

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
EKONOMİ VE FİNANS (İTERDİSİPLİNER) ANABİLİM DALI
YÜKSEKLİSANS PROGRAMI
2022-YL-043

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: OTOMOBİL SATIN
ALMA ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN
Mevriye SONKAYA

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Şahin BULUT

AYDIN-2022

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 kurallarının gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

..../..../2022

Mevriye SONKAYA

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: OTOMOBİL SATIN ALMA ÖRNEĞİ

Mevriye SONKAYA

Yüksek Lisans Tezi, Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şahin BULUT

2022, XV + 113 sayfa

Bu araştırmada 2021 yılında Türkiye kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kamu personellerinin otomobil satın alma kararını etkileyen unsurların, davranışsal iktisat perspektifinde belirlenmesi ve gelir düzeyi değişkenine göre incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, bireylerin satın alma davranışları geleneksel iktisadın belirttiği rasyonel kararlar ve davranışsal iktisadın desteklediği sınırlı rasyonel kararlar varsayımları altında incelenmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada kamu personellerinin otomobil satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik, psikolojik ve ekonomik unsurları belirlemek amacıyla 33 maddeden oluşan anket çalışması yer almaktadır. Anket çalışması, basit rastgele örneklem yöntemi kullanılarak Türkiye'deki 2021 yılı 4.877.270 kamu personeli örneklem evreninden 400 kamu personeline uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar istatistiki programlar aracılığı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri frekans analiz yöntemi ile hesaplanmıştır. Tüketici tercihini etkileyen unsurların test edilmesinde Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Sorulara verilen cevaplar Tek Yönlü Varyans Analizi yöntemi ile gruplandırılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiki analizler için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Post-Hock testinin Games-Howell yöntemi kullanılarak gelir düzeyinden kaynaklı farklılıklar tespit ve analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre anket çalışmasına katılan nispeten düşük gelirli kamu personellerinin, otomobil satın alma davranışlarında psikolojik, sosyolojik ve ekonomik unsurların daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bireylerin tüketim kararlarının Geleneksel İktisadın belirttiği gibi rasyonel olmadığı, davranışsal iktisadın sınırlı rasyonellik özelliği göstererek sosyal, ekonomik ve çevresel birçok faktörden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER: Davranışsal İktisat, Kamu Personeli, Otomobil Tercihi, Anket Çalışması

ABSTRACT

EXAMINATION OF CONSUMER BEHAVIORS IN BEHAVIORAL ECONOMICS PERSPECTIVE: CASE OF PURCHASE OF CAR

Mevriye SONKAYA

Master's Thesis, Department of Economics and Finance

Thesis Advisor: Asst. Prof. Şahin BULUT

2022, XV + 113 pages

From the perspective of behavioral economics, the goal of this study is to discover the factors influencing the automobile purchasing decision of public people working in public institutions and organizations in Turkey in 2021, and to investigate them according to the income level variable. Individual purchasing patterns are studied in the study using traditional economics' rational decision assumptions and behavioral economics' limited rational decision assumptions. A survey study was used in the study, and the quantitative research method was used. The study includes a 33-item questionnaire to examine the social, psychological, and economic elements that influence public employees' automobile purchasing habits. Using the basic random selection approach, the survey was administered to 400 government servants from a population of 4.877.270 public employees in 2021. Statistical programs were used to examine the results collected. The frequency analysis method was used to calculate the demographic features of the participants. The factors influencing consumer preference were tested using the Likert Type Scale. The One-Way Analysis of Variance approach was used to group and assess the responses to the questions. For descriptive statistical analysis, arithmetic mean and standard deviation data were obtained. The differences deriving from income level were evaluated and examined using the Games-Howell method of the Post-Hock test. According to the findings of the study, psychological, sociological, and economic factors have a larger role in the car-buying behavior of the relatively low-income public employees who took part in the survey. Furthermore, it has been demonstrated that, contrary to Traditional Economics, individual consumption decisions are not rational, and that behavioral economics has limited rationality and is influenced by a variety of social, economic, and environmental factors.

KEY WORDS: Automobile Preference, Behavioral Economics, Public Personnel, Survey Study

ÖNSÖZ

2018' den bu yana süren yüksek lisans sürecimde desteğini, inancını ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam, bilginin ve akademik deneyimlerinin ışığında ilerlediğim saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Şahin BULUT' a teşekkür ederim.

Hayatım boyunca sevgilerini ve desteklerini esirgemeyen sevgili annem ve babama, bu süreçte maddi ve manevi daima yanımda olan beni motive eden, zorluklara beraber katlandığımız, sevincini beraber yaşayacağımız eşim Sedat SONKAYA' ya teşekkür ederim.

Tez çalışma sürecimde ve anket çalışmasında bana yardımcı olan dostlarıma, kuzenlerime, tanıdığım tanımadığım bu çalışmada payı olan herkese teşekkür ederim.

Mevriye SONKAYA

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GRAFİKLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	4
1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT	4
1.1. Davranışsal İktisat Kavramı.....	5
1.2. Davranışsal İktisatta Sınırlı Rasyonellik Kavramı.....	8
1.3. Davranışsal İktisat Gelişim Dönemleri.....	8
1.3.1. Klasik İktisat Dönemi	9
1.3.2. Erken Neoklasik İktisat Dönemi	12
1.3.3. Savaş Sonrası Neo Klasik Dönem	13
1.3.4. Davranışsal İktisadın Gelişimi	15
1.3.4.1. Eski Dönem (Birinci Nesil) Davranışsal İktisat.....	16
1.3.4.2. Yeni Dönem (İkinci Nesil) Davranışsal İktisat	18
1.4. Davranışsal İktisat ve Karar Verme Süreci.....	19
1.4.1. Geleneksel İktisatta Karar Verme: Beklenen Fayda Teorisi.....	20
1.4.2. Modern İktisatta Karar Alma: Beklenti Teorisi	21
1.5. Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar.....	25

1.5.1. Çerçeveleme Tuzağı (Framing Trap).....	25
1.5.2. Sahiplik (Statiko) Tuzağı (Endowment Trap).....	27
1.5.3. Kayıptan Kaçınma Tuzağı (Loss Avoidance Trap)	28
1.5.4. Çıpalama Tuzağı (Anchoring Trap).....	28
1.5.5. Batık Maliyet Tuzağı (Sunk Cost Trap).....	29
2. BÖLÜM	31
2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	31
2.1. Tüketim Kavramı	32
2.2. Tüketim Süreci.....	32
2.3. Tüketici Kavramı	34
2.4. Tüketici Davranışları	35
2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar	36
2.5.1. Sosyolojik Unsurlar	37
2.5.2. Kişisel Unsurlar	38
2.5.3. Psikolojik Unsurlar	39
2.5.4. Ekonomik ve Mali Unsurlar	40
2.5.4.1. Vergiler	40
2.5.4.2. Makroekonomik Değişkenler	43
2.5.4.3. Gelir ve İkame Etkisi	45
2.6. Tüketici Davranış Modelleri	46
2.6.1. Klasik Tüketici Modelleri	47
2.6.1.1. Marshall'ın Ekonomik Davranış Modeli	47
2.6.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli	49
2.6.1.3. Freud'un Psiko Analitik Modeli	50
2.6.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	51
2.6.2. Modern Tüketici Modelleri	52

2.6.2.1. Engel-Kolat-Blackwell Modeli	52
2.6.2.2. Nicasso Ekonomi Modeli	54
2.6.2.3. Howard- Sheth Ekonomik Modeli	55
2.7. Literatür Taraması.....	56
3. BÖLÜM	62
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	62
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	62
3.2. Araştırma Hipotezleri	64
3.3. Araştırmanın Bulguları	65
3.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	66
3.3.2. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Bulgular	71
3.3.3. Likert Tipi Sorulara Yönelik Bulgular	72
4. SONUÇ VE TARTIŞMA	85
5. KAYNAKLAR	95
6. EKLER	107
Ek 1. Anket Formu	107
Ek 2. Etik Kurul Onayı.....	112
ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Maslov' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	33
Şekil 2.2. Kara Kutu Modeli.....	46



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1. Beklenti Teorisinde Değer Fonksiyonu	24
Grafik 3.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı	66
Grafik 3.2. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımı.....	66
Grafik 3.3. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	67
Grafik 3.4. Meslek Grubuna İlişkin Frekans Dağılımı	67
Grafik 3.5. Çalışılan ile Göre Frekans Dağılımı.....	68
Grafik 3.6. Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Dağılımı	68
Grafik 3.7. Medeni Durum Frekans Dağılımı	69
Grafik 3.8. Evli Katılımcıların Eşlerinin Çalışma Durumu Dağılım Frekansı.....	69
Grafik 3.9. Çocuk Sahibi Olmaya İlişkin Frekans Dağılımı	70
Grafik 3.10. Çocuk Sayısına İlişkin Frekans Dağılımı.....	70

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Türkiye Özel Tüketim Vergisi Oranları 1	41
Tablo 2.2. Türkiye Özel Tüketim Vergisi Oranları 2	41
Tablo 2.3. Türkiye Özel Tüketim Vergisi Oranları 3	41
Tablo 2.4. Türkiye Özel Tüketim Vergisi Oranları 4.....	42
Tablo 2.5. Türkiye Motorlu Taşıtlar Vergisi Oranları.....	43
Tablo 2.6. Türkiye Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Değişim Oranları	44
Tablo 2.7. Türkiye Tüketici Fiyat Endeksi Değişim Oranları.....	45
Tablo 2.8. Türkiye Politika Faiz Oranları	45
Tablo 3.1. Araç Alma Amacına Yönelik Verilen Karar İlişkin Dağılım	71
Tablo 3.2. Tüketicilerin Otomobil Alırken Ödemeye Razı Olduğu Miktarla İlişkin Dağılım.....	71
Tablo 3.3. Tüketicilerin Otomobil Almak İçin Borçlanmaya Razı Oldukları Miktarla İlişkin Dağılım.....	71
Tablo 3.4. Hipotezlerin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Hata Analiz Sonuçları.....	72
Tablo 3.5. Hipotezlerin One Way Anova Analizi Sonucu F Değeri ve P Değeri	73
Tablo 3.6. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Fiyatı Belirler.....	74
Tablo 3.7. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Performansı Belirler	74
Tablo 3.8. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Teknolojik Özellikleri Belirler	75
Tablo 3.9. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın İç Konforu Etkiler.....	75
Tablo 3.10. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Dış Tasarımı Belirler	76
Tablo 3.11. Otomobil Satın Alma Kararımı Firmanın Servis Ağı Belirler	76
Tablo 3.12. Otomobil Satın Alma Kararımı Bakım Maliyeti Belirler.....	77
Tablo 3.13. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Yakıt Tüketimi Belirler	77
Tablo 3.14. Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Alırken Katlanacak Vergi Miktarı Belirler (ÖTV, KDV)	78

Tablo 3.15. Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Aldıktan Sonra Ödeyeceğim Vergi Miktarı Belirler (MTV)	78
Tablo 3.16. Otomobil Satın Alma Kararımı Vergi İndirim, İstisna, Muafiyet Belirler.....	79
Tablo 3.17. Otomobil Satın Alma Kararımı İkinci El Araç Piyasası Belirler.	79
Tablo 3.18. Otomobil Satın Alma Kararımı Firmanın Yapacağı Kampanya Belirler.....	80
Tablo 3.19. Otomobil Satın Alma Kararımı Borçlanma Maliyeti Belirler.....	80
Tablo 3.20. Otomobil Satın Alma Kararımı Banka Kredileri Faiz Oranı Belirler	81
Tablo 3.21. Otomobil Satın Alma Kararımı Verirken Piyasa Hakkında Tam Bilgiye Sahip Olmalıyım	81
Tablo 3.22. Otomobil Satın Alma Kararımı Firmaların Reklamları Etkiler	82
Tablo 3.23. Otomobil Satın Alma Kararımı Çevremdeki Kişiler Etkiler.....	82
Tablo 3.24. Otomobil Satın Alma Kararımı Çocuk Sahibi Olmam Etkiler	83
Tablo 3.25. Otomobil Satın Alma Kararımı Şu an İçinde Bulduğumuz Covid-19 Salgını Etkiler.....	83

KISALTMALAR DİZİNİ

Anova	: Tek Yönlü Varyans Analizi
F	: Anova Testi Anlamlılık Değeri
FED	: Amerika Merkez Bankası (Federal Reserve)
GSYH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
KDV	: Katma Değer Vergisi
MTV	: Motorlu Taşıtlar Vergisi
Ort	: Ortalama
ÖTV	: Özel Tüketim Vergisi
P	: İstatistiksel Olarak Anlamlılık Değeri
YY	: Yüzyıl
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Ss	: Standart Sapma
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTK	: Tüketici Korunması Hakkında Kanunu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜFE	: Tüketici Fiyat Endeksi
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
v.b.	: Ve Benzeri
v.d	: Ve Diğerleri
www	: World Wide Web
X	: Aritmetik Ortalama

GİRİŞ

Ünlü iktisatçı Adam Smith, Ahlaki Duygular Kuramı adlı kitabında matematiksel unsurların yanında insan davranışındaki unsurları ve sempati kavramını kullanarak iktisada farklı bir boyut kazandırmıştır (Smith, 1759: 13). Smith öncülüğünde birçok iktisat bilim adamı çalışmalarında insanların duygusal, kişisel, sosyolojik, psikolojik yönlerine de atıf yapan teoriler geliştirmiştir. 1929 yılında Büyük Ekonomik Buhran' ın ortaya çıkmasının ardından piyasalarda teorik çalışmalar tekrar önem kazanmıştır. Bu kriz sonucunda piyasaya devletin müdahalesini gerektiren politikaların uygulanması ile teorisyenler rasyonelliği savunarak iktisat bilimini psikolojik unsurlardan uzaklaştırmışlardır. Uygulamalardaki bu dönemsel farklılıklar iktisat ile psikoloji biliminin yaklaşmasını geciktirmiş olsa da iki sosyal bilimin birbirlerini etkilemesine engel olamamıştır. Bu etkileşimin en temel bileşeni iktisat ve psikoloji bilimlerinin temelinde yer alan “insan” kavramıdır. Psikoloji biliminin ortaya çıkışı ile iktisatçılar, insan davranışlarını sadece ekonomik yönüyle değil psikolojik yönüyle de ele almaya başlamışlardır. İnsan davranışlarının ekonomik yönünü ele alan çalışmalar iktisat biliminde yeni bir yön ortaya çıkarmıştır. İktisat ve psikoloji bilimin zaman içinde insan kavramı üzerinde birleşmesi ile davranışsal iktisat bilim alanı oluşmuştur.

Geleneksel iktisat teorisinin önemli varsayımlarından biri rasyonellik ilkesidir. Geleneksel iktisat, insanı rasyonel bir varlık olarak ele almaktadır. Geleneksel iktisada göre insanlar daima çıkarlarının peşinden giden bencil davranan varlıklardır. İnsanlar tercih yaparken faydasını maksimum noktaya çıkarıp maliyetini minimum noktada tutmaktadırlar. Rasyonellik varsayımı altında insanların piyasa hakkında tam bilgiye sahip olduğu ve hataya düşmeyecekleri savunulmaktadır. İktisadı matematiksel yönüyle ele alarak formüller üzerinden çıkan sonuçlarla insan davranışlarının örtüşeceğini ve sapmaların olmayacağı varsayılmaktadır. Davranışsal iktisat savunucularına göre geleneksel iktisadın bu varsayımları gerçeklikten uzak kalmaktadır. Geleneksel iktisadın rasyonellik varsayımında, sınırsız yetenek ve bilgiyle donatılmış, duygularından ve çevresinden bağımsız olarak ele alınmış iktisadi aktörlerin dış çevreden ve kendi bilişsel eğilimlerinden etkilenebileceğini göz ardı edilmiştir. Geleneksel iktisadın insanların psikolojik yönünü ihmal etmesi davranışsal iktisat savunucuları tarafından eleştirilmektedir.

İktisat ve psikoloji bilimlerinin disiplinler arası çalışmalarına dayanan davranışsal iktisat dalı, bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Davranışsal iktisadın en önemli

amaçlarından biri, insanların hem ekonomik hem de psikolojik durumları göz önünde bulundurularak insan davranışı ve etkileşimleri hakkında daha derin bir anlayış kazanmaktır. Belirli bir kişinin zamanını, gelirini veya varlıklarını kullanmayı nasıl seçtiğini gözlemleyerek, seçimleri yapan kişi hakkında daha çok bilgi elde edilebilir. Davranışsal iktisat yaklaşımları bireylerin tercihte bulunma süreçlerini analiz etmede kullanılan etkili bir bilim alanı olmuştur (Kahneman, 2003a: 165)

Tüketiciler satın alma kararı verirken satın alma tuzaklarının etkisi, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörlerin etkisi altında kalabilmektedirler. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin otomobil satın alma sürecindeki karar aşamalarının geleneksel iktisadın rasyonellik ve davranışsal iktisadın sınırlı rasyonellik çerçevesinde analizini yapmaktır. Bireylerin satın alma süreçlerinde meslek, yaş, cinsiyet, gelir gibi farklı etkiler de rol alabilmektedir. Teoride yer alan bilgilerin ışığında ve yapılan anket çalışması sonucunda bireylerin davranışlarının sadece iktisadi boyuttan ibaret değil, psikolojik yönünün olduğu da tespit edilmiştir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde davranışsal iktisadın tanımı, ortaya çıkış süreci, iktisadi düşünürlerin çalışmaları ve özellikleri, Kahneman ve Tversky'nin yaptığı çalışmalar ve satın alma sürecinde ortaya çıkan gizli tuzaklar ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim ve tüketici kavramlarının tanımlarına, tüketicilerin tüketim kararını etkileyen unsurların neler olduğuna ve tüketim modellerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise kamu personellerinin davranışsal iktisat perspektifinde otomobil satın alma kararlarını etkileyen unsurları incelemeye yönelik anket çalışması yapılarak çalışmanın analizlerine ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmada anket yöntemi tercih edilerek sorular, katılımcılara elektronik anket yöntemi (e-anket) ile ulaştırılmıştır. Çalışmanın Covid-19 salgın dönemine denk gelmesi sebebiyle elektronik anket yöntemi gerçekleştirilmiştir. Covid-19 salgını, anket çalışmasının kısıtlanmasına sebep olurken bir diğer yönden fayda sağlayarak anketin Türkiye geneli yapılmasını sağlamıştır. Kısıtlılığın varlığı anketin, farklı kesimlere ulaşmasını sağlayarak, çalışmanın tüketici çeşitliliğini arttırmıştır. Ankete katılan bireylerden kişisel bilgiler talep edilmemiş, gizlilik esasına dayalı olarak anket çalışmasına objektif cevaplar vermeleri sağlanmıştır. Anket çalışmasının örneklem kitlesi Türkiye genelinde kamu kurum ve kuruluşlarında çalışmakta olan kamu personellerinden oluşmaktadır. Türkiye kamu personellerinin gelir düzeylerinin belirli aralıkta olması, kamu personellerinin tüketim

sürecinin bir kısıtlılığını sebep olmaktadır. Kısıtlılığı bir ölçüt olarak kullanarak bireylerin gelir düzeyine sahip iken tüketim kararlarında rasyonel davranıp davranmadıklarını analiz etmemizi sağlamaktadır.

Anketimiz üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 10 adet çoktan seçmeli soru ile katılımcıların demografik özellikleri belirlenmektedir. İkinci bölümde yer alan 3 adet soru, bireylerin satın alma tercihlerinin ekonomik ve psikolojik yönlerinin analizine yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan 20 adet Likert (Likert, 1932) tipi sorular ile katılımcıların tercihlerinin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır (Turan vd., 2015: 186). Anket çalışmasında yer alan katılımcıların anket sonuçlarının analizleri SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik programı ile yapılmıştır (Gujurati, 2004: 411).

Anketin birinci bölümünde katılım sağlayan bireylerden demografik verilerin elde edilmesi amacı çeşitli sorular yöneltilmiştir. Anket çalışmasında demografik özellikler frekans analiz yöntemi ile analiz edilmiştir (Duncan, 1955: 10). Anketten elde edilen veriler sonucunda bulgular bölümünde yer alan grafiklere ve oranlara ulaşılmıştır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yoluyla ankete katılım sağlayan bireylerin otomobil satın alma kararı verirken, aracı kullanım amaçları, fiyat aralıkları, borçlanma istekleri ile bireylerin ekonomik tercih düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde yer alan sorular beşli Likert ölçeğine göre düzenlenerek katılımcıların otomobil satın alırken dikkate aldığı unsurlardan oluşmaktadır. Bu sorular bireylerin tercihlerinde ekonomik, sosyolojik ve psikolojik etkilerin ortaya çıkmasına yönelik hazırlanmıştır. Bireylerin otomobil satın alma ile gelir düzeyi arasındaki benzerlik ve farklılıkları açıklamak amacı ile Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda gelir düzeyinde farklılık bulunan unsurlar için Post-Hock testlerinden Games Howell analizi yapılmıştır (Games, 1971: 531).

Davranışsal iktisat dalı uygulanan araştırma metodolojisi yönü ile İktisat bilimini zenginlik katmıştır. İktisat ve Psikoloji biliminin ortak paydası olan insanı anlayabilmek için teorik, analitik, ampirik ve deneysel çalışma yöntemlerini bir arada kullanmaktadır. Davranışsal iktisat ekonomik birimlerde oluşan eksik enformasyon, zihinsel hata ve yanılgi, bilişsel kapasite gibi sebepler ile irrasyonel davranışlar, tercih ve karar verebildiklerini ortaya koymaya çalışan disiplinlerarası bir bilim dalı ve araştırma alanıdır.

1. BÖLÜM

1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT

Davranışsal iktisat, iktisadı sosyal yönden inceleyerek ekonomik unsurları psikolojik ve sosyolojik yönü ile ele almaktadır. İktisat ve psikolojinin arasındaki güçlü bağ iki bilim dalının birleşimi olarak davranışsal iktisat bilim dalını ortaya çıkarmıştır. İktisat alanına psikolojik bir bakış açısı katarak, ekonominin temel unsurlarından olan bireyi ve bireyin davranışlarını ön plana çıkartmaktadır. Davranışsal iktisat, bireyi ve bireyin davranışlarını ele alarak yapılan birçok deneysel çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile teoriye dönüşmektedir.

Davranışsal iktisat, bireyi sınırlı rasyonel kabul ederek, bireylerin davranışlarını deneysel yöntemler kullanarak inceleyen bir bilim dalı olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışsal iktisat, geleneksel iktisada hem bir tepki olarak hem de bir tamamlayıcı unsur olarak ortaya çıkmıştır (Serim ve Küçükşenel, 2020: 535). Birinci dönem davranışsal iktisatçılar geleneksel iktisadı tamamen reddederken, ikinci dönem davranışsal iktisatçılar ise geleneksel iktisadın eksik yönlerini tamamlayan bir bilim dalı olarak görmektedir. Davranışsal iktisadı geleneksel iktisattan ayıran unsurlar; iktisat teorilerinin deneysel yönünün varlığı ve bireylerin sınırlı rasyonel davranmasıdır. Davranışsal iktisat bireylerin davranışlarını anlamlandırabilmek için deneysel çalışmalara yer vermiştir. Deneysel çalışmalar ile bireyleri rasyonellikten uzaklaştıran ve aldıkları kararları etkileyen risk faktörü, belirsizlikler, tuzaklar ve bilişsel kısa yolların olduğu sonuçları elde etmişlerdir (Sent, 2004: 750).

Davranışsal iktisadın var oluş sürecinde önemli isimlerden biri Herbert Simon' dur. Herbert Simon bireylerin sınırlı rasyonel davranış sergilemesinin sebebini, bireylerin eksik bilgiye sahip olmasına bağlamaktadır. Bireylerin daima tam bilgiye sahip olmamaları sebebiyle karmaşık bir durumla karşılaştıklarında bilgiyi tam olarak işleyemeyerek rasyonel davranmaktan uzaklaşacaklarını vurgulamaktadır. Simon yaptığı birçok çalışma ile davranışsal iktisat biliminin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. İktisat bilimine sınırlı rasyonellik, karmaşıklık, karar alma sürecindeki belirsizlik gibi kavramları kazandırmıştır. H. Simon yaptığı çalışmalar ile 1978 yılında Nobel Ekonomi Ödülü almaya hak kazanmıştır (Simon, 1982: 478).

Daniel Kahneman ve Amos Tversky, 1974 yılı ile başlayarak 1979,1981,1986,1992 ve 1996 yıllarında yaptıkları çalışmalar ile davranışsal iktisada büyük katkı sağlamışlardır. Psikolog olan Kahneman ve Tversky, davranışsal iktisadın en önemli temsilcileri olarak iktisat alanında yer almaktadırlar. Kahneman ve Tversky çalışmalarında, bireyleri rasyonellikten uzaklaştıran faktörleri incelemişlerdir. Yaptıkları deneysel çalışmalar sonucunda Beklenti Teorisini oluşturmuşlardır. Daniel Kahneman yaptığı çalışmalar ile 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü almaya hak kazanmıştır (Kahneman, 2021: 20).

Davranışsal iktisat bilimine katkı sağlayan önemli isimlerden bir diğeri ekonomist Richard H. Thaler'dır. Ekonomi üzerine yaptığı çalışmalarında psikolojik unsurların bireylerin satın alma kararlarını ve piyasa sürecini nasıl etkilediği yönünde çalışmalara yer vermiştir. Thaler, davranışsal iktisat bilimine yaptığı katkılardan dolayı 2017 yılında Nobel Ekonomi Ödülü almaya hak kazanmıştır (Thaler ve Sunstein, 2017: 3).

Tezin bu bölümünde davranışsal iktisadın genel hatları ve iktisat biliminde yaşanan gelişmelere yer verilmiştir. Davranışsal iktisadın klasik iktisat dönemi ile başlayarak günümüze kadar gösterdiği gelişim ve değişim süreçleri ele alarak incelenmiştir. Davranışsal iktisadın ön plana çıkmasında önemli olan teorilerden, Beklenen Fayda Teorisi ve Beklenti Teorisi açıklanmıştır. Bireylerin karar verme sürecinde rasyonel davranmaktan uzaklaştıran gizli tuzaklara yer verilmiştir. Davranışsal iktisadın var oluş sürecinde yer alan Kahneman ve Tversky' e ait deneysel çalışmalara konu içlerinde yer vererek bu bölüm detaylandırılmıştır.

1.1. Davranışsal İktisat Kavramı

Geleneksel iktisat; çıkarıcılığın ön planda olduğu, fayda maksimizasyonunun benimsendiği, bireyi ve bireyin duygularını arka planda tutan rasyonelci bakış açısına sahiptir. Rasyonelci bireyin iktisat biliminde karşılık bulmuş hali "Homo economicus" terimidir. Homo economicus; bütçe kısıtı sabit iken, birey için fayda maksimizasyonunu, firma için kar maksimizasyonunu hedefleyen ve tam bilgiye, kusursuz akılcılığa, tutarlı tercihlere sahip olan rasyonel bireydir. Temel amaç; tüketici de faydayı, üretici de karı en üst düzeye çıkarabilmektir. Bireyi; gerçeklikten soyutlanmış, bencil, rekabetçi, kendi faydasını maksimize eden bir varlık haline dönüştürmektedir. Bu noktada geleneksel iktisat, insan olma faktörünü görmezden gelmektedir (Hatipoğlu, 2012a: 4).

İnsan ve insan ile ilgili her türlü konuyu ele alan psikoloji bilim dalı kullandığı birçok teknik ve yöntemler ile insan davranışlarının temelindeki nedenleri araştırmaktadır. Bu araştırmaların bir amacı da ekonomik etkenlerin insan davranışlarını etkileyip etkilememesini değerlendirmektedir. Ekonomik davranışların psikolojik olarak incelenmesi ile iktisat dünyasında yeni bir terim oluşturularak “ Psikolojik İktisat ” ifadesi kullanılmıştır. Psikolojik iktisat ifadesi ile iktisat bilimi içerisinde bilinç, bilinç dışı, duygu, his gibi terimler bahsedilmeye başlanmıştır. Davranışsal iktisadın şekillenmesinde bu terimlerin açıklanmaya çalışılmasının payı büyüktür (Hatipoğlu, 2012b: 6).

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisatta yer alan “Birey daima rasyoneldir” teorisi ile çelişen çalışmadır. Birey gerçek hayatta tamamen rasyonel değildir. Ekonomik bir karar alırken duyguların varlığı da söz konusudur. Geleneksel iktisat bu ayrımı yapmamış olsa da iktisadi çalışmalar da iki tür bireyden bahsedilir. Bunlar gerçek birey ve iktisadi birey olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım davranışsal iktisadın doğuşundaki en büyük etkenlerden biri olmaktadır (Yavuzaslan ve Aktan, 2020: 102).

Davranışsal iktisadın geleneksel iktisat ile çelişen yönleri olsa dahi geleneksel iktisada ait ekonomik teorileri tamamen farklılaştırma gibi bir amacı yoktur. Davranışsal iktisat bireyin irrasyonel seçimleri ve tutarsızlıklarını ele alarak iktisat bilimini genişletme yönünde katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Wilkinson ve Klaes, 2012). Davranışsal iktisadın ekonomik analizlerinin temelinde psikolojik unsurların varlığı yer almaktadır (Camerar ve Loewenstein 2004: 5). Davranışsal iktisat, bireylerin çevresel faktörlerden, duygu, inanç ve düşüncelerinden ayrı kalamayacağını vurgulayarak geleneksel iktisada ciddi bir eleştiri yapmış ve iktisat ilmine yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Kitapçı, 2017: 86).

İktisat ile psikoloji biliminin birleşmesinde etkili olan diğer bir unsur da ortak terimlerin varlığıdır. Bu terimlerden biri Fırsat Maliyeti’ dir. Fırsat Maliyeti; herhangi bir malın üretimini bir birim artırmak için başka bir maldan vazgeçilmesi, gereken mal veya kazanç miktarıdır (Arslan, 2015: 542). Başka bir deyişle; iktisadi bir seçim yaparken vazgeçilmek zorunda kalınan en iyi ikinci alternatiftir. Fırsat maliyeti; üretici, tüketici ve devleti ilgilendirmektedir. Üretici; üretim kararı verirken, tüketici; tüketim kararı verirken, devlet; kamu harcamaları yaparken fırsat maliyetini kullanmaktadır. Bu döngünün içinde sadece iktisadi karar vermenin yanı sıra bireyin alternatifleri arasında tercih yaparken psikolojik unsurlar rol oynamaktadır. Bir diğer kavram Azalan Marjinal Fayda’ dır. Azalan Marjinal Fayda; bir bireyin tüketim miktarını doyum noktasına kadar artıncaya elde ettiği fayda artarken, doyum noktasından sonra artan her bir birim tüketim için fayda düzeyinin

azalmasıdır (Ünsal, 2007: 252). Fayda düzeyinin azalmasındaki sebep bireyin doyum noktasından sonra her artan tüketim ile aldığı haz duygusunun azalması, yok olması hatta tam tersi duygulara dönüşmesine sebep olmaktadır. Her bireyin tüketimdeki zevk ve tercihlerinin farklılık göstermesi ve bireylerin doyum noktasındaki farklılıklar bu terimlerin iktisat biliminin yanında psikoloji biliminin de alanına girerek ortak kesişim noktası oluşturmaktadır (Ruben, 2013: 18).

Davranışsal iktisadın var olma sebebinde ki en önemli unsur, geleneksel iktisadın en önemli varsayımlarından biri olan rasyonel bireyin varlığıdır. Davranışsal iktisadı anlayabilmek için öncelikle rasyonel bireyi anlamak gerekmektedir. Geleneksel iktisadın rasyonel birey varsayımı ile ekonomik yapı açık, anlaşılabilir, tahmin edilebilir, beklentilerin dışına çıkılmayan, matematiksel hesaplamalardan ibarettir. Oysaki gerçek hayatın içinde bireyler her daim rasyonel davranmaz. Çünkü her zaman tam bilgiye sahip değildirler ve matematiksel hesaplamaların zorluğundan kaçınarak pratik, içgüdüsel, basit yolları tercih etmektedir (Akın ve Urhan, 2010: 11).

Geleneksel ekonominin yapı taşlarından bir diğeri fayda kavramıdır. Fayda, bireylerin ihtiyaçlarını giderirken, mal ve hizmet kullanımından elde ettikleri tatmin olma duygusudur. Faydanın ölçülmesi konusunda bilim insanları ikiye ayrılmaktadır. Bir grup bilim insanı faydanın ölçülebilir olmasını savunurken, bir grup bilim insanı da faydanın ölçülemeyeceğini ancak sıralanabilir olduğunu savunmaktadır. Faydayı ölçülebilir kabul eden grup “Kardinal Faydacı” olarak adlandırılmaktadır. Kardinalist olarak çalışmalar yapanlar; Jevons, Menger ve Walras gibi önemli iktisadi düşünürlerden oluşmaktadır. Faydanın ölçülemez olduğunu savunan grup “Ordinal Faydacılar” olarak adlandırılmaktadır. Ordinalist olarak çalışma yapanlar; Pareto, Hicks, Allen gibi önemli iktisadi düşünürlerden oluşmaktadır (Dinler, 2004a: 110).

