

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

**ÖDEME SANCISI KAVRAMINA YÖNELİK BİR GÜNCELLEME;
TÜRKİYE VE ALMANYA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN KÜLTÜREL VE
PSİKOLOJİK BİR KARŞILAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

TUĞÇE METİN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim ARSLAN

GAZİANTEP
Haziran 2025

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

Tezin Başlığı: Ödeme Sancısı Kavramına Yönelik Bir Güncelleme; Türkiye ve Almanya
Örneği Üzerinden Kültürel ve Psikolojik Bir Karşılaştırma

Adı ve Soyadı: Tuğçe METİN

Tez Savunma Tarihi: 26/06/2025

Prof. Dr. İbrahim ARSLAN danışmanlığında hazırlanan bu tez tarafımızca okunmuş,
kapsam ve niteliği açısından oy birliği ile Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

İmzası

Prof. Dr. İbrahim ARSLAN (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Yusuf BOZGEYİK

Doç. Dr. Hayri ABAR

Doç. Dr. Yeşim AYTÖP

Doç. Dr. M. Vahit EREN

Bu tezin gerekli şartları sağlayarak yukarıda belirtilen jüri tarafından Doktora tezi
olarak kabul edildiğini onaylarım.

Prof. Dr. Bilge KÖKSEL
Enstitü ABD Başkanı

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet SOĞUKÖMEROĞULLARI
SBE Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:

Adı ve Soyadı: Tuğçe METİN

Öğrenci Numarası: 210502211004

Tezin Savunma Tarihi: 26/06/2025

ÖZET

ÖDEME SANCISI KAVRAMINA YÖNELİK BİR GÜNCELLEME; TÜRKİYE VE ALMANYA ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN KÜLTÜREL VE PSİKOLOJİK BİR KARŞILAŞTIRMA

METİN, Tuğçe

Doktora Tezi

İktisat Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim ARSLAN

Haziran, 2025, 122 Sayfa

Ekonomi aktörlerinden bireyin, ekonomi döngüsündeki temel işlevlerinden biri tüketimdir. Tüketimin yalnızca fiziksel bir eylem olmadığı, aynı zamanda psikolojik bir süreç olduğu son yıllarda yapılan davranışsal iktisat çalışmalarında ortaya konulmuştur. Ödeme sancısı, bireyin ödeme anında hissettiği acı ya da neşe duygularını tanımlayan ve davranışsal iktisat literatüründe bilişsel önyargılar arasında yer alan psikolojik bir süreçtir. Bu çalışmanın amacı, ödeme sancısı kavramını gıda tüketimi dikkate alınarak, kültürel kimlik, kişilik tipleri ve ödeme yöntemleri bağlamında incelemektir. Aynı zamanda zihinsel muhasebe teorik çerçevesine dayanan bu araştırma, Türkiye ve Almanya’da eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Online olarak tasarlanan market alışveriş simülasyonuna katılan katılımcıların alışveriş deneyiminden hemen sonra ödeme sancısı ölçeği ile kişilik tipi ölçeklerini tamamlamaları istenmiştir. Elde edilen veriler Hayes’in Process modelleri ile analiz edilmiştir. Bulgular, kültürün kişilik tipi aracılığıyla ödeme sancısını dolaylı olarak anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir. Vicdanlılık ve deneyime açıklık boyutlarında daha düşük puan alan Alman katılımcılar, Türk katılımcılara kıyasla daha yüksek ödeme sancısı bildirmiştir. En yüksek ödeme sancısı hissi nakit ödeme yönteminde hissedilmiştir. Ancak aynı zamanda, nakit ödeme yöntemi kullanan Alman katılımcıların, Türk katılımcılara göre daha düşük seviyede ödeme sancısı deneyimlediği de gözlemlenmiştir. Ödeme sonrasında hatırlanan harcama tutarı, ödeme sancısını açıklamada gerçekleşen harcamaya kıyasla daha güçlü bir yordayıcı olarak öne çıkmıştır. Bulgular, ödeme yönteminin şeffaflığı ve kültürel farklılıkların, ödeme sırasında hissedilen duygusal tepkiler üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bulgular beraber değerlendirildiğinde ise, ödeme sancısının bireylerin farklı kültürlere veya kişilik tiplerine ait olmalarına bağlı olarak farklı düzeylerde hissedildiğini görülmektedir. Çalışmanın bu noktada literatürdeki ödeme sancısı kavramının içeriğinin güncellenmesine işaret ettiği düşünülmektedir. Bununla beraber, nakit ödemede kültürler arası farklı hissedilen ödeme sancısının, bazı sektörlerde aşırı tüketimi azaltmaya yönelik psikolojik bir frenleyici unsur olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranışlarını desteklemek adına, dijital ödeme sistemlerine çevresel maliyet uyarıları ve ödeme anında “düşünme molası” sağlayacak dijital düzenlemelerin entegre edilmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

Anahtar sözcükler: Ödeme Sancısı, Kişilik Özellikleri, Kültürel Farklılıklar, Sürdürülebilir Tüketim, Hayes Process, Aracılık ve Düzenleyicilik etkisi

ABSTRACT

AN UPDATE ON THE CONCEPT OF PAYMENT PAIN: A CULTURAL AND PSYCHOLOGICAL COMPARISON BASED ON THE EXAMPLES OF TURKIYE AND GERMANY

METIN, Tuğçe

Doctoral Thesis

Department of Economics

Supervisor: Prof. Dr. İbrahim ARSLAN

June, 2025, 122 Page

One of the primary functions of individuals, as economic agents, within the economic cycle is consumption. Recent studies in the field of behavioral economics have revealed that consumption is not merely a physical act but also a psychological process. Payment pain is a psychological process that describes the feelings of pain or pleasure experienced by individuals at the moment of payment, and it is considered one of the cognitive biases in the behavioral economics literature. The aim of this study is to examine the concept of payment pain within the context of food consumption, taking into account cultural identity, personality types, and payment methods. This research, based on the theoretical framework of mental accounting, was conducted simultaneously in Turkey and Germany. Participants were asked to complete the payment pain and personality type scales immediately after taking part in an online supermarket shopping simulation. The data obtained were analyzed using Hayes' Process models. The findings revealed that culture significantly affects payment pain indirectly through personality type. German participants, who scored lower on the conscientiousness and openness to experience dimensions, reported higher levels of payment pain compared to Turkish participants. The highest level of payment pain was experienced during cash payments. However, it was also observed that German participants who used cash reported lower levels of payment pain than their Turkish counterparts. The amount of spending recalled after payment emerged as a stronger predictor of payment pain compared to the actual amount spent. The results show that the transparency of the payment method and cultural differences play a determining role in the emotional responses experienced during payment. When all findings are evaluated together, it is observed that payment pain is experienced at varying levels depending on individuals' cultural background or personality traits. In this regard, the study suggests that the conceptualization of payment pain in the literature may need to be updated. Furthermore, culturally driven differences in payment pain experienced during cash transactions may act as a psychological brake to reduce overconsumption in certain sectors. In order to support sustainable consumption behavior, it is recommended to integrate digital alerts about environmental costs and "reflection pauses" into digital payment systems.

Keywords: Pain of Payment, Personality Traits, Cultural Differences, Sustainable Consumption, Hayes Process, Mediation and Moderation Effects

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlanması sürecinde bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. İbrahim ARSLAN'a, tez çalışmam süresince sundukları katkılar için tez izleme komitemdeki saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Yusuf BOZGEYİK ile Doç. Dr. Hayri ABAR'a, tezimin gelişimi için kıymetli vakitlerini ayıran jüri üyelerim Doç. Dr. Yeşim AYTÖP ve Doç. Dr. M. Vahit EREN'e teşekkür ederim.

Tezimin son 1 yılında Almanya Bonn Üniversitesi Gıda ve Kaynak Ekonomisi Araştırma Enstitüsü'nde misafir araştırmacı olarak bulunmamı sağlayan TÜBİTAK'a, beni araştırma grubuna kabul eden ve akademisyenliğe dair yeni bir bakış açısı edinmemi sağlayan Prof. Dr. Monika HARTMANN'a, Almanya'daki veri toplama ve analiz aşamalarına tecrübeleri ile destek veren başta Sayın Milan TATIC ve Sayın Leonie BACH olmak üzere tüm araştırma grubu arkadaşlarıma, tezim için tasarladığım alışveriş simülasyonunun hayata geçmesini sağlayan Sayın Mert GÜL'e, Almanya'ya uyumum konusunda desteğini asla unutmayacağım Sayın Elif DÖNMEZ ALTINDAL'a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatımın mimarları, bu uzun ve meşakkatli yolda zorlukları aşmanın sabır, özveri ve pozitiflikten geçtiğini bana sevgiyle öğreten annem Hatice Güler ÖRCÜN'e, babam Hasan Hulusi KARAÇEVİRGEN'e ve önemlisi maddi manevi desteği ile hep arkamda duran kıymetli ablam Psk. Dan. Şükran ÇAYLAK'a teşekkür ederim. Kalabalık bir ailede, daima neşeyle büyümeme vesile olan canım aileme şükranlarımı sunarım.

Akademik başarılarımın en büyük destekçisi, bilgisi ve tecrübesiyle beni her zaman destekleyen, tezimi Almanya'da tamamlamam konusunda hep yanımda duran, hayatın zorluklarına karşı pes etmeye yaklaştığım her an beni yeniden sevgisiyle motive eden kıymetli eşim sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet METİN'e ve onu yetiştiren kıymetli annemiz Fatma METİN'e müteşekkirim.

Onun sevgisi olmadan olmazdı; sokakta kimsesiz bir can iken hayatımıza dahil olan, bize aile olmanın sıcaklığını veren kedimiz Jüpiter'e sevgilerimi sunarım.

Tuğçe METİN

** Bu tez çalışması Tübitak 2214/A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı kapsamında Almanya Bonn Üniversitesi Gıda ve Kaynak Ekonomisi Araştırma Enstitüsü'nde tamamlanmıştır.*

*** This thesis was completed at the Food and Resource Economics Research Institute of the University of Bonn, Germany, within the scope of the TUBITAK 2214/A International Doctoral Research Scholarship Program.*

Bu tez, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün izinden giden tüm kadınlara, onların özgürlük mücadelesine ve beni bu yolda daima güçlendiren aileme ithaf edilmiştir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu	1
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
C. Araştırmanın Hipotezleri	3
D. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
E. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar	4

I. BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1. Davranışsal İktisat Kavramı	16
1.1.1. Davranışsal İktisadın Tarihsel Gelişimi	17
1.1.2. Davranışsal İktisat Bağlamında İktisadi Davranışların Psikolojik Temelleri ...	19
1.1.2.1. Belirsizlik altında karar alma	20
1.1.2.2. Sınırlı rasyonellik.....	21
1.1.2.3. Beklenti teorisi.....	21
1.1.2.4. Kayıptan kaçınma	22
1.1.2.5. Muhafazakarlık etkisi	22
1.1.2.6. Aşırı güven.....	23
1.1.2.7. Bilişsel çelişki	23
1.1.2.8. Geçmiş/geri görüş önyargısı	23
1.1.2.9. Doğrulama/kendini doğrulama tuzağı.....	24
1.1.2.10. Mevcudiyet önyargısı.....	24
1.1.2.11. Kontrol yanılsaması	25
1.1.2.12. Aşına olma önyargısı (Benzeşim önyargısı).....	25
1.1.2.13. Çerçeveleme etkisi	25

1.1.2.14.	Zihinsel muhasebe	26
1.1.2.15.	Temsil edilebilirlik (Temsililik).....	26
1.1.2.16.	Çıpalama tuzağı	26
1.1.2.17.	Batık maliyet tuzağı.....	27
1.1.2.18.	Statüko tuzağı	27
1.1.2.19.	Hedonik düzeltme.....	28
1.1.2.20.	Yemleme tuzağı	28
1.1.2.21.	Hiperbolik indirgeme.....	28
1.1.2.22.	Sürü psikolojisi eğilimi.....	29
1.2.	Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışları.....	29
1.2.1.	Tüketici Davranışları Kavramı	29
1.2.2.	Davranışsal İktisadın Tüketici Davranışlarına Yaklaşımı	30
1.3.	Davranışsal İktisat ve Sürdürülebilirlik	31
1.3.1.	Sürdürülebilirlik Kavramı	31
1.3.2.	Davranışsal İktisadın Sürdürülebilirlik Yaklaşımları	31

II. BÖLÜM

ZİHİNSEL MUHASEBEDE ÖDEME SANCISI, PSİKOLOJİK KİŞİLİK TİPLERİ ve KÜLTÜR

2.1.	Zihinsel Muhasebe ve Ödeme Sancısı.....	33
2.1.1.	Zihinsel Muhasebe Kavramı	33
2.1.2.	Zihinsel Muhasebe Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	34
2.1.3.	Ödeme Sancısı Kavramı.....	35
2.1.4.	Ödeme Sancısı Kavramının Tarihsel Gelişimi	36
2.1.5.	Ödeme Sancısı Türleri.....	37
2.2.	Kültür Kavramı.....	38
2.2.1.	Kültür Kavramının Tanımı	39
2.2.2.	Kültürün Özellikleri	40
2.2.3.	Kültür Türleri	40
2.2.4.	Kültürel Farklılaşma.....	41
2.2.5.	Kültürel Melezleşme ve Kültürel Şok.....	43
2.3.	Psikolojide Kişilik Tipleri	43
2.3.1.	Kişiliği Oluşturan Faktörler	44
2.3.1.1.	Kalıtım ve bedensel yapı faktörleri.....	44
2.3.1.2.	Sosyal faktörler	45

2.3.1.3.	Aile faktörü	45
2.3.1.4.	Kültür faktörü	46
2.3.2.	Kişiliğin Ölçülmesi	47
2.3.3.	Beş Faktörlü Kişilik Tipi.....	48

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA, BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	51
3.2.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	53
3.3.	Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Metodu.....	54
3.3.1.	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	54
3.3.2.	Analiz Metodu.....	56
3.4.	Pilot Araştırma Bulguları.....	61
3.4.1.	Pilot Araştırma Bulguları Hipotez 1	62
3.4.2.	Pilot Araştırma Bulguları Hipotez 2.....	64
3.4.3.	Pilot Araştırma Bulguları Hipotez 3.....	64
3.5.	Araştırmanın Bulguları.....	65
3.5.1.	Araştırma Bulguları Hipotez 1	69
3.5.2.	Araştırma Bulguları Hipotez 2	74
3.5.3.	Araştırma Bulguları Hipotez 3	78

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA	88
EKLER	103
ÖZGEÇMİŞ	122

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracılık etkisi pilot veri regresyon sonuçları.....	62
Tablo 2. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracılık etkisi pilot veri analizi sonuçları.....	63
Tablo 3. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi pilot veri analiz sonuçları	64
Tablo 4. Kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi pilot analiz sonuçları	65
Tablo 5. Sosyo-demografik değişkenlerin frekans dağılımları	66
Tablo 6. Harcama, ödeme sancısı, yöntem ve kişilik tipi değişkenlerin frekans dağılımları	68
Tablo 7. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracılık etkisi regresyon sonuçları	69
Tablo 8. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracılık etkisi analizi sonuçları	70
Tablo 9. Kültür ile kişilik tipi ve kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenlenmiş aracılık modeli sonuçları	71
Tablo 10. Kültür ile kişilik tipi ve kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide harcama tutarının düzenlenmiş aracılık modeli sonuçları	73
Tablo 11. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi analiz sonuçları	74
Tablo 12. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin koşullu etki analizi	75
Tablo 13. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin etkisinin üçlü moderasyon analizi-gelir düzeyi etkisi	76
Tablo 14. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin etkisinin üçlü moderasyon analizi-toplam harcama tutarı etkisi	77
Tablo 15. Kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi analiz sonuçları	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Model 4 ve modelin istatistiki diyagramı	57
Şekil 2. Model 59 ve modelin istatistiki diyagramı	58
Şekil 3. Model 1 ve modelin istatistiki diyagramı	59
Şekil 4. Model 3 ve modelin istatistiki diyagramı	60

KISALTMALAR

TL:	Türk Lirası
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
PoP:	Pain of Payment (Ödeme Sancısı)



GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu

Ödeme sancısı (pain of payment), 1996 yılında Zellermayer tarafından literatüre kazandırılmış, Thaler'ın 1985'de ortaya koyduğu zihinsel muhasebe kavramının uzantısı biçiminde, davranışsal iktisadın gelişim sürecinde öne çıkan kavramlardandır. Ödeme sancısı, satın alma esnasında bireyin zihninde gerçekleşen muhasebesel işlemin oluşturduğu duygu durumuna odaklanmaktadır.

Kavramın ortaya çıkışından günümüze, satın alma kararı ve tüketici davranışları üzerine davranışsal iktisat literatürü gelişim seyrini sürdürmüştür. Ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesi ve yaygınlaşması ile ödeme sancısı kavramı ise geçerliliğini teyit etmiştir. Literatürdeki araştırmalar, nakit ödeme ile kredi kartı ödemesi arasında veya online alışverişte kargo dahil ödeme, taksitli ödeme veya vade farklı ödeme gibi seçenekler arasındaki tercihlerde tüketicide oluşan duygu farkını vurgulamaktadır (Prelec ve Loewenstein, 1998; Bagchi ve Block, 2011; Thomas, ve diğerleri, 2011; Yeung, 2014; Shah, ve diğerleri, 2016; Banker, ve diğerleri, 2021; Liu ve Dewitte, 2021).

Eş zamanlı olarak kaynakların sürdürülebilirliği tartışmaları literatürde Maltus'un (1798) "nüfus katlanarak artarken, nüfusu besleyen kaynaklar aritmetik oranla artar" teorisinden bu yana önemini korumaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının, bilhassa gıda kaynaklarına yönelik sürdürülebilirlik politikaları ile beraber araştırılması önem arz etmektedir. Ancak gıda kaynaklarının sürdürülebilirliğini korumak için tüketicilerin satın alma davranışı esansındaki duygu durumuna, bunun kültürler ve psikolojik tipler arası karşılaştırılmasına yönelik bir çalışma literatürde henüz yapılmamıştır. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkarak bu araştırmanın ana konusu; tüketicilerin gıda ürünleri satın alımında hissettikleri ödeme sancısı duygusunda kültürün ve kişilik tipi sınıflandırmasının etkisini incelemektir. Kültür farkını incelemek adına araştırma Almanya ve Türkiye olarak iki farklı ülkede eş zamanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Psikolojik sınıflandırma içinse Goldberg'in (1992) beş faktörlü kişilik tipi envanterinde yararlanılmıştır.

Araştırmanın ana konusu ile birlikte yaygın etkisi; sürdürülebilirliğinde güçlük yaşanması muhtemel kaynakları satın alırken kişinin “dışadönük, yumuşak başlı, öz denetimli, duygusal denge sahibi veya deneyime açık kişilik” tiplerinden hangisini temsil ettiği ve aynı zamanda Türk veya Alman kültürüne karşı aitlik hissinin satın alma kararı sonrasındaki duygularını etkileyip etkilemediğinin araştırılması olarak belirlenmiştir.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı 1996 yılında Zeller-mayer tarafından literatüre kazandırılan ve farklı çalışmalar ile geçerliliği teyit edilen ödeme sancısı kavramının alt boyutlara indirgenerek güncellenmesidir. Bu kavrama literatürde rastlamak mümkün olsa da, aynı satın alma davranışının “haz/neşe” veya “ızdırap/acı” duygusuna neden olurken hangi değişkenlerden etkilenmiş olabileceğine literatürde yer verilmediği tespit edilmiştir. Alt boyutlar kültür ve kişilik tipi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ortaya çıkışını hazırlayan bu amaç, kaynakları tüketirken alınan kararları çok boyutlu biçimde irdeleyebilirsek, satın alma eyleminin anlaşılmasında ve kaynak sürdürülebilirliğinde daha etkin olunabilir savına dayanmaktadır.

Bu araştırmanın temel motivasyonu, ödeme sancısı kavramının mevcut literatürde çoğunlukla ödeme yöntemleri üzerinden tartışılmış olmasına ve bireysel-kültürel faktörlerin bu kavrama olan etkilerinin yeterince incelenmemiş olmasına dayanmaktadır. Dijitalleşmenin hız kazandığı ve ödeme sistemlerinin çeşitlendiği günümüz tüketim ortamında, bireylerin ödeme anında hissettikleri duygular sadece ödeme aracıyla değil; aynı zamanda kişilik özellikleri ve ait oldukları kültürel yapı ile de şekillenmektedir. Ancak davranışsal iktisat literatüründe bu çok katmanlı yapıyı kapsayan teorik ve ampirik araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma, ödeme sancısının kültürel ve psikolojik boyutlarını birlikte ele alarak, kavramın çağdaş tüketim pratiklerine uygun biçimde ve gıda tüketimi özelinde yeniden tanımlanmasına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Tüketim yalnızca ekonomik sonuçları olan bir eylem değildir. Yaşamı sürdürmeye gerekli temel ihtiyaçlar dışında tüketimin, alışveriş tatmini yaşamak, öne çekilmiş talep isteği, fırsatları kaçırma korkusu veya stok kültürünün bir parçası olarak da ortaya çıkabildiğini literatürdeki araştırmalar göstermiştir (Hansen ve Scharder, 1997; Mantel ve Machleit, 2001; Peck, 2006; Tyagi, ve diğerleri, 2020; Hall, ve

diğerleri, 2021; Permana, ve diğerleri, 2023; Akdoğan, 2023). Her geçen gün farklı sonuçlarıyla kendini gösteren iklim krizleri ise gıda kaynaklarının sürdürülebilir üretiminin ve tüketiminin önemini ortaya koymaktadır. Bu konu her bilim disiplinin kendi bakış açısıyla üstüne düşeni üstlenip yapması gereken sosyal bir risk meselesi olarak görülmektedir. Bu çalışmanın önemi, davranışsal iktisat perspektifinde ilerlerken tarım ekonomisi, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinden yararlanarak disiplinler arası boyutta bu konunun araştırılacak olmasına dayanmaktadır.

C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma yalnızca bir tüketim duygusuna odaklanmaktan öte, sosyal ve irrasyonel olan insanı iktisat, psikoloji, tarım ekonomisi ve bir bağlamda da sosyoloji bakış açısıyla, disiplinler arası irdelemeye odaklanmaktadır. Günlük satın alma kararları nihayetinde oluşan kalıcı tüketim eğiliminin önemini vurgulamaya ve aynı zamanda bireyi tek tipleştirmekten ziyade, birey çeşitliliğini ve karar farklılığına dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri;

H1: Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracı değişken etkisi vardır.

H2: Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi vardır.

H3: Kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi vardır.

D. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada tüketicilerin daha sürdürülebilir tüketim kararları almasına yönelik politikalar üretebilmek için, bireylerin çeşitliliği kültür ve beş faktörlü kişilik tipi alt boyutlarıyla incelenmektedir. Ancak tek tip tüketim ürünü söz konusu değildir. Burada kısıtlı alan araştırması ile tüm tüketim ürünlerine yönelik bir araştırma yapmak mümkün olamayacağından amaç gıda kaynaklarına yönlendirilmiştir. Yalnızca gıda ürünü satın alımının dikkate alınması bu araştırmanın ilk sınırlılığını ortaya

koymaktadır. İkinci sınırlılık Almanya ve Türkiye olarak seçilen alan araştırmasında coğrafi sınırlılığın oluşmasıdır. Bu durum, ödeme sancısı duygusunun kültürlerle göre çeşitliliğini ölçmede bölgesel bir sınırlamaya neden olmaktadır. Bu sınırlılığı belirli bir ölçüde aşabilmek için katılımcılara demografik sorular arasında yer alan kültür seçiminde Türk ve Alman kültürünün yanında Ortadoğu ve Avrupa kültürü seçenekleri de sunulmuştur. Son olarak bu araştırmada katılımcıların kültür ve gelir ölçümleri kendilerini ait hissettikleri seçenekleri seçmelerinin talep edilmesi ile belirlenmiştir. Farklı bir ifade ile katılımcılar arasında etnik bir sınıflandırma veya etnik ayrımcılığa neden olmamak için, hangi ırk veya etnik kimlikten geldiği değil, kendisini hangi kültüre ait hissettiği sorulmuştur. Benzer şekilde katılımcıların para birimi bazlı gelirlerini sormak yerine, kendilerini alt, alt orta, üst orta ve üst gelir gruplarından hangisine ait hissettikleri sorulmuştur.

E. Konu ile İlgili Ulusal ve Uluslararası Tezler/Çalışmalar

Araştırma davranışsal iktisat ekolü kapsamına girmektedir. Bu doğrultuda, zihinsel muhasebe ve ödeme sancısı ana konu başlığı, kişilik tiplerinin ve kültürün iktisadi kararlara etkisi ise alt konu başlıkları olarak belirlenmiştir. Tüm bu başlıklar dikkate alınarak literatür araştırmasından elde edilen sonuçlar her bir konu başlığı ayrı ayrı ve kendi içerisinde kronolojik sıra ile burada özetlenmektedir.

Davranışsal iktisadın bu araştırma konusu ile ilgili öne çıkan araştırmalarından Bikhchandani, ve diğerleri (1998), çalışmalarında bireylerin öğrenme eğilimlerinden yola çıkmakta ve geçmiş öğretilerin ekonomik karar alma süreçlerine etki edebileceğini dolayısıyla psikoloji biliminin ekonomide yeni bakış açıları oluşturabileceğini belirtmektedirler. Çalışma karar almada psikoloji ile ekonomi arasındaki bağı ortaya koyduğundan bu tez araştırması için önemli bir referans kaynağıdır.

Akerlof (2002), davranışsal iktisadın kavramsal çerçevesini özetlediği çalışmada, davranışsal iktisada ilişkin kalıpların Keynes tarafından piyasa başarısızlıklarını açıklamada kullanıldığını ve makro ekonominin davranışsal iktisatla daha anlaşılır hale geleceğini öngördüğünü belirtmektedir.

Garbarino ve Strahilevitz (2004), davranışsal iktisadın cinsiyetler arası değişimini internet alışverişleri üzerinden inceledikleri çalışmalarında, internet

kullanımındaki farklılıkları kontrol ederken, kadınların çevrimiçi satın almada erkeklere göre daha yüksek düzeyde risk algıladıklarını, buna ek olarak bir arkadaş tarafından önerilen bir siteye sahip olmak, hem algılanan riskte daha büyük bir azalmaya hem de kadınlar arasında çevrimiçi satın alma isteğinde erkeklere göre daha güçlü bir artışa yol açtığı sonucuna ulaştıklarını belirtmektedirler. Yayar ve Eker Karaca (2019) ise, bireylerin her zaman rasyonel davranmadıkları ve bazı durumlarda duygusal karar alabildikleri varsayımı altında Türkiye’de kamu çalışanlarının tüketim davranışlarını Tokat ilini dikkate alarak incelemişlerdir. Çalışmalarında, “Erkeklerin daha fazla piyasa normlarına göre hareket ettikleri, yaşça daha olgun bireylerin öz kontrollerini daha fazla sağladıkları, gençlerin yaşlılara oranla daha fazla risk almayı tercih ettikleri” sonuçlarına ulaşmışlardır. Çalışmalarını cinsiyet bazlı yapmış olmaları, bu tez araştırmasında alan araştırmasının kategorileri ayrılması gerektiği ve kategoriler arası farklılık olabileceği yönündeki sava destek olmaktadır.

Bechara ve Damasio (2004), ekonominin duyguları göz ardı eden yöntemlerini vurgulayarak, bireylerin sağlıklı ve rasyonel karar vermesinin aslında önceki doğru duygusal işlemlere bağlı olduğunu dolayısıyla hızlı ve avantajlı karar verebilmenin bireylerde duygusal bir bütünün sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışma ile, geçmiş tecrübelerin bugüne etkisi vurgulanırken bu tez çalışmasında kalıtsal sayılabilecek kültürel algıların nasıl bir etkisi olabileceği hipotezinin oluşmasında destek sağlamıştır.

Karabulut (2008), Türkiye’de iktisadi güveni araştırdığı ve uluslararası sonuçlarla kıyasladığı çalışmasında İstanbul Üniversitesi’nde iktisat alanında eğitim gören öğrenciler üzerinden araştırmasını gerçekleştirmiştir. Analizler sonucunda, “Türkiye’deki iktisadi güven düzeyinin uluslararası ortalamanın altında” olduğu, aynı zamanda “Güven ve Güveni ödüllendirme arasındaki ilişki ise Uluslararası tüm örneklerle paralellik” gösterdiği sonucuna ulaştığını belirtmektedir. 2000’li yılların başında yapılan bu çalışma davranışsal iktisat literatürünün Türkiye’deki gelişimi için önem arz etmektedir. Ayrıca sonuçlarını uluslararası düzlemde kıyaslayarak verdiği için bu çalışmanın Almanya ve Türkiye arası verileri kıyaslama hedefi ile örtüşen bir çalışmadır.

Erta, ve diğerleri (2013), perakende finansal hizmetlerdeki tüketici önyargılarına odaklandıkları çalışmalarında davranışsal önyargıların insanların ekonomik kararlar alma şekli üzerinde belirgin etkilerini vurgulamakta, davranışsal

ekonomiyi uygularken izlenecek mekanik bir rutinin olmadığını, tüketici davranışlarındaki itici güçlerin sürekli takip edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Çalışmalarındaki vurguladıkları tüketici davranışını itici gücün takip edilmesi önerisi bu tez araştırmasının tüketicilerin kişilik tiplerine göre farklı davranıp davranmadıkları hipotezinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu hipotezi destekleyen bir diğer çalışma ise Aydoğdu (2019) tarafından yapılmıştır. Tasarruf kavramını davranışsal iktisat perspektifinde değerlendirdiği çalışmada Kırklareli il merkezinden elde ettiği veriler ile yapmış olduğu analiz sonucunda, tasarruf yapma eğiliminde iktisadın temel varsayımlarının yanında bireyin kişisel durumlarının da etkili olduğu, bu nedenle geleneksel iktisadın psikoloji biliminden yararlanmasının faydalı olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Aksoy ve Şahin (2015), belirsizlik altında karar alma eğilimlerini geleneksel ve modern iktisat bakış açısıyla incelemiş, çalışmalarında “Beklenen Değer Teorisinin” eksiklikleri vurgulandıktan sonra alternatif yaklaşım olan “Beklenti Teorisinin” temel özellikleri irdelenmiş ve ardından, nöroiktisadın beklenti teorisiyle olan ilişkisine değinilmiştir. Literatüre kavramsal çerçeve anlamında katkı sağlamışlardır. Göcekli (2022) ise Türkiye’de beklenti teorisinin tutarlılığı ve geçerliğinin test edilmesi amaçlı Aydın ilini baz alan çalışmada, “Deney katılımcılarında çoğunlukla kazançlarda riskten kaçınma, kayıplarda risk alma davranışları gözlenmiştir ve deney katılımcılarında çoğunlukla sahiplenme etkisinin varlığı görülmüştür” sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaların karar alma eğilimlerini irdelemesinden dolayı bu tez araştırmasına referans olabileceği düşünülmüştür.

Kitapçı (2017), bireylerin rasyonellikten irrasyonelliğe uzanan iktisadi davranışlarını irdelediği çalışmada, bilişsel önyargıların dikkate alınması halinde daha sağlıklı ekonomi politikalarının üretilmesinin olası olacağını vurgulamıştır. Bilişsel önyargıların dikkate alınması, bu tez araştırmasında kültür önyargılarının etkisinin ne ölçüde olabileceği sorusunun ortaya çıkmasına aracılık etmiştir.

Çetintürk (2020), tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkisini Y ve Z kuşağı üzerinde incelemiştir. Çalışmanın sonuçları dikkate değerdir. Elde edilen sonuçlardan bazıları, “sosyal medyada yaratılan moda akımları ve sosyal medyada tanıtılan markalar ile harcama tercihleri arasından ilişki tespit” edildiği ve bununla beraber “sosyal medyada tanıtılan markalara ilişkin bakış açısının Y ve Z kuşakları

arasında farklılaştığı” şeklindedir. Çalışma hem konusu hem de sonuçları itibariyle literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Bakırcı, ve diğerleri (2021), “bireysel kararların davranışsal iktisat perspektifinde nasıl değerlendirilmesi gerektiği ve farklı değerlendirmelerin hangi sonuçları ortaya koyabileceğini” araştırdıkları çalışmalarında, literatürde geleneksel iktisadın ve davranışsal iktisadın teorik temellerini karşılaştırmış ve “Küçük manipülasyonlarla insanların davranışlarını olumlu yönde değiştirmek mümkündür” sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç bu araştırmanın sürdürülebilirliği güç kaynakların tüketiminin yönetilmesi konusunda alınabilecek politika önlemlerinin tespitine tam kapsamlı olmamakla beraber bir örnek oluşturmaktadır.

Zihinsel muhasebe ile ödeme sancısı kavramlarına ait literatür taraması, konuların birbirleriyle olan sıkı bağı düşünülerek beraber gerçekleştirilmiştir. İlgili konu başlıkları hakkında ulaşılan başlıca çalışmalar şu şekildedir;

Kahneman ve Tversky (1983), tüketici davranışlarındaki rasyonellikten uzak ve “anormal” olarak tabir edilen davranışların kökenini değerlendirmiş ve esasen konu hakkındaki literatürün başlangıcını oluşturmuşlardır. Çalışmalarının sonucunda, insanların kararlarının sonuçlarını zihinlerinde oluşturduğunu, bunun da rasyonellikten uzak tüketici davranışlarını açıkladığını ifade etmişlerdir.

Thaler (1985), zihinsel muhasebe kavramının literatüre kazandırılmasını sağlayan çalışmasında, bilişsel psikoloji ve mikro ekonomiyi birleştirdiğini ifade etmektedir. Bireylerin kazanç ve kayıp kombinasyonlarını zihinlerinde kodladıklarını, satın alma davranışının “işlem faydası” ile ölçüldüğünü ifade etmektedir. Thaler (1999), konu hakkındaki bir diğer çalışmasında zihinsel muhasebe kavramının tanımını daha net ortaya koymakta, zihinsel muhasebenin bilişsel boyutlarını da açıklamaktadır.

Henderson ve Peterson (1992) zihinsel muhasebenin literatüre yeni eklendiği dönemde yapmış olduğu araştırmasında kavramın doğası gereği normatif olduğunu, bireylerin kararlarının zihinsel muhasebeye dayalı beklentilerle örtüşmemesi durumunda mutlaka irrasyonel olmadığını, bireylerin bilgileri nispeten tutarlı bir şekilde işlediğini tespit etmişlerdir.

Zellermayer (1996), ödeme sancısı kavramını literatüre kazandıran doktora tezi çalışmasında insanların ödeme yapma eylemlerinde farklı tepkiler verdiklerini

“bazı işlemler ıstıraba, bazıları ise neşeye neden olmakta” sonucuna ulaşarak davranışsal iktisat perspektifinde satın alma davranışının açıklanmasına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Heath ve Soll (1996) tüketicilerin harcama kategorileri için bütçeler belirlediği ve harcamaları bütçelerine göre takip ettiklerini, bu bütçelerin tüketim fırsatlarını mükemmel bir şekilde tahmin edemediği için tüketicileri belirli bir kategori için çok fazla veya çok az para ayırmaya yönlendirebileceğini ve yanlış bütçelemenin yetersiz tüketime neden olabileceğini ifade etmişlerdir.

Prelec ve Loewenstein (1998), bireylerde oluşan ödeme sancısı duygusunun bir hizmeti almadan önden ödeme yapma ile hizmeti aldıktan sonra ödeme yapma arasındaki farklılıklarını incelemişlerdir.

Kim (2006), karar vermede entegre edilmiş fiyatlandırmalar ile ayrıştırılmış fiyatlandırmaların tüketiciler üzerinde etkisini araştırdığı çalışmasında kargo ücreti gibi ürüne entegre edilmiş ücretlerin, tüketicilere daha fazla tutarlarda harcama yapmaları konusunda rahatsız etmediği sonucuna ulaşmıştır. Liaw ve Le (2017) çalışmalarında, zihinsel muhasebenin online satıcıların satışlarını arttırmaları yönünde nasıl kullanabilecekleri ve kullanmaları halinde e-ticarete elde edecekleri sonuçların bir kısmını ampirik analizlerle ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar, sürdürülebilirliği önem arz eden tüketim kaynaklarına yönelik algının nasıl olduğu sorusunun ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır.

Cheema ve Somon (2006) yaptıkları araştırmada zihinsel muhasebenin tüketicilerin aşırı harcama ve tüketimi önlemek için kullandıkları özdenetim araçlarından birisi olarak tanımlanmasına rağmen ampirik bulgularla tüketicilerin harcamaları nasıl esnek bir şekilde sınıflandırdığını veya harcamaları haklı çıkarmak için hesaplar nasıl oluşturduğunu ortaya koymaktadırlar.

Yueng (2014), ödeme sancısının ödeme yöntemi ile nasıl farklılaştığını incelediği araştırmasında ofis malzemeleri satın alma simülasyonu oluşturmuş, nakit sayma ile kredi kartıyla kolayca ödeme arasında ödeme sancısı açısından farkları ortaya koymuştur.

Horst ve Matthijsen (2014), ödemenin acı derecesi ile ödeme yönteminin şeffaflığını incelemişlerdir. Ödeme yöntemi ne kadar şeffafsa, ödemenin acısı o kadar

büyük olur ve ödeyen kişi o kadar az harcamaya istekli olur sonucunu literatüre kazandırmışlardır.

Soster, ve diğerleri (2014) dip dolar etkisinin (botton dolar effect) zihinsel muhasebe ve ödeme sancısı ile beraber değerlendirdikleri çalışmalarında dip dolar etkisine ödeme sancısının aracılık ettiğini, bütçe kaynaklarını kazanmak için gereken çaba arttıkça arttığını, beklenmedik kazançların varlığında azaldığını ve bütçenin tükenmesi ile yenilenmesi arasındaki zamanın kısalmasıyla azaldığını tespit etmişlerdir.

Shah (2015) çalışmasında, bireylerin ödeme şeklinin ve özellikle ödeme yapmakla ilişkili acının, satın alma kararları ve işlem sonrası hisleri üzerinde yaygın bir etkiye sahip olabileceğini savunmuştur. Bu doğrultuda yaptığı ampirik araştırmada ödeme acısının artmasının bağlılığı (bir ürüne veya bir kuruma) arttırabileceği, istenmeyen bir şeye ödeme yapıldığında ise tam tersi (pek de yakın olmayan birisine yemek ısmarlamak gibi) bağlılığın azalabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Thunström, ve diğerleri (2018) araştırmalarında “nudge” davranışının ödeme sancısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmalarında yer alan “nudge” kavramı bireylerin kararlarını belirli bir yönde teşvik etmek için yapılan, ancak onların özgür seçim hakkını kısıtlamayan küçük yönlendirmeler olarak açıklanmakta ve Türkçe olarak “dürtme” kavramı şeklinde kullanılmaktadır. Ampirik analizleri neticesinde dürtmenin cimriler için ödeme sancısını artırdığı, böylece zaten çok az harcama yapan cimrilerin harcamalarını azalttığı, ancak harcama azalmasından fayda sağlayacak olan savurganların harcamalarını tamamen azaltmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Liu (2020), elektronik eşya ve valiz alışverişi simülasyonu oluşturduğu araştırmasında ödeme acısını ölçmeye çalışmıştır. Çinlileri ve Kanadalıları kıyasladığı bu çalışmada "ödeme şeffaflığı ve "ödeme sancısı" arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır.

Atik, ve diğerleri (2018), “insanlar tamamen zihinlerinde yaratmış olduğu farklı kategorilere göre finansal karar verme eğiliminde olmaktadır” savını dikkate alarak, “insanların finansal karar verirken maruz kaldıkları zihinsel önyargıları ortaya koymak ve bilişsel hataların karar alma süreçlerine etkisini” incelemek üzere bir alan araştırması yapmışlardır. Kişilere farklı senaryo örnekleri sunarak seçim yapmalarını istemişler ve yaptıkları bu araştırmalarında, “bireylerin finansal olayları

değerlendirirken olayların sonuçlarına göre değil iki temel mental hesap üzerinden kararlarını aldıkları, bireysel yatırımcıların kazanç durumunda riskten kaçan, kayıp durumunda ise riski seven bir tutum içinde oldukları” sonucuna ulaşmışlardır. Yiğit (2020), tüketicilerin zihinsel muhasebelerindeki “acı” duygusunu ortaya koymak adına ampirik bir analiz gerçekleştirmiştir. Tüketicilere online alışveriş imkanı tanıyarak, uygun fiyatlı ve kargo ücretli bir ürün ile aynı nitelikteki ürünü daha yüksek fiyatlı ancak kargo bedava seçeneği ile sunmuştur. Yaptığı analizler, daha yüksek tutarda ödeme yapıldığı halde kargo bedava seçeneğinin kişilerin zihin muhasebelerinde daha az acıya neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Reshadi (2020), kredi ve kredi kartı borcu ödemesi esnasında oluşan ödeme sancısı duygusunu incelemiştir. Bu duygunun ortaya çıkışı ile borcu geri ödeme eğilimi arasındaki ilişkiye dikkat çekmiş, “cimrilik” gibi bireysel farklılıklara odaklanmıştır.

Elgeka ve Ma (2020), zihinsel muhasebenin indirimli ürün satın almayı ve seçim gerekçelendirmeyi nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmalarında bireylerin lüks mallar için indirimli bir teklif aldıklarında, bunları satın almanın cazibesine kapıldıklarını, ek olarak bireylerin gıda gibi fizyolojik ihtiyaçlarla ilgili teklifler aldıklarında, seçim gerekçelendirmesi uyguladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Banker, ve diğerleri (2021), gelecekte nakitsiz bir topluma geçileceğini belirterek bu geçiş öncesinde nakit ve kredi kartı kullanımı esansında fiyatın da etkisi ile beyinde oluşan ödeme sancısına ilişkin tepkileri nöro iktisat disiplini ile incelemişlerdir.

Erdoğan (2021), bireylerin zihinsel muhasebe davranışlarını İstanbul’u baz alarak incelediği araştırmasında, bireylerin finansal karar alma aşamasında kayıptan kaçınma, pişmanlıktan kaçınma, sahiplik etkisi ve statüko etkisi gibi psikolojik etmenler altında kaldığını vurgulamaktadır.

Gu ve Chen (2023), çevrimiçi (mail, sms, telefon bildirimi gibi) ödeme bildirimlerinin tüketici davranışlarına etkisini ödeme sancısını dikkate alarak incelemişlerdir. Anlık bildirimlerin ödeme sancısını arttırma yönündeki etkisine dikkat çekmişlerdir.

Hu, ve diğerleri (2023), çift taraflı veya çift kayıtlı zihinsel muhasebe olarak isimlendirilen ve insanların sadece ne kadar para harcadıklarını değil, hangi parayı

neye harcadıklarını da önemsemeleri anlamına gelen teoriyi turizm sektörü için araştırmışlardır. Turizm işletmeleri hakkında internette yer alan yorumların tonu (olumlu/olumsuz) ile zamanlama ipuçları arasındaki ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini değiştirdiğini ve çift kayıtlı zihinsel muhasebenin burada aracı rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Broekhoff ve Cruijssen (2024), ödeme sancısının farklı faktörler altındaki durumunu incelemişlerdir. Araştırmalarında yeni teknoloji ödeme yöntemlerinden olan temassız ödemenin algılanan ödeme acısı, diğer ödeme yöntemleriyle ilişkili acıya kıyasla ne kadar düşükse, aşırı harcamayı önlemede algılanan faydası da o kadar düşük bulunmuştur. Algılanan ödeme sancısı, ürün ya da hizmetin fiyatıyla pozitif ilişkiliyken, market alışverişine kıyasla bir gezinti için yapılan ödemenin sancısından daha düşük bulunmuştur. Kendi gelirleriyle geçinmekte zorlanan kişiler gibi parayı daha fazla önemseyen kişilerde ise ödeme sancısı nispeten daha yüksek bulunmuştur.

Faraz, ve diğerleri (2025) araştırmalarında literatürde yeni sayılabilecek bir kavram olan “spendception” kavramını incelemektedirler. Bu kavram İngilizce'deki "spending" (harcama) ve "perception" (algı) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş bir birleşik terimdir. Türkçe'ye “harcama algısı” olarak çevirmek mümkündür. Bu kavram nakde kıyasla dijital ödeme yöntemleri kullanıldığında işlemlerin görünürlüğünün azalması ve ödemelerin algılanan kolaylığı nedeniyle harcamaya karşı azalan psikolojik direnci ifade etmektedir. Araştırmalarında spendception durumunun tüketici satın alma davranışını büyük ölçüde artırdığını, dürtüsel satın almanın ise ilişkiye kısmen aracılık ettiğini tespit ederek zihinsel muhasebe literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmışlardır.

Jami (2025), tüketicilerin iade ettikleri ürünlerden elde ettikleri ödemelerini harcama olasılıklarının daha yüksek olduğunu, çünkü iade parasını harcadıklarında, düzenli olarak elde edilebilen diğer parasal kaynakları harcadıklarından daha düşük bir psikolojik kayıp algıladıklarını ve daha az ödeme acısı çektiklerini ortaya koyan bir araştırma yapmıştır. İadeleri almak, kronik olarak yoğun bir ödeme acısı yaşayan ve cimri olarak gruplandırılabilir kişilerden harcama davranışları üzerinde, daha az acı çeken kişilere yani savurganlar göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu da tespit etmiştir.

Chawla ve Mokhtari (2025) çalışmalarında sınırlı rasyonel karar alma kapasitesini yansıtan aşırı güven duygusunun ödeme acısını hafifleten mobil ödemelerle birleştirildiğinde bilişsel kontrolü daha da zayıflattığını tespit etmişlerdir. Bu, finansal aşırı güven ile alternatif ödeme servislerinin kullanımı arasındaki ilişkiyi daha da güçlendirmektedir. Çalışma yalnızca mobil ödemelerin düzenleyici rolünü vurgulamakla kalmayıp aynı zamanda sınırlı rasyonalite merceğinden finansal aşırı güven ile alternatif ödeme yöntemlerinin kullanımı arasındaki iyi bilinen ilişkiyi anlamak için teorik bir temel sağlamakta, mobil ödemelerin düzenleyici etkisini açıklamak için ödeme acısı kavramını dahil ederek mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır.

Bakar, ve diğerleri (2025) modern ödeme seçenekleri olarak sınıflandırılan sonradan ödeme, e-cüzdanlar ve kapıda ödeme gibi ödeme yöntemlerinin, dürtüsel satın alımlar ve ödeme acısı ile beraber çevrimiçi alışveriş davranışını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Seçilen ödeme yönteminin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını tespit ettikleri araştırmada, müşterilerin market alışverişlerinden daha çok moda ürünlerini dürtüsel olarak satın alma olasılıklarının yüksek olduğunu, moda ürünleri için sonradan ödeme seçeneğinin en çok dürtüsel satın almaya ve en güçlü ödeme sancısına neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kişilik tipleri üzerinde farklı disiplinlerde farklı amaçlara hizmet eden çalışmalar olmakla birlikte iktisat literatüründe kişilik tiplerinin etkisini inceleyen başlıca çalışmalar şu şekildedir;

Norvilitis, ve diğerleri (2006), üniversite öğrencilerinin kredi kartı borçlanmasına kişilik tiplerinin etkisinin olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında, kredi kartı borcu daha fazla olan öğrencilerin strese daha meyilli olduğu ve borçları arttıkça mali refahlarının azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Deniz ve Erciş (2008), Erzurum’da otomobil sahibi bireyler üzerinde kişilik özellikleri ve algılanan riskleri inceledikleri bir araştırma yapmışlardır. Analizler neticesinde “uyumlu, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan tüketicilerin otomobil satın alma ve kullanma ile ilgili olarak daha çok performans riski ve psikolojik risk algıladıkları” sonucuna ulaşmışlardır.

Lee (2009), Güney Kore’de otomobil tüketicilerinin kişilik tipleri ile markaların kişilik özellikleri arasındaki paralelliği incelediği araştırmasında,

tüketicilerin satın alma davranışlarında kendi kişilik tipleri ile özdeşleştirdikleri marka kimliklerini daha çok tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Metin Camgöz (2009), “finans piyasalarında çalışan A-tipi fon yöneticilerinin beş faktör kişilik özellikleri ve sahip oldukları demografik özellikler ile finansal performansları arasındaki olası ilişki” konulu araştırmasında “sorumluluk ve dışa dönüklük boyutlarının yöneticinin üstün finansal performans kriterlerinden Sharpe performans endeksi üzerinde olumlu yönde”, bununla beraber “fon yöneticilerinin zamanlama becerisi üzerinde deneyime açıklık ve sorumluluk boyutlarının anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olduğu” ve son olarak “nevrotiklik kişilik özelliğinin ise, fon yöneticilerinin hem seçme, hem de zamanlama becerilerini olumsuz yönde etkilediği” sonucuna ulaşmıştır.

Dalğar, ve diğerleri (2011), “gelecekteki sonuçları önemseme / anlık sonuçlara önemseme eğiliminin bireylerin kredi kullanma tercihlerini etkileyip etkilemediğini” incelemek üzere ampirik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonuçlarına göre, kişilik tiplerinin kredi kullanımı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Brown ve Taylor (2014), kişilik özellikleri ile finansal karar alma arasındaki ilişkiyi, teminatsız borç ve finansal varlıklara odaklanarak analiz ettikleri araştırmalarında dışadönüklük gibi belirli kişilik özelliklerinin, genellikle borç ve tutulan varlık seviyeleri açısından hane halkı maliyesiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve korelasyonun genellikle nispeten büyük olduğunu tespit etmişlerdir.

Gordon-Wildon ve Modi (2015) çalışmalarında İngiltere’nin demografik olarak yaşlanan nüfusunu dikkate alarak yaşlı tüketicilerin yeşil davranışlarının farklı yaş kategorilerine ve yeşil olma düzeylerinin kişilikleriyle açıklanıp açıklanamayacağını araştırmışlardır. Açıklık kişilik özelliğinin yeşil davranışla pozitif, dışadönüklük kişilik özelliğinin ise yeşil davranışla negatif ilişkili olduğunu fakat yeşil davranış düzeyi yaşlı tüketicilerin yaşıyla artsa da, bunun istatistiki düzeyde anlamlı sonuç vermediğini tespit etmişlerdir.

Wei, ve diğerleri (2016), düşük karbon ekonomisi alanında yaptıkları araştırmalarında, karbon emisyonlarını azaltmanın potansiyel bir yolu olarak konut tüketimini dikkate almış ve kişilik kavramı genişleterek, ekolojik kişilik olarak adlandırılan bir kişilik türü tanımlamışlardır. Beş faktörlü kişilik modelinden yola

çıkarak oluşturdıkları bu yeni modelde eko-nevrotiklik, eko-uyumluluk, eko-açıklık, eko-dışadönüklük ve eko-bilinçlilik kategorilerini oluşturmuş, farklı grupların tutarlı özelliklere sahip ekolojik sakinlere dönüştürülmesini yönlendirecek politikalar önermişlerdir.

Göktaş ve Kazaferoğlu (2018), çalışmalarında kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisini analiz ettikleri çalışmalarında, nevrotiklik kişilik özelliğinin girişimcilik eğilimine negatif etki ettiği, dışa-dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, özdisiplin kişilik özelliklerinin ise girişimcilik eğilimini pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çelikağ (2021), kişilik tiplerinin iktisadi güven olgusuna etkisini araştırmıştır. İstanbul Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler üzerinde yaptığı alan araştırması ile, kişilik tiplerinin iktisadi güven olgusunda farklılıklar yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Özbakır (2021), çalışmasında “fırsatları kaçırma korkusu (FOMO) ve beş faktör kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışına etkisini” araştırmıştır. Kişilik tipleri ile FOMO arasında anlamlı pozitif ilişkinin bulunmasının yanında “FOMO’nun, ani ve plansız olarak yapılan içgüdüsel satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu” sonucuna ulaşmıştır.

Fao, ve diğerleri (2022) turizm sektörü için yaptıkları araştırmalarında beş faktörlü kişilik tipi ile müşteriyle birlikte üretim davranışı (co-production behaviour) arasındaki ilişkiyi iktisadi bir bakışla incelemişlerdir. “Co-production behaviour” kavramı turizmde müşterinin bir tur operatörüne gitmek yerine kendi uçuşunu, otelini, şehir içi aktivitelerini internetten araştırması ve rezervasyonlarını yapması, self check-in kiosku kullanması, otel uygulamasından yemek siparişi vermesi gibi farklı ekonomi aktörleri tarafından yapılacak eylemlere bireyin dahil olmasını ifade etmektedir. Araştırmada dışadönük, deneyime açık ve uyumlu kişilik özelliklerine sahip bireylerin ortak üretim davranışlarının üç kategorisini olumlu etkilediğini, vicdanlı ve nevrotik kişilik özelliğinin ise yalnızca seyahat sırasında üretim davranışı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Chhatwani (2022), yaşlılar arasında kişisel kontrol duygusu ile finansal refah arasındaki bağlantıyı incelediği araştırmasında kişisel kontrol teorisine dayanarak, kişisel kontrol ile finansal refah arasında pozitif bir ilişki olduğunu, büyük beş kişilik

özelliğinin verilen ilişkiyi düzenleyip düzenlemediği dikkate alındığında ise deneyime açıklık ve vicdanlılığın bu bağlantıyı olumlu yönde, nevrotikliğin ise olumsuz yönde düzenlediğini tespit etmiştir.

Vera-Martínez, ve diğerleri (2024) lüks markalarda sosyal uyum, sürdürülebilirlik ve kişilik tiplerinin etkisini ortaklaşa inceledikleri araştırmalarında sosyal uyum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki için, antroposentrizm, egoizm, dışadönüklük ve nevrotiklik kişilik özelliklerinin düzenleyici etkiler gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Davranışsal iktisat literatürü her geçen gün genişlemeye devam etmektedir. Zihinsel muhasebe, ödeme sancısı ve ekonomide kişilik tiplerinin etkilerini vurgulayan çalışmalara alan yazınında rastlamak, burada da özetlendiği üzere, mümkündür. Ancak gıda kaynaklarının sürdürülebilirliğini korumak için, tüketicilerin satın alma davranışı esansındaki ödeme sancısına ve bunun kültür ile kişilik tipleri etkileri dikkate alınarak karşılaştırılmasına yönelik bir çalışma literatürde henüz tespit edilmemiştir. Bu tez çalışmasının literatüre bu açıdan katkı sağlanması beklenmektedir.



I. BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

İnsanlık yeryüzünde var olduğu günden bu yana temel ihtiyaçlarını gidermek üzere, bilgisi, tecrübesi ve imkanları dahilinde aktif bir çaba içerisinde yer almaktadır. Bireysel yaşamdan toplum yaşamına geçiş ile birlikte, tarihi kaynaklar insanlığın gelişimi hakkında neler yaşandığına dair bugün bizlere referans olmakta, önemli bilgiler aktarmaktadır. Tarım toplumlarının oluşmasından, sanayi toplumuna evrilen uzun bir süreç yaşanmıştır. Bu sürecin içerisinde yaklaşık olarak 18.yüzyılda bir bilim olarak varlığı kabul edilen İktisat bilimi, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için trampadan başlayan ve para ile alışverişe devam eden karar ve davranışları incelemekte, anlamlandırmaya çalışmaktadır.

İktisadın bir bilim olarak kabulünde yadsınamaz rolü olan ahlak felsefesinden sonra teknoloji çağına uzanan süreçte, insanların ekonomik kararlarını rasyonalite, fayda ve verim gibi kavramlar üzerine inşa ettiği kabul edilmiştir. Bu kabuller ışığında, geçmiş ve gelecekteki iktisadi eğilimler yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu yorumlamalar, hipotezler ve yargılar her yüzyılın temel dinamikleri ile yeniden şekillenmiştir. Süreç içerisinde, iktisat farklı ekollere ayrılmış ve insanın ekonomik karar merci olarak nasıl karar verdiği veya vermesi gerektiği bazı tanımlama temellerine oturtulmuştur. Modern dönem öncesi olarak isimlendirilen dönemden günümüz 21.yüzyıla cevap aranan sorular çeşitlense de tüm dönemlerde cevap aranan temel sorunun “nasıl karar alındığının” anlaşılması üzerine olduğu görülmektedir. Cevap aranan bu soru, birçok kavramda olduğu gibi davranışsal iktisat kavramının da ortaya çıkmasına vesile olmuştur.

1.1. Davranışsal İktisat Kavramı

Davranışsal iktisat, ekonomi aktörü olarak bireyin insani kısıt ve karmaşaları dahilinde piyasa hareketlerini inceleyen bilim dalıdır (Mullainathan ve Thaler, 2000, s. 1098). Psikoloji ve iktisat disiplinlerini bir arada kullanarak, bireylerin yatırım, harcama veya tasarruf gibi temel iktisadi kararlarının nasıl, niçin, rasyonel veya

irrasyonel olma halini açıklamaya çalışmaktadır (Kitapcı, 2017, s. 89). Bireyin ekonomiye dair kararlarında davranışlarını anlamaya, analiz etmeye ve öngörmeye çalışan araştırma alanı olarak da ifade edilebilmektedir.

Marjinalist devrimin bazı varsayımlarına karşı bir tepki olan davranışsal iktisat (Hattwick, 1989, s. 144) bireyin bilişsel, sosyal ve duygusal önyargılarının iktisadi kararları üzerindeki etkisini inceleyen disiplinler arası bir alan olarak kabul edilmektedir (Kurtoglu, 2016, s. 31). Bu kavram, insanın sosyal bir varlık olarak duygularından arınmış biçimde iktisadi karar almasının olası olamayacağını vurgulayan bir iktisadi görüşü ifade etmektedir. Bu aynı zamanda, neoklasik iktisadın görüşlerini reddetmeden fayda maksimizasyonu için bireyin sahip olduğu psikolojik özelliklerin de dikkate alınması gerektiğinin vurgulanması anlamına gelmektedir (Kitapcı, 2017, s. 90).

Davranışsal iktisat, bugün geldiği noktada eklektik yaklaşım modelini izlemektedir. Farklı bir ifade ile, standart kabul edilebilecek iktisadi varsayımlara psikolojik bir gerçeklik ile yaklaşmakta ve genel kabul görmüş yaklaşımları psikolojinin eklemlediği bir perspektiften yeniden yorumlamaktadır (Ruben ve Dumludağ, 2018, s. 143).

Ekonomi biliminde üç temel standart öne çıkmaktadır. Bunlar; gerçeklik ile uyum, genelleme ve yönetilebilirliktir (Stigler, 1950 s.310). Davranışsal iktisat bu üç varsayımı temel alarak risk, belirsizlik, sezgi, yargı ve önyargı araştırmalarının psikoloji bilimi ışığında araştırılması konularını odak noktasına almaktadır (Truc, 2022, s.429).

1.1.1. Davranışsal İktisadın Tarihsel Gelişimi

Davranışsal iktisadın varlığına ve tanımına dair ilk ifadeler her ne kadar 18. yüzyılda Adam Smith'in iktisadi kararlarda psikolojik etkiler olabileceğini vurgulayışı ile başlamış ve 19.yüzyıl süresince iktisadi düşünürlerin psikoloji bilimi ile iktisat arasındaki ilişkisel vurguları ile devam etmiş olsa da, 20.yüzyıl başlarında iktisadın matematiksel teamüller ile açıklandığı ve psikoloji ile ilişkisinin yok sayıldığı bir dönemin yaşandığı görülmektedir (Ruben ve Dumludağ, 2018, s.110; Bakırcı ve diğerleri, 2021, s.1231).

Bu durum, psikoloji biliminin gelişim seyri ile de paralel ilerlemiştir. Farklı bir ifade ile henüz bir bilim olarak kendisine yer edinememiş olan psikoloji biliminin, iktisat bilimi ile ilişkisini genelin kabul edeceği biçimde ortaya koymak mümkün olamamıştır.

Ancak bununla beraber 20.yüzyılın ikinci yarısında J. M. Keynes'in bilhassa piyasa aksaklıklarını açıklamada tüketicilerin psikolojik ve spekülâtif etkilerine vurgu yapışı iktisat tarihi araştırmacıları tarafından ortaya konmaktadır (Fisunoğlu ve Köksel, 2009, s. 37-40).

Herbert Simon (1986) Psikoloji ve Ekonomide Rasyonallite ismini verdiği eserinde şu sözleri ile davranışsal iktisadın tarihi seyri hakkındaki görüşünü ifade etmiştir;

“Davranışsal ekonomi... yeni bir şey değil. Sanayi ve Ticaret Bakanı Alfred Marshall kendisini pekala bir davranışsalcı olarak tanımlayabilirdi. Ve elbette, davranışsal iktisat John R. Commons, Thorsten Veblen, Joseph Schumpeter, George Katona gibi geçmiş ve yakın nesillerdeki diğer pek çok seçkin iktisatçıya sahip çıkabilir.”

Bu ifadeler, davranışsal iktisadın tarihi bir geçmişe veya aidiyete dayandırmak isteyenlere gerçekçi biçimde yol göstericidir. Davranışsal iktisat yalnızca deneysel bir girişimden ibaret olmayıp, bilime teorik katkılar da sunan bir alan olarak yazında kendine yer edinmeye çalışmıştır (Truc, 2022 s.393).

Benzer biçimde Akerlof (2002), davranışsal ekonomiye dair görüşlerini ortaya koyduğu bir çalışmada, Keynes'in davranışsal ekonomiye katkısının, dönemin ekonomistleri tarafından “evcilleştirilerek” pürüzlerinden arındırılmış matematiksel bir bakış açısına maruz bırakıldığını ve dönüştürüldüğünü, oysaki Adam Smith ile başlayan psikolojinin iktisadi kararlar içerisindeki varlığının, Keynes tarafından da vurgulandığını ifade etmektedir (Akerlof, 2002, s.427).

20.yüzyılın ilk yarısında henüz kavramsallaştırılmamış ancak varlığı da reddedilmeyen davranışsal iktisada dair Alman ekonomistlerden Heinz Sauermann ve Reinhard Selten'in 1950'lerde yaptıkları ve ekonomi ile psikolojiyi birleştirdikleri deneyler davranışsal iktisadın var oluş çabası için oldukça önem taşımaktadır (Maas ve Svorenčik 2016.s. 192).

Tversky ve Kahneman, 1974 yılında davranışsal iktisadın tarihi seyrini değiştirecek düzeyde dikkat çekici bir çalışma ile belirsizlikte karar alan insanın rasyonellikten uzak, sezgisel ve duygusal karar alma biçimini incelemişlerdir. Bu çalışma davranışsal iktisat tarihinin adeta dönüm noktası olmuştur (Thaler, 2016 s. 1581). 2002’de ekonomide psikolojinin rolü üzerine yaptıkları çalışmalar ile Nobel Ekonomi Ödülü’nü kazanmaları, sadece onlar için değil aynı zamanda davranışsal iktisadın kabulü için de önemli bir başarıydı (Wilson, 2020, s. 5).

Thaler ve Sunstein (2008), davranışsal iktisadın tarihsel seyrine oldukça önemli katkılar sağlamış ve dürtme eyleminin varlığına dikkat çekmişlerdir. Her türlü kararda, insanın dürtme eyleminden nasıl etkilendiği ve ekonomik kararların dürtme ile şekillenebileceğini bu çalışmada vurgulanmaktadır.

Thaler (2016) bir başka çalışmasında, davranışsal iktisadın iktisadi düşüncülere tarihini iyi okuyanlar tarafından yakın geçmişe ait bir olgu olmadığı ve Adam Smith ile başlayıp Irving Fisher ve J.M. Keynes ile devam eden ve oradan bugünlere ulaşan bir hikâyeye sahip olduğunun görülebileceğini belirtmektedir.

Bu görüşleri destekleyen ve davranışsal iktisat tarihine ışık tutan bir diğer araştırmacı Truc (2022) davranışsal iktisadın 1970 ile 2010 yılları arasındaki gelişim seyrini nicel yöntemlerle ortaya koyduğu çalışmasında davranışsal iktisat tarihinin gelişimi hakkında önemli bilgiler ortaya koymakta, davranışsal iktisadın 1980’lerde psikologların ekonomi dergilerinde yayın yapması ile görünür hale geldiğini belirtmektedir (Truc, 2022, s.428).

Bu bilgiler dahilinde, davranışsal iktisadın popüler biçimde olmasa da varlığının fark edildiğine dair görüşlerin günümüzden iki yüzyıl öncesine dayandığını, ancak 21.yüzyılda başlı başına bir araştırma alanı olarak dikkate alındığını söylemek mümkün olacaktır.

1.1.2. Davranışsal İktisat Bağlamında İktisadi Davranışların Psikolojik Temelleri

Psikoloji bilimi, geleneksel ekonominin varsayımlarına eklenerek davranışsal ekonomiyi ortaya çıkarmakta, ekonomide insan davranışlarının açıklayıcı gücünü arttırmaktadır (Rehman, 2016 s. 128). Davranışsal iktisatta bilgi, psikolojiden iktisada doğru akmakta ve bireysel karar alma süreçlerini açıklamaya çalışmaktadır

(Lisciandra, 2018. s. 11). İktisadi davranışlar, psikoloji temelli bir bağlamla açıklandığında insanın ekonomideki davranışlarının koşullara, konuma, zamana, toplumun etkilerine, duygusal yargılara ve önyargıya dayalı düşüncelere göre gösterdiği farklılıkları analiz etmek mümkün olmaktadır (Rehman, 2016, s. 129). Ekonomide deneysel yöntemlere ilişkin tartışmalar, davranışsal iktisadın ana akım iktisada dönüşmesiyle meşru hale gelmiş ve psikolojiyi temel alarak iktisadi kararları açıklama hali yayımlanmıştır (Elleri, 2010, s. 635). Bu kısımda, bazı temel iktisadi davranışların temelleri psikoloji biliminin desteği ile kısaca açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.2.1. Belirsizlik altında karar alma

İktisat literatüründe belirsizlik, herhangi bir hesaplama konu olamayan, tahminlenemeyen ve bertaraf edilmesi mümkün olmayan bilgi kopukluğu olarak tanımlanmaktadır (Knight, 1921, s. 225; Aksoy ve Şahin, 2015, s. 2).

Belirsizlik kavramı, farklı iktisadi ekollerin araştırma konusu olmuş ve bireyin belirsizlik altında nasıl karar aldığı önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Davranışsal iktisat perspektifinden belirsizlik altında karar alma bireyin idealize edilen rasyonel karar verme sürecinden sapmasını incelemektedir. Davranışsal iktisat literatürünün önde gelen isimlerinden Kahneman ve Tversky (1979) Prospect Theory (kazanım teorisi) isimli çalışmalarında belirsizlik altında karar alan bireyin davranışlarını incelemişlerdir. Belirsizliğin etkisi olarak, kayıptan kaçınmak için bireyin daha riskli karar alma eğilimi gösterebileceği veya kazanma durumunda ise daha az riskli karar alma eğiliminde olabileceğini tespit etmişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 289).

Davranışsal iktisada göre belirsizlik altında karar alma aynı zamanda bireyde “aşırı güven” duygusu yaratabilmektedir. Bu durum riskleri ve olasılıkları yanlış veya eksik değerlendirme sonucunu doğuracaktır (Tversky ve Kahneman, 1992, s. 300). Dolayısıyla belirsizlik altında karar alma, davranışsal iktisada göre öngörülmesi güç insan davranışlarının tümünü ifade etmektedir.

1.1.2.2. Sınırlı rasyonellik

Herbert Simon sınırlı rasyonellik kavramını literatüre kazandırmış isimdir. Simon (1955), bireyin bilgi işlem kapasitesini öne sürerek karar verme sürecinde her zaman tüm bilgileri toplama ve analiz etmeye yeterli kapasitenin olamayabileceğini, bunun yerine yeterli ve pratik görünen kararın birey tarafından alınacağını belirtmektedir (Simon, 1955, s. 103). Simon'un bu görüşü, Neumann ve Morgenstern (1944) tarafından savunulan “Beklenen Öznel Fayda” görüşüne karşıt bir görüş olarak ortaya çıkmıştır. Beklenen öznel fayda teorisi, her bir belirsiz durumda bireyin karar alma sürecinde olası her ihtimali gözeterek hesapladığı olasılıklar dahilinde karar aldığını savunmaktadır. Ancak Simon (1955), sınırlı rasyonel kavramı ile bireyi optimize etmekten ziyade bireyin aldığı kararlarda mümkün olan en iyi karara ulaşmayı hedeflemediğini, yeterince iyi olanı, kendisi için yeterli olan karara ulaşmayı amaçladığını savunmaktadır.

Tversky ve Kahneman'ın (1974) sınırlı rasyonelliğe yaklaşımı ise bireyin bilişsel sınırlamaları üzerindedir. Çoğu zaman “heuristics” (kısayollar) kullanarak hızlı ve kolay karar verme eğiliminde olan bireyin, sınırlı rasyonel kararları ile yanlış veya eksik sonuçlara yol açabilecek bilişsel sınırlamaları olduğunu ifade etmektedirler.

Sınırlı rasyonelite, bireyin sahip olduğu bilgi ile sınırlandırılmış bir kapasiteye sahip olduğunu, dolayısıyla vereceği kararların da ancak sınırlı düzeyde rasyonel olabileceğini ifade etmektedir (Pompian, 2006, s. 24).

1.1.2.3. Beklenti teorisi

Beklenti teorisi, Neumann ve Morgenstern (1944) tarafından ortaya atılan “beklenen fayda” teorisinin karşıtı olarak ve Simon'un (1955) sınırlı rasyonelite kavramını temel alarak Kahneman ve Tversky (1979) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Beklenti teorisi ile bireyin ekonomik davranışlarına betimsel bir modelle yaklaşılmakta ve bireyin iktisadi kararlarının ekonomi bilimi ile psikoloji biliminin beraber hareket ettiği düzlemde açıklanması sağlanmaktadır.

Beklenti teorisi davranışsal iktisadın kabulüne dair önemli bir adımdır. Bireyin iktisadi kararlarında irrasyonel ve yön değiştiren tercihlerinin tespitini sağlamıştır (Şentürk ve Fındık, 2014, s. 132-133). Beklenti teorisi, duygular akılcı

karar almanın kontrol mekanizmasını bozabilir ve bilişsel güçsüzlükler sebebiyle ne ile karşı karşıya olduğunu bilmeyen birey hızlıca karar alabilir görüşünü savunmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974, s. 1128). Bu bir irrasyonalite halidir. İrrasyonalite geçici değil kalıcı ve hatta toplumca kanıksanmış bir davranış bütününe dahi dönüşebilir. Çünkü burada birey için önemli olan refah seviyesi algısıdır. Bireyler kendilerine refah seviyeleri için bir referans noktası belirlemektedirler. Referans aldıkları noktanın altı kayıp, üstü kazanç algısı doğurmaktadır. Böyle bu nokta, kayıp ve kazanca verilecek tepkinin de değişim noktasıdır. Tversky ve Kahneman (1979) bu teorilerini bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri bir kayıp kazanç deneyi ile sınırlar ve böylece rasyonellikten uzak, algıya dayalı kararların nasıl alındığını açıkladıklarını ifade ederler.

1.1.2.4. Kayıptan kaçınma

Kayıptan kaçınma kavramı, kayıp ile kazanç ihtimalinin aynı anda var olduğu durumlarda bireyin kaybetme duygusunun daha ağır basıp kazanç ihtimalinin daha az öne çıkacağını ifade etmektedir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) literatüre kazandırdığı bu kavram, potansiyel bir kayıptan kaçınmak için potansiyel bir kazançtan vazgeçmenin daha genel bir tercih olacağını savunmaktadır. Kayıptan kaçınma davranışından uzaklaşılması için, kazancın olası kaybın yaklaşık iki katı olması gerektiği görüşü de bu kavram ile beraber savunulmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1991, s. 1050). Bireyi kayıptan kaçınma davranışına iten sebep ise olumsuzluk önyargısı ile ilişkilidir. Bireyin dikkati, aynı anda kendisine sunulan olumlu ve olumsuz yargılar arasında, daha büyük olasılıkla olumsuz yargılara kaymaktadır (Harinck, ve diğerleri, 2012, s. 463).

1.1.2.5. Muhafazakarlık etkisi

Sahiplik etkisi veya statüko tuzağı olarak da kullanılan muhafazakarlık kavramı, bireyin mevcudiyetine bulunana aşırı bağlılığını ifade etmektedir. İnsanların bilgiyi güncellerken veya tahmin yaparken eski verileri aşırı derecede dikkate almaları ile ilişkili olan bu kavram, bireylerin genellikle geçmiş deneyimlerine ve mevcut inançlarına sıkı sıkıya bağlı kalmalarına ve bu durumun rasyonel kararlardan uzaklaşmaya neden olduğunu savunmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974, s. 1130).

Çok sayıda deney ile sınanan muhafazakarlık etkisi kavramında çoğunlukla deneklere bedelsiz bir ürün dağıtılmış ve ardından bunu bir başka grupla değiştirmesi istenmiş ve büyük oranda kısa süre içerisinde sahiplik etkisi artan deneklerin ellerindeki ürünleri değiştirmekten kaçındığı gözlemlenmiştir (Carmon ve Ariely, 2000, s. 365).

1.1.2.6. Aşırı güven

Tversky ve Kahneman'ın (1974) çalışmalarına göre, aşırı güven, insanların kendi bilgi ve tahminlerine olan güvenleri nedeniyle riskleri yeterince dikkate almadan, kendi tahminlerinin ve yargılarının genellikle doğru olacağına inanması durumunu ifade etmektedir. Aşırı güven, karar alma sürecinde evrensel sayılmaya yakın düzeyde yaygın bir davranıştır (Griffin ve Tversky, 1992, s. 432). Aşırı güven finansal kararlardan gündelik hayatın sıradan kararlarına geniş bir etki ağına sahip birey davranışını ifade etmektedir. Bireyin kendi düşünce ve yeteneklerini, diğer bireylerden daha üstün gördüğü, kendine diğerlerine göre daha güvendiği ve kararlarına iyimser yaklaştığı durumu ifade etmektedir (Odean, 1998, s. 1894).

1.1.2.7. Bilişsel çelişki

Festinger (1957) tarafından davranışsal iktisat literatürüne kazandırılan bilişsel çelişki kavramı, bireylerin çelişkili düşünce ve inançları aynı anda taşıdıkları ve bu durumun davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. İktisadi kararlardaki bir tür psikolojik gerilim halini ifade eden bu kavram, hissedilen rahatsızlığı azaltmak için bireylerin inançlarını değiştirdikleri ya da davranışlarını inançlarıyla uyumlu hale getirmeye çalıştıkları durumu ifade etmektedir (Festinger, 1957, s. 124). Bilişsel çelişki, bireyin aslında daha çekici olan ürün yerine farklı bir ürünü satın almayı tercih ettiğinde veya dahil olduğu grubun kararından farklı bir ürün satın almak istediğinde yaşadığı bilişsel çelişki artış gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2004, s. 351).

1.1.2.8. Geçmiş/geri görüş önyargısı

Fischhoff'un (1975) çalışmalarında bahsedilen geçmiş/geri görüş önyargısı kavramı, bireylerin bir olayın ardından, bu olayın sonucunu öngörmenin daha kolay olduğunu düşünmelerini, ancak olay gerçekleştiği sırada ne kadar karmaşık ve öngörülemez olduğunu göz ardı etmelerini ifade etmektedir. Bu kavram "hindsight

bias” olarak da adlandırılmaktadır. Bireyin aslında olay yaşanmadan önce bunu öngördüğünü iddia ettiği davranışını açıklamaktadır (Roese ve Vohs, 2012, s. 137). Örneğin finansal bir kriz yaşanırken süreçte yaşadıkları zorlukları, süreç sona erdiğinde unuttuğu, yaşananları daha basit ve öngörülebilir sonuçlarla hatırladığı durumdur.

1.1.2.9. Doğrulama/kendini doğrulama tuzağı

Kendini doğrulama tuzağı (self-confirmation bias), bireylerin kendi inanç, görüş ve beklentilerini doğrulayan bilgilere daha fazla dikkat etme ve bu bilgileri daha güçlü bir şekilde kabul etme eğiliminde olmaları durumunu ifade etmektedir (Swann ve Ely, 1984, s. 299). Bu önyargı, bireylerin mevcut inançlarını ve görüşlerini korumaya yönelik bilinçli ya da bilinçsiz bir çaba olarak ortaya çıkmakta ve genellikle farklı zıt görüşleri veya kanıtları göz ardı etmesi ile sonuçlanmaktadır. Kendini doğrulama tuzağına düşen birey, eğer yeni bir bilgi kendi fikir, inanç ve değerlerine uygunsa bunu kabule geçebilmekte, değilse görmezden gelmekte veya kabul etmemektedir. Birey inanç önyargıları ile ekonomik kararlar alma eğilimine devam ederse, 'hayvani içgüdülerin' ve 'güven şoklarının' ekonomik davranışları uzun süreler boyunca saf klasik temellerinden uzaklaştırabileceği düşünülmektedir (Charness ve Dave, 2017, s. 2). Rabin ve Schrag (1999), bu önyargıya sahip birinin sonsuz miktarda bilgiyle bile yanlış bir hipoteze inanabileceğini ve kendini doğrulama tuzağından çıkmasının oldukça güç olacağını belirtmektedir.

1.1.2.10. Mevcudiyet önyargısı

Mevcudiyet önyargısı, bulunma önyargısı olarak da isimlendirilmektedir. Tversky ve Kahneman'ın (1973) ortak çalışmaları ile literatüre kazandıkları kavramlardan birisi olan mevcudiyet önyargısı, bireylerin bir olayın ya da bilginin sıklığını veya önemini, bu olayın ne kadar kolay hatırlanabildiği veya ne kadar erişilebilir olduğu ile derecelendirdiği, bilişsel bir yanılğı halini ifade etmektedir. Karar vermede, riski algılamada ve tüketici davranışlarında etkili olan mevcudiyet algısı, bireylerin belirli bilgileri daha sık veya kolayca hatırlayabildikleri için, bu bilgilerin daha yaygın veya önemli olduğuna dair bir yanılğıya düşmeleri durumunu ifade etmektedir.

1.1.2.11. Kontrol yanılsaması

Bireyin rastgele ve bağımsız gerçekleşen olaylar üzerinde kontrol gücü olduğuna dair yanılgıya düştüğü durumu ifade eden bu kavram, Langer (1975) ile literatüre girmiştir. Bilişsel bir önyargı olan kontrol yanılsaması, bireylerin riskleri ve belirsizlikleri yanlış değerlendirmelerine neden olabilen ve genellikle insanların kendi başarısızlıklarını dışsal faktörlere, başarılarını ise kendi yeteneklerine atfetmelerine yol açan durumu ifade etmektedir (Langer, 1975, s. 313-314). İyimserlik hali kontrol yanılmasını arttırabilen bir durumdur. Olaylar üzerinde kontrol gücü olduğunu düşünen birey, olası olumsuz finansal olayların kendisini etkilemeyeceğini düşünerek hareket eder ve bu aşırı güven gelecekteki risklerden nasıl etkileneceğini hesap etmesini engellemektedir (Weinstein'in, 1980, s. 816). Bilişsel bir yanılma oluşmakta ve rasyonel karar verme hali bireyin kendisi tarafından engellenmiş olmaktadır.

1.1.2.12. Aşına olma önyargısı (Benzeşim önyargısı)

Aşına olma veya benzeşim önyargısı (familiarity bias), bireyin daha önce karşılaştığı bir duruma karşı, tanımadığı ya da daha az bildiği bir duruma göre daha olumlu bir şekilde yaklaşma eğiliminde olduğu bir bilişsel önyargı halini ifade etmektedir. Bu önyargı, objektif değerlendirmeden uzaklaşarak aşına olunan markaların, ürünlerin veya fikirlerin daha güvenilir ve çekici olarak değerlendirmesine neden olmaktadır (Zajonc, 1968, s. 4). Tanıdık olana karşı daha yakın hissetme haline neden olan bu kavram, bireysel tercihlerden öte kültürel ve sosyal etkileşimler sonucu da ortaya çıkabilmektedir (Mita, ve diğerleri, 1977, s. 718).

1.1.2.13. Çerçeveleme etkisi

Çerçeveleme etkisi (framing effect), deneysel çalışmaları ile Tversky ve Kahneman (1981) tarafından literatüre eklenmiş bir kavramdır. Çerçeveleme tuzağı olarak da kullanılan bu kavram, bireylerin bir bilginin nasıl sunulduğuna bağlı olarak bu bilgiye verdikleri tepkinin değişmesi durumunu ifade etmektedir. Bireye sunulan aynı bilgi farklı biçimlerde çerçevelendiğinde, alınan karar ve yargılar değişebilmektedir. Bu etki, karar verme süreçlerinde, bilgi sunumunun nasıl çerçevelendiğinin, sonuçları önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermekte, sıklıkla

tüketicilere indirim haberlerinin verilme şeklinde ve politik kararların sunuluşunda bu algı değiştirme yöntemi kullanılmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1986, s. 271). Aynı bilgi veya problemin sunumunda farklı tekniklerin kullanılmasının, cevap vericilerin cevaplarını değiştirdiği durumu ifade etmektedir.

1.1.2.14. Zihinsel muhasebe

Zihinsel muhasebe (mental accounting), Thaler'ın (1985) açıklamalarıyla iktisat yazınına dahil olmuş, insan beyninin kodlama, sınıflama ve değerlendirme durumunu açıklayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. İnsan beyni mevcut bilgilerinin tamamını kullanmadan, tahmin yürüterek ve hatta bazen önyargılara kapılarak, doğru cevaba yakın yuvarlak hesaplar yapma eğilimindedir. Para, birey tarafından zihninde farklı hesaplar veya kategoriler altında değerlendirilmekte ve zihinsel muhasebe bu değerlendirmeden bireyin iktisadi kararlarının nasıl etkilendiğini açıklamaktadır (Thaler, 1999, s. 200). Bu tez çalışmasının da ana konu başlıklarından birisini oluşturan bu kavram ilerleyen bölümlerde daha detaylı açıklanmaktadır.

1.1.2.15. Temsil edilebilirlik (Temsililik)

Tversky ve Kahneman (1974) bireyin önyargı kalıplarına bağlı kalarak iktisadi kararlar alma eğilimini ifade eden temsil edilebilirlik veya temsililik hevrstiki kavramını literatüre kazandırmıştır. Bilişsel bir önyargı olan temsililik hevrstiki Döm (2003) tarafında açıklarken “problem çözmede çeşitli problemlere uygulanabilen, ama doğru çözümü her zaman sağlayamayan strateji ya da kestirme yol” ifadesini kullanmıştır. Bu kavram, insanların temsil edilebilirlik önyargısının etkisi altında, olasılıkların ve olayların gerçekliğini yanlış algılama eğilimlerini ortaya koymaktadır (Oppenheimer, 2015, s. 139).

1.1.2.16. Çıpalama tuzağı

Çıpalama tuzağı (anchoring effect) kavramı dayanak hevrstiki olarak isimlendirilmektedir. Bireyin karar vermeden önce kendisine referans olarak belirlediği noktayı ifade etmektedir. Tversky ve Kahneman'ın (1974) deneysel çalışmaları ile ortaya çıkan kavram, demirleme kavramı olarak da literatürde kendisine yer bulmakta ve muhafazakarlık etkisi kavramı ile oldukça benzeşmektedir. Ancak

çıpalama tuzağında, kişinin geçmiş deneyimlerine bağlılığından ziyade tahminde bulunma davranışı ve bu tahminlemenin izleyen kararlarında etkisinin sürmesi hali ifade edilmektedir. Konu hakkında sayı, tutar veya miktar tahminleme üzerine literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur (Kahneman, 2015; Thaler ve Sunstein, 2008; Gazel, 2013).

1.1.2.17. Batık maliyet tuzağı

Batık maliyet tuzağı (sunk cost fallacy), Kahneman ve Tversky (1984) tarafından deneyler vasıtasıyla somutlaştırılmış kavramlardan birisidir. Kavram, bireyin geçmiş maliyetlerini göz önüne alarak mevcut ve gelecek kararlarında rasyonel biçimde değil, bu maliyetleri düşünerek karar vereceğini ifade etmektedir. Bu durum, ekonomik kararların rasyonellikten sapmasına yol açabileceği, zira batık maliyetlerin esasen gelecekteki kararlarla ilgisiz olması gerektiği ve bu tür maliyetlerin dikkate alınmasının ekonomik olarak yanlış olacağı savunulmaktadır (Arkes ve Blumer, 1985, s. 135). Batık maliyet tuzağı, rasyonellikten sapmaya sebebiyet veren bilişsel önyargılardan biri olmakta ve bireyi geçmiş zararını düşünerek geleceğe dair objektif karar almaktan alı koyan bir durumu ifade etmektedir.

1.1.2.18. Statüko tuzağı

Statüko tuzağı, sahiplik tuzağı olarak da isimlendirilmektedir. Bu kavram bireylerin kararlarında sistematik olarak yanılmasına yol açan davranışsal eğilim halini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bireyler mevcut durumdan memnun olduklarında ya da mevcut duruma aşina olduklarında, alternatif çözümleri değerlendirmek yerine mevcut olanı korumayı tercih etmektedirler (Thaler ve Sunstein, 2008, s. 21). Bu eğilim, bireylerin risk almaktan kaçınmalarına ve değişime karşı direnç göstermelerine neden olabilmektedir (Kahneman, 2011, s. 65). Sahip olunanı koruma ve değişime kapalı olma durumu rasyonel kararlar almayı engelleyebileceğinden davranışsal önyargı olarak nitelendirilmektedir. Deneysel çalışmalara konu olan statüko tuzağında, bireyin bir karar veya nesneye sahiplik duygusu geliştirmesi için ona ne kadar süredir sahip olduğunun önemli olmayabileceği, hissedilen aidiyet duygusunun zamandan bağımsız olarak rasyonel kararlar vermeye engel olabileceği ve yeni bir

tüketimden duyulacak olası haz duygusuna engel olacağı görülmüştür (Carmon ve Ariely, 2000; Ariely, 2008; Kahneman, 2011).

1.1.2.19. Hedonik düzeltme

Hedonik düzeltme, bireyin mutluluk ile hazzı eş değer tuttuğu ve davranışlarını haz duygusunun yönettiği, dolayısıyla rasyonel kararlardan uzaklaştığı davranış bütününe ifade etmektedir. Hedonik düzeltme halinde, birey her bir yeni deneyimin (satın alma davranışının) yaşam kalitesini uzun vadeli düzenleyeceğini, kendisini uzun süre mutlu edeceğini düşünmektedir. Yeni ve lüks bir teknolojik cihaz almak gibi. Ancak kısa süre sonra hissettiği haz duygusu sona ermekte ve yeni bir deneyim arayışına girerek hedonik tüketim döngüsüne dahil olmaktadır (Kahneman, ve diğerleri 1999; Arnold ve Reynolds, 2003; Lyubomirsky, ve diğerleri 2005). Sürecin tamamı, bireyin rasyonellikten uzak satın alma davranışı sergileyişini ifade etmektedir.

1.1.2.20. Yemleme tuzağı

Yemleme tuzağı (traps of baitin), bireyin daha cazip veya belirli bir ürün veya seçeneğin varlığı nedeniyle karar verme sürecinde manipüle edilmiş durumunu ifade eden kavramdır (Ariely ve Norton, 2008, s. 14). Seçeneklerin sunulmuş şeklinin, bireyin tercihlerini etkileyebileceği ve bireyi olası rasyonel kararlardan uzaklaştıracak anlamına gelmektedir (Simonson ve Tversky, 1992, s. 282).

1.1.2.21. Hiperbolik indirgeme

Hiperbolik indirgeme (hyperbolic discounting), bireylerin gelecekteki ödül veya cezaları değerlendirme biçimi ile ilgili sistematik bir davranış bütününe ifade etmektedir. Bu kavram, bireyin uzun vadeli planlama ve karar verme süreçlerinde genellikle irrasyonel davranışlar sergilediğini, kısa vadeli zevkler için uzun vadeli hedeflerden vazgeçme eğiliminde olduğunu savunmaktadır (Ainslie, 1975; Laibson, 1997; Thaler, 1981).

1.1.2.22. Sürü psikolojisi eğilimi

Sürü psikolojisi eğilimi Bandwagon etkisi olarak da isimlendirilmekte olup (Herd Behaviour) bireylerin kendi bağımsız yargılarını bir kenara bırakıp, grup normlarına ve diğer insanların davranışlarına uyma eğilimlerini ifade eden kavramdır. Tüketici davranışlarından finansal piyasalara veya toplumsal trendlere, bireyin özgün rasyonel fikir ve davranışlarından uzaklaşarak toplum genelinin kararlarına ve hareketlerine uyması anlamına gelmektedir (Leibenstein, 1950; Scharfstein ve Stein, 1990, Bikhchandani, ve diğerleri 1992).

1.2. Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışları

Ekonomi aktörü olarak tüketicinin nasıl karar verdiği iktisat yazınında çok sayıda ekol tarafından tartışılmış bir kavramdır. Geleneksel iktisadi görüşlerde tüketicinin rasyonel kararlar verdiği ve kendi yararını maksimize etmeye çalıştığını varsayılmaktadır. Davranışsal iktisada göre ise, tüketici kararları sıklıkla sistematik önyargılardan, duygulardan ve bilişsel kısıtlamalardan etkilenmekte ve tüketicinin davranış bütünü sosyal ve psikolojik faktörler ile şekillenmektedir (Akerlof ve Shiller, 2009, s. 43). Bu tez çalışmasının bu kısmında kısaca tüketici davranışı kavramı ile davranışsal iktisadın bu kavrama yaklaşımı açıklanacaktır.

1.2.1. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketim, iktisat biliminin temel konu başlıklarından birisidir. Tüketim eylemini gerçekleştiren tüketici nasıl karar verir, onu satın alma motivasyonuna sürükleyen nedenler nelerdir, alışkanlıkları tercihlerini ne ölçüde etkiler gibi çok sayıda soruyu kapsamına alan tüketici davranışı kavramı, tüketicinin satın alma tercihlerinin arkasındaki psikolojik, sosyal ve ekonomik etkenleri açıklamaya çalışmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010; Hawkins, ve diğerleri, 2016; Atrek ve Mardan, 2017). Bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini nasıl yönlendirdiğini inceleyen tüketici davranışını kavramı disiplinler arası bir kavramdır (Blackwell, ve diğerleri 2006). Pazarlama, işletme, iktisat başta olmak üzere aynı zamanda sosyoloji, psikoloji ve hatta hukuk biliminin dahi farklı perspektiflerle ilgili alanına girmektedir.

Tüketim süreklilik arz eden bir kavramdır. Bireyin özellikle temel ihtiyaçlarını gidermesi için tüketim halinde olması gerekmektedir. Her bir tüketim davranışı ise farklı bir tercihin ve düşüncenin ürünü olup farklı tüketici tepki ve faaliyetleri ile eşleşebilmektedir (Kardes, ve diğerleri, 2011, s. 10). Tüketicinin tercihlerini, bu tercihlerin sebep ve sonuçlarını inceleyen literatürde çok sayıda teori söz konusudur.

1.2.2. Davranışsal İktisadın Tüketici Davranışlarına Yaklaşımı

Davranışsal iktisat yazınının temel vurgusu, bilişsel yargıların fark edilmesidir. Tüketici davranışlarını değerlendirirken de davranışsal iktisat, rasyonaliteden uzaklaşmanın olağanlığını bireyin bilişsel önyargıları ile açıklamaktadır. Esasen davranışsal iktisatta tüketici irrasyonel değildir, sadece geleneksel iktisat modellerinin idealize ettiği kadar rasyonel değildir (Reisch ve Zhao, 2017, s. 195). Ve bu rasyonel olmama hali bireyin psikoloji temelli iktisadi kararlarından kaynaklanmaktadır. Tüketicinin verdiği her kararın altında yatan psikolojik bir gerekçe vardır.

Tüketici davranışları bağlamında davranışsal iktisat, bireylerin satın alma kararlarını verirken yalnızca fayda-maliyet analizi yapmadığını; aynı zamanda duygular, alışkanlıklar, çevresel faktörler ve sosyal normlar gibi etkenlerin de karar sürecine dahil olduğunu ifade etmektedir (Ariely, 2008, s. 235). Bu tez çalışmasının bir önceki bölümünde sıralanan bilişsel önyargıların birçoğu davranışsal iktisat perspektifinden tüketici davranışlarını açıklayan kavramları ortaya koymaktadır. Örneğin, çapa etkisi (anchoring), bireylerin ilk karşılaştıkları bilgiye fazlaca bağlı kalarak karar vermeleriyle ilgili olduğundan bir ürünün önce daha yüksek bir fiyatla sunulması, sonrasında indirimle girmesi durumunda, tüketicinin indirimli fiyatı daha cazip algılamasına neden olması ile birlikte (Tversky ve Kahneman, 1974, s. 1128) davranışsal iktisat bakış açısından tüketici davranışlarını açıklayan konu başlıklarından birisidir. Ayrıca “kayıptan kaçınma” (loss aversion) ilkesi, tüketicilerin kayıpları kazançlara göre daha güçlü hissettiklerini ifade ederek aynı miktardaki bir kayıp, eşdeğer bir kazançtan daha fazla etki yaratır (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 275) ilkesini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, pazarlama stratejilerinde ve

fiyatlandırma yöntemlerinde sıkça kullanılarak bu alanlarda davranışsal iktisadın tüketici davranışlarına yaklaşımını ortaya koymaktadır. Thaler (1980), “mental accounting” (zihinsel muhasebe) kavramıyla, bireylerin parayı kategorilere ayırarak harcama kararları verdiklerini ileri sürerek davranışsal iktisada göre tüketicilerin finansal karar alma davranışının temellerini açıklamıştır. Davranışsal iktisat tüketicilerin karar alma süreçlerini daha gerçekçi bir biçimde analiz edebilmek adına bireysel tüketicinin yaşam döngüsü boyunca aldığı iktisadi kararları (Foxall, s. 75 1994) psikoloji ve ekonomi disiplinlerini birleştiren güçlü bir yaklaşımla açıklar. Satın alma ve tüketim kararının psikolojik temellerini irdeleyen davranışsal iktisat (Foxall,1994, s. 82), tüketici tercihlerinin neden her zaman rasyonel olmadığını anlamak için önemli bir perspektif sunar.

1.3. Davranışsal İktisat ve Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik tüketimde de üretimde de geleceği etkileyen küresel bir konudur. Bu ölçüde mühim bir konu olan sürdürülebilirliği bir davranış haline getirmek, sürdürülebilir davranma eğiliminden bireyi uzaklaştıran veya bu davranışa yönlendiren bilişsel etkenler davranışsal iktisat yazınında incelenmektedir.

1.3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik bir devamlılık yaklaşımıdır. Çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda alt dallara ayrılarak, bu alanlara dahil olan kaynakların verimli ve dengeli tüketimi ile birlikte gelecek nesilleri düşünerek en iyi şekilde yönetilmesi anlamına gelmektedir (Aktaş ve Çiçek, 2019, s. 1959). Sürdürülebilirlik, Brundtland Komisyonu tarafından 1987 yılında yayımlanan "Our Common Future" raporunda tanımlandığı gibi, "bugünün ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları kullanırken, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerini tehlikeye atmadan" yapılan faaliyetlerdir (World Commission on Environment and Development, 1987).

1.3.2. Davranışsal İktisadın Sürdürülebilirlik Yaklaşımları

Davranışsal iktisadın temel varsayımları, sürdürülebilirliğin sağlanmasında bir fırsat penceresi oluşturabilme niteliğine sahiptir. Bu fırsat, bireyin kararlarının psikolojik ve sosyal yönlendirmelere açık olduğu varsayımından ileri gelmektedir.

Davranışsal iktisat, bireylerin çevresel sorunlara karşı duyarlılıklarını genellikle sınırlı bilgi ve anlık önyargılarla etkileyen faktörler olarak görür. Örneğin, "meşguliyet önyargısı" (availability bias), insanların çevresel risklerin yaygınlığını, medyada gördükleri haberler ve kişisel deneyimlerine dayanarak değerlendirmelerine neden olmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974, s. 1128). Bu tür önyargılar, bireylerin sürdürülebilir seçimler yapma eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Nudging, bireylerin kararlarını belirli bir yönde teşvik etmek için tasarlanmış hafif müdahaleleri ifade etmektedir (Thaler ve Sunstein, 2008, s. 1580). Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için davranışsal iktisadın önermelerinden olan bu tekniğin kullanılması gündelik hayattaki enerji tasarrufu, geri dönüştürülebilir ürünlere teşvik gibi basit düzey sürdürülebilirlik eylemlerine bireyin yönlendirilmesi konusunda destek sağlamaktadır.

Sosyal normlar, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarını ve davranışlarını etkileyen ve yine davranışsal iktisadın öne çıkan başlıklarından birisidir. Sosyal normlar bireyin kararlarında içerisinde bulunduğu çevrenin genel düşünce ve yaklaşımının etkisini vurgulamaktadır. Örneğin bireyin içerisinde bulunduğu toplulukta geri dönüşüm yapmak yaygın bir uygulama haline geldikçe, bireyler bu normları takip etme eğiliminde olabilir (Cialdini, ve diğerleri, 1990 s. 1120).

II. BÖLÜM

ZİHİNSEL MUHASEBEDE ÖDEME SANCISI, PSİKOLOJİK KİŞİLİK TİPLERİ ve KÜLTÜR

Zihinsel muhasebe, davranışsal iktisat araştırmalarında satın alma sonrası bireyin bilişsel davranışlarına odaklanmaktadır. Bir duygu olarak araştırılan ödeme sancısı ise zihinde gerçekleştirilen muhasebesel işlemin duygusal sonucudur. Bu duygunun kişilik tiplerine ve kültüre göre nasıl değiştiğini inceleyebilmek için çalışmanın bu kısmında zihinsel muhasebe, ödeme sancısı, kişilik tipleri ve kültür kavramlarının tanımlarına ve literatürdeki yerlerine değinilecektir.

2.1. Zihinsel Muhasebe ve Ödeme Sancısı

Ödeme sancısı kavramı literatüre 20.yüzyılın başlarında girmiş bir kavramdır. Ancak bu kavramın yeniden değerlendirme ihtiyacı, pandemi ile birlikte değişen ödeme yöntemleri üzerinden yeniden kendini hissettirmiştir. Ödeme yapmanın sancısı, para çıkışından kaynaklanan olumsuz bir duygudur. Nakit ödemek, kredi kartıyla ödemek, banka kartıyla ödemek ya da temassız, online yöntemlerle ödemek farklı sancılar yaratır mı? Yakın dönemde yaygınlaşan online ödemelerde, ödeme bilgilerimizin kayıtlı olması ile hızlanan ödeme adımı bu konuda etki yaratır mı? Ödeme sancısı psikolojik bir acı mıdır yoksa fiziksel olarak da acı duymamıza yol açar mı? Tüm bu soruların sonucunda, bu ödeme yöntemleri tüketim ya da tasarrufumuzda nasıl bir etkiye sahiptir ve bu etki üzerinden nasıl bir para politikası uygulanması önerilir.

2.1.1. Zihinsel Muhasebe Kavramı

Kahneman ve Tversky (1983), tüketici davranışlarındaki rasyonellikten uzak ve “anormal” olarak ifade edilen iktisadi kararların kökenini araştırırken zihinsel muhasebe hakkındaki literatürün başlangıcını oluşturmuşlardır. Geleneksel muhasebe kavramı artısı ve eksisi ile yapılmak istenen hesabın işlemler toplamını ifade

etmektedir. Zihinsel muhasebe kavramı ise bireyin finansal kararlarında fark ederek veya fark etmeyerek düşüncelerinde gerçekleştirdiği bilişsel ve duysal işlemler toplamını ifade etmektedir (Yiğit, 2020, s. 15).

Kahneman ve Tversky (1983), insanların kararlarının sonuçlarını zihinlerinde oluşturduğunu, bunun da rasyonellikten uzak tüketici davranışlarını açıkladığını ifade etmektedirler. Zihinsel muhasebe kavramına bir katkı da Thaler (1985) tarafından yapılmış olup bilişsel psikoloji ve mikro ekonominin bu kavramda birleştiğini, bireyin kazanç ve kayıp kombinasyonlarını zihninde kodladığını, satın alma davranışının “işlem faydası” ile ölçüldüğünü ifade etmektedir.

Henderson ve Peterson (1992) zihinsel muhasebeyi “bireylerin bir olayın veya seçeneğin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin psikolojik açıklamalar oluşturmaları varsayımında bulunan, sıkça tartışılan bir karar çerçeveleme türü” şeklinde tanımladığı görülmektedir. Thaler (1999), konu hakkındaki bir diğer çalışmasında ise zihinsel muhasebe kavramının tanımını daha net ortaya koymakta, “bireyler ve haneler tarafından finansal faaliyetleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullanılan bilişsel işlemler kümesi” tanımını yapmaktadır.

2.1.2. Zihinsel Muhasebe Kavramının Tarihsel Gelişimi

Zihinsel muhasebe kavramının ortaya çıkışından günümüze geçen süreci, kavramın erken gelişim dönem, kavramın yaygınlaşma dönemi ve güncel araştırmalar dönemi olarak üç dönemde incelemek mümkündür.

Zihinsel muhasebe kavramının erken gelişim döneminin mimarı Richad Thaler 1980’lerin başında yapmış olduğu çalışmalar ile bu kavramı literatüre kazandırmış ve kavramın gelişmesine öncülük etmiştir. Bu iktisat yazınına davranışsal bir bakış açısı kazandırma girişimleri anlamında da önemli bir adımdır. 1985’de yayınladığı "Mental Accounting and Consumer Choice" isimli çalışma ile kavramın ilk tanımını yapmış, “Saving, Fungibility and Mental Accounts” (1990) ve “Mental Accounting Matters” (1999) isimli araştırmalar ile de zihinsel muhasebe kavramının tarihsel başlangıcını resmi olarak gerçekleştirmiştir. Kavramın kabul görmesi ve yaygınlaşması ise elbette davranışsal iktisat ekolünün önemli bir aracı olan deneysel çalışmalar ile bu kavramın varlığına dair de güçlü kanıtların elde edilmiş olmasından ileri gelmektedir.

1990’larda kavramın kabul görmesi ve üzerine yeni araştırmalar yapılması ile yaygınlaşma döneminin başladığını söylemek mümkündür. Artık sadece varlığı kabul edilmiş bir kavramdan öte, bireyin farklı boyutlardaki finansal kararları üzerine etkisi araştırılan bir konu başlığı haline gelmiştir. Örneğin zihinsel muhasebenin tasarrufa etkisi, harcamaya etkisi ve duygulara etkisi bu dönemin öne çıkan konu başlıkları olmuştur. 1996’da Zellermayer’in zihinsel muhasebe kavramından yola çıkarak ortaya koyduğu “ödeme sancısı” (pain of paying) kavramı ile artık zihinsel muhasebe kavramı, başka alt kavramlar üretebilen bir üst konu başlığı haline gelmiştir. Zihinsel muhasebe kavramını yaygınlaştıran genel kabul, eğer zihinsel muhasebe sistemlerimizin nasıl çalıştığını inceleyebilirsek, sistemdeki önyargıların bizi irrasyonel finansal kararlar almaya nasıl yönlendirebileceğini daha iyi anlayabiliriz savından gelmekteydi.

2000’lerde zihinsel muhasebe farklı iktisadi davranışları kendi tanımı ile yorumlayan güncel araştırmalara konu bir kavrama dönüşmüştür. Loewenstein (2000) “duygusal muhasebe” (emotional accounting) kavramı ile duyguların ekonomi teorileri ve davranışları üzerine etkisini vurgulamıştır. Levav ve McGraw (2009), zihinsel muhasebeden yola çıkıp ulaşılan duygusal muhasebe kavramının kara para aklama ve hedonik tüketim üzerine etkilerini araştırarak literatüre önemli bir katkı sağlamışlardır. Ayrıca zihinsel muhasebenin seçim mimarisi temeli güncel çalışmalarda vurgulanmakta, yatırımlar, vergi istikrarı ve finansal planlama gibi konularda da zihinsel muhasebeyi temel alan araştırmalar yapılmaktadır. Thaler ve Sunstein (2008) zihnimizdeki muhasebesel işlemin sonucu verdiğimiz kararların, seçimlerimizin yalnızca birer finansal karar olmadığını, sağlık, zenginlik ve mutlulukla yani refaha ulaşma ile ilgili bir karar süreci olduğunu vurgulamışlardır.

2.1.3. Ödeme Sancısı Kavramı

Zellermayer (1996) tarafından “pain of paying” veya “pain of payment” olarak kavramsallaştırılan ve Türkçe’ye “ödeme sancısı” olarak tercüme edilen bu kavram bireyde satın alma eyleminin yarattığı psikolojik rahatsızlığı ifade etmek için kullanılmaktadır. Zihinsel muhasebe kavramından yola çıkılarak oluşturulan bu kavramda Zellermayer’e (1996) göre, ödeme sancısı, bireylerin harcamalarını kısıtlamalarının ve tasarruf etmelerinin altında yatan psikolojik bir etkidir. Ödeme yönteminin nakit veya kart ile olması hissedilen bu duyguyu değiştirebilmektedir.

2.1.4. Ödeme Sancısı Kavramının Tarihsel Gelişimi

Bireyin bir ürün veya hizmet satın alması neticesinde ortaya çıkan ödeme sancısı kavramının gelişim seyrini dört dönemde incelemek mümkündür.

İlk dönem, esasen davranışsal iktisadın bir bilim olarak genelin kabulüne açıldığı dönemdir. 1970’ler ve 1980’ler olarak tarihlendirilebilecek bu dönemde, temel psikolojik araştırmalar ekonomi bilimi ile birleşmeye başladıkça bireyin iktisadi kararlarının altında yatan bilişsel etkenler üzerine çalışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalarda bireyin harcama kararını nasıl aldığına odaklanılmaktadır. Ödeme sancısı bir duygu olarak satın alma eylemi sonrası oluşan bir duygu olduğu için harcama kararının nasıl alındığının araştırıldığı bu yılları ödeme sancısı kavramının oluşumuna dair erken gelişim dönemi olarak adlandırmak mümkün olacaktır.

İkinci dönem, ödeme sancısının kavramsal tanımın yapıldığı ilk gelişim dönemi olan 1990-2000 yılları arası dönemdir. Richard Thaler’ın (1985) zihinsel muhasebeyi tanımlaması, ödeme sancısının tanımlanmasının öncüsü niteliğindedir. 1996’da Carnegie Mellon Üniversitesi’ndeki doktora tezinde Zellermyer ilk kez ödeme sancısı kavramını tanımlamış ve beş farklı deneysel çalışma ile kavramın geçerliliğini ortaya koymuştur. Böylece davranışsal iktisadın ana konu başlıklarından birisi olan “birey harcama kararını nasıl alır” sorusunun bir uzantısı olarak, bireyin “harcama kararı sonrasındaki psikolojik durumu ve duyguları nasıldır” sorusu da araştırma alanına dahil hale gelmiştir. Bu dönemde öne çıkan çalışmalardan Prelec ve Loewenstein (1998) henüz çok yeni olan kavramın gelişimi için önemli bir çalışma yapmışlardır. Önden ödeme yöntemiyle yapılan satın almalarda ödeme sancısının gelişimini incelemişlerdir. Araştırmalarında, ödeme sancısının ürün veya hizmetin ele geçme zamanı ile ilgili değil ödemenin yapıldığı zamanla ilişkili olduğunu vurgulamışlardır.

2000’lerin başından 2020’ye kadar olan dönemi ödeme sancısı kavramının üçüncü dönemi olarak nitelendirmek mümkündür. Bu dönemin en belirgin özelliği, kavramın literatürde hızla kabul görmesi ve kavramı geliştirme adına çeşitli alan araştırmalarının çoğalmasındır. Bu dönemde yalnızca ödeme yapma eylemi ile gelişen duygular değil, ödeme yönteminin çeşitlenmesine bağlı olarak gelişen duygulara vurgu yapılmaya başlanmıştır. Örneğin Yeung (2014) araştırmasında bireyin nakit

ödemeyi parayı sayarak, ona dokunarak yapması ile kart ile ödeme yapması arasındaki duygu farkını vurgulamıştır. Bu araştırma ödeme sancısının ödeme yöntemlerinin farklılaşması ile nasıl değişebileceğini ortaya koyan önemli çalışmalardan birisidir. Yine bu dönemin öne çıkan araştırmalarından birisi olan ve Shah (2015) tarafından yapılan araştırmada ise ödeme sancısının ödeme yapılan ürün veya hizmete karşı bağlılığı artırma veya azaltma rolü incelenmiştir. Deneysel çalışmaları ödeme sancısının arttığı durumlarda, ödeme yapılan ürün, hizmet veya kuruma karşı hissedilen negatif duyguların artışı vurgulanmıştır. Bu çalışma ödeme sancısının yalnızca bireyin zihninde hissettiği bir duygudan daha fazlası olduğunu, satın alma eylemini doğrudan etkileyebilme yetisini ortaya koymuştur. Mazar, ve diğerleri (2016) çalışmaları ise ödeme sancısının fiziksel varlığını tıbbi yöntemlerle ortaya koymuştur. Ödeme sancısı hissedilen bireylerin beyin görüntülerini ortaya koyan çalışma, bu kavramın davranışsal iktisadın yanında nöro iktisat tarafından da bir araştırma konusunu olabileceğini göstermiştir.

2020 ve sonrası ise ödeme sancısı kavramının modern uygulamalarının görüldüğü dördüncü dönem olarak adlandırılabilir. Özellikle bu dönemin başında yaşanan pandemi ve sonrasında çevrimiçi satın alma eyleminin artması, çevrimiçi ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesi ile birlikte bireyde yaşanması olası ödemesi sancısı değişimleri araştırılması gereken bir konu haline gelmiştir. Reshadi (2020) ödeme sancısının bireyin farklı tipteki borçlarını öderken nasıl bir seyir izlediğini araştırmıştır. Kredi kartı borcu ödemek veya kredi borcu ödemek arasındaki ödeme sancısı duygusu farkları ortaya konarken bu çalışma ödeme sancısı kavramının kamusal ödemelere de konu olabileceğini göstermiştir. Banker, ve diğerleri (2021) pandemi sonrası nakit kullanımından uzaklaşmanın olağanlaşması ile ödeme sancısının bu durumdan nasıl etkilendiğini beyin görüntüleme teknikleri ile incelemişlerdir. Araştırmaları ödeme sancısının dönemin değişen koşulları ile güncellenebileceğini ortaya koymuştur.

2.1.5. Ödeme Sancısı Türleri

Kavramın literatür geçmesinde birçoğu ampirik araştırmalar içeren yaklaşık otuz çalışma söz konusudur (Reshadi ve Fitzgerald, 2023, s. 1449). Konu hakkında

yapılan çalışmalar arttıkça kavramın alt başlıklara veya türlere ayrıldığı gözlemlenmektedir.

Bunlardan ilki acının fiziksel bir şekilde hissedilmesi ile psikolojik olarak hissedilmesi arasındaki ayrıma dayanmaktadır. Çoğunlukla nöroekonomi alanına giren çalışmalardan ödeme sancısının fiziksel bir acı olarak insan bedeninde gözlemlendiği çalışmalar olduğu görülmüştür (Karmarkar, ve diğerleri 2015; Mazar, ve diğerleri 2016). Bir başka ifade ile ödeme sancısını fiziksel ödeme sancısı ve psikolojik ödeme sancısı olarak sınıflandırmak mümkündür.

Bir diğer kavramı türlere ayırma şekli bu acının hissedilme zamanlamasına bağlı olarak yapılan sınıflandırmaya dayanmaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin hem harcamadan sonra hem de belirli veya olası bir gelecekteki ödemeyi beklediklerinde örneğin market sepetini doldururken de acı yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır (Sheehan ve Van Ittersum, 2018, s. 51). Bu durum ödeme acısının anında ödeme sancısı ve beklenen ödeme sancısı olarak gruplanmasını sağlamıştır (Reshadi ve Fitzgerald, 2023, s. 1450). Beklenen acı, beklenen harcamadan sonra ortaya çıkar. Anında acı, katılımcıların o anda gerçekten harcama yaptığını varsayarak özellikle ampirik çalışmalarda senaryo yönteminin kullanılmasıyla tespit edilen ödeme acısıdır.

Son olarak ödeme sancısının tam manasıyla bir sınıflandırma metodu olmamakla birlikte ödeme yönteminin şeffaflığına bağlı olarak düşük hissedilen ödeme sancısı ve yüksek hissedilen ödeme sancısı olarak gruplamak mümkündür. Eğer birey şeffaf olmayan bir ödeme yöntemi kullanıyorsa, farklı bir ifade ile tam olarak parasal kaybının farkında değilse ödeme sancısını düşük düzeyde hissetmektedir. Özellikle otomatik ödeme talimatlarıyla yapılan ödemelerde kişilerin daha düşük ve hatta bazen hiç acı çekmediklerine dair literatür bulguları bu gruplandırmanın oluşmasını sağlamıştır (Soman, 2003; Thomas ve diğerleri, 2011)

2.2. Kültür Kavramı

Bireyler çoğunlukla içerisinde yaşadıkları toplumun geneli tarafından kabul edilen davranış kalıplarını, kendi düşünce ve davranışlarına entegre etme eğilimindedir. Bu entegrasyonun sosyal yaşamdan, aile yapısına ve iktisadi kararlara pek çok karar mekanizmasını yönlendiren etki gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın bu kısmında içerisinde bulunan kültürün iktisadi kararlar

üzerindeki etkisini irdeleyebilmek için kültür kavramı, özellikleri, türleri ve farkları araştırılmaktadır.

2.2.1. Kültür Kavramının Tanımı

Edward Burnett Tylor tarafından 1871 yılında "Primitive Culture" adlı eserinde ilk kez tanımlanan kültür "bir topluluğun bilgi, inanç, sanat, ahlak, yasa, gelenek ve yetenekleri dahil olmak üzere, insanın toplum içinde edindiği tüm bilgi ve becerilerin toplamı" olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, kültürü yalnızca maddi unsurlarla sınırlı tutmayıp, aynı zamanda sosyal ve entelektüel boyutlarını da kapsayan geniş bir çerçevede ele almaktadır. Kültür statik olmaktan uzak, bireylerin ve toplulukların deneyimlerini, inançlarını, değerlerini ve pratiklerini şekillendiren sosyal ve tarihsel bir yapı bütünüdür (Kitchin, 2017, s. 198).

Kültür kavramı disiplinler arası bir yere sahiptir. Eğitim, sağlık, psikoloji ve ekonomi gibi çok sayıda disiplinin kendi dinamikleri dahilinde kültür kavramını incelemesi mümkündür. Bourdieu (1979), kültür ve sosyal sınıf ilişkisini incelerken kültüre iktisadi bir bakış açısıyla da yaklaşarak bireylerin ve toplulukların sahip olduğu bilgi, eğitim, kültürel beceriler ve sanatsal yetenekler gibi unsurların ekonomik değerini ifade etmektedir. Bourdieu'e göre kültürel pratiklerin sınıfsal farklılıklarla nasıl bağlantılı olduğunu görmezden gelmek ve bu pratiklerin ekonomik avantajlar sağlama potansiyelini reddetmek pek de olanaklı değildir. Kültürel sermaye kavramına da değinen Bourdieu (1979), sosyal yaşamda ve ekonomik başarıda kültürel sermayenin önemli bir rol oynadığını bu nedenle de kültürün ekonomik boyutunu anlamının, bireylerin sosyal konumlarını ve toplumsal hareketliliği anlamak için kritik bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Kültür, iktisadi anlamda bireylerin davranışlarını rastlantısal olmaktan uzaklaştırıp satın alma davranışını anlamada bir yol gösterici olarak kullanılabilmektedir. Veblen (1899) gösteriş tüketimi kavramını literatüre kazandırırken, tüketimin ihtiyaçtan öte içerisinde yaşanan sosyal statünün bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Farklı bir ifade ile satın alma davranışına yönelik içerisinde bulunun kültürün etkisini ortaya koymaktadır. Baudrillard (1970) ise tüketimin simgesel boyutuna dikkat çeker ve nesnelerin anlamının, yalnızca

işlevselliğinden değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal değerlerden kaynaklandığını vurgular.

2.2.2. Kültürün Özellikleri

Kültürün ilk temel özelliği öğrenilmiş olmasıdır. Tylor (1871), kültürün bireylerin sosyal etkileşimleri yoluyla öğrendikleri ve aktardıkları bir dizi inanç, değer ve normdan oluştuğunu belirtmiştir.

Kültür paylaşımlı bir ögedir. Bir anlam sistemi olarak Geertz (1973) tarafından açıklanan kültür, belirli bir topluluk veya grup içinde paylaşılan değerler, normlar ve geleneklerle şekillenmektedir.

Kültür dinamiktir, sürekli olarak değişir ve evrilir. Giddens (1991) kültürün yeni deneyimler ile, teknoloji ve etkileşimler ile kültürel normların ve değerlerin etkilenip değişebileceğini belirtmektedir.

Kültür aynı zamanda semboliktir. Turner (1969) kültürün semboller ve anlamlarla dolu olduğunu; dil, sanat ve ritüellerin bu sembolik etkileşimin örnekleri olduğunu belirtmiştir.

Kültür tüm bu özelliklerinin yanında normatiftir. Durkheim (1893) kültürün normatif olduğunu, bireylerin davranışlarını yönlendiren normlar ve değerler içerdiğini, bu normlar ile toplumsal düzenin sağlandığını belirtmiştir.

2.2.3. Kültür Türleri

Kültür türleri, farklı bağlamlarda ve akademik perspektiflerde çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Kültür türlerinin tümüne burada yer vermek olanaklı olmadığından, bazı seçilmiş kültür türleri ve tanımlamalarına değinilecektir.

Genel kültür; bir toplumda yaygın olan, çoğunluğun paylaştığı değerler, inançlar, normlar ve gelenekleri ifade etmektedir (Parsons, 1951, s. 86). Bu kültür, genellikle resmi eğitim, medya ve devlet politikaları gibi araçlarla yayılır ve sosyal sistemleri anlamının ana ögesi bir toplumun genel kültür örüntüsünü anlamaktan geçmektedir. Bununla beraber alt kültür ise daha geniş bir kültürel bağlam içinde var olan, belirli bir grup veya topluluk tarafından benimsenen ve bu grubun kimliğini

şekillendiren özel değerler ve normlardır (Hebdige, 1979, 29). Genellikle hâkim kültürle çelişebilir veya ona alternatif sunabilir.

Maddi kültür, bir toplumun fiziksel nesnelerini, araçlarını, teknolojisini ve mimarisini kapsamaktadır (Harris, 1974, s. 90). Günlük yaşamda kullanılan eşyalar, giyim, yiyecekler gibi somut unsurlar bu kategoriye girmektedir. O topluma ait olmayan bir bireyin, ilgili topluma girdiği an gözüne çarpan farklılıkların tümü maddi kültürün bir ürünüdür. Bu bireyi ve toplumu diğerlerinden farklılaştıran, çeşitlilik yaratan ve ekonomik etkinliği olan temel kültür çeşitlerinden birisidir (Harris, 1974, s. 376). Manevi kültür ise bir toplumun değerlerini, inançlarını, geleneklerini, dilini ve sanatsal ifadelerini içerir. Duygusal ve düşünsel unsurların tümü, manevi kültürün kapsamındadır (Hall, 1966, s. 71). Maddi ve manevi kültür, birlikte toplumların kimliğini ve sosyal dinamiklerini şekillendirmektedir.

Yüksek kültür, çoğunluk “elit kesim” olarak adlandırılan dar bir zümre tarafından üretilen ve değerlendirilen sanat, edebiyat, felsefe gibi alanlardaki eserleri kapsamaktadır (Bourdieu, 1979, s. 67). Bunun karşıtı olarak yaygın kültür veya popüler kültür ise çok daha geniş kitlelere hitap eden, genellikle ticari medya ve eğlence endüstrisi aracılığıyla yayılan kültürel unsurları kapsamaktadır (Jenkins, 2006, s. 98). Kitle kültürünün ticarileşmesi anlamında popüler kültürün ekonomik etkinliği yüksektir.

Nasyonal (ulusal) kültür, belirli bir ulusun paylaştığı değerler, inançlar, gelenekler ve normlar bütününe ifade ederken genellikle dil, tarih, mitoloji ve toplumsal gelenekler gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir (Anderson, 1983; Gellner, 1983). Enternasyonal (uluslararası) kültür ise farklı ulusların ve kültürel grupların etkileşimi sonucu ortaya çıkan ortak kültürel unsurları ifade etmektedir (Appadurai, 1996, s. 214). Küresel iletişim, medya ve seyahat gibi faktörler bu kültürün yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Ulusal kültür, bireylerin kimliklerini oluştururken, uluslararası kültür bu kimliklerin etkileşimde bulunduğu bir çerçeve sunmaktadır.

2.2.4. Kültürel Farklılaşma

Kültür bireye aitlik veren temel nitelikler arasında yer almaktadır. Kültürel farklılaşma ise toplumların davranış farklılıklarını anlamayı sağlamaktadır. Farklı

kültürel normların ve değerlerin nasıl şekillendiğini anlamayı sağlayan kültürel farklılaşma, literatürde farklı tasniflere sahip olmakla birlikte çoğunlukla Hofstede (1980) tarafından yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. 1980 yılında “Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values” ve 1991 yılında ise “Cultures and Organizations: Software of the Mind” isimli çalışmalar ile Hofstede kültürel farklılaşmayı boyutlara ayırmış ve özellikle de bu farklılaşmayı uluslararası iş ortamlarında analiz etmiştir.

Hofstede'ye (1980) göre kültür 6 boyutta farklılaşır ve bu boyutlar farklı kültürel normların ve değerlerin nasıl şekillendiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bunlardan ilki güç mesafesi (power distance) boyutudur. Güç mesafesi bireylerin yönetim ve otorite ilişkilerini nasıl algıladıklarını göstermektedir. Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde, hiyerarşi ve otorite daha belirgin, düşük güç mesafesinde eşitlik ve katılım ön plana çıkmaktadır. İkinci boyut bireysellik veya kolektivizm (individualism ve collectivism) boyutudur. Hofstede'ye göre bireyselliği ön plana çıkaran kültürlerde bireyler kendi haklarına ve özgürlüklerine önem verirken, kolektivist kültürlerde grup üyeliği, dayanışma ve ortak hedeflere göre hareket etmek çok daha önemlidir. Kültürel farklılaşmayı sağlayan üçüncü boyut belirsizlikten kaçınma (uncertainty avoidance) boyutudur. Kültürlerin belirsizliğe ve risklere karşı nasıl bir tutum sergilediğini ifade eden bu boyutta, yüksek belirsizlikten kaçınma, kural ve düzenlemelere sıkı bağlılığı ifade ederken, düşük belirsizlikten kaçınma daha esnek ve açık fikirli yaklaşımları göstermektedir. Dördüncü boyut erillik (erkeklik) veya dişillik (masculinity ve femininity) boyutudur. Kültür içerisinde toplumsal cinsiyet rollerinin ve değerlerinin nasıl belirlendiğini gösteren bu kriter ile erkeklik kültürlerinde başarı, rekabet ve güç vurgulanırken, dişilik kültürlerinde işbirliği, ilişkiler ve yaşam kalitesi ön plana çıkmaktadır. Beşinci boyut zaman yönelimi (long-term ve short-term orientation) boyutudur. Kültürün zamana dair şekillenişinin açıklandığı bu boyuta göre uzun vadeye odaklı kültürlerde geleceğe yönelik planlama ve sürdürülebilirlik önem taşırken, kısa vadeli odaklı kültürlerde mevcut değerler ve gelenekler daha belirgindir. Son boyut ise tatmin (indulgence ve restraint) boyutudur. Kültürün bir parçası olarak bireylerin eğlence ve haz arayışlarını ifade eder. Tatmine açık kültürlerde, bireylerin arzularını ve keyif alma yeteneklerinin daha serbest olduğu, baskıcı kültürlerde ise bu tür davranışların çok daha sınırlı olduğu varsayılmaktadır (Hofstede, 1980; Hofstede, 1991).

2.2.5. Kültürel Melezleşme ve Kültürel Şok

Kültürün dinamik bir kavram olması ile birlikte yayılmaya elverişli olması kültürel melezleşme kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kültürel melezleşme, farklı kültürel unsurların bir araya gelerek yeni ve farklı kültürel formlar oluşturması sürecini ifade ederken, Bhabha (1994) kültürel çeşitliliği arttıran öğelerin göç, ticaret veya iletişim gibi yollarla gerçekleşebildiğini ve kültürel melezleşmenin bireylerin ve grupların kimliklerini yeniden tanımlamasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Kültürel melezleşme ekonomik, sosyal veya politik boyutlarda gerçekleşerek kültürel kimlikleri başkalaştırabilir (Canclini, ve diğerleri 1995). Bu durum esas kültürün gelişmesine aracı olabileceği gibi entropisine de neden olabilir. Kültürel şok ise bireylerin veya grupların yeni bir kültüre maruz kaldıklarında yaşadıkları zorluk ve uyum sorunlarının tümünü ifade etmektedir. Oberg (1960), kültürel şok tanımını yaparken bireyin alışık olmadığı sosyal normlar, değerler ve davranış biçimleriyle karşılaştığında ortaya çıkan ve bir adaptasyon sürecini ifade eden süreç olduğunu belirtmektedir. Kültürel şoku bireyin kanıksadığı davranış veya değerlerin değişim sürecine verdiği yanıtların tümü şeklinde açıklamak da mümkündür. Kültürel melezleşme sürece yayılan toplumsal bir değişim süreci iken, kültürel şok daha bireysel ve ani değişimleri ifade etmektedir.

2.3. Psikolojide Kişilik Tipleri

Psikolojide kişilik tipleri, bireylerin psikolojik özelliklerini ve davranışlarını sınıflandırmak amacıyla kullanılan sistematik yaklaşımları ifade etmektedir. Bu sınıflandırma ile bireylerin düşünme, hissetme ve davranma biçimlerini anlamada yardımcı olan çeşitli teorik çerçeveler oluşturulmaktadır. Bireylerin kişilik tiplerine göre sınıflandırarak kişiliği anlamak ve bireyler arasındaki farklılıkları açıklamak için farklı bir bakış açısı oluşturulması mümkün olmaktadır. Araştırmanın bu kısmında konu ile ilgili kavramlar ve faktörler irdelenmektedir.

2.3.1. Kişilik Tanımı

Kişiliğin tanımına, birbirleri ile sıkı ilişkiler içerisinde bulunan sosyoloji, psikoloji ve felsefe disiplinlerinde sıklıkla yer verilmektedir. Bu tanımlar dikkate

alındığında kişilik kavramının bireyin düşünme, hissetme ve davranma biçimlerini etkileyen dinamik bir organizasyon olarak tanımlandığı görülmektedir. (Allport, 1937, s. 549).

Jung (1921) kişiliği bireyin bilinçli ve bilinçdışı süreçlerinin etkileşimi olarak tanımlarken, Freud (1923) ise kişiliği üç temel bileşen üzerinden açıklayarak “id, ego ve süpereo” ile birlikte kişiliğin bu bilinçdışı oldular tarafından şekillenen dinamik bir yapı olduğunu belirtmiştir. Kişilik aynı zamanda kalıcı ve tutarlı tepkilerle bireyin ortaya koyduğu psikolojik özelliğidir (Lee, 2009, s. 25). Kişilik bireyin davranışlarını anlamaya yararken aynı zamanda toplumda bu davranışların yansımaları sınıflandırmaya yarayan bir araç olarak kullanılabilir.

2.3.1. Kişiliği Oluşturan Faktörler

Birey dünyaya geldiği ilk anda bilinçli davranışlarda ve seçimlerde bulunması olası olmadığından, içerisinde bulunduğu ortama uyum sağlama güdüsüyle yaşayarak bu ortamda çeşitli deneyimler elde etmektedir. Elde ettiği bu deneyimler ile kişiliği oluşmaktadır. Bu nedenle bireyin kişiliğinin oluşmasında çok sayıda faktörün etkili olduğu bilinmektedir.

2.3.1.1. Kalıtım ve bedensel yapı faktörleri

Kalıtım, bireyin ebeveynlerinden kromozomlar yolu ile aldığı özellikleri ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2012, s. 135). Boy, cinsiyet, ten veya göz rengi gibi kalıtsal geçişlerin yanında kişilik özelliklerinin de kalıtsal olduğu, bazı temel kişilik özelliklerinin bu genetik faktörler aracılığıyla belirlendiğini, bu özelliklerin bireylerin davranışlarını etkilediği düşünülmektedir (Eysenck, 1967; Robbins ve Judge, 2012). Bilhassa tek ve çift yumurta ikizleri ile yapılan araştırmalar, aynı ortamda büyümelerine rağmen bu kişilerin benzer kalıtsal yapıları taşımaları nedeniyle benzer kişilik özellikleri sergilediklerini göstermiştir (Burger, 2000, s. 265).

Bedensel görünümün de kişilik özelliklerini etkilediği düşünülmektedir. Uzun, kilolu veya kısa, kaslı olmak gibi belirgin tipolojilerin kişilik tiplerinin şekillenmesinde etkin olduğuna dair kanıtlar söz konusudur. Sheldon (1940), bedensel yapıyı “ektomorf, mezomorf ve endomorf” şeklinde üç sınıfa ayırarak mezomorfik yani kaslı ve atletik vücut yapısına sahip olanların daha agresif ve dışa dönük,

endomorfik yani yağ oranı daha fazla ve yuvarlak vücut tipinde olanların ise daha sosyal ve uyumlu kişilik özellikleri gösterdiğini belirtmektedir (Wile, 1941, s. 182).

2.3.1.2. Sosyal faktörler

Birey sosyal bir varlık olup içerisine doğduğu çevreyle başlamak üzere, seçtiği sosyal çevrenin etkisi ile şekillenme eğilimine sahiptir. Bandura (1977) bu durumu bireyin başkalarını gözlemleyerek öğrenme sürecinden ileri geldiğini belirtmektedir. Gözleyerek öğrenen birey bunu davranış kalıbı haline getirerek kişilik tipine adapte etmektedir. Vygotsky (1978) ise dilin ve sosyal etkileşimlerin bireyin düşünce biçimini ve dolayısıyla kişiliğini şekillendiren ana unsurlar arasında yer aldığını belirtmektedir.

Aile geliri, teknoloji kullanımı, yeniliklere bakış açısı, iş çevresi sosyal faktörler arasında sayılabilmektedir (Eroğlu, 2015, s. 9). Ancak her bireyin aynı sosyal çevrede olsa dahi aynı kişilik tipine sahip olması elbette beklenemez. Zira benzer uyaranlar dahi olsa, her bir bireyin bu uyaranları alma, anlama ve tepki verme süreci farklılık gösterecektir (Zel, 2001, s. 124). Bu nedenle sosyal çevre faktