada uygun olmayan bir satın alma neticesinde, daha çok maliyete katlanan düşük gelirli bireylerin, yüksek gelirlilere nazaran az bilgi arama eyleminde oldukları görülmektedir. Alınacak ürünün tüketici için önemine, algısına göre de satın alma süreci etkilenmekte ve algılanan riskler, satın alma kararını verirken tüketici için oluşabilecek riskin doğasını ve riskin miktarına göre değerlendirmesine neden olmaktadır. Çünkü satın alma kararı sonucunda, hedeflediğine ulaşip ulaşmamasından algılanan riskler farklılaşmaktadır (Cox ve Rich, 1964: 33-34). Tüketicilerin ürün satın alırken algıladıkları riskleri finansal risk, fonksiyonel risk, fiziksel

risk, sosyal risk, psikolojik risk olarak sınıflandırabilmektedir (Gültekin, 2019: 45). Bu riskler tüketicilerin kullanmak istedikleri mal ve hizmetlerin önem derecesine, ihtiyaç şiddetine, ilgilenimlerine, çevrelerine, statülerine vb. faktörlere göre risk algıları ve bu riske katlanma düzeyleri farklılık göstermektedir.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Değerlendirme aşamasında tüketici kararlarına etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Bazen tüketiciler memnun kaldıkları tükettikleri üründen nedensiz yere vazgeçip yerine alternatif başka bir ürünü seçebilmektedirler. Alternatif ürüne eğilimli olması durumu motivasyonun, moralinin yüksek olduğu zamanlarda daha çok gerçekleşmektedir. Risksiz, zamanın yeterli olduğu zamanlarda da yenilik, merak eğilimli da duygularında alternatiflere yönelmesine neden olmaktadır (Koç, 2019: 488-489). Tüketicilerin ürünü tüm özellikleriyle birlikte değerlendirme, Tüketici için her bir özelliğe ayrı bir önem derecesinin bulunması, incelediği markalara inançlar geliştirmesi, her özelliğe ayrı ayrı fayda fonksiyonu belirlemesi, markalara farklı değerlendirme tarzları uygulayıp ve değerlendirme sonucunda farklı tutumlar sergileyebilmesi kullandığı alternatiflerin değerlendirilmesinde yöntemlerdir (Mete, 2020: 74).

2.4.4. Satın Alma Karar Aşaması

Bir mal veya hizmete ihtiyacı olan tüketicinin, mal ve hizmetle ilgili bilgileri topladıktan ve değerlendirme işleminden sonra satın almaya karar kılmaktadır. Kısacası kararı eyleme dönüşmektedir. Satın alma planlı ve plansız satın alma şeklinde meydana gelmektedir (Argan, 2012: 171).

- Planlı satın alma eylemi: ihtiyacına göre mal ve hizmeti belirlemesini
- Plansız satın alma eylemi: ihtiyacı olmadan bulunduğu ortamın atmosferinden etkilenerek yapılan satın alma eylemini ifade eder.

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması

Satın alma sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. Değerlendirme yapılırken önem verilen konu tatmin edilme ve tatmin edilmemedir. Tatminsizlik beklenen algılanan durumdan fazla ise ortaya çıkar ve beklenen ile algılanan eşit durumda ise ideal, kabul edilebilir bir tatmin ortaya çıkmaktadır. Algılanan durum beklenenden büyük ise

yüksek tatmin meydana gelecektir. Tatminle alakalı bu durumların gerçek ve ideal durumla ilgili de uyarlanabilmektedir. Çünkü gerçek ve ideal durum arasında çelişki oluştuğunda problemler meydana gelmekte ve bu süreçle karar aşaması başlamaktaydı. Ürünü kullanan, kullandıktan sonra mevcut durumdan daha iyi bir duruma tatmin olmuş anlamına gelmektedir ya da tam tersi durumunda tatminsizlik oluşmaktadır. Bu iki durum değerlendirilirken mal ve hizmetin kalitesi, müşteri hizmeti, fiyat kalite ahengi, ve en çokta yaşadığı deneyimleri göz önünde bulundurulmaktadır (Argan, 2012: 176).

2.5. İlgilenim ve Satın Alma Karar Süreci

İlgilenim, kişilerin mal ve hizmetlere verdiği önem ve kişilerin marka yada mal, hizmetle arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır. Satın almaya, mesaj-reklama yada egoya eğilimli olabileceği gibi ilgilenim bir mal veya hizmete eğilimli de olabilmektedir (Argan, 2019: 166)

Mal ve hizmeti tüketenler her şeyi her zaman benzer ölçülerde önemsemeyebilirler, üzerinde benzer düzeyde durmayabilir ve kendileri ile ilgili olmadıklarını düşünebilirler. Bu sebeple ilgilenim bir nesneyi,ürünü,olayı idrak ederken ne kadar önem verildiğini ve tüketim yapanların kendilerinden bu mal ve hizmetlerde ne bulduklarını gösteren bir kavramdır (Koç, 2017: 141). İlgilenimin tanımlanması konusunda benimsenen üç perspektiften bahsetmek mümkündür:

- İlgilenim kişisel özelliktir ve tüketicinin ürüne, markaya, satın alma kararına, reklam mesajına verilen önemi, duyulan ilgiyi, ürünle hayatı arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.
- İlgilenim kalıcı olmayan ruhsal durum değişkeni, bir tüketiciyi uyarılara karşı hissettiği duyduğu geçici uyarılmayı, motive olmayı ifade etmektedir.
- İlgilenim ayrıca, tüketicinin bilgi işlerken ki derinliğini de bir faktördür. Mesajların detaylandırılma seviyesini, yapılabilecek zihinsel gayretinde derecesi tüketici ilgilenim derecesini etkiler (Ulus, 2016: 572).

Tüketicinin ilgisi mal ve hizmetlerin kendine, satın alma kararlarına, mal ve hizmete ait reklam faaliyetlerine veya tüketimine olabilmektedir. Zaichkowsky ilgilenimin üç çeşidinden bahsetmektedir. Birincisi reklam ilgilenimini oluşturmaktadır ve bunu reklamın bireye yada reklamdaki mal,hizmetle alakalı iletiye bireyin hissettiği uyarılma, ilgi,motivasyon durumudur. İlgilenimin ikinci türünü ise, tüketici ilgilenimi oluşturmaktadır.

Tüketici ilgileniminin tanımıyla alakalı ortak kanı “*tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağın derecesi, bireyin hayat tarzı, mal, hizmetle oluşturduğu ilişki belirlemektedir. Son olarak satın alma ilgilenimi ise, herhangi bir satın alma kararında, alınabilecek riske bağlı olarak kazanılacak yararın büyüklüğünce, bireyin hissettiği uyarılma, ilgi ve motivasyon şeklinde tanımlanmaktadır (Kambar, 2016: 151).

Sonuç olarak, bireylerin özelliklerine göre değişkenlik gösteren ilgilenim, satın alma davranışını etkilemektedir. Çeşitli sonuçlar ortaya çıkarmakta ve tüketici karar süreçleri ilgilenim seviyelerine göre değişkenlik göstermektedir. Bazı tüketiciler kolay bir satın alma karar süreci yaşayabilirken, bazı tüketiciler marka fiyatı, marka özellikleri gibi konuları ele alarak karşılaştırmalar yaparak daha zor karmaşık, derin süreçten geçmektedir. Bireylerin bilgi işlemleri de ilgilenim derecelerine göre değişmektedir. Bazıları ürünlerle alakalı aktif olarak bilgi ararken, reklamlara önem vermekte ve anlamlandırmaya çalışırken, bazısı ise bunlarla az yada hiç ilgilenmemektedir (Çakır, 2007: 170).

2.6. Davranışsal İktisat Kapsamında Karar Verme Sürecine Bakış

Ana akım iktisatta ‘*economic man*’, ‘*homoeconomicus*’ veya rasyonel kabul edilen birey hep kendisinin faydasını maksimize eden, kendi çıkarlarını ön planda tutan kararları veremediği, bugün kabul görmektedir. Oluşan krizlerin fazlaşması ve sonrasında sınırlı rasyonellik gündeme gelmiş ve ana akım iktisattaki insanın yeterli olmadığı kanısı kabul görmüş ve bunun yanında psikolojik faktörlerin görmezden gelindiği kabul edilmektedir (Hatipoğlu, 2012). İktisat yazınında yapılan çalışmalara bakıldığında bireyin karar verirken ki davranışlarında kabul gören rasyonellik anlayışının açıklayıcı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu davranış şekli karar verme aşamasında en iyiyi seçme davranışını, en mutlu edeni bulmayı, en iyi tatmin sağlayanı gerektirse de bireyler hep böyle davranmamışlardır. Bu şekilde davranmamalarında hafıza, bilişsel farklılıklar, duygular, psikolojik gibi pek çok faktör engel olmuştur. Bu yüzden tam veya mükemmel rasyonellikten uzaklaşmış yerine sınırlı rasyonel davrandığı izlenmiştir. Rasyonaliten , sınırlı rasyonalitenin farkı, bireyleri ve olayları ayrı ayrı ele almaktansa, yaşadığımız dünyada davranış şekillerini açıklamayı kabul etmektir (Akdere ve Büyükboyacı, 2015: 106).

II. Dünya Savaşı sonrasında gündeme gelen, 1980 sonrasında ise daha çok göze çarpan ve ilerleme kaydeden iktisat dalıdır. Davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisat kavramlarını

yeniden bir araya getiren, mekanik ve rasyonel kabul gören insan davranışının yerine sınırlı rasyonel insanı bulmakta ve tümavırım yöntemiyle açıklandığında daha hayatımızda olan, daha gerçekçi insanı anlatmaktadır. Bu iki bilim dalının yeniden bir araya gelmesi, teori ve yaklaşımları geliştirmiş ve betimleyici teoriler ortaya çıkmaktadır. Bu açıklamalar bilhassa belirsizlik altında karar verirken, rasyonel bireyin davranışlarının tersine sınırlı rasyonel bireyin davranışlarını daha gerçekçi açıklamıştır. Herhangi bir belirsizlik için düşünülmeyen rasyonel birey, yaşanan serbest piyasa koşullarında gerçekçi olmaktan kabul görülenin aksine uzaktır. Riskten ziyade belirsizlik durumunda karar veren davranışını açıklamaya hedefleyen davranışsal iktisat, çeşitli psikolojik faktörlere başvurarak karar verebildiğini açıklamaktadır. Bu faktörler bireylerin özellikleriyle daha karmaşık bir çevre içersin de karar vermesini sağlamaktadır. Yapılan deneyler, gözlemler, testler neticesinde elde edilen sonuçlara bakıldığında meydana getirilen davranışsal iktisat teorileri ve yaklaşımları, nasıl bireylerin rasyonellikten uzaklaştıklarını ve bu rasyonel bireyin varsayımlarının yaşadığımız hayatta nasıl göz ardı edildiğini ortaya çıkarmaktadır (Hatipoğlu, 2012).

Rasyonel davranış varsayımı , karar birimlerinin karar sonuçlarını doğru tahmin edeceğini ve gelecekte oluşan sonuçları da tam bildiğini varsaymaktadır (Abaan, 1998: 76). Oysa bireyler , eksik bilgi ile belirsizlik durumunda sonuçları tam biçimde öngörebilmesi imkansızlaşacak, bu durum bireyi, Keynes'in de belirttiği üzere "*kendini eksik bilgiye uyar*" haline getirmesine neden olacaktır (Diamond ve Vartiainen, 2007: 2)

Davranışsal iktisatta ise karar verme sürecinde çeşitli eleştirelere maruz kalmıştır. Çünkü davranışsal iktisatın yoğun olarak kullandığı, onu farklı kılan laboratuvar ortamında yapılan deneyler doğal olmadığı düşünülerek, kontrol edilebilen dışsal şartlarda yaşanan hayatta uyumlu olmaması dile getirilmektedir. Ve incelenenle gerçekte incelenmesi arzulan durum arasında bunun gibi boşluklar olabileceği belirtilmektedir ancak yine de gerçek yaşamlarda yapılan çalışmalarda araştırmaların sonucu bu boşluklara cevap verir niteliktedir. Örneğin statüko önyargısıyla ilgili bir araştırmada bireylerin varolan durumlarını koruma eğiliminde oldukları görülmüştür ki , yani yalnız laboratuvarda kalmayan sahada ki çalışmalarda davranışsal iktisat için önemlidir (Etzioni, 2011: 279). Davranışsal iktisat alanındaki araştırmaları, gerçekçi yargılama biçimi, karar verme sürecine uygun teori geliştirmeye çalışan bir alan olarak gören Camerer ve Weber davranışsal iktisatı, hayatlarında bireylerin davranış şekillerinin nasıl olduğunu, gözlemlenebilen sonuçlar ve teorileri karşılaştırarak ana akım iktisada yeni yöntem, yeni varsayımlarla açıklamaktadırlar.

Laboratuvar araştırmalarında ve deneylerinde, iktisadi karar verme süreci altında olan nedenleri ve varsayımları inceleyip, kendince oluşan hangi iktisadi koşulların, iktisadi kararların ve sonuçların üzerinde nasıl etkili olabildiklerini araşmışlardır (Camerer ve Weber, 2006: 190)

2.7. Alan Üzerine Yapılan Literatür Çalışmaları

Davranışsal iktisat alanı her ne kadar yazında yeni araştırma alanı gibi görünse de ana taşlarının, Smith'in (1759) "*Ahlaki Duygular teorisi*" çalışmasında ve Hume'un (1739), Smith'ten önce yaptığı çalışmalarda var olduğunu görmekteyiz. Smith bu eserinde iktisatla kişilerin psikolojik durumlarının etkisine dikkat çekmektedir. Ayrıca empati yaparak kişilerin karşılındakilerini anlamalarının öneminden bahsederek, kayıptan kaçınma kavramına değinmektedir. Yine Smith (1976) "*Ulusların Zenginliği*" eserinde insanların kendi çıkarlarını ön planda tuttuklarını ve istediklerini elde etmek için çaba gösterdiklerini bunun içinde başka kişilerle değişim, takas gibi yollara başvurduklarını gözlemlemiştir. David Hume (1711-1776), Jeremy Bentham (1748-1832) yılları arasında, insanların iktisadi hareketlerini anlamlandırabilmek için, psikoloji bilimine başvurmuşlardır. Jeremy Bentham'ın (1789) "*Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş*" eserinde insanların son kararlarının üzüntülerinden uzaklaşıp hazza ulaşmaya çalıştıklarını savunmaktadır. Davranışsal İktisat alanında ilk olarak yapılan araştırmalar 1950'li yıllarda neoklasik iktisattaki "rasyonel insan" üzerinden açıklanmaktadır. Bu dönemde Georgea Katano (1951) "iktisadi davranışın psikolojik analizi" eserinde satın alma davranışının yalnız ihtiyaç ile ilgili değil aynı zamanda satın alma hissi, arzusunda olabildiğini ileri sürmektedir. Simon (1955) kişilerin karar verme yetkisinin, bilgi birikimleri ve hesap yetenekleri ile alakalı olduğunu ileri sürerek, sınırlı rasyonellik terimini literatüre katmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllar boyunca Allians, Ellsberg, Kahneman, Tversky yaptıkları araştırmalarla (anket ve deney kullanarak) karar alma işlevinin rasyonel birey varsayımı altında beklenen fayda hesabındaki gibi en fazla fayda getirene tercih etmenin belirsiz ve risk altındayken geçerli olmadığını ileri sürmektedir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) öne sürdüğü beklenti teorisi davranışsal iktisat alanında çığır açmıştır. Çalışmalarında, bireylerin çevrelerine, zihinsel kısayollara, önyargı gibi psikolojik yollara başvurduklarında faydalarını maksimize edemediklerini görmüşlerdir. Beklenti teorisinde kayıp ve kazanç durumlarında, kayıp söz konusu ise risk almayı, kazanç söz konusu riskten kaçma eğiliminde olduklarını ve değer fonksiyonu göre hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Yine Kahneman ve diğerlerinin "Back to Bentham" makalelerinde, iktisatla dikkate alınmayan deneyimlenen

faydanın ölçülebildiğini ispat etmişlerdir. Deneyimlenen faydayı ölçmek için öznel iyi oluş ölçęinin kullanımını yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Günümüzde iktisattan fayda teriminin yanında mutluluk kavramı da yerini almıştır. Thalar (1980) araştırmasında tüketicileri irrasyonel davranmaya iten fırsat maliyeti, batık maliyet gibi konulara dikkat çekerek bu alana önemli katkılar sağlamıştır. Robin (1988) temsiliyet ve küçük sayılar kanunu incelemiştir.

Çağımızda davranışsal iktisat profesörü Dan Ariely alana devamlı olarak deneysel araştırmalarla katkı sağlamaktadır. Araştırmaları bir kitapta toplayarak izafiyet etkisini, özkontrol ve erteleme, bedavanın gücünü insanlarla değişik deneyler yaparak incelemektedir. 2002’de Nobel iktisat ödülünün davranışsal iktisat alanında olması, bu alanı daha da küresel düzeyde önemini artırmıştır. Bireyi makine gibi ele alan varsayımsal teoriler Kahneman, Thaler, Duflo, Kremer, Banerjee gibi bilim insanlarının Nobel iktisat ödülüne layık görülmesiyle yeni yaklaşımlarla iktisadi davranışlar açıklanmaya çalışılmaktadır. Eric Anger (2019) “Şimdi Hepimiz Davranışsal İktisatçıyız” isimli eseri bu alanda önemli çalışmalardan biridir.

Lawan ve Zanna (2013) yaptıkları çalışmada Nijerya’daki tüketicilerin kıyafet satın alma karar süreçlerine etki eden faktörleri ele almışlardır. Araştırmanın sonuçlarında kültürel, ekonomik faktörlerin ve yaş faktörünün satın alma karar sürecine etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Ülkemizde, Davranışsal iktisat alanında çalışmalar 2000’li yıllardan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu alanda öncü ve ilk dersi veren Prof.Dr. Gökhan Karabulut’tur. Gökhan Karabulut liderliğinde İstanbul üniversitesi bünyesinde “Davranışsal İktisat ve Tüketici araştırmaları Merkezi” kurulmuş ve yine deneysel çalışmalar için Ayça ebru Giritligil liderliğinde Bilgi üniveristesini bünyesinde BELİS (İstabil İktisat Laboratuvarı) Labaratuvarı oluşturulmuştur. BELİS ülkemizin ilk iktisat laboratuvarı ve 2009 yılında Murat Sertel ileri iktisadi araştırmalar merkezi dahilinde kurulmuştur. Murat sertel ise bu alanda yine ülkemizde iktisat deneyleri yapan bilim insandır. BELİS, insan davranışlarını anlamlandırabilmek, deneysel ekonomiyi tanıtmak ve öğretmek için deneysel araçları teşvik etmeye önem vermektedir. Yine ülkemizde bu alanda yapılan öncü çalışmalardan biri TÜBİTAK desteklidir. Zafer Akın ve Kevin Hasker tarafından ilk deneysel çalışma Bilkent üniversitesinde yapılmıştır.

Ülkemizde son on yılda yapılan bu alandaki çalışmalar bilhassa doktora ve yüksek lisans araştırmalarında kayda değer bir önem kazanmıştır. Finans alanında, sürdürülebilir çevre politikalarında, kamu politikalarında pek çok davranışsal iktisat uygulamalarına rastlanmaktadır ancak çalışmamızın konusu itibariyle davranışsa iktisat ve tüketici davranışları çalışmalarına bakıldığında yapılan çalışmalar kısaca özetlenmiştir.

Çekiç (2016), Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi çalışmasında, cinsiyet farklılığının davranışsal iktisat bağlamında tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. elde ettiği bulgular sonucunda çevresel veya psikolojik faktörlerin farklı cinsiyetteki tüketicilere farklı etkiler yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Bilhassa kadınların erkeklere göre güzel havalarda daha fazla alışveriş yaptıkları, gıda ve giyim alışverişlerinde ihtiyaçları olmayan ürünleri almaya eğilimli oldukları sonucuna varmıştır. Kadınların yine erkeklere göre modayı daha fazla takip etme eğilimlerinin ve markaya fazla para ödemeye gönüllü olduklarını; erkeklerin ise elektronik ürünler satın alırken rasyonel olsalar da, kadınlara göre daha az rasyonel oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Karaca (2017), Davranışsal İktisat erevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu alışanları Örneği çalışmasında, kamu çalışanlarının iktisadi hareketlerini davranışsal iktisat yönünden inceleyip tüketici davranış modellerinden de faydalanarak açıklamaktadır. Ekonomik hayatın önemli araçlarından olan parayı, insanların hayatlarındaki önemini açıklamak için para tutum ölçeği yardımıyla açıklamaktadır. Bu ölçeğe uyguladığı faktör analizi sonucunda güç- prestij, tutma süresi, güvensizlik- tüketici yeterliliği ve endişe-kaygı faktörlerini elde etmiş ve isimlendirmiştir. Analizler sonucunda tutma süresi gelir ve medeni durum ile pozitif ilişki, yine çoklu regresyon analizi yaparak evli ve bekar bireylerin tutumlarının farklılık gösterdiği sonucunda ulaşmıştır. insanların gelirleri yüksekdike para biriktirme isteklerinin artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine çalışmada, erkeklerin piyasa düzenini göre hareket eğilimde oldukları, yaş seviyesi yüksek olan bireylerin öz kontrollerinin yüksek ve gençlerin yaşlılara nazaran daha fazla risk alma eğilimleri olduğunu belirtmektedir.

Yürük (2017) Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek ıpalama Uygulaması çalışmasında, davranışsal iktisadın tarihsel süreci ile tüketim,tüketici kavramlarını ele alarak, tüketici davranışlarını ve karar alma süreci modelleri dahilinde araştırmaktadır. Bunlara ek olarak tüketici davranışlarını rasyonel davranmaktan uzaklaştıran faktörleri ele almış bu faktörlerle ilgili yapılan bazı çalışmaları özetleyerek,

örnek çıpalama uygulamasına yer vermektedir. Yüz yüze anket yöntemiyle katılımcılara dört farklı ürün için sorular sorarak analiz sonucunda elde ettiği bulgular daha önce yapılmış çalışmalara benzer bulgular elde etmiş ve , insanların çıpa tuzağına düşerek irrasyonel davranışlarda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Koç (2018), Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi çalışmasında, davranışsal iktisat ve sınırlı rasyonellik davranışsal iktisat ile birlikte sınırlı rasyonellik anlayışının ortaya çıkışını sağlayan şartlardan ve tarihsel süreçten bahsedilmiş, ayrıca tüketicileri rasyonel davranmaktan alıkoyan bireysel, sosyal ve psikolojik tuzaklar ele alınmaktadır. Çalışmanın yöntemi olarak seçilen anket yöntemiyle Van ilinde yaşayan bireylerin satın alma kararları cinsiyet faktörüne göre nasıl değiştiği davranışsal iktisat bağlamında incelenmektedir. Analiz sonucunda kadın ve erkeklerin farklı davranış sergiledikleri saptanmıştır. Özellikle erkekler sürekli aynı marka ve ürünü tercih ederek irrasyonel davranışlarda bulunurken, kadınlar ise modayı takip etmekte, o anda satın alma kararı, alınan ürünün ambalajının güzel olması ve gereksiz alışveriş yapmak gibi ifadelerle irrasyonel davranmışlardır.

Akboz (2019), Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi çalışmasında, bireylerin internette yaptıkları mal ve hizmet alımlarında irrasyonel davranışları ele alınmış ve elde edilen bulgularda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketici karar verme tarzları ile de demografik değişkenlere de göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Filazi (2019), Kredi Kartlarının Nakit Benzeri Puan Ve Taksit Uygulamalarının Davranışsal İktisat Kavramları Kayıptan Kaçınma Ve Sahip Olma Etkisi Bağlamında İncelenmesi çalışmasında, bankaların kendi kredi kartlarını kullananlara sağladığı faydaları davranışsal iktisat kavramlarından kayıptan kaçınma ve sahip olma etkisi çerçevesinde incelemiş ve demografik farklılıklara göre değiştiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Kurt (2019), Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması çalışmasında tüketim, tüketici davranışları açıklayıp ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri davranışsal iktisat bağlamında değerlendirmektedir. Batman üniversitesi öğrencilerine yapılan anketten elde edilen verilerin istatistiksel analizi sonucunda tüketicilerin davranışlarının rasyonel olmayan hareketler sergilediği sonucuna ulaş

Şenveli (2019), Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel

Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri çalışmasında Kocaeli ilinde yaşayan, evli, bekâr tüketici sınırı altında tüketicilerin tüketim eğilimleri açıklayarak ana konusunun medeni durum olmasına rağmen tüketimde etkili olan kişisel, sosyal faktörleri de araştırmıştır. Evli yada bekar tüketicilerin tüketim alışkanlıkları belirlemek üzere yapılan anket çalışmasında analizler sonucu evli ,bekâr tüketicilerin farklı tüketim eğilimlerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bilhassa evli tüketicilerin bekâr tüketicilerle karşılaştırıldığında gıda harcamalarında daha irrasyonel davrandığı sonucuna ulaşmış ve havaların kötü olduğu zamanlarda alışverişe çıkma konusunda irrasyonel eğilimde olduğu sonucuna varmıştır.

Gültekin (2019), Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu çalışmasında, tüketim, tüketici kavramını ele alarak, rasyonalite kavramının tüketici perspektifinde güven kavramının iktisadi oluşumda ne kadar önemli olduğunu incelemiştir.

Alkan (2020), Davranışsal İktisadın Ana Akım İktisatla İlişkisi: Tüketici Davranışları Bağlamında Bir Değerlendirme çalışmasında, davranışsal iktisadın karar verme aşamasında insanların kararlarına nasıl yönlendirilebildiği karar verme tuzakları ile incelemiştir ve tüketici tercihlerini manipüle eden davranışsal iktisadın neoklasik iktisada bir alternatif olup olmadığını araştırmıştır.

Çetintürk (2020) Davranışsal iktisat perspektifinden tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkisi: Y ve Z kuşakları üzerine bir analiz araştırmasında, Y ve Z kuşağında bulunan tüketicilerin sosyal medyada yer alan marka, moda reklamlar, ve fenomenlere bakış durumuyla harcama tercihleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Elde ettiği bulgular sosyal medyada meydana getirilen moda akımları, sosyal medyada tanıtılan markalarla harcama tercihleri arasında ilişki tespit olduğunu saptamıştır. Ve sosyal medyada tanıtılan markalara Y ve Z kuşaklarının bakış açıları arasında farklılaştığı sonucuna ulaşmıştır.

Savaş (2021) Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme çalışmasında, tüketici tercihlerini belirlemek, örneklemelerin kültür farklılıklarını ortaya çıkarmak ve davranışsal iktisatta kararları şekillendiren bilişsel önyargı ve yanlılgılar çerçevesinde kültür farklılığının tüketici tercihleri ile açıklamıştır. Bu amaçlar doğrultusunda faktör analiz, fark analizi ve bağımsızlık testi yöntemleri kullanıp analizler yaparak hipotezlerini test etmiştir. Analizlerden elde ettikleri sonuçlara bakıldığında İstanbul ve Londra örneklemi karşılaştırarak belirsizlikten kaçınma, bireycilik-toplulukçuluk, kısa-uzun döneme yönelme boyutları arasında fark olduğu saptanmıştır. Ve

kültür farklılığı ve bedava etkisi , tuzak etkisi, yüksek Çıpalama etkisi , sahiplik etkisi , kazanç seçenekli çerçeveleme etkisi, kayıp seçenekli çerçeveleme etkisi ve referans noktası yüksek zihinsel muhasebe sorularına ankete katılanların verdiği cevaplar incelenmiş ve ilişki olduğu sonucuna varmıştır.



3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA BÖLÜMÜ

3.1. Araştırmanın Yeri ve Tarihi

Araştırmanın planı, içeriği ve araştırmada kullanılacak anket; 30.09.2021 tarihli 01 nolu karar numarası ile T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Enstitü Sosyal Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınan onay sonrasında kabul edilmiştir

Çalışmada kullanılan anket 2021 yılı Ağustos ayı ve Kasım aylarında 274 anket mal ve hizmet tüketen bireylere online ve yüz yüze uygulanarak pilot olarak test edilmiştir. Yapılan pilot uygulama sonrasında alınan geri bildirim ve sonuçlar incelenerek anketteki yazım yanlışları, sorular gözden geçirilerek daha anlaşılır ve sade hale getirilmiştir. 2021 yılı ekim ayı başında anket son halini almıştır. 1 Kasım 2021 tarihinde anketin dağıtımını online ve yüz yüze olarak Aydın ili sınırlarında başlamış ve 15 Kasım 2021 tarihinde anket toplama işlemi sonlandırılmıştır. Araştırmanın tamamı Aydın ilinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma, Aydın ilinde yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş tüm bireyleri kapsamaktadır. TÜİK, adrese dayalı nüfus kayıt sistemindeki verilerine göre, Aydın ilinin 2020 yılındaki nüfusu 1.119.084'tür. Araştırmada 18 yaşını doldurmuş mal ve hizmet satın alan bireyler evreni oluşturmaktadır. Bu bireylerin seçim nedenlerinde kullanılan metot rassal örnekleme yöntemlerinden basit rassal örneklemedir.

Bayram, (2015)'a göre, '*Rassal örnekleme tekniklerinde , ana kütle de bulunan her bir birime eşit seçilme şansı tanınmaktadır. Bu teknikte, örneklemden elde edilen analizlerin sonuçları belirli bir güven düzeyi ile (sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan %95-%99) ana kütle için genelleştirilmiştir. Basit rassal örnekleme tekniğinde, ana kütle kısımlara ayrılmaksızın, birimler arasında ana kütlede temsil edecek bir örneklem rassal olarak seçilir. Dolayısıyla bütün örneklerin seçilme olasılıkları birbirine eşittir. Ana kütlede çekilecek örneklem hacimlerinin belirlenmesinde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi de bu amaç için hazırlanmış tabloların kullanılmasıdır. Anakütle büyüklükleri ve güvenirlilik düzeyine göre örneklem hacimlerinin nasıl belirleneceğine dair Tablo 3.1. 'de gösterilmiştir. Tablo da dikkat edilecek bir hususta $\pm\%4$ ve $\pm\%5$ olduğunda örneklem*

hacimleri eşit ve örneklem hacmiyle tahminlerin güvenirliliği arasında doğrusal bir ilişki olduğundan, örneklem hacmi ne kadar çok artırılsa tahminlerin güvenirliliğide o kadar artacaktır. Tablo da yer alan değerler aşağıdaki formül ile elde edilmiştir.”

$$n=N.t^2. p. q/ (N-1) d^2+t^2 p. q$$

Formülde;

N: Anakütle hacmi

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: anakütle oranının tahmini

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (1-p)

t: Belirlilik bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır (Bayram, 2015:25)

Tablo 3.1. Anakütle Büyüklükleri ve Tolerans Gösterilebilir Örneklem Hatasına Göre Örneklem Hacimleri

N	G.düzevi	+/- %1	+/- % 2	+/- % 3	+/- % 4	+/- % 5
500	%95	475	416	341	273	217
	%99	485	446	394	338	286
1000	%95	906	706	516	375	278
	%99	943	806	649	510	400
2000	%95	1655	1091	696	462	322
	%99	1786	1351	961	684	500
3000	%95	2286	1334	787	500	341
	%99	2542	1743	1144	773	545
4000	%95	2824	1501	843	522	351
	%99	3225	2040	1265	826	571
5000	%95	3288	1622	880	536	357
	%99	3845	2271	1350	861	588
10000	%95	4899	1936	964	566	370
	%99	6247	2938	1561	942	624
20000	%95	6489	2144	1013	583	377
	%99	9084	3444	1693	989	644
50000	%95	8057	2291	1045	593	381
	%99	12486	3841	1783	1019	657
100000	%95	8763	2345	1056	597	383
	%99	14267	3994	1815	1029	661
500000	%95	9423	2390	1065	600	384
	%99	16105	4126	1842	1038	665
1000000	%95	9513	2395	1066	600	384
	%99	16369	4143	1846	1039	665

Kaynak: Bayram,2015:26 SPSS paket programına giriş kitabından alınmıştır.

Hesaplama sonucunda yapılması gereken minimum anket sayısının 384 olduğu tespit edilmiş olup, katılımcılar rastgele seçilmiş olup; çalışmada yer alan tüm katılımcılara

gönüllülük esasıyla çalışmada yer almaları gerektiği belirtilmiştir. Çalışma için 600 basılı anket dağıtılmış olup, ayrıca internet üzerinden yayınlanan anketle de 315 farklı katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada, anket soru formlarındaki hatalı, eksik, yanlış bilgilerin girilebileceği göz önüne alınarak toplam katılımcı sayısı 915'tir ve kullanılabilen anket sayısı ise 821'dir.

3.3. Araştırmanın Sınırları ve Araştırmada Karşılaşılan Güçlükler

Çalışmaya Aydın ilinde yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş bireyler katılmış olup, anket soruları rastgele dağıtıldığından ankete katılanların özelliklerinin benzer düzeyde olması beklenmemektedir. Araştırmanın sınırları, anketi yanıtlayan katılımcıların sınırlı rasyonel davrandığı kabul edilen katılımcılar olduğu varsayılmakta ve verilen cevapların da gerçeği yansıtacağı kabul edilmiştir. Anketin hem pilot uygulamada hem de ana uygulamada yanıtlama süresinin fazla olmasından dolayı anket sorularının gelişigüzel ve çok sayıda anketin tamamlanmaması durumu ile karşı karşıya kalınmıştır.

3.4. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Şekli

Nicel araştırma yöntemlerinde olan anket uygulaması çalışmada kullanılmıştır. Araştırmada anket bilgilendirmesiyle başlayıp üç ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde 12 sorudan oluşan cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim, meslek, çalışma yılı, aylık ortalama toplam gelir, kişisel gelir, elde edilen gelir türü, bireyin kendini gördüğü gelir gurubu, hanehalkı tüketim harcamaları gibi demografik bilgiler incelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise davranışsal iktisat ile ilgili 12 soruya ver almış olup, bu sorular ankete katılanlardan belli durumlar karşısında bu durumlarda verecekleri kararlar öğrenilmeye yöneliktir. Oluşturulan sorularda bazılarında evet ya da hayır şeklinde cevap vermesi beklenirken, bazılarında ise verilen durumların cevaplanması istenmiştir.

Anketin son bölümünde ise, beşli likert ölçekle cevaplanması istenen kırk dokuz ifadeden oluşan tüketici tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi soruları bulunmaktadır. Ankete katılanlardan bütün cümleler için ayrı ayrı katılma derecelerini sırasıyla "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum" anlamına gelmekte olan beş rakamlı ölçeklerin değerlendirilmesi istenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı normallik testlerinin yanı sıra histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi (box-plot) grafikleri ile; çarpıklık ve basıklık; varyasyon katsayısı gibi dağılım ölçüleriyle değerlendirilebilir (Hayran ve Hayran, 2011:35-48). Normalliğin sağlanması için verilerin saçılma diyagramında değerlerin 45 derecelik doğruya yakın gözlenmesi ve kutu çizgi grafiğinde kutunun ortanca çizgisini ortalayarak konumlanması gerekir (Büyüköztürk, 2011:40). Normal dağılım uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir.

Güvenilirlik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ve ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etme amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Yapılan testlerin ve sonuçların güvenilir olabilmesi için ölçümlerin güvenilir olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda ölçeğe ilişkin güvenilirlikler Cronbach Alpha ile incelenmiştir. Ayrıca uyarlanan ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Bağımsız iki ortalaması arasındaki fark bağımsız örneklem t testi ile; ikiden fazla grup arasındaki fark ise ANOVA testi ile araştırılmıştır. Bağımsız kategoriler arasındaki ilişki ise Kİ kare testi ile araştırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

20.yüzyılın ortalarında gündeme gelen davranışsal iktisat, bireylerin hep rasyonel olamayacağını, bazen kararlarında sadece sınırlı rasyonel olabildikleri görüşüyle iktisat literatürüne ana akım iktisatçılara nazaran gerçekçi ve yeni bir boyut kazandırmıştır. Davranışsal iktisatın bu denli yankı getirmesinde neden iktisadi analizleri psikolojik faktörlerle temellendiren ve bunu gerçekleştirirken de günlük yaşantımızdaki tecrübelerimizdeki verileri kullanarak, neden bireylerin rasyonel olmadıklarını açıklayan sebepleri daha iyi kararlar verebilmek için çözüm mekanizmaları sunmaktadır.

Bu sebeplerden çalışmanın ana amacı, davranışsal iktisat yazınında var olan çalışmalardan yola çıkarak, bir iktisat değerlendirmesi yaparak tekrar uygulandığında bireylerin karar verme davranışını demografik faktörler etkisinde değerlendirmektir. Çalışma davranışsal iktisatta en çok uygulanabilirliği ve anlaşılabilirliğinin kolaylığı açısından çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık, donanım etkisi, zihinsel muhasebe, batık maliyet hatası

ve hiperbolik indirgeme konuları ele alınmıştır.

Çalışma da ayrıca ürün ilgilenim ve satın alma ilgilenimi seviyelerine göre sorular sorulup davranışsal iktisat kuramlarıyla elde edilen sonuçların değişip değişmediği değerlendirilmiştir. Böylelikle sadece davranışsal ekonomi açısından bireyin satın alma sürecinin ne ifade ettiğinin yanında ürün ilgilenim ve satın alma ilgilenimine göre de değişip değişmediği araştırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, çalışmada yer alan ana konular ile bu konuların alt başlıkları ve boyutları kullanılarak oluşturulmuştur. Demografik özellikler bağımsız değişken olarak kullanılırken; davranışsal ekonomi konuları, tüketici satın alma ilgilenimi ve tüketici ilgilenimi boyutları hipotezlerde hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan hipotezler:

H1: Davranışsal ekonomi kapsamında tüketicilerin mal ve hizmet satın almaya yönelik kararları, demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici kararları çerçevelene etkisine bağlı olarak demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H1b: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici kararları referansa bağlılık kapsamında demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H1c: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici kararları, zihinsel muhasebe etkisinde demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır

H1d: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici kararları, batık maliyet hatası kapsamında demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır

H1e: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici kararları, donanım etkisi kapsamında demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır

H1f: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici kararları, hiperbolik indirgeme kapsamında demografik değişkenlere göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır

H2: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır

H2a: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2b: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi yaşa göre farklılaşmaktadır

H2c: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H2d: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi çocuk sayısına göre farklılaşmaktadır.

H2e: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H2f: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H2g: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi çalışılan yıla göre farklılaşmaktadır

H2h: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi hane içi aylık ortalama toplam gelire göre farklılaşmaktadır

H2i: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi kişisel ortalama gelire göre farklılaşmaktadır

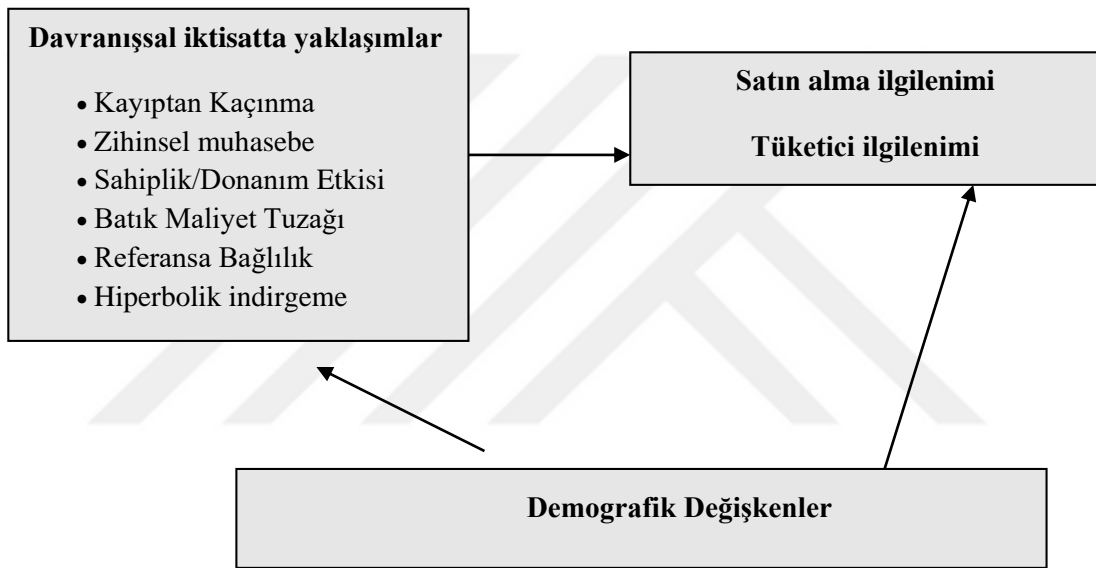
H2j: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi elde edilen gelir türüne göre farklılaşmaktadır

H2j: Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi gelir gurubuna göre farklılaşmaktadır

H2k: : Mal ve hizmet satın almaya yönelik tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi aylık hane halkı tüketim harcamalarına göre farklılaşmaktadır

3.7. Araştırmanın Modeli ve Boyutları

Çalışmada yapılan araştırmada, satın alma tercihlerini etkileyen demografik faktörlerin, sınırlı rasyonelliğin, tercihleri etkileyen sunuş tarzlarının mal ve hizmet satın alma kararlarında etkileri incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kalıplar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Can'ın (2020) yazmış olduğu doktora tezi ve Duman Kurt'un (2011) yazmış olduğu doktora tezi temel model olarak belirlenmiş ve kaynakları incelenmiştir. Model bir tüketicinin mal ve hizmet satın alma kararını etkileyen faktörler dikkate alınarak düzenlenmiş ve çeşitli eklemeler yapılarak son haline getirilmiştir. Araştırmanın modeli aşağıdaki şekil 3.1.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde, demografik faktörler ilgili bilgiler edinilmiştir. Anketin ikinci bölümünde davranışsal iktisat ile ilgili sorular oluşturulmuş davranışsal iktisat konusuna dahil olan çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe, donanım etkisi, batık maliyet hatası, referansa bağlılık, hiperbolik indirgeme demografik faktörlere göre tüketici karar mekanizması incelemiştir.

İkinci bölümde, Kahneman ve Tversky (1981) tarafından hazırlanan birinci ve yedinci sorular Türkçeye çevrilmiş ve soruların özü değiştirilmeden yeni bir senaryo oluşturularak çerçeveleme etkisi riskten kaçınma ve risk alma kararları incelenmektedir.

Kahneman ve Tversky (1981) tarafından hazırlanan ikinci ve sekinci sorularda Türkçeye çevrilmiş ve soruların özü değiştirilmeden yeni bir senaryo oluşturularak zihinsel muhasebe bireylerin farklı parasal tutarlar karşısında kayıp ve kazanç oranlarının aynı olması

durumunda satın alma kararları değerlendirilmiştir. Üçüncü ve dokuzuncu soru donanım etkisinin ölçüldüğü sorular Li (2020) çalışmasındaki makaleden çevrilmiş ve aslına bağlı kalarak yeni bir senaryo ile değerlendirilmiştir.

Dördüncü ve onuncu soru yine Kahneman ve Tversky (1981) tarafından hazırlanan sorular Türkçeye çevrilmiş ve soruların özü değiştirilmeden yeni bir senaryo oluşturularak batık maliyet hatası, beşinci ve onbirinci soruda ise ilk olarak Thaler (1980) tarafından kullanılmıştır. Duman Kurt (2011) tarafından Türkçe'ye çevrilerek uyarlanarak, çalışmada aynen kullanılmıştır ve Bu sorularda batık maliyet hatası incelenmektedir mal ve hizmeti kullanırken bir engel teşkil edebilecek tüketicilerin rasyonel davranışlarda bulunup bulunmayacağı incelenmiştir.

Altıncı ve on ikinci sorularda ise hiperbolik indirgeme değerlendirilmiştir. Hiperbolik indirgeme zamanlar arası ikameyle alakalıdır. Bugün kazanılabilecek düşük bir kazanç, ilerde kazanılabilecek daha büyük bir kazanca tercih edilerek bekleme süresinden kaçınılabilmektedir. Kazançların gerçekleşeceği süreler yaklaştıkça, daha yüksek kazanç tercih edilir. Bu nedenle tercihler hiperbolik şekilde değişim göstermektedir (Coşkun, 2021: 65). Bu sebeble aslına bağlı kalarak soru Thaler (1981) indirgenmiş fayda teorisinden soru Türkçeye uyarlanmış ve değerlendirilmiştir. Anlatıldığı üzere kişilerin değişik zaman dilimlerinde aldıkları kararların tutarsız olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Kişilerin sabırsızlıklarından dolayı zaman uzadıkça elde edecekleri getiriyi düşünmedikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada kullanılan anketin üçüncü bölümünde ise, Kapferer JN ve Laurent G (1993) tarafından geliştirilen, Vesile Çakır (2007) tarafından dilimize çevrilip uyarlanan “Tüketici İlgilenimi Ölçeği” ve Slama ve Tashchian (1985) tarafından geliştirilen “Satın Alma İlgilenimi Ölçeği” dilimize çevrilmiş ve uyarlanmıştır. Satın alma ilgilenimi soruları ilk 33 tane sorudan ve tüketici ilgilenimi soruları son 16 sorudan olmak üzere toplamda 49 soru sorulmuştur. Ancak tüketici ilgilenimi soruları toplamda 5 faktörde toplanması gerekirken araştırmada onaltı soru tüm maddeler için faktör deseni incelendiğinde, ölçeğin dört boyutlu ideal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir Aşağıdaki 3.2. tablo'da ise, ana çalışmadaki faktör yükleri verilmiştir. Araştırmada çıkan faktör yükleri, faktör analizleri kısmında detaylı verileceği için burada tekrardan verilmemiştir.

Tablo 3.2. Tüketici İlgilenim Profili

<p>Faktör 1 → İLGİ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bir _____ satın almak benim için son derece önemlidir. ➤ Bir _____ na gerçekten çok ilgi duyarım. ➤ Bir _____ umurumda bile değil.
<p>Faktör 2 → HAZ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kendime bir _____ almak benim için bir zevktir. ➤ Bir _____ almak kendime bir hediye vermektir. ➤ Bir _____ na sahip olmak beni mutlu eder.
<p>Faktör 3 → GÖSTERGE</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Birinin seçtiği _____ na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsin ➤ Birinin seçtiği _____ onun kim olduğu hakkında ipuçları verir. ➤ Seçtiğim bir _____ benim kişiliğimi yansıtır.
<p>Faktör 4 → RİSK ÖNEMİ</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bir _____ seçerken yanlış bir karar verirsen, bu çok da önemli değildir. ➤ İhtiyaçlarımı karşılamayan bir _____ almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur. ➤ Bir _____ satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarırım
<p>Faktör 5 → HATA OLASILIĞI</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bir _____ rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım. ➤ Bir _____ satın aldığımda onu gerçekten almış olmalı mıydım, bilemezsin. ➤ Bir _____ seçmek oldukça zor bir iştir. ➤ Bir _____ satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın.

Kaynak: Çakır (2007:171) Tüketici İlgilenimini Ölçmek isimli çalışmasından alınmıştır.

Ayrıca satın alma ilgilenimi 33 sorudan oluşan ölçeğinin araştırma örneğimiz için Yapılan analiz sonucunda, tüm maddeler için faktör deseni incelendiğinde, ölçeğin üç boyutlu ideal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili ölçek üç boyuta zorlanmış ve faktör deseni kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda binişiklik gösteren ve teorik boyutlar dışında dağılan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Toplamda 33 sorudan 20 soru analize dahil edilmiştir. Ancak Kamber (2016) tarafından yapılan Moda Ürünlerinde Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi isimli çalışmada, Slama ve Tashchian'ın (1985) 33 sorudan oluşan ölçeğinin araştırma için kullandığında geçerliliğini görmek amacı ile ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve Analiz neticesinde faktör yükü 0,40 ve üzeri olanları dikkate almıştır. Kamber çalışmasında, elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve güvenilirlik katsayısı düşük olanların elenmesi sonucu toplam 21 soru analize dahil ederek ve altı faktör elde ettiğini belirtmiştir. Aşağıdaki Tablo 3.3. Kamber tarafından elde edilen faktör boyutları gösterilmiştir. Araştırma da çıkan faktör yükleri, faktör analizleri kısmında detaylı verileceği için burada tekrardan verilmemiştir.

Tablo 3.3. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği

<p>Faktör 1 → Değer odaklılık</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım➤ Genelde, satın aldığım moda giyisiyi daha ucuza bulabileceğimi öğrendiğimde rahatsız olurum➤ İndirimler beni heyecanlandırır➤ Yaşadığım bölgedeki mağazaların sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir➤ Şampuan gibi ucuz bir ürün olsa bile, her alışverişimi değerlendiririm. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum
<p>Faktör 2 → İlgi</p> <ul style="list-style-type: none">➤ İlgilendiğim moda giyisilerin reklamlarına dikkat ederim➤ Kaliteli moda giyisileri mümkün olduğu kadar ucuz fiyata alabilmek için alışverişe ekstra zaman harcamaya razıyım➤ En iyi moda giyisi satın almak için daha fazla araştırma yapmak, benim değer verdiğim konulardan biridir➤ Pahalı moda giyisileri satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum➤ Pahalı bir moda giyisi satın almadan önce olası tüm alternatiflerle ilgili bilgi edinmek benim için önemlidir
<p>Faktör 3 → Bilinçli Tüketici</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer➤ Kişisel değerimden dolayı “bilinçli alışveriş” benim için önemli olduğunu düşünüyorum➤ Daha çok para kazanmak için kafa yormaktansa, alışverişlerde bilinçli davranmak daha kolay ve etkili bir yoldur➤ Gazetede yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir
<p>Faktör 4 → Marka Önemsizliği</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Önemli ve pahalı moda giyisi satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur➤ Satın alacağım moda giyisilerin markaları benim için çok ta önemli değildir
<p>Faktör 5 → Marka Benzerliği (İlgisizliği)</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Moda Ürünlerinde Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi➤ Moda giyisilerini satın alma kararını verirken kafa yormaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır➤ Çoğu markalar bir birine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek yok
<p>Faktör 6 → Ben Merkezilik</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Bilinçli alışveriş yapmaktan ziyade kendi kişiliğime fazla önem veririm➤ Alışverişe gitmeden önce hangi giyisiyi alacağımız konusunda düşünmek uzun vadeli beklentinizi pek değiştirmez .➤ Sadakat kartlarından (mağazanın sunduğu kendine ait kartları) puan toplayarak masraflarınızı azaltabilirsiniz

Kaynak: Kamber (2016,159-162) tarafından yapılan Moda Ürünlerinde Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi çalışmasından alınmıştır

3.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde Aydın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş mal ve hizmet satın alabilen, 821 katılımcının uygulanan ankete verdiği cevaplar incelenecektir.

3.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler

3.8.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Büyük verilerin özetlenmesi amacıyla, anlamlı sonuçların elde edilmesinde frekans tabloları ve çapraz tablolar yaygın şekilde kullanılmaktadır. Çalışmada tanımlayıcı istatistiklerde frekans analizi kullanılmıştır.

Frekans (frequency), ‘‘Bir değerin gözlenme sıklığı, tekrar sayısıdır. İstatistiksel verilerin oluşturduğu tablolara çoğu kez frekans tablosu denir. Frekans tablosu, ne gibi ölçümlerin gözlendiğini ve bunların her birinin tekrar sayısını, hangi ölçümlerin kaç birey tarafından alındığını gösterir ve Düzenlenmesinin en basit ve kullanışlı yolu düzenlemek ve frekans tabloları oluşturmaktır. Tablolar, verinin bir bütün olarak okuyucuya sunulmasını sağlar, anlamlandırılmasını kolaylaştırır’’ (Arııcı, 2004).

Tablo 3.4. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet		n	%
	Kadın	399	48,6
Erkek	422	51,4	
Toplam		821	100,0

Ankete katılanların demografik bilgilerine ilişkin tüm bulgular Tablo 3.4.’de gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, %48,6’sının kadın, %51,4’ünün erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş		n	%
	18-28	213	25,9
29-39	219	26,7	
40-50	174	21,2	
51-61	157	19,1	
62 ve üzeri	58	7,1	
Toplam		821	100,0

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, 25,9’unun 18-28, %26,7’sinin 29-39, %21,2’sinin 40-50, %19,1’inin 51-61, %7,1’inin 62 ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

		n	%
Medeni Durum	Evli	234	28,5
	Bekar	488	59,4
	Boşanmış/Dul	99	12,1
Toplam		821	100,0

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %28,5'inin evli, %59,4'ünün bekar, %12,1'inin boşanmış/dul olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Çocuk Durum Dağılımı

		n	%
Çocuk	Yok	414	50,4
	1	97	11,8
	2	118	14,4
	3 ve üzeri	192	23,4
Toplam		821	100,0

Katılımcıların çocuk durumları incelendiğinde, %50,4'ünün çocuğunun olmadığı, %11,8'inin 1, %14,4'ünün 2, %23,4'ünün 3 ve üzeri çocuğu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

		n	%
Eğitim	Okuryazar/ İlköğretim mezunu	102	12,4
	Lise mezunu	188	22,9
	Üniversite mezunu	396	48,2
	Lisansüstü mezunu	135	16,4
Toplam		821	100,0

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %12,4'ünün okuryazar/ ilköğretim mezunu, %22,9'unun lise mezunu, %48,2'sinin üniversite mezunu, %16,4'ünün lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Meslek Dağılımı

		n	%
Meslek	İşçi	72	8,8
	Memur	192	23,4
	Öğrenci	76	9,3
	Özel Sektör Çalışanı	95	11,6
	Akademisyen	74	9,0
	Emekli	107	13,0
	Çalışmıyor	62	7,6
	Diğer	143	17,4
Toplam		821	100,0

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde, %8,8'inin işçi, %23,4'ünün memur, %9,3'ünün öğrenci, %11,6'sının özel sektör çalışanı, %9'unun akademisyen, %13'ünün emekli, %7,6'sının çalışmıyor, %14,7'sinin diğer olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Meslekte Çalışma Yılı Dağılımı

		n	%
Meslekte Çalışma Yılı	1 yıldan az	61	7,4
	1-5	114	13,9
	6-10	123	15,0
	11-15	96	11,7
	16 ve üstü	330	40,2
	henüz hiç çalışmadım	97	11,8
Toplam		821	100,0

Katılımcıların meslekte çalışma yılları incelendiğinde, %13,5'inin 1-5, %15'inin 6-10, %11,7'sinin 11-16, %40,2'sinin 16 ve üstü olduğu, %11,8'inin hiç çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Hane Geliri Dağılımı

		n	%
Hane Geliri	1500-2820 TL	79	9,6
	2821 -3500 TL	74	9,0
	3501-5000 TL	147	17,9
	5001-7000 TL	173	21,1
	7001-10000 TL	141	17,2
	10001 TL ve üstü	207	25,2
Toplam		821	100,0

Katılımcıların hane gelirleri incelendiğinde, %9,6'sının 1500-2820 TL, %9'unun 2821-3500 TL, %17,9'unun 3501-5000 TL, %21,1'inin 5001-7000 TL, %17,2'sinin 7001-10000 TL, %25,2'sinin 10001 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Kişisel Gelir Dağılımı

		n	%
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	248	30,2
	2821-3500 TL	85	10,4
	3501-5000 TL	139	16,9
	5001-7000 TL	178	21,7
	7001-10000 TL	93	11,3
	10001 TL ve üstü	78	9,5
Toplam		821	100,0

Katılımcıların kişisel gelirleri incelendiğinde, %30,2'sinin 1500-2820 TL, %10,4'ünün 2821-3500 TL, %16,9'unun 3501-5000 TL, %21,7'sinin 5001-7000 TL, %11,3'ünün 7001-10000 TL, %9,5'inin 10001 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Gelir Türü Dağılımı

		n	%
Gelir Türü	Maaş	601	73,2
	Kira geliri	21	2,6
	Faiz geliri	5	0,6
	Tarımsal gelir	14	1,7
	Diğer	180	21,9
Toplam		821	100,0

Katılımcıların gelir türü incelendiğinde, %73,2'sinin maaş, %2,6'sının kira geliri, %0,6'sının faiz geliri, %1,7'sinin tarımsal gelir, %21,9'unun diğer olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Kendilerini Gördükleri Gelir Gurubu Dağılımı

		n	%
Gelir Grubu	Yoksul	93	11,3
	Alt gelir	236	28,7
	Orta gelirli	451	54,9
	Üst gelir	41	5,0
Toplam		821	100,0

Katılımcıların gelir grupları incelendiğinde, %11,3'ünün yoksul, %28,7'sinin alt gelir, %54,9'unun orta gelir, %5'inin üst gelir olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Hane Tüketim Dağılımı

		n	%
Hane Tüketim	0-1500TL	61	7,4
	1501-2500TL	161	19,6
	2501-5000TL	301	36,7
	5001-8000TL	181	22,0
	8001-12000	75	9,1
	12001 TL ve üzeri	42	5,1
Toplam		821	100,0

Katılımcıların hane tüketimleri incelendiğinde, %7,4'ünün 0-1500TL, %19,6'sının 1501-2500TL, %36,7'sinin 2501-5000TL, %22'sinin 5001-8000TL, %9,1'inin 8001-12000, %5,1'inin 12001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

3.8.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi ölçeklerde yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini ve ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test etme amacıyla yapılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40-0.60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0.60-0.80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir

(Tavşancıl, 2005: 19). Sonuçlar incelendiğinde, Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği alt boyutları Cronbach's Alpha 0,694- 0,888 aralığında bulunarak en az oldukça güvenilir derecede güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. Tüketici İlgilenimi Ölçeği alt boyutları Cronbach's Alpha 0,676- 0,761 aralığında bulunarak en az oldukça güvenilir derecede güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. Kullanılan Ölçeklerin ve Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Tüketici Satın Alma İlgilenimi		
Bilinçli Tüketim	11	0,888
İlgi	5	0,758
Marka Bilinci	4	0,694
Tüketici İlgilenim Ölçeği		
Hata Olasılığı	5	0,744
Haz	4	0,688
İlgi	4	0,676
Gösterge	3	0,761

3.8.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, “Çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiye dayanarak, birbirinden bağımsız ve daha az sayıda, daha anlamlı ve özet biçimde yeni değişkenler (faktörler) bulunmasını sağlamaktadır (Karagöz, 2016: 1001). Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini ortaya koyan en önemli analizlerdendir. Faktör analizinin temel amacı boyut indirgeme’’dir (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Faktör analizinin, “Keşfedici (açıklayıcı) ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel analiz türü bulunmaktadır. Araştırmacılar, yapacakları araştırma yapılarını ölçmek için genellikle daha önceki araştırmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeği, hem zaman ve kaynak tasarrufu sağlamak hem de sonuçları karşılaştırmada kolaylık olması açısından kullanmaktadır. Fakat önceden kullanılmış ölçeklerin araştırmanın örnekleme için uygun olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Böyle durumlarda kullanılan doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal alt yapısı önceden belirlenmiş olan ölçeğin yapısal doğruluğunu sınamak veya önceden kullanılmış ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile uyumlu olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılırken; keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi, maddelerin hangi faktör altında toplanacağını keşfetmek için kullanılmaktadır’’(Gürbüz ve Şahin, 2016: 334).

3.8.3.1. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

3.8.3.1.1. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Keşfedici yada açıklayıcı faktör analizi, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan bir analizdir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu çalışmada kullanılan ölçek, başka bir dilden çevrildiği için ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde; korelasyon matrisi incelenmekte ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi kullanılmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen örneklem KMO (yeterlilik ölçümü testi) test değeri 0-1 aralığında değişmektedir. Bu değer, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi durumunda 1 değerini alır. Faktör analizinin kabul edilebilir olması için KMO test değerinin 0,50'den büyük olması beklenirken, çok iyi bir faktör analizi için KMO test değerinin 0,80'den büyük olması beklenmektedir (Turanlı vd., 2012: 47-49).

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği, üç boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,878 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için “mükemmel derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu görülmüştür ($\chi^2(190) = 5455,489$ $p < 0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax döndürme yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

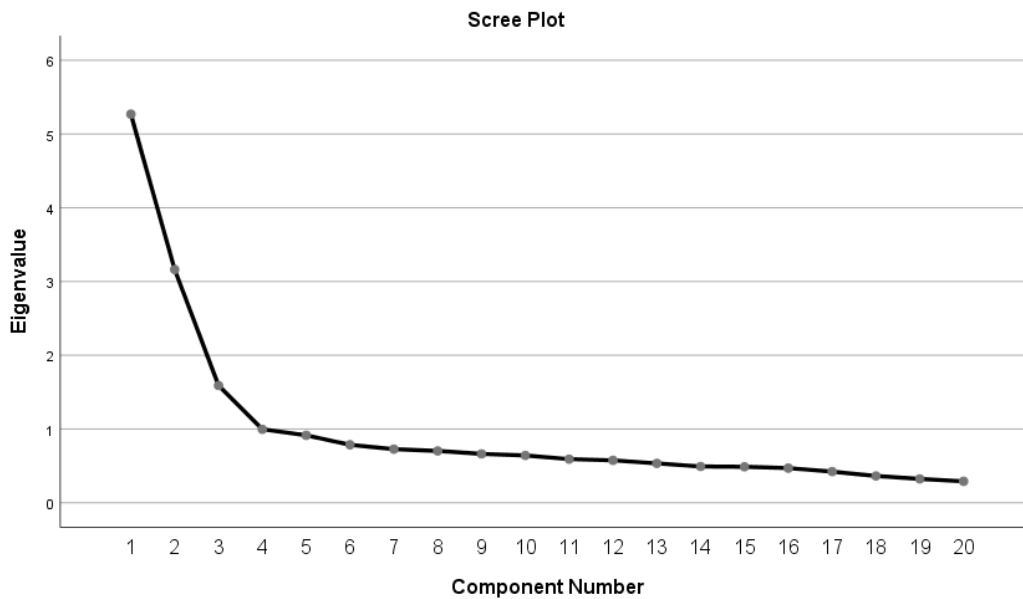
Tablo 3.17. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer	Faktör Yüklü
Faktör 1 → Bilinçli tüketim			
Yaşadığım bölgede mal ve hizmet aldığım her türlü satıcının sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir.	26,292	5,269	0,806
İhtiyacım olan en iyi mal ve hizmeti satın almak için daha fazla araştırma yapmak benim değer verdiğim konulardan biridir			0,775
Pahalı bir şey satın almadan önce tüm alternatiflerin farkında olmak benim için önemlidir.			0,767
Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer.			0,720
Şampuan gibi ucuz bir ürün alsam bile, mutlaka üzerinde araştırma yaparım. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum.			0,677
Benzer kalitede ürünler için mümkün olan en ucuz fiyatı almak için alışverişe fazladan zaman ayırmaya çalışırım			0,658
Bilinçli bir şekilde alışveriş yapmak benim için çok önemlidir.			0,648
Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım.			0,641
İndirimler beni heyecanlandırır.			0,630
Bir mal ve hizmet satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum			0,621
Gazetede (İnternette yada sosyal ağlarda) yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir.	0,618		
Faktör 2 → İlgil			
Satın alacağım herhangi mal veya hizmetin markaları benim için çok ta önemli değildir.	12,890	3,163	0,801
Önemli bir mal ve hizmeti satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur			0,776
Satın alma kararını verirken kafa yormaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır.			0,655
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.			0,634
Diğer tüketicilerin ürünle ilgili yaşadığı sorunlar beni ilgilendirmez.			0,615
Faktör 3 → Marka Bilinci			
Genellikle ürünler hakkında araştırma yapmak veya insanlara onlar hakkında soru sormak, karar vermemde gerçekten yardımcı OLMAZ.	10,923	1,589	0,774
Alışverişe çok az ilgi duyuyorum veya hiç ilgi duymuyorum.			0,722
Tüketici raporları ile pek ilgimi çekmez.			0,674
Pazarlık yapmak ilgimi çekmez.			0,645
KMO =0,878; $\chi^2(190) =5455,489$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			
Toplam açıklanan varyans=50,105			

Yapılan analiz sonucunda, tüm maddeler için faktör deseni incelendiğinde, ölçeğin üç boyutlu ideal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili ölçek üç boyuta zorlanmış ve faktör deseni kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda binişiklik gösteren ve teorik boyutlar dışında dağılan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddelerden sonra ortaya çıkan desen incelendiğinde, toplam varyansa yapılan katkının %50,105 olduğu görülmüştür. Birinci faktörü toplam değişkenliğin %26,292'sini, ikinci faktör toplam varyansın %12,890'unu ve üçüncü faktör toplam varyansın %10,923'ünü açıklamaktadır.

Çalışmada faktör analizinde faktör sayısı belirlenirken birden çok teknik kullanılır. Faktör yapısını belirlerken bu tablo da fikir verir. İki nokta arası bir faktörü ifade eder. Bu tabloda eğrinin düzleşerek devam ettiği nokta bulunur ve kaç faktör olduğu sayılır. Bu noktaya plato değeri denilmektedir.

Özdeğerlerin grafiği çizilir. Düşey çizgini yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir. Diyagramda x eksenini faktörleri, y eksenini özdeğerleri gösterir (Lewis ve Beck, 1994).Çalışmada Şekilde öz değerlerin nispi değerleri Şekil 3.2'de verilmiştir. Buradaki her faktör ile ilişkili toplam varyans gösterilmiş olup şekilde 3. faktörden sonra belli bir düşme olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktör sayısı 3 olarak tespit edilir. 4 ve diğer faktörlerden sonra önemli bir düşüş eğilimi görülmemektedir. Yani dördüncü ve sonraki faktörlerin varyansa katkıları birbirine yakındır.



Şekil 3.2. Scree Plot

Tablo 3.18. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin Maddelerine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği	Madde Toplam Puan Korelasyonu	t (Alt % 27**-Üst %27**)	p değeri (Alt % 27**-Üst %27**)
Faktör 1 → Bilinçli tüketim			
Yaşadığım bölgede mal ve hizmet aldığım her türlü satıcının sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir.	0,560	17,754	0,000***
İhtiyacım olan en iyi mal ve hizmeti satın almak için daha fazla araştırma yapmak benim değer verdiğim konulardan biridir	0,641	24,931	0,000 ***
Pahalı bir şey satın almadan önce tüm alternatiflerin farkında olmak benim için önemlidir.	0,595	26,865	0,000***
Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer.	0,548	18,865	0,000 ***
Şampuan gibi ucuz bir ürün alsam bile, mutlaka üzerinde araştırma yaparım. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum.	0,549	17,993	0,000 ***
Benzer kalitede ürünler için mümkün olan en ucuz fiyatı almak için alışverişe fazladan zaman ayırmaya çalışırım	0,688	22,566	0,000***
Bilinçli bir şekilde alışveriş yapmak benim için çok önemlidir.	0,738	25,702	0,000 ***
Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım.	0,703	26,246	0,000***
İndirimler beni heyecanlandırır.	0,554	18,322	0,000 ***
Bir mal ve hizmet satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum	0,536	20,556	0,000***
Gazetede (internette yada sosyal ağlarda) yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir.	0,576	21,529	0,000 ***
Faktör 2 → İlgi			
Satın alacağım herhangi mal veya hizmetin markaları benim için çok ta önemli değildir.	0,544	25,070	0,000***
Önemli bir mal ve hizmeti satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur	0,585	26,845	0,000***
Satın alma kararını verirken kafa yormaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır.	0,507	25,393	0,000 ***
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	0,499	24,439	0,000***
Diğer tüketicilerin ürünle ilgili yaşadığı sorunlar beni ilgilendirmez.	0,489	20,793	0,000 ***
Faktör 3 → Marka Bilinci			
Genellikle ürünler hakkında araştırma yapmak veya insanlara onlar hakkında soru sormak, karar vermemde gerçekten yardımcı OLMAZ.	0,546	23,806	0,000 ***
Alışverişe çok az ilgi duyuyorum veya hiç ilgi duymuyorum.	0,512	23,338	0,000 ***
Tüketici raporları ile pek ilgimi çekmez.	0,442	23,013	0,000***
Pazarlık yapmak ilgimi çekmez.	0,420	22,798	0,000***

$n = 821^*$, $** n_1 = n_2 = 222$

*** $p < 0,05$ için anlamlı değerler.

Tablo 3.18’de bütün maddelerin ayırt edicilik güçlerini gösteren bağımsız grup t-testi sonuçları ve madde toplam korelasyon yer almaktadır. Madde- toplam test korelasyonunun yeterli olabilmesi için gerekli minimum değer 0,30 olarak belirtilmektedir. Madde korelasyonlarını incelediğimiz ölçek maddelerinden 0,30’un altında kalan maddelerin analize dahil edilmemesi gerekmektedir. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların madde-toplam test korelasyon değerleri incelenmiş ve 0,30’un altında kalan maddeler olmadığı tespit edilmiştir. Tüm maddelerin madde-toplam test korelasyon değerleri 0,420 ile 0,738 arasında değişkenlik göstermektedir. Madde-toplam test korelasyonu tablosunda görüldüğü üzere tüm maddelerin birbiri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir Ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliklerinin belirlenmesi amacıyla ölçekten elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmış, alt %27 ve üst %27’de yer alan grupların puan ortalamaları bağımsız grup t-testi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda alt ve üst grup madde puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buradan hareketle ölçeğin, istenen niteliği ölçmesi bağlamında ayırt edici olduğu söylenebilir.

3.8.3.1.2. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aydında 18 yaş üstü tüketim yapanlara uygulanan ankette, orijinal halinden çeviri yapıldığı için açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Daha sonrasında ölçeğin, örneklemin yapısına uygunluğunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde test edilen yapının doğrulanıp doğrulanmadığı yani yapının geçerliliği çeşitli uyum iyiliği katsayılarıyla ortaya konulmaktadır. Model uyumunun belirlenmesinde, hangi uyum indeksinin kullanılacağı kesin olmamakla beraber temelde CMIN/DF, NFI, TLI, CFI, GFI, RMSEA vb. indeks değerlerine bakılmaktadır (Karagöz, 2016: 975). Tablo 3.19 ‘da bahsi geçen uyum indekslerinin uyum kriterleri ve Aydın’da uygulanan satın alma ilgileniminin uyum indeks değerlerine yer verilmiştir. Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 20 madde ve üç faktörlü ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmıştır. İyileştirme yapılırken MI değerleri yüksek olan hatalar arasında kovaryans oluşturulmuştur. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında GFI 0,931; AGFI 0,911 ile mükemmel edilebilir, RMSEA 0,058 ve χ^2 (Cmin/df) 3,744 , ile kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,000$).

Tablo 3.19. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Modifikasyon Sonrası Uygulama Sonuçları
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,744
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,80 \leq GFI$	0,931
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,80 \leq AGFI$	0,911
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,85 \leq CFI$	0,920
RMSEA	$0,0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 1,0$	0,058
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,80 \leq NFI$	0,894
TLI	$0,90 \leq TLI$	$0,80 \leq TLI$	0,907
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,85 \leq IFI$	0,920

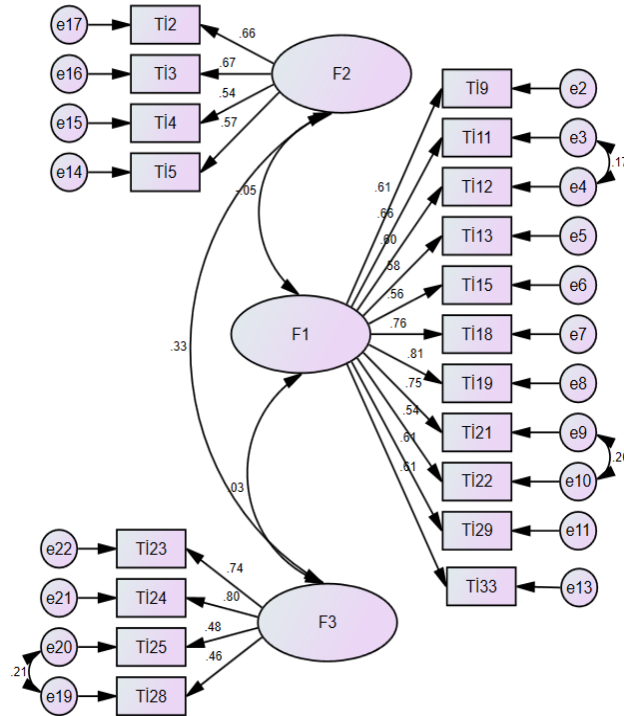
Maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör yük değerleri için gerekli kabul gören sınır 0,30 olarak belirlenmiştir. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'ne ilişkin faktör yükleri incelendiğinde 0,30 altında bir madde olmadığı ve faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.20. Maddelere İlişkin İstatistik Değerleri

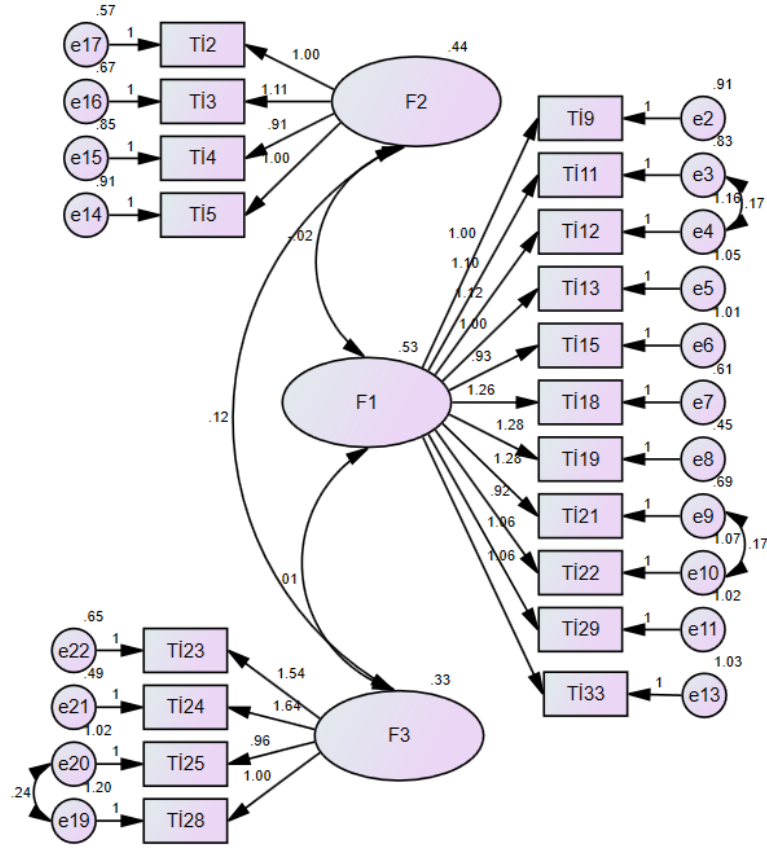
			Faktör Yüğü Standardize Edilmemiş	Faktör Yüğü Standardize Edilmiş	S,E,	C,R,	p
Bilinçli bir şekilde alışveriş yapmak benim için çok önemlidir	<---	F1	1,000	0,607			
Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer.	<---	F1	1,100	0,660	0,071	15,443	0,000
Şampuan gibi ucuz bir ürün alsam bile, mutlaka üzerinde araştırma yaparım. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum.	<---	F1	1,117	0,602	0,078	14,394	0,000
İndirimler beni heyecanlandırır.	<---	F1	0,996	0,578	0,071	13,975	0,000
Bir mal ve hizmet satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum.	<---	F1	0,928	0,559	0,068	13,606	0,000
Pahalı bir şey satın almadan önce tüm alternatiflerin farkında olmak benim için önemlidir.	<---	F1	1,260	0,762	0,074	17,142	0,000
Yaşadığım bölgede mal ve hizmet aldığım her türlü satıcının sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir.	<---	F1	1,283	0,812	0,072	17,871	0,000
İhtiyacım olan en iyi mal ve hizmeti satın almak için daha fazla araştırma yapmak benim değer verdiğim konulardan biridir.	<---	F1	1,277	0,747	0,076	16,895	0,000
Gazetede (internette yada sosyal ağlarda) yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir.	<---	F1	0,918	0,543	0,069	13,220	0,000

Tablo 3.20. Maddelele İlişkin İstatistik Değerleri (devamı)

Benzer kalitede ürünler için mümkün olan en ucuz fiyatı almak için alışverişe fazladan zaman ayırmaya çalışırım	<---	F1	1,061	0,608	0,073	14,540	0,000
Bir mal ve hizmeti satın almak benim için son derece önemlidir	<---	F1	1,063	0,606	0,073	14,509	0,000
Pazarlık yapmak ilgimi çekmez.	<---	F2	1,000	0,569			
Tüketici raporları ile pek ilgimi çekmez.	<---	F2	0,906	0,544	0,072	12,544	0,000
Alışverişe çok az ilgi duyuyorum veya hiç ilgi duymuyorum.	<---	F2	1,106	0,667	0,077	14,312	0,000
Genellikle ürünler hakkında araştırma yapmak veya insanlara onlar hakkında soru sormak, karar vermemde gerçekten yardımcı OLMAZ.	<---	F2	1,000	0,658			
Satın alma kararını verirken kafaya yormaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır.	<---	F3	1,000	0,465			
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	<---	F3	0,962	0,479	0,091	10,606	0,000
Satın alacağım herhangi mal veya hizmetin markaları benim için çok ta önemli değildir	<---	F3	1,644	0,802	0,148	11,080	0,000
Önemli bir mal ve hizmeti satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur.	<---	F3	1,538	0,738	0,137	11,236	0,000



Şekil 3.3. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'ne İlişkin Çok Faktörlü Yapı (standardize edilmiş)



Şekil 3.4. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'ne İlişkin Çok Faktörlü Yapı (Standardize Edilmemiş)

3.8.3.2. Tüketici İlgilenimi Ölçeği İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

3.8.3.2.1. Tüketici İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.21.'de görüldüğü gibi Tüketici İlgilenimi Ölçeği, 5 boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,752 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu görülmüştür ($\chi^2(120) = 3442,368$ $p < 0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

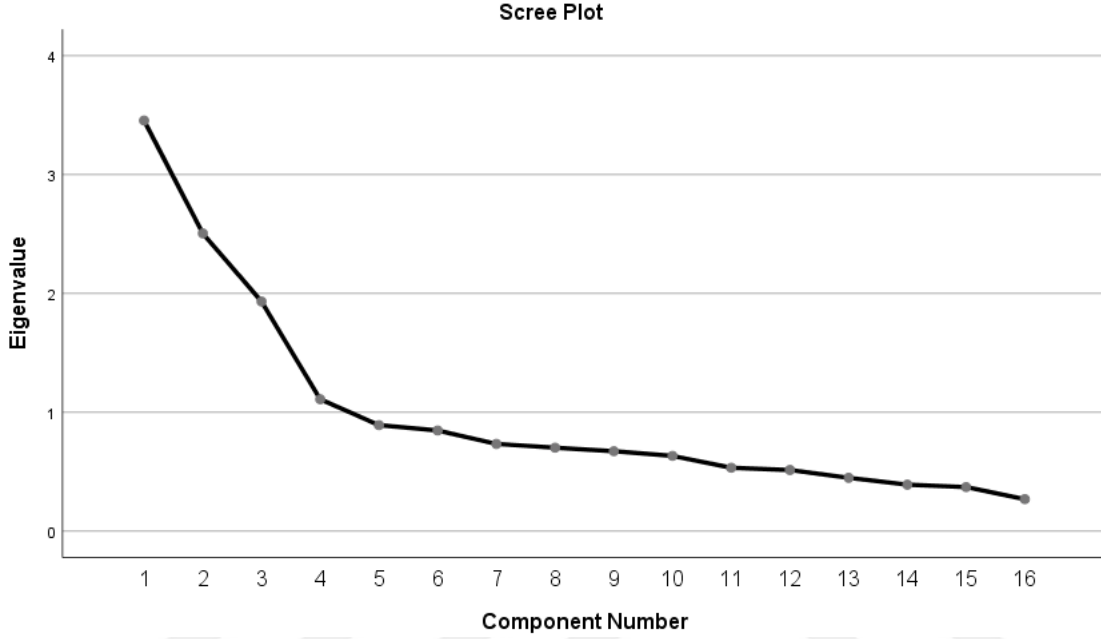
Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax döndürme yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, tüm maddeler için faktör deseni incelendiğinde, ölçeğin dört boyutlu ideal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili ölçek dört boyuta zorlanmış ve faktör deseni kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda binişiklik gösteren ve teorik boyutlar dışında dağılan maddeler analiz dışı bırakılan bir madde olmadığı tespit edilmiştir. Analiz dışı bırakılan maddelerden sonra ortaya çıkan desen incelendiğinde, toplam varyansa yapılan katkının %56,244 olduğu görülmüştür. Birinci faktörü toplam değişkenliğin %15,735'ini, ikinci faktör toplam varyansın %14,451'ini, üçüncü faktör toplam varyansın %13,324'ünü ve son faktör toplam varyansın %12,735'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.21. Tüketici İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer	Faktör Yüğü
Faktör 1 → Hata Olasılığı			
Bir mal ve hizmeti seçmek oldukça zor bir iştir.	15,735	3,454	0,798
Bir mal ve hizmeti almak için rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum.			0,720
Bir mal ve hizmeti satın aldığımda onu gerçekten almış olmalı mıydım, bilemezsin			0,688
Bir mal ve hizmeti satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın			0,676
Bir mal ve hizmeti satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.			0,625
Faktör 2 → Haz			
Kendime bir mal ve hizmeti almak benim için bir zevktir.	14,451	2,505	0,760
Bir mal ve hizmeti almak kendime bir hediye vermektir.			0,734
Bir mal ve hizmete sahip olmak beni mutlu eder.			0,701
İhtiyaçlarımı karşılamayan bir mal ve hizmeti almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur			0,497
Faktör 3 → İlgi			
Bir mal ve hizmete ihtiyacım varsa, satın alırken gerçekten ilgi duyarım	13,324	1,931	0,741
Bir mal ve hizmeti satın almak benim için son derece önemlidir			0,727
Bir mal ve hizmeti almak umurumda bile değil			0,680
Bir mal ve hizmeti seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.			0,642
Faktör → Gösterge			
Birinin seçtiği mal ve hizmet onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	12,735	1,109	0,876
Seçtiğim bir mal ve hizmet benim kişiliğimi yansıtır.			0,748
Birinin seçtiği mal ve hizmete bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim			0,648
KMO =0,752; $\chi^2(120) =3442,368$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			
Toplam açıklanan varyans=56,244			

Çalışmada Şekil 3.5.'te öz değerlerin nispi değerleri verilmiştir. Buradaki her faktör ile ilişkili toplam varyans gösterilmiş olup şekilde 4. faktörden sonra belli bir düşme olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktör sayısı 4 olarak tespit edilir. 5 ve diğer faktörlerden sonra önemli bir düşüş eğilimi görülmemektedir. Yani beşinci ve sonraki faktörlerin varyansa katkıları birbirine yakındır.



Şekil 3.5. Scree Plot

Tablo 3.22.'de bütün maddelerin ayırt edicilik güçlerini gösteren bağımsız grup t-testi sonuçları ve madde toplam korelasyon yer almaktadır. Madde- toplam test korelasyonunun yeterli olabilmesi için gerekli minimum değer 0,30 olarak belirtilmektedir. Madde korelasyonlarını incelediğimiz ölçek maddelerinden 0,30'un altında kalan maddelerin analize dahil edilmemesi gerekmektedir. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların madde-toplam test korelasyon değerleri incelenmiş ve 0,30'un altında kalan maddeler olmadığı tespit edilmiştir. Tüm maddelerin madde-toplam test korelasyon değerleri 0,367 ile 0,688 arasında değişiklik göstermektedir. Madde-toplam test korelasyonu tablosunda görüldüğü üzere tüm maddelerin birbiri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir Ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliklerinin belirlenmesi amacıyla ölçekten elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmış, alt %27 ve üst %27'de yer alan grupların puan ortalamaları bağımsız grup t-testi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda alt ve üst grup madde puanlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buradan hareketle ölçeğin, istenen niteliği ölçmesi bağlamında ayırt edici olduğu söylenebilir.

Tablo 3.22. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'nin Maddelerine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Tüketici İlgilenimi Ölçeği	Madde Toplam Puan Korelasyonu	t (Alt % 27**- Üst %27**)	p değeri (Alt % 27**- Üst %27**)
Faktör 1 → Hata olasılığı			
Bir mal ve hizmeti seçmek oldukça zor bir iştir.	0,424	19,218	0,000***
Bir mal ve hizmeti almak için rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum.	0,525	22,394	0,000 ***
Bir mal ve hizmeti satın aldığımda onu gerçekten almış olmalı mıydım, bilemezsin	0,491	17,417	0,000***
Bir mal ve hizmeti satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın	0,637	32,442	0,000 ***
Bir mal ve hizmeti satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	0,479	30,762	0,000 ***
Faktör 2 → Haz			
Kendime bir mal ve hizmeti almak benim için bir zevktir.	0,515	27,460	0,000***
Bir mal ve hizmeti almak kendime bir hediye vermektir.	0,534	25,329	0,000 ***
Bir mal ve hizmete sahip olmak beni mutlu eder.	0,596	18,139	0,000***
İhtiyaçlarımı karşılamayan bir mal ve hizmeti almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur	0,390	10,023	0,000 ***
Faktör 3 → İlgi			
Bir mal ve hizmete ihtiyacım varsa, satın alırken gerçekten ilgi duyarım	0,526	28,539	0,000***
Bir mal ve hizmeti satın almak benim için son derece önemlidir	0,553	26,814	0,000***
Bir mal ve hizmeti almak umurumda bile değil	0,403	14,816	0,000 ***
Bir mal ve hizmeti seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.	0,367	18,777	0,000***
Faktör 3 → Gösterge			
Birinin seçtiği mal ve hizmet onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	0,479	22,740	0,000 ***
Seçtiğim bir mal ve hizmet benim kişiliğimi yansıtır.	0,688	45,448	0,000 ***
Birinin seçtiği mal ve hizmete bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim	0,624	31,882	0,000***

$n = 821^*$, $** n_1 = n_2 = 222$

*** $p < 0,05$ için anlamlı değerler.

3.8.3.2.2. Tüketici İlgilenimi Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 16 madde ve dört faktörlü ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmıştır. İyileştirme yapılırken MI değerleri yüksek olan hatalar arasında kovaryans oluşturulmuştur. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre Tüketici İlgilenimi Ölçeği'nin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında GFI 0,938; AGFI 0,911 ile mükemmel edilebilir, RMSEA 0,067 ve χ^2 (Cmin/df) 4,662 , ile kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,000$).

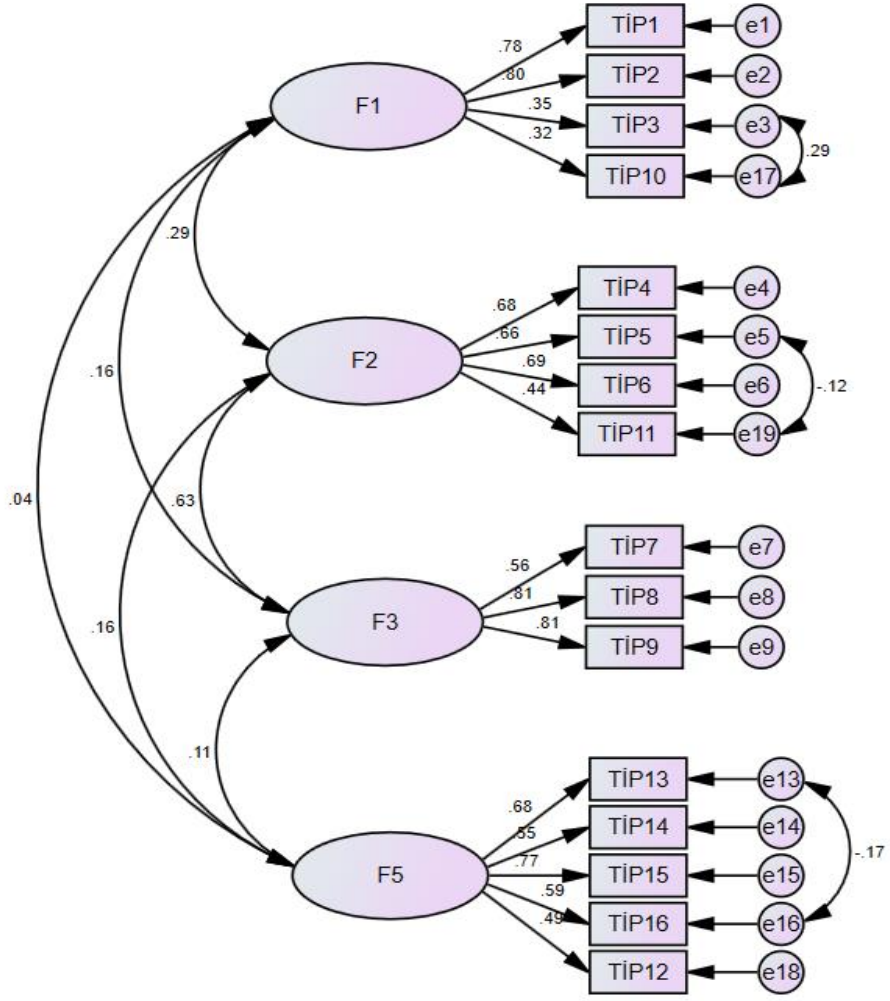
Tablo 3.23. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'nin Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Modifikasyon Sonrası Uygulama Sonuçları
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,662
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,80 \leq GFI$	0,938
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,80 \leq AGFI$	0,911
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,85 \leq CFI$	0,896
RMSEA	$0,0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 1,0$	0,067
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,80 \leq NFI$	0,872
TLI	$0,90 \leq TLI$	$0,80 \leq TLI$	0,869
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,85 \leq IFI$	0,897

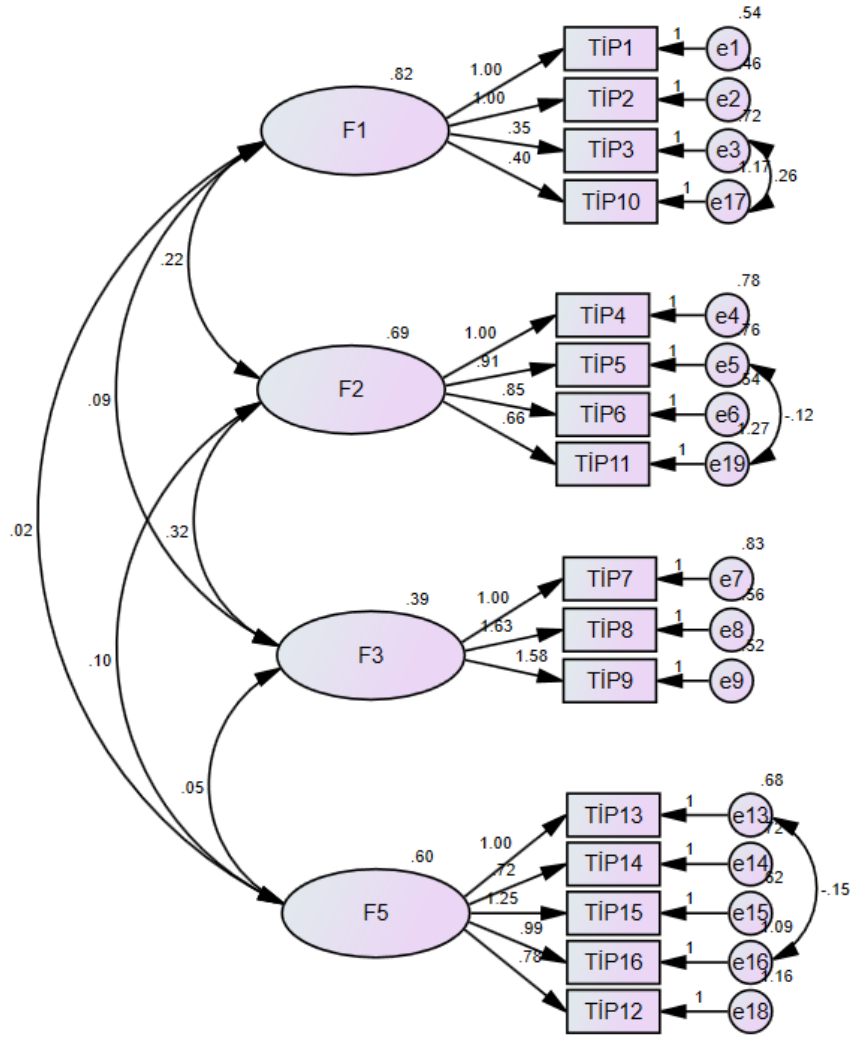
Maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör yük değerleri için gerekli kabul gören sınır 0,30 olarak belirlenmiştir. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'ne ilişkin faktör yükleri incelendiğinde 0,30 altında bir madde olmadığı ve faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.24. Maddelere İlişkin İstatistik Değerleri

			Faktör Yükü Standardize Edilmemiş	Faktör Yükü Standardize Edilmiş	S,E,	C,R,	p
Bir mal ve hizmeti satın almak benim için son derece önemlidir	<---	F1	1,000	0,776			
Bir mal ve hizmete ihtiyacım varsa, satın alırken gerçekten ilgi duyarım.	<---	F1	1,003	0,801	0,085	11,864	0,000
Bir mal ve hizmeti almak umurumda bile değil	<---	F1	0,350	0,351	0,041	8,558	0,000
Kendime bir mal ve hizmeti almak benim için bir zevktir.	<---	F2	1,000	0,685			
Bir mal ve hizmeti almak kendime bir hediye vermektir.	<---	F2	0,909	0,655	0,063	14,314	0,000
Bir mal ve hizmete sahip olmak beni mutlu eder.	<---	F2	0,851	0,695	0,056	15,237	0,000
Birinin seçtiği mal ve hizmete bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim.	<---	F3	1,000	0,563			
Birinin seçtiği mal ve hizmet onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	<---	F3	1,631	0,805	0,110	14,773	0,000
Seçtiğim bir mal ve hizmet benim kişiliğimi yansıtır.	<---	F3	1,579	0,806	0,107	14,773	0,000
Bir mal ve hizmeti almak için rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.	<---	F5	1,000	0,685			
Bir mal ve hizmeti satın aldığında onu gerçekten almış olmalı mıydın, bilemezsün	<---	F5	0,718	0,548	0,057	12,639	0,000
Bir mal ve hizmeti seçmek oldukça zor bir iştir.	<---	F5	1,248	0,774	0,084	14,934	0,000
Bir mal ve hizmeti satın alırken doğru tercihi yaptığından asla tam emin olamazsın	<---	F5	0,985	0,589	0,077	12,730	0,000
Bir mal ve hizmeti seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir	<---	F1	0,403	0,320	0,051	7,835	0,000
Bir mal ve hizmeti satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	<---	F5	0,784	0,491	0,068	11,568	0,000
Bir mal ve hizmeti satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	<---	F2	0,658	0,436	0,066	10,030	0,000



Şekil 3.6. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'ne İlişkin Çok Faktörlü Yapı (Standardize Edilmiş)



Şekil 3.7. Tüketici İlgilenimi Ölçeği'ne İlişkin Çok Faktörlü Yapı (Standardize Edilmemiş)

3.9. Davranışsal İktisat Sorularıyla Demografik Faktörlerin Karşılaştırılması Sonucu Elde Edilen Bulgular

Davranışsal iktisat yaklaşımlarının demografik faktörlerle ilişkisinin tespit edilmesinin amaçlandığı bu bölümde, aslına bağlı kalarak senaryolaştırılan yaklaşımlar toplamda 12 soru ancak 6 yaklaşım farklı soru tarzları ile ankete katılanlara sorulmuştur. Soru 1 ve soru 7, soru 2 ve soru 8, soru 3 ve soru 9, soru 4 ve soru 10, soru 5 ve soru 11, soru 6 ve soru 12 aynı davranışsal iktisat yaklaşımlarını farklı sunuluş tarzları ile ankete katılanların cevapları ölçümlenmek istenmektedir.

SORU 1: 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve belirli bir süre içerisinde ülkemizde ve pek çok ülkede kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-

19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri daha da önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayacağı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiklerinizi korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el dezenfektanı ihtiyacınız var. Bu ürünü satan mağaza;

(Hangisini seçersiniz?)

A markasından isterseniz hemen 15 kutu verebileceğini (kazanç)

B markasından isterseniz %25 olasılıkla 60 şişe el dezenfektanı temin edebileceğini ama %75 olasılıkla hiç temin edemeyeceğini ifade etmektedir.

Tablo 3.25. Çerçeveleme Etkisi (Kazanç Durumu)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	348	48,7	51	48,1	0,012	0,915
	Erkek	367	51,3	55	51,9		
Yaş	18-28	181	25,3	32	30,2	3,653	0,455
	29-39	189	26,4	30	28,3		
	40-50	153	21,4	21	19,8		
	51-61	143	20,0	14	13,2		
	62 Ve Üzeri	49	6,9	9	8,5		
Medeni Durum	Evli	202	28,3	32	30,2	0,835	0,659
	Bekar	424	59,3	64	60,4		
	Boşanmış/Dul	89	12,4	10	9,4		
Çocuk	Yok	360	50,3	54	50,9	1,360	0,715
	1	82	11,5	15	14,2		
	2	106	14,8	12	11,3		
	3	167	23,4	25	23,6		
Eğitim Durumu	İlköğretim/Ortaöğretim Mezunu	82	11,5	20	18,9	7,832	0,050
	Lise Mezunu	160	22,4	28	26,4		
	Lisans/Önlisans Mezunu	349	48,8	47	44,3		
	Lisans Üstü Mezunu	124	17,3	11	10,4		
Meslek	İşçi	57	8,0	15	14,2	16,786	0,019*
	Memur	172	24,1	20	18,9		
	Öğrenci	61	8,5	15	14,2		
	Özel Sektör Çalışanı	79	11,0	16	15,1		
	Akademisyen	71	9,9	3	2,8		
	Emekli	98	13,7	9	8,5		
	Çalışmıyor	53	7,4	9	8,5		
	Diğer	124	17,3	19	17,9		
Çalışma Yılı	1 Yıldan Az	51	7,1	10	9,4	5,686	0,388
	1-5	97	13,6	17	16,0		
	6-10	102	14,3	21	19,8		
	11-15	86	12,0	10	9,4		
	16 ve Üstü	296	41,4	34	32,1		
	Henüz hiç çalışmadım	83	11,6	14	13,2		

Tablo 3.25. Çerçeveleme Etkisi (Kazanç Durumu) (Devamı)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Hane Gelir	1500-2820 TL	69	9,7	10	9,4	13,583	0,018*
	2821 -3500 TL	57	8,0	17	16,0		
	3501-5000 TL	125	17,5	22	20,8		
	5001-7000 TL	148	20,7	25	23,6		
	7001-10000 TL	124	17,3	17	16,0		
	10001 TL ve üstü	192	26,9	15	14,2		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	213	29,8	35	33,0	4,744	0,448
	2821-3500 TL	70	9,8	15	14,2		
	3501-5000 TL	120	16,8	19	17,9		
	5001-7000 TL	156	21,8	22	20,8		
	7001-10000 TL	85	11,9	8	7,5		
	10001 TL ve üstü	71	9,9	7	6,6		
Gelir Türü	Maaş	525	73,4	76	71,7	0,141	0,708
	Diğer	190	26,6	30	28,3		
Gelir Grubu	Yoksul	79	11,0	14	13,2	2,196	0,533
	Alt gelir	202	28,3	34	32,1		
	Orta gelirli	396	55,4	55	51,9		
	Üst gelir	38	5,3	3	2,8		
Hane Tüketim	0-1500TL	47	6,6	14	13,2	13,148	0,022*
	1501-2500TL	137	19,2	24	22,6		
	2501-5000TL	263	36,8	38	35,8		
	5001-8000TL	158	22,1	23	21,7		
	8001-12000	68	9,5	7	6,6		
	12001 TL ve üzeri	42	5,9	-	-		

*p<0,05

Birinci soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çocuk sayısı, eğitim durumu, çalışma yılı, kişisel geliri, gelir türü ve gelir grubu değişkenleri ile bireyin birinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Birinci soruya verilen cevaplar ile bireyin mesleği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %24,1'i memur; %13,7'si emekli olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçenlerin %18,9'u memur, %15,1'i özel sektör çalışanı olduğunu ifade etmiştir.

SORU 7: 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve belirli bir süre içerisinde ülkemizde ve pek çok ülkede kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri dahada önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayacağı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiğinizleri korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün

tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el dezenfektanı ihtiyacınız var. Bu ürünü satan mağaza;

(Hangisini seçersiniz?)

X markasını seçtiğinizde 45 şişe el dezenfektanı kaybınız olacak

Y markasını seçtiğinizde %25 olasılıkla hiç el dezenfektanı kaybınız olmayacak, %75 hiç el dezenfektanı alamayacaksınız (kayıp)

Tablo 3.26. Soru 7 Çerçeveleme Etkisi (Kayıp Durumunda)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	245	45,9	154	53,7	4,521	0,033*
	Erkek	289	54,1	133	46,3		
Yaş	18-28	121	22,7	92	32,1	29,129	0,000*
	29-39	132	24,7	87	30,3		
	40-50	121	22,7	53	18,5		
	51-61	127	23,8	30	10,5		
	62 ve üzeri	33	6,2	25	8,7		
Medeni durum	Evli	155	29,0	79	27,5	33,391	0,000*
	Bekar	340	63,7	148	51,6		
	Boşanmış/Dul	39	7,3	60	20,9		
Çocuk	Yok	271	50,7	143	49,8	7,374	0,061
	1	56	10,5	41	14,3		
	2	70	13,1	48	16,7		
	3	137	25,7	55	19,2		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	33	6,2	69	24,0	91,427	0,000*
	Lise mezunu	97	18,2	91	31,7		
	Lisans/Önlisans mezunu	300	56,2	96	33,4		
	Lisans üstü mezunu	104	19,5	31	10,8		
Meslek	İşçi	42	7,9	30	10,5	39,397	0,000*
	Memur	138	25,8	54	18,8		
	Öğrenci	43	8,1	33	11,5		
	Özel Sektör Çalışanı	63	11,8	32	11,1		
	Akademisyen	54	10,1	20	7,0		
	Emekli	87	16,3	20	7,0		
	Çalışmıyor	37	6,9	25	8,7		
	Diğer	70	13,1	73	25,4		
Çalışma Yılı	1 yıldan az	36	6,7	25	8,7	16,006	0,006*
	1-5	67	12,5	47	16,4		
	6-10	77	14,4	46	16,0		
	11-15	57	10,7	39	13,6		
	16 ve üstü	241	45,1	89	31,0		
	henüz hiç çalışmadım	56	10,5	41	14,3		
Hane Gelir	1500-2820 TL	49	9,2	30	10,5	46,542	0,000*
	2821 -3500 TL	31	5,8	43	15,0		
	3501-5000 TL	86	16,1	61	21,3		
	5001-7000 TL	100	18,7	73	25,4		
	7001-10000 TL	110	20,6	31	10,8		
	10001 TL ve üstü	158	29,6	49	17,1		

Tablo 3.26. Soru 7 Çerçeveleme Etkisi (Kayıp Durumunda) (Devamı)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	144	27,0	104	36,2	25,395	0,000*
	2821-3500 TL	45	8,4	40	13,9		
	3501-5000 TL	87	16,3	52	18,1		
	5001-7000 TL	129	24,2	49	17,1		
	7001-10000 TL	66	12,4	27	9,4		
	10001 TL ve üstü	63	11,8	15	5,2		
Gelir Türü	Maaş	407	76,2	194	67,6	7,073	0,008*
	Diğer	127	23,8	93	32,4		
Gelir Grubu	Yoksul	43	8,1	50	17,4	22,706	0,000*
	Alt gelir	149	27,9	87	30,3		
	Orta gelirli	319	59,7	132	46,0		
	Üst gelir	23	4,3	18	6,3		
Hane Tüketim	0-1500TL	34	6,4	27	9,4	27,784	0,000*
	1501-2500TL	85	15,9	76	26,5		
	2501-5000TL	200	37,5	101	35,2		
	5001-8000TL	125	23,4	56	19,5		
	8001-12000	62	11,6	13	4,5		
	12001 TL ve üzeri	28	5,2	14	4,9		

*p<0,05

Yedinci soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin çocuk sayısı değişkeni ile bireyin yedinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Yedinci soruya verilen cevaplar ile bireyin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şıkkını seçen bireylerin %54,1'i erkek olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %46,3'ü erkek olduğunu ifade etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile bireyin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şıkkını seçen bireylerin %54,7'si 29-39 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %32,1'i 18,28 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şıkkını seçen bireylerin %63,7'si bekar aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %51,6'sı bekar olduğunu ifade etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile bireyin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şıkkını seçen bireylerin %56,2'si lisans

mezunu olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %33,4'ü lisans mezunu olduğunu etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile bireyin mesleği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %25,8'i memur olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %18,8'i memur olduğunu ifade etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %29,6'sı 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %25,4'ü 5001-7000 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %27'si 1500 -2820 TL olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %36,2'si 1500-2820 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile gelir türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %76,2'si maaş, B şikkını seçen bireylerin %67,6'sı maaş aldığını ifade etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %59,7'si orta gelir grubunda, B şikkını seçen bireylerin %46'sı orta gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

Yedinci soruya verilen cevaplar ile hane tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %37,5'i 25001 -5000 TL olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %35,2'i 25001 -5000 TL arasında hane tüketimi olduğunu ifade etmiştir.

SORU 2: Diyelim ki, fiyatı 50 TL olan bir kazak satın almak için bir mağazaya gittiniz. Siz kazağı alırken satış personeli size aynı kazağın on dakikalık yürüyüş uzaklığında bulunan başka bir mağazada 40TL'ye satıldığını söyledi.

Kazağın 40 TL olduğu mağazaya gider misiniz?

Evet Giderim (Kazanç) Hayır Gitmem Fikrim Yok

Tablo 3.27. Soru 2 Soru İki Zihinsel Muhasebe

		A şıkkı		B şıkkı		C şıkkı		Test değeri	p değeri
		n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	249	48,4	135	50,0	15	40,5	1,179	0,555
	Erkek	265	51,6	135	50,0	22	59,5		
Yaş	18-28	126	24,5	75	27,8	12	32,4	11,307	0,185
	29-39	137	26,7	72	26,7	10	27,0		
	40-50	118	23,0	48	17,8	8	21,6		
	51-61	105	20,4	47	17,4	5	13,5		
	62 ve üzeri	28	5,4	28	10,4	2	5,4		
Medeni Durum	Evli	149	29,0	72	26,7	3	8,1	28,673	0,000*
	Bekar	326	63,4	143	53,0	19	51,4		
	Boşanmış/Dul	39	7,6	55	20,4	5	13,5		
Çocuk	Yok	270	52,5	126	46,7	18	48,6	8,062	0,234
	1	53	10,3	40	14,8	4	10,8		
	2	69	13,4	40	14,8	9	24,3		
	3	122	23,7	64	23,7	6	16,2		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	48	9,3	50	18,5	4	10,8	21,784	0,001*
	Lise mezunu	108	21,0	73	27,0	7	18,9		
	Lisans/Önlisans mezunu	266	51,8	111	41,1	19	51,4		
	Lisans üstü mezunu	92	17,9	36	13,3	7	18,9		
Meslek	İşçi	47	9,1	22	8,1	3	8,1	16,848	0,264
	Memur	125	24,3	59	21,9	8	21,6		
	Öğrenci	50	9,7	23	8,5	3	8,1		
	Özel Sektör Çalışanı	56	10,9	33	12,2	6	16,2		
	Akademisyen	51	9,9	19	7,0	4	10,8		
	Emekli	68	13,2	36	13,3	3	8,1		
	Çalışmıyor	45	8,8	16	5,9	1	2,7		
	Diğer	72	14,0	62	23,0	9	24,3		
Çalışma Yılı	1 yıldan az	34	6,6	22	8,1	5	13,5	10,443	0,403
	1-5	70	13,6	38	14,1	6	16,2		
	6-10	74	14,4	42	15,6	7	18,9		
	11-15	52	10,1	38	14,1	6	16,2		
	16 ve üstü	218	42,4	101	37,4	11	29,7		
	henüz hiç çalışmadım	66	12,8	29	10,7	2	5,4		
Hane Gelir	1500-2820 TL	45	8,8	29	10,7	5	13,5	8,668	0,564
	2821 -3500 TL	44	8,6	27	10,0	3	8,1		
	3501-5000 TL	86	16,7	55	20,4	6	16,2		
	5001-7000 TL	106	20,6	61	22,6	6	16,2		
	7001-10000 TL	93	18,1	39	14,4	9	24,3		
	10001 TL ve üstü	140	27,2	59	21,9	8	21,6		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	158	30,7	81	30,0	9	24,3	10,151	0,427
	2821-3500 TL	42	8,2	36	13,3	7	18,9		
	3501-5000 TL	87	16,9	45	16,7	7	18,9		
	5001-7000 TL	118	23,0	53	19,6	7	18,9		
	7001-10000 TL	56	10,9	33	12,2	4	10,8		
	10001 TL ve üstü	53	10,3	22	8,1	3	8,1		

Tablo 3.27. Soru 2 Soru İki Zihinsel Muhasebe (Devamı)

		A şıkkı		B şıkkı		C şıkkı		Test değeri	p değeri
		n	%	n	%	n	%		
Gelir Türü	Maaş	389	75,7	184	68,1	28	75,7	5,241	0,073
	Diğer	125	24,3	86	31,9	9	24,3		
Gelir Grubu	Yoksul	53	10,3	39	14,4	1	2,7	8,412	0,209
	Alt gelir	146	28,4	78	28,9	12	32,4		
	Orta gelirli	293	57,0	137	50,7	21	56,8		
	Üst gelir	22	4,3	16	5,9	3	8,1		
Hane Tüketim	0-1500TL	36	7,0	20	7,4	5	13,5	14,447	0,154
	1501-2500TL	90	17,5	63	23,3	8	21,6		
	2501-5000TL	187	36,4	106	39,3	8	21,6		
	5001-8000TL	125	24,3	46	17,0	10	27,0		
	8001-12000	49	9,5	21	7,8	5	13,5		
	12001 TL ve üzeri	27	5,3	14	5,2	1	2,7		

*p<0,05

İkinci soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, yaşı, çocuk sayısı, mesleği çalışma yılı, kişisel geliri, gelir türü, gelir grubu ve tüketim değişkenleri ile bireyin ikinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

İkinci soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %63,4'ü bekar olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçenlerin %53'ü bekar olduğunu ifade etmiştir. C şıkkını seçenlerin ise %51,4'ü bekar olduğunu ifade etmiştir.

İkinci soruya verilen cevaplar ile bireyin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).. A şıkkını seçenlerin %51,8'i lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %41,1'i lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir C şıkkını seçenlerin ise %51,4'ü lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir.

SORU 8: Diyelim ki, Fiyatı 200 TL'lik bir kot pantolon satın almak için bir mağazaya gittiniz. Siz kot pantolonu satın alırken satış personeli size kazağın on dakikalık yürüyüş uzaklığında bulunan başka bir mağazada 190 TL'ye satıldığını söyledi.

Kot pantolonun 190 TL olduğu mağazaya gider misiniz?

Evet Giderim

Hayır Gitmem (Kayıp)

Fikrim yok

Tablo 3.28. Soru 8: Zihinsel Muhasebe

		A Sıkki		B Sıkki		C Sıkki		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	267	52,6	106	41,4	26	45,6	8,694	0,013*
	Erkek	241	47,4	150	58,6	31	54,4		
Yaş	18-28	139	27,4	60	23,4	14	24,6	10,748	0,232
	29-39	131	25,8	67	26,2	21	36,8		
	40-50	101	19,9	58	22,7	15	26,3		
	51-61	97	19,1	55	21,5	5	8,8		
	62 ve üzeri	40	7,9	16	6,3	2	3,5		
Medeni Durum	Evli	137	27,0	78	30,5	19	33,3	15,220	0,004*
	Bekar	293	57,7	163	63,7	32	56,1		
	Boşanmış/Dul	78	15,4	15	5,9	6	10,5		
Çocuk	Yok	256	50,4	127	49,6	31	54,4	1,502	0,959
	1	62	12,2	29	11,3	6	10,5		
	2	74	14,6	35	13,7	9	15,8		
	3	116	22,8	65	25,4	11	19,3		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	74	14,6	22	8,6	6	10,5	12,270	0,056
	Lise mezunu	118	23,2	52	20,3	18	31,6		
	Lisans/Önlisans mezunu	239	47,0	130	50,8	27	47,4		
	Lisans üstü mezunu	77	15,2	52	20,3	6	10,5		
Meslek	İşçi	45	8,9	20	7,8	7	12,3	13,397	0,495
	Memur	108	21,3	71	27,7	13	22,8		
	Öğrenci	51	10,0	20	7,8	5	8,8		
	Özel Sektör Çalışanı	53	10,4	33	12,9	9	15,8		
	Akademisyen	46	9,1	25	9,8	3	5,3		
	Emekli	69	13,6	34	13,3	4	7,0		
	Çalışmıyor	44	8,7	13	5,1	5	8,8		
	Diğer	92	18,1	40	15,6	11	19,3		
Çalışma Yılı	1 yıldan az	35	6,9	19	7,4	7	12,3	25,511	0,004*
	1-5	67	13,2	35	13,7	12	21,1		
	6-10	72	14,2	39	15,2	12	21,1		
	11-15	50	9,8	35	13,7	11	19,3		
	16 ve üstü	210	41,3	108	42,2	12	21,1		
	henüz hiç çalışmadım	74	14,6	20	7,8	3	5,3		
Hane Gelir	1500-2820 TL	53	10,4	20	7,8	6	10,5	23,705	0,008*
	2821 -3500 TL	52	10,2	16	6,3	6	10,5		
	3501-5000 TL	93	18,3	35	13,7	19	33,3		
	5001-7000 TL	104	20,5	58	22,7	11	19,3		
	7001-10000 TL	81	15,9	51	19,9	9	15,8		
	10001 TL ve üstü	125	24,6	76	29,7	6	10,5		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	169	33,3	61	23,8	18	31,6	22,515	0,013*
	2821-3500 TL	50	9,8	26	10,2	9	15,8		
	3501-5000 TL	91	17,9	35	13,7	13	22,8		
	5001-7000 TL	97	19,1	69	27,0	12	21,1		
	7001-10000 TL	56	11,0	33	12,9	4	7,0		
	10001 TL ve üstü	45	8,9	32	12,5	1	1,8		
Gelir Türü	Maaş	365	71,9	189	73,8	47	82,5	3,013	0,222
	Diğer	143	28,1	67	26,2	10	17,5		

Tablo 3.28. Soru 8: Zihinsel Muhasebe (Devamı)

		A Şıkkı		B Şıkkı		C Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%	n	%		
Gelir Grubu	Yoksul	74	14,6	15	5,9	4	7,0	17,779	0,007*
	Alt gelir	140	27,6	76	29,7	20	35,1		
	Orta gelirli	272	53,5	147	57,4	32	56,1		
	Üst gelir	22	4,3	18	7,0	1	1,8		
Hane Tüketim	0-1500TL	40	7,9	13	5,1	8	14,0	9,746	0,463
	1501-2500TL	102	20,1	47	18,4	12	21,1		
	2501-5000TL	191	37,6	93	36,3	17	29,8		
	5001-8000TL	106	20,9	62	24,2	13	22,8		
	8001-12000	44	8,7	25	9,8	6	10,5		
	12001 TL ve üzeri	25	4,9	16	6,3	1	1,8		

*p<0,05

Sekizinci soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin yaşı, çocuk sayısı, eğitim durumu, mesleği, gelir türü ve hane tüketim değişkeni ile bireyin sekizinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Sekizinci soruya verilen cevaplar ile bireyin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %47,4'ü erkek olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %58,6'sı erkek olduğunu ifade etmiştir. C şıkkını seçen bireylerin %54,4'ü erkek olduğunu ifade etmiştir.

Sekizinci soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %57,7'si bekar olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %63,7'si bekar olduğunu ifade etmiştir. C şıkkını seçen bireylerin %56,1'i bekar olduğunu ifade etmiştir.

Sekizinci soruya verilen cevaplar ile bireyin çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %41,3'ü 16 ve üstü çalışma süresi olduğu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %42,2'si 16 ve üstü çalışma süresi olduğunu ifade etmiştir. C şıkkını seçen bireylerin %21,1'i 16 ve üstü çalışma süresi olduğunu ifade etmiştir.

Sekizinci soruya verilen cevaplar ile hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %24,6'sı 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %29,7'si 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir. C şıkkını seçen bireylerin %33,3'ü 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir.

Sekizinci soruya verilen cevaplar ile kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %27'si 1500 -2820 TL olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %36,2'si 1500-2820 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Sekizinci soruya verilen cevaplar ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %53,5'i orta gelir grubunda, B şikkını seçen bireylerin %57,4'ü orta gelir grubunda, C şikkını seçen bireylerin %56,1'i orta gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

Sekizinci soruya verilen cevaplar ile hane tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %37,6'sı 25001 -5000 TL olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %36,3'ü 25001 -5000 TL arasında hane tüketimi olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %29,8'i 25001 -5000 TL arasında hane tüketimi olduğunu ifade etmiştir.

SORU 3: Sahibi olduğunuz araba/ ev /cep telefonu vs. gibi varlıklarınızı satmak istediğinizde satış kanallarına verdiğiniz ilan için belirlediğiniz fiyat;

- malın piyasa fiyatının altında belirlerim (kazanç)
- malın piyasa fiyatının üzerinde belirlerim
- malın piyasa fiyatı neyse öyle belirlerim

Tablo 3.29. Soru 3. Donanım Etkisi

		A şikkı		B şikkı		C şikkı		Test değeri	p değeri
		n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	29	51,8	142	51,1	228	46,8	1,531	0,465
	Erkek	27	48,2	136	48,9	259	53,2		
Yaş	18-28	18	32,1	77	27,7	118	24,2	22,555	0,004*
	29-39	17	30,4	79	28,4	123	25,3		
	40-50	10	17,9	54	19,4	110	22,6		
	51-61	9	16,1	37	13,3	111	22,8		
	62 ve üzeri	2	3,6	31	11,2	25	5,1		
Medeni Durum	Evli	19	33,9	70	25,2	145	29,8	56,297	0,000*
	Bekar	31	55,4	142	51,1	315	64,7		
	Boşanmış/Dul	6	10,7	66	23,7	27	5,5		
Çocuk	Yok	32	57,1	125	45,0	257	52,8	15,044	0,020*
	1	8	14,3	42	15,1	47	9,7		
	2	6	10,7	52	18,7	60	12,3		
	3	10	17,9	59	21,2	123	25,3		

Tablo 3.29. Soru 3. Donanım Etkisi (Devamı)

		A şıkkı		B şıkkı		C şıkkı		Test değeri	p değeri
		n	%	n	%	n	%		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	6	10,7	62	22,3	34	7,0	64,557	0,000*
	Lise mezunu	13	23,2	83	29,9	92	18,9		
	Lisans/Önlisans mezunu	25	44,6	94	33,8	277	56,9		
	Lisans üstü mezunu	12	21,4	39	14,0	84	17,2		
Meslek	İşçi	2	3,6	36	12,9	34	7,0	37,876	0,0001
	Memur	15	26,8	45	16,2	132	27,1		
	Öğrenci	6	10,7	30	10,8	40	8,2		
	Özel Sektör Çalışanı	8	14,3	32	11,5	55	11,3		
	Akademisyen	4	7,1	23	8,3	47	9,7		
	Emekli	6	10,7	24	8,6	77	15,8		
	Çalışmıyor	4	7,1	23	8,3	35	7,2		
Diğer	11	19,6	65	23,4	67	13,8			
Çalışma Yılı	1 yıldan az	3	5,4	17	6,1	41	8,4	17,033	0,074
	1-5	10	17,9	44	15,8	60	12,3		
	6-10	12	21,4	45	16,2	66	13,7		
	11-15	8	14,3	29	10,4	59	12,2		
	16 ve üstü	16	28,6	100	36,0	214	44,4		
	henüz hiç çalışmadım	7	12,5	43	15,5	47	9,8		
Hane Gelir	1500-2820 TL	6	10,7	20	7,2	53	10,9	57,626	0,000*
	2821 -3500 TL	10	17,9	36	12,9	28	5,7		
	3501-5000 TL	7	12,5	76	27,3	64	13,1		
	5001-7000 TL	8	14,3	64	23,0	101	20,7		
	7001-10000 TL	9	16,1	34	12,2	98	20,1		
	10001 TL ve üstü	16	28,6	48	17,3	143	29,4		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	11	19,6	93	33,5	144	29,6	23,549	0,009*
	2821-3500 TL	9	16,1	39	14,0	37	7,6		
	3501-5000 TL	10	17,9	54	19,4	75	15,4		
	5001-7000 TL	13	23,2	50	18,0	115	23,6		
	7001-10000 TL	6	10,7	24	8,6	63	12,9		
	10001 TL ve üstü	7	12,5	18	6,5	53	10,9		
Gelir Türü	Maaş	41	73,2	178	64,0	382	78,4	18,736	0,000*
	Diğer	15	26,8	100	36,0	105	21,6		
Gelir Grubu	Yoksul	4	7,1	57	20,5	32	6,6	43,491	0,000*
	Alt gelir	20	35,7	80	28,8	136	27,9		
	Orta gelirli	30	53,6	123	44,2	298	61,2		
	Üst gelir	2	3,6	18	6,5	21	4,3		
Hane Tüketim	0-1500TL	12	21,4	14	5,0	35	7,2	35,294	0,000*
	1501-2500TL	8	14,3	71	25,5	82	16,8		
	2501-5000TL	18	32,1	112	40,3	171	35,1		
	5001-8000TL	10	17,9	52	18,7	119	24,4		
	8001-12000	4	7,1	17	6,1	54	11,1		
	12001 TL ve üzeri	4	7,1	12	4,3	26	5,3		

*p<0,05

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, çalışma yılı, değişkenleri ile bireyin üçüncü soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %32,1'i 18-28 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %28,4'ü 29-39 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %25,3'ü 29-39 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %55,4'ü bekar aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %51,1'i bekar olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %64,7'si bekar olduğunu ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin çocuk olması ve sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %57,1'inin çocuğunun olmadığını ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %45'i çocuğunun olmadığını ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %52,8'i çocuğunun olmadığını ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %44,6'sı lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %33,8'i lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %56,9'u lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin mesleği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %26,8'i memur olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %16,2'si memur olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %27,1'i memur olduğunu ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %28,6'sı 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %27,3'ü 3501-5000 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %29,4'ü 10001 TL ve üstü geliri olduğunu ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %23,2'si 5001 TL -7000 olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %33,5'i 1500-2820 TL arasında geliri

olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %29,6'sı 1500-2820 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile gelir türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %73,2'si maaş, B şikkını seçen bireylerin %64'ü maaş, C şikkını seçen bireylerin %78,4'ü maaş aldığını ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %53,6'sı orta gelir grubunda, B şikkını seçen bireylerin %44,2'si orta gelir grubunda, C şikkını seçen bireylerin %61,2'si orta gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

Üçüncü soruya verilen cevaplar ile hane tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %32,1'i 25001 TL -5000 olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %43,3'ü 25001 TL -5000 arasında geliri olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %35,1'i 25001 TL -5000 hane tüketimi olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.30. Soru 9 Donanım Etkisi (Dokuzuncu Soru)

		A Şikkı		B Şikkı		C Şikkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	24	45,3	153	52,4	222	46,6	2,652	0,266
	Erkek	29	54,7	139	47,6	254	53,4		
Yaş	18-28	10	18,9	85	29,1	118	24,8	29,057	0,000*
	29-39	23	43,4	74	25,3	122	25,6		
	40-50	11	20,8	55	18,8	108	22,7		
	51-61	7	13,2	44	15,1	106	22,3		
	62 ve üzeri	2	3,8	34	11,6	22	4,6		
Medeni Durum	Evli	13	24,5	77	26,4	144	30,3	54,200	0,000*
	Bekar	33	62,3	148	50,7	307	64,5		
	Boşanmış/Dul	7	13,2	67	22,9	25	5,3		
Çocuk	Yok	27	50,9	133	45,5	254	53,4	9,692	0,138
	1	3	5,7	43	14,7	51	10,7		
	2	8	15,1	50	17,1	60	12,6		
	3	15	28,3	66	22,6	111	23,3		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	9	17,0	60	20,5	33	6,9	70,288	0,000*
	Lise mezunu	10	18,9	93	31,8	85	17,9		
	Lisans/Önlisans mezunu	21	39,6	112	38,4	263	55,3		
	Lisans üstü mezunu	13	24,5	27	9,2	95	20,0		

Tablo 3.30. Soru 9 Donanım Etkisi (Dokuzuncu Soru) (Devamı)

		A Şıkkı		B Şıkkı		C Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%	n	%		
Meslek	İşçi	8	15,1	41	14,0	23	4,8	46,869	0,000*
	Memur	12	22,6	50	17,1	130	27,3		
	Öğrenci	4	7,5	27	9,2	45	9,5		
	Özel Sektör Çalışanı	4	7,5	31	10,6	60	12,6		
	Akademisyen	8	15,1	15	5,1	51	10,7		
	Emekli	6	11,3	36	12,3	65	13,7		
	Çalışmıyor	4	7,5	26	8,9	32	6,7		
Diğer	7	13,2	66	22,6	70	14,7			
Çalışma Yılı	1 yıldan az	2	3,8	20	6,8	39	8,2	27,967	0,002*
	1-5	7	13,2	52	17,8	55	11,6		
	6-10	17	32,1	39	13,4	67	14,1		
	11-15	3	5,7	39	13,4	54	11,3		
	16 ve üstü	18	34,0	100	34,2	212	44,5		
	henüz hiç çalışmadım	6	11,3	42	14,4	49	10,3		
Hane Gelir	1500-2820 TL	4	7,5	32	11,0	43	9,0	48,578	0,000*
	2821 -3500 TL	4	7,5	38	13,0	32	6,7		
	3501-5000 TL	12	22,6	65	22,3	70	14,7		
	5001-7000 TL	10	18,9	77	26,4	86	18,1		
	7001-10000 TL	7	13,2	38	13,0	96	20,2		
	10001 TL ve üstü	16	30,2	42	14,4	149	31,3		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	11	20,8	108	37,0	129	27,1	44,153	0,000*
	2821-3500 TL	7	13,2	44	15,1	34	7,1		
	3501-5000 TL	10	18,9	53	18,2	76	16,0		
	5001-7000 TL	13	24,5	48	16,4	117	24,6		
	7001-10000 TL	10	18,9	24	8,2	59	12,4		
	10001 TL ve üstü	2	3,8	15	5,1	61	12,8		
Gelir Türü	Maaş	40	75,5	198	67,8	363	76,3	6,740	0,034*
	Diğer	13	24,5	94	32,2	113	23,7		
Gelir Grubu	Yoksul	6	11,3	53	18,2	34	7,1	26,739	0,000*
	Alt gelir	19	35,8	83	28,4	134	28,2		
	Orta gelirli	24	45,3	141	48,3	286	60,1		
	Üst gelir	4	7,5	15	5,1	22	4,6		
Hane Tüketim	0-1500TL	4	7,5	25	8,6	32	6,7	28,867	0,001*
	1501-2500TL	7	13,2	77	26,4	77	16,2		
	2501-5000TL	19	35,8	108	37,0	174	36,6		
	5001-8000TL	12	22,6	56	19,2	113	23,7		
	8001-12000	5	9,4	13	4,5	57	12,0		
	12001 TL ve üzeri	6	11,3	13	4,5	23	4,8		

*p<0,05

SORU 9: Satın almak istediğiniz bir malı araba/ ev /cep telefonu vs. gibi varlıkları, almak istediğinizde satış kanallarına baktığımızda almak için belirlediğiniz fiyat;

- o malın piyasa fiyatının üstündeki mallara bakarım
- o malın piyasa fiyatının altındaki mallara bakarım (kayıp)
- o malın piyasa fiyatı neyse o mallara bakarım

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, çocuk sayısı, değişkeni ile bireyin dokuzuncu soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %43,4'ü 29-39 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %25,3'ü 29-39 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %25,6'sı 29-39 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %62,3'ü bekar olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %50,7'si bekar olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %64,5'i bekar olduğunu ifade etmiştir.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %39,62'si lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %38,ü lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %55,3'ü lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %34'ü 16 ve üstü çalışma süresi olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %34,2'si 16 ve üstü çalışma süresi olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %45,5'i 16 ve üstü çalışma süresi olduğunu ifade etmiştir.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %30,2'si 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %14,4'ü 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %31,3'ü 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %20,8'i 1500 -

2820 TL olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %37'si 1500-2820 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %27,1'i 1500-2820 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile gelir türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %75,5'i, B şikkını seçen bireylerin %67,8'i, C şikkını seçen bireylerin %76,3'ü maaş aldığını ifade etmiştir.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %45,3'ü orta gelir grubunda, B şikkını seçen bireylerin %48,3'ü orta gelir grubunda, C şikkını seçen bireylerin %60,1'i orta gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplar ile hane tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %35,'i 25001 - 5000 TL olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %37'si 25001 -5000 TL arasında hane tüketimi olduğunu ifade etmiştir. C şikkını seçen bireylerin %36,6'sı 25001 -5000 TL arasında hane tüketimi olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.31. Soru 4:Batık Maliyet Etkisi (Dördüncü Soru)

		A Şikkı		B Şikkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	202	48,0	197	49,3	0,132	0,716
	Erkek	219	52,0	203	50,7		
Yaş	18-28	139	33,0	74	18,5	49,711	0,000*
	29-39	131	31,1	88	22,0		
	40-50	61	14,5	113	28,2		
	51-61	63	15,0	94	23,5		
	62 ve üzeri	27	6,4	31	7,8		
Medeni Durum	Evli	146	34,7	88	22,0	33,043	0,000*
	Bekar	210	49,9	278	69,5		
	Boşanmış/Dul	65	15,4	34	8,5		
Çocuk	Yok	244	58,0	170	42,5	20,955	0,000*
	1	44	10,5	53	13,3		
	2	46	10,9	72	18,0		
	3	87	20,7	105	26,3		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	62	14,7	40	10,0	10,646	0,014*
	Lise mezunu	107	25,4	81	20,3		
	Lisans/Önlisans mezunu	194	46,1	202	50,5		
	Lisans üstü mezunu	58	13,8	77	19,3		

Tablo 3.31. Soru 4: Batık Maliyet Etkisi (Dördüncü Soru) (Devamı)

		A Sıkki		B Sıkki		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Meslek	İşçi	34	8,1	38	9,5	41,573	0,000*
	Memur	90	21,4	102	25,5		
	Öğrenci	59	14,0	17	4,3		
	Özel Sektör Çalışanı	53	12,6	42	10,5		
	Akademisyen	32	7,6	42	10,5		
	Emekli	37	8,8	70	17,5		
	Çalışmıyor	31	7,4	31	7,8		
	Diğer	85	20,2	58	14,5		
Çalışma Yılı	1 yıldan az	36	8,6	25	6,3	24,649	0,000*
	1-5	70	16,6	44	11,0		
	6-10	69	16,5	54	13,6		
	11-15	42	10,0	54	13,6		
	16 ve üstü	142	34,0	188	47,4		
	henüz hiç çalışmadım	62	14,8	35	8,8		
Hane Gelir	1500-2820 TL	37	8,8	42	10,5	8,746	0,120
	2821 -3500 TL	47	11,2	27	6,8		
	3501-5000 TL	83	19,7	64	16,0		
	5001-7000 TL	87	20,7	86	21,5		
	7001-10000 TL	71	16,9	70	17,5		
	10001 TL ve üstü	96	22,8	111	27,8		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	151	35,9	97	24,3	24,782	0,000*
	2821-3500 TL	40	9,5	45	11,3		
	3501-5000 TL	75	17,8	64	16,0		
	5001-7000 TL	71	16,9	107	26,8		
	7001-10000 TL	53	12,6	40	10,0		
	10001 TL ve üstü	31	7,4	47	11,8		
Gelir Türü	Maaş	303	72,0	298	74,5	0,669	0,414
	Diğer	118	28,0	102	25,5		
Gelir Grubu	Yoksul	61	14,5	32	8,0	10,158	0,017*
	Alt gelir	122	29,0	114	28,5		
	Orta gelirli	221	52,5	230	57,5		
	Üst gelir	17	4,0	24	6,0		
Hane Tüketim	0-1500TL	35	8,3	26	6,5	2,193	0,822
	1501-2500TL	81	19,2	80	20,0		
	2501-5000TL	159	37,8	142	35,5		
	5001-8000TL	91	21,6	90	22,5		
	8001-12000	35	8,3	40	10,0		
	12001 TL ve üzeri	20	4,8	22	5,5		

*p<0,05

SORU 4: Uzun zamandır beklediğiniz derbi maçının (ya da hayranı olduğunuz dünyaca ünlü bir sanatçının konserinin) hafta sonu İstanbul’da olduğunu öğrendiniz. Etkinlik için uçak biletinizi ve maç biletinizi çok önceden satın aldınız. Tam gideceğiniz gün yoğun bir kar yağışı ve tipi uyarısı yapıldı. Buna rağmen etkinliğe gider miydiniz?

Evet giderdim

Hayır gitmem

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, hane geliri, gelir türü, ve hane tüketim değişkenleri ile bireyin dördüncü soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %33'ü 18-28 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %28,2'si 40-50 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir.

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %49,9'u bekar aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %69,5'i bekar olduğunu ifade etmiştir.

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin çocuk olması ve sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %58'i çocuğunun olmadığını ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %42,5'i çocuğunun olmadığını ifade etmiştir.

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %46,1'i lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %50,5'i lisans mezunu olduğunu etmiştir.

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile bireyin mesleği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %21,4'i memur olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %25,5'i memur olduğunu ifade etmiştir.

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %34'ü 16 ve üstü çalışma yılı olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %47,4'ü 16 yıl ve üstü arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %35,9'u 1500 TL -2820

olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %26,8'i 5001-7000 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Dördüncü soruya verilen cevaplar ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %52,5'i orta gelir grubunda, B şikkını seçen bireylerin %57,5'i orta gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

Tablo 3.32. Batık Maliyet Etkisi (Onuncu Soru)

		A Şikkı		B Şikkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	126	42,9	273	51,8	6,045	0,008*
	Erkek	168	57,1	254	48,2		
Yaş	18-28	103	35,0	110	20,9	44,238	0,000*
	29-39	95	32,3	124	23,5		
	40-50	42	14,3	132	25,0		
	51-61	45	15,3	112	21,3		
	62 ve üzeri	9	3,1	49	9,3		
Medeni Durum	Evli	113	38,4	121	23,0	23,261	0,000*
	Bekar	155	52,7	333	63,2		
	Boşanmış/Dul	26	8,8	73	13,9		
Çocuk	Yok	188	63,9	226	42,9	34,226	0,000*
	1	27	9,2	70	13,3		
	2	27	9,2	91	17,3		
	3	52	17,7	140	26,6		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	22	7,5	80	15,2	14,543	0,002*
	Lise mezunu	63	21,4	125	23,7		
	Lisans/Önlisans mezunu	163	55,4	233	44,2		
	Lisans üstü mezunu	46	15,6	89	16,9		
Meslek	İşçi	20	6,8	52	9,9	33,201	0,000*
	Memur	76	25,9	116	22,0		
	Öğrenci	43	14,6	33	6,3		
	Özel Sektör Çalışanı	44	15,0	51	9,7		
	Akademisyen	23	7,8	51	9,7		
	Emekli	25	8,5	82	15,6		
	Çalışmıyor	16	5,4	46	8,7		
	Diğer	47	16,0	96	18,2		
Çalışma Yılı	1 yıldan az	28	9,5	30	5,7	22,838	0,000*
	1-5	47	16,0	64	12,1		
	6-10	59	20,1	64	12,1		
	11-15	28	9,5	68	12,9		
	16 ve üstü	95	32,3	235	44,6		
	henüz hiç çalışmadım	36	12,2	61	11,6		
Hane Gelir	1500-2820 TL	27	9,2	52	9,9	8,941	0,111
	2821 -3500 TL	24	8,2	50	9,5		
	3501-5000 TL	51	17,3	96	18,2		
	5001-7000 TL	50	17,0	123	23,3		
	7001-10000 TL	62	21,1	79	15,0		
	10001 TL ve üstü	80	27,2	127	24,1		

Tablo 3.32. Batık Maliyet Etkisi (Onuncu Soru) (Devamı)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	100	34,0	148	28,1	13,370	0,020*
	2821-3500 TL	25	8,5	60	11,4		
	3501-5000 TL	50	17,0	89	16,9		
	5001-7000 TL	48	16,3	130	24,7		
	7001-10000 TL	42	14,3	51	9,7		
	10001 TL ve üstü	29	9,9	49	9,3		
Gelir Türü	Maaş	223	75,9	378	71,7	1,636	0,218
	Diğer	71	24,1	149	28,3		
Gelir Grubu	Yoksul	29	9,9	64	12,1	5,641	0,343
	Alt gelir	80	27,2	156	29,6		
	Orta gelirli	174	59,2	277	52,6		
	Üst gelir	11	3,7	30	5,7		
Hane Tüketim	0-1500TL	25	8,5	36	6,8	5,641	0,343
	1501-2500TL	52	17,7	109	20,7		
	2501-5000TL	100	34,0	201	38,1		
	5001-8000TL	75	25,5	106	20,1		
	8001-12000	29	9,9	46	8,7		
	12001 TL ve üzeri	13	4,4	29	5,5		

*p<0,05

SORU 10: Bir arkadaşınız size, uzun zamandır beklediğiniz derbi maçının (ya da hayranı olduğunuz dünyaca ünlü bir sanatçının konserinin) hafta sonu İstanbul’da olduğunu ve kendisine aldığı bileti işleri dolayısıyla gidemeyeceğini söyledi. Size etkinlik için hem uçak biletini hem de maç biletini verdi. Gideceğiniz gün yoğun bir kar yağışı ve tipi uyarısı yapıldı. Buna rağmen derbiye gider miydiniz?

- Evet giderdim Hayır gitmem (kayıp)

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin hane gelir, gelir türü, hane tüketimi değişkeni ile bireyin dokuzuncu soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %42,9’u kadın olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %51,8’i kadın olduğunu ifade etmiştir.

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %35’i 18-28 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %20,9’u 18-28 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir.

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %38,4'ü evli olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %23'ü evli olduğunu ifade etmiştir.

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin çocuk sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %63,9'u çocuğu olmadığını ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %42,9'u çocuğu olmadığını ifade etmiştir.

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %7,5'i ilköğretim/ortaöğretim mezunu olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %15,2'si ilköğretim/ortaöğretim mezunu olduğunu ifade etmiştir.

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %6,8'i işçi olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %9,9'u işçi olduğunu ifade etmiştir.

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %9,5'i 1 yıldan az olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %5,7'si 1 yıldan az olduğunu ifade etmiştir.

Onuncu soruya verilen cevaplar ile bireyin kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %34'ü 1500-2820 TL olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %28,1'i 1500-2820 TL olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.33. Soru 5. Referansa Bağlılık (Beşinci Soru)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	180	46,0	219	50,9	1,964	0,161
	Erkek	211	54,0	211	49,1		
Yaş	18-28	96	24,6	117	27,2	3,085	0,544
	29-39	107	27,4	112	26,0		
	40-50	80	20,5	94	21,9		
	51-61	83	21,2	74	17,2		
	62 ve üzeri	25	6,4	33	7,7		
Medeni Durum	Evli	113	28,9	121	28,1	0,794	0,672
	Bekar	235	60,1	253	58,8		
	Boşanmış/Dul	43	11,0	56	13,0		
Çocuk	Yok	212	54,2	202	47,0	6,674	0,083
	1	38	9,7	59	13,7		
	2	49	12,5	69	16,0		
	3	92	23,5	100	23,3		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	40	10,2	62	14,4	13,261	0,004*
	Lise mezunu	74	18,9	114	26,5		
	Lisans/Önlisans mezunu	202	51,7	194	45,1		
	Lisans üstü mezunu	75	19,2	60	14,0		
Meslek	İşçi	32	8,2	40	9,3	8,043	0,329
	Memur	103	26,3	89	20,7		
	Öğrenci	33	8,4	43	10,0		
	Özel Sektör Çalışanı	37	9,5	58	13,5		
	Akademisyen	38	9,7	36	8,4		
	Emekli	48	12,3	59	13,7		
	Çalışmıyor	33	8,4	29	6,7		
	Diğer	67	17,1	76	17,7		
Çalışma Yılı	1 yıldan az	32	8,2	29	6,7	5,710	0,335
	1-5	48	12,3	66	15,3		
	6-10	50	12,8	73	17,0		
	11-15	46	11,8	50	11,6		
	16 ve üstü	165	42,2	165	38,4		
	henüz hiç çalışmadım	50	12,8	47	10,9		
Hane Gelir	1500-2820 TL	30	7,7	49	11,4	19,210	0,002*
	2821 -3500 TL	21	5,4	53	12,3		
	3501-5000 TL	75	19,2	72	16,7		
	5001-7000 TL	80	20,5	93	21,6		
	7001-10000 TL	73	18,7	68	15,8		
	10001 TL ve üstü	112	28,6	95	22,1		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	105	26,9	143	33,3	13,128	0,022*
	2821-3500 TL	33	8,4	52	12,1		
	3501-5000 TL	64	16,4	75	17,4		
	5001-7000 TL	92	23,5	86	20,0		
	7001-10000 TL	50	12,8	43	10,0		
	10001 TL ve üstü	47	12,0	31	7,2		
Gelir Türü	Maaş	282	72,1	319	74,2	0,444	0,505
	Diğer	109	27,9	111	25,8		
Gelir Grubu	Yoksul	31	7,9	62	14,4	11,542	0,009*
	Alt gelir	106	27,1	130	30,2		
	Orta gelirli	232	59,3	219	50,9		
	Üst gelir	22	5,6	19	4,4		

Tablo 3.33. Soru 5. Referansa Bağlılık (Beşinci Soru) (Devamı)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Hane Tüketim	0-1500TL	27	6,9	34	7,9	9,051	0,107
	1501-2500TL	63	16,1	98	22,8		
	2501-5000TL	149	38,1	152	35,3		
	5001-8000TL	86	22,0	95	22,1		
	8001-12000	43	11,0	32	7,4		
	12001 TL ve üzeri	23	5,9	19	4,4		

*p<0,05

SORU 5: “1 yıl boyunca kirada oturduğunuz bir oda bir salon evinizin şu özelliklere sahip olduğunu düşünün:

- Otoparka bakıyor ve (elde etme seçeneği)
- İş yerinize arabayla 45 dakika mesafede

Şimdi bu evden çıkmak zorundasınız ve önünüzde iki seçenek bulunmaktadır. Her iki seçenekteki ev de bir oda ve bir salon evlerdir ve diğer özelliklerinin birçoğu birbirine benzemektedir (aylık kira, güvenlik vb.). Aşağıda özellikleri belirtilen iki seçenektan hangisini seçersiniz? (Lütfen yalnızca tek şıkkı işaretleyiniz).

- Muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası olan ve iş yerinize arabayla 45 dakika mesafede bulunan 1. Seçenek
- Otoparka bakan ve iş yerinize arabayla 10 dakika mesafede bulunan ‘2. Seçenek’

Beşinci soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, yaşı, medeni durum, çocuk sayısı, mesleği, çalışma yılı, gelir türü ve hane tüketimi değişkenleri ile bireyin beşinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Beşinci soruya verilen cevaplar ile bireyin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %51,7’si lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %45,1’i lisans mezunu olduğunu etmiştir.

Beşinci soruya verilen cevaplar ile hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %28,6’sı 10001 TL ve üstü

geliri olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %22,1'i 10001 TL ve üstü geliri olduğunu ifade etmiştir.

Beşinci soruya verilen cevaplar ile kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %26,9'u 1500 TL -2820 TL arasında geliri olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %22,1 10001 ve üstü geliri olduğunu ifade etmiştir.

Beşinci soruya verilen cevaplar ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %59,3'ü orta gelir grubunda, B şikkını seçen bireylerin %50,9'u orta gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

SORU 11: “1 yıl boyunca kirada oturduğunuz bir oda bir salon evinizin şu özelliklere sahip olduğunu düşünün:

- Muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası var ve
- iş yerinize arabayla 10 dakika mesafede (vazgeçme seçeneği)

Şimdi bu evden çıkmak zorundasınız ve önünüzde iki seçenek bulunmaktadır. Her iki seçenekteki evde bir oda ve bir salon evler ve diğer özelliklerinin birçoğu birbirine benzemektedir (aylık kira, güvenlik vb.). Aşağıda özellikleri belirtilen iki seçenektan hangisini seçersiniz? (Lütfen yalnızca tek şikkı işaretleyiniz).

Muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası olan ve iş yerinize 45 dakika mesafede bulunan 1. Seçenek

- Otoparka bakan ve iş yerinize 10 dakika mesafede bulunan 2. Seçenek”

Tablo 3.34. Soru 11 Referansa Bağlılık (On Birinci Soru)

		A Şikkı		B Şikkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	212	52,3	187	45,0	4,491	0,034*
	Erkek	193	47,7	229	55,0		
Yaş	18-28	123	30,4	90	21,6	12,805	0,012*
	29-39	109	26,9	110	26,4		
	40-50	81	20,0	93	22,4		
	51-61	62	15,3	95	22,8		
	62 ve üzeri	30	7,4	28	6,7		
Medeni Durum	Evli	122	30,1	112	26,9	6,159	0,046*
	Bekar	225	55,6	263	63,2		
	Boşanmış/Dul	58	14,3	41	9,9		

Tablo 3.34. Soru 11 Referansa Bağlılık (On Birinci Soru) (Devamı)

		A Sıkki		B Sıkki		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Çocuk	Yok	214	52,8	200	48,1	1,982	0,576
	1	47	11,6	50	12,0		
	2	55	13,6	63	15,1		
	3	89	22,0	103	24,8		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	56	13,8	46	11,1	1,858	0,602
	Lise mezunu	95	23,5	93	22,4		
	Lisans/Önlisans mezunu	189	46,7	207	49,8		
	Lisans üstü mezunu	65	16,0	70	16,8		
Meslek	İşçi	32	7,9	40	9,6	22,798	0,002*
	Memur	80	19,8	112	26,9		
	Öğrenci	49	12,1	27	6,5		
	Özel Sektör Çalışanı	46	11,4	49	11,8		
	Akademisyen	37	9,1	37	8,9		
	Emekli	42	10,4	65	15,6		
	Çalışmıyor	36	8,9	26	6,3		
	Diğer	83	20,5	60	14,4		
Çalışma Yılı	1 yıldan az	37	9,1	24	5,8	11,374	0,044*
	1-5	56	13,8	58	13,9		
	6-10	60	14,8	63	15,1		
	11-15	46	11,4	50	12,0		
	16 ve üstü	147	36,3	183	44,0		
	henüz hiç çalışmadım	59	14,6	38	9,1		
Hane Gelir	1500-2820 TL	38	9,4	41	9,9	3,421	0,635
	2821 -3500 TL	31	7,7	43	10,3		
	3501-5000 TL	80	19,8	67	16,1		
	5001-7000 TL	86	21,2	87	20,9		
	7001-10000 TL	67	16,5	74	17,8		
	10001 TL ve üstü	103	25,4	104	25,0		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	137	33,8	111	26,7	15,117	0,010*
	2821-3500 TL	39	9,6	46	11,1		
	3501-5000 TL	63	15,6	76	18,3		
	5001-7000 TL	78	19,3	100	24,0		
	7001-10000 TL	57	14,1	36	8,7		
	10001 TL ve üstü	31	7,7	47	11,3		
Gelir Türü	Maaş	276	68,1	325	78,1	10,413	0,001*
	Diğer	129	31,9	91	21,9		
Gelir Grubu	Yoksul	47	11,6	46	11,1	4,139	0,247
	Alt gelir	105	25,9	131	31,5		
	Orta gelirli	235	58,0	216	51,9		
	Üst gelir	18	4,4	23	5,5		
Hane Tüketim	0-1500TL	28	6,9	33	7,9	5,788	0,327
	1501-2500TL	80	19,8	81	19,5		
	2501-5000TL	150	37,0	151	36,3		
	5001-8000TL	93	23,0	88	21,2		
	8001-12000	29	7,2	46	11,1		
	12001 TL ve üzeri	25	6,2	17	4,1		

*p<0,05

On birinci soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin çocuk sayısı, eğitim durumu

hane geliri, gelir grubu ve hane tüketimi değişkeni ile bireyin on birinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

On birinci soruya verilen cevaplar ile bireyin cinsiyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %52,3'ü kadın olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %45'i kadın olduğunu ifade etmiştir.

On birinci soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %55,6'sı bekar olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %63,2'si bekar olduğunu ifade etmiştir.

On birinci soruya verilen cevaplar ile bireyin yaşı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %30,4'ü 18-28 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %26,4'ü 29-39 yaş aralığında olduğunu ifade etmiştir.

On birinci soruya verilen cevaplar ile bireyin mesleği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %19,8'i memur; B şikkını seçen bireylerin %26,9'u memur olduğunu ifade etmiştir.

On birinci soruya verilen cevaplar ile bireyin çalışma yılı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %36,3'ü 16 ve üstü çalışma süresi olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %44'ü 16 ve üstü çalışma süresi olduğunu ifade etmiştir.

On birinci soruya verilen cevaplar ile kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %33,8'i 1500 -2820 TL olduğu ifade etmiştir. B şikkını seçen bireylerin %26,7'si 1500-2820 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

On birinci soruya verilen cevaplar ile gelir türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). A şikkını seçen bireylerin %75,5'i, B şikkını seçen bireylerin %67,8'i maaş aldığını ifade etmiştir.

On birinci soruya verilen cevaplar ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). A şıkkını seçen bireylerin %68,1'i orta gelir grubunda, B şıkkını seçen bireylerin %78,1'i orta gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

SORU 6: Size iki seçenek sunulduğunu düşünün. Hangisini seçerdiniz?

- bugün 1000TL almak mı? (kazanç)
- bir ay sonra 1200 TL almak mı?

Tablo 3.35. Soru 6 Hiperbolik İndirgeme (Altıncı Soru)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	303	48,9	96	47,8	0,075	0,784
	Erkek	317	51,1	105	52,2		
Yaş	18-28	169	27,3	44	21,9	6,696	0,153
	29-39	158	25,5	61	30,3		
	40-50	123	19,8	51	25,4		
	51-61	124	20,0	33	16,4		
	62 ve üzeri	46	7,4	12	6,0		
Medeni Durum	Evli	172	27,7	62	30,8	4,358	0,113
	Bekar	365	58,9	123	61,2		
	Boşanmış/Dul	83	13,4	16	8,0		
Çocuk	Yok	309	49,8	105	52,2	0,409	0,938
	1	75	12,1	22	10,9		
	2	90	14,5	28	13,9		
	3	146	23,5	46	22,9		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	83	13,4	19	9,5	20,941	0,000*
	Lise mezunu	152	24,5	36	17,9		
	Lisans/Önlisans mezunu	303	48,9	93	46,3		
	Lisans üstü mezunu	82	13,2	53	26,4		
Meslek	İşçi	54	8,7	18	9,0	22,687	0,002*
	Memur	136	21,9	56	27,9		
	Öğrenci	62	10,0	14	7,0		
	Özel Sektör Çalışanı	72	11,6	23	11,4		
	Akademisyen	43	6,9	31	15,4		
	Emekli	85	13,7	22	10,9		
	Çalışmıyor	54	8,7	8	4,0		
Diğer	114	18,4	29	14,4			
Çalışma Yılı	1 yıldan az	48	7,7	13	6,5	9,501	0,091
	1-5	89	14,4	25	12,4		
	6-10	81	13,1	42	20,9		
	11-15	73	11,8	23	11,4		
	16 ve üstü	249	40,2	81	40,3		
	henüz hiç çalışmadım	80	12,9	17	8,5		
Hane Gelir	1500-2820 TL	64	10,3	15	7,5	10,431	0,064
	2821 -3500 TL	64	10,3	10	5,0		
	3501-5000 TL	116	18,7	31	15,4		
	5001-7000 TL	126	20,3	47	23,4		
	7001-10000 TL	103	16,6	38	18,9		
	10001 TL ve üstü	147	23,7	60	29,9		

Tablo 3.35. Soru 6 Hiperbolik İndirgeme (Altıncı Soru)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	203	32,7	45	22,4	14,395	0,013*
	2821-3500 TL	68	11,0	17	8,5		
	3501-5000 TL	103	16,6	36	17,9		
	5001-7000 TL	132	21,3	46	22,9		
	7001-10000 TL	64	10,3	29	14,4		
	10001 TL ve üstü	50	8,1	28	13,9		
Gelir Türü	Maaş	446	71,9	155	77,1	2,075	0,150
	Diğer	174	28,1	46	22,9		
Gelir Grubu	Yoksul	82	13,2	11	5,5	10,567	0,014*
	Alt gelir	181	29,2	55	27,4		
	Orta gelirli	327	52,7	124	61,7		
	Üst gelir	30	4,8	11	5,5		
Hane Tüketim	0-1500TL	50	8,1	11	5,5	12,198	0,032*
	1501-2500TL	117	18,9	44	21,9		
	2501-5000TL	237	38,2	64	31,8		
	5001-8000TL	140	22,6	41	20,4		
	8001-12000	51	8,2	24	11,9		
	12001 TL ve üzeri	25	4,0	17	8,5		

*p<0,05

Altıncı soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çocuk durumu, çalışma yılı, hane geliri ve gelir türü değişkenleri ile bireyin altıncı soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Altıncı soruya verilen cevaplar ile bireyin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %48,9'u lisans mezunu olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %46,3'ü lisans mezunu olduğunu etmiştir.

Altıncı soruya verilen cevaplar ile bireyin mesleği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %21,9'u memur olduğu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %27,9'u memur olduğunu ifade etmiştir.

Altıncı soruya verilen cevaplar ile kişisel geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %32,7'si 1500-2820 TL aralığında olduğu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %22,9'u 5001-7000 TL arasında geliri olduğunu ifade etmiştir.

Altıncı soruya verilen cevaplar ile gelir grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). A şıkkını seçen bireylerin %52,7'si orta gelir grubunda, B şıkkını seçen bireylerin %61,7'si orta gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

Tablo 3.36. Soru 12 Hiperbolik İndirgeme (On İkinci Soru)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	96	45,3	303	49,8	1,258	0,262
	Erkek	116	54,7	306	50,2		
Yaş	18-28	57	26,9	156	25,6	4,244	0,374
	29-39	61	28,8	158	25,9		
	40-50	42	19,8	132	21,7		
	51-61	43	20,3	114	18,7		
	62 ve üzeri	9	4,2	49	8,0		
Medeni Durum	Evli	72	34,0	162	26,6	11,325	0,003*
	Bekar	127	59,9	361	59,3		
	Boşanmış/Dul	13	6,1	86	14,1		
Çocuk	Yok	109	51,4	305	50,1	1,805	0,614
	1	28	13,2	69	11,3		
	2	32	15,1	86	14,1		
	3	43	20,3	149	24,5		
Eğitim Durumu	İlköğretim/ortaöğretim mezunu	22	10,4	80	13,1	2,644	0,450
	Lise mezunu	51	24,1	137	22,5		
	Lisans/Önlisans mezunu	109	51,4	287	47,1		
	Lisans üstü mezunu	30	14,2	105	17,2		
Meslek	İşçi	16	7,5	56	9,2	11,384	0,123
	Memur	49	23,1	143	23,5		
	Öğrenci	28	13,2	48	7,9		
	Özel Sektör Çalışanı	31	14,6	64	10,5		
	Akademisyen	14	6,6	60	9,9		
	Emekli	29	13,7	78	12,8		
	Çalışmıyor	15	7,1	47	7,7		
	Diğer	30	14,2	113	18,6		
Çalışma Yılı	1 yıldan az	17	8,0	44	7,2	3,221	0,666
	1-5	35	16,5	79	13,0		
	6-10	30	14,2	93	15,3		
	11-15	25	11,8	71	11,7		
	16 ve üstü	77	36,3	253	41,5		
	henüz hiç çalışmadım	28	13,2	69	11,3		
Hane Gelir	1500-2820 TL	18	8,5	61	10,0	11,360	0,045*
	2821 -3500 TL	25	11,8	49	8,0		
	3501-5000 TL	37	17,5	110	18,1		
	5001-7000 TL	42	19,8	131	21,5		
	7001-10000 TL	48	22,6	93	15,3		
	10001 TL ve üstü	42	19,8	165	27,1		
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	62	29,2	186	30,5	10,959	0,052
	2821-3500 TL	33	15,6	52	8,5		
	3501-5000 TL	39	18,4	100	16,4		
	5001-7000 TL	38	17,9	140	23,0		
	7001-10000 TL	24	11,3	69	11,3		
	10001 TL ve üstü	16	7,5	62	10,2		
Gelir Türü	Maaş	164	77,4	437	71,8	2,515	0,113
	Diğer	48	22,6	172	28,2		

Tablo 3.36. Soru 12 Hiperbolik İndirgeme (On İkinci Soru) (Devamı)

		A Şıkkı		B Şıkkı		Test Değeri	p Değeri
		n	%	n	%		
Gelir Grubu	Yoksul	21	9,9	72	11,8	3,813	0,280
	Alt gelir	66	31,1	170	27,9		
	Orta gelirli	119	56,1	332	54,5		
	Üst gelir	6	2,8	35	5,7		
Hane Tüketim	0-1500TL	19	9,0	42	6,9	12,628	0,027*
	1501-2500TL	39	18,4	122	20,0		
	2501-5000TL	74	34,9	227	37,3		
	5001-8000TL	60	28,3	121	19,9		
	8001-12000	10	4,7	65	10,7		
	12001 TL ve üzeri	10	4,7	32	5,3		

*p<0,05

SORU 12: Size iki seçenek sunuluyor. Hangisini seçerdiniz?

- on iki ay sonra 1000 TL almak mı?
- on üç ay sonra 1200 TL almak mı? (kayıp)

On ikinci soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki kare analizi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, yaşı, çocuk sayısı, eğitim durumu, mesleği, çalışma yılı, kişisel geliri, gelir türü ve gelir grubu değişkeni ile bireyin on ikinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

On ikinci soruya verilen cevaplar ile bireyin medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %3'ü evli olduğunu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %26,6'sı evli olduğunu ifade etmiştir.

On ikinci soruya verilen cevaplar ile hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %22,6'sı 7001-10000 geliri olduğu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %27,1'i 10001 TL ve üstü geliri olduğu ifade etmiştir.

On ikinci soruya verilen cevaplar ile hane tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). A şıkkını seçen bireylerin %34,9'u 25001 -5000 TL olduğu ifade etmiştir. B şıkkını seçen bireylerin %37,3'ü 25001 -5000 TL arasında hane tüketimi olduğunu ifade etmiştir.

3.10. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ile Demografik Verilerin Karşılaştırılmasıyla Elde Edilen Bulgular

3.10.1. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması ile Elde Edilen Bulgular

Tablo 3.37. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

		Bilinçli Tüketim	İlgi	Marka Bilinci
		$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$
Cinsiyet	Kadın	3,65±0,83	2,28±0,83	2,02±0,70
	Erkek	3,48±0,86	2,38±0,87	2,10±0,86
t testi		2,966	-1,678	-1,430
p değeri		0,003*	0,094	0,153
Yaş	18-28 ¹	3,61±0,71	2,36±0,84	2,10±0,78
	29-39 ²	3,50±0,89	2,4±0,89	2,15±0,84
	40-50 ³	3,51±0,92	2,34±0,84	2,10±0,79
	51-61 ⁴	3,60±0,88	2,20±0,80	1,86±0,69
	62 ve üzeri ⁵	3,69±0,88	2,32±0,83	2,04±0,75
ANOVA		1,030	1,375	3,453
p değeri		0,391	0,241	0,008*
Post-hoc		-	-	1,2>4
Medeni Durum	Evlî ¹	3,56±0,71	2,33±0,86	2,13±0,85
	Bekâr ²	3,52±0,91	2,32±0,86	2,03±0,79
	Boşanmış/Dul ³	3,76±0,84	2,41±0,79	2,08±0,60
ANOVA		3,276	0,455	1,129
p değeri		0,038*	0,635	0,324
Post-hoc		3>2	-	-
Çocuk	Yok ¹	3,57±0,82	2,31±0,86	2,00±0,81
	1 ²	3,60±0,77	2,48±0,82	2,44±0,75
	2 ³	3,65±0,76	2,47±0,81	2,35±0,72
	3 ve üzeri ⁴	3,48±0,99	2,22±0,83	1,84±0,69
ANOVA		1,099	3,113	19,829
p değeri		0,349	0,026*	0,000*
Post-hoc		-	-	2,3>1,4
Eğitim Durumu	İlköğretim mezunu ¹	3,61±0,80	2,57±0,83	2,28±0,67
	Lise mezunu ²	3,58±0,85	2,51±0,89	2,22±0,79
	Üniversite mezunu ³	3,52±0,87	2,26±0,83	2,02±0,78
	Lisansüstü mezunu ⁴	3,62±0,83	2,12±0,78	1,84±0,80
ANOVA		0,595	9,514	9,402
p değeri		0,618	0,000*	0,000*
Post-hoc		-	1,2>3,4	1,2>3,4
Meslek	İşçi ¹	3,37±0,91	2,59±0,87	2,32±0,82
	Memur ²	3,5±0,92	2,34±0,91	2,15±0,85
	Öğrenci ³	3,59±0,63	2,32±0,9	2,01±0,71
	Özel Sektör Çalışanı ⁴	3,58±0,76	2,27±0,69	2,14±0,81
	Akademisyen ⁵	3,7±0,74	2,2±0,89	1,85±0,8
	Emekli ⁶	3,63±0,91	2,2±0,82	1,83±0,64
	Çalışmıyor ⁷	3,55±0,87	2,31±0,79	2,07±0,72
	Diğer ⁸	3,59±0,88	2,42±0,83	2,08±0,77

Tablo 3.37. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması (Devamı)

		Bilinçli Tüketim	İlgi	Marka Bilinci
		$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$
ANOVA		1,107	1,866	3,896
p değeri		0,356	0,072	0,000*
Post-hoc		-	-	1>5,6 2>6
Meslekte Çalışma Yılı	1 yıldan az ¹	3,53±0,81	2,32±0,84	2,06±0,71
	1-5 ²	3,73±0,75	2,43±0,89	2,26±0,86
	6-10 ³	3,49±0,89	2,27±0,79	2,01±0,81
	11-15 ⁴	3,40±0,90	2,53±0,88	2,21±0,84
	16 ve üstü ⁵	3,56±0,90	2,28±0,85	2,00±0,77
	Henüz hiç çalışmadım ⁶	3,64±0,65	2,30±0,83	1,99±0,67
ANOVA		1,960	1,787	2,888
p değeri		0,082	0,113	0,014*
Post-hoc		-	-	2>5
Hane Geliri	1500-2820 TL ¹	3,55±0,89	2,2±0,92	2,1±0,92
	2821 -3500 TL ²	3,71±0,66	2,55±0,75	2,4±0,71
	3501-5000 TL ³	3,57±0,84	2,35±0,76	2,15±0,74
	5001-7000 TL ⁴	3,54±0,87	2,48±0,87	2,12±0,81
	7001-10000 TL ⁵	3,48±0,83	2,42±0,9	1,99±0,75
	10001 TL ve üstü ⁶	3,58±0,91	2,11±0,82	1,87±0,74
ANOVA		0,727	5,564	6,390
p değeri		0,603	0,000*	0,000*
Post-hoc		-	2,4,5>6	2,3,4>6 2>5
Kişisel Gelir	1500-2820 TL ¹	3,64±0,80	2,33±0,87	2,06±0,76
	2821 -3500 TL ²	3,48±0,78	2,56±0,79	2,44±0,64
	3501-5000 TL ³	3,54±0,83	2,36±0,82	2,19±0,85
	5001-7000 TL ⁴	3,54±0,92	2,32±0,84	2,06±0,77
	7001-10000 TL ⁵	3,61±0,88	2,19±0,89	1,81±0,74
	10001 TL ve üstü ⁶	3,43±0,91	2,23±0,83	1,76±0,78
ANOVA		1,033	2,099	9,330
p değeri		0,397	0,064	0,000*
Post-hoc		-	-	1,2,3>6 2,3>5 2>4
Gelir Türü	Maaş	3,57±0,86	2,32±0,86	2,06±0,80
	Diğer	3,53±0,83	2,36±0,82	2,07±0,75
t testi		0,567	-0,472	-0,168
p değeri		0,571	0,637	0,866
Gelir Grubu	Yoksul ¹	3,82±0,64	2,42±0,76	2,20±0,74
	Alt gelir ²	3,60±0,83	2,33±0,79	2,14±0,81
	Orta gelirli ³	3,48±0,90	2,32±0,90	2,01±0,77
	Üst gelir ⁴	3,66±0,79	2,31±0,80	1,88±0,84
ANOVA		4,537	0,368	3,101
p değeri		0,004*	0,776	0,026*
Post-hoc		1>3	-	
Hane Tüketim	0-1500TL ¹	3,60±0,67	2,44±0,81	2,22±0,77
	1501-2500TL ²	3,63±0,82	2,39±0,83	2,18±0,84
	2501-5000TL ³	3,55±0,83	2,37±0,87	2,10±0,76
	5001-8000TL ⁴	3,52±0,93	2,25±0,82	1,98±0,80
	8001-12000 ⁵	3,60±0,91	2,26±0,85	1,84±0,67
	12001 TL ve üzeri ⁶	3,47±0,93	2,20±0,92	1,86±0,81
ANOVA		,453	1,086	3,626
p değeri		0,811	0,367	0,003*
Post-hoc		-	-	2>5

Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamalarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 18-28 ve 29-39 yaş aralığındaki katılımcıların marka bilinci alt boyut puan ortalamalarının 51-61 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; boşanmış/dul katılımcıların bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamalarının bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların çocuk durumuna göre ilgi ve marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 1 ve 2 çocuğu olan katılımcıların marka bilinci alt boyut puan ortalamalarının çocuğu olmayan ve 3 ve üzeri çocuğu olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ilgi ve marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; ilköğretim ve lise mezunu olan katılımcıların ilgi ve marka bilinci alt boyut puan ortalamalarının üniversite ve lisansüstü mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; mesleği işçi olan katılımcıların marka bilinci alt boyut puan ortalamalarının mesleği akademisyen ve emekli olan katılımcılara göre; memur olan katılımcıların emekli katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslekte çalışma yıllarına göre marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; meslekte çalışma yılı 1-5 olan katılımcıların marka bilinci alt boyut

puan ortalamalarının meslekte çalışma yılı 16 ve üstü olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hane gelirlerine göre ilgi ve marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; hane geliri 2821 -3500 TL, 5001-7000 TL, 7001-10000 TL olan katılımcıların ilgi alt boyut puan ortalamalarının hane geliri 10001 TL ve üstü olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Hane geliri 2821 -3500 TL, 3501-5000 TL, 5001-7000 TL olan katılımcıların marka bilinci alt boyut puan ortalamalarının hane geliri 10001 TL ve üstü olan katılımcılara göre; 2821 -3500 TL olan katılımcıların 7001-10000 TL olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kişisel gelirlerine göre marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; kişisel geliri 1500-2820 TL, 2821 -3500 TL, 3501-5000 TL olan katılımcıların marka bilinci alt boyut puan ortalamalarının kişisel geliri 10001 TL ve üstü olan katılımcılara göre, 2821 -3500 TL, 3501-5000 TL olan katılımcıların 7001-10000 TL olan katılımcılara göre, 2821 -3500 TL olan katılımcıların 5001-7000 TL olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir gruplarına göre bilinçli tüketim ve marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; gelir grubu yoksul olan katılımcıların bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamalarının gelir grubu orta gelirli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların hane tüketimlerine göre marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; hane tüketimi 1501-2500TL olan katılımcıların marka bilinci alt boyut puan ortalamalarının hane tüketimi 8001-12000 TL olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.10.2. Tüketici İlgilenim Ölçek Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması ile Elde Edilen Bulgular

Tablo 3.38. Tüketici İlgilenim ölçek alt boyutlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması ile elde edilen bulgular

		Hata Olasılığı	Haz	İlgi	Gösterge
		$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$
Cinsiyet	Kadın	3,14±0,82	3,73±0,83	3,67±0,82	3,49±0,97
	Erkek	3,06±0,85	3,56±0,84	3,67±0,74	3,32±0,99
t testi		1,375	2,789	-0,092	2,408
p değeri		0,170	0,005*	0,927	0,016*
Yaş	18-28 ¹	3,06±0,87	3,72±0,76	3,67±0,86	3,51±0,90
	29-39 ²	3,06±0,80	3,60±0,88	3,62±0,75	3,37±1,00
	40-50 ³	3,11±0,84	3,60±0,77	3,64±0,74	3,40±0,94
	51-61 ⁴	3,18±0,86	3,57±0,95	3,75±0,73	3,21±1,09
	62 ve üzeri ⁵	3,15±0,76	3,85±0,77	3,75±0,84	3,67±0,94
ANOVA		0,703	2,035	0,798	3,205
p değeri		0,590	0,088	0,527	0,013*
Post-hoc		-	-	-	1,5>4
Medeni Durum	Evlili ¹	3,01±0,89	3,65±0,78	3,71±0,76	3,40±0,91
	Bekâr ²	3,14±0,84	3,58±0,87	3,65±0,75	3,34±1,01
	Boşanmış/Dul ³	3,12±0,63	3,93±0,74	3,67±0,96	3,71±1,00
ANOVA		1,780	7,367	0,459	5,815
p değeri		0,169	0,001*	0,632	0,003*
Post-hoc		-	3>1,2	-	3>1,2
Çocuk	Yok ¹	3,09±0,88	3,65±0,82	3,69±0,79	3,39±0,98
	1 ²	3,14±0,69	3,72±0,84	3,58±0,81	3,41±1,01
	2 ³	3,15±0,66	3,66±0,89	3,64±0,82	3,43±0,96
	3 ve üzeri ⁴	3,07±0,90	3,57±0,84	3,69±0,72	3,42±1,00
ANOVA		0,332	0,883	0,675	0,084
p değeri		0,802	0,449	0,567	0,969
Eğitim Durumu	İlköğretim mezunu ¹	3,21±0,75	3,68±0,98	3,56±0,86	3,64±1,05
	Lise mezunu ²	3,16±0,75	3,67±0,82	3,60±0,91	3,40±0,98
	Üniversite mezunu ³	3,08±0,86	3,65±0,81	3,72±0,72	3,32±0,97
	Lisansüstü mezunu ⁴	2,98±0,91	3,54±0,81	3,74±0,66	3,47±0,95
ANOVA		1,848	0,838	2,039	3,096
p değeri		0,137	0,473	0,107	0,026*
Post-hoc		-	-	-	1>3
Meslek	İşçi ¹	3,15±0,78	3,28±0,97	3,58±0,76	3,25±0,98
	Memur ²	3,07±0,84	3,66±0,80	3,65±0,80	3,33±0,95
	Öğrenci ³	3,05±0,86	3,79±0,71	3,63±0,97	3,48±0,81
	Özel Sektör Çalışanı ⁴	3,04±0,80	3,64±0,74	3,77±0,62	3,38±0,97
	Akademisyen ⁵	2,87±0,91	3,59±0,73	3,80±0,63	3,52±0,87
	Emekli ⁶	3,21±0,89	3,67±0,94	3,76±0,76	3,27±1,10
	Çalışmıyor ⁷	3,17±0,78	3,76±0,74	3,59±0,84	3,62±0,90
	Diğer ⁸	3,18±0,80	3,68±0,91	3,60±0,80	3,50±1,10
ANOVA		1,546	2,628	1,197	1,494
p değeri		0,148	0,011*	0,302	0,166
Post-hoc		-	2,3,7,8>1	-	-
Meslekte Çalışma Yılı	1 yıldan az ¹	3,13±0,91	3,58±0,81	3,82±0,70	3,34±0,93
	1-5 ²	2,96±0,90	3,62±0,80	3,66±0,84	3,47±0,98
	6-10 ³	3,13±0,79	3,61±0,92	3,70±0,71	3,44±0,98
	11-15 ⁴	3,01±0,79	3,61±0,87	3,57±0,73	3,36±1,01
	16 ve üstü ⁵	3,14±0,86	3,60±0,86	3,70±0,74	3,34±1,03
	Henüz hiç çalışmadım ⁶	3,14±0,72	3,94	3,54	3,57

Tablo 3.38. Tüketici İlgilenim ölçek alt boyutlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması ile elde edilen bulgular (Devamı)

		Hata Olasılığı	Haz	İlgi	Gösterge
		$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$
ANOVA		1,080	2,811	1,455	1,049
p değeri		0,370	0,016*	0,202	0,388
Post-hoc		-	6>5	-	-
Hane Geliri	1500-2820 TL	3,12±0,91	3,56±0,89	3,75±0,70	3,47±1,02
	2821 -3500 TL	3,28±0,55	3,75±0,72	3,6±0,89	3,50±0,98
	3501-5000 TL	3,04±0,80	3,65±0,83	3,67±0,83	3,50±0,91
	5001-7000 TL	3,08±0,82	3,73±0,87	3,65±0,84	3,33±0,98
	7001-10000 TL	3,03±0,91	3,57±0,75	3,67±0,68	3,31±0,96
	10001 TL ve üstü	3,13±0,88	3,61±0,89	3,68±0,74	3,40±1,04
ANOVA		1,095	1,060	0,300	0,920
p değeri		0,362	0,381	0,913	0,467
Kişisel Gelir	1500-2820 TL	3,15±0,78	3,74±0,78	3,70±0,84	3,54±0,95
	2821-3500 TL	3,17±0,71	3,54±0,88	3,50±0,79	3,33±0,98
	3501-5000 TL	3,13±0,84	3,56±0,90	3,74±0,79	3,33±0,99
	5001-7000 TL	3,01±0,83	3,65±0,86	3,61±0,78	3,34±0,99
	7001-10000 TL	3,05±0,97	3,71±0,73	3,76±0,63	3,45±0,95
	10001 TL ve üstü	3,09±0,95	3,51±0,89	3,69±0,68	3,28±1,08
ANOVA		0,817	1,728	1,560	1,741
p değeri		0,538	0,126	0,169	0,123
Gelir Türü	Maaş	3,09±0,86	3,61±0,84	3,69±0,75	3,36±1,00
	Diğer	3,12±0,76	3,73±0,82	3,63±0,87	3,53±0,94
t testi		-0,548	-1,885	0,888	-2,286
p değeri		0,584	0,060	0,375	0,023*
Gelir Grubu	Yoksul ¹	3,25±0,60	3,89±0,74	3,62±0,90	3,74±0,95
	Alt gelir ²	3,12±0,82	3,71±0,77	3,74±0,77	3,45±0,94
	Orta gelirli ³	3,06±0,88	3,54±0,88	3,64±0,77	3,30±0,99
	Üst gelir ⁴	3,06±0,88	3,83±0,70	3,76±0,61	3,53±1,04
ANOVA		1,322	6,257	1,042	5,885
p değeri		0,266	0,000*	0,373	0,001*
Post-hoc		-	1>3	-	1>3
Hane Tüketim	0-1500TL	3,21±0,77	3,67±0,73	3,72±0,64	3,41±0,88
	1501-2500TL	3,07±0,85	3,67±0,80	3,75±0,79	3,51±0,96
	2501-5000TL	3,14±0,82	3,67±0,86	3,67±0,80	3,35±1,00
	5001-8000TL	3,09±0,83	3,63±0,83	3,62±0,82	3,40±1,02
	8001-12000	2,95±0,92	3,60±0,77	3,66±0,73	3,44±0,87
	12001 TL ve üzeri	3,09±0,80	3,43±1,02	3,54±0,7	3,38±1,14
ANOVA		0,845	0,690	0,721	0,580
p değeri		0,518	0,631	0,607	0,715

Katılımcıların cinsiyetlerine göre haz ve gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların haz ve gösterge alt boyut puan ortalamalarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 18-28, 62

ve üzeri yaş aralığındaki katılımcıların gösterge alt boyut puan ortalamalarının 51-61 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre haz ve gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; boşanmış/dul olan katılımcıların haz ve gösterge alt boyut puan ortalamalarının evli ve bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; ilköğretim mezunu olan katılımcıların gösterge alt boyut puan ortalamalarının üniversite mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre haz alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; mesleği memur, öğrenci, diğer olan ve çalışmayan katılımcıların haz alt boyut puan ortalamalarının mesleği işçi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslekte çalışma yıllarına göre haz alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; henüz hiç çalışmayan katılımcıların haz alt boyut puan ortalamalarının meslekte çalışma yılı 16 ve üstü olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir türlerine göre gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Gelir türü diğer olan katılımcıların gösterge alt boyut puan ortalamalarının gelir türü maaş olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir gruplarına göre haz ve gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; gelir grubu yoksul olan katılımcıların haz ve gösterge alt boyut puan ortalamalarının gelir grubu orta gelirli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.10.3. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması ile Elde Edilen Bulgular

Tablo 3.39. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması

		Bilinçli Tüketim	İlgi	Marka Bilinci
		$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$	$\bar{X}\pm SS$
Soru 1	A şıkkı	3,58±0,84	2,31±0,84	2,06±0,79
	B şıkkı	3,44±0,90	2,46±0,92	2,11±0,78
t testi		1,581	-1,605	-0,690
p değeri		0,114	0,109	0,490
Soru 2	A şıkkı	3,54±0,88	2,29±0,85	2,01±0,79
	B şıkkı	3,64±0,81	2,42±0,86	2,14±0,79
	C şıkkı	3,34±0,59	2,32±0,72	2,18±0,68
ANOVA		2,685	1,951	2,811
p değeri		0,069	0,143	0,061
Soru 3	A şıkkı	3,46±0,90	2,56±0,87	2,35±0,93
	B şıkkı	3,69±0,80	2,41±0,79	2,06±0,67
	C şıkkı	3,50±0,87	2,26±0,87	2,03±0,82
ANOVA		4,999	4,772	4,153
p değeri		0,007*	0,009*	0,006*
Post-hoc		2>3	1>3	1>2,3
Soru 4	A şıkkı	3,64±0,84	2,40±0,85	2,07±0,76
	B şıkkı	3,48±0,86	2,27±0,85	2,06±0,82
t testi		2,799	2,153	0,206
p değeri		0,005*	0,032*	0,836
Soru 5	A şıkkı	3,56±0,89	2,29±0,87	2,03±0,82
	B şıkkı	3,56±0,81	2,38±0,83	2,09±0,76
t testi		-0,112	-1,492	-1,044
p değeri		0,811	0,136	0,297
Soru 6	A şıkkı	3,57±0,85	2,32±0,82	2,07±0,76
	B şıkkı	3,54±0,85	2,38±0,93	2,06±0,85
t testi		0,355	-0,880	0,132
p değeri		0,722	0,380	0,895
Soru 7	A şıkkı	3,52±0,87	2,28±0,87	2,03±0,80
	B şıkkı	3,64±0,82	2,44±0,80	2,12±0,77
t testi		-1,814	-2,645	-1,550
p değeri		0,070	0,008*	0,122
Soru 8	A şıkkı	3,64±0,84	2,33±0,85	2,04±0,76
	B şıkkı	3,43±0,85	2,32±0,86	2,09±0,83
	C şıkkı	3,43±0,82	2,39±0,82	2,11±0,82
ANOVA		6,321	0,174	0,453
p değeri		0,002*	0,840	0,636
Post-hoc		1>2	-	-
Soru 9	A şıkkı	3,55±0,87	2,45±0,92	2,07±0,70
	B şıkkı	3,66±0,87	2,44±0,84	2,07±0,72
	C şıkkı	3,50±0,83	2,25±0,84	2,06±0,84
ANOVA		3,026	5,019	0,025
p değeri		0,049*	0,007*	0,975
Post-hoc		2>3	2>3	
Soru 10	A şıkkı	3,55±0,88	2,31±0,85	2,04±0,80
	B şıkkı	3,57±0,83	2,34±0,85	2,08±0,78
t testi		-0,402	0,956	-0,721
p değeri		0,688	0,621	0,471

Tablo 3.39. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması (Devamı)

		Bilinçli Tüketim	İlgi	Marka Bilinci
		$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$
Soru 11	A şıkkı	3,61±0,81	2,36±0,81	2,06±0,75
	B şıkkı	3,52±0,89	2,30±0,88	2,07±0,82
t testi		1,519	1,023	-0,213
p değeri		0,129	0,307	0,831
Soru 12	A şıkkı	3,41±0,80	2,31±0,80	2,06±0,76
	B şıkkı	3,61±0,86	2,34±0,87	2,06±0,80
t testi		-3,040	-0,380	-0,031
p değeri		0,002*	0,704	0,975

Katılımcıların soru 3 cevaplarına göre bilinçli tüketim, ilgi ve marka bilinci alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 2 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamalarının 3 cevabını veren katılımcılara göre; 1 cevabını veren katılımcıların ilgi alt boyut puan ortalamalarının 3 cevabını veren katılımcılara göre; 1 cevabını veren katılımcıların marka bilinci alt boyut puan ortalamalarının 2 ve 3 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 4 cevaplarına göre bilinçli tüketim ve ilgi alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 1 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim ve ilgi alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 7 cevaplarına göre ilgi alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2 cevabını veren katılımcıların ilgi alt boyut puan ortalamalarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 8 cevaplarına göre bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 1 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 9 cevaplarına göre bilinçli tüketim ve ilgi alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 2 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim ve ilgi alt boyut puan ortalamaları 3 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 12 cevaplarına göre bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamaları 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.10.4. Tüketici İlgilenim Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması ile Elde Edilen Bulgular

Tablo 3.40. Tüketici İlgilenim Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması

		Hata Olasılığı	Haz	İlgi	Gösterge
		$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$
Soru 1	A şıkkı	3,12±0,83	3,68±0,81	3,69±0,78	3,42±0,98
	B şıkkı	2,94±0,88	3,42±0,97	3,56±0,79	3,31±1,01
t testi		2,092	2,587	1,632	1,110
p değeri		0,037*	0,011*	0,103	0,267
Soru 2	A şıkkı	3,11±0,83	3,59±0,86	3,68±0,74	3,33±0,97
	B şıkkı	3,11±0,85	3,76±0,76	3,65±0,84	3,57±0,98
	C şıkkı	2,90±0,83	3,60±0,91	3,72±0,85	3,27±1,04
ANOVA		1,078	3,728	0,263	5,626
p değeri		0,341	0,024*	0,769	0,004*
Post-hoc		-	2>1	-	2>1
Soru 3	A şıkkı	3,14±0,90	3,72±0,87	3,73±0,68	3,67±0,96
	B şıkkı	3,12±0,78	3,79±0,81	3,66±0,90	3,63±0,97
	C şıkkı	3,08±0,86	3,55±0,84	3,67±0,72	3,24±0,97
ANOVA		0,235	7,927	0,158	16,390
p değeri		0,791	0,000*	0,854	0,000*
Post-hoc		-	2>3	-	1,2>3
Soru 4	A şıkkı	3,07±0,82	3,70±0,82	3,71±0,82	3,45±1,02
	B şıkkı	3,13±0,85	3,58±0,85	3,63±0,74	3,36±0,94
t testi		-1,115	2,124	1,497	1,394
p değeri		0,265	0,034*	0,135	0,164
Soru 5	A şıkkı	3,12±0,87	3,66±0,84	3,71±0,76	3,43±0,97
	B şıkkı	3,08±0,81	3,62±0,84	3,63±0,79	3,38±1,00
t testi		0,689	0,702	1,467	0,619
p değeri		0,491	0,483	0,143	0,536
Soru 6	A şıkkı	3,14±0,83	3,68±0,83	3,67±0,79	3,38±1,01
	B şıkkı	2,98±0,85	3,53±0,84	3,67±0,75	3,47±0,91
t testi		2,301	2,197	-0,024	-1,029
p değeri		0,022*	0,028*	0,981	0,304
Soru 7	A şıkkı	3,11±0,85	3,60±0,83	3,68±0,74	3,30±0,98
	B şıkkı	3,08±0,80	3,72±0,84	3,65±0,85	3,60±0,97
t testi		0,560	-1,990	0,454	-4,188
p değeri		0,576	0,047*	0,650	0,000*
Soru 8	A şıkkı	3,14±0,78	3,69±0,85	3,71±0,79	3,48±0,99
	B şıkkı	3,01±0,95	3,56±0,81	3,61±0,74	3,29±0,97
	C şıkkı	3,15±0,75	3,62±0,81	3,62±0,84	3,26±0,93
ANOVA		2,111	2,179	1,500	3,664
p değeri		0,122	0,114	0,224	0,026*
Post-hoc		-	-	-	1>2

Tablo 3.40. Tüketici İlgilenim Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması (Devamı)

		Hata Olasılığı	Haz	İlgi	Gösterge
		$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$
Soru 9	A şikkı	3,15±0,87	3,49±0,98	3,58±0,66	3,43±1,08
	B şikkı	3,15±0,76	3,79±0,80	3,71±0,88	3,60±0,99
	C şikkı	3,06±0,87	3,57±0,83	3,66±0,73	3,28±0,95
ANOVA		1,064	7,051	0,773	9,437
p değeri		0,346	0,001*	0,462	0,000*
Post-hoc			2>1,3		2>3
Soru 10	A şikkı	3,04±0,87	3,58±0,82	3,70±0,75	3,31±1,02
	B şikkı	3,13±0,82	3,68±0,84	3,66±0,79	3,46±0,96
t testi		-1,508	-1,617	0,748	-2,034
p değeri		0,132	0,106	0,455	0,042*
Soru 11	A şikkı	3,10±0,84	3,68±0,86	3,68±0,80	3,49±1,01
	B şikkı	3,10±0,83	3,60±0,81	3,67±0,76	3,32±0,96
t testi		-0,130	1,371	0,196	2,472
p değeri		0,897	0,171	0,844	0,014*
Soru 12	A şikkı	3,05±0,82	3,55±0,76	3,59±0,77	3,30±0,94
	B şikkı	3,12±0,84	3,67±0,86	3,70±0,78	3,44±1,00
t testi		-0,966	-1,973	-1,707	-1,784
p değeri		0,334	0,049*	0,088	0,075

Katılımcıların soru 1 cevaplarına göre hata olasılığı ve haz alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 1 cevabını veren katılımcıların hata olasılığı ve haz alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 2 cevaplarına göre haz ve gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 2 cevabını veren katılımcıların haz ve gösterge alt boyut puan ortalamalarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 3 cevaplarına göre haz ve gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 2 cevabını veren katılımcıların haz alt boyut puan ortalamalarının 3 cevabını veren katılımcılara göre; 1 ve 2 cevabını veren katılımcıların gösterge alt boyut puan ortalamalarının 3 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 4 cevaplarına göre haz alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 1 cevabını veren katılımcıların haz alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 6 cevaplarına göre hata olasılığı ve haz alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 1 cevabını veren katılımcıların hata olasılığı ve haz alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 7 cevaplarına göre haz ve gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 2 cevabını veren katılımcıların haz ve gösterge alt boyut puan ortalamalarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 8 cevaplarına göre gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 1 cevabını veren katılımcıların gösterge alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 9 cevaplarına göre haz ve gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 2 cevabını veren katılımcıların haz alt boyut puan ortalamalarının 1 ve 3 cevabını veren katılımcılara göre; 2 cevabını veren katılımcıların gösterge alt boyut puan ortalamalarının 3 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 9 cevaplarına göre gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 1 cevabını veren katılımcıların gösterge alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 10 cevaplarına göre gösterge alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 2 cevabını veren katılımcıların gösterge alt boyut puan ortalamalarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru 12 cevaplarına göre haz alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 2 cevabını veren katılımcıların haz alt boyut puan ortalamalarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

İktisat biliminin uzun yıllar boyunca üzerinde durduğu iktisadi insan, rasyonel insan, beklenen fayda teorimi bireylerin tüketim ve satın alma kararlarındaki bu varsayımlar dahilinde hareket etmemesi iktisat yazınında yeniden araştırma alanı olmasına neden olmaktadır. Neo klasik iktisatın kabul ettiği varsayımlar çağımızda giderek irdelenmeye ve yeniden başka yaklaşımlar ile açıklanma gereksinimini gündeme getirmektedir. Klasik iktisatın matematiksel, formüllerle açıklamaya çalıştığı bireyler rasyonel temelli varsayımlar altında, psikolojinin bir bilim dalı olarak kabul görmesiyle iktisat bilimiyle de ilintilemesi kaçınılmaz olmuştur. İnsan davranışlarını açıklarken klasik temelli teorilerin yetersiz kalması, iktisadi davranışları anlamlandırmadaki yetersizlikleri gibi sebeplerden davranışsal iktisat küresel düzeyde ilgi odağı olmaktadır. Bunun sonunca psikoloji ve iktisatın birleşmesi ile tüketim, satın alma kararı, sürdürülebilir çevre, kamu politikaları, temel makro ekonomik bazı sorunlar davranışsal teoremlerle de irdelenmeye başlanmıştır.

Günümüzde bireylerin iktisadi hareketlerine bakıldığında her zaman rasyonel, faydasını maksimize eden birey olmaktan alıkoyan faktörler söz konusu olduğunda, bireylerin sınırlı rasyonel hatta irrasyonel davranışlar sergilediği görülmektedir. Yine davranışsal iktisat çerçevesinde insanı makine gibi gören temel iktisat görüşünden insanı soyutlamaktadır ve artık bireylerin bir mal ve hizmeti satın alırken tam bilgi sahibi olmasının mümkün olmaması, asimetrik bilgi sahibi olması davranışsal iktisatta araştırma konusu içerisine girmektedir. İktisat bilimi ve psikolojinin birlikte anılmaya başlamasıyla ülkemizde özellikle 2000'li yıllardan sonra bireylerin satın alma kararlarını etkileyen davranışsal iktisat yaklaşımları araştırılmaktadır. Bu alanda çerçeveleme etkisi, batık maliyet, zihinsel muhasebe gibi temel yaklaşımlar ve demografik faktörlerin etkisiyle pek çok kez araştırılmıştır. Çalışmada tercih edilmesinin nedeni demografik faktörlerin daha detaylı ele alınması yanında tüketici ilgilenim ve literatürde daha az karşılaşılan satın alma ilgilenimi ölçeği çalışmaya uyarlanarak, demografik faktörleri davranışsal iktisat yaklaşımlarıyla karşılaştırılarak açıklanmaktadır. Tüketici ilgilenimi hata olasılığı, haz, ilgi ve gösterge olarak, tüketici satın alma ilgilenimi ise bilinçli tüketim, ilgi ve marka bilinci boyutlarında toplanmaktadır. Ayrıca çalışmada davranışsal iktisat yaklaşımlarından olan kayıptan kaçınma, çerçeveleme etkisi, batık maliyet tuzağı, zihinsel muhasebe, referansa bağlılık ve hiperbolik indirgeme yanılırları ele alınmaktadır.

Davranışsal iktisatta kararları şekillendiren yaklaşımlara ilişkin ankete katılanların frekanslarına bakılarak, örneklerin demografik yapısı ile ilişki olup olmadığı, tüketici satın alma ilgilenimi ölçeği ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, tüketici ilgilenimi ölçeği ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, davranışsal iktisat yaklaşımları ve demografik faktörler arasında ilişki olup olmadığını görmek için ki kare analizi, tüketici satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması, tüketici ilgilenim ölçek alt boyutlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması ve tüketici satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarının davranışsal ekonomi sorularına göre karşılaştırılması , tüketici ilgilenimi ölçek alt boyutlarının davranışsal ekonomi sorularına göre karşılaştırılması için t testi ve anova uygulanmıştır. Çalışmanın diğer çalışmalardan ayrılan yönü uygulanan ölçeklerin yeniden uyarlanması ve bunun yanında satın alma ilgilenimi ve davranışsal iktisat yaklaşımlarının birlikte incelenmesinin ilk oluşu çalışmayı ayırt edici olacağı düşünülmektedir. Çalışma Aydın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş olan ve rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara gönüllülük esasına göre yüz yüze ve online anket yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, ankete katılanların anket sorularında yer alan yanıtların hemen hemen hepsinde var olan yanıtlara cevap bulunan bir demografik değişken örnekleme ulaşıldığı görülmektedir.

Davranışsal iktisat yaklaşımlarının incelendiği anketin ikinci bölümündeki sorulardan kayıptan kaçınmanın incelendiği birinci ve yedinci sorularda birinci soruda kazanç söz konusu iken yedinci soruda kayıp söz konusu olduğunda bireyin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çocuk sayısı, eğitim durumu, çalışma yılı, kişisel geliri, gelir türü ve gelir grubu değişkenleri ile bireyin birinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ancak bireyin mesleği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. A şikkını seçen bireylerin %24,1'i memur; %13,7'si emekli olduğunu ifade etmiştir. B şikkını seçenlerin %18,9'u memur, %15,1'i özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. Kayıptan kaçınmanın, kayıp söz konusu olduğunda örnekleme bakıldığında yedinci soruya verilen cevaplar ile bireyin demografik özellikleri arasındaki ilişki sonuçlar incelendiğinde bireyin çocuk sayısı değişkeni ile bireyin yedinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Birinci ve yedinci soru demografik değişken olarak alınan çocuk sayısında fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak yedinci soruya verilen cevaplar ile bireyin cinsiyeti, bireyin yaşı, medeni durumu,

eğitim durumu, mesleği, hane geliri, kişisel geliri, gelir t¼r¼, gelir grubu, hane t¼ketimi arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kayıp s¼z konusu olduğunda demografik etkenlere g¼re farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna g¼re, yine Kayıptan kaçınuma yaklaşımında kabul g¼ren, bireylerin kazanç s¼z konusu olduğunda risk almadığı, kayıp s¼z konusu olduğunda ise risk eğilimlerinin fazla olduğu sonucu çalışmada da demografik fakt¼rlere g¼re farklılaştığı orijinal çalışmasıyla benzer eğilim içerisinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Zihinsel muhasebe etkisinin araştırıldığı ikinci ve sekizinci sorularda ki kare analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar incelendiğinde bireyin cinsiyeti, yaşı, ocuk sayısı, mesleği, çalışma yılı, kişisel geliri, gelir t¼r¼, gelir grubu ve hane t¼ketim değişkenleri ile bireyin ikinci soruya verdiği cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ve sekizinci soruda ise bireyin cinsiyeti, yaşı, ocuk sayısı, mesleği, gelir t¼r¼ ve hane t¼ketimi arasında ilişki g¼r¼lmemektedir ancak ikinci soruda medeni durum, bireyin eğitimi arasında ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sekizinci soruya bakıldığın cinsiyet, medeni durum, çalışma yılı, hane geliri, kişisel gelir, gelir grubu ve hane t¼ketimi arasında ilişki bulunmuştur. Bu sorularda beklenen davranış fiyatı y¼ksek olan mal için gidilmemesi, fiyatı d¼ř¼k olan bir mal için gidilmesi beklenmektedir. Çalışmada aynı davranışsal iktisat yaklaşımını ¼len sorularda ikinci soruda bireyin cinsiyeti, yaşı, ocuk sayısı, mesleği, çalışma yılı, kişisel geliri, gelir t¼r¼, gelir grubu ve hane t¼ketim sekizinci soruda ise bireyin cinsiyeti, yaşı, ocuk sayısı, mesleği, gelir t¼r¼ ve hane t¼ketimi her iki soruda da demografik farklılıklara dayalı beklenen sonuç elde edilememiştir. Bireylerin medeni durumlarına g¼re her iki soruda da farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Buna ek olarak daha y¼ksek fiyatlı bir ¼r¼n almak için bireylerin daha uzun bir mesafeye gitme eğilimleri kabul edilenin aksine cinsiyet, medeni durum, çalışma yılı, hane geliri, kişisel geliri, gelir grubu ve hane t¼ketimine g¼re farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sahiplik etkisinin ¼l¼ld¼đ¼ ¼¼nc¼ ve dokuzuncu sorularda ise, beklenen sonuçların demografik fakt¼rlere g¼re anlamlı yada fark olmadığı y¼n¼nde bir sonuç elde edilmiştir. ¼¼nc¼ soruda bireylerin cinsiyet ve çalışma yılı dokuzuncu soruda ise cinsiyet, ocuk sayısı değişkenleri arasında ilişki bulunamamıştır. Ama ¼¼nc¼ soruda bireyin yaşı, medeni durumu, ocuk sayısı, eğitimi, mesleği, hane geliri, kişisel geliri, gelir t¼r¼, gelir grubu ve hane t¼ketimi dokuzuncu soruda ise ocuk değişkeni hariç ¼¼nc¼ soru ile aynı demografik fakt¼rlere arasında ilişki g¼r¼lmektedir. Beklenen sonuç, bireylerin sahibi oldukları şeylerden

vazgeçmenin kaybetmek olarak algılandığı durumlarda bireylerde bağlılık duygusunu artırdığı beklenirken, çalışmada demografik faktörlere göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Batık maliyet hatasında beklenen bireylerin ödemeyi kendilerince karşıladıklarında o mal veya hizmeti kullanmadıklarında ödeme yaptıkları parasal tutarı batık maliyet olarak görmekte, aynı parasal kayıplarının tutarlarını kendileri ödemedikleri zamanlarda ise batık maliyet görmemektedirler. Bunun sonucunda ise, batık maliyet hatası meydana gelmektedir. Dördüncü soruda bu etkinin ölçüldüğü kendisinin parasal tutarı karşılayıp etkinliğe gidip gitmeyeceği ölçülmektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, bireyin cinsiyeti, hane geliri, gelir türü, ve hane tüketim değişkenleri arasında fark bulunamamıştır. Ancak yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, meslek, çalışma yılı, kişisel gelir ve gelir gurubu arasında farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. On birinci soruda ise etkinlik biletinin kendisine hediye edildiği yada parasal bir tutara katlanmadan elde edildiği durumda bireyin hane gelir, gelir türü, hane tüketimi değişkeni ile ilişki elde edilememesine rağmen cinsiyet, bireyin yaşı, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, çalışma yılı, kişisel gelir ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Farklı seviyelerde hazcı ve faydacı özelliğe sahip iki alternatif üzerinden seçim yapmaları istenen ankete katılanlardan vazgeçme söz konusu ise mevcut evinin hazcılığı daha yüksek olan tüketiciler, elde etme söz konusu ise daha da yüksek bir oranda hazcılığı fazla olan evi tercih etme eğilimindedirler. Referans noktası, mevcut evin hazcı veya faydacı üstünlüğü ve tüketicinin yeni bir ev seçme kararı bu referans noktasına göre değişmektedir. Hazcılığı daha fazla olan eve sahip tüketici, yine hazcı özelliği daha yüksek olan evi, mevcut evinin hazcı özelliği daha düşük olan tüketicilere oranla daha fazla oranda tercih etmeleri söz konusudur. Bunun sonucunda firmaların ürün satarkenki hali hazırda kullandığı ürünün özelliklerinin, aynı ürünü bir daha satın alacakları zaman etkili olacağını göz önünde bulundurmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kurt, 2011: 168). Referansa bağlılığın sonuçlarının elde edildiği beşinci ve on birinci sorularda hazcı ve faydacı mal veya hizmet özelliklerine göre nasıl değiştiğini gözlemlemek için tüketicilere elde etme seçeneği (beşinci soru) ve vazgeçme (onbirinci soru) seçenekleri verilmiştir. Elde etme durumunun ölçüldüğü beşinci soruda, cinsiyeti, yaşı, medeni durum, çocuk sayısı, mesleği, çalışma yılı, gelir türü ve hane tüketimi değişkenleri arasında bir ilişki kurulamamıştır. Bireyin eğitim durumu, hane geliri, kişisel geliri, gelir gurubu değişkenleri arasında farklılık olduğu sonucuna

ulaşılmaktadır ve daha çok hazcı eğilim içerisinde oldukları görülmektedir. Vazgeçme (onbirinci soru) durumunun araştırıldığı soruda ise, bireyin çocuk sayısı, eğitim durumu hane geliri, gelir grubu ve hane tüketimi değişkeni ile ilişkisi olmadığına varılmaktadır. Ancak cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, çalışma yılı, kişisel gelir, gelir türü, gelir gurubu değişkenleri ile vazgeçme seçeneği arasında ilişki tespit edilmektedir. Çalışmada her iki soru neticesinde de bireylerin demografik farklılıklara göre daha fazla hazcı davranış eğilimi içerisinde oldukları ve şimdiye kadar yapılan çalışmalardan bu yönüyle ayrıştığı görülmektedir.

Hiperbolik indirgemenin ölçüldüğü bir diğer davranışsal iktisat yaklaşımında ise bireylerin psikolojik bir davranış olan sabırsızlıklarının kararlarına nasıl etki edeceği araştırılmak istenmektedir. Davranışsal iktisat yaklaşımlarının incelendiği altıncı soruda “*Bugün 1000 TL almak mı yoksa bir ay sonra 1100 TL almak mı?*” sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında bireylerin eğitim durumu, mesleği, kişisel geliri, ve gelir gurubu arasında farklılık görülmektedir. Yine hiperbolik indirgemenin ölçüldüğü on ikinci soruda “*Bir yıl sonra 1000 TL almak mı yoksa bir yıl bir ay sonra 1100 TL almak?*” ise medeni durum, hane geliri, hane tüketimine göre anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Sonuç olarak bireylerin demografik farklılıklarına göre iki farklı soruda birbiriyle benzer biçimde hazırlanan sorulara farklı cevaplar verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın demografik farklılıklar ve davranışsal ekonomi yaklaşımlarınca farklılıkların nasıl açıklandığının sonrasında, çalışmanın bir diğer amacı olan davranışsal iktisat yaklaşımlarını tüketici satın alma ilgilenimi ve tüketici ilgilenimi açısından yorumlayıp, tüketicilerin satın alma kararları etkileyen boyutları belirleyip demografik farklılıklara göre nasıl değiştiğini görmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgular faktör analizi yapıldığında tüketici satın alma ilgileniminin Kambar(2016) çalışmasında değer odaklılık, ilgi, bilinçli tüketici, marka önemsizliği, marka ilgisizliği, ben merkezilik olmak üzere altı boyut elde etmişken çalışmada ise, bilinçli tüketim, İlgi, marka bilinci olmak üzere üç boyut elde edilmiştir. Tüketici ilgileniminin de ise Çakır (2007) çalışmasında ilgi, haz, gösterge, risk önemi ve hata olasılığı faktörlerinde toplanan boyutlar çalışmada ilgi, haz, gösterge, hata olasılığı olmak üzere dört faktörde toplanmıştır. Uygulanan ölçeklerin yapılan çalışmalardan farklı çıkmasının ana nedeni belli bir mal ve hizmet gurubu yerine tüketicilerin genel olarak mal ve hizmet satın alma davranışını ölçme amacıyla yapıldığından farklı çıktığı düşünülmektedir.

Çalışma bu yönüyle diğer yapılan çalışmalardan ayrıldığı düşünülmektedir. Analizler sonucunda satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutları analizleri sonucunda kadınların erkeklere göre daha bilinçli tüketiciler oldukları, yaş seviyesi daha küçük olanların marka bilincinin daha yüksek olduğu, boşanmış ve dulların bekarlara göre daha bilinçli tüketiciler oldukları, sahip olunan çocuk sayısının ve eğitime göre ilgi ve marka bilincinin farklılaştığı, hane tüketimi kişisel gelir ve çalışma yılına göre bireylerin marka bilinci farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yine marka bilincinin düşük gelir gruplarında yüksek gelir gruplarına göre daha fazla olduğu, yoksulların orta gelirlilere göre daha bilinçli tüketim yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca çalışmada kullanılan satın alma ilgilenimi ölçeğine ilişkin boyutların tanımlayıcı istatistikler yorumlandığında ankete katılanların ilgi ve marka bilinç boyutlarının, bilinçli tüketiciler boyutuna göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aydın ilinde tüketicilerin satın alma davranışlarında daha bilinçli oldukları ortaya çıkmıştır.

Çalışmada kullanılan ikinci ölçek olan tüketiciler ilgilenimi soruları demografik farklılıklara göre incelendiğinde, kadınların erkeklere göre daha hazcı oldukları, yaş seviyesi düşük olanların gösterge alt boyutlarının yüksek yaşlara göre gösterge boyutlarının daha yüksek olduğu, boşanmış ve dulların haz ve gösterge boyutlarının evli ve bekarlara göre daha yüksek olduğu, meslek gruplarına göre haz boyutlarının seviyelerinin farklılaştığı, meslekte çalışma yılına bakıldığında henüz hiç çalışmayanların 16 ve üstü çalışma yılı olanlara göre daha hazcı oldukları, gelir türüne göre gösterge alt boyutlarının farklılaştığı ve gelir gurubu olarak kendini yoksul görenlerin haz ve gösterge boyutlarının orta gelirli katılımcılara göre daha yüksek olduğuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak satın alma ve tüketiciler ilgilenimi demografik farklılıklara göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrıca çalışmada kullanılan tüketiciler ilgilenim ölçeğine ilişkin boyutların tanımlayıcı istatistikleri yorumlandığında ankete katılanların ilgi ve haz boyutlarının hata olasılığı ve gösterge boyutlarına nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aydın ilinde 18 yaş üstü tüketicilerin bu ölçek için daha hazcı ve ilgi boyutlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı, davranışsal iktisat yaklaşımlarına göre ankete katılan tüketim yapanların verdikleri cevapların tüketiciler satın alma ve tüketiciler ilgilenimiyle açıklamak, farklılıkları ortaya koymaktır. Bu sebeple davranışsal iktisat yaklaşımlarından kayıptan kaçınma, zihinsel muhasebe, donanım etkisi, batık maliyet hatası, referansa bağlılık, hiperbolik indirgemenin ölçüldüğü sorulara verilen cevaplarla tüketiciler satın alma ve tüketiciler

ilgilenimine verilen cevaplar arasında tek yönlü varyans analizi ile ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda davranışsal iktisat yaklaşımlarına verilen cevaplarına verilen cevaplarla tüketici satın alma ve tüketici ilgilenimin de anlamlı farklılıklar gösterenlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Satın alma ilgilenimi boyutlarının davranışsal ekonomi yaklaşımları ile karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlar:

- ✓ Kayıptan kaçınmanın, kazanç durumunun ölçüldüğü birinci soruda anlamlı bir sonuç elde edilememişken risk söz konusu olduğunda ise yedinci soruya verilen yanıtlara bakıldığında ilgi boyutuna göre A ve B şikkını yanıtlayanlar arasında farklılaşma olduğu,
- ✓ Zihinsel muhasebenin ölçüldüğü ikinci soruda anlamlı bir farklılığa ulaşılamamışken zihinsel muhasebenin ölçüldüğü sekizinci soruda ürünün fiyatı daha yüksek olduğunda A ve B yanıtı verenler arasında bilinçli tüketim açısından farklı davranış eğilimi içerisinde oldukları,
- ✓ Soru üçte donanım etkisinin ölçüldüğü “Sahibi olduğunuz araba/ ev /cep telefonu vs. gibi varlıklarınızı satmak istediğinizde satış kanallarına verdiğiniz ilan için belirlediğiniz fiyat ” sorusunda 2 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketimlerinin 3 cevabını verenlere göre ; 1 cevabını veren katılımcıların ilgi boyutunun 3 cevabını veren katılımcılara göre; 1 cevabını veren katılımcıların marka bilinci bilincinin 2 ve 3 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu,bilinçli tüketim, ilgi, marka boyutları ve donanım etkisinin ölçüldüğü dokuzuncu soruda ise ‘ ‘Satın almak istediğiniz bir malı araba/ ev /cep telefonu vs. gibi varlıkları, almak istediğinizde satış kanallarına baktığınızda almak için belirlediğiniz fiyat’’ sorusunda ise sahip olunan ve satılmak istenen bir şey söz konusu olduğunda 2 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim ve ilgi alt boyut puan ortalamaları 3 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu,
- ✓ Batık maliyet hatasının ölçüldüğü dördüncü soruda ise bireyin kendisinin maliyetine katlandığı bir durum söz konusu ise bilinçli tüketim ve ilgi boyutlarının değiştiğini ancak yine batık maliyet hatasının ölçüldüğü onuncu soruda ise bir maliyete katlanılmadan elde edilen bir durum söz konusu ise satın alma ilgilenim boyutlarının anlamlı olmadığı sonucuna,

- ✓ Referansa bağılılığın ölçüldüğü beş ve on birinci sorularda tüketici ilgilenim boyutlarının anlamlı olmadığı sonucuna,
- ✓ Hiperbolik indirgemenin ölçüldüğü altıncı soruda anlamlı bir farklılığın olmadığına ancak on ikinci soruda ise 2 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim boyutunun 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüketici ilgilenim boyutlarının davranışsal ekonomi yaklaşımları ile karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlar:

- ✓ Kayıptan kaçınmanın ölçüldüğü, birinci soru da kazanç durumunda Katılımcıların yanıtlarına göre, 1 yanıtını verenlerin 2 yanıtını verenlere göre hata olasılığı ve haz boyutlarının daha yüksek olduğu, yedinci soruda ise risk durumunda verilen yanıtlara bakıldığında 2 cevabını veren katılımcıların haz ve gösterge boyutlarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu,
- ✓ Zihinsel muhasebenin ölçüldüğü ikinci soruda fiyatı daha düşük olan bir mal veya hizmet için belli bir mesafeye giderim yanıtlarında 1 cevabını veren katılımcıların hata olasılığı ve haz boyutlarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu, yedinci soruda ise daha yüksek fiyatlı bir ürün için aynı soru yanıtların da ise, 2 cevabını veren katılımcıların haz ve gösterge boyutlarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu
- ✓ Soru üçte donanım etkisinin ölçüldüğü “*Sahibi olduğunuz araba/ ev /cep telefonu vs. gibi varlıklarınızı satmak istediğinizde satış kanallarına verdiğiniz ilan için belirlediğiniz fiyat*” sorusunda ise 2 cevabını veren katılımcıların haz boyutunun 3 cevabını veren katılımcılara göre; 1 ve 2 cevabını veren katılımcıların gösterge boyutunun 3 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu, dokuzuncu soruda ise ,aynı soruya bu sefer satın alınmak için yanıtlanması istendiğinde,2 cevabını veren katılımcıların haz boyutunun 3 cevabını veren katılımcılara göre; 1 ve 2 cevabını veren katılımcıların gösterge boyutunun 3 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu,
- ✓ Batık maliyet hatasının ölçüldüğü dördüncü soruda ise bireyin kendisinin maliyetine katıldığı bir durum söz konusu ise 1 cevabını veren katılımcıların haz boyutunun 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu, yine batık maliyet hatasının ölçüldüğü onuncu soruda ise bir maliyete katlanılmadan elde edilen bir durum söz

konusu ise 2 cevabını veren katılımcıların gösterge boyutunun 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu

- ✓ Referansa bağlılığın ölçüldüğü beşinci soruda elde etme seçeneği söz konusu iken tüketici ilgilenim boyutlarının anlamlı olmadığı sonucuna, ancak yine referansa bağlılığın söz konusu olduğu vazgeçme seçeneğinin yanıtladığında 2 cevabını veren katılımcıların gösterge boyutlarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu
- ✓ Hiperbolik indirgemenin ölçüldüğü altıncı soruda şu an mı elde edilmek istenen parasal tutar mı sorusu yanıtlarına bakıldığında 1 cevabını veren katılımcıların hata olasılığı ve haz boyutlarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu , yoksa belli bir süre sonunda mı elde edilmek istenen parasal tutar sorusu yanıtlarına bakıldığında ise, 2 cevabını veren katılımcıların haz boyutunun 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular sonucunda, Klasik iktisat yazının bazı demografik değişkenlere göre geçerli olmadığı, bireylerin bazı durumlarda sınırlı rasyonel yada rasyonel olmayan davranışlarda olduğu gözlemlenmiştir.

- Bazı demografik faktörlere göre davranışsal ekonomi yaklaşımları farklılaştığı.
- Tüketici ve satın alma ilgilenimi demografik faktörlere göre değiştiği
- Tüketici ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi alt boyutları ve davranışsal iktisat yaklaşımları arasında ilişki olduğu

Bu çalışmanın temel amacı olan bireylerin sınırlı rasyonel yada rasyonel olmayan davranışlarda bulunduğu Aydın ili için kabul edildiği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan satın alma ilgilenimi ölçeğine ilişkin boyutların tanımlayıcı istatistikler yorumlandığında ankete katılanların ilgi ve marka bilinç boyutlarının, bilinçli tüketici boyutuna göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aydın ilinde tüketicilerin satın alma davranışlarında daha bilinçli oldukları düşünülmektedir.

Tüketici ilgilenim ve satın alma ilgilenim boyutlarıyla davranışsal iktisat yaklaşımlarının değerlendirilmesini konu olan bu çalışmada hem davranışsal iktisat açısından bireyi hem de farklı ilgilenim türlerinde bireylerin davranış şekillerinin ortak yönleri ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Tüketici satın alma ilgilenimi ve ilgilenim boyutlarının birlikte değerlendirdiğimizde genel olarak uyumlu, anlamlı cevapların verildiği sonucuna ulaşıldığı

düşünülmektedir. Haz sahibi olan bireyin risk alması, ya da belli bir zaman daha yüksek bir parasal tutarı elde etmek bireyin hazzının yüksek olması, bireyin sahip olduğu herhangi bir mal ve hizmetten vazgeçerken yada elde etmek isterken gibi durumlarda, çalışmada araştırılmak istenen tüm sorularda farklılaşma eğilimi içerisinde olduğu görülmektedir. Davranışsal iktisat çalışmalarına hem yön vermek hem de bilhassa daha önce sadece belirli bir mal ve hizmet için yapılmış olan çalışmalardan farklı olarak genel bir satın alma davranışını anlamlandırabilmek için çalışmada kullanılan satın alma ilgilenimi ile ilgili ölçek yada diğer farklı ölçeklerinde kullanılarak farklı iktisadi davranış şekillerine ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada davranışsal iktisat yaklaşımları demografik özellikler ile kapsamlı olarak ele alınmıştır. Buna göre tüketim yapanlar için ve mal ve hizmet üreten işletme yöneticilerine yönelik olarak, bu çalışmadan elde edilen bulguların satın alma davranış eğilimine farklı bir bakış sunup yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ancak yine de çalışmanın ve diğer davranışsal iktisat araştırmalarının laboratuvar ve deney yapılabilecek iktisadi laboratuvarlarda yapılarak incelenmesi bu alanda ilerlemeyi daha da hızlandıracağı beklenmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı olarak, hem anket hem uygulama hem de iktisadi bir laboratuvar ortamında çalışmalar karşılaştırılarak ya da farklı sorularla iktisadi davranışların incelenmesinin yazınsal boyutu daha da geliştireceği düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

- Abaan, E. D. (1998). Fayda Teorisi ve Rasyonel Seçimler. TCMB.
- Agarwal, G. (2015). Consumer Behavior (E-Book). Erişim Tarihi:04.11.2021
https://books.google.com.tr/books?id=7XG2DQAAQBAJ&printsec=frontcover&ndhl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ağan, B. Davranışsal Finans Temelinde Finansal Yatırım Kararlarının Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, İzmir
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* (Master's Thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akdere, Ç., ve Büyükboyacı Hanay, M. İ. (2015). Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*.
- Akdere, Ç., ve Büyükboyacı, M. (2018). Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı. Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L., ve Ruben, E., (Editörler), *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar* İçinde (107-141). Ankara: İmge Kitabevi.
- Aksöz, E. O. (Ed.), (2019). Tüketici Davranışları. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Aktan, C. C. and Yavuzaslan, K., (2020), Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 12 (2): 100-120.
- Aktuğlu, I. K., and Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akyıldız, H. (2008). Tartışılan Boyutlarıyla" Homo Economicus". *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13(2).
- Akyüz, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Alada, A. D. Keynes' in İktisat Felsefesinde Belirsizlik Kavramının Yeri Üzerine Düşünceler.
- Alada, D., 2000. İktisat Felsefesi ve Belirsizlik, Bağlam Yayınları, İstanbul

- Alkan, O. (2020) Davranışsal İktisadın Ana Akım İktisatla İlişkisi: Tüketici Davranışları Bağlamında Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Altman, M. (2012). *Behavioral Economics for Dummies*. John Wiley and Sons.
- Altunöz, U. Ve Altunöz, H. (2017). *Davranışsal Ekonomi, Seçkin Yayıncılık, Ankara*.
- Anay, H. (2011). Jeremy Bentham'ın Etkisi ve Yararcılığın Çağdaş Arap Düşüncesine Girişi. *Osmanlı Araştırmaları*, 37, 99-138
- Andaç, T. (2008). Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş*.
- Angner, E. ve G. Loewenstein (2006), "Behavioral Economics", [Http://Sds.Hss.Cmu.Edu/Media/Pdfs/Loewenstein/Behavioraleconomics.Pdf](http://sds.hss.cmu.edu/media/pdfs/loewenstein/behavioraleconomics.pdf), (Erişim: 16.09.2021)
- Angner, E., and Loewenstein, G. (2007). Behavioral Economics. *Handbook of The Philosophy Of Science: Philosophy Of Economic*, 641-690. (Erişim Tarihi:16.09.2021)
- Argan M.(2012) Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri. Y. Odabaşı. (Editör) Tüketici Davranışları İçinde (158-182) (Birinci Baskı). Eskişehir . Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1572, 10.11.2021, [Https://Docplayer.Biz.Tr/2770655-Tuketici-Davranislari.Html](https://docplayer.biz.tr/2770655-tuketici-davranislari.html)
- Arıcı, H. (2004). *İstatistik: Yöntemler ve Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Ariely, D. (2010). Akıldışı Ama Öngörülebilir. (Çev.A. Hekimoğlu Gül, and F. Bolat), İstanbul: Optimist Yayın. (Eserin Orijinali 2008'de Yayımlandı).
- Arkes, H. R., and Blumer, C. (1985). The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behaviour And Human Decision Processes* 35, 124-140.
- Ashraf, N., Camerer, C. F., and Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, Behavioral Economist. *Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131-145.
- Barak, O. (2008). İMKB De Aşırı Reaksiyon Anomalisi ve Davranışsal Finans Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 207-229.

- Barut, N. (2019). *İktisatta İnsan Faktörüne Davranışsal İktisat Açısından Bakış*, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır).
- Başcı, E. S., Karaca, S. S. K., and Güler, E. Yatırımcıların Demografik Özelliklerinin Yatırımcı Davranışına Etkileri. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 77-99.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bayram, N. (2015). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi.(5. Baskı). Bursa: Ezgi Yayınevi.
- Beatty, S. E., and Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal Of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Berkowitz, E. N. ve Roger A. K. (1994). Marketing. Irwin Inc, Homewood.
- Betül, S. A. R. I. Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 554-568.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Boztepe, A. (2018). Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.
- 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, 146-173.
- Buğra, Ayşe. (1995). *İktisatçılar ve İnsanlar*. (1. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burkhart, R. E., And Lewis-Beck, M. S. (1994). Comparative Democracy: The Economic Development Thesis. *American Political Science Review*, 88(4), 903-910.
- Burnett, J. (2003). *Understanding Buyer Behavior*. University Of Georgia.
- Bursalı, A. (2008). *12-18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri* (Master's Thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Camerer, C. F. and Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present, Future. C.F
- Camerer, C. F., and Loewenstein, G. (2003). Behavioral Economics: Past, Present, Future. In *Advances In Behavioral Economics*, Princeton, Princeton University Press. Chang, H.(2000). 'A Liberal Theory Of Social Welfare: Fairness, Utility, And The Pareto Principle', *Yale Law Review*.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., and Rabin, M. (2004). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press.
- Cameron, Lisa A. (1999) "Raising The Stakes in The Ultimatum Game: Experimental Evidence From Indonesia", *Economic Inquiry*, 37(1), 47-59.
- Can, Yeşim (2012). "İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 91-98
- Conger, R. F., and Wolstein, C. R. (2004). Managing Overconfidence İn Pricing. *Emphasis*, 2, 10-13.
- Coşkun, E. A. Rasyonel Birey Düşüncesinin Evrimi ve Bilişsel Kısıyollar. *Dr. Öğr. Üy. Çiğdem Yazıcı*, 55.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü* (Master's Thesis, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Cox, D. F., and Rich, S. U. (1964). Perceived Risk And Consumer Decision-Making—The Case of Telephone Shopping. *Journal Of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çalık, N. (2003). Pazarlama Yönetimi. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını*, (1478), 71
- Çallı, M. F. (2015). *Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Tercihlerinin Rolü; Niğde Gazozu Örneği* (Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 72).
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği* (Master's Thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinden tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkisi: Y ve Z kuşakları üzerine bir analiz* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Çubukcu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.*
- Dağdaş, E., Teke Bayburan, G., Arslan, S., Aksu, Y. (T.Y.). Tüketici Davranışları.
- Demet, A. S. (2008). *Trabzon'daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Demir, Ş. Ş., and Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık.
- Demirel, A. G. E., and Yelkikalan, N. (2020). Karar Verme Sürecinde Yatırımcıları Etkileyen Bilişsel ve Duygusal Önyargılar.
- Demirel, S. K., and Artan, S. (2016). Nöroiktisat ve İktisat Biliminin Geleceğine İlişkin Tartışmalar. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2(1), 1-28.
- Dhar, R., and Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Diacon, S., and Hasseldine, J. (2007). Framing Effects And Risk Perception: The Effect of Prior Performance Presentation Format on Investment Fund Choice. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 31-52.
- Diamond, P. A., and Vartiainen, H. (2007). *Behavioral Economics And Its Applications* (Pp. 1-336). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Didinmez, İ. (2018). Davranışsal İktisat Perspektifinden Vergi Uyum Analizi.
- Douglas, M., and Isherwood, B. Tüketimin Antropolojisi.
- Döm Serpil, (2003). Yatırımcı Psikolojisi, Değişim Yayınları, İstanbul,
- Duman Kurt S. *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2011, İzmir
- Dumludağ, D. ve Ruben, E. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi, İktisat ve Toplum, Ağustos, Sayı: 58, 4-9.
- Durusoy, S. (2008). İktisat Biliminin Yeri ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-26.

- Einhorn, H. J., and Hogarth, R. M. (1986). Decision Making Under Ambiguity. *Journal of Business*, S225-S250.
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinde Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdüleme Üzerine Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Erdoğan, K. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 7 Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San Ve Tic.
- Erenkol,H.(T.Y.).Tüketici Davranışları [Http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/İsletme_Ue/Turkdav.Pdf](http://Auzefkitap.İstanbul.Edu.Tr/Kitap/İsletme_Ue/Turkdav.Pdf) (Erişim tarihi:27.10.2021)
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. *Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.*
- Ersoy, Arif (2008). İktisadi Düşünceler Tarihi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Eski, F. (2008). Tüketici Davranışları. *Yayımlanmamış Bitirme Tezi. Isparta: SDÜ. Atabey Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Bölümü.*
- Etzioni, A. (2011). Behavioural Economics: Next Steps. *Journal Of Consumer Policy*, 34(3), 277-287.
- Gazetesi, D. (2011). Yatırım Kararlarında Hataların Psikolojik Nedenleri. (Erişim tarihi:06.10.2021) [Https://Www.Dunya.Com/Gundem/Yatirim-Kararlarinda-Hatalarin-Psikolojik-Nedenleri-Haberi-141728](https://Www.Dunya.Com/Gundem/Yatirim-Kararlarinda-Hatalarin-Psikolojik-Nedenleri-Haberi-141728)
- Griskevicius, V., and Kenrick, D. T. (2013). Fundamental Motives: How Evolutionary Needs Influence Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Gülmez, M. (2006). Kesintisiz İnsan Hakları Öğretimi ve Eğitimi., F. Sayılan ve A. Yıldız. (Editörler), Yaşam Boyu Öğrenme İçinde (84- 105) (İkinci Baskı). Ankara. Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ve Pegem A Yayıncılık.
- Gültekin,V. (2019). Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu,Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Diyarbakır

- Güney, S. (2008). Davranış Bilimleri, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 4.
- Güngör, S., ve Demirel, E. (2018). Davranışsal Finasta Yatırımcı Önyargıları, Alfa Basım. İstanbul.
- Güven, B. Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış. *Econharran*, 5(7), 249-272.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., and Raiffa, H. (1998). The Hidden Traps in Decision Making. *Harvard Business Review*, 76(5), 47-58.
- Hanson, J. D., and Kysar, D. A. (1999). Taking Behavioralism Seriously: The Problem of Market Manipulation. *NYUL Rev.*, 74, 630.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji ile Krizi Anlamak.
- Hattwick, R. E. (1989). Behavioral Economics: An Overview. *Journal of Business and Psychology*, 4(2), 141-154.
- Hattwick, R. E., Kathawala, Y., Monipullil, M., and Wall, L. (1989). On The Alleged Decline İn Business Ethics. *Journal Of Behavioral Economics*, 18(2), 129-143.
- Hayran M., Hayran M. (2011). Sağlık Araştırmaları İçin Temel İstatistik. (Birinci Basım), Ankara: Omega Araştırma.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal Of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *New York*, 63.
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.454.6386&rep=rep1&dtype=pdf> (Erişim tarihi: 17.11.2021)
- http://kitap.eba.gov.tr/panel/dosyalar/upload/1397/0/U_0_08_08_2020_23_29_56_770.pdf (Erişim tarihi: 8.11.2021)
- <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf> (Erişim Tarihi:21.10.2021)
- https://books.google.com.tr/books?id=TvzD62snedgC&printsec=frontcover&dq=Consumer+behavior+for+dummies.&hl=tr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Erişim tarihi:22.10.2021)

- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> (Erişim tarihi: 10.11.2021)
- <https://docplayer.biz.tr/2770655-Tuketici-davranislari.html> (Erişim tarihi: 10.11.2021)
- <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL209U/ebook/PZL209U-19V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf> (Erişim tarihi: 8.11.2021)
- <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/PZL209U/ebook/PZL209U-19V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf> (Erişim tarihi: 8.11.2021)
- https://www.unipa.it/dipartimenti/dems/.content/documenti/corsi/aprile2020/decision_making/1981-Tversky-and-Kahneman---The-framing-of-decisions-and-the-psychology-of-choice.pdf (Erişim tarihi: 17.11.2021)
- Hunt, S. D., and Pappas, J. L. (1972). A Crucial Test For The Howard-Sheth Model Of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 346-348.
- Ison S, Wall S. İktisat Giriş. 4. Basımdan Çeviren: Ahmet Çakmak ve Ark. 2. Baskı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2010.
- İnceoğlu, M. (2004). Tutum Algı İletişim (Attitude, Perception, Communication). *Ankara: Elips Kitap Kesit Tanıtım*.
- İslamoğlu, A. H., and Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları (2. Baskı). *İstanbul: Beta Basım AŞ*.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). Tüketici Davranışları. (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Jegadeesh, N., and Titman, S. (2001). Profitability of Momentum Strategies: An Evaluation of Alternative Explanations. *The Journal of Finance*, 56(2), 699-720.
- Kahneman, D. (2003). A Psychological Perspective on Economics. *American Economic Review*, 93(2), 162-168.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2015). Hızlı ve Yavaş Düşünme. (Çev. Deniztekin,O.Ç.,Deniztekin,F.N.). İstanbul: Varlık Yayınları. (Eserin Orijinali 2011'de Yayımlandı).
- Kahneman, D. A. N. I. E. L., and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391.

- Kahneman, D., and Tvesky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, S. 263-292.
- Kambar, R. (2016). Moda Ürünlerinde Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 149-166.
- Kamilçelebi, H. (2019). *Davranışsal İktisat*. Ijopce Publication. (Erişim Tarihi:16.09.2021) <https://play.google.com/books/reader?id=0gbidwaaqbajandPg=GBS.PA9andHl=TrandLr=andPrintsec=Frontcover>
- Karabulut, M. (1985). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul Üniversitesi.
- Karaca, Ö. (2017). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu Çalışanları Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat*.
- Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi* (Doctoral Dissertation, Sosyal Bilimler).
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. Yeni Delhi: New Age Publisher.
- Kırlı, Ö. (2013). John Locke ve David Hume'un Epistemolojisi ve Beşeri Olanın İzahı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 99-114.
- Knetsch, J. L. (1989). The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves. *The American Economic Review*, 79(5), 1277-1284.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (7. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., and Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality And Tourism Seventh Edition. *Essex: Pearson Limited Education*.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. John Wiley and Sons.
- Lawan, L. A., and Zanna, R. (2013). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes In Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic And Applied Science*, 1(3), 519-529.
- Makgosa, R., and Mohube, K. (2007). Peer Influence on Young Adults Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, 1(3), 064-071.
- Matsuyama, N. (2010). Relativity Of Alfred Marshall's Psychological Research and Economics. *History of Economic Thought*, 51(2), 52-67.
- Mete, C.(2020).Sağlık Hizmetlerinde Davranışsal Ekonominin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Mittal, V., and Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mucuk, İ. (1988). *Pazarlama İlkeleri:(Ve Örnek Olaylar)*. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi.
- Muehling, D. D., and Laczniak, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Mullainathan S, Thaler RH. Behavioral Economics. National Bureau of Economic Research, Working Paper No: 7948, Cambridge, 2000
- Mullainathan S. Ve Thaler R. H. (2004). “*Behavioral Economics*”, *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*.
- Mullainathan, S., and Thaler, R. (2001). Behavioral Economics *International Encyclopedia of The Social and Behavioral Sciences*,1 St Edn,Pp.1094-1100
- Murat, A. T. İ. K., Yılmaz, B., and Yaşar, K. Ö. S. E. (2018). Bireysel Finansal Kararlarda Zihinsel Ön Yargıların Etkisi: Mental Muhasebe. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 717-730.

- Murphy, R., Schleifer, A., and Vishny, R. (1989). Industrialization and The Big Push, *Journal of Political Economy* 97.
- Nagaj, R., and Žuromskaitė, B. (2017, November). The Role of Behavioral Methods Used in Research on Tourism Development. In *International Conference on Computational Methods in Experimental Economics* (Pp. 331-342). Springer, Cham.
- Naik, C. K., and Reddy, L. V. (1999). *Consumer Behaviour*. Discovery Publishing House.
- Niftaliyeva, I. (2021). *Marka Değerinin Müşterilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Azerbaycan'da Türk Giyim Markaları Üzerine Bir Araştırma* (Master's Thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Nofsinger, J. R. (2014). Çeviri: Sümeyra Gazel, Yatırım Psikolojisi, 5. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık. Ankara.
- Odabaşı, B. (Ed.), (2013). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Odabaşı, Y. (2007). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık*.
- Odabaşı, Y., and Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi
- Odabaşı, Y., and Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odean, T. (1998). Volume, Volatility, Price, and Profit When All Traders Are Above Average. *The Journal of Finance*, 53(6), 1887-1934.
- Oliver, R. L. (1974). Expectancy Theory Predictions of Salesmen's Performance. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 243-253.
- Özan, M. H. (2010). *İşletmelerde Alınan Finansal Kararların Yatırımcı Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi* (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Özleyen, G. (2005). Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışları Analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı*.
- Pakulski, J. Waters, M.(1996) The Death of Class.

- Pan, Z., and Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75.
- Pompian, M. M. (2006). *Behavioral Finance And Wealth Management: How to Build Investment Strategies That Account for Investor Biases* (Vol. 667). John Wiley and Sons.
- Pompian, M. M. (2011). *Behavioral Finance And Wealth Management: How to Build Investment Strategies That Account for Investor Biases* (Vol. 667). John Wiley and Sons Yayın Evi, New Jersey.
- Prasad, R. K., and Jha, M. K. (2014). Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335.
- Rau, P. R., Patel, A., Osobov, I., Korana, A., and Cooper, M. J. (2001). The Game of The Name: Value Changes Accompanying Dot. Com Additions And Deletions. *Purdue-Wake Forest University*.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketicinin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(70).
- Savaş, A. D. (2021) Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Savaş, B. (2015). *Tüketici-Tüketici Etkileşiminin Tüketici Satın Alma Kararları Ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği* (Doctoral Dissertation, Yüksek Lisans Tezi).
- Saylor.Org (T.Y.). Chapter 3: Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions.
- Schiffman, L., and Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th Edition). *New Jersey: Prentice Hall*.
- Schmidt, J. B., and Spreng, R. A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Scitovsky, T. (1992). *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. Oxford University Press on Demand.
- Shafir, E., Diamond, P., and Tversky, A. (1997). Money Illusion. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 341-374.

- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., and Härter, M. (2010). Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of The Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Simon, H. A. (1956). Rational Choice and The Structure of The Environment. *Psychological Review*, 63(2), 129.
- Skala, D. (2008). Overconfidence in Psychology and Finance-An Interdisciplinary Literature Review. *Bank I Kredyt*, (4), 33-50.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2004). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Sümer, E., and Aybar, Ş. (2016). Etkin Piyasalar Hipotezinin, Finansal Piyasaları Açıklamadaki Yetersizliği ve Davranışsal Finans. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 75-84.
- Şan, M. K., and Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 1-19.
- Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara, Nobel Basımevi.
- Taylor, S. E., and Brown, J. D. (1988). Illusion And Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193.
- Tenaglia, S. (2007). Testing Theories on Happiness: A Questionnaire. *University of Tor Vergata-Roma, Workingpaper*, 1-44.
- Terzioğlu, E., and Abdulhamit, E. Ş. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131.
- Thaler, R. (1980). Toward A Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. H. (2000). From Homo Economicus to Homo Sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133-141.
- Thaler, R. H. (2017). Behavioral Economics. *Journal of Political Economy*, 125(6), 1799-1805.

- 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 91 Alfred Nobel 2017. (Ss.225).https://www.nobelprize.org/Nobel_Prizes/EconomicSciences/Laureates/2017/AdvancedEconomicSciences2017.pdf (Erişim tarihi: 10.10.2021)
- Toıgonbaeva, D., and Eser, R. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat.
- Tomer, J. F. (2007). What İs Behavioral Economics?. *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463-479.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması. *Muğla, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Türker, B. A. ř. (2013). Anket, 7. B. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Tversky, A., and Kahneman, D. (1985). The Framing of Decisions and The Psychology of Choice. In *Behavioral Decision Making* (Pp. 25-41). Springer, Boston, MA.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. (Genişletilmiş İkinici Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülkü, N. (2001). Finasta Davranış Teorileri ve İMKB'nin Dezenflasyon Programının Başlangıcında Fiyat Davranışı. *İMKB Dergisi*, 5(17), 101-132.
- Weber, R. A., and Camerer, C. F. (2006). "Behavioral Experiments" in Economics. *Experimental Economics*, 9(3), 187-192. 15.11.2021 <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10683-006-9121-5.pdf>
- Weber, R. A., and Camerer, C. F. (2006). "Behavioral Experiments" in Economics. *Experimental Economics*, 9(3), 187-192.
- White, M. D. (2003). Reconciling Homo Economicus And John Dewey's Ethics. *Journal of Economic Methodology*, 10(2), 223-243.
- White, M. D. (2004). Can Homo Economicus Follow Kant's Categorical Imperative?. *The Journal of Socio-Economics*, 33(1), 89-106.
- Wilkinson, N. (2008). An Introduction to Behavioral Economics. UK: Palgrave Macmillan

- Yavuzaslan, K. (2018). Ekonomideki Tercihlerde, Demografik Farklılıkların Önemi: Davranışsal ve Deneysel İktisat Çalışmaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(19), 2152-2158.
- Yıldırım, E., Çakmaklı, S., and Özkan, Ö. (2011). Eskiden Yeniye Neo-Klasik Sentez: Bir Literatür Taraması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(4), 153-184.
- Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi. *Konya: Çizgi Kitapevi*.
- Yudkowsky, E. (2008). Artificial Intelligence As A Positive and Negative Factor in Global Risk. *Global Catastrophic Risks*, 1(303), 184.



6. EKLER

Ek 1. Anket Formu

T.C.

AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMIN DEMOGRAFİK FARKLILIKLARIN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Bu araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı doktora tezi için yapılan bir çalışmadır.

Doktora Öğrencisi Cennet Arman ZENGİ

BÖLÜM 1: Genel Özellikler

1.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2.Yaşınız?

18-28 29-39 40-50

51-61 62 ve üzeri

3.Medeni Durumunuz?

Bekar Evli

Boşanmış/Dul

4.Çocuk durumunuz?

- Yok 1 2
 3 4 ve üzeri

5.Eğitim durumunuz?

- Okuryazar
 İlköğretim mezunu (İlk veya orta okul)
 Lise mezunu
 Üniversite mezunu (Lisans/Önlisans)
 Lisans üstü mezunu

6. Mesleğiniz?

- İşçi Memur Öğrenci
 Ev hanımı Serbest meslek
 Esnaf (Çiftçi
 Özel Sektör Çalışanı
 Sanayici/Tüccar
 Akademisyen
 Emekli Çalışmıyor
 Diğer belirtiniz

7. Kaç yıldır çalışıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-5 6-10 11-15 16 ve üstü
 henüz hiç çalışmadım

8.Hane içi aylık ortalama toplam geliriniz ne kadar?

- 1500-2820 TL
- 2821 -3500 TL
- 3501-5000 TL
- 5001-7000 TL
- 7001-10000 TL
- 10001 TL ve üstü

9. Kişisel olarak (sizin) ortalama toplam geliriniz ne kadar?

- 1500-2820 TL
- 2821-3500 TL
- 3501-5000 TL
- 5001-7000 TL
- 7001-10000 TL
- 10001 TL ve üstü

10.Elde ettiniz gelirin türü nedir?

- Maaş
- Kira geliri
- Faiz geliri
- Tarımsal gelir
- Diğer

11.Kendinizi hangi gelir grubunda görüyorsunuz?

- Yoksul
- Alt gelir
- Orta gelirli
- Üst gelir

12.Aylık ev halkı olarak tüketim harcamalarınız ne kadar?

- 0-1500TL
- 1501-2500TL
- 2501-5000TL
- 5001-8000TL
- 8001-12000
- 12001 TL ve üzeri

BÖLÜM 2: DAVRANIŞSAL EKONOMİ

Soruları tercih ettiniz seçeneğin yanındaki boşluğa (X) koyarak yanıtlayınız.

SORU 1: 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve belirli bir süre içerisinde ülkemizde ve pek çok ülkede kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri dahada önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayacağı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiklerinizi korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el dezenfektanı ihtiyacınız var. Bu ürünü satan mağaza;

(Hangisini seçersiniz?)

- A markasından isterseniz hemen 15 kutu verebileceğini
- B markasından isterseniz %25 olasılıkla 60 şişe el dezenfektanı temin edebileceğini ama %75 olasılıkla hiç temin edemeyeceğini ifade etmektedir.

SORU 2: Diyelim ki, fiyatı 50 TL olan bir kazak satın almak için bir mağazaya gittiniz. Siz kazağı alırken satış personeli size aynı kazağın on dakikalık yürüyüş uzaklığında bulunan başka bir mağazada 40TL'ye satıldığını söyledi.

Kazağın 40 TL olduğu mağazaya gider misiniz?

- Evet Giderim
- Hayır Gitmem
- Fikrim yok

SORU 3: Sahibi olduğunuz araba/ ev /cep telefonu vs. gibi varlıklarınızı satmak istediğinizde satış kanallarına verdiğiniz ilan için belirlediğiniz fiyat;

- malın piyasa fiyatının altında belirlerim
- malın piyasa fiyatının üzerinde belirlerim
- malın piyasa fiyatı neyse öyle belirlerim

SORU 4: Uzun zamandır beklediğiniz derbi maçının (ya da hayranı olduğunuz dünyaca ünlü bir sanatçının konserinin) hafta sonu İstanbul’da olduğunu öğrendiniz. Etkinlik için uçak biletinizi ve maç biletinizi çok önceden satın aldınız. Tam Gideceğiniz gün yoğun bir kar yağışı ve tipi uyarısı yapıldı. Buna rağmen etkinliğe gider miydiniz?

- Evet Giderdim Hayır Gitmem

SORU 5: “1 yıl boyunca kirada oturduğunuz bir oda bir salon evinizin şu özelliklere sahip olduğunu düşünün:

- Otoparka bakıyor ve
 İş yerinize arabayla 45 dakika mesafede

Şimdi bu evden çıkmak zorundasınız ve önünüzde iki seçenek bulunmaktadır. Her iki seçenekteki ev de bir oda ve bir salon evlerdir ve diğer özelliklerinin birçoğu birbirine benzemektedir (aylık kira, güvenlik vb.). Aşağıda özellikleri belirtilen iki seçenekten hangisini seçersiniz? (Lütfen yalnızca tek şıkkı işaretleyiniz).

Muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası olan ve iş yerinize arabayla 45 dakika mesafede bulunan *1. Seçenek*

- Otoparka bakan ve iş yerinize arabayla 10 dakika mesafede bulunan ‘2. Seçenek’

SORU 6: Size iki seçenek sunulduğunu düşünün. Hangisini seçerdiniz?

- Bugün 1000 TL almak mı?
 Bir ay sonra 1200 TL almak mı?

SORU 7: 2019 yılının aralık ayında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve belirli bir süre içerisinde ülkemizde ve pek çok ülkede kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri dahada önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayacağı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiklerinizi korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el dezenfektanı ihtiyacınız var. Bu ürünü satan mağaza;

(Hangisini seçersiniz?)

X markasını seçtiğinizde 45 şişe el dezenfektanı kaybınız olacak

Y markasını seçtiğinizde %25 olasılıkla hiç el dezenfektanı kaybınız olmayacak, %75 hiç el dezenfektanı alamayacaksınız

SORU 8: Diyelim ki, Fiyatı 200 TL'lik bir kot pantolon satın almak için bir mağazaya gittiniz. Siz kot pantolonu satın alırken satış personeli size kazağın on dakikalık yürüyüş uzaklığında bulunan başka bir mağazada 190 TL'ye satıldığını söyledi.

Kot pantolonun 190 TL olduğu mağazaya gider misiniz?

Evet Giderim

Hayır Gitmem

Fikrim Yok

SORU 9: Satın almak istediğiniz bir malı araba/ ev /cep telefonu vs. gibi varlıkları, almak istediğinizde satış kanallarına baktığımızda almak için belirlediğiniz fiyat;

O malın piyasa fiyatının üstündeki mallara bakarım

O malın piyasa fiyatının altındaki mallara bakarım

O malın piyasa fiyatı neyse o mallara bakarım

SORU 10: Bir arkadaşınız size, uzun zamandır beklediğiniz derbi maçının (ya da hayranı olduğunuz dünyaca ünlü bir sanatçının konserinin) hafta sonu İstanbul'da olduğunu ve kendisine aldığı bileti işleri dolayısıyla gidemeyeceğini söyledi. Size etkinlik için hem uçak biletini hem de maç biletini verdi. Gideceğiniz gün yoğun bir kar yağışı ve tipi uyarısı yapıldı. Buna rağmen derbiye gider miydiniz?

Evet Giderdim

Hayır Gitmem

SORU 11: “1 yıl boyunca kirada oturduğunuz bir oda bir salon evinizin şu özelliklere sahip olduğunu düşünün:

Muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası var ve

İş yerinize arabayla 10 dakika mesafede

Şimdi bu evden çıkmak zorundasınız ve önünüzde iki seçenek bulunmaktadır. Her iki seçenekteki evde bir oda ve bir salon evler ve diğer özelliklerinin birçoğu birbirine

benzemektedir (aylık kira, güvenlik vb.). Aşağıda özellikleri belirtilen iki seçenektan hangisini seçersiniz? (Lütfen yalnızca tek şikkı işaretleyiniz).

Muhteşem bir gün batımı ve şehir manzarası olan ve iş yerinize 45 dakika mesafede bulunan 1. Seçenek

Otoparka bakan ve iş yerinize 10 dakika mesafede bulunan 2. Seçenek''

SORU 12: Size iki seçenek sunuluyor. Hangisini seçerdiniz?

on iki ay sonra 1000 TL almak mı?

on üç ay sonra 1200 TL almak mı?



BÖLÜM 3: TÜKETİCİ SATIN ALMA İLGİLENİMİ VE TÜKETİCİ İLGİLENİM ÖLÇEĞİ

“Bir hizmeti/ürünü satın alacağınızı düşünerek yanıtlayınız.”

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. Yanıtlarınızı çarpı “ X “ koyarak işaretleyiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çoğu satın alma kararında yaptığım seçim önemsizdir.	1	2	3	4	5
2	Genellikle ürünler hakkında araştırma yapmak veya insanlara onlar hakkında soru sormak, karar vermemde gerçekten yardımcı OLMAZ.	1	2	3	4	5
3	Alışverişe çok az ilgi duyuyorum veya hiç ilgi duymuyorum.	1	2	3	4	5
4	Tüketici raporları ile pek ilgimi çekmez.	1	2	3	4	5
5	Pazarlık yapmak ilgimi çekmez.	1	2	3	4	5
6	Satış yapmak ilgimi çekmez.	1	2	3	4	5
7	Dikkatli alışveriş yaparak çok tasarruf yapabileceğimi DÜŞÜNÜYÖRÜM.	1	2	3	4	5
8	İnternette mal ve hizmet satın alırken ,sık sık bana özel sunulan kampanya, promosyondan yararlanırım.	1	2	3	4	5
9	Bilinçli bir şekilde alışveriş yapmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
10	Satın aldığım bir mal-hizmeti sonradan daha ucuza alabileceğimi öğrendiğimde genellikle SİNİRLENMİYÖRÜM.	1	2	3	4	5
11	Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer.	1	2	3	4	5
12	Şampuan gibi ucuz bir ürün alsam bile, mutlaka üzerinde araştırma yaparım. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
13	İndirimler beni heyecanlandırır.	1	2	3	4	5
14	Paramın karşılığını en iyi şekilde almaya çalışmak gerçekten benim için önemli değildir.	1	2	3	4	5
15	Bir mal ve hizmet satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum.	1	2	3	4	5
16	Diğer tüketicilerin ürünle ilgili yaşadığı sorunlar beni ilgilendirmez.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17	Mal ve hizmet satın almayı hayattaki ana endişelerimle ilgili olmayan, oldukça küçük bir faaliyet olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
18	Pahalı bir şey satın almadan önce tüm alternatiflerin farkında olmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
19	Yaşadığım bölgede mal ve hizmet aldığım her türlü satıcının sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20	Bilinçli alışveriş yapmaktan daha çok aldığım şeyin beni tatmin etmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
21	İhtiyacım olan en iyi mal ve hizmeti satın almak için daha fazla araştırma yapmak benim değer verdiğim konulardan biridir.	1	2	3	4	5
22	Gazetede (internette yada sosyal ağlarda) yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir.	1	2	3	4	5
23	Önemli bir mal ve hizmeti satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur.	1	2	3	4	5
24	Satın alacağım herhangi mal veya hizmetin markaları benim için çok ta önemli değildir.	1	2	3	4	5
25	Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	1	2	3	4	5
26	Kredi kartlarından ve mağaza kartlarından (mağazanın size sunduğu üyelik kartlarından) puan toplayarak masraflarınızı azaltabilirsiniz.	1	2	3	4	5
27	Alışverişe çıkmadan önce ne satın alacağınızı düşünmek, uzun vadeli harcamalarınızda fazla bir fark yaratmayacaktır.	1	2	3	4	5
28	Satın alma kararını verirken kafa yormaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır.	1	2	3	4	5
29	Benzer kalitede ürünler için mümkün olan en ucuz fiyatı almak için alışverişe fazladan zaman ayırmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
30	İlgilendiğim ve ihtiyacım olan ürünlerin reklamlarına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
31	Daha çok para kazanmak için çalışmaktansa, alışverişlerimde bilinçli davranmak daha kolay ve etkilidir.	1	2	3	4	5
32	Alışverişe gittiğimde en iyi teklifi alma konusunda endişelenmekten hoşlanmam,istediğim kadar para harcamayı severim.	1	2	3	4	5
33	Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
34	Bir mal ve hizmeti satın almak benim için son derece önemlidir	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
35	Bir <u>mal</u> ve <u>hizmete</u> ihtiyacım varsa, satın alırken gerçekten ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
36	Bir _ mal ve hizmeti almak umurumda bile değil					
37	Kendime bir mal ve hizmeti almak benim için bir zevktir.	1	2	3	4	5
38	Bir mal ve hizmeti almak kendime bir hediye vermektir.	1	2	3	4	5
39	Bir mal ve hizmete sahip olmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
40	Birinin seçtiği mal ve hizmete bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
41	Birinin seçtiği mal ve hizmet onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	1	2	3	4	5
42	Seçtiğim bir mal ve hizmet benim kişiliğimi yansıtır.	1	2	3	4	5
43	Bir mal ve hizmeti seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.	1	2	3	4	5
44	İhtiyaçlarımı karşılamayan bir mal ve hizmeti almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur	1	2	3	4	5
45	Bir mal ve hizmeti satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	1	2	3	4	5
46	Bir mal ve hizmeti almak için rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.	1	2	3	4	5
47	Bir mal ve hizmeti satın aldığımda onu gerçekten almış olmalı mıydın, bilemezsin					
48	Bir mal ve hizmeti seçmek oldukça zor bir iştir.	1	2	3	4	5
49	Bir mal ve hizmeti satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın	1	2	3	4	5