Fayda, ölçülebilir veya kıyaslanabilir olması için iktisatta matematiksel ifadeler ile formüleleştirilmiştir. Bu şekilde herkes için kabul gören net ve doğru sonuçların elde edilebileceği düşüncesi teorisyenleri tam bilgi ve rasyonelliğe yöneltmektedir. Homo economicus olarak adlandırılan rasyonel bireyler, duygusal olarak tepkisiz kalan ve sadece fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan birey olarak kabul görmektedir. Bu şekilde iktisat bilimi matematik bilimi ile birlikte daha kolay açılanabilir hale gelmiştir (Mullainathan ve Thaler, 2000: 7).

1.2. Davranışsal İktisatta Sınırlı Rasyonellik Kavramı

Rasyonellik unsuru insan davranışlarını kısıtlamakta ve bireyleri ekonomik düzeyde eşit kabul ederek, mantıklı davranmak zorunda olan ve faydasını en üst düzeye çıkaran bireyler olarak kabul etmektedir. Bireyler daima elde ettiği faydayı maksimum noktaya çıkarmaya çalışmaz. Çünkü bireyler bazen önündeki seçenekler içinden en kötü seçeneği tercih edebilir. Her davranışları onları mutlu, tatmin etmeyebilir. Bunun sebebi; her alternatif hakkında detaylı bilgiye sahip olmaması, sınırlı hafızaları, yeterli derecede değerlendirme fırsatı olmaması gibi birçok unsur içermektedir. Birey faydasını maksimum edecek seçeneği tercih etmek istese dahi zihinsel, bilişsel, duyuşsal yapıları, fiziksel, psikolojik veya çevre faktörleri nedeni ile en iyi seçeneği tercih edemeyebilirler. Tam olarak bu noktada davranışsal iktisadın temelini oluşturan bir terim ortaya çıkmaktadır. Bireylerinden birbirinden farklı olması sebebi ile en iyi kararı tercih edememesine sınırlık rasyonellik denir (Çekiç, 2016: 24).

Davranışsal iktisatçıların yaptığı birçok deneysel çalışmada, geleneksel iktisadın bahsettiği tam bilgiye sahip, en iyi tercihi yapan, faydacı, bencil, sınırsız hesaplama kapasitesine sahip olan rasyonel birey gerçek hayatta karşılaşılan bireyler ile minimum düzeyde çakiştıkları görülmektedir. Hatta piyasadaki ekonomik karar vericilerin en iyi ihtimalle sınırlı rasyonel birey en kötü ihtimal ile irrasyonel birey gibi davranış sergiledikleri görülürken kesinlikle rasyonel davranmadıkları ortaya konulmaktadır. İrrasyonellik; bireylerin karar alırken hiçbir kriteri değerlendirmeden, bireysel fayda maksimizasyonunu dikkate almadan karar vermesidir. Gerçek hayatta bu şekilde davranan bireylere rastlanması pek mümkün değildir. Teorik olarak hangi çalışmalar yapılırsa yapılsın insanların gerçek bir yaşama sahip olduğu, hayal dünyasından uzak bir ekonomik yaşantının içinde gerçek bir beden ve ruha sahip oldukları unutulmamalıdır (Kapeliushnikov, 2015: 82).

1.3. Davranışsal İktisat Gelişim Dönemleri

İktisat bilimi ile psikoloji biliminin bir arada oluşumu 20. YY ikinci yarısından itibaren gündeme gelse de bu iki disiplin arasındaki bağ 18. YY dönemine kadar uzanmaktadır. Klasik iktisat ve neoklasik iktisat döneminde yapılan çalışmalarda iktisadın yanında psikolojik unsurların varlığını da hissettirmektedir. Ancak psikoloji bilim dalının

geç oluşumu sebebiyle Davranışsal iktisat bilim dalı günümüzde ön plana çıkmaktadır (Can Kamber, 2018: 172).

Klasik iktisadın önemli temsilcilerinden Adam Smith (1723-1790), Jeremy Bentham (1748-1832), David Hume (1711-1776) ve Neo Klasik iktisat döneminin önemli temsilcilerinden William Stanley Jevons (1835-1882), Carl Menger (1840-1921), David Ricardo (1772-1823), Francis Ysidra Edgowerth (1845- 1926), Alfred Marshall (1842-1924) gibi iktisatçıların düşünce yapılarına, çalışmalarına baktığımızda iktisadi düşüncelerini geliştirirken psikoloji biliminden yararlandıkları görmekteyiz.

Davranışsal iktisatın ortaya çıkışında birinci nesil davranışsalcılar önemli bir rol oynamış olsa dahi bu bilim dalına önemli katkı sağlayan ikinci nesil davranışçı teorisyenlerden Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin yaptığı çalışmalardır. Birinci nesil davranışçılardan Herbert Simon'un rasyonellik kavramına karşı sınırlı rasyonellik kavramını ortaya atması ve ikinci nesil davranışsalcılardan Kahneman ve Tversky'nin Geleneksel iktisadın Beklenen Fayda Kuram'ına karşı Beklenti Teorisini ortaya atması Davranışsal iktisatın iki önemli dönüm noktası olmaktadır.

1.3.1. Klasik İktisat Dönemi

Ekonominin babası, iktisat biliminin kurucusu olarak kabul edilen Adam Smith'in iktisatçı kimliğinin öncesinde ahlak felsefesi profesörü olarak görev yapmıştır. Ahlak felsefesi üzerine aldığı eğitimi, yaptığı çalışmaları sebebiyle iktisadi açıklamalarında ahlak felsefesinin yoğun etkileri görülmektedir. Adam Smith 1759 yılında yayınladığı Ahlaki Duygular Kuramı (The Theory of Moral Sentiments) adlı kitabıyla hem toplumsal hem de kişisel ahlak felsefesi üzerine önemli fikirlere sahiptir. Özellikle insan davranışındaki psikolojik unsur olan sempati kavramı üzerinde durarak ve bu kavramı genelleyerek piyasayla bağdaşan genellemeler yapmaktadır (Smith, 1759: 13).

Smith bu eserinde toplumda var olan düzenin insan davranışları üzerindeki etkisini üç temel noktaya bağlamaktadır. Bunlar;

- 1) Kendini düşünme ve sempati
- 2) Özgürlük isteği ve toplumsal kurallara uyma eğilimi
- 3) Çalışma alışkanlığı ve değişim eğilimi.

Smith'e göre, bu üç duygu birbiriyle etkileşim içine girerek toplumsal dengenin kurulmasında yardımcı olmaktadır. Bu kurulan denge sayesinde bireyler kendi çıkarlarını gözetirken aynı zamanda başkalarına da iyilik yaparak onların da refaha ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Smith, Ahlaksal Duygular Kuramında, bencillik ve çıkar dürtülerinin varlığını kabul etmektedir. Bireyler eylemlerinde kendi çıkarlarını gözetmekte ve bencillikleri toplumda olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Ancak bireylerin eylemlerini etkileyen unsurların sadece çıkar ve bencillik olmadığı, karşımızdakine duyduğumuz sempati ile onların yargısını kabul ederek birbirimizin çıkarlarını gözetmemiz gerektiğine değinmektedir. Smith'e göre karşılıklı çıkar felsefesindeki temel amaç ahlaki unsurlardır(Smith, 1759: 35).

Smith'e göre piyasa görünmez bir el tarafından dengeye gelmektedir. Görünmez el piyasası, piyasayı doğal yoldan dengeye getirerek toplumsal refahı ve adaleti sağlamaktadır. Görünmez el piyasasının işleyişinde; bireyin faaliyetleri serbestlik içinde iken kötü olan bir malı hiç kimse satın almak istemeyeceği için kötü mala sahip olan bireyler serbest piyasa süreci dışında kalacaktır. Toplumda tek başına yaşamayı göze alamayan bireylerin, başkalarının değer biçeceği mallar üretmeye sevk etmektedir. Böylelikle kendi çıkarını düşünen birey toplumsal gelişmeye aykırı bir iş yapmamış olacaktır. Toplum içindeki bireyler ile karşılıklı alışverişi kabul edecektir. Karşılıklı alışverişi kabul eden bireyler toplumsal düzen içindeki güçlü ve zengin kişilere hayranlık duymaları sebebiyle zenginlere boyun eğme eğiliminde olduklarına inanmaktadır (Can Kamber, 2018: 175).

Smith'e göre ahlak sadece iktisadi anlamıyla değil, kişisel ve toplumsal düzlemlerde zengin olma isteğinin toplumsal uyumu ile birlikte açığa çıkmaktadır. Zengin olmak özgürlüğün ve ilerlemenin vazgeçilmez koşuludur. Zengin olma isteği başkalarının sahip olduklarına sahip olma amacına dayanmaktadır. Bu nedenle zengin olma isteği toplumun genel çıkarlarından ayrı değildir. Bireyin zengin olma isteği, duygusal yakınlık ve sempati kavramından hareketle insanların acılara değil sevinçlere ortak olma eğilimine yönelmektedir (Smith, 1759: 13).

Smith sempati olgusuna, Bernard Mandevilla'nın 1705 yılında yayınladığı Arılar Masalı adlı eserinden etkilenmiştir. Bu eserdeki insanların övgüye ve onaylanmaya duydukları ihtiyaç Smith'de sempati ilkesinin gelişmesine sebep olmuştur. Ancak etkilenmiş olsa da aralarında büyük bir bakış açısı farkı vardır. Smith'e göre sempati ilkesinde insanlar başkasının gözündeki değere göre davranış sergilerken, Mandevilla'ya

göre bencillik insanın doğasında vardır ve davranışlarını bu içgüdü ile yapmaktadır (Çekiç, 2016: 58). Bernard Mandevilla insan doğasının; bencil, çıkarıcı ve aşırı tüketim odaklı olan yönüne değinmektedir. Mandeville bu eserinde insandaki ahlaksızlığın ve kötülüğün doğal hatta faydalı olduğuna dikkat çekmektedir. Bireysel kötülüklerin aslında kötü olmadığını çünkü bu bireysel kötülükler toplumu ayakta tutan toplumsal menfaati yaratır düşüncesine sahiptir. Bir kovan içinde yaşayan arıları toplum çatısı altında bir arada yaşayan insanlara benzeterek Mandeville şöyle der; ‘Tıpkı insanlar gibiydi arıların yaşamı, ne yapılırsa bir kentte o yapılırdı bu kovanda.’ (Yürük, 2017: 8).

Adam Smith 1776 yılında yayınladığı ‘Milletlerin Zenginliği (Wealth of Nations)’ eseri ile “Serbest Piyasa Ekonomisi” kavramsallaştı. Smith’e göre piyasaya dışarıdan müdahale edilmediğinde toplum açısından en uygun ekonomik sistem ortaya çıkacaktır. Serbest piyasa ekonomisinin en önemli ki ayağı, rekabet ve akılcılık bireylerin kendi kişisel çıkarlarına göre özgürce hareket etmektedir. Alıcı ve satıcı rasyonel ve kişisel çıkarları için yaptıkları alışveriş sonucunda karşılıklı fayda sağlamaktadır. Smith’e göre; kişisel rekabetin ve özgürlüğün olduğu bir piyasa, toplum açısından en etkili ve verimli durumun ortaya çıkmasını sağlar. Smith’e göre herkesin sadece kendi çıkarını düşündüğü bu toplumda hiç kimsenin toplumsal olarak iyiyi düşünmeksizin gerçekleştirdiği faaliyetler sonucunda toplumsal uyum sağlanabilmektedir (Ünal, 2019: 35).

Rasyonalist faydacılığın kurucusu Jeremy Bentham 1789 yılında yapmış olduğu ‘Ahlak Ve Yasama İlkelerine Giriş’ adlı eserinde fayda konusunu detaylı bir şekilde ele almaktadır. Faydacılığın kurucusu olarak da bilinmektedir. Bentham’a göre fayda; yarar, avantaj, haz, iyi veya mutluluk, üretme veya çıkar söz konusu olan kesime zarar, acı, kötülük gelmesini veya bu kesimin mutsuz olmasını önleme eğilimini ifade etmektedir. Eğer bu kesim toplum ise toplumun mutluluğu, belli bir birey ise o bireyin mutluluğunu ifade etmektedir. Bireyin çıkarının ne olduğunu anlamadan toplumun çıkarından bahsetmek zordur. Bir bireyin toplam hazzını arttırmak veya onun toplam acılarını azaltmak bireyin çıkarını arttırmaktadır. Bir eylemin toplum yararına olması için fayda ilkesine göre; toplumun mutluluğunu artırma eğilimi, toplumun mutluluğunu azaltma eğiliminden büyük olması şarttır. Bu şart sağlanırsa fayda elde edilir. Fayda ilkesine uyan bir eylem ahlaka da uygundur (Çekiç, 2016: 60).

David Hume, iktisadi düşünceye önemli katkılarda bulunmuş bir filozof ve tarihçidir. 18. YY’ın önde gelen filozoflarından olan Hume, aynı zamanda İskoç aydınlanması adı

verilen okulun önde gelen temsilcilerindendir. Hume'un ekonomik analizlerinde psikolojik ve tarihsel unsurların önemli bir rolü vardır. Hume insan doğasının ilkelerini iktisadi analizin temeline yerleştirmiştir. İnsanın politik ve iktisadi davranışını psikolojik ve sosyolojik temellerle açıklamaktadır (Bocutuğlu, 2012: 173).

1.3.2. Erken Neoklasik İktisat Dönemi

Erken dönem neo klasik iktisat akımı olarak adlandırdığımız dönemi açıklayan iktisatçı William Stanley Jevons'a ait olan "Marjinal Fayda Teorisi"dir. Marjinal faydacılığı W.S. Jevons ile Carl Menger birlikte geliştirmişlerdir.

Bu teoriyi Adam Smith'in Emek Değer Teorisine karşılık olarak ortaya atmıştır. Jevons'a göre fayda yalnızca emek harcanarak yaratılamaz eğer bir malın faydası yüksek ise emek harcanmaya değer. Örneğin, incilerin değerli olmasının sebebi David Ricardo'ya göre inci çıkarmak için insanların denize dalış yapma zahmetinden dolayı değerlidir. İnciyi bulmak için emek harcadığı için incinin değerli olduğunu savunur. Jevons'a göre inciler değerlidir bu yüzden tüketiciler faydasını artıracığı için denize dalıp inci çıkarmaktır. İnci değerli olduğu için bu kadar emek harcadığını ileri sürmektedir (Can Kamber, 2018: 173).

Jevons'a göre tüketici seçim yaparken faydasını maksimum etmek isterken harcayacağı emek ile elde edeceği marjinal faydanın birbirine denk olmasını ister. Jevons'a göre iktisadi değerlendirmelerin matematiksel hesaplamalar ile açıklanacağını belirtse de geliştirdikleri teori de sübjektif faydayı savunmaktadır. Jevons; marjinal faydanın ölçülemeyeceği, tüketicilerin tüketim için tercih ettikleri alternatifleri, tutumları ve davranışları gözlemleyerek tahmin yapılabileceğini savunmaktadır. Buradan yola çıkarak marjinal faydanın istatistiksel analizler ile ölçülemeyeceği ancak tüketicilerin tercihlerine göre sıralanabileceği sonucuna varılmaktadır (Bocutoğlu, 2012: 142).

Marjinal Fayda teorisinin diğer savunucularından Carl Menger, Değer teorisini fayda kavramı üzerine kurmuştur. Jevons'tan farklı olarak değer kavramı ile ilgili yapılan ölçümlerde görecelilik noktasına değinilmektedir. Sübjektif yapılan ölçümlerde tüketicinin almak istediği ürün ile ilgili zihninde oluşturduğu değer kendi bütçesi ile sınırlı olduğunu savunur. Bir ürün için değer biçeceği anda kişi kendi bütçe kapasitesine ve tercihlerine göre davranış biçimi ortaya koymaktadır. Bu ürün için ürünün değerini belirlenirken üretim maliyetinin önemi arka plana atılmaktadır. Menger fayda ve değer belirlerken psikolojik unsurları ve bireyin tüketim talebinin önemine vurgu yapmaktadır. Jevons ve Menger

tarafından geliştirilen Marjinal Fayda Teorisinin baz aldığı yaklaşımlar erken dönem neo klasik iktisadın temelini oluşturmaktadır. Jevons ordinalist düşünce yapısına sahip olmasına rağmen yaptığı analizlerde matematiği kullanması onun kardinal faydacı gibi görünmesine sebep olmaktadır (Bocutoğlu, 2012: 146).

Neoklasik iktisadın önemli düşünürlerinden F. Y. Edgowerth çalışmalarında bireylerin iktisadi tercihlerinde ki psikolojik unsurlara da değinmiştir. 1881 yılında yayımladığı “Matematiksel Fiziki Ahlak Bilimlerinin Matematiğe Uygulanması Üzerine Bir Deneme” adlı eserinde iktisat bilimine meşhur Edgowerth Kutu Diyagramı analizini kazandırmıştır (Yürük, 2017: 9). Edgowerth bireyin tüketim esnasında sağladığı faydayı, kullandığı Fechner Yöntemi ile ölçmüş ve bunun sonucunda hazzın ölçülebilir olduğunu ve bütün hazların orantılı olduğu önermesini yapmaktadır. Edgowerth yaptığı ölçümlerde bireyin belirli bir zaman diliminde elde ettiği faydayı, maldan tüketilen miktarların kesişim noktalarının birbiri ile olan ilişkisini “İntibak Kanunu” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamanın içerdiği psikolojik unsurlar günümüz davranışsal iktisadın temellerinin açıklanmasına dayanak oluşturmaktadır (Bruni ve Sugden, 2007: 152).

Neoklasik iktisadın önemli düşünürlerinden bir diğeri Alfred Marshall’dır. Mikro iktisadın kurucusu olan Marshall 1890 yılında yayımladığı kitabı “İktisatın İlkeleri” (Principles of Economy) ile neoklasik döneme damga vurmuştur. Bu kitabındaki çalışmaları hazzı ölçmeye yöneliktir. Marshall’a göre fayda, haz ve istek olarak tanımlanmaktadır. Marshall’a göre, bireylerin ruh halinin değişkenliği ve karmaşıklığı sebebiyle hazzın doğrudan ölçülemeyeceğini savunur. Bu noktada hazzı ölçebilmek için devreye ‘para’ unsuru girmektedir. Tüketicilerin mal veya hizmet satın almak için ödemeye razı oldukları para miktarı, o mal veya hizmetin tüketici için ne kadar istendiğinin ölçü miktarı olarak kabul görmektedir (Martinoia, 2003: 350).

1.3.3. Savaş Sonrası Neo Klasik Dönem

Bütün dünyayı etkisi altına alan 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı (Büyük Buhran) sebebi ile uygulanan iktisat politikaları sorgulanmaya başlanmıştır. Bu dönemde John Mard Keynes (1883-1946)’in yazdığı “İstihdam, Faiz Ve Paranın Genel Teorisi” (The General Theory of Employment, Interest and Money) adlı eseri ile ekonomi de makro boyutta yeni bir anlayışın temelleri doğmuştur. Ekonomi de yeni bir politika olan neo klasik sentez anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış iki temel olgunun etrafında şekillenmektedir. Birinci

olguya göre, birey ve firmaların davranışları rasyonelliği ve bu davranışların iktisadın makro boyutu ile incelenmesi üzerinde durulmaktadır. İkinci olguya göre, piyasada kurulan dengenin kendiliğinden değil, devlet eliyle uygulanacak olan para politikası ve maliye politikası ile sağlanması üzerine durulmaktadır (Yıldırım vd., 2011: 161).

Bu noktada ilk olgu tüketicilerin rasyonel bireyler olarak kabul görürken diğer olgu da piyasaya devletin müdahale etme zorunluluğu ortaya atılmıştır. Piyasa da uygulanacak ekonomi politikalarında psikoloji biliminden uzaklaşıldığı görülmektedir (Bruni ve Sugden, 2007: 146) .

Erken dönem neo klasik iktisattan, savaş sonrası neo klasik iktisada geçiş süreci 1929 yılı ile başlayıp 1950’li yıllara kadar sürmektedir. Savaş sonrası neo klasikçiler önceki dönem çalışmalarından etkilenmiş olsalar dahi iktisat biliminden psikolojik unsurları koparmak istedikleri hatta yok saydıkları görülmektedir. Bir önceki dönemin iktisatçılarının temele aldığı “Faydacılık” kavramı bu dönemde ortadan kaldırılarak yerine “Tercih” kavramı kullanılmaktadır. Hatta tüketicilerin tüketim davranışı sonucunda haz ve acı duygularının değişmesine ise “Tercihlerin Geçişliliği İlkesi” diyerek iktisadı, psikolojik bağlardan koparma çabaları açıkça görülmektedir (Angner ve Loewenstein, 2007: 10).

Savaş sonrası neo klasik iktisatçılardan Vilfredo Pareto (1848-1923), iktisadi analizlerinde sosyal etkileri dikkate almayarak iktisada realist yaklaşmaktadır. Pareto geleneksel iktisatçılar gibi bireyi homo economicus olarak ele almaktadır. Pareto, faydacı anlayıştan uzak bir ekonomik yol izlemekte ve “Optimallik” (Ophelimity) terimine dayanan çalışmalar yapmaktadır (Albayrak, 2003: 39).

Bu dönem iktisatçılarından John Hicks (1904-1989), ordinlist faydayı savunarak faydanın ölçülemeyeceğini ancak kayıtsızlık eğrilerinden faydalanarak karşılaştırma, sıralama yapılabileceğini öne sürmektedir. Hicks’e göre kayıtsızlık eğrilerini kullanarak yaptığı tüketici analizlerinde, tüketicilerin tercihlerinde alışkanlıkların, reklamların veya diğer faktörlerin değiştiremeyeceğini öne sürmektedir. Hicks’in yaptığı “Değer Teorisini Yeniden Düşünme” adlı çalışmasında “Marjinal Fayda” terimine karşılık “Marjinal İkame Haddi” terimini kullanmaktadır. Marjinal ikame haddi; tüketicinin iki mal arasında ki birbirleri yerine tercih edilme oranıdır (Dinler, 2004a: 40). Tüketici bir malı tercih ederken talep ettiği malın fiyatı ile kendi bütçesi arasında ilişki kurar. Bu yüzden talep ettiği mal da oluşan fiyat değişimi tüketicinin tercihinin etkilemektedir. Hicks çalışmalarında bu etkiyi iki

başlık altında incelemiştir; bunları Gelir Etkisi ve İkame Etkisi olarak adlandırılmaktadır. Buradan yola çıkarak ikame edilebilir mallar ile tamamlayıcı mallara yeni tanımlamalar getirmiştir. Hicks'in çalışmalarının da bu dönemin diğer iktisatçıları gibi iktisadi psikoloji biliminden uzaklaştırarak yapılan iktisadi analizler, çalışmalar ve teoriler görülmektedir (Moscati, 2007: 137).

Bu dönemin iktisatçılarından biri olan Paul Samuelson (1915-2009) "Ekonomik Analizin Temelleri" (Foundations of Economics Analysis) adlı çalışmasından iktisat bilimini, psikoloji biliminden uzaklaştıracak teorilerin varlığına yer vermektedir. Samuelson'un "İşlemselcilik (Optimizasyon) Yaklaşımı", Milton Friedman (1912-2006)'ın "Araçsallık Yaklaşımı" ile iktisat bilimindeki rasyonellik olgusu ön planda tutulmaktadır. Neo klasikçilerin "F Saptırması Varsayımı" iktisatın psikolojiden uzaklaştığının başka bir kanıtıdır. F Saptırması; bireylerin rasyonel varlık olduğunu ve bencil bireylerin sadece kendi faydalarını maksimize etmeye çalışmasıdır (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 293).

Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak 1940'lı yıllarda iktisadi politikaları da insan unsuru matematiksel olarak ifade edilmekte ve insanı "Ultra Rasyonel Birey" konumuna getirilmektedir. 1950'li yıllarda ise artık iktisatta yeni dönemin başlıkları olan "Rasyonel Seçim Teorisi, Risk, Belirsizlik" gibi terimler ortaya çıkmaktadır (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 293).

1.3.4. Davranışsal İktisatın Gelişimi

Davranışsal iktisat olarak adlandırılan bu bilim dalı ilk ortaya çıktığı zamanlarda 'Ekonomik Psikoloji' veya 'Psikolojik Ekonomi' olarak adlandırılmaktaydı. Davranışsal iktisatı George Katona (1901-1981) adlı psikolog yaptığı çalışmalar ile ekonomi ve psikoloji arasındaki yakınlaşmayı savunan ilk teorisyenlerden biridir. Katona 1951 yılında "*Saf teorisyenlerin aksine, rasyonel davranışın var olduğunu veya rasyonel davranışın ekonomik analizin konusunu oluşturduğunu başlangıçta varsaymayacağız*" diye yazmıştı. Rasyonel davranışın eksik veya fazla olabileceği koşulları üzerine çalışmalar ve piyasa davranışlarını, insan davranışının duygusu ve karar verme sürecindeki etkilerini psikolojik bir temele dayandıran çalışmalar yapmıştır (Yürük, 2017: 13).

Bu bölümde davranışsal iktisatın gelişimi iki döneme ayrılarak Eski Dönem (Birinci Nesil) Davranışsalıcılar ve Yeni Dönem (İkinci Nesil) Davranışsalıcılar ele alınmıştır.

1.3.4.1. Eski Dönem (Birinci Nesil) Davranışsal İktisat

Eski dönem diye adlandırılan davranışsal iktisada bazı kaynaklar birinci dönem bazı kaynaklar erken dönem olarak adlandırmaktadır. 20. YY'ın ikinci yarısından itibaren psikoloji biliminde ortaya çıkan gelişmeler ile bazı iktisatçılar, neo klasik iktisadın rasyonel birey kuramını eleştirmesi ile iktisat ve psikoloji bilimi yeniden yakınlaşmaya başlamıştır. Eski dönem davranışsal iktisatçıların en belirgin özelliği, yaptıkları çalışmalarında psikoloji biliminden destek alarak geleneksel iktisat modellerinin yerine geçecek yeni iktisat modelleri oluşturmalarıdır. Çünkü geleneksel iktisadın kabul gören model ve varsayımlarını reddetmişler ve buradaki eksikliğin sonsuza kadar kabul görmeyeceğini, psikoloji bilimi ile gelişen yeni iktisadi kuramlarının önemini vurgulamaktadır (Sent, 2004: 740).

Davranışçı ekonomistlerin hakim olduğu bu dönemde bireylerin uyarıcılara verdiği tepkileri dikkate alınırken, uyarıcı- tepki sürecini oluşturan bilişsel gerçeklikler tamamen göz ardı edilmektedir. Davranışlar da sadece göz ile gördükleri kısımlara odaklanarak akıl ve zeka unsurunun insan davranışları üzerindeki etkilerini göz ardı etmektedirler. Davranışsal terimi ilk kez davranışsal iktisadın eski dönemi olarak adlandırılan bu dönemde kullanılmıştır (Anger ve Loewenstein, 2007: 21)

İktisat bilimi ve psikoloji biliminin birleşmesinde aracı olan, erken dönem davranışçılarının yetişmesine katkı sağlayan dört ana okul bulunmaktadır. Bu okullar; Amerika da Corneige üniversitesi ve Michigon üniversitesi, İngiltere de Oxford üniversitesi ve Stirling üniversitesi'dir. Bu okullarda yetişen öncü isimler, George Katona (1901-1981), Harvey Leibenstein (1922-1994), Tibor Scitovsky (1910-2002) ve Herbert Simon (1916-2001) yer almaktadır. Corneige okulunun ele aldığı konular Simon'un katkısı ile sınırlı rasyonalite, simülasyon, tahmin ve firma davranışlarıdır. Michigan okulunun ele aldığı konular Katona'nın katkısı ile psikoloji bilimini kullanarak tüketici davranışlarını açıklama ve makroekonomik sorunları çözümü üzerine odaklanmaktadır. Oxford okulu belirsizlik ve koordinasyon konuları üzerinde çalışmıştır. String okulu da ekletizm ve entegrasyon konuları üzerine çalışmalar yaparak davranışsal iktisat bilimine katkı sağlamaktadır (Frey ve Benz, 2002: 11)

Davranışsal iktisat alanında yaptıkları çalışmaları psikolojik temelle anılmasını sağlayan George Kotana ve Herbert Simon, iktisadi çalışmalarını psikolojik yaklaşım ile açıklayan teoriler üzerine oluşturmaktadır. George Katona yaptığı çalışmalar ile davranışsal

iktisadın fikir babası olarak kabul görmektedir. George Katona 2. Dünya savaşı yılların da yaptığı enflasyon çalışmaları sayesinde Amerika Merkez Bankası'nın (FED) yürüttüğü "Tüketici Finansman Araştırması" adlı çalışmasında görev almıştır. 1951 yılında kaleme aldığı "Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi" adlı kitabında bireylerin sergilediği davranışların ortaya çıkardığı iktisadi süreç üzerine durmaktadır (Tomer, 2007: 470).

Hem davranışsal iktisadın kurucusu hem de erken dönem davranışsal iktisadın gelişiminde büyük katkı sağlayan bir diğer iktisatçımız Herbert Alexander Simon'dur. Simon'un 1947 yılında yayınladığı "İdari Davranış: İdari Örgütlerde Karar Verme Süreçleri Üzerine Bir Araştırma" (Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations) adlı eserinde örgütsel çalışmada bireylerin ne gibi davranışlar sergilediği ile ilgilenmektedir. 1956 yılında yaptığı "Rasyonel Seçim Ve Ortamın Yapısı" (Rational Choice And The Structure Of The Envrnment) adlı çalışmada "Sınırlı Rasyonellik" (Limited Rationality) kavramını ortaya atarak, davranışsal iktisatta yeni bir dönem başlamıştır. Simon yaptığı çalışmalarda karar alma sürecini temel nokta olarak ilerlemektedir (Frantz ve Leeson, 2013: 16).

Erken dönem davranışsal iktisatçılardan bir diğer önemli isim Harvey Leibenstein'dir. 1966 yılında yaptığı çalışmalarda firmaların çalışmasındaki verimsizlikleri ele almıştır. X Etkinsizliği olarak ortaya attığı kavram, firma girdilerinin maksimum verimliliğe ulaşamamasını ifade etmektedir. Geleneksel iktisada göre tam rekabet piyasası söz konusu iken, işletmeler maliyeti minimizasyonu ile maksimum çıktıyı sağlarlar ve en küçük karar alma birimi olarak işletmeyi ele almaktadır. Ancak Leibenstein'in yaklaşımına göre, işletme verimliliği hesaplanırken işletmenin en küçük birimi olan işletme çalışanları ele alınmalıdır. Çalışan kişilerin inançları, hisleri, duyguları, menfaatleri gibi unsurların varlığından dolayı rasyonel davranamayacakları, bu sebeple de işletmelerin verimliliği her zaman maksimum seviyeye ulaşmayacaktır (Tomer, 2007: 472).

Tibor Scitovksy, 1976 yılında yaptığı çalışma "Keyifsiz Ekonomi: İnsan Memnuniyeti Ve Tüketici Memnuniyetsizliği Üzerine Bir Araştırma" (The Joyless Economy: An Inquiry Into Human Saticfaction And Consumer Dissatisfaction) ile davranışsal iktisadın erken dönem davranışçıları arasında yer almaktadır. (Yürük, 2017: 15).

1.3.4.2. Yeni Dönem (İkinci Nesil) Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisat bilim dalının kendi içinde yeni dönem (ikinci nesil) davranışsal iktisat olarak oluşmasına Daniel Kahneman ve Amos Tversky adlı iki önemli psikoloğun yaptığı çalışmalar sebep olmuştur. Yeni dönem davranışsal iktisadın, eski dönem davranışsal iktisattan en önemli farkı geleneksel iktisadın kuramlarına karşı tutumlarıdır. Eski dönem davranışsal iktisatçılar geleneksel iktisadın temel yapısını redderek yeni bir kuram oluşturmayı amaç edinmektedir. Yeni dönem davranışsal iktisatçılar ise geleneksel iktisadın temel yapısını koruyarak ona ilave teoriler geliştirerek ve alternatif yorumlar katarak ilerlemektedir (Ruben ve Dumludağ, 2015a: 43).

Yeni dönem davranışsal iktisat ile ilgili olarak Daniel Kahneman ve Amos Tversky'inin beraber yaptığı çalışmalar üç ana bölüme ayrılarak incelenmelidir (Şentürk ve Fındık, 2014: 133).

İlk bölümde; 1974 yılında yaptıkları çalışma olan Science Dergisinde yazdıkları "Bireylerin Belirsizlik Altında Nasıl Karar Verdiklerinin" adlı çalışma incelemesi oldukça önem arz etmektedir. Bunun ardından 1979 yılında yaptıkları Ekonometria Dergisinde ki "Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma" (Prospect Theory: An Analysis Of Decisions Under Risk) adlı çalışma ile Kahneman ve Tversky davranışsal iktisada değişik bir boyut kazandırmıştır. Yazdıkları bu makalede Beklenen Fayda Kuramının problemlerine açıklık getirmek isterlerken bilişsel yanlılık, bilişsel sapma, bilişsel kısıtlılık gibi terimlere yer vererek davranışsal iktisata önemli katkılar sağlamaktadırlar. İkinci bölümde Kahneman ve Tversky'nin 1977 ve 1998 yıllarında yaptığı çalışmalarda Beklenen Fayda Kuramının başarısızlık sebeplerini incelemişlerdir. Alternatif bir kuram olarak Beklenti Teorisini geliştirerek, bireylerin risk altında verdikleri karar ile mevcut durum da referans aldıkları noktaya bağlı oldukları görüşü ortaya çıkmaktadır. Üçüncü bölümde Kahneman ve Tversky'nin 1981 ve 1998 yıllarında yaptıkları çalışmalarında Çerçeveleme Tuzağının etkisini incelenmektedir. Bireylerin çerçeveleme tuzağının etkisinde iken aldıkları kararların, yaptıkları tercihlerin önemli derecede farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmaktadır.

Yeni dönem davranışsal iktisatçıların bir diğer önemli ismi iktisatçı Richard Thaler'dir. Thaler; tasarruf, karar alma, finansal piyasalar piyasa yatırımları gibi önemli ekonomik konularda derinlemesine çalışmalar yaparak davranışsal iktisadın öneminin anlaşılmasına büyük katkı sağlamaktadır (Ruben, 2013: 20). Thaler; 1980 yılında yaptığı

çalışmalarda tüketiciyi rasyonellikten uzaklaştıran Fırsat Maliyeti ve Batık Maliyet konularını üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin tatmin edici karar alma süreçlerinde beklenti teorisinin tek başına yeterli olmadığı, tüketicilerin duygusal karar verdikleri ve bu yüzden beklenti teorisin ile zihinsel muhasebeyi bir bütün olarak ele almaktadır (Eser ve Toıgonbaeva, 2011: 299-300).

İktisat biliminde yaşanan bütün bu gelişmelere geniş bir perspektifle baktığımızda; iktisatta somut, genel geçer ve gözlemlenebilen davranışlardan yola çıkarak yapılan iktisadi analiz ve teorilerin günümüz koşullarında yetersiz kaldığı görülmektedir. Özellikle psikoloji biliminde yaşanan gelişmeler ışığında bireyi ve bireyin davranışlarını anlamlandırmada somuttan çok soyuta, görünenden ziyade görünmeyen unsurlara ulaşılması ile iktisat bilimi yeni bir boyut kazanmıştır. Bireyin rasyonel kabul görmesi bir nevi iktisat bilimi ile psikoloji biliminin birbiri ile entegre olmasını sağlamıştır. Çünkü iktisatta bireylerin daima beklenen rasyonel davranışı sergileyememesini açıklamak için psikoloji biliminden yararlanılmıştır. Bireyler duygu ve düşüncelere sahip, eksik bilgi ile yaşayan varlıklardır. Her zaman rasyonel davranılması beklenemez. Bireyler bazı durumlarda akılcı ve bencil davranmaktan da kaçınılmaktadırlar. İşte bu noktada psikoloji bilimiyle iktisat bilimi birleşip davranış ve zihin arasındaki ilişkiyi kurarak bireylerin karar alma süreçlerini ve bu süreçte karşılaştıkları anlık durum veya sorunlarda nasıl çözüm ürettikleri yönünde çalışmalar yapmıştır. İktisat bilimi geçmişten bugüne birçok bilim dalı ile birlikte var olmuştur. En temel iktisadi çalışmalarında matematik bilimin önemi ön planda olsa da günümüzde iktisadi çalışmaların daha çok psikolojik yönü daha ağır basmaktadır. Bunun en somut örneği davranışsal iktisat bilim dalının varlığının ortaya çıkışıdır.

1.4. Davranışsal İktisat ve Karar Verme Süreci

Geleneksel iktisat bilimi alanında yapılan çalışmalarda bireylerin karar verirken rasyonel davranacağını kabul etmesine rağmen yapılan çalışmalar bireylerin davranışlarını açıklama da yeterince başarılı olamamıştır. Rasyonel davranış; bireylerin karar verirken kendileri için en iyi olanı seçme ve kendi çıkarı ile faydasını maksimum düzeye getirmesidir (Çekiç, 2016: 71). Fakat bireyler her daim kendileri için en iyi olan kararı verememektedir. Çünkü rasyonel olması beklenen bireylerin rasyonellikten uzaklaşmasını sağlayan duygu, his, anı, sezgi, beklenti, bilgi eksikliği, bilişsel kapasite gibi birçok psikolojik ve biyolojik faktörler vardır. Bu faktörler bireyleri mükemmel rasyonel olmaktan uzaklaştırıp onlar sınırlı rasyonel davranışlar sergilemelerini sağlamaktadır. Sınırlı Rasyonalite; bireylerin

kararlarında ve tercihlerinde gerçek dünya davranışlarını sergileme çabasıdır (Akdere ve Büyükboyacı, 2015: 106).

Bu bölümde geleneksel iktisatın karar verme süreci ile ilgili yaptığı beklenen fayda kuramı ve davranışsal iktisadın karar verme süreci ile ilgili yaptığı beklenti kuramını ele alacağız.

1.4.1. Geleneksel İktisatta Karar Verme: Beklenen Fayda Teorisi

Geleneksel iktisadın temellerinden bir tanesi bireylerin rasyonel seçim yapmasıdır. Rasyonel seçim; bireyler karar verirken elde edeceği zarar ve kayıpları minimum seviye de tutarak elde edeceği fayda ve kazançları maksimum seviyeye çıkarmasıdır. Geleneksel iktisatta ve rasyonel seçim noktasında karar verme sürecini açıklayan Beklenen Fayda Kuramı (Expected Utility Theory) yer almaktadır. Beklenen fayda kuramına göre birey daima kendi çıkarını düşünen, tercih ve kararlarında duygularını yok sayan, rasyonel hareket eden hipotetik bir varlıktır. Neo klasik iktisatçıların varsayımlarına göre, bireyler karar verme mekanizmalarının var olan imkanlar içinde optimal karar verdikleri ve faydalarını maksimum düzeye çıkardıklarını savunmaktadır. Neo klasik düşüncenin belirsizlik altında karar verme evresini açıklayan kuram beklenen fayda kuramıdır (Çekiç, 2016: 73).

Beklenen fayda kuramının denklemini inceleyecek olursak (Şentürk ve Fındık, 2014: 134);

$$\text{Beklenen fayda (BF)} = \sum u(x_i)p_i$$

Bu denkleme göre p_i değişkeni i . olayın olasılık değerini vermektedir. $U(x_i)$ değişkeni ise i . olayın gerçekleşmesi üzerine sağlanan fayda değerini ifade etmektedir. Her olayın faydası ve bu olayların gerçekleşme olasılıkların birbiri ile çarpımlarının toplamı bize beklenen faydayı vermektedir (Camerar, 1999: 10576).

Bireyler karar verirken belirsizlik durumunda karşılaştıkları olayların gerçekleşme olasılığını hesaplamak istemektedir. Beklenen fayda kuramına göre bireyler belirsizlik ve risk altında verdikleri kararlarda maksimum fayda sağladıkları seçeneği seçerken, fayda elde edemeyeceği seçenekten uzak durmakadır (Neuman ve Morgenstern, 1953: 31-37).

1.4.2. Modern İktisatta Karar Alma: Beklenti Teorisi

1950’li yıllardan itibaren geleneksel iktisadın ele aldığı beklenen fayda kuramı altında yapılan çalışmalarda, bireylerin davranışlarının rasyonellik ilkesi ile çeliştiği eleştirileri yapılmaktadır. Çünkü geleneksel iktisada göre bireyler mükemmel rasyonelliğe sahip, sınırsız bilgi, sınırsız irade ve bencilliğe sahiptirler. Ancak bunlar reel bireylerin özellikleri ile örtüşmemektedir. Gerçek hayatta bireylerin farklı davranışlar sergiledikleri, beklenen fayda teorisinde savunduğu gibi bireylerin karar verme sürecinde sadece matematiksel olarak hesaplanmaların sonucuna göre hareket etmelerinin ütopik olduğu yargısı oluşmaya başlamıştır.

Beklenen fayda kuramına en büyük eleştiriye Daniel Kahneman ve Amos Tversky 1979 yılında yaptıkları “Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma Analizi” adlı çalışma ile yapmaktadırlar. Bu çalışmada beklenen fayda teorisinin yetersiz ve geçersiz bir kuram olduğunu ve bireylerin tercihlerindeki unsurları inceleyen alternatif bir kuram oluşturmaktadır. Beklenti teorisi; bireylerin risk ve belirsizlik altında verdikleri kararları incelemektedir (Şeniğne, 2011: 45-49).

Beklenti teorisinin temelinde, bireylerin verdikleri kararlar yer almaktadır. Daniel Kahneman ve Amos Tversky’nin beraber yaptıkları bir deney çalışmasında bireylere farklı sorular sorarak kesin kazanç durumunda verdikleri tepkiler ile kesin kayıp durumunda verdikleri tepkileri incelemektedir. Bu deneyde katılımcılara kesin kayıp ve kesin kazanç durumunda verdikleri tepkileri incelemek için iki farklı durum baz alınarak seçenekler yöneltilmektedir. Birinci durumda bireylerin belirsizlik altında kesin kazanç ve kesin kayıp durumunda vereceği kararları incelerken, ikinci durumda bireylerin farklı varlığa sahip olma durumunda kesin kazanç ve kesin kayıp durumunda vereceği karar incelenmektedir (Kahneman, 2021: 321). Kahneman ve Tversky’nin 1979 yılında yaptığı deneysel çalışma ve elde edilen sonuçlar aşağıda yer verilmiştir.

Birinci durum: Belirsizlik altında kesin kazanç ve kesin kayıp durumu incelenmesi.

Soru 1: Katılımcılara “Seçeneklerden hangisini tercih ederdiniz?” sorusu yöneltilmiştir.

1. Seçenek: Kesin 900 dolar elde etmek mi?
2. Seçenek: %90 olasılıkla 1000 dolar elde etmek mi?

Soru 2: Katılımcılara “Seçeneklerden hangisini tercih ederiniz?” sorusu yöneltilmiştir.

1. Seçenek: Kesin 900 dolar kaybetmek mi?
2. Seçenek: %90 olasılıkla 1000 dolar kaybetmek mi?

Katılımcılara bu iki soru ve seçenekler yöneltildiğinde katılımcıların cevaplarında; birinci soru için bireylerin riskli buldukları seçenekten uzaklaşıp, kesin kazancın belli olduğu 900 dolar almayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların bu cevaplarından kesin kazanç durumu söz konusu iken risk almaktan kaçındıkları gözlenmektedir. Bu sonuçlar hem beklenti teorisine göre hemde beklenen fayda teorisine göre bireyin akılcı, rasyonel davranış sergilediğini göstermektedir. Oysaki ikinci sorunun cevapları incelendiğinde bireylerin risk alarak %90 olasılıkla 1000 dolar kaybetmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bireylerin kesin kazanç durumunun aksine kesin kayıp durumunda risk almayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bu noktada bireylerin rasyonellikten uzaklaştıkları görülmektedir. Beklenen fayda kuramına göre bireyler akılcı davranarak kesin olan seçeneği tercih etmesi beklenirken beklenti teorisine göre bireylerin kayıp durumu söz konusunu olduğunda rasyonel davranmadıkları ve risk aldıkları görülmektedir. Tüm seçenekler negatif bir durumu işaret ettiğinde bireylerin risk peşinde koştuğu anlaşılmaktadır. Bireylerin riske karşı sergilediği farklı tutumlar olumlu (kazanç) ve olumsuz (kayıp) beklentilerden etkilenmektedir (Kahneman, 2021: 323).

İkinci durum: Varlığa sahip olma durumunda kesin kazanç ve kesin kayıp durumu incelenmesi.

Soru 3: Katılımcılara “Aşağıda verilen seçeneklerden hangisini tercih ederiniz?” Sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. (Katılımcılara sahip oldukları miktara ek olarak katılımcılara 1000 dolar verilmiş.)

1. Seçenek: %50 olasılıkla 1000 dolar elde etmek mi?
2. Seçenek: Kesin olarak 500 dolar elde etmek mi?

Soru 4: Katılımcılara “Aşağıda verilen seçeneklerden hangisini tercih ederiniz?” Sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. (Katılımcılara sahip oldukları miktara ek olarak katılımcılara 2000 dolar verilmiş.)

1. Seçenek: %50 olasılıkla 1000 dolar kaybetmek mi?

2. Seçenek: Kesin olarak 500 dolar kaybetmek mi?

Katılımcılara bu iki soru ve seçenekler yöneltildiğinde katılımcıların cevaplarında; üçüncü soru için bireylerin kesin 500 dolar kazanç durumu olan seçeneği tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Dördüncü soru için bireylerin kayıp durumunda risk olarak %50 olasılıkla 1000 dolar kaybetmeyi içeren seçeneği tercih ettiği gözlemlenmiştir. Oysaki katılımcılara verilen ek varlık durumları açısından incelendiğinde kesin olan seçenekleri tercih ettiklerinde her iki durum için de 1500 dolar tutarında zengin olmanın kesinliği yer almaktadır. Veya olasılıklı durumları seçmeleri durumunda üçüncü sorudaki durumda için 2000 dolarlık bir zenginleşme söz konusu, dördüncü sorudaki durumda 1000 dolarlık zenginleşme durumu söz konusudur. Her durumda zenginleşme durumu söz konusu olmakta iken bireylerin seçim yapmadan önce verilen varlık artışlarını görmezden geldikleri gözlemlenmektedir. Katılımcıların odak noktasının birinci durumda olduğu gibi kesin kazanç ve kesin kayıp noktasında yer aldığı görülmektedir. Beklenen fayda teorisine göre bireyler akılcı ve rasyonel davranarak her iki soruda da varlık artışı durumlarını göz önünde tutarak 1500 dolar kazanç elde etmeyi seçmeleri gerekirken, beklenti teorisine göre bireylerin kazanç durumlarında rasyonel davranırken kayıp durumlarında rasyonellikten uzaklaştıkları görülmektedir (Kahneman, 2021: 324).

Beklenti teorisinin merkezinde üç bilişsel özellik bulunmaktadır:

1. Değerlendirme ilkesi: bireyler mevcut durumlarını olağan referans noktası olarak almaktadır. Durumunuzdaki artış veya azalış değişimlerini belirlediğiniz referans noktasına göre değerlendirmekteyiz. Kahneman ve Amos'un bununla ilgili verdiği örneği ele alalım; önünüzde üç su kasesi bulunmaktadır. Sol taraftaki kaseğin içinde buz gibi su, sağ taraftaki kaseğin içinde sıcak su ortadaki kasede ise ılık su bulunmaktadır. Bir elinizi sıcak su kasesine bir elinizi soğuk su kasesine batırıp bir dakika bekledikten sonra ikisini aynı anda ortadaki ılık su kasesine batırınız. Aynı ıslığı bir eliniz soğuk hissederken diğer eliniz sıcak hissedecektir. Bireyler mevcut referans noktalarından daha iyi olan sonuçları değerlendirirken kazanç olarak görürler, ancak mevcut referans noktalarının daha altında olan bir sonucu kayıp olarak görmektedirler (Kahneman, 2021: 325).

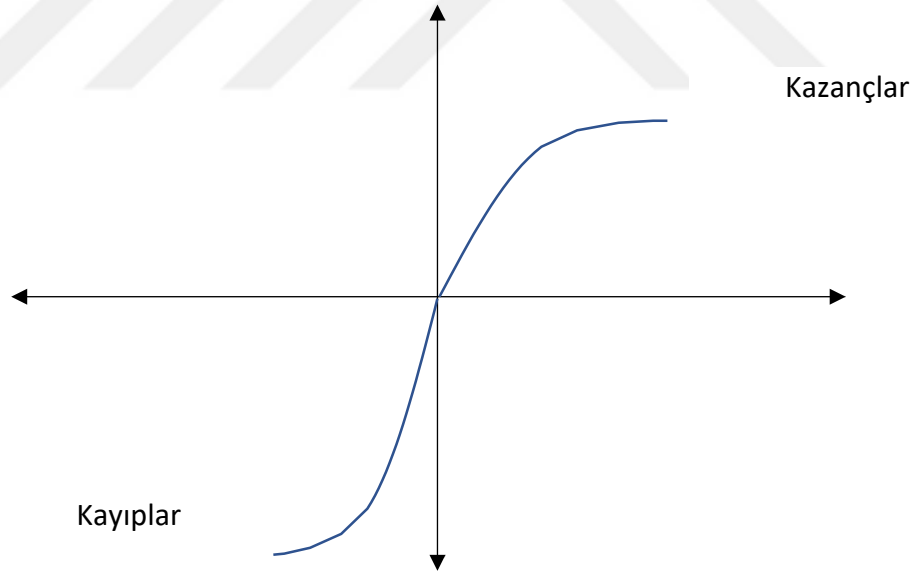
2. Azalan duyarlılık ilkesi: bireylerin mevcut durumlarının birbirinden farklı olması nedeniyle, nominal değeri eşit olan veya olayların etkisini duyuşsal olarak farklı hissetmeleri

karşısında verdikleri tepkilerin farklılaşmasıdır. Örneğin; çok gürültülü bir ortamda açılan müzik sesine karşı hissettiğin tepki ile sessiz bir ortamdaki aynı oranda açılan müzik sesine karşı hissettiğin tepkinin farklılık göstermesi veya 1000 kilo ile 1020 kilo ağırlık arasında hissettiğin ile 10 kilo ile 30 kilo ağırlığın arasındaki farkı nominal olarak aynı olmasına rağmen ikinci durumdaki farkı daha çok algılamamız olarak verilebilir (Kahneman, 2021: 326).

3. Riskten kaçınma ilkesi: bireylerin kayıp durumunda yaşadıkları keder, aynı oranda kazanç durumunda yaşadıkları sevinçten daha büyük olacağı için bireyler risk almaktan kaçınmaktadırlar. Birbirleri ile doğrudan kıyasladığımızda kayıplar kazançlardan daha büyük bir etki yaratmaktadır (Kahneman, 2021: 326).

Daniel Kahneman ve Amos Tversky beklenti teorisindeki bu üç ilkeyi değer fonksiyonu ile grafiğe aktarmıştır. Grafik kayıp ve kazançların psikolojik etkisini göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1979: 279).

Grafik 1.1. Beklenti Teorisinde Değer Fonksiyonu



Kaynak: Kahneman & Tversky, 1979

Grafikte kayıp ve kazançların psikolojik değerlerinin gösterildiği simetrik olmayan S harfi şeklinde gösterilmektedir. Grafikte mevcut referans noktası 0 (sıfır) değerine karşılık gelen grafiğin dikey ve yatay ekseninin çakışma noktasıdır. Değerlendirme ilkesi gereği birey mevcut durumda iken pozitif olaylar kazanç olarak yansırken, negatif olaylar kayıp olarak yansımaktadır. Şeklin S harfine benzemesinin sebebi hem kazançların hem kayıpların

azalan duyarlılık ilkesinden etkileniyor olmasından kaynaklıdır. S harfindeki şeklin simetrik olmamasının sebebi riskten kaçınma ilkesi ile ilgilidir. Çünkü bireylerin kayıplara verdikleri tepkiler kazançlara verdikleri tepkilerden daha fazladır. Bu durum kayıptan kaçınma olarak adlandırılmaktadır. Şekilde görüldüğü üzere kazançların kayıplara dönüştüğü noktada değer fonksiyonunun eğimi ani bir değişim göstermektedir. Bunun sebebi referans noktasının altına inerken kayıp çok küçük olsa bile büyük bir tepki ile kayıptan kaçınma yaşanmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979: 279).

1.5. Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar

Davranışsal iktisat biliminin günümüze kadar uzanan sürecinin temelinde bireyleri karar verme sürecinde rasyonellikten alıkoyan gizli tuzaklar olarak adlandırdığımız psikolojik unsurlar yer almaktadır. Bireylerin karar verme sürecinde gizli tuzaklara düştükleri Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin yapmış olduğu birçok deneysel çalışma ile belirlenmektedir. Kahneman ve Tversky'nin yapmış olduğu bu çalışmalarda bireylerin belirsizlik ve risk altında karar verirken etkilendikleri kısayollar ile bilişsel sapmalar, anlık kararlardaki bilginin eksikliği ve bilginin sunulmuş biçimindeki değişiklikleri yer almaktadır. Kahneman ve Tversky bu durumların her birini farklı tuzaklama şekli olarak ele almaktadırlar (Hammond, v.d., 1998: 2). Bu bölümde gizli tuzakların çeşitlerini ve bunların tespiti için yapılan deneysel çalışma örneklerini ele alacağız.

1.5.1. Çerçeveleme Tuzağı (Framing Trap)

Piyasada birçok alan da hatta devletin uyguladığı politikada bile çerçeveleme tuzağının kullanıldığı görülmektedir. Çerçeveleme tuzağından bahsederken karar verme sürecindeki diğer gizli tuzaklardan olan kayıptan kaçınma, sahiplik (statüko) tuzağı gibi çeşitli tuzaklar ile birlikte kullanıldığı görülmektedir (Yürük, 2017: 67). Çerçeveleme tuzağında amaç karar alıcılara verilen bilginin içeriğinden ziyade bilginin ne şekilde verildiği önemlidir. Örneğin; Tüketicilerin marketten ürün alırken sütün üzerinde %70 yağsız süt yazması ile %30 yağlı süt yazması durumunda tüketicilerin tercihinin, aynı anlama gelmesine rağmen oransal olarak ürünlerdeki yağsızlık oranının yüksek algılayarak onu tercih etmesi bu tuzağın en güzel örneğidir (Solak, 2019: 28).

Tüketicileri ürün satın alırken karar verme sürecinde alternatifleri değerlendirerek içlerinden kendisi için faydasını en üst düzeye çıkaracak ürünü tercih etmektedirler. Bu tercihi yaparken bireylere alternatif ürünlerin nasıl sunulduğu çok önemlidir. Bireylerin

tercih sırasında ürünlerin sunuş şekline etkilendikleri görülmektedir (Diacon ve Hesseldine, 2007: 48).

Davranışsal iktisat bilminde yapılan deneysel çalışmalarda aynı soruyu farklı şekillerde sorulduğunda aldıkları cevabın da farklılaştığı görülmektedir. Ancak geleneksel iktisatta durum bunun tam tersidir (Yönder, 2018: 49). Beklenen Fayda Kuramı'na göre; bireylere aynı sorular farklı şekillerde sorulsa dahi cevaplar hep aynıdır. Beklenen Fayda Kuramı'na göre bireyler rasyoneldir ve tam bilgiye sahiptir. Bu yüzden bireylerin hataya düşmeyeceklerini vurgular. Davranışsal iktisatta ise Beklenti Kuramı'na göre bireyler sağladıkları kazanç ve kayıplara göre davranışları değişiklik göstermektedir. Bu yüzden birbirinden farklı cevaplar verirler (Kahneman ve Tversky, 1979: 346).

Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin 1981 yılında yaptığı deneysel bir çalışma olan "Asya Hastalığı Problemi" çerçevelene tuzağına örnek olarak verilebilir. Bu deneyde deneklere, Asya'ya ait olan sebebi belli olmayan salgın bir hastalığın Amerika'da görüleceği ve bu hastalık yüzünden 600 kişinin ölmesinin beklendiği bahsedilmektedir. Deneklere bu hastalıkla mücadele etmek için iki alternatif program önerilmektedir (Kahneman, 2021: 508).

Birinci program uygulanırsa 200 kişi hayatta kalacak. İkinci program uygulanırsa %33 ihtimalle 600 kişi hayatta kalacak ve %67 ihtimalle kurtulamayacaktır. Deneklerin çoğunluğu birinci programın uygulanmasını seçerken, deneklerin azınlığı ikinci programın uygulanmasını seçmişlerdir. Elde edilen sonuçlarda bireylerin riskten kaçınarak kesin olan yargılara yöneldikleri ve riskten kaçındıkları görülmektedir. Aynı programlar farklı ifadeler kullanılarak denek grubuna yeniden yöneltilmiştir.

Birinci programın türevi olarak; uygulanacak programı seçerlerse 400 kişi ölecek.

İkinci programın türevi olarak; uygulanacak programı seçerlerse %33 ihtimalle kimse ölmeyecek ve %67 ihtimalle 600 kişi ölecek tercihleri sunulmuştur. Deneklerin çoğunluğu ikinci programın türevini seçerken, deneklerin azınlığı birinci programın türevini seçmişlerdir. Buradan yola çıkarak aynı denek grubunun bu sefer kesinlikten kaçınırken risk peşinde koştuğu görülmektedir.

Deneye büyük çerçeveden baktığımızda; birinci program ile birinci programın türevi, ikinci program ile ikinci programın türevi aslında aynı anlama gelmektedir. Tam

olarak bu noktada denekler çerçeveleme tuzağına düşmektedir. Aynı sonuca gelecek programların farklı biçimde sunulması ile verdikleri kararlar birbirinden farklılaşmaktadır. Denekler bu çalışmada kesinlik ile risk arasında seçim yaparken, seçimlerinin yaratacağı sonuçlarının pozitif mi negatif mi olacağına bağlı kalarak tercih yaptığı gözlemlenmektedir. Bu deneyde pozitiflik kişilerin yaşamını kurtarmak, negatiflik kişilerin ölmesi olarak ele alınmıştır. Denekler, seçimlerinin sonuçları pozitif olduğunda riskten kaçınarak kesinlik bildiren tercihlere yönelmektedir. Ancak seçimlerinin sonuçları negatif olduğunda kesinlikten kaçınarak risk almayı tercih etmektedirler (Kahneman, 2021: 512). Kahneman ve Tversky'nin yaptığı çalışma ile bireylerin rasyonel karar verdiklerinin her zaman geçerli olmadığı kanıtlanmıştır. Bir politikanın, projenin veya ürünün ne şekilde sunulduğu onun tercih edilip edilmemesini belirlemektedir. Bireylerin en ufak hesaplamalarda dahi çerçeveleme tuzağına düştükleri görülmektedir.

1.5.2. Sahiplik (Statiko) Tuzağı (Endowment Trap)

Bireyin bir mala sahipken o mala biçtiği değer ile bir mala sahip değilken o mal için biçtiği değer farklı olmasına sahiplik tuzağı denir (Yönder, 2018: 48). İktisatçı Jack Knetsch'in yaptığı bir deneysel çalışma ile sahiplik tuzağının bireylerin davranışlarını nasıl değiştirdiğini gözlemleyebiliriz. Knetsch yaptığı deneyde sınıfı iki gruba ayırarak birinci grubu bardak, ikinci grubu İsviçre çikolatası hediye edilmiştir. Bu deneyde kullanılan bardak ve çikolatanın maddi değerleri birbiri ile eşittir. İki gruba hediyelerini birbiri arasında değiş tokuş yapılması istenmiştir. Grubun %10'u değişimi kabul ederken, %90'ı sahip oldukları ürünün daha değerli olduğunu düşünüp değişimi kabul etmemiştir (Kahneman, 2021: 343). Deneklerin sahiplenme tuzağı ile ellerinde var olan ürüne daha fazla değer biçtikleri görülmektedir. Yapılan birden fazla deney ile deneklere ne kadar çok ürün seçtikleri seçeneği sunulursa sahiplenme tuzağına çok daha kolay girdikleri gözlemlenmektedir (Solak, 2019: 30). Yapılan bir başka çalışmada, üniversite de oynanması planlanan bir maçın biletleri kura çekilişi ile dağıtılmıştır. Kura ile bilet kazanan gruba elindeki biletler için ne kadar fiyat biçtikleri sorulduğunda ortalama olarak 2400 dolar olarak belirlemişler. Bileti kazanamayan gruba bileti satın almak için ödemeye razı oldukları fiyat sorulduğunda ise ortalama olarak 175 dolarlık alış fiyatı belirlemişlerdir. Bu çalışmadan anlıyoruz ki bireyler sahip olduklarına değerinden çok daha fazlasını belirlerken, sahip olmayan bireyler cüzi miktarları belirlemektedir (Ariely, 2019: 145).

Sahiplik tuzağının yalnızca maddi konularda değil manevi konularda da varlığını hissettirmektedir. Bir birey tuttuğu takımı, sevdiği yemeği, okullarını, yaşadıkları şehirleri de sahiplenme duygusuyla diğerlerine göre daha değerli görmektedir. Sahiplenme duygusu yaşam biçimimizi, kararlarımızı, tercihlerimizi şekillendirmektedir (Hammond v.d., 1998: 6). Pazarlama sektörlerinde yapılan deneme tanıtımları bireylerin kısa süreliğine de olsa ürünü kullanma fırsatı verir ve bireylerde o ürünü denerken aitlik hissiyatı oluşur. Bu şekilde sahiplik tuzağında yer alan bireyler hiç denemedikleri bir üründense deneyerek aitlik duygusuna kavuştuğu ürüne satın alma isteği oluşur (Ariely, 2019: 150).

1.5.3. Kayıptan Kaçınma Tuzağı (Loss Avoidance Trap)

Kahneman ve Tversky beklenti teorisini oluştururken kazanç ve kayıplara karşı bireylerin tutumlarını incelerken, bireylerde kayıpların verdiği acı kazançların verdiği mutluluktan daha çok olduğu görmüştür. Başka bir ifadeyle bireylerde kaybetme olasılığı kazanma olasılığından daha güçlü bir güdülenme yaratmaktadır (Yönder, 2018: 47).

Kahneman ve Tversky'nin yaptığı bir çalışma da deneklere bir madeni para oyunu oynaması teklif edilir. Deneklere paranın yazı tarafı gelirse 100 TL, tura tarafı gelirse 50 TL kazanacaklarını veya isterlerse de hiç riske girmeden, oyunu oynamadan 70 TL kazanabileceği teklifi sunulur. Tura gelme seçeneğinin olasılığının yazı gelme olasılığı ile eşit olmasına rağmen bireyler tura geldiğinde yaşayacakları kayıp duygusunun, yazı geldiğinde yaşayacakları kazanç duygusundan daha çok hissedeceklerini düşünmektedir. Denekler kaybetme duygusu olasılığından kaçınarak en risksiz kazanç olan oyunu oynamadan kazanacakları teklifi kabul etmişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1979: 263).

1.5.4. Çıpalama Tuzağı (Anchoring Trap)

Bireyler bilmedikleri bir konuda bir fikri olmasa dahi daha önceden ona benzer bildikleri veya duydukları şeyler sayesinde tahmin edebilme yetisine sahiptirler (Yönder, 2018: 40). Bireyler bir ürün satın alırken, o ürünle ilk defa karşılaşsalar dahi daha önceden ona benzer ürünlerin fiyatları ile yapacağı kıyaslama ile ona biçilen değer o ürüne uygun olup olmadığı kıyaslamasını yapabilmektedir. Çıpalama daha önceden gördüğümüz, duyduğumuz veya bildiğimiz fiyat bilgileri ile benzer ürünlerin fiyatında tahmin etme, değer biçme olarak adlandırılmaktadır (Yürük, 2017: 76).

Ariely'in bu konuyla ilgili yaptığı bir çalışmada bireylerin yaşadıkları şehirden taşındıklarında yeni şehirdeki fiyat beklentilerini önceki yaşadıkları şehre göre şekillendirdikleri gözlemlenmiştir. Örneğin; yeni şehirdeki fiyatların önceki yaşadıkları yere göre daha pahalı olduğunu varsayalım. Ev kirası, market harcaması vb. harcama kalemlerini eski yaşadıkları şehirle kıyaslar ve o fiyatlara alışık oldukları için bu alışkanlıklarını değiştirmek istemezler. İlk yaşadıkları şehrin ucuzluğu bireyler de fiyat çıpası oluşturmaktadır (Ariely, 2019: 53-54)

Kahneman ve Tversky'nin yaptığı bir çalışmada sınıftaki öğrencileri iki gruba ayırmıştır. Birinci grup öğrencilere kâğıdın üzerinde 1'den 8'e kadar yazılı olan rakamları gösterip 5 saniye içerisinde çarpmalarını istemiştir. Bu grubun verdiği cevapların ortalaması 512'dir. İkinci grup öğrencilere ise kâğıdın üzerinde 8'den 1'e kadar yazılı olan rakamları gösterip 5 saniye içerisinde çarpmalarını istemiştir. Bu grubun verdiği cevapların ortalaması 2250'dir. Aslında bu sayıların çarpımının sonucu 40320'dir. İki kâğıt da yazılı olan rakamların aynı olmasına rağmen cevaplardaki bu uçurum farkın sebebi çıpalama etkisidir. Birinci grubun rakamları küçük değer ile başladığı için sonuçlar küçük çıkarken, ikinci grubun rakamları büyük değerle başladığı için sonuçlar büyük çıktığı görülmektedir (Kahneman, 2021: 497).

Piyasa açısından incelediğimizde, piyasa fiyatı arz ve talebin kesiştiği noktada belirlenir. Arz açısından baktığımızda üreticiler ürünleri için ilk belirledikleri fiyatları reklam, tanıtım, promosyon gibi araçlarla satış fiyatını piyasaya sunarlar. Tüketici için artık bu fiyat çıpa olarak kullanılmaktadır. Tüketici ürün satın alırken ödemeye razı olduğu fiyat arz tarafından sunulan piyasa fiyatına göre şekillenmektedir. Yani talep fiyatı arz piyasası çerçevesinde şekillenir ve piyasa fiyatını üreticiler şekillendirmiş olmaktadır (Solak, 2019: 36).

1.5.5. Batık Maliyet Tuzağı (Sunk Cost Trap)

İktisat biliminde maliyetler iki şekilde ele alınmaktadır. Bunlar, açık maliyetler ve örtük maliyetlerdir. Ancak davranışsal iktisatçılar bunlara ek olarak batık maliyet türünü literatüre kazandırmıştır. Batık maliyet; bireylerin geleceğe dönük yaptığı planlı yatırımlarda dönem içinde değişen olumsuz şartlara rağmen yaptığı yatırımdaki kararlılığını devam ettirmesi ile yaşadığı maliyet kaybıdır. İnsanların batık maliyete düşmeleri, gelecekteki kazanç ve kayıplar ile ilgili yeterli öngörüle bulanamamalarından

kaynaklanmaktadır (Hammond vd., 1998: 8). Planladıkları ve gerçekleşmesini öngördükleri proje veya yatırımlar için beklenenden farklı durumlarla karşılaştıklarında direnç göstermeleri veya aynı sonuca çıkacak alternatif plan uygulamaları bireylerin batık maliyet etkisinde olduklarını göstermektedir. Bireylerin bu kararlılığında zararı görmezden gelmeleri rasyonel davranmadıklarına kanıtlamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1984: 344).

Kahneman ve Tversky bu konuyla ilgili yaptığı çalışmada bireylere iki soru yönelterek tercih yapmalarını istemişler. Birinci soru olarak; bireylerin sinema bileti için kişi başı 10 dolar ödediklerini ve salona girmek istediklerinde biletlerini kaybettiklerini düşünmelerini istemiştir. Filmi izlemek için tekrar bilet alıp almayacaklarını sormuştur. Grubun %56'sı bilet almamayı ve filmi izlememeyi tercih ederken, %44'ü tekrar bilet alıp filmi izlemeyi tercih etmişlerdir. İkinci soru olarak bireylerin bilet almak için gişe de sıradayken 10 doları kaybettiklerini düşünmelerini istemiştir ve filmi izlemek için bilet alıp almayacaklarını sormuştur. Grubun %88'i bilet alıp filmi izleyeceklerini çünkü kaybolan para ile sinema biletinin bir bağlantısı olmadığını belirtmişlerdir. Grubun %12'si ise bileti almayarak film izlememeyi tercih etmiştir. Bireyler birinci soruda batık maliyet tuzağına düşmüşlerdir. Bileti kaybedince tekrar bilet almanın sinema filminin maliyetini arttıracığı düşüncesine kapılmışlardır. İkinci soru da ise bireyler daha bilete para harcamadıkları için kaybolan para ile bilet arasında ilişki kurmayarak bilete para ödemeye razı olmuşlardır. İki soruda da aynı para tutarı üzerinden denklem kurulsa da bireyler rasyonel davranmadıkları için batık maliyet tuzağına kapılmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1984: 348).

2. BÖLÜM

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bir birey varlığını sürdürebilmek için hayatı boyunca birtakım ürün ve hizmetleri tüketmek zorundadır. Tüketime konu olacak ürün ve hizmetler bazen varlığın devamı için zorunluluk gerektirirken bazen ise hazzı veya arzuya dayanan tüketim gerçekleşmektedir. Tüketimin ne şekilde yapılacağı ve nelerin ihtiyaç olup olmadığı tüketicinin tercih ve kararı olduğu için, günümüze kadar birçok tüketim kalıpları ortaya çıkmış ve tüketici kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Bu bölümde tüketim ve tüketici kavramları tanımlanarak oluşan tüketim süreci ve tüketim davranışı açıklanmıştır. Bireylerin tüketim davranışı sergilerken etkilendikleri sosyolojik, psikolojik ve kişisel unsurları açıklanmıştır. Tüketici davranışları ile ilgili modelleri öncelikli olarak klasik ve modern ayrımının yapılarak ve her birinde yer alan alt davranış modelleri ayrıntılı olarak verilmiştir.

İnsanoğlunun doğumu ile başlayıp ölüm anına kadar yaşamını sürdürebilmesi için, başta fizyolojik olmak üzere belirli mal ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlar insana, zamana ve yaşanılan ortama göre farklılık göstermektedir. Birçok yönden farklılıklara sahip olsa da bu ihtiyaçların en temel ortak noktası tüketilerek giderilmez. Tüketim; insanların ihtiyaçlarını gidermek için bir mal veya hizmeti kullanma, sahiplenme veya yok etme şeklindedir (Arslan, 2002:100).

Üretilen bir ürünün tüketilme işini yapan kişi veya kuruma tüketici denir. Tüketici mal ve hizmetin ulaştığı son noktadır. Tüketici, ekonomik sistemin önemli bir parçasıdır. Piyasa da üretim ile tüketim arasındaki en önemli bağ tüketicidir. Üretimin karar vericisi tüketicinin tercihleridir, tüketimi yapan kişide tüketicidir (Akarsu, 2019: 68).

Bireyler sonsuz istek ve ihtiyaçlara sahiptirler. Bu sebeple insanlar da sınırsız bir tüketim yapma arzusuna sahiptir. Bu sonsuz arzu ve isteklerini karşılayacak kaynaklara sahip değildirler. Dünya kıt kaynaklardan oluşmaktadır. Bu kıt kaynaklar sebebi ile tüketici tüketim yaparken tercih yapmak zorundadır. Bu noktada tüketicinin istek ve arzularını anlayabilmek için öncelikle tüketici davranışlarını anlamamız gerekmektedir. Tüketiciyi anlamak, açıklamak, tahmin edebilmek için tüketici davranışlarını iyi analiz etmeliyiz.

Tüketici davranışı; kişi ve kişi topluluklarının arzu, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı içerisinde mal ve hizmetleri satın alma, seçme, kullanma, yok etme süreçlerini kapsayan davranışlardan oluşmaktadır (Papatya, 2005: 225)

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kelimesi halk dilinde yok etme anlamında kullanılmaktadır. Ekonomi dilinde ise tüketime konu olan maldır. Tüketilen mal, tüketme anında ortadan yok olabileceği gibi yok olmaya da bilir. Yok olan tüketime örnek olarak; ekmeğin yendiği zaman yok olması, yok olmayan tüketime örnek olarak; ev, araba, bardak, mobilya verilebilir. İkinci grup malların yok olması veya kullanılamaz hale gelmesi uzun süreci kapsamaktadır. Bir de tüketilmesine rağmen hiçbir değişikliğe uğramayan mallar vardır. Bunlara örnek olarak tarihi eserler, sanatsal ürünler, tablolar veya sanatsal gösteriler verilebilir. Bu ürünlerin incelenmesi, seyredilmesi de tüketimdir. Tüketim, olabilmesi için mal ve hizmetlerden faydalanma doğrudan olmalıdır (Dinler, 2004b: 23).

İktisadi dilde tüketim, bireylerin mal ve hizmetleri bir bedel karşılığı satın almasıdır. Tarihsel sürece baktığımızda tüketimin bireylerin ihtiyaçlarını karşılama anlamı hep aynı kalmıştır. Ancak birey ile ihtiyaç arasındaki ilişki ve ihtiyacı meydana getiren faktörler değişim göstermektedir. Tüketim, önceden bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak olarak görülürken şimdi ise bireylerin arzularını tatmin etmeye yöneliktir (Kaban Kadioğlu, 2014: 12).

Tüketim insanların zaruri ihtiyaçlarının yanı sıra zaruri olmayan ihtiyaçlarını da karşılamak için harcanılan maddi ve manevi değerler olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2016: 17). Tüketim insanların ihtiyaçlarının sonsuz olması ve iktisadın kıt kaynaklar ile bu sonsuz ihtiyaçları karşılaması olarak tanımlanmaktadır (Arman, 2013: 33).

2.2. Tüketim Süreci

Tüketim süreci ilk olarak ihtiyaçlarımızı oluşturan fizyolojik ve psikolojik güdülerimiz ile başlamaktadır. Bu güdülerimiz kendi içinde çeşitlenmektedir. İlk sırada yaşamımızı devam ettirebilmek için gerekli olan temel ihtiyaçlar güdüsü yer almaktadır. Bunlar yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarımızdan oluşmaktadır. İkinci olarak sosyalleşme güdüsü yer almaktadır. Bunlar kişilerin sosyal gruplara dahil olma arzusundan ortaya çıkmaktadır. Kişiler belli bir sosyal gruba ait olmak için tüketimini o grubun rol

modelleri çerçevesinde belirlemektedir. Üçüncü olarak kendini ifade etme güdüsü yer almaktadır. Burada kişiler sahip oldukları özellikleri gösterme veya olmak istedikleri gibi görünme arzularıyla tüketime yön vermektedir. Dördüncü olarak tüketim zorlayıcıları yer almaktadır. Burada kişilerin istek, ihtiyaç ve arzuları dışında, üreticilerin ürünlerini pazarlama ve satış stratejileri ile tüketime yönlendirmeleridir. Son olarak öğrenilmiş tüketim güduları yer almaktadır (Eroğlu, 2012: 10). Buna göre tüketim davranışlarının kişilerin ait olduğu toplumun alışkanlıkları ile başlayarak aile ve çevrenin de içinde yer aldığı geçmişten gelen birikimlerle oluştuğu söylenebilir.

Tüm bu güdüler ile bireyler de satın alma arzusu ortaya çıkar ve toplumda bu şekilde talep oluşur. Talep kişiden kişiye değişmektedir. Talebin ardından bireyler üretilen mal ve hizmetleri tüketme eylemine geçerek bu süreci sonlandırmaktadır. (Kaban Kadioğlu, 2014: 14-15).

Maslow'un 1946 yılında yaptığı çalışmalarda bireyin ihtiyaçlarının belli bir düzeyde ilerlediğini öne sürerek, bu düzensel ilişkiyi ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli ile beş kategoriye ayırmıştı (Şeker, 2014: 43).



Şekil 2.1. Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (**Kaynak:** Şeker, 2014)

Maslowun ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt düzeyde fizyolojik ihtiyaçlar basamağı yer almaktadır. Bu basamak bir bireyin hayatta kalabilmesi için temel ihtiyaçları kapsamaktadır.

Bu basamakta birey yeme, içme, barınma, dinlenme gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. İkinci basamakta bireylerin güvenlik ihtiyacı yer alır. Bu ihtiyaç bireyin önce kendi bedenini korumakla başlayarak ailesi, çevresi, malı, konutu ile yaşam alanındaki unsurların güvende olmasıyla sağlanır. Üçüncü basamakta bireysellikten toplumsallığa geçen ihtiyaçlar başlamaktadır. Bu basamakta aile, arkadaşlık, çevre edinme, iş ortamına sahip olma gibi duyuşsal ihtiyaçlar yer almaktadır. Bir sonraki basamakta bireylerin içsel dünyasına dönük ihtiyaçları yer almaktadır. Bu basamakta birey başarıma, özsaygıya sahip olma, çevre tarafından saygınlık kazanma gibi ihtiyaçları yer alır. En üst basamakta ise bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer alır. Maslow'un hiyerarşisinde ilk iki basamak her bir birey için olmazsa olmaz ihtiyaçları kapsamaktadır. Üçüncü basamaktan sonra bireyin toplumsallaşmasına dönük ihtiyaçları kapsamaktadır. Her birey için zorunlu ihtiyaç anlamına gelmemektedir. Kişiden kişiye değişen ihtiyaçları kapsar. Özellikle en üst basamakta yer alan kendini gerçekleştirme basamağında her bir bireyin kişisel hedeflerine bağlı olarak şekillenmektedir. Bir basamaktaki ihtiyaç karşılandığında bir üst basamaktaki ihtiyaç doğmaktadır. Hiyerarşinin önemi, herhangi bir basamakta yaşanan eksiklik veya problemde bireyin bir üst basamağa çıkmasını engellemesiyle oluşmaktadır (Şeker, 2014: 44).

2.3. Tüketici Kavramı

İnsanoğlu hayatı boyunca verdiği yaşam mücadelesini devam ettirebilmek için, mal ve hizmet satın almak, kullanmak durumundadır. Bu mal ve hizmetleri kullanmak, kimi zaman zaruri ihtiyaçlardan doğmakta, kimi zaman zevk ve tercihlere göre lüks veya zaruri olmayan ihtiyaçlardan doğmaktadır. Hangi ürünün veya hangi hizmetin zaruri olduğu veya olmadığı kişiden kişiye değişmektedir. Neyin gerekli olduğu veya nasıl tüketilmesi gerektiği tüketicinin tercihine bağlıdır. Tam olarak bu farklılıklar ile birden çok tüketici modeli ortaya çıkmakta ve tüketici tanımları çeşitlilik göstermektedir (Akarsu, 2019: 65).

Tüketici sadece kişi olmak zorunda değildir, tüketici şirketler veya firmalar olabilir. Ancak bu durumun tek şartı aldığı mal veya hizmeti özel amaç için almış olmasıdır. Bir üretim zincirinin parçasında kullanma veya satarak para kazanma amacı olmamalıdır. Örneğin; bir restoran sahibinin başka bir firmadan yemek sipariş verdiğinde; kendisi için verdiyse tüketici olarak karşımızda iken restoranda kullanmak için verdiyse üretici konumuna geçmiştir. Tüketim mal ve hizmetlerin gerçek veya tüzel kişilerin ihtiyaçlarını doğrudan karşılaması ile yapılmaktadır, üretim ise dolaylı olarak kullanılmasıdır.

2.4. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları çok geniş bir alana sahiptir. Tüketici davranışlarının literatür de net bir tanımlama bulunmamaktadır. İnsan davranışı ile direkt bağlantılı olduğu için sürekli değişim göstermektedir. Tüketici davranışını tam olarak tanımlayamamız da bu davranışa sebep olan unsurlardan yola çıkarak yapılan birden çok tanımlamayı inceleyebiliriz.

Tüketici davranışı; mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılması için gerekli olan davranışları ve bunu sonuca bağlayan karar sürecidir. Tüketici davranışı bireylerin satın alma kararlarını ve davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışı; mal ve hizmetlerin var olması için gerekli davranış ve bu davranışların oluşmasında etkili olan karar sürecidir. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma sürecine ilişkin karar verme ve davranışa dönüştürme sürecidir. Davranışın ortaya çıkmasında aile, çevre, cinsiyet, yaş, eğitim, inanç, kültür, duygu gibi unsurlar etkilemektedir. Bunlar tüketicinin davranışlarını şekillendirmektedir (Arslan, 2002: 84).

Tüketici davranışında, tüketici tepkileri ve tüketici aktiviteleri arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Tüketici tepkileri; tüketicilerin duygusal, bilişsel, davranışsal hareketlerinden oluşmaktadır. Tüketici aktiviteleri ise tüketicinin satın alma, kullanma, yok etme hareketidir. Aralarındaki bu ilişkiyi daima çift yönlü olarak düşünmek gerekir. Tüketici davranışları, tüketici tepkilerine sebep olabileceği gibi, tüketici aktiviteleri de tüketici tepkileri veya tüketici davranışlarına sebep olabilir. Bu olaya her zaman geniş perspektiften bakmak gerekmektedir (Kardes vd., 2011: 8).

Tüketici davranışları bazı sorulara cevap ararken ortaya çıkmıştır. Bu sorular;

- ✓ Ne? Üründen Ne Tür Özellikler Beklerim?
- ✓ Niçin?..... Ürünü Niçin Tercih Ederim?
- ✓ Nasıl?..... Ürünü Nasıl Kullanırım?
- ✓ Kim? Ürünü Kim Satmaktadır?
- ✓ Nerede? Ürün Nerede Satılmaktadır?
- ✓ Ne Zaman?..... Ürüne Ne Zaman Ulaşabilirim?

Bu sorulara tüketicilerin kendilerine verdikleri cevaplar ile tüketici davranışını oluştururken üreticiler de bu cevaplar ışığında üretim ve pazarlama stratejilerine karar vermektedir. Tüketicinin davranışlarının ve bunları etkileyen unsurların, üreticiler tarafından bilinmesi, tahmin edilmesi gerekir. Üreticiler tüketicilere göre şekillenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 10).

İhtiyacı giderirken organizma da oluşan güce dürtü, ihtiyacı karşılamak için davranış sergilemesini güdü denir. İhtiyacı ve güdünün algılanması tüketiciyi harekete geçirip davranışa yöneltten en önemli unsurdur. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için sadece ihtiyacın varlığı yeterli olmaz, aynı zamanda satın alma güdüsünün de varlığı önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 86).

Yukarıda tüketici davranışın birkaç tanımına yer verdik ve tüketicinin karar verme sürecini davranışa dönüştürürken hangi sorular aracılığı ile yol aldıklarını inceledik. Bunlara ek olarak tüketici davranışlarını daha iyi özümseyebilmek adına varsayımlarını inceleyelim (Wilkie, 1994: 20).

- Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir
- Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır
- Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur
- Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir
- Tüketici davranışı, farklı roller ile ilgilenir
- Tüketici davranışı, çevre faktöründen etkilenir
- Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılık gösterir.

2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Unsurlar

Tüketim her bir insan için zorunluluktur. İnsanlar hayatlarını devam ettirmek için birden çok ihtiyaç ortaya çıkar bu ihtiyaçlarını karşılamakta satın aldığı ve kullandığı mal ve hizmetleri tercih ederken ekonomik, sosyolojik ve psikolojik unsurların etkisi altında kalmaktadır. Bu unsurlar her birey için farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak her bireyin tüketici davranışları satın alma kararlarında farklılıklar gösterir (Akarsu, 2019: 71).

Farklılığa neden olan bu unsurları üç grup halinde ele alabiliriz. Kendi içlerinde birçok unsuru barındırırsalar da bu sınıflandırma en genel hatlarıyla psikolojik, sosyolojik ve ekonomik olarak ayrılmaktadır. Bu üç başlığı ve içinde barındırdığı unsurları bu bölümde inceleyeceğiz.

2.5.1. Sosyolojik Unsurlar

Bireylerin aile, çevre, sosyal gruplar, referans grupları, iş grupları, yaşadıkları şehirler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler doğdukları andan itibaren davranışlarına aile fertlerinin özellikleri çerçevesinde biçimlendirir. Toplumdaki en küçük yapı birimi olan aile, tüketim toplumunun da alt yapısını oluşturmaktadır. Aile tüketimin gerçekleşmesi için gerekli koşulları oluşturur ve tüketimin ne yönde olması gerektiğini şekillenmektedir. Bireyin ait olduğu aile yapısı ve çevresi tüketim kararını, tüketim davranış şekline, satın alma yapısını oluşturmaktadır (Papatya, 2005: 225). Aile ve sosyal çevreden edinilen deneyimler ile bireylerin bugünkü ve gelecekteki alışveriş alışkanlıkları ve onların karar verme aşamasındaki tercihlerini belirler (Akarsu, 2019: 92).

Tüketim davranışlarında etkili bir unsur da referans gruplarıdır. Bu gruplar dolaylı ve dolaysız etkileme potansiyeline göre ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan tüketim davranışına etki eden grup bireyin yakın çevresine ifade eder. Birey tüketici aile dost komşu ve iş arkadaşları ile güven ilişkisi geliştirir. Bu güven ilişkisinin tüketimdeki rolü ürün tavsiyesi ve ürün tercihindeki tüketici etkilemesidir (Papatya, 2005: 227). Örneğin; yakın çevresinden bir kişinin tüketiciye kullandığı ürünü tavsiye etmesi tüketici de ona karşı duyduğu güven hissi ile ürünü satın almaya yönlendirir. Bu dolaylı olarak tüketim davranışına etki eden grup ise beğendiği müzisyen, sanatçı, yazar, oyuncu gibi ürünlerin tanıtımını yapan tanınmış yüzlerdir. Tüketicilerin bu referans gruplarındaki kişilere duyduğu beğeni güdüsü ile o kişiler gibi olma veya o grup sınıflandırma içinde yer alma isteğiyle ürünleri satın alma isteğinde bulunurlar (Akarsu, 2019: 96).

Tüketim davranışlarına etkileyen bir diğer unsur sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, gelir seviyesi, eğitim düzeyi, meslek grubu gibi farklılık gösteren birey topluluklarıdır. Sosyal sınıfları üst sınıf, orta sınıf, alt sınıf olarak ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma bireylerin gelir seviyesi dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Bu üç sınıfa mensup bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tüketim tercihleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu unsur tüketicinin yanı sıra üreticinin üretim sürecinde de dikkate alması gerekir (Duman Kurt, 2011: 120).

Tüketim davranışlarına etkileyen bir diğer unsur kültürdür. Kültür bireylerin hayatında önemli bir belirleyicidir. Çünkü daha doğmadan yaşayış biçimini şekillendirmektedir. Bireyler yaşadıkları kültüre göre tüketim tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarına şekillendirir (Arslan, 2002: 88). Örneğin; İngiliz toplumunda yetişen bir bireyin kahve tercihi ile Fransa'da yetişen bir bireyin kahve tercihi birbirinden farklıdır. İngiliz toplumunda yetişen birey kahvenin yanında tatlı yemeyi tercih ederken, Fransa'da yetişen birey kahvenin yanında tuzlu bir şeyler yemeyi tercih eder. Firmalar ürünlerini piyasaya sürüm sunmadan önce toplumun kültürel özelliklerini ve alışkanlıklarını inceleyerek ona yönelik satış stratejisi oluşturmaktadır (Arslan, 2002: 89). Davranışsal iktisatta da bu alışkanlık ve kültürel tercihler göz önünde bulundurularak ekonomik tercihler gerçekleştirilir.

2.5.2. Kişisel Unsurlar

Kişisel unsurlar tüketicilerin satın alma ya ilişkin kararlarını demografik unsurlar ve durumsal unsurlar olarak şekilde ele almaktadır. Demografik unsurlara göre ülkedeki nüfus yapısı piyasanın pazar hacmi ve pazar çeşitliliğini şekillendirmektedir. Nüfusun sayısı ve niteliği önemlidir. Talebi belirleyen nüfus, coğrafi dağılıma yaş unsuruna cinsiyete eğitim yapısına, aile yapısına meslek yapısına göre tüketici kararlarını etkilemektedir. Örneğin kentlerde yaşayan bireylerin tüketim talepleri ile kırsal alanda yaşayan bireylerin tüketim talepleri birbirinden farklılık göstermektedir (İncekara v.d., 2019: 392).

Nüfus ile ilgili bilgilerin varlığı tüketiciden çok üreticiyi ilgilendirmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin yaş grupları cinsiyet grupları eğitim grupları medeniyet durumları gibi faktörlere ulaşıp üretim çeşitliliği ve piyasaya ürün pazarlamayı ona göre şekillendirirler. Bireylerin meslekleri de tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Bireyler kullandıkları iş kıyafetleri modellemesi ile tüketim kararları paralel olmaktadır (Moscati, 2007: 128). Kamuda çalışan bir bireyin klasik kıyafetler tercih ederken özel sektörde çalışan bir bireyin rahat kıyafetler tercih etmesi buna örnek olarak verilebilir. Üretici açısından bireylerin meslek gruplarına göre tüketim tercihlerinin belirlenmesi, üreticiye ürün ve hizmetleri sunma açısından büyük rahatlık sağlamakta ve bu seçim sebebi de davranışsal iktisat için tüketici tercihlerinin açıklanmasında göz önünde bulundurulmaktadır (Barış ve Bursal, 2020: 56).

Bireylerin cinsiyetine, çalışıp çalışmamasına, ebeveyn olup olmamasına göre birçok unsur tüketim tercihlerinde önemli etkiye sahiptir. Bireylerin eğitim seviyeleri de tüketim tercihlerinde farklılığa sebep olmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek grupların mal ve hizmet satın alırken yaptığı araştırmalar ile ihtiyacına uygun ürünleri tercih ederken eğitim seviyesi düşük grupların daha hızlı hareket edip ani şekilde satın alma davranış sergilemesi ihtiyacın dışında tüketim yapmasına sebep olmaktadır (Yücedağ, 2005: 54).

Sonuç olarak kişilerin tüketim yaparken birçok faktörden etkilendiği görülmektedir bu etkileri tüketici kararlarında yanı sıra üretici kararlarını da şekillendirdiği için piyasanın bir bütünlük içinde olmasını sağlamaktadır.

2.5.3. Psikolojik Unsurlar

Psikolojik unsurlar, tüketicilerin kişisel duygu ve düşüncelerinden kaynaklı olarak davranışlarını şekillendirmektedir. Bireylerin mal ve hizmet satın alırken sergiledikleri davranışların temelinde yatan nedenlere psikolojik unsurlar ile açıklık getirilir. Bu unsurlar bireyin sahip olduğu tutum inanç, kişilik, öğrenme kapasitesi ve algılama düzeyinden oluşmaktadır. Tutum tüketicinin düşünce yapısındaki mal ve hizmetlere yönelik pozitif veya negatif yaklaşımıdır. Tutumlar duygu ve düşünceleri içinde barındırırken, inançlara da yön vermektedir (Tomer, 2007: 477).

İnanç; bir düşünceye içten bağlanma, güvenme, inanma biçimidir. İnançlar gerçek üzerine kurulu olabileceği gibi gerçekliği yansıtmayan düşünceleri de kapsar. Tüketicinin mal ve hizmete karşı inancı ürün ve marka imajını ortaya sunar (Barış ve Bursal, 2020: 57). Tüketicilerin davranışlarına doğrudan etkilemektedir. Firmalar bireylerin tutum ve inançlarına hitaben üretimini şekillendirir. Pazarlama ve reklamcılık sektöründe önemli bir yol göstericidir (Akarsu, 2019: 59).

Kişilik bireyin kendine özgü geçirdiği yaşantılar ile kalıcı hale gelen duygu, düşünce ve davranış kalıbıdır. Kişilik unsuru tüketicilerin birbirinden farklılaşmasının temelini oluşturur. Kişiliğin oluşmasında bireylerin fiziksel ve psikolojik özellikleri, çevresel faktör, kültürel yapısı gibi birçok etken vardır. Kişilik özellikleri tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkiler. Tüketiciler kişiliğine uygun mal ve hizmetleri tercih eder. Firmalar tüketicilerin kişilik analizlerine yönelik ön çalışmalar yaparak üretimlerini kişilere göre yönlendirir (Lebe, 2006: 27).

Öğrenme; bireylerin geçirdikleri yaşantılar sonucu davranışlarda meydana gelen değişimlerdir. Öğrenme belli deneyimler ve tecrübeler sonucu oluşmaktadır. Bu yüzden uzun bir süreci kapsar. Önemli olan davranış değişikliğinin kalıcı olmasıdır. Bireylerin kendi istekleri ile öğrenme gerçekleştirebileceği gibi farkında olmadan gizil öğrenme de gerçekleşebilir. Örneğin bir ürünü ihtiyacının olması sonucu bireyin satın almaya yönelmesi bilinçli iken rastgele karşısına çıkan bir reklamın zihninde o ürünün yerleşmesi gizil yani bilinçdışı öğrenmedir (Kardes vd., 2011: 16).

2.5.4. Ekonomik ve Mali Unsurlar

Bireyler satın alma kararı verirken piyasada oluşan ekonomik göstergelerden yararlanmaktadır. Alt başlıklarda ele alacağımız unsurlar bireylerin satın alma kararını birincil olarak etkileyen ekonomik unsurlardır. Davranışsal iktisadın ekonomik yönünün açıklanmasında ekonomik unsurlar önemli bir yer tutmaktadır.

2.5.4.1. Vergiler

Vergiler mikro düzeyde bireylerin tüketim kararlarında önemli derece de etkiye sahipken, makro düzeyde toplumun bir bütün olarak ekonomik karra ve politikalarını etkilemektedir. Vergiler bir ürüne yönelik talep veya tüketim miktarını doğrudan etkileme gücüne sahip olmasından kaynaklı piyasa da ekonomik, mali ve sosyal amaçlar için kullanılan bir araçtır. Otomobil piyasasında bireyleri vergilerin içerisinde en fazla etkileyen özel tüketim vergisinin oranı ve uygulanmasıdır.

Özel tüketim vergisi; ülkemizde 2002 yılı itibarıyla 4760 sayılı kanun kapsamında uygulanmaktadır. Özel tüketim vergisi; lüks mallar üzerinden maktu ve oransal olarak alınan vergi türüdür (Yavuz, 2017: 374). Özel tüketim vergisi 2 sayılı listede binek otomobiller, ticari araçlar, insan ve yük taşımayı sağlayan motorlu araçlar, kişisel amaçla kullanılmak amacıyla üretilen motorlu taşıtlar, motosiklet, helikopter, uçak, gemi gibi taşıtların vergilendirilme oranları yer almaktadır. Bu kapsam da yer alan taşıtlar ilk satışı üzerinden vergilendirilmektedir. Bu vergiler bir kereye mahsus olmak üzere alınmaktadır. Özel tüketim vergisine giren her mal için bir kez alınan vergi, 2 sayılı listedeki ürün kalemleri el değiştirdiğinde tekrar uygulanmaz. Bu sebeple sıfır otomobil piyasasında uygulanırken, ikinci el otomobil piyasasında bu vergilendirme sistemi uygulanmamaktadır (Alıncak, 2021: 27-31).

Tablo 2.1. Özel tüketim vergisi oranları 1

	2020 yılı	2021 yılı	2022 yılı
Motor silindir hacmi 1600 cm ³ 'ü geçmeyenler	ÖTV 85.000 TL'yi aşmayanlar; %45	ÖTV matrahı 92.000 TL'yi aşmayanlar; %45	ÖTV matrahı 120.000 TL'yi aşmayanlar; %45
	ÖTV matrahı 85.000 TL-130.000 TL arası; %50	ÖTV matrahı 92.000 TL-150.000 TL arası; %50	ÖTV matrahı 120.000 TL-150.000 TL arası; %50
	Diğerleri %80	Diğerleri %80	ÖTV matrahı 150.000 TL-175.000 TL arası; %60
			ÖTV matrahı 175.000 TL-200.000 TL arası; %70
			Diğerleri %80

Kaynak: www.gib.gov.tr

Tablo 2.2. Özel tüketim vergisi oranları 2

		2020 yılı	2021 yılı	2022 yılı
Motor silindir hacmi 1600 cm ³ 'ü geçen fakat 2000 cm ³ 'ü geçmeyenler	Elektrik motoru da olanlardan elektrik motor gücü 50 kW'ı geçip motor silindir hacmi 1800 cm ³ 'ü geçmeyenler	ÖTV matrahı 85.000 TL'yi aşmayanlar; %45	ÖTV matrahı 114.000 TL'yi aşmayanlar; %45	ÖTV matrahı 130.000 TL'yi aşmayanlar; %45
		ÖTV matrahı 85.000 TL-135.000 TL arası; %50	ÖTV matrahı 114.000 TL-170.000 TL arası; %50	ÖTV matrahı 130.000 TL-210.000 TL arası; %50
		Diğerleri; %80	Diğerleri; %80	Diğerleri; %80
	Diğerleri	ÖTV matrahı 170.000 TL'yi aşmayanlar; %130	ÖTV matrahı 170.000 TL'yi aşmayanlar; %130	ÖTV matrahı 170.000 TL'yi aşmayanlar; %30
		Diğerleri; %150	Diğerleri; %150	Diğerleri; %150

Kaynak: www.gib.gov.tr

Tablo 2.3. Özel tüketim vergisi oranları 3

		2020 yılı	2021 yılı	2022 yılı
Motor silindir hacmi 2000 cm ³ 'ü geçenler	Elektrik motoru da olanlardan elektrik motor gücü 100 kW'ı geçip motor silindir hacmi 2500 cm ³ 'ü geçmeyenler	ÖTV matrahı 170.000 TL'yi aşmayanlar; %130	ÖTV matrahı 170.000 TL'yi aşmayanlar; %130	ÖTV matrahı 170.000 TL'yi aşmayanlar; %130
		Diğerleri; %150	Diğerleri; %150	Diğerleri; %150
	Diğerleri	% 220	%220	% 220

Kaynak: www.gib.gov.tr

Tablo 2.4. Özel tüketim vergisi oranları 4

	2020 yılı	2021 yılı	2022 yılı
Sadece elektrik motorlu olanlar	Motor gücü 85 kW'ı geçmeyenler; %3	Motor gücü 85 kW'ı geçmeyenler; %10	Motor gücü 85 kW'ı geçmeyenler; %10
	Motor gücü 85 Kw-120 Kw arası; %7	Motor gücü 85 Kw-120 Kw arası; %25	Motor gücü 85 Kw-120 Kw arası; %25
	Motor gücü 120 kW'ı geçenler; %15	Motor gücü 120 kW'ı geçenler; %60	Motor gücü 120 kW'ı geçenler; %60

Kaynak: www.gib.gov.tr

Katma değer vergisi; 1985 yılından itibaren 3065 sayılı kanun kapsamında uygulanmaktadır. Katma değer vergisi; mal ve hizmet tesliminde, mal ve hizmeti teslim edenin ödediği fakat teslim alan tarafa ödeme yükümlülüğünün yüklendiği harcama vergisidir. Katma değer vergisi oranları %1 ile %18 arasında belirlenmektedir. Otomobil piyasasında katma değer vergisi hem sıfır otomobil satışından hem de ikinci el otomobil satışından alınmaktadır. İkinci el otomobil piyasasında KDV mükellefiyeti bulunan mükelleflere KDV indirimi uygulanmaktadır. Binek araçlarını kiralayan, araç kiralama firmaları, sürücü kursları, KDV mükellefiyeti bulunan taksi işletmecileri faaliyetlerini sürdürürebilmek için alınan binek otomobillerde KDV indiriminden yararlanmaktadır (Alıncak, 2021: 6-12).

Sıfır binek otomobillerde alış KDV %18 oranında uygulanmaktadır. İkinci el binek otomobillerde KDV mükellefiyeti bulunmayan bireyler %1 KDV oranı ile satış yapılmaktadır. İkinci el binek otomobillerde KDV mükellefiyeti bulunan bireylerden; %1 KDV ile alınan otomobillerin satışında %1 KDV oranı, %18 ile alınan binek otomobil satışlarında %18 KDV oranında indirim hakkına sahiptirler (Alıncak, 2021: 6-12).

Motorlu taşıtlar vergisi; 197 sayılı vergi kanunu ile 1980 yılından itibaren ülkemizde uygulanmaktadır. Motorlu taşıtlar vergisi, servet üzerinden alınan spesifik bir vergi türüdür. Motorlu taşıtların silindir hacmi, uzunluk, ağırlık ve yaş gibi ölçütleri baz alınarak vergi belirlenen vergi türüdür. Motorlu taşıtlar vergi tarifesi 01.01.2018 yılı itibariyle kayıt ve tescil edilen otomobiller, arazi taşıtları, motosikletler ve kaptıkaçtı benzeri araçlar 1 sayılı tarifede yer alan ölçütlere göre vergilendirilmektedir (Alıncak, 2021: 32-38).

Tablo 2.5. Motorlu taşıtlar vergisi oranları

(I) Sayılı Tarife

Motor Silindir Hacmi (cm ³)	Taşıt Değeri (TL)	Satır Numarası	Taşıtların Yaşları ile Ödenecek Yıllık Vergi Tutarı (TL)				
			1 - 3 yaş	4 - 6 yaş	7 - 11 yaş	12 - 15 yaş	16 ve yukarı yaş
1- Otomobil, kaptıkaçtı, arazi taşıtları ve benzerleri							
1300 cm ³ ve aşağısı	70.600'ü aşmayanlar	1	1.313	916	512	386	136
	70.600'ü aşp 123.700'ü aşmayanlar	2	1.443	1.007	562	426	150
	123.700'ü aşanlar	3	1.576	1.098	615	465	162
1301 - 1600 cm ³ e kadar	70.600'ü aşmayanlar	4	2.287	1.715	995	703	270
	70.600'ü aşp 123.700'ü aşmayanlar	5	2.517	1.887	1.095	771	295
	123.700'ü aşanlar	6	2.746	2.058	1.192	842	322
1601 - 1800 cm ³ e kadar	177.000'i aşmayanlar	7	4.445	3.476	2.043	1.247	483
	177.000'i aşanlar	8	4.851	3.790	2.232	1.362	527
1801 - 2000 cm ³ e kadar	177.000'i aşmayanlar	9	7.003	5.393	3.170	1.887	742
	177.000'i aşanlar	10	7.641	5.886	3.458	2.058	810
2001 - 2500 cm ³ e kadar	221.000'i aşmayanlar	11	10.506	7.627	4.765	2.846	1.126
	221.000'i aşanlar	12	11.462	8.320	5.197	3.106	1.228
2501 - 3000 cm ³ e kadar	442.300'ü aşmayanlar	13	14.648	12.745	7.961	4.282	1.570
	442.300'ü aşanlar	14	15.982	13.902	8.686	4.672	1.713
3001 - 3500 cm ³ e kadar	442.300'ü aşmayanlar	15	22.310	20.075	12.092	6.036	2.211
	442.300'ü aşanlar	16	24.340	21.898	13.191	6.583	2.415
3501 - 4000 cm ³ e kadar	708.000'i aşmayanlar	17	35.078	30.291	17.838	7.961	3.170
	708.000'i aşanlar	18	38.270	33.043	19.463	8.686	3.458
4001 cm ³ ve yukarısı	840.700'ü aşmayanlar	19	57.415	43.053	25.498	11.460	4.445
	840.700'ü aşanlar	20	62.633	46.968	27.817	12.501	4.851

Kaynak: www.gib.gov.tr

2.5.4.2. Makroekonomik Değişkenler

Makroekonomik değişkenler yalnızca ülke ekonomisinin değil, ülkede yaşayan her bir bireyin ekonomik tercih ve kararları ile refah seviyesini direkt olarak etkilemektedir. Makroekonomik verilerdeki değişimler tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını

değiştirmektedir. Farklı sosyoekonomik ve demografik özelliklere sahip olan tüketiciler arasında farklı tüketim değişikliklerine yol açmaktadır. Özellikle enflasyon, döviz kuru, faiz gibi makroekonomik göstergelerde yaşanan değişiklikler tüketicilerin davranışları üzerinde fazla etkiye sahiptir (Cennet ve Çandur, 2021: 52).

GSYH ve büyüme; ekonomik büyüme, bir ülkenin bir yıl içerisinde Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) rakamında meydana gelen artışı ifade etmektedir. Ülkede yaşanan ekonomik büyümenin belirlenmesinde Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) ölçüt olarak kullanılmaktadır. GSYH; ülke ekonomisinin genellikle bir yılı içeren belirli dönemde üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin parasal değer karşılığıdır (Dinler, 2004b: 307). GSYH'nin bir önceki yıla göre artması ekonomik büyümeyi gösterirken, bir önceki yıla göre azalması ekonomik daralmayı göstermektedir. GSYH ülkedeki ekonomik durumu gösterirken iki alt değişkeni kullanmaktadır. Bunlar; kişi başına düşen GSYH ve Reel GSYH'dir. Kişi başına düşen gelir, ülke de yaşayan bireylerin sahip oldukları ortalama gelir düzeyini gösterir. Reel GSYH'de gerçekleşen artışın ve azalışın kişileri etkileyip etkilemediği kişi başına düşen GYSH'ye bakılarak anlaşılmaktadır (Cennet, 2021: 41).

Tablo 2.6. Türkiye Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Değişim Oranları

Türkiye GSYH değişim oranları (%)					
	1.Çeyrek	2.Çeyrek	3.Çeyrek	4. Çeyrek	Yıllık
2020 yılı	4,4	-10,4	6,3	6,2	1,8
2021 yılı	7,3	21,9	7,5	9,1	11,0

Kaynak: TÜİK, Aralık 2021

Enflasyon; bir ülkedeki fiyatlar genel seviyesinde gerçekleşen artışı ifade eder. Bir başka deyişle, ülke ekonomisinde para miktarındaki artışın üretilen mal ve hizmet miktarındaki artıştan daha fazla artış oranına sahip olması sebebi ile gerçekleşen sürekli fiyat artışıdır. Enflasyon tüketici kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Enflasyonun yüksek veya düşük olması ya da geleceğe dair bir belirsizlik içerisinde olması bireylerin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Enflasyonun düşük olması bireylerin tüketim kararını olumlu yönde etkilerken, enflasyonun yüksek olması bireylerin tüketim kararını olumsuz yönde etkilemektedir (Fazıl Tüzel, 2019: 11).

Tablo 2.7. Tüketici Fiyat Endeksi Değişim Oranları

TÜFE değişim oranları (%)			
	Aralık 2021	Aralık 2020	Aralık 2019
Bir önceki aya göre değişim oranı	13,58	1,25	0,74
Bir önceki yılın aralık ayına göre değişim oranı	36,08	14,60	11,84
12 aylık ortalamaya göre değişim oranı	19,60	12,28	15,18

Kaynak: TÜİK, Aralık, 2021

Faiz oranları; Türkiye’de faiz oranlarını belirleyen yer, T.C. Merkez Bankası (TCMB)’dir. TCMB’nin en temel amacı ülkedeki fiyat istikrarını sağlamaktır. Faiz oranları ülkedeki sermaye hareketliliğini belirleyen bir unsurdur. Faiz oranları bireylerin tasarruf ve yatırımını belirlenmesinde rol oynar. Faiz oranları ülke ekonomisindeki yatırım ve tasarrufa karşı bireylerde ve firmalarda oluşacak olan güven, risk, beklenti ve karar unsurunu belirler. Bir ülke de faiz oranlarının düşük olması bireyleri ve firmaları kredi çekmeye yöneltir ve tasarruflarını azaltırken, tüketimi arttırmaları. Bir ülkede faiz oranlarının yüksek olması ise bireylerin ve firmaların kredi çekmesini maliyetli yapacağı için tasarruflarını arttırırken tüketimini azaltmasına sebep olmaktadır (Cennet, 2021: 45)

Tablo 2.8. Türkiye Politika Faiz Oranları

TCMB faiz oranları (%)			
	Aralık 2021	Aralık 2020	Aralık 2019
Faiz oranı	14	17	12

Kaynak: TCMB, Aralık 2021

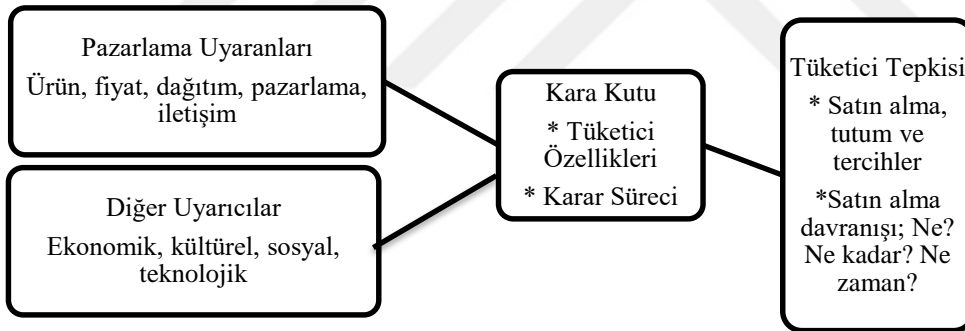
2.5.4.3. Gelir ve İkame Etkisi

Bir malın fiyatının düşmesi ile o maldan talep edilen miktarın artış göstermesi iki temel sebebe bağlıdır. Birinci sebep, bir malın fiyatı düştüğünde tüketicinin reel geliri artmaktadır. Nominal geliri sabit olan tüketici artık daha fazla mal satın alabilecektir. Artan reel gelir ile tüketici ister daha fazla mal talep edebilir ya da aynı mal miktarını tercih edip elindeki para miktarını arttırabilir. İkinci sebep, bir malın fiyatının azalması diğer malların fiyatı değişmese dahi o malı nispi olarak daha ucuz hale getirecektir. Tüketici her iki maldan da talep ettiği miktarı yeniden belirleyerek ucuzlayan maldan daha çok talep ederken nispi olarak pahalılaştıran maldan daha az talep edecektir. Gelir etkisi; fiyattaki azalış sebebiyle reel geliri artan tüketicinin fiyatı düşen maldan veya diğer mallardan daha fazla talep etmesidir. İkame etkisi ise mallardan birinin fiyatının azalması ile diğer mallara göre ucuz gözükmesi sonucunda tüketicinin fiyatı azalan mala talebini arttırmasıdır (Dinler, 2004b: 57).

2.6. Tüketici Davranış Modelleri

Davranış modelleri; tüketicilerin mal ve hizmet alırken nasıl bir ‘karar verme’ sürecinden geçtiklerini, uyarıcılara karşı verdikleri tepkileri ve bu tepkilerin nasıl geliştiğini incelemektedir. Tüketici davranışlarının açıklamasındaki temel model Kara Kutu Modeli’dir. Bu model bireylerin gözle görünmeyen etkilere oluşturdukları zihinsel tepkileri ele almaktadır. Kara Kutu olarak ifade edilen; tüketicilerin zihnindeki unsurların açıklanamamasıdır. Davranış modelleri; kara kutuyu temel nokta olarak açıklanamayan unsurların etrafında şekillenmektedir (Yürük, 2017: 37).

Kara kutuya etki eden iki grup uyaran vardır. Bir grupta ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama, iletişimin yer aldığı ‘Pazarlama Uyarıları’ vardır. Diğer grupta ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik faktörlerin yer aldığı ‘Diğer Uyarılar’ vardır. Bu iki grup uyaran, tüketicinin zihni olarak adlandırdığımız kara kutuya gelerek tüketicide karar verme sürecini başlatır. Zihninde gözlemleyemediğimiz unsurları tüketicinin gözlenebilir hale getirdiği sürece de ‘tüketici tepkisi’ denmektedir (Kotler vd., 2013: 335).



Şekil 2.2. Kara Kutu Modeli (Kaynak: Kotler vd., 2013)

Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen modelleri, klasik ve modern modeller olarak iki gruba ayrılmaktadır. Klasik modeller tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Tüketici davranışlarını rasyonel davranılması, bilinçaltı, ait olunan grup ve kültür, şartlanarak öğrenme tarzında tek unsura göre açıklar. Modern modeller; tüketici davranışlarına karşı oluşan içsel ve dışsal tepkileri açıklamaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Tüketicinin davranışını sorun çözme süreci olarak algılamaktadır. Tüketici davranışları çok yönlü ve karışık bir yapıya sahiptir. Ekonomistler ve sosyal bilimciler tüketici davranışlarını birçok kuram ile ele almamaktadır.

2.6.1. Klasik Tüketici Modelleri

Klasik tüketici davranışlarını açıklayan kuramların amacı birey ve bireyin davranışlarının nedenlerini ortaya koymaktır. Klasik tüketici modelleri, tüketim davranışı sergileyen bireylerin davranışları analiz edilerek söz konusu nedenlerin belirlenmesine yönelik açıklamalar yapmaktadır. Klasik tüketici modellerinde tüketicinin davranışlarını rasyonellik, bilinçaltı, kültür, toplum, öğrenme unsuru gibi tek bir faktöre bağlı kalarak açıklamaktadırlar (Yılmaz, 2020: 5). Klasik modellere, konu ile ilgili çalışma yapan bilim insanlarının adları verilmiştir. Klasik tüketici modelleri olarak Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un psiko-analitik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in toplumsal modeli incelenecektir.

2.6.1.1. Marshall'ın Ekonomik Davranış Modeli

Klasik iktisat kuramına göre, bireyler mal ve hizmet satın alırken karar verme sürecinde ekonomik ve rasyonel davranışlar sergilemektedir. Rasyonel birey sahip olduğu gelir ile kendisine en yüksek geliri sağlayacak mal ve hizmeti satın almayı tercih etmektedir. Rasyonel birey bu noktada fayda maksimizasyonu ile gelir minimizasyonu hedef almaktadır. Model buradan yola çıkarak tüketicilerin tüketim davranışında ihtiyaçların nasıl oluştuğundan ziyade ihtiyaçların gelirler çerçevesinde nasıl mal ve hizmetleri tercih edeceğine odaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 28).

Neoklasik İktisat'ın kurucusu olarak da bilinen ünlü iktisatçı Alfred Marshall (1812-1924) 1890 yılında yaptığı "İktisadın İlkeleri" (Principles of Economics) adlı çalışmada, "Azalan Marjinal Fayda" kavramı ile klasik iktisatçıların rasyonellik olgusuna yeni bir boyut kazandırmaktadır. Azalan Marjinal Fayda ilkesi; bireylerin satın alma gücü ve fiyatlar genel seviyesi sabit iken; bir malın miktarı arttıkça o malın marjinal talep fiyatının azalmasıdır. Bu ilkeden hareketle piyasanın toplam talep eğrisi bireysel talep eğrisinden değil sınıfsal talep eğrilerinden elde edilmektedir. Çünkü bireylerin farklı gelir gruplarına sahip olması farklı talep esnekliğine sahip olmasını sağlar. Piyasa talep eğrisine ulaşmak için farklı gelire sahip bireylerin talep eğrilerinin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Marshall farklı gelire sahip bireyleri toplamda üç gruba ayırır. Bunlar, yüksek gelire sahip bireylerin, talep eğrisi esnekliğinin düşük, orta gelire sahip bireylerin, talep eğrisi esnekliğinin zengin gruba göre daha yüksek esneklik, düşük gelire sahip bireylerin, talep eğrisinin yüksek esnekliğe sahip olacağını belirlemektedir (Dinler, 2004a: 124).

Marshall değerin belirlenmesindeki talep eğrisine ulaşırken, bireysel iktisadi karar ve davranışlar incelemek yerine belli gruplara ait tercih ve kararlar incelenmesini savunmaktadır. Marshall, aynı fiyata sahip iki ürün arasında tüketicinin hangi ürünü satın alacağı davranışa yönelik yaptığı çalışmalarda tüketicinin kararsız kaldığını gözlemlemiştir. Kararsız olan tüketicinin fiyat dışındaki özelliklerini karşılaştırarak kendi faydasını en yüksek seviyede tutacak ürünü tercih edecektir (Papatya, 2005: 224). Örneğin; aynı fiyata sahip 1 kg kıyma ile 1 kg balık karşısında tüketicinin satın alma davranışına bakarsak, fiyatları eşit olduğu için kararsız kalacak olan tüketici fiyat dışındaki unsurlara bakarak karar verecektir. 1 kg kıymadan mı yoksa 1 kg balıktan mı daha fazla fayda sağlayacaksa onu seçecektir. Balık seçerse tek bir yemek çeşidi olarak kullanabileceği, kıyma seçerse birden fazla yemek çeşidi olarak kullanacağını varsayalım. Tüketici kıymadan daha fazla fayda elde edeceği için karar ve tercihini kıymadan yana kullanacaktır.

Marshall'ın "Satın Alma Davranışı" ile ilgili varsayımları (Çubukçu, 1999: 79);

- Bir malın fiyatı azalır, o mala olan talep miktarı artar.
- Bir malın ikamesinin fiyatı azalır; o mala olan talep miktarı azalır, ikame mala olan talep artar.
- Bir malın tamamlayıcısının fiyatı azalır; o mala olan talep miktarı artar.
- Tüketicinin geliri artarsa; mallara olan talep miktarı artar. (Giffen mal hariç)
- Malın üretim maliyetleri artarsa; fiyatı artar, o mala olan talep miktarı azalır.

Marshall'ın ekonomik modeline bazı eleştiriler yapılmıştır;

• Bireyler tüketim yaparken sadece ihtiyaçlarını gidermeye yönelik hareket etmezler. Marshall'ın sadece ihtiyaç unsuru üzerinden açıklamalar yapması modeli kısıtlı hale getirmektedir.

• Modelin ekonomik hesaplar dışında hiçbir hesaplamayı dikkate almaması, modelin güvenilirlik ve geçerliliğini düşük seviyede tutar.

2.6.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

İvan Petroviç Pavlov (1849-1936) yaptığı fizyolojik ve deneysel psikoloji çalışmaları ile ünlenmiş bin fizyologdur. Yaptığı klasik koşullanma adlı çalışması ile tüketici davranışına etki eden uyarı-tepki unsurunu incelemiştir. Öğrenme modelini Klasik Koşullanma çalışmasının ışığında geliştirmiştir. Klasik koşullanmayı, tepkisel koşullanma veya şartlanmış öğrenme olarak adlandırmaktadır (Papatya, 2005: 224).

Pavlov'un öğrenme modelinde, tüketiciyi davranışa yönlendiren unsurun "uyarıcı" olduğu öne sürülmektedir. Uyarıcı; reklam, slogan, müzik, logo, marka olarak örneklendirilebilir. Tüketicie ulaşan uyarıcılar istek oluşturmakta ve bunun sonunda tüketicide tepki oluşmaktadır. Uyarıcı-tepki silsilesinin birden çok kez tekrarlanması ile tüketicide oluşan deneyim öğrenmeyi gerçekleştirmektedir. Pavlov klasik koşullanma ile oluşan öğrenme ve davranışı bir deney çalışması ile açıklamaktadır. Bu deney 3 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada Pavlov, köpeğine ilk olarak zil sesi çalar, fakat köpek için bu bir şey ifade etmez. Çünkü zil sesini hiçbir şeyle bağdaştıramaz. İkinci aşamada zil sesinin hemen ardından köpeğe et vermiştir. Eti gören köpek salya salgılamıştır. Ancak burada salgının sebebi zil sesi değil, etin varlığıdır. Pavlov zili çaldıktan hemen sonra köpeğe et vermiştir ve bu eylemi birkaç kere tekrar etmiştir. Üçüncü aşamada ise Pavlov zili çaldıktan sonra bu sefer eti vermemiştir. Köpeğin yine de salya salgıladığını görmüştür. Köpek artık zil sesi ile eti zihninde eşleştirmiştir. Yani uyarıcı-tepki sürecinde öğrenme gerçekleşmiştir. Köpeğin et karşısında verdiği tepki öğrenme değildir, zile karşı verdiği salya tepkisi öğrenmedir. Deneyde Pavlov'un kullandığı zilin başlangıçta ve daha sonra aynı olmasına rağmen köpeğin o zile yüklediği anlam değişmiştir (Papatya, 2005: 225). Pavlov'un öğrenme aşaması aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

1. Aşama; Zil Sesi (Nötr Uyarıcı)
2. Aşama: Zil Sesi (Nötr Uyarıcı) + Et (Koşulsuz Uyarıcı) = Salya (Koşulsuz Tepki)
3. Aşama: Zil Sesi (Koşullu Uyarıcı) = Salya (Koşullu Tepki)

Firmalar ürünlerini satarken veya sunarken bu kuramdan faydalanır. Firmalar özellikle pazarlama ve reklam faaliyetlerinde tüketicileri şartlanma ve ürüne tepki oluşturmaya yönlendirir. Markalar reklam içeriği olarak tüketicinin ilgisini çekecek model, figür, görsel kullanır. Reklam yüzü olarak toplum tarafından beğenisi yüksek, tüketiciye

ürüne karşı olumlu tutum ve izlenim bıraktıracak oyuncu tercih ederler (Yılmaz, 2020: 9). Örneğin; X marka ürünün reklamın da model olarak ünlü biri olan A kişinin ismi ve modeli kullanılmıştır. Amaç tüketicilerde ürünü satın alma isteği oluşturmaktır. Bu oyuncuların ülkemizde fiziksel olarak beğenilmesi, ürünleri onların üzerinde görmeleri kendilerine olan beğeni duygusunu arttıracak için o modelde gördükleri ürüne karşı pozitif tepki oluşturmaktadır. Onlarda kusursuz görünen ürünü satın alma isteği oluşmaktadır. Sadece ürün reklam da kullanılsaydı tüketicini tepkisiz kalabilirdi. Ancak ürün ile ünlü kişinin bütünleşmesi kişinin zihninde uyaran görevi görerek ürünü anlamlandırmaktadır.

1. Aşama: Reklam (Koşulsuz Uyarıcı)

2. Aşama: Reklam (Nötr Uyarıcı) + Oyuncu (Koşulsuz Uyarıcı)

3. Aşama: Reklam+ Oyuncu = Satın Alma İsteği

4. Aşama: Oyuncu (Koşullu Uyarıcı) = Satın Alma İsteği (Koşullu Tepki)

2.6.1.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Sigmund Freud (1856 – 1936), psikoloji biliminin alt dalı olan psiko-analiz biliminin kurucusudur. Freud, bireylerin davranışlarındaki zihinsel süreçleri ele almıştır. Freud'a göre insan ruhunun derinliklerinde hiçbir zaman engel olamayacağı duygular beslemektedir. Bu duygular bireylerin davranışlarını ve tercihlerinde büyük öneme sahiptir. Tüketim yönünden tüketicinin karar verme süreci içerisinde bilinçaltındaki dürtüler ve duygular da etkili olmaktadır. Tüketici bir ürün satın alırken benzer ürünler ile yaptığı karşılaştırma da sadece gözle görünen özelliklerini dikkate almaz. Zihninde yaptığı muhakeme ve hissettiği duygular da tercihini hangi üründen yana yapacağını belirlemektedir. Bu sebeple model tüketicilerin ürünlerini satın alırken, maddi ve işlevsel özelliklerinin yanı sıra psikolojik davranışlarını da ele almaktadır (Agarwal, 2015: 84). Örneğin; tüketici dış macunu satın alırken işlevinin yanında dış macununun kokusuna bakarak da tercihini gerçekleştirmektedir. Tercihini bu şekilde belirleyen tüketici, ürünün işlevselliğinin yanı sıra içgüdüsel, duygusal olarak onda bıraktığı etki ile seçimini yapmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarının ötesinde, arzu ve isteklerini gerçekleştiren kararlar, davranışlar sergilemektedir.

Freud'un çalışması olan "Yapısal Kişilik Kuramı"na göre, kişiliği üç yapıya ayırmaktadır. Bunlar; id, ego ve süper egodan oluşmaktadır. İd; sadece bilinçdışı iken, ego

ve süper ego bütün bilinç düzeylerinde yer almaktadır. İd; cinsellik, saldırganlık gibi aşırı bencil arzuların bulunduğu bölümdür. Kişiliğin temel yapı taşıdır. Bireyin kaba, ilkel, bencil kalımsal dürtü ve arzuları barındırır. Haz ilkesine göre çalışır. İhtiyaçlarının dış dünyada karşılığı olup olmamasının bir önemi yokken önemli olan ihtiyaçlarını karşılanmasıdır. Ego; kişiliği yürütme organıdır. Zihin ve kişilik için bir denge unsurudur. Yiğit ve süper egonun istek ve arzularını dengeler. İstek ve arzular haz ilkesini geçici süreliğine durdurarak dış dünyaya uygun hale getirir. Süper ego; kişiliğin en son gelişen kısmıdır. Mükemmeliyetçidir. Bireyin ahlaki, vicdani yönünü temsil eder. İdin içgüdüsel dürtülerini baskılar ve topluma uygun olmayan davranışı engelleyerek bireye suçluluk, utanma, ayıklanma gibi duyguları yaşatmaz (Papatya, 2005: 224).

Freud, bilinç seviyelerini buzdağına yaptığı benzerlik ile açıklamaktadır. Suyun yüzeyini, bilinç ile bilinç dışını ayıran ön bilinç olarak yorumlamaktadır. İnsan zihni çoğunlukla bilinçdışı hareket eder. Önemli olan buz dağının görünen kısmı değil görünmeyen kısmıdır. Tüketici alışveriş yaparken satın almaya yönelik davranışlarında bilinçdışı arzu ve istekleri yatmaktadır. Bu model firmalarının reklam ve pazarlama kararlarını verirken, tüketicilerin bilinçaltılarında ve idede oluşan dürtüleri ortaya çıkaracak şekilde düzenlemesini sağlamaktadır. Herhangi bir ürün satın almak yerine marka odaklı tüketim yapmak sebep oluşturmaktadır (Yılmaz, 2020: 11).

2.6.1.4. Veblen'in Toplumsal Modeli

Thorstein Bunde Veblen (1857-1929) iktisatçı ve sosyolog kimliği ile kurumsal iktisat ekolünün kurucusudur. Veblen bireyleri, sahip olduğu kültürün ve alt kültürün kurallarına uyan ve davranışlarını bu çerçevede sergileyen toplumsal varlık olarak tanımlamaktadır (Papatya, 2005: 225).

Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına analiz eden Veblen, insanlar için “Snop” (kibirli) tabirini kullanmaktadır. Veblen’e göre, insanlar kendisinden üstün olduğunu düşündükleri kişilere benzemeye hedefler. Üstün gördükleri kişiler gibi giyinip, onların yaşam tarzını taklit ederler. Bunun altında yatan içgüdü ile onların kullandığı ürünleri tercih edip, onlar gibi yaşarsa bir üst sosyal sınıfa atlayacağını düşünmektedirler. Buna teoride ‘Gösteriş Tüketimi’ denmektedir. Tüketiciler, gösteriş tüketimi etkisi ile tüketim davranışlarını gösterişe yönelik yapmaktadır. Onlar için önemli olan ürünün işlevinden, kalitesinden, fiyatından ziyade markası ve sosyal sınıf ifade etmesidir. Veblen kendi ismi ile

isimlendirdiği ‘Veblen Etkisi’ çalışmasını yapmıştır. Bu çalışmaya göre, Veblen malları diye kategoriye aldığı malların fiyat arttıkça talebi de artmaktadır. Talep kanununa göre; bir malın fiyatı arttığında talebi azalır, ancak Veblen malların da tam tersidir. Bu etkinin temelinde, tüketiciler tüketim kararlarını verirken, statü, sınıf, zenginlik sağlayan ürünleri tercih etmeleridir. Bu mal ve hizmetler ile ihtiyaçlarını daha çok karşıladığını düşünmektedirler (Yılmaz, 2020: 6).

2.6.2. Modern Tüketici Modelleri

Modern tüketici davranış modelleri tüketici davranışlarını, klasik ekonomik modellerinin aksine satın alma süreci ile tüketimin ne şekilde yapılacağı üzerinde durmaktadır. Tüketim sürecinin ortaya çıkmasında satın almaya karar verme ve sonra tüm süreçleri bir bütün olarak ele almaktadır. Tüketim kararını ve satın alma sürecini ne şekilde gerçekleştiğini tanımlamayı amaçlamaktadır. Modern ekonomi modelleri, tüketiciyi problemin odak noktası olarak görerek satın almadaki tüm kademeleri açıklayarak ele almaktadır. Tüketici davranışlarında içsel ve dışsal faktörleri içeren tanımlayıcı modeller geliştirilmiştir (Eroğlu, 2012: 10). Modern tüketici modellerinden, Engel- Kolat- Blackwell modeli, Nicasso modeli, Howard- Sheth modelini inceleyeceğiz.

2.6.2.1. Engel-Kolat-Blackwell Modeli

Kendi isimleri ile adlandırdıkları Engel-Kolat-Blackwell modeli 1968 yılında James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından ortaya atılmıştır (Engel vd, 2001). Zaman içinde birçok eklemeler ve çıkarmalar yapılarak 1995 yılında son halini almıştır. Modelin nihai şeklini Engel, Blackwell ve Miniard ile birlikte şekillendirmiştir (Yürük, 2017: 48).

Bu modelde tüketici; duyu organları aracılığı ile aldığı uyarıcıları girdi olarak nitelendirirken, bu uyarıcıya verdiği tepki olan davranışı da çıktı olarak nitelendirmektedir. Bu model uyarıcı-tepki üzerine kurulmaktadır (Karabulut, 1989: 95). Model de tüketici bir sorun çözücüdür. Tüketicinin karar verme sürecini dört bölüm olarak ele almaktadır (İslamoğlu, 2013: 201). Birinci bölüm girdiler, ikinci bölüm bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemidir.

Birinci bölümde; girdiler, tüketicilerin ihtiyacının varlığını hissetmesi (acıktığını hissetmesi) veya dıştan bir uyarının varlığının ortaya çıkması (restoranların önünden geçerken yemek kokularının gelmesi) ile oluşur. Bu süreçte tüketici ihtiyacını tanımlaması ile araştırma sürecine başlar. Uyarıcılar, tüketicinin mal ve hizmetin varlığından haberdar olmasını sağlar. Girdiler, doğrudan veya dolaylı olarak merkezi kontrol birimine ulaşmaktadır. Tüketici, girdi olarak belirlediği mal ve hizmete ulaşip ulaşamayacağı, ihtiyacını karşılama imkanının var olup olmadığını araştırır.

İkinci bölümde; bilgiyi işleme süreci, içsel uyarıcılar sayesinde gerçekleşmektedir. İçsel uyarıcılar; anlama, kabullenme, maruz kalma, dikkat, bellek gibi unsurlardır. Tüketici aldığı uyarıyı belleğine depolaması, ilgisini çekmesi, zihninde tanımlanması ve zihnine yerleştirmesi gerekir. Tüketici bunları ürün ve hizmet için yapılan reklamlar, tanıtımlar ve promosyonlar yolu ile yapmaktadır. Tüketici ürün ve hizmeti anlamalı, kabullenmeli ve zihnine kaydetmelidir.

Üçüncü bölümde; tüketici ihtiyacına alternatif ürün ve hizmetleri araştırır. Çeşitli kaynaklardan edindiği bilgileri ihtiyacı çerçevesinde değerlendirir. Merkezi denetim sisteminde bu bilgileri filtrelemeden geçirir. Tüketici edindiği bilgiler ışığında, içsel tutumu ve kişisel özelliklerinin de etkisiyle değerlendirir ve bir tutum oluşturur.

Dördüncü bölümde; tüketici için karar verme işlemi söz konusudur. Karar sürecinin sahip olduğu değişkenler; inanç, tutum, yaşam biçimi, değerlendirme biçimi, bilgi birikimi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu süreçteki dış etkenler; aile, çevre, kültür gibi unsurlardır. Bu bölümde karar verme süreci tamamlayarak tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

Tüketiciler satın alma sonrası ürün için değerlendirme yapmaya devam ederler. Satın aldığı mal ve hizmet için kullanım sonrası olumlu bir tutum sergilerse, mal ve hizmeti talep etmeye devam ederler. Olumsuz bir tutum sergilenirse, bu süreç yeni baştan başlar. Tüketicilerde ürünü satın alma kararı sonrası duygu karmaşası ve endişe hissi oluşur. Bu duruma 'bilişsel uyumsuzluk' denmektedir. Bunun sebebi, tüketici ürünü satın aldıktan sonra, zihni ona tercih etmediği alternatif ürünleri sorgular. Kimi tüketici için anlık bir durumken kimi tüketici için alternatif bir ürünü tercih etmeye kadar gitmektedir (Kotler vd., 2013: 335).

Bu model aşamalı, kapsamlı olarak gözüktüğü de bazı araştırmacılara göre yetersiz kaldığı yönde eleştiriler almaktadır (Akgün, 2008: 28). Bu eleştirilerin içeriği;

- Modelin, hangi olumlu veya olumsuz koşullarda ne gibi sonuçlar doğuracağına belirsizliği,
- Tüketiciler ile firmalar arasında bağın kurulamaması,
- Farklı karar verme süreçlerinde yetersiz kalması,
- Çevresel etkiler ve bireysel farklılıkların detaylandırılmamasıdır (Bray, 2008: 18).

2.6.2.2. Nicasso Ekonomi Modeli

Tüketici davranışları ve tüketicilerin güdülenmesi konusunda uzman olan Francesco Nicasia tarafından 1996 yılında geliştirilmiş olan bir modeldir. Bu model, bireyleri sistemin bir parçası olarak ele alıp incelemeler yapmaktadır. Uyarıcıları sistemin girdisi, tüketici davranışlarını ise sistemin çıktısı olarak ele almaktadır. Firmaların yapacakları ürün ve hizmet tanıtımı ile gelecekte oluşacak olan olası müşteri potansiyeli arasında bir bağlantı kurarak, tüketicilerin satın alma davranışını tahmin etmeye çalışmaktadır. Pazarlamacı, reklamcı gibi aktörlerin tüketiciye aktardığı ürün ve firma bilgisinden tüketicilerin etkilendiği, ilgi ve tutumlarını bu doğrultuda oluşturdukları belirtilmektedir. Tüketici ürün veya hizmetin tanıtımından memnun kalırsa ürünü satın almaya karar verecektir. Memnun kalmazsa ürün veya hizmeti satın almayacaktır (Agarwal, 2015: 92).

Nicosia modeli, satın alma sürecini 4 aşama olarak ele almaktadır. Birinci aşamada; tüketici özellikleri ile firma özelliklerinin ilişkisi iki süreçte oluşmaktadır. İlk olarak firma tüketiciye sahip olduğu ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla reklam içerikli mesajlar iletir. Buna maruz kalan tüketici psikolojik etkenleri ve tüketim eğilimine göre bu mesajlara karşı tepki oluşturur. Bu tepkiler sonucu bir sonraki aşama için girdi oluşumu sağlanır. İkinci aşamada; tüketici ürün veya hizmete karşı olumlu bir tutum gerçekleştirmişse araştırmaya güdülenecektir. Tüketici reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteyecek hatta alternatif ürünleri de araştırarak kıyaslama yapacaktır. Tüketici ürün veya hizmeti beğenip tatmin olursa satın almaya istek oluşacaktır. Üçüncü aşama, tüketici de oluşan istek bu aşamanın girdisidir. Tüketici ürün veya hizmeti nasıl satın alacağını belirler ve satın almaya yönelir. Dördüncü aşamada, tüketici kullandığı ürün veya hizmet

için bir değerlendirme sürecine girer. Değerlendirmesini yapan tüketici artık firmaya ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz geri bildirim yaparak bu süreci tamamlar (Ünal, 2019: 30).

Nicosia, bu model ile tüketicilerin karar verme sürecini sadeleştirerek ele almaktadır. Kuramsal olarak baktığımızda eleştiriye açık birçok unsura ve kısıtlılıklara sahiptir. Bu süreci basite indirgeyerek ele alması, ürün ve hizmetin satın alındıktan sonrası süreci dahil etmesi modele karşı olumlu tutum sergilenmesini sağlamıştır (Çekiç, 2016: 34).

2.6.2.3. Howard- Sheth Ekonomik Modeli

Bu model tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarını etkileyen değişkenleri ele almaktadır. Modelde üç temel nokta üzerinde durulmaktadır. Bunlar; algılama, öğrenme ve tutum durumudur. Model, bireylerin ürün seçerken alternatifleri arasından nasıl karar verdikleri, hangi ürünün ihtiyaç ve isteklerine daha iyi yanıt verdiğini, nasıl seçtiklerini açıklamaya çalışmaktadır (Ünal, 2019: 28).

Howard ve Sheth, tüketicilerin satın alma kararına etki eden değişken olarak tutum ve niyeti ele almıştır. Tüketici satın alma kararı verirken tutumdan direk etkilenmez. Tutum ile satın alma kararı arasında niyet unsuru yer almaktadır. Modelde birçok pazarlama unsurları ve sosyal etkiler sürecin içeriğine dahil edilmektedir. Piyasadaki girdi-işlem-çıkıtı modellerini genişleterek ele almaktadır. Modele göre, tüketicilerin her satın alma davranışı aynı öneme sahip olmayarak farklılıklar göstermektedir (İslamoğlu, 2013: 131).

Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında farklı bilgi birikime sahiptirler. Bu sebeple karar verme sürecinde tüketici, üç aşamadan oluşan problem çözme şekliyle karşılaşır. Yoğun problem çözme aşaması; tüketiciler, satın alma kararı sürecinde ürün ve hizmet hakkında sahip olduğu az, orta veya çok bilginin farkına varırlar. İhtiyacını karşılayacak ürünü doğru tespit edebilmek için ürün veya marka hakkında araştırma yapar. Bu araştırma tüketicinin zihninde oluşacak fazla bilgi sebebiyle karar verme sürecini karmaşık hale getirir. Sınırlı problem çözme aşaması; daha önce satın aldığı ve kullandığı ürün veya firmalar hakkında minimum seviye de bilgiye sahip olan tüketiciyi kapsar. Rutinleşmiş problem çözme; tüketicilerin alışkanlıkları, takıntıları, bağımlılıkları olarak adlandırılır. Marka takıntısına sahip tüketiciler bu kategoride yer almaktadır (İslamoğlu, 2013: 132).

2.7. Literatür Taraması

Davranışsal iktisat literatürü incelendiğinde günümüzde ön plana çıkan yeni bir bilim dalı olduğu için hem yerli hem de yabancı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu, gün geçtikçe artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tez çalışmasında yer alan Davranışsal iktisat, tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar, otomobil piyasasında tüketici davranışları ve otomobil piyasasını etkileyen ekonomik, mali, psikolojik ve sosyolojik unsuru ile ilgili yapılan yerli ve yabancı literatür çalışmaları aşağıda yer almaktadır.

Ünal (2019), davranışsal iktisadı ele alan çalışmada kuşaklararası çatışmayı baz alarak inceleme yapılmıştır. Kuşaklararası çatışmanın temelinde yaş faktörü yer almaktadır. Bireylerin satın alma kararlarında yaşa göre farklılık olup olmadığını incelenmektedir. Örneklem olarak X, Y ve Z kuşağının tüketici tercihlerini analiz etmiştir. Çalışmanın sonucuna göre; tüketicilerin satın alma kararında z kuşağının dış faktörlerden çok etkilendiği, x kuşağının ise dış faktörlerden en az etkilenen kuşak olduğu tespit edilmiştir. Yaşlı bireyleri rasyonel davrandıkları, genç bireylerin rasyonel davranmadıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışma geleneksel iktisadın bireyler daima rasyoneldir teorisini çürüterek davranışsal iktisadın sınırlı rasyonellik teorisini desteklemektedir.

Çekiç (2016), davranışsal iktisadı ele alan çalışmada bireylerin cinsiyet farkına göre satın alma kararları incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken cinsiyete göre rasyonel davranıp davranmadığını “Bartın örneği çalışması” ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre kadınların ve erkeklerin farklı tüketim alışkanlıkları yönünden irrasyonel davrandıkları görülmüştür. Kadın tüketicilerin marka, imaj, moda gibi unsurlardan etkilenecek rasyonel tercihlerde bulunmazken, erkek tüketicilerin teknoloji unsuru sebebiyle rasyonel davranmadıkları görülmüştür. Özellikle kadınların, erkek tüketicilere oranla daha anlık satın alma kararı vermesi kadın tüketicileri daha çok rasyonellikten uzaklaştırdığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile bireylerin davranışsal iktisattaki satın alma sürecindeki gizli tuzaklara düştüğü ve rasyonel davranmadığı görüşü desteklenmiştir.

Yürük (2017), davranışsal iktisadın karar verme sürecinde ortaya çıkan gizli tuzakları ele alan çalışmada çıpalama tuzağını incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken birçok dışsal etkiye maruz bırakıldığı özellikle en kuvvetli olarak çıpalama etkisinde kaldığı görülmüştür. Çıpalama tuzağı, bireylerin satın alma kararı verirken o ürün veya hizmetle ilgili ilk olarak gördüğü sayısal veriyi referans noktası olarak kullanmasıdır.

Satış sürecinde pazarlamacılar ve reklam sektörü bu tuzağı tüketiciler üzerinde baskın kullanmaktadır. Bu tuzak tüketicide yanılgı, aldanma oluşması ile rasyonel davranmaktan alıkoymaktadır. Sonuç olarak geleneksel iktisattaki tüketiciler tam bilgiye sahiptir teorisini çürütürerek, bireylerin eksik bilgi sebebiyle çıpalama tuzağına düşerek rasyonel davranmadıkları görülmüştür.

Solak (2019), davranışsal iktisadı ele alan çalışmada karar verme sürecinde ortaya çıkan gizli tuzakları kapsamlı bir şekilde ele alarak incelenmiştir. Araştırma da yapılan anket çalışmasında katılımcılara birden çok gizli tuzağın yer aldığı sorulara yer verilmiş. Çalışmanın ışığında rasyonel bireyin akılcı karar vermesini beklediği durumlarda bireylerin risk unsurundan dolayı irrasyonel kararlar verdikleri görülmüştür. Katılımcıların birçok soruda kayıptan kaçınma tuzağı, zihinsel muhasebe tuzağı, yemleme tuzağı, hatırlama tuzağına düştüğü gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bireylerin daima rasyonel davranmadıkları risk, belirsizlik ve önyargı unsurları devreye girdiğinde bilişsel tuzaklara düşerek irrasyonel tercihler verdikleri görülmüştür.

Fazıl Tüzel (2019), davranışsal iktisadı ele alan çalışmada kişilerin tüketim tercihinde enflasyonun etkisini incelenmiştir. Bireylerin akılcı ve bilgili davranıp doğru karar vermesi beklenirken, enflasyonist ortamda bunlardan uzaklaştığı görülmektedir. Rasyonel davranamayan bireylerin çalışma sonucuna göre ekonomik verilere göre değil psikolojik olarak karar verdikleri gözlemlenmiştir. Çalışmaya göre tüketiciler enflasyonist ortamda satın alma tuzaklarına bu tuzaklar içinde özellikle çıpalama tuzağı, çerçeveleme tuzağı ve alternatif maliyet tuzağına düşmektedir. Sonuç olarak bireyler ekonomik veriler olsa dahi sürekli olarak ekonomik karar verememekte, psikolojik karar da verebilmektedir. Birey daima iktisadi davranmamaktadır.

Yücedağ (2005), çalışmada bireylerin otomobil satın alma ve mevcut otomobilini değiştirme sürecindeki bireylerin tercihlerini etkileyen unsurları incelenmiştir. Araştırmaya göre bireyler bu süreçte otomobilden bekledikleri rasyonel faydanın yanında hedonik faydayı da görmek istemektedir. Sonuç olarak bireyler sadece rasyonel güdülerle hareket etmemektedir. Bireyler haz veren güdüler ile hareket ettiği gözlemlenmektedir.

Akarsu (2019), çalışmada bireylerin otomobil satın alma davranışında reklamların ne derece önemli olduğu ve tüketim kararını ne yönde etkilediğini ele alınmıştır. Çalışmaya göre bir otomobile sahip olmak kullanım amacının yanı sıra reklamlarda gösterilen çekici,

abartılan, hayali yaşam tarzına sahip olma arzusunu tetiklemektedir. Bireylerin satın alma kararını otomobil reklamlarındaki demografik özelliklere hitap eden yaş, cinsiyet, medeni durum gibi unsurlardan çok fazla etkilemediği gözlemlenmiştir. Reklam içeriğindeki fiyat-gelir ilişkisi, kampanya içerikleri, indirim, ödeme kolaylığı gibi unsurlardan daha çok etkilendikleri gözlemlenmiştir. Sonuç olarak bireylerin satın alma kararında reklam faktörü önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Şen (2019), çalışmada davranışsal iktisada göre satın alma davranışını ele alarak kamu kesimindeki tüketicilerin otomobil satın alma tercihini incelenmektedir. Çalışmada katılımcıların ekonomik, sosyolojik ve psikolojik unsurlara göre yaptıkları tüketim kararları incelenmiştir. Otomobil satın alma kararındaki meslek ve gelir ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre; tüketicilerin para harcamaya meyilli oldukları ancak borçlanmadan kaçındıkları veya düşük borçlanma istedikleri görülmüştür. Otomobil piyasası hakkında tam bilgiye sahip olmadıkları, özellikle uzman ve çevre tavsiyeleri ile karar verdikleri görülmüştür. Bireylerin kampanyalardan etkilendikleri özellikle yaz ve kış aylarında otomobil satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların otomobil satın almayı düşündükleri süreçte rasyonel kararlar verirken, otomobili satın alma esnasında rasyonellikten uzaklaştıkları görülmüştür. Çalışmaya göre Neoklasik iktisat yaklaşımındaki rasyonellik olgusunun yetersiz kaldığı, bireylerin sadece teorik kararlar vermediği, sosyolojik ve psikolojik kararlar verdiği için davranışsal iktisattaki gibi deneysel yöntemleri kullanmanın daha sağlıklı sonuçlar vereceği görülmüştür.

Eser ve Toigonbaeva (2011), psikoloji bilimi ve iktisat biliminin birleşmesini ele alan incelemeler yapılmıştır. Çalışmada bireylerin davranışlarını Neo klasik iktisadın savaş sonrası dönemde psikolojiden uzaklaşmasını ve rasyonelliği savunmasını ele almışlardır. Rasyonellik unsurunun bireylerin davranışlarında psikolojik faktörlerden uzaklaştırdığını savunmaktadırlar. Bireyler karar alma sürecinde psikolojik unsurların varlığı sebebiyle daima rasyonel olamazlar. İktisat biliminin tek başına bireylerin davranışlarını anlamaya yeterli olamayacağını, disiplinler arası çalışmalar ile bireylerin ekonomik kararlarında daha anlaşılabilir olacağını savunmaktadırlar.

Thaler ve Sunstein (2017), bireylerin karar alma süreçlerinde kötü tercihler yapmasının temelinde sahip oldukları önyargıların varlığına bağlamaktadırlar. Bireyler karşısındakilerin düşüncelerine önceden bilme imkanı olsaydı hem kendileri için hem de toplum için en iyi kararı verebilirlerdi. Ancak herkesin bencil ve çıkarıcı düşünceleri

kendileri için en iyi kararı verirken başkalarını düşünmemesinden kaynaklı olarak tüm toplumu olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. 2017 yılında Dürtme (Nudge) adlı eser ile Nobel Ekonomi Ödülü almaya hak kazanan Thaler ve Sunstein, bireylerin davranışlarında önemsiz gözükken küçük detayların bile bireylerin davranışlarında önemli olduğunu vurgulamıştır. Bireylerin davranışlarını tahmin edilebilir ekonomik teşviklerle desteklenmesine Dürtme diye adlandırmıştır. Bireylerin karar verme sürecinde ön yargılardan kaçındırarak politikaların uygulanması ile hem bireyler için hem de toplum için yararlı sonuçlar elde edileceğini savunmuşlardır.

Kitapçı (2014), günümüzde verginin sadece mali politikadan ibaret olmadığını, vergi ve vergi yükümlülüğünün birey ve devlet arasındaki psikolojik bir sözleşme unsuru olduğunu savunmaktadır. Son yıllarda davranışsal ekonominin öneminin artması ile vergi psikolojisi teriminin varlığı önem kazanmıştır. Vergi, psikoloji ve etik unsurlar birlikte kullanılmaya başlanmasıyla birey ve devlet arasındaki karşılıklı veri ilişkisi psikolojik bir boyut kazanmıştır. Vergi etiğinin oluşması için devletin en iyi politikası bireylerdeki vergi algısını içselleştirmesi olacaktır. Rasyonalist düşünce olan vergiden kaçınma veya kaçırma davranışının yerine toplumda oluşacak olan vergi ahlakı ve alışkanlığı, toplumsal refahı arttıracaktır.

Barış ve Bursal (2020), çalışmada üniversite öğrencilerinin cinsiyet faktörüne göre tüketim davranışları üzerine inceleme yapılmıştır. Genç tüketicilerin, marjinal tüketim eğilimlerinin yüksek olması satın alma kararı verirken onları rasyonellikten uzaklaştırmaktadır. Üreticilerin doğru kişiye doğru ürün ve hizmetler sunmasının öğrencilerin tüketimini etkin kılacaktır. Bu sebeple firmaların üretim miktarı ve etkinliği artacaktır. Firmalar kar maksimizasyonlarını arttırırken, tüketicilerin de doğru satın alma kararı vermesi bireylerdeki tüketim eğilimini arttıracaktır.

Sağdıç ve Sandalcı (2020), çalışmanın amacı dolaylı ve dolaysız vergilerin bireylerin tasarrufları üzerindeki etkisini incelemektir. Dolaysız vergilerin uzun dönemde bireylerin tasarruflarını olumsuz yönde etkiledikleri gözlemlenmiştir. Dolaylı vergilerin uzun dönemde tasarrufları olumlu yönde etkilediği ve dolaylı vergilerin artması tüketicilerin tüketimini azaltırken tasarruflarında arttırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Türkiye de dolaylı vergiler de en büyük pay KDV ve ÖTV ye aittir. Bu vergilerin zorunlu mal ve hizmetlerde arttırıldığında düşük gelir düzeyine sahip bireylerin tüketim yerine tasarrufa yöneldikleri ancak lüks mallar üzerinde arttırıldığında da yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin

tasarruflarının olumsuz etkilendikleri gözlemlenmiştir.

Köylüoğlu vd. (2018), çalışmada Selçuk üniversitesi akademisyenlerinin araç satın alma davranışının incelemişlerdir. Araştırmada, gelir düzeyi, araç kullanımı, araç marka ve fiyat tercihi, satın alma kararını etkileyen çevre ve bilgi unsurları gibi sorular ile akademisyenlerin satın alma davranışları incelenmiştir. Otomobil fiyatının satın alma kararında farklılık göstermediği, marka, parasal değer ve sürüş konforunun istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aracın dış tasarımının satın alma kararına büyük etkisinin olduğu görülmüştür. Çevre unsurundan etkilenmeyen kişilerin daha doğru satın alma kararı verdikleri gözlemlenmiştir.

Arslan (2002), çalışmasında bireylerin otomobil satın alma kararını etkileyen unsurları ele almıştır. Yaptığı çalışmalar sonucunda bireylerin satın alma sürecini üç bölüme ayırarak etkileyen unsurları gruplandırmıştır. Otomobil satın almadan önce bireylerin kararını; marka tercihi, çevre, reklam ve eski deneyimleri etkilemektedir. Satın alma sırasında ise bireylerin kararını; fiyat, performans, servis ve onarım, garanti koşulları, satıcı firma etkilemektedir. Otomobil satın aldıktan sonra bireylerin; otomobilin kullanım rahatlığı, servis ekinliği, yedek parça durumu, bakım ve onarım kalitesi sonraki ve çevredeki kişilerin satın alma kararını etkilemektedir. Sonuç olarak otomobil satın alma kararında; kısa vadede fiyat unsurunun önemli olduğu, orta vade de yakıt tüketiminin önemli olduğu, uzun vade de sabit masrafların örneğin vergi gibi önemli olduğu görülmüştür.

Yavuz (2017), bu çalışmada ÖTV'nin sıfır otomobil satın alma üzerindeki etkisi ve ÖTV oranlarının değiştirilmesinde tüketicinin tepkisi ele alınmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ÖTV'nin otomobil satın alma kararlarını doğrudan etkilediği görülmüştür. Tüketiciler ÖTV'nin adaletsiz bir vergi olduğunu ve vergisini düzenli ödeyenler için sıfır otomobil satın alımında vergi avantajlarının sağlanmasını ifade etmişler. Kamusal kaynak olarak ÖTV'nin vergi gelirleri içinde büyük bir paya sahip olduğu ve tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir mali araç olduğu bu yüzden yüksek miktarlara sahip olan ÖTV oranlarında indirim uygulanması sonucuna varılmıştır.

Katona (1951), yaptığı çalışmalar sonucunda enflasyon oran tahmini yapabilmek için tüketicilerin enflasyon beklentisinin ölçülmesi gerektiği ve yüksek enflasyona karşı hükümetin mali politikalar aracılığı ile müdahale etmesini vurgulamaktadır. Bu çalışmalarda vurguladığı başka bir noktada yapılacak olan politikalar da niyet, beklenti gibi psikolojik

kavramlara yer verilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilere çevre unsurları ve bilgiye ulaşma süreçlerinin etkilerinden bahsetmiştir. Katona'ya göre iki bilim dalının arasındaki ilişki sanıldığından daha da fazladır. Psikoloji bilimi olmadan iktisadın eksik olduğunu, iktisat bilimi olmadan da psikolojinin eksik olacağını dile getirmiştir. Psikoloji bilimi olmadan ekonomik süreci açıklamanın mümkün olmayacağına inanmaktadır.

Simon (1995), bireylerin bilgi eksiklikleri ve sınırlı bilgiye sahip olmalarından dolayı karar alma süreçlerinde çevreye tam hakim olamazlar. Bu sebeple fayda- maliyet analizinden doğru sonuçlar elde edemeyecekleri için sınırlı rasyonellik çerçevesinde karar vereceklerini ifade etmektedir. Bireylerin daima mükemmel olamayacakları, bazen iyi düzeyde olmasının yeterli olacağını ifade etmektedir. Bireylerin içinde buldukları ortam, zaman, insan çokluğu ve karmaşıklığı, bilinçaltı gibi unsurların varlığı sebebi ile rasyonel birey olamayacağını öne sürmektedir. Simon'a göre bir ekonomik karar için, birden fazla birey karara etki ediyorsa bu durumda rasyonel davranmak zordur. Çünkü bir birey için rasyonel olan seçim diğer bireyler için rasyonel olmayabilir.

Sent (2004), İktisat bilimcileri davranışsal iktisat dönemini bir bütün olarak ele almış olsa da Sent yaptığı çalışmalar ile davranışsal iktisadı iki döneme ayırmaktadır. Bu dönemler; eski (birinci nesil) davranışsal iktisat ve yeni (ikinci nesil) davranışsal iktisat olarak ayrılmaktadır.

Scitovsky (1992), yaptığı çalışmada rasyonel seçim ve sosyal refah kavramları üzerinde durmaktadır. Mutluluk ile gelir artışı arasındaki bağlantı da dört faktör belirlemiştir. Bu faktörler; statü, iş tatmini, yenilik ve alışkanlıklardır. Scitovsky göre sürekli artan gelir, yüksek gelire oranla insanları daha çok mutlu etmektedir. Çünkü bireyin motivasyon ve tatmin gücü artmaktadır.

3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJISI

Yapılan anket çalışmasında katılımcıların anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen sonuçlar yoluyla aritmetik ortalama, standart sapma, standart hata, olasılık değeri olarak P (probability) değerleri ve F (F Testi) değerleri bulunarak tablo halinde bulgular kısmında verilmiştir (Duncan, 1955: 40). Birinci değerlendirme aritmetik ortalama sonuçlarına göre yapılmıştır. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre soruların puanlanmasında sayısal olarak 2 değeri kıstas alınmış ve sorular buna göre değerlendirilmiştir. Verilen cevapların analizinde aritmetik ortalamaya bakılmış aritmetik ortalama sonucunun 2 (iki) değerinden büyük veya küçük oluşuna göre yorumlanmıştır. Verilen cevapların ortalaması 2 değerinin üzerinde ise bireylerin rasyonel olmayan tercihler yaptıkları, 2 değerinin altında ise rasyonel tercihler yaptıkları anlamı taşımaktadır (Efe vd., 2000).

İkinci değerlendirme varyans analizi sonuçlarına göre yapılmıştır. Varyans analizi ile bireylerin satın alma kararının gelir düzeyleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları açıklayabilmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi ve yorumlanması aşamasında Tek Yönlü Varyans Analiz yönteminin tercih edilmesinin sebebi, bağımlı değişken olarak alınan gelir düzeyinin kategorik olarak ikiden fazla değişken içermesidir. Her bir soru için varyanslarının homojen dağılıp dağılmadığı homojenlik testi (Test of Homogeneity of Variance) ile test edilmiştir (Gujarati, 2004: 432). Varyansların homojenlik derecesi elde edilen P değeri ile ölçülmektedir. P değeri 0,05'ten büyükse ($p>0,05$), homojen dağılıma sahip, P değeri 0,05'ten küçükse ($p<0,05$) homojen dağılıma sahip olmamaktadır. Homojen dağılıma sahip olmayan sorularda gelir düzeyleri arasında farklılıkları tespit edebilmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Games-Howell analizi yapılmıştır (Games, 1971: 531). Bu analiz sonucunda bireylerin tercihlerinin gelir düzeylerine göre farklılıkları yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklem kitlesi Türkiye geneli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan memur kesiminden oluşmaktadır. Anket çalışmasına Türkiye geneli kamu personelleri üzerinden katılım sağlanmış ve veriler toplanmıştır. Türkiye Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı'nın yayınladığı verilere göre Türkiye 2021 Aralık ayı kamu istihdam

sayısı toplam 4.877.270 kişiden oluşmaktadır. Ankete katılım sağlayacak örneklem sayısı basit rastgele örneklem yöntemi ile belirlenmiştir (İşbilen Yücel, 2010: 25). Yapılan hesaplamalar sonucunda hedef kitleyi temsilen minimum 384,16 kamu personelinin anket çalışmasına katılım sağlaması gerekmektedir. Anket çalışmasının güvenilirlik ve geçerliliğini yükseltmek ve oransal hesaplama kolaylığı sağlanması açısından ölçüm sonucu değerine yaklaşık olarak tarafımca belirlenerek örneklem sayısı $n= 400$ kişi ile yapılmıştır. Örneklem sayısı elde etmek için aşağıda yer alan hesaplamalar yapılmıştır (Solak, 2019: 43).

$$n=N*P*Q*Z^2 / (N-1)*d^2 = 384,1600$$

$n =$ Örneklem Sayısı

$N =$ Kitle Birim Sayısı (4.877.270)

$Z = 1,96$ ($\alpha= 0,5$ iken $z=1,96$)

$P =$ Kitledeki X'in gözlenme oranı (0,5)

$Q = (1-P) =$ Kitledeki X'in gözlenmeme oranı ($1-0,5=0,5$)

$d =$ hoşgörü miktarı = 0,05

Anket sorularının normal dağılıp dağılmadığının test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro- Wilk testi yapılmış, iki sonuçtan elde edilen veriler de dağılımın normal olduğu ulaşılmıştır. İncelenen Skewness (Basıklık) değeri ve Kurtosis (Çarpıklık) değeri (0) sıfır ile (3) üç değerleri arasındadır (Gujarati, 2004: 148).

Anket çalışmasının güvenilirlik seviyesi Crombach Alfa ölçeğinin analiz sonucu ile belirlenmiştir (Cronbach, 1946). Yapılan Crombach Alfa analizi ile $\alpha= 0,910$ versine ulaşılarak anket çalışmasının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Yapı geçerliliğini ölçmek için anket çalışmasını örneklem sayısının % 10 oranını temsilen 20 kişiden oluşan iki gruba uygulanarak toplam 40 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçların birbiriyle uyumlu olması, yapılacak çalışmanın yapı geçerliliğinin yüksek seviyede olduğunu göstermiştir (İşbilen Yücel, 2010: 43) .

3.2. Araştırma Hipotezleri

Türkiye geneli kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kamu personellerinin otomobil satın alma kararlarında gelir düzeyine bağlı olarak nasıl etkilendiğini belirlemek için anket çalışmasında verilen 20 adet Likert tipi sorunun hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H1- “Otomobil satın alma kararımı aracın fiyatı belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H2- “Otomobil satın alma kararımı aracın performansı belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H3- “Otomobil satın alma kararımı aracın teknolojik özellikleri belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H4- “Otomobil satın alma kararımı aracın iç konforu etkiler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H5- “Otomobil satın alma kararımı aracın dış tasarımı belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H6- “Otomobil satın alma kararımı servis ağı belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H7- “Otomobil satın alma kararımı bakım maliyeti belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H8- “Otomobil satın alma kararımı aracın yakıt tüketimi belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H9- “Otomobil satın alma kararımı araç alırken katlanacağım vergi miktarı belirler (ÖTV, KDV)” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H10- “Otomobil satın alma kararımı araç aldıktan sonra ödeyeceğim vergi miktarı belirler (MTV)” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H11- “Otomobil satın alma kararımı vergi indirim, istisna, muafiyet belirler”

ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H12- “Otomobil satın alma kararımı ikinci el araç piyasası belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H13- “Otomobil satın alma kararımı firmanın yapacağı kampanya belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H14- “Otomobil satın alma kararımı borçlanma maliyeti belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H15- “Otomobil satın alma kararımı banka kredileri faiz oranı belirler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H16- “Otomobil satın alma kararımı verirken piyasa hakkında piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmalıyım” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H17- “Otomobil satın alma kararımı firmaların reklamları etkiler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H18- “Otomobil satın alma kararımı çevremdeki kişiler etkiler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

H19- “Otomobil satın alma kararımı çocuk sahibi olmam etkiler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

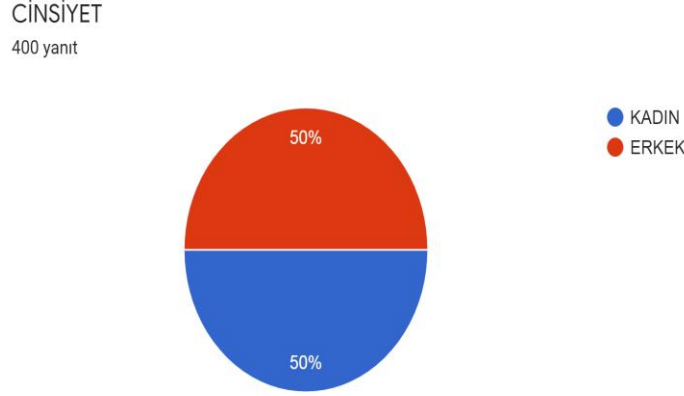
H20- “Otomobil satın alma şuan içinde bulunduğumuz Covid-19 salgını etkiler” ifadesine bağlı olarak verilen cevapların gelir düzeyine göre farklılık göstermesi.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Bulgulara katılımcıların anket sorularına verilen cevapların sonuçların analiz edilmesi ile elde edilmiştir. Demografik özellikleri belirleyen sorular, çoktan seçmeli ve Likert tipi sorularının cevaplarının analiz sonucu ile ulaşılan oransal ve istatistiksel veriler grafik, tablo ve sayılar üzerinden incelenecektir.

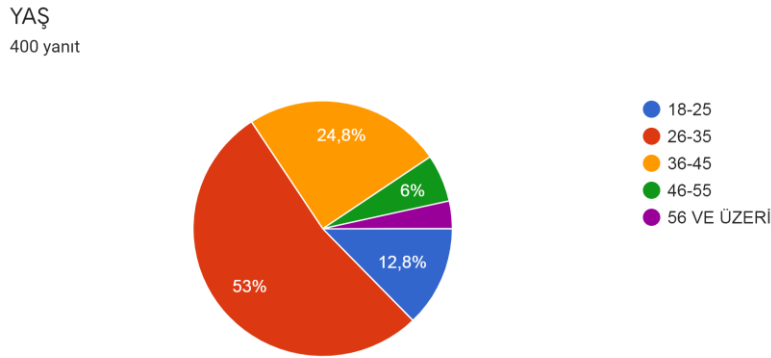
3.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Grafik 3.1. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı



Katılımcıların cinsiyet dağılımı grafik 3.1’te verilmiştir. Yapılan anket çalışmasına katılan 400 kişi arasından 200 kişi (%50) kadın, 200 kişi (%50) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmada istenilen, cinsiyetlere göre oransal olarak eşit dağılıma sahip kişi sayısına ulaşılmıştır.

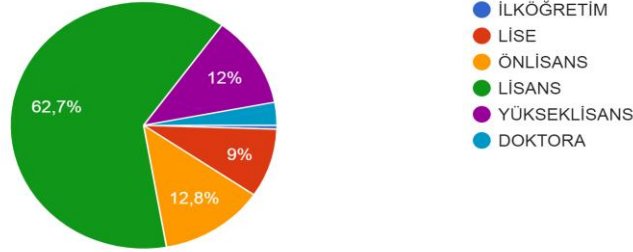
Grafik 3.2. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımı



Katılımcıların yaş dağılımı grafik 3.2’te verilmiştir. Anket çalışmasına; 18-25 yaş arası 51 kişi (%12,8), 26-35 yaş arası 212 kişi (%53), 36-45 yaş arası 99 kişi (24,8), 46-55 yaş arası 24 kişi (%6), 56 ve üzeri yaşa sahip 14 kişi (%3,5) kişi katılmıştır.

Grafik 3.3. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

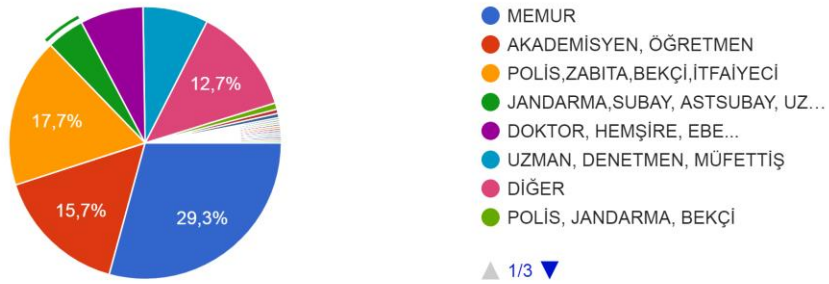
EĞİTİM DURUMU
400 yanıt



Katılımcıların eğitim durumları grafik 3.3'te verilmiştir. Anket çalışmasına katılanların eğitim durumları incelendiğinde; 2 kişi (%0,5) ilköğretim seviyesi, 36 kişi (%9) lise seviyesi, 51 kişi (%12,8) ön lisans seviyesi, 251 kişi (%62,7) lisans seviyesi, 48 kişi (%12) yüksek lisans seviyesi, 12 kişi (%3) doktora seviyesi düzeyinde oldukları görülmektedir.

Grafik 3.4. Meslek Grubuna İlişkin Frekans Dağılımı

MESLEK DAĞILIMI
400 yanıt

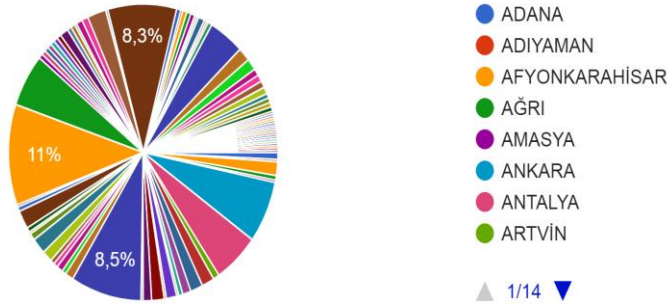


Katılımcıların meslek dağılımları grafik 3.4'te verilmiştir. Ankete katılan; 117 (%29,25) kişi memur, 63 (%15,75) kişi eğitim sektörü (akademisyen, öğretmen, vb.), 71 (%17,75) kişi emniyet mensubu (polis, zabıta, bekçi, itfaiyeci vb.), 18 (%4,5) kişi askeri personel (jandarma, subay, astsubay, vb.), 30 (%7,5) kişi sağlık sektörü (doktor, hemşire, ebe, vb.), 31 (%7,8) kişi üst düzey memur (uzman, denetmen, müfettiş, vb.), 70 (%17,5) kişi diğer meslek gruplarında çalışmaktadır.

Grafik 3.5. Çalışılan ile Göre Frekans Dağılımı

ÇALIŞTIĞINIZ İL

400 yanıt

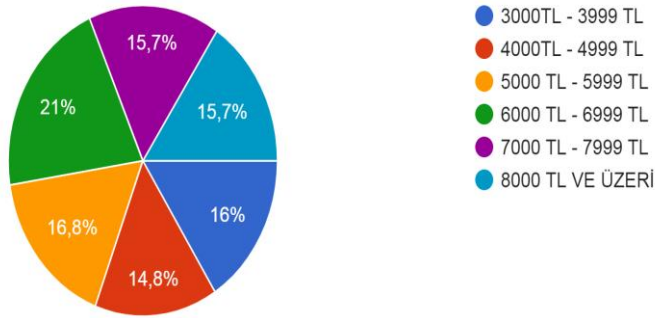


Anket çalışmasına 81 ilde çalışmakta olan kamu kurum ve kuruluşlarında kamu personelleri katılım sağlamıştır.

Grafik 3.6. Aylık Gelir Dağılımına İlişkin Frekans Dağılımı

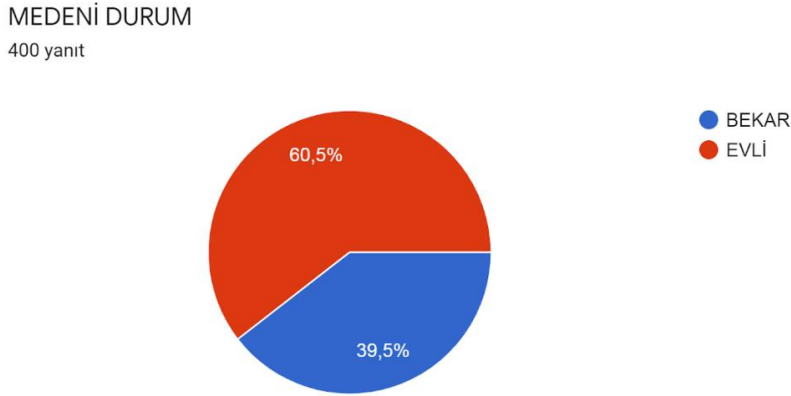
AYLIK GELİRİNİZ

400 yanıt



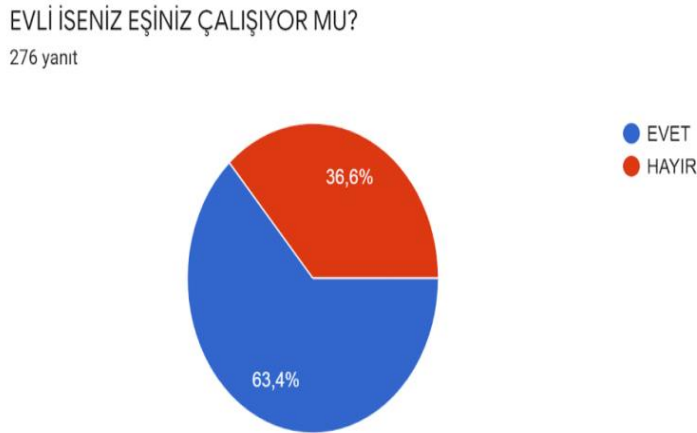
Katılımcıların gelir dağılımları grafik 3.6'de verilmiştir. Anket çalışmasına kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan personeller üzerinden yapıldığı için gelir alt sınırı 3000 TL olarak belirlenmiştir. Ankete katılan 64 kişi (%16) 3000 TL – 3999 TL arası, 59 kişi (%14,8) 4000 TL- 4999 TL arası, 67 kişi (%16,8) 5000 TL - 5999 TL arası, 84 kişi (%21) 6000 TL-6999 TL arası, 63 kişi (%15,7) 7000 TL-7999 TL arası, 63 kişi (%15,7) 8000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Grafik 3.7. Medeni Durum Frekans Dağılımı



Katılımcıların medeni durumu grafik 3.7’da verilmiştir. Ankete katılanların 242’si (%60,5) evli, 158’i (%39,5) bekar medeni duruma sahiptir.

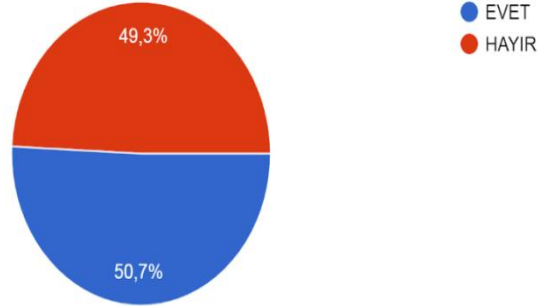
Grafik 3.8. Evli Katılımcıların Eşlerinin Çalışma Durumu Dağılım Frekansı



Katılımcıların eşlerinin çalışma durumu grafik 3.8’da verilmiştir. Ankete katılanların; 175 (%63,4) kişinin eşi çalışmaktadır, 101 (%36,6) kişinin eşi çalışmamaktadır.

Grafik 3.9. Çocuk Sahibi Olmaya İlişkin Frekans Dağılımı

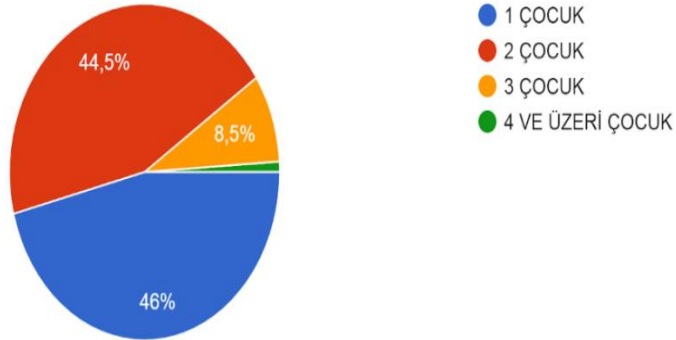
ÇOCUK SAHİBİ OLMA
400 yanıt



Katılımcıların çocuk sahibi olma durumu grafik 3.9'de verilmiştir. Ankete katılanların; 203 (%50,7) kişi çocuk sahibi iken, 197 (%49,3) çocuk sahibi değildir.

Grafik 3.10. Çocuk Sayısına İlişkin Frekans Dağılımı

SAHİP OLDUĞUNUZ ÇOCUK SAYISI
200 yanıt



Katılımcıların sahip olduğu çocuk sayısı grafik 3.10'de verilmiştir. Katılımcılardan; 92 (%46) kişi 1 çocuk sahibi, 89 (%44,5) kişi 2 çocuk sahibi, 17 (%8,5) 3 çocuk sahibi, 2 (%1) kişi 4 ve üzeri çocuk sahibidir.

3.3.2. Çoktan Seçmeli Sorulara İlişkin Bulgular

Anket katılımcılarına “Araç Alma Kararını Neye Göre Verirsiniz” diye sorulduğunda elde edilen cevaplar aşağıdaki tablo da yer almaktadır;

Tablo 3.1. Araç Alma Amacına Yönelik Verilen Karar İlişkin Dağılım

KATILIMCILARIN ARAÇ SATIN ALMA AMACI		
	KİŞİ SAYISI	ORAN (%)
İhtiyaç / Kullanım Amaçlı	295	73,8
Yatırım Amaçlı	67	16,8
Konfor / İmaj Amaçlı	38	9,5

Anket katılımcılarımıza “Araç Almak İçin Fiyat Aralıkları nedir” diye sorulduğunda elde edilen cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Tablo 3.2. Tüketicilerin Otomobil Alırken Ödemeye Razi Olduğu Miktarla İlişkin Dağılım

KATILIMCILARIN ARAÇ ALMAK İÇİN FİYAT ARALIĞI		
FİYAT ARALIĞI	KİŞİ SAYISI	ORAN (%)
0-99,000 TL	87	21,8
100,000 TL -199,000 TL	180	45
200,000 TL -299,000 TL	81	20,3
300,000 TL -399,000 TL	34	8,5
400,000 TL -499,000 TL	10	2,5
500,000 TL +	10	2,5

Anket katılımcılarına “Araç Almak İçin Borçlanmaya Razi Olduğunuz Miktar Nedir” diye sorulduğunda elde edilen cevaplar aşağıdaki tablo da yer almaktadır;

Tablo 3.3. Tüketicilerin Otomobil Almak İçin Borçlanmaya Razi Oldukları Miktarla İlişkin Dağılım

ARAÇ ALIRKEN BORÇLANMAYA RAZI OLDUKLARI MİKTAR		
FİYAT ARALIĞI	KİŞİ SAYISI	ORAN (%)
0-49,000TL	155	38,8
50,000-99,000TL	149	37,3
100,000-149,000TL	68	17
150,000-199,000TL	18	4,5
200,000TL +	10	2,5

3.3.3. Likert Tipi Sorulara Yönelik Bulgular;

Tablo 3.4. Hipotezlerin Aritmetik Ortalama (X), Standart Sapma (Ss) ve Hata Analiz Sonuçları

Anket Soruları	X	Ss	Standart hata
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Fiyatı Belirler	1,50	0,81	0,41
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Performansı Belirler	1,58	0,73	0,37
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Teknolojik Özellikleri Belirler	1,64	0,77	0,39
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın İç Konforu Etkiler	1,66	0,78	0,39
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Dış Tasarımı Belirler	1,78	0,91	0,46
Otomobil Satın Alma Kararımı Firmanın Servis Ağı Belirler	2,11	1,11	0,55
Otomobil Satın Alma Kararımı Bakım Maliyeti Belirler	1,87	0,98	0,49
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Yakıt Tüketimi Belirler	1,73	0,95	0,48
Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Alırken Katlanacağım Vergi Miktarı Belirler (ÖTV, KDV)	1,87	1,02	0,51
Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Aldıktan Sonra Ödeyeceğim Vergi Miktarı Belirler (mtv)	1,91	1,03	0,52
Otomobil Satın Alma Kararımı Vergi İndirim, İstisna, Muafiyet Belirler.	1,94	1,05	0,53
Otomobil Satın Alma Kararımı İkinci El Araç Piyasası Belirler.	2,07	1,15	0,58
Otomobil Satın Alma Kararımı Firmanın Yapacağı Kampanya Belirler	2,02	1,01	0,51
Otomobil Satın Alma Kararımı Borçlanma Maliyeti Belirler	1,70	0,88	0,44
Otomobil Satın Alma Kararımı Banka Kredileri Faiz Oranı Belirler	1,97	1,13	0,57
Otomobil Satın Alma Kararımı Verirken Piyasa Hakkında Piyasa Hakkında Tam Bilgiye Sahip Olmalıyım	1,83	0,98	0,49
Otomobil Satın Alma Kararımı Firmaların Reklamları Etkiler	2,86	1,30	0,65
Otomobil Satın Alma Kararımı Çevremdeki Kişiler Etkiler	2,63	1,27	0,06
Otomobil Satın Alma Kararımı Çocuk Sahibi Olmam Etkiler	2,38	1,41	0,71
Otomobil Satın Alma Kararımı Şuan İçinde Bulduğumuz Covid-19 Salgını Etkiler	2,65	1,52	0,07

Tablo 3.5. Hipotezlerin One Way Anova Analizi Sonucu F Değeri ve P Değeri

HİPOTEZLER	F DEĞERİ	P DEĞERİ
H1	0,946	0,451
H2	2,976	0,012
H3	1,272	0,275
H4	1,187	0,315
H5	1,877	0,097
H6	1,081	0,370
H7	2,656	0,022
H8	3,499	0,004
H9	5,264	0,005
H10	7,038	0,008
H11	6,309	0,002
H12	1,403	0,222
H13	4,867	0,009
H14	3,177	0,008
H15	2,097	0,065
H16	0,507	0,771
H17	1,423	0,215
H18	2,096	0,006
H19	0,711	0,616
H20	3,566	0,004

Tablo 3.5'e göre H1, H3, H4, H6, H12, H15, H16, H17, H19 hipotezlerin p değeri 0,05 in üzerindedir. Gelir düzeyleri farklı olmasına rağmen otomobil satın alma davranışı yönünden verilen hipotezler yönünden farklılaşmamaktadır.

Tablo 3.5'e göre H2, H5, H7, H8, H9, H10, H11, H13, H14, H18, H20 hipotezleri p değeri 0,05 in altındadır. Gelir düzeyleri açısından otomobil satın alma davranışlarında verilen hipotezler yönünden farklılık göstermektedir. Hangi gelir düzeyinin hangi durumda farklılaştığını anlayabilmek için hipotezlere Games-Howell analizi yapılacaktır.

Tablo 3.6. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Fiyatı Belirler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Fiyatı Belirler	255 (%63,75)	103 (%25,75)	27 (%6,75)	11 (%2,75)	4 (%1)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararımı aracın fiyatı belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımı aracın fiyatı belirler” ifadesine; 255 kişi kesinlikle katılıyorum, 103 kişi katılıyorum, 27 kişi kararsızım, 11 kişi katılmıyorum, 4 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.7. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Performansı Belirler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararımı aracın performansı belirler	209 (%52,25)	157 (%39,25)	23 (%5,75)	10 (%2,5)	1 (%0,25)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararımı aracın performansı belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımı aracın performansı belirler” ifadesine; 209 kişi kesinlikle katılıyorum, 157 kişi katılıyorum, 23 kişi kararsızım, 10 kişi katılmıyorum, 1 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.8. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Teknolojik Özellikleri Belirler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Teknolojik Özellikleri Belirler	194 (%47,5)	168 (%42)	26 (%6,5)	3 (%0,75)	4 (%1)	400 (%100)

Hipotez “Otomobil satın alma kararı aracın teknolojik özellikleri belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı aracın teknolojik özellikleri belirler” ifadesine 194 kişi kesinlikle katılıyorum, 168 kişi katılıyorum, 26 kişi kararsızım, 3 kişi katılmıyorum, 4 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.9. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın İç Konforu Etkiler

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın İç Konforu Etkiler	189 (%47,25)	173 (43,25)	24 (%6)	10 (%2,5)	4 (%1)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı aracın iç konforu etkiler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı aracın iç konforu etkiler” ifadesine; 189 kişi kesinlikle katılıyorum, 173 kişi katılıyorum, 24 kişi kararsızım, 10 kişi katılmıyorum, 4 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.10. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Dış Tasarımı Belirler.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Dış Tasarımı Belirler	183 (%45,75)	152 (%38)	36 (%9)	25 (%6,25)	4 (%1)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı aracın dış tasarımı belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı aracın dış tasarımı belirler” ifadesine 183 kişi kesinlikle katılıyorum, 152 kişi katılıyorum, 36 kişi kararsızım, 25 kişi katılmıyorum, 4 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.11. Otomobil Satın Alma Kararımı Firmanın Servis Ağı Belirler.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Firmanın Servis Ağı Belirler	138 (%34,5)	148 (%37)	57 (%14,25)	42 (%10,50)	15 (%3,75)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı firmanın servis ağı belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı firmanın servis ağı belirler” ifadesine 138 kişi kesinlikle katılıyorum, 148 kişi katılıyorum, 57 kişi kararsızım, 42 kişi katılmıyorum, 15 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.12. Otomobil Satın Alma Kararımı Bakım Maliyeti Belirler.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Bakım Maliyeti Belirler	160 (%40)	168 (%42)	37 (%9,25)	23 (%5,75)	12 (%3)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı bakım maliyeti belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı bakım maliyeti belirler” ifadesine; 160 kişi kesinlikle katılıyorum, 168 kişi katılıyorum, 37 kişi kararsızım, 23 kişi katılmıyorum, 12 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.13. Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Yakıt Tüketimi Belirler.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Yakıt Tüketimi Belirler	200 (%50)	142 (%35,5)	31 (%7,75)	16 (%4)	11 (%2,75)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı aracın yakıt tüketimi belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı aracın yakıt tüketimi belirler” ifadesine; 200 kişi kesinlikle katılıyorum, 142 kişi katılıyorum, 31 kişi kararsızım, 16 kişi katılmıyorum, 11 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.14. Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Alırken Katlanacağı Vergi Miktarı Belirler (ÖTV, KDV).

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Alırken Katlanacağı Vergi Miktarı Belirler (ÖTV, KDV)	175 (%43,75)	144 (%36)	48 (%12)	18 (%4,5)	15 (%3,75)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı araç alırken katlanacağı vergi miktarı belirler (ÖTV, KDV)” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL -7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı araç alırken katlanacağı vergi miktarı belirler (ÖTV, KDV)” ifadesine; 175 kişi kesinlikle katılıyorum, 144 kişi katılıyorum, 48 kişi kararsızım, 18 kişi katılmıyorum, 15 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.15. Otomobil satın alma kararı araç aldıktan sonra ödeyeceği vergi miktarı belirler (MTV).

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Aldıktan Sonra Ödeyeceği Vergi Miktarı Belirler (MTV)	167 (%41,75)	144 (%36)	54 (%13,5)	20 (%5)	15 (%3,75)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı araç aldıktan sonra ödeyeceği vergi miktarı belirler (MTV)” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL -3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL

gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımı araç aldıktan sonra ödeyeceğim vergi miktarı belirlenir (MTV)” ifadesine; 167 kişi kesinlikle katılıyorum, 144 kişi katılıyorum, 54 kişi kararsızım, 20 kişi katılmıyorum, 15 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.16. Otomobil satın alma kararımı vergi indirim, istisna, muafiyet belirlenir.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Otomobil Satın Alma Kararımı Vergi İndirim, İstisna, Muafiyet Belirlenir.	163 (%40)	149 (%37,25)	48 (%12)	23 (%5,75)	17 (%4,25)	400 %100

“Otomobil satın alma kararımı vergi indirim, istisna, muafiyet belirlenir” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı hipotez bir ifadesine 163 kişi kesinlikle katılıyorum, 149 kişi katılıyorum, 48 kişi kararsızım 23 kişi katılmıyorum, 17 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.17. Otomobil satın alma kararımı ikinci el araç piyasası belirlenir.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararımı ikinci el araç piyasası belirlenir.	155 (%38,75)	133 (%33,25)	60 (%15)	28 (%7)	24 (%6)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararımı ikinci el araç piyasası belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımı ikinci el araç piyasası belirler” ifadesine; 155 kişi kesinlikle katılıyorum, 133 kişi katılıyorum 60 Kişi kararsızım 28 kişi katılmıyorum, 24 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.18. Otomobil satın alma kararımı firmanın yapacağı kampanya belirler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararımı firmanın yapacağı kampanya belirler	142 (%35,5)	154 (%38,5)	62 (%15,5)	34 (%8,5)	8 (%2)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararımı firmanın yapacağı kampanya” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımı firmanın yapacağı kampanya” ifadesine; 142 kişi kesinlikle katılıyorum, 154 kişi katılıyorum, 62 kişi kararsızım 34 kişi katılmıyorum, 8 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.19. Otomobil satın alma kararımı borçlanma maliyeti belirler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararımı borçlanma maliyeti belirler	196 (%49)	151 (%37,75)	33 (%8,25)	12 (%3)	8 (%2)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararımlı borçlanma maliyeti belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımlı borçlanma maliyeti belirler” ifadesine; 196 kişi kesinlikle katılıyorum, 151 kişi katılıyorum,33 kişi kararsızım 12 kişi katılmıyorum, 8 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.20. Otomobil satın alma kararımlı banka kredileri faiz oranı belirler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararımlı banka kredileri faiz oranı belirler	168 (%42)	141 (%35,25)	46 (%11,5)	21 (%5,25)	24 (%6)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararımlı banka kredileri faiz oranı belirler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımlı banka kredileri faiz oranı belirler” ifadesine; 168 kişi kesinlikle katılıyorum, 141 kişi katılıyorum, 46 kişi kararsızım 21 kişi katılmıyorum, 24 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo3.21. Otomobil satın alma kararımlı verirken piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmalıyım.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararımlı verirken piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmalıyım	181 (%45,25)	146 (%36,5)	39 (%9,75)	26 (%6,5)	8 (%2)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı verirken piyasa hakkında piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmalıyım” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı verirken piyasa hakkında piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmalıyım” ifadesine 181 kişi kesinlikle katılıyorum, 146 kişi katılıyorum, 39 kişi kararsızım 26 kişi katılmıyorum, 8 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.22. Otomobil satın alma kararı firmaların reklamları etkiler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararı firmaların reklamları etkiler	71 (%17,75)	98 (%24,5)	96 (%24)	80 (%20)	55 (%13,75)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararı firmaların reklamları etkiler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararı firmaların reklamları etkiler” ifadesine 71 kişi kesinlikle katılıyorum, 98 kişi katılıyorum, 96 kişi kararsızım 80 kişi katılmıyorum, 55 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.23. Otomobil satın alma kararı çevremdeki kişiler etkiler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararı çevremdeki kişiler etkiler	83 (%20,75)	125 (%31,25)	88 (%22)	61 (%15,25)	43 (%10,75)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararımı çevremdeki kişiler etkiler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımı çevremdeki kişiler etkiler” ifadesine; 83 kişi kesinlikle katılıyorum, 125 kişi katılıyorum, 88 kişi kararsızım 61 kişi katılmıyorum, 43 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.24. Otomobil satın alma kararımı çocuk sahibi olmam etkiler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma kararımı çocuk sahibi olmam etkiler	134 (%33,5)	128 (%32)	42 (%10,5)	32 (%8)	64 (%16)	400 (%100)

“Otomobil satın alma kararımı çocuk sahibi olmam etkiler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma kararımı çocuk sahibi olmam etkiler” ifadesine; 134 kişi kesinlikle katılıyorum, 128 kişi katılıyorum, 42 kişi kararsızım 32 kişi katılmıyorum, 64 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 3.25. Otomobil satın alma şu an içinde bulunduğumuz Covid-19 salgını etkiler.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
Otomobil satın alma şu an içinde bulunduğumuz Covid-19 salgını etkiler	131 (%32,75)	81 (%20,25)	57 (%14,25)	52 (%13)	79 (%19,75)	400 (%100)

“Otomobil satın alma Şu an içinde bulunduğumuz Covid-19 salgını etkiler” ifadesine verilen cevaplar gelir değişkenine bağlı olarak tanımlanmıştır. Toplam 400 katılımcının 64 kişisi 3000 TL - 3999 TL gelir seviyesine, 59 kişisi 4000 TL - 4999 TL gelir seviyesine, 66 kişi 5000 TL - 5999 TL gelir seviyesine, 86 kişi 6000 TL - 6999 TL gelir seviyesine, 72 kişi 7000 TL - 7999 TL, 63 kişi 8000 ve üzeri gelir seviyesine sahiptir.

400 katılımcı içerisinde “Otomobil satın alma Şu an içinde bulunduğumuz covid-19 salgını etkiler” ifadesine; 131 kişi kesinlikle katılıyorum, 81 kişi katılıyorum 57 kişi kararsızım 52 kişi katılmıyorum, 79 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.



4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanlar var oluş sürecinden ölüme kadar daima tüketime ihtiyaç duymaktadır. Tüketimin türü, boyutu değişse dahi ihtiyaç faktörü değişmemektedir. İnsanların ihtiyaçları zorunlu ve zorunlu olmayan (lüks) ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Hangi ihtiyacın zorunlu olduğu, hangi ihtiyacın zorunlu olmadığı, kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Tüketim sürecinde geleneksel iktisat bireylerin rasyonel davranacağı varsayımını savunurken, davranışsal iktisat bireylerin sınırlı rasyonel davranacağını savunmaktadır. Bireyler tüketim yaparken tüketicuyu etkileyen kişisel, psikolojik, sosyolojik, ekonomik unsurlardan etkilenecek karar vermektedir. Özellikle otomobil piyasası tüketiminin ana kaynağı, bireyin elde ettiği ve tasarrufunda bulundurduğu gelir kaynağıdır. Çalışma da tüketim malı olarak ele alınan otomobil kimileri için zorunlu ihtiyaçken, kimileri için zorunlu olmayan (lüks) ihtiyaç olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışmada temel olarak bireylerin ihtiyaçlarının ne yönde olduğunu belirleme ve otomobil satın alma kararı verirken tüketicilerin gelir düzeyinin tercihlerini etkileme düzeyi ekonomik, sosyolojik, psikolojik yönden incelenmektedir.

Çalışmaya katılanların cevaplarının aritmetik ortalama sonuçlarına göre;

Tablo 3.4' e bakıldığında; '*otomobil satın alma kararı aracın fiyatı belirler*', '*otomobil satın alma kararı aracın performansı belirler*', '*otomobil satın alma kararı aracın teknolojik özellikleri belirler*', '*otomobil satın alma kararı aracın iç konforu etkiler*', '*otomobil satın alma kararı aracın dış tasarımı belirler*', '*otomobil satın alma kararı bakım maliyeti belirler*', '*otomobil satın alma kararı aracın yakıt tüketimi belirler*', '*otomobil satın alma kararı araç alırken katlanacağım vergi miktarı belirler (ÖTV, KDV)*', '*otomobil satın alma kararı araç aldıktan sonra ödeyeceğim vergi miktarı belirler (MTV)*', '*otomobil satın alma kararı vergi indirim, istisna, muafiyet belirler*', '*otomobil satın alma kararı borçlanma maliyeti belirler*', '*otomobil satın alma kararı banka kredileri faiz oranı belirler*', '*otomobil satın alma kararı verirken piyasa hakkında piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmalıyım*' hipotezlerine verilen cevapların aritmetik ortalaması 2 (iki) değerinin altındadır.

Tablo 3.4'e bakıldığında '*otomobil satın alma kararı firmanın servis ağı belirler*', '*otomobil satın alma kararı ikinci el araç piyasası belirler*', '*otomobil satın alma kararı firmanın yapacağı kampanya belirler*', '*otomobil satın alma kararı firmaların*

reklamları etkiler’, *‘otomobil satın alma kararımı çevremdeki kişiler etkiler*’, *‘otomobil satın alma kararımı çocuk sahibi olmam etkiler*’, *‘otomobil satın alma şuan içinde bulunduğumuz covid-19 salgını etkiler*’ hipotezlerine verilen cevapların aritmetik ortalama değeri 2 (iki)’nin üzerindedir.

Çalışmaya katılanların cevaplarının aritmetik ortalama sonuçlarına göre;

- Tüketiciler otomobil satın alırken fiyat, performans, teknolojik özellikler, iç konfor, dış tasarım, bakım maliyeti, yakıt tüketimi, vergi miktarı (ÖTV, KDV, MTV), vergi indirim istisna muafiyet, borçlanma maliyeti, kredi faiz oranları, piyasa bilgisi unsurlarında rasyonel (akılcı) davranmaya meğilli tercihler yaptıkları gözlemlenmektedir.

- Tüketiciler otomobil satın alırken servis ağı, ikinci el araç piyasası, kampanyalar, reklamlar, çevre unsuru, çocuk sahibi olması, salgın gibi unsurlarda rasyonellikten uzaklaşıp rasyonel olmayan tercihler yaptıkları gözlemlenmektedir.

Çalışmaya katılanların cevaplarını Tablo: 3.5’te yer alan One Way Anova test sonuçlarına göre;

H1 hipotezi için elde edilen verilerin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 0,946$ değeri, $p=0,451$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken fiyatına verdiği önem konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H2 hipotezi için edilen verilerin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 2,976$ değeri, $p=0,012$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken performansının etkilemesi gelir düzeyi farklı bireyler açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih edilmiştir. Bu test sonucunda 7000 TL- 7999 TL ile 4000 TL- 4999TL gelir düzeyi arasında bir farklılaşma gözlenlenmiştir.

H3 hipotezi için elde edilen verilerin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 1,272$. değeri, $p=0,275$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken aracın teknolojik özelliklerine verdiği önem konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H4 hipotezi için elde edilen verilerin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 1,187$ değeri, $p=0,315$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken aracın iç konfor özelliklerine verdiği önem konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H5 hipotezi için tablo elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 1,877$ değeri, $p=0,097$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken aracın dış tasarım özelliklerine verdiği önem konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H6 hipotezi için elde edilen verilerin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü f (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 1,081$ değeri, $p=0,370$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken aracın servis ağına verdiği önem konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur. Her gelir düzeyinin bir alt gelir düzeyi ile farklılaşma yaşadığı gözlemlenmiştir.

H7 hipotezi için elde edilen verilerin gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 2,656$ değeri, $p= 0,022$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken bakım maliyeti yönünden gelir düzeyi farklı bireyler açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih

edilmiştir. 3000 TL-3999 TL VE 4000 TL-4999 TL gelir düzeyine sahip bireylerin kendi içinde uyumlu iken diğer gelir düzeyleri ile farklılaşmaya gittikleri gözlemlenmiştir.

H8 hipotezi için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f=3,499$ değeri, $p=0,004$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken otomobilin yakıt tüketimi tercihi, gelir düzeyi farklı bireyler açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih edilmiştir. 3000 TL - 3999TL ve 4000 TL - 4999 TL gelir düzeyleri ile 7000 TL -7999 TL gelir düzeyi arasında tercih farklılaşması olduğu gözlemlenmiştir.

H9 hipotez için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 5,264$ değeri, $p=0,00$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken ödeyeceği vergi miktarı gelir düzeyi farklı bireyler açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih edilmiştir. 3000 TL - 3999TL ve 4000 TL - 4999 TL gelir düzeyleri ile 7000 TL - 7999 TL ve 8000 TL üzeri gelir düzeyi arasında tercih farklılığı gözlemlenmiştir.

H10 hipotezinden elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 7,038$ değeri, $p=0,00$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken sonrasında maliyetini arttıracak olan vergiyi ödeme konusunda gelir düzeyi farklı bireyler açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih edilmiştir. 3000 TL - 3999TL ve 4000 TL - 4999 TL gelir düzeyleri ile 7000 TL - 7999 TL ve 8000 TL üzeri gelir düzeyi arasında tercih farklılığı gözlemlenmiştir.

H11 hipotez için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 6,309$ değeri, $p=0,00$ değeri elde edilmiştir. . P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken maliyetini azaltacak olan indirim,

istisna, muafiyet kazançları gelir düzeyi farklı bireyler açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih edilmiştir. 7000 TL - 7999 TL ve 8000 TL üzeri gelir düzeyi ile 3000 TL - 3999TL ve 4000 TL - 4999 TL gelir düzeyleri arasında tercih farklılığı gözlemlenmiştir.

H12 hipotez için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 1,403$ değeri, $p= 0,222$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken ikinci el otomobil piyasasına verdiği önem konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H13 hipotez için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 4,867$ değeri, $p=0,00$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken firmaların kampanya avantajı konusunda gelir düzeyi farklı bireyler açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih edilmiştir. 3000 TL - 3999 TL ve 4000 TL - 4999 TL gelir düzeyine sahip bireylerin diğer gelir düzeyine sahip bireylerden farklılaştığı gözlemlenmiştir.

H14 hipotezi için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 3,177$ değeri, $p=0,008$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken bireylerin borçlanma maliyetleri gelir düzeyi farklı bireyler açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih edilmiştir. Yüksek gelir düzeyleri ile düşük gelir düzeyleri arasında farklılaşma gözlemlenmiştir.

H15 hipotezi için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 2,097$ değeri, $p=0,065$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken ihtiyacın olan banka

kredisinin faiz oranlarının düşük veya yüksek olmas, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H16 hipotez için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 0,507$ değeri, $p= 0,771$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken piyasaya hakim olma konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H17 hipotezi için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 1,423$ değeri, $p=0,215$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken firmaların yapacağı reklamlar, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H18 hipotezi için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 2,096$ değeri, $p=0,065$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken çevresel faktörlerden etkilenme konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H19 hipotezi için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 0,711$ değeri, $p=0,616$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten büyük olduğu için tüketiciler otomobil satın alma kararı verirken çocuğun olup olmaması konusunda, gelir düzeyleri farklılık gösterse dahi anlamlı bir şekilde homojen dağılım sağlamaktadır. Tercihlerinde farklılaşma yoktur.

H20 hipotezi için elde edilen cevapların gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü F (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin sonucuna göre $f= 3,566$ değeri, $p=0,004$ değeri elde edilmiştir. P değeri 0,05 ten küçük olduğu için katılımcıların otomobil satın alırken salgın hastalığın varlığı açısından homojen değildir, farklılaşma vardır. Hangi gelir seviyesinin birbirinden farklı olduğuna

bakmak için Post Hock testlerinden Games Howell testi tercih edilmiştir. 3000 TL – 3999 TL gelir düzeyi, 6000 TL - 6999 TL gelir düzeyi ve 7000 TL - 7999TL gelir düzeyine sahip bireylerin birbirlerinden farklı tercihleri olduğu gözlemlenmiştir.

One Way Anova ve Games Howell analiz verilerinin sonucunda:

- Otomobilin; fiyatları, teknolojik özellikleri, iç konforu, dış tasarımı, firma servis ağı, ikinci el araç piyasası, banka kredi faiz oranları, piyasa bilgisi, firma reklamları, çevresel etkiler ve ebeveyn olmanın etkisi konularında tüm katılımcılarımız homojen düşünce dağılımına sahiptir. Gelir gruplarında farklılaşma görülmemektedir. Bireyler satın alma kararı verirken bu özelliklerden dolayı tüm gelir düzeyine sahip bireyler aynı yönde etkilenmektedir.

- Otomobilin performansı konusunda gelir grupları arasında heterojen bir dağılım görülmektedir. Aracın performans tercihi gelir grupları arasında farklılaşmaya sebep olmaktadır. 4000 TL – 4999 TL arası gelire sahip bireyler otomobil satın alırken performansını ön planda tutmazken, 7000 TL -7999 TL arası bireyler için otomobil satın alırken aracın performansı ön planda tutmaktadır.

- Otomobilin bakım maliyeti ve yakıt tüketimi konusunda gelir grupları arasında heterojen bir dağılım görülmektedir. Aracın bakım maliyeti ve yakıt tüketim miktarı gelir grupları arasında farklılaşmaya sebep olmaktadır. 3000 TL - 4999 TL arası gelir düzeyine sahip bireyler otomobil satın alma kararı verirken bakım maliyetlerini ve yakıt tüketim miktarını ön planda tutmaktadırlar.

- Otomobil üzerinden alınan KDV, ÖTV, MTV konusunda gelir grupları arasında heterojen bir dağılım görülmektedir. Araç için ödenecek olan vergiler gelir grupları arasında farklılaşmaya sebep olmaktadır. 3000 TL - 4999 TL, 7000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler otomobil satın alma kararı verirken vergileri ön planda tutmaktadırlar. Vergi miktarları hemen hemen gelir düzeyine sahip bireylerin satın alma kararında olumsuz yönde büyük etkiye sahiptir.

- Otomobil piyasasında vergi indirim, istisna ve muafiyeti konusunda gelir grupları arasında heterojen bir dağılım görülmektedir. Araç için ödenecek olan vergiler gelir grupları arasında farklılaşmaya sebep olmaktadır. 3000 TL - 4999 TL, 7000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler otomobil satın alma kararı verirken vergilerde yapılacak bir avantajı

ön planda tutmaktadırlar. Vergi avantajları hemen hemen gelir düzeyine sahip bireylerin satın alma kararında olumlu yönde büyük etkiye sahiptir.

- Otomobil firmalarının yapacağı kampanyalar konusunda gelir grupları arasında heterojen bir dağılım görülmektedir. Firma kampanyaları gelir grupları arasında farklılaşmaya sebep olmaktadır. 3000 TL - 4999 TL arası gelir düzeyine sahip bireyler otomobil satın alma kararı verirken firmaların yapacağı kampanyaları ön planda tutmaktadırlar.

- Otomobil satın alırken katlanılacak olan borçlanma maliyeti konusunda gelir grupları arasında heterojen bir dağılım görülmektedir. Borçlanma maliyeti gelir grupları arasında farklılaşmaya sebep olmaktadır. 3000 TL - 4999 TL arası gelir düzeyine sahip bireyler borçlanma maliyetinden kaçınmaktadırlar.

Çalışma genel olarak ele alındığında;

Katılımcılar otomobil satın almak isterken yüksek miktarda para harcamaktan kaçınmakta ve düşük miktarda borçlanmayı istemektedir. Örneklem kitlesi olan memur kesiminin iş garantisi, düzenli maaş garantisi ve emeklilik sonrası maaş garantisi olmasına rağmen maddi konularda çekimser yaşantıya sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu konuda önerim memur maaşlarının iyileştirilmesi, emeklilik maaşlarının iyileştirilmesi ve memurlara özel kredi, borçlanma avantajlarının sağlanması ile bireylerin tüketim harcamalarını daha yüksek düzeyde yapabileceği imkan sağlanabilir. Literatür de yer alan Şen (2019)' un çalışmasında bireylerin borçlanmadan kaçınmaları ile ilgili aynı sonuca ulaşırken, bireylerin otomobil satın almak için para harcamaktan kaçınması konusunda zıt sonuçlara ulaşılmıştır.

Katılımcıların borçlanmaktan kaçınmasının temelinde faiz oranlarının yüksek olmasının etkisi büyüktür. Araç için yapılan kredi faiz oranlarının düşük orana çekilmesi bireyleri hem borçlanmaya hemde tüketime yöneltecektir.

Katılımcıların cevaplarına göre otomobil piyasasındaki vergilerin satın alma kararını olumsuz etkiledikleri görülmektedir. Bireyler otomobil için katlanacakları vergiler yüzünden tüketimden kaçınmaktadır. Vergi indirim, istisna ve muafiyet söz konusu olduğunda ise tüketime yönelmektedir. Bireylerin vergi miktarını yüksek bulduğu, sağlanan vergi avantajları ile tüketime yöneldikleri gözlemlenmektedir. Bu konuda önerim özellikle

ÖTV oranında son zamanlarda yaşanan yüksek artışın yerine vergi iyileştirmesine gidilmesi ve indirim, istisna, muafiyet kapsamının genişletilmesi daha çok bireye hitap etmesinin sağlanması ile tüketimi olumlu yönde etkileyecektir. Literatür de yer alan Arslan (2002), Kitapçı (2014), Yavuz (2017) ve Köyoğlu v.d. (2018)'nin yaptıkları çalışmaların sonucu ile aynı yönde sonuca ulaşılmıştır.

Katılımcıların yakıt fiyatlarından olumsuz etkilenmektedir. Özellikle günümüzde yaşanan yüksek petrol fiyatları sebebiyle bireyler otomobil kullanmaktan kaçınmakta ve dolaylı olarak yaşamlarındaki birçok unsurun maliyetini oluşturması sebebiyle yaşam pahalılığına sebep olmaktadır. Bu konularda önerim yüksek benzin, motorin ve gaz fiyatlarının önüne geçilecek politikaların yapılmasıdır. Günümüzde ülkemizde yaşanan petrol arama ve sondaj çalışmalarının olumlu sonuçlanması; hayatımızdaki petrol bazlı maliyetlerin azalmasına ve ilerleyen yaşantımızda hem ülkemiz adına hem bireyler adına olumlu gelişmeye sebep olacaktır. Literatür de yer alan Arslan (2002)'nin çalışmasında da bireyler için otomobil satın alma da yakıt tüketiminin ve yakıt fiyatlarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların otomobilin bakım maliyeti konusunda yükledikleri masrafın tüketicileri olumsuz yönde etkilediği ve satın alma kararı verirken bu sebeple kaçındıkları görülmektedir. Bakım maliyeti konusunda otomobil firmalarının yüksek bakım fiyatına sahip olmaları bireylerin maliyetini arttırmaktadır. Otomobil firmalarının bakım bölümünde tüketiciyi cezbedecek kampanyaları tercih etmesini öneririm.

Katılımcıların hangi gelir grubu olursa olsun otomobilin teknolojik özellikleri, tasarımı, konforu, performansı gibi unsurlara önem verdikleri bu konuda otomobil firmalarının üretim aşamasında bu konulara daha çok önem vermeleri, işlevselliğin yanında imajın da günümüzde önemli olduğu unutulmamalıdır.

Çalışma da bireylerin piyasa hakkında tam bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Literatür de yer alan Yürük (2017) ve Şen (2019) ait çalışmaların sonucunda da bireylerin eksik bilgiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Firma kampanyaları, reklamlar, çevre, salgın hastalık gibi unsurlarında bireylerin satın alma kararında etkisi olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan Köylüoğlu vd. (2018) yapılan çalışmada bireylerin otomobil satın alma kararında çevre unsurundan etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarı da bahsedilen faktörler ve ekonomik unsurlar bireyleri rasyonellikten uzaklaştığının birer göstergesidir. Daha önce yapılan çalışmaları incelediğimizde de demografik, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik birçok unsurdan kaynaklı bireylerin rasyonel kararlar vermedikleri tespit edilmiştir. Geleneksel iktisadın savunduğu “Bireyler daima rasyoneldir” teorisinin geçerli olmadığı, davranışsal iktisatçıların savunduğu sınırlı rasyonalite teorisinin geçerli olduğu yapılan bu çalışmanın sonucu ve literatür de yer alan çalışmaların sonucu ile görülmektedir.



5. KAYNAKLAR

- Agarwal, G. (2015). *Consumer Behavior (E. Book)*. India: SBPD Publications. Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). *Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları.*, 119-135
- Akarsu, E. (2019). *Otomobil Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yansımaları: Ankara İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 22-108.
- Akdere, Ç., ve Büyükboyacı, M. (2015). "Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı", Derleyen: Dumludağ, D. Gökdemir, Ö. Neyse, L. ve Ruben, E. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Akgün, Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya, 1-143.
- Akın, Z., ve Urhan, Ü.B. (2010). "İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, Cilt:25, Sayı:288, 9-28.
- Akbaz, A. ve Samırkaş Komşu, M. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri Yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği*. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 337-349.
- Albayrak, Ö. (2003). *Refah İktisadının Teorik Temelleri: Piyasa ve Refah İlişkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Ankara, 5-78.
- Alıncak, H. (2021). *Türk Vergi Sisteminde Motorlu Taşıtların Vergilendirilmesi ve Taşıtların Giderleri Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi*, T.C. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Denizli, 6-53.
- Angner, E., & Loewenstein, G. (2007). *Davranışsal Ekonomi. Bilim Felsefesinin El Kitabı: Ekonomi Felsefesi*, 641-690. (Eserin Orjinali: Angner, E., & Loewenstein, G. (2006). Behavioral Economics. *To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science*. (5), 2-55.)

- Ariely, D. (2019). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*. (A. Hekimoğlu Gül, & F. Bolat, Çev.) İstanbul: Optimist Yayıncılık. (Eserin Orjinali: Ariely, D. (2008). Predictably Irrational, Harper Collins.)
- Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Aydın, 33-54.
- Arslan, C. (2015). *Katalaksi: İktisat Konu Anlatımı*. (2. Baskı), Derin Yayınları, 10-672.
- Arslan, K. (2002). *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3). 83-102.
- Aslanlı, A. (2021). *Özel Tüketim Vergisinin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul, 3-77.
- Barış, S., ve Bursal, M. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek*. Araştırma Makalesi, T.C. Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(21), 52-71.
- Bianchi, M. (2003). A Questioning Economist: Tibor Scitovsky's Attempt to Bring Joy into Economics. *Journal of Economic Psychology* (24), 391-407.
- Bocutoğlu, E. (2012). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. İstanbul: Murathan Yayınları, 5-385.
- Bray, J. P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and models. *Unpublished discussion paper*. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/101107>.
- Bruni, L., & 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.
- Camerer, C. (1999). *Behavioral economics: Reunifying psychology and economics*. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), 10575-10577.
- Camerer, C., & Loewenstein, G. (2004). *Behavioral Economics: Past, Present and Future*. In Camerer, C. Loewenstein, G. ve Rabin, M. (Ed), *Advances in Behavioral Economics*, New York: Princeton University, 3-51.

- Can Kamber, S. (2018). *Davranışsal İktisat Ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi*. T.C. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, Haziran, 168-200.
- Cronbach, L.J. (1946). Response Sets And Test Validity. *Educational And Psychological Measurement*,6, 475-494.
- Cennet, S.M. (2021). *Makroekonomik Değişkenlerde Değişimin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, 2-55.
- Cennet, S.M. ve Çandur, F. (2021). *Makroekonomik Göstergeler Ve Tüketici Davranışları*. Aydın İktisat Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 52-67.
- Çekiç, S. (2016) *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. T.C Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, 4-88.
- Çubukcu, İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çubukçu, İ., ve Çınar, R. (2009). *Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, 277 – 300.
- Demir, Ö. (2013). *Akıl ve Çıkar Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği* (1.Baskı). Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Diacon, S., & Hesseldine, J. (2007). Framing Effect and Risk Perception: The Effect of Prior Performance Presentation Format on Investment Fund Choice. *Journal of Economic Psycho*28 (1), s. 31-52.
- Diamond, P., & Vartiainen, H. (2016). *Davranışsal İktisat ve Davranışsal İktisadın Uygulamaları* (1.Baskı). (H. Kamilçelebi, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. (2007)
- Dinler, Z. (2004a). *Mikroekonomi*. 15. Baskı, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Dinler, Z. (2004b). *İktisada Giriş*. 10. Baskı, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

- Duman Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İzmir, 1-220.
- Dumludağ, D., ve Gökdemir, Ö., ve Neyse, L., ve Ruben, E. (2018). *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Duncan, D.B. (1955). Multiple Range And Multiple F-Tests Biometricks,11, 1-42.
- Efe, E., Ve Bek, Y., Şahin, M. (2000). *Spss'te Çözümleri ile İstatistik Yöntemleri*. T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü, Yayın No:10.
- Engel, J. F., & Blackwell, R., & Paul, W. M. (2001). *Consumer Behavioral (9b.)*. United State of America: Harcourt College Publisherhs.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3 – 23.
- Eroğlu, F. (2021). *Davranış Bilimleri*. (16.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eser, R., & Toıgonbaeva, D. (2011). *Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1), 287-321.
- Frantz, R., & Leeson, R. (Ed.). (2013). *Hayek ve davranışsal ekonomi* . Springer.
- Frantz, R. (2013). Frederick Hayek's behavioral economics in historical context. In *Hayek and behavioral economics*. Palgrave Macmillan, London. 1-34.
- Fazıl Tüzel, M. (2019). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Enflasyonist Ortamda Tüketici Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi , T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Afyon, 2-90.
- Frey, B. S., & Benz, M. (2002). *From Imperialism to Inspiration: A Survey of Economics and Psychology*. Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich, 3-18.
- Games, P.A. (1971). *Multiple Comparisons of Means*. American Educational Research Journal,8, 531-564.
- Gedik, A. (2020). *Davranış Ekonomisi Ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama*. Sosyal Araştırmalar Ve Yönetim Dergisi, Sayı:1, 23-40.

- Gergerlioğlu, U. (2014). *Davranışları Etkilemeye Yönelik Özel Tüketim Vergilerinin Tutum ve Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Amprik Analizi: İstanbul İli Örneği*. Doktora Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, 5-129.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2021, Aralık). Türkiyede Otomobil Piyasasında Uygulanan Vergi Oranları. 15 Şubat 2022 tarihinde <https://www.gib.gov.tr/yardim-ve-kaynaklar/yararli-bilgiler/ozel-tuketim-vergisi-tutarlari-ve-oranlari> adresinden alınmıştır.
- Gujurati, D.N. (2004). *Basic Econometrics*. Fourth Editions New York Mc Graw Hill.
- Hammond, J., Keeney, R., & Raiffa, H. (1998). *Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar*. Harward Business Rewiev, 1-21.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012a). *Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Bilecik Şeyh Edabali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Bilecik, 1-106.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012b). *Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji İle Krizi Anlamak*. 3. Uluslararası Ekonomi Konferansı, İzmir, 1-31.
- İncekara, B., Yılmaz, E., Ve İncekara, R. (2019). *Otomotiv Sektöründeki Satın Alma Süreçlerinde Bireysel Tüketicilerin Tercihlerinin Analizi: Bir Anket Çalışması*. Akademik Hassasiyetler Dergisi, Cilt:6 Sayı:11
- İslamoğlu, A.H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 3-306.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı) .İstanbul: Beta Yayıncılık, 3-359.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik Yaklaşım*. (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 5-608.
- İşbilen Yücel, L.(2010). *İstatistik*. T.C. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Maliye Uzaktan Eğitim, 1-299.
- Kaban Kadıoğlu, Z. (2014). *Tüketim İletiğimi: Süreçler, Algular ve Tüketici* (1. Baskı). Pales Yayınları, 2-176.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*. *Econometrica Society*, 47 (2), 263-292.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, 39 (4), 341-350.
- Kahneman, D. (2003a). A Psychological Perspective on Economics. *The American Economic Review*, 93 (2), 162-168.
- Kahneman, D. (2003b). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93 (5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2021). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. O.Ç.Deniztekin ve F.Deniztekin (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları, 7-525.
- Kamilçelebi, H. (2013). *Davranışsal İktisatta Deneyimlenen Fayda Ve Karar Faydası Arasındaki Fark Ve Bir Deney*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (3), 447-456.
- Kamilçelebi, H. (2020). *Davranışsal İktisat Ve Davranışsal İktisadın Uygulamaları*. Nobel Yayıncılık. Editör: Peter Diamond & Hannu Vartiainen, 7-281.
- Kapeliushnikov, R. (2015). *Behavioral Economics and the 'New' Paternalism*. Russian Journal of Economics, 1 (1), 81-107.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. (1. Baskı). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 8-275.
- Kardes, F., & Cronley, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Katona, G. (1951). *Psychological Foundations of Economic Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Kılıç, E. (2020). *Kamu Politikalarında Davranışsal İktisadın Önemi: Dünya Ve Türkiye'den Uygulama Örnekleri*. Araştırma Makalesi. Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 4(1). 237-262.
- Kitapçı, İ. (2014). *Vergi Etiği ve Vergi Psikolojisi "Verginin Sosyo-Psikolojik Teorisi"*. (2. Baskı). Seçkin Yayınları, 25-253.
- Kitapçı, İ. (2017). *Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargular*. Maliye Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 85-102.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Kotler, P., & Keller, K., & Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. (13. Baskı). India: Pearson Birleşik Krallık.
- Köylüoğlu, A.S. ve Acar, Ö.E. ve Eken İnan, Ü.S. (2018). *Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Kasım, 251-273.
- Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış Ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, 4-38.
- Likert, R. (1932). *A. Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology, Vol:22, 5-55.
- Martinoia, R. (2003). That which is desired, which pleases, and which satisfies: Utility according to Alfred Marshall. *Journal of History of Economic Thought*. 25 (3), 349-364.
- Moscato, I. (2007). History of Consumer Demand Theory 1871- 1971: A Neo-Kantian Rational Reconstruction. *History of Economic Thought*, 14 (1), 119-156.
- Mullainathan, S. ve Thaler, R. (2000). *Behavioral Economics*. NBER Working Paper Series, No.7948. <http://www.nber.org/papers/w7948>.
- Neumann, J., & Morgenstern, O. (1953). *Theory of Games and Economic Behavior* (3. b.). Princeton University Press.
- Neyse, L. (2011). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul, 1-93.
- Novemsky, N., & Kahneman, D. (2005). The Boundaries of Loss Aversion. *Journal of Marketing Research*, 42 (2), s. 119-128.
- Odabaşı, Y., ve Barış , G. (2010). *Tüketici Davranışı* (10. Baskı), B. Bıçakçı (Düz), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özel, A. (2019). *Demografik Özelliklerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi: Malatya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi T.C. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya, 3-23.

- Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 221-240.
- Ruben, E. (2013). *İktisadın Unuttuğu İnsan*. (3. Baskı), İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Ruben, E., ve Dumludağ, D. (2015a). "İktisat ve Psikoloji", Derleyen: Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, Ankara: İmge Kitabevi, 31-50.
- Ruben, E., ve Dumludağ, D. (2015b). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum* (58), 1-9.
- Sağdıç, E.N., ve Sandalcı, İ. (2020). *Vergi Yapısının Yurt İçi Tasarruflar Üzerindeki Etkisi: Türkiye'den İller Düzeyinde Bir Kanıt*. Maliye Dergisi Temmuz- Aralık 2020;179:213-329.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). *Status Quo Bias In Decision Making*. Journal of Risk and Uncertainty, 7-59.
- Scitovsky, T. (1992). *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Oxford University Press, New York.
- Sent, E. M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy*, 36 (4), 735-760.
- Serim, H., ve Öztürk, F. (2018). *Davranışsal İktisat Ve Zamanlararası Tercih: Tasarruf Davranışı Üzerine Bir İnceleme*. Politik Ekonomik Kuram Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, 146-177.
- Serim, H., ve Küçükşenel, S. (2020). *Davranışsal İktisat Ve Dürtme: Sağlık Politikaları Özelinde Bir İnceleme*. T.C. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, Cilt: 38, Sayı:3, Ankara.
- Simon, H. A. (1979) Rational Decision Making in Business Organizations. *The American Economic Review*, 69 (4), 493-513.
- Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality*. Vol:2 Cambridge, MA: MIT Press
- Simon, H. A. (1995) Rationality in Political BehaviorAuthor. *Political Psychology*, 16 (1), 45-61.

- Smith, A. (1759). *Ahlaki Duygular Kuramı*. Çeviri: Derman Yılmaz (2. Baskı) 2018 İstanbul
- Smith, A. (1997). *Ulusların Zenginliği* (2. Baskı). (A.Yunus – M.Bakırcı). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Solak, T. (2019). *Davranışsal İktisat Ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek lisans Tezi. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi Ve Finans Anabilim Dalı, Aydın, 3-41.
- Solomon, M.R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. S. Çetinkaya (Çev). İstanbul: MediaCat.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior: A*
- Şeker, Ş.E. (2014). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*. İstanbul Medeniyet Üniversitesi. Ysb Ansiklopedi, Cilt:1 Sayı:1 Eylül.
- Şen, C.F. (2019). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Otomobil Satın Alma Davranışları: Kamu Çalışanları Örneği*. Yüksek lisans Tezi. T.C. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Ordu, 5-52.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: Nöroiktisat*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul, 3-120.
- Şentürk, F., ve Fındık, H. (2014). *Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman Ve Tversky Beklenti Teorisine Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış*. T.C. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. Cilt:11, Sayı:42, Temmuz, 27-139.
- Şimşek, H. ve Kurt, M. (2019). *Tüketim Eğiliminin İktisat Açısından İncelenmesi: Batman Üniversitesi Örneği*. 11-78.
- Thaler, R.H. (1997). Iving Fisher: Modern Behavioral Economist, *American Economic Review*, 87 (2), 439-441.
- Thaler, R.H. ve Sunstein, C.R. (2017). *Dürtme: Sağlık, Zenginlik Ve Mutluluk İçin Alınan Kararları Geliştirmek Üzerine*. Çev: Enver Gürsel Pegasus Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 3-336. (Orjinali: Thaler, R.H. ve Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. London & Newyork: Routledge).

- Tomer, J. F. (2007) What's Behavioral Economics. *Journal of Socio Economics*, 36 (3), 463-479.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. (2. Baskı), İstanbul: İnkılâp Yayınları, 5-208.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021, Aralık). Türkiye Gayrisafi Yurt İçi Hasıla Oranları. 15 Şubat 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek:-Ekim-Aralik-2021-45548> adresinden alınmıştır.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021, Aralık). Tüketici Fiyat Endeksleri. 15 Şubat 2022 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2021/45789#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'de%20\(2003%3D100,%19%2C60%20art%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2021/45789#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'de%20(2003%3D100,%19%2C60%20art%C4%B1%C5%9F%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.) adresinden alınmıştır.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2021, Aralık). Türkiye Faiz Oranları. 15 Şubat 2022 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Faiz+Istatistikleri> adresinden alınmıştır.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2021, Aralık). Türkiye Ekonomik Göstergeleri. 15 Şubat 2022 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/PPK/2021> adresinden alınmıştır.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji Ve Bütçe Başkanlığı (2020 Aralık). Kamu Sektörü İstihdamına İlişkin Veriler(1), IV. Çeyrek(2). 15 Haziran 2021 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/kamu-istihdami/> adresinden alınmıştır.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2018). Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü: Tüketici Profili Ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, 8-156.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., Ve Aslan, H. (2015). *Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği Ve Likert Tipi Soruların Kullanımı Ve Analizi*. T.C. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, 186-203.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211 (4481), 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty* (5), 297-323.

- Ünal, R. (2019). *Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği*. Yüksek lisans Tezi. T.C. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Bartın, 3-51.
- Ünsal, E.M. (2007). *Mikroiktisat*. (7. Baskı), Ankara: İmaj Yayınları, 5-609.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. (3. Baskı). John Wiley and Sons, New York, 7-610.
- Wilkinson, N., & Klaes, M. (2012). *An Introduction to Behavioral Economics* (3. b.).
- Yavuz, H. (2017). *Otomobil Alımında Özel Tüketim Vergisinin Etkisi ve Ötv Bilinci*. T.C. Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Maliye Bölümü. *International Journal O Eurosia Social Sciences*. Vol:8, Issue:26, 373-389.
- Yavuzaslan, K. ve Aktan, C.C. (2020). *Davranışsal İktisat; Bireylerin İktisadi Karar Ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal Ve Psikolojik Faktörlerin Analizi*. Araştırma Makalesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, No:2, 100-120.
- Yayar, R., ve Eker Karaca, Ö. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında Kamu Çalışanlarının Tüketim Davranış Eğilimleri*. Araştırma Makalesi. *Akdeniz İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 19(1), 1-29.
- Yıldırım, E., ve Çakmaklı, S., ve Özkan, Ö. (2011). *Eskiden Yeniye Neo-Klasik Sentez: Bir Literatür Taraması*. T.C. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 66 (4), 153-184.
- Yılmaz, A. (2020). *Hybrid Araç Kullanıcılarına Yönelik Profil Araştırması: Toyota Örneği*. Yüksek lisans Tezi. T.C. Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, 2-4.
- Yılmaz, M. (2020). *Rasyonel İnsan Kavramının Bütünsel Beyin Yaklaşımı Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Konya, 4-57.
- Yiğit, A. (2018). *Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması*. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:16, 161- 190.
- Yönder, E. (2018). *Davranışsal Finans: Aşırı Güven ve Kayıptan Kaçınma*. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar* (2.Baskı), Ankara: İmge Kitabevi, 40-185.
- Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim*. Yüksek lisans Tezi. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın, 3-16.

Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, 4-76.



6. EKLER

Ek1. Anket formu

Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışını Belirleyen Unsurlar Üzerine Bir Anket Çalışması

Bu araştırma T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde yapmakta olduğum sosyal bilimler dalı Ekonomi ve Finans İnterdisipliner Yüksek lisans tez araştırması için yapılan bir çalışmadır. Bu araştırma Türkiye genelinde kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kamu personellerine yapılmak üzere hazırlanmıştır. Katkılarınız için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Mevriye SONKAYA

1. Cinsiyet

Kadın

Erkek

2. Yaş

18-25

26-35

36-45

46-55

56 ve Üzeri

3. Eğitim Durumu

İlköğretim

Lise

Önlisans

Lisans

Yüksek lisans Doktora

4. Meslek Dağılımı

Memur

Akademisyen, Öğretmen

Polis, Zabıta, Bekçi, İtfaiyeci

Jandarma, Subay, Astsubay, Uzmançavuş

Doktor, Hemşire, Ebe...

Uzman, Denetmen, Müfettiş

5. Çalıştığınız İl

6. Aylık Geliriniz

3000tl - 3999 tl 4000tl - 4999 tl 5000 tl - 5999 tl 6000 tl - 6999 tl

7000 tl - 7999 tl 8000 tl ve üzeri

7. Medeni Durum

Bu sorumuzun yanıtını “evli” olarak verdiyseniz sonraki soruyu cevaplayınız.

Bekar Evli

8. Evli İseniz Eşiniz Çalışıyor Mu?

Bu soruya cevabınız “evet” ise bir sonraki soruyu cevaplayınız.

Evet Hayır

9. Çocuk Sahibi Olma

Bu sorunun cevabı “evet” ise bir sonraki soruyu cevaplayınız

Evet Hayır

10. Sahip Olduğunuz Çocuk Sayısı

1 Çocuk 2 Çocuk 3 Çocuk 4 ve Üzeri Çocuk

11. Araç Alma Kararını Neye Göre Verirsiniz

İhtiyaç (Kullanım) Amaçlı

Yatırım Amaçlı

Konfor/İmaj Amaçlı

12. Araç Almak İçin Fiyat Aralığınız Nedir?

0- 99.000 tl arası

100.000 t1 - 199.000 t1 Arası

200.000 t1 - 299.000 t1 Arası

300.000 t1 - 399.000 t1 Arası

400.000 t1 - 499.000 t1 Arası

500.000 t1 ve Üzeri

13. Araç Alırken Borçlanmaya Razı Olduğunuz Miktar Ne Kadar?

0 t1 - 49.999 t1 Arası

50.000 t1 - 99.000 t1 Arası

100.000 t1 - 149.000 t1 Arası

150.000 t1 - 199.000 t1 Arası

200.000 t1 ve Üzeri

14. Likert Tipi Sorular

• Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Fiyatı Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Performansı Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Teknolojik Özellikleri Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın İç Konforu Etkiler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Dış Tasarımı Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Firmanın Servis Ağı Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Bakım Maliyeti Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Aracın Yakıt Tüketimi Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Alırken Katlanacağım Vergi Miktarı Belirler (ÖTV, KDV)

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Araç Aldıktan Sonra Ödeyeceğim Vergi Miktarı Belirler (MTV)

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Vergi İndirim, İstisna, Muafiyet Belirler.

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı İkinci El Araç Piyasası Belirler.

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum

Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Firmanın Yapacağı Kampanya Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Borçlanma Maliyeti Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Banka Kredileri Faiz Oranı Belirler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Verirken Piyasa Hakkında Tam Bilgiye Sahip Olmalıyım

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Firmaların Reklamları Etkiler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Çevremdeki Kişiler Etkiler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Kararımı Çocuk Sahibi Olmam Etkiler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum

• Otomobil Satın Alma Şuan İçinde Bulduğumuz Covid-19 Salgını Etkiler

Kesinlikle Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum
 Kesinlikle Katılmıyorum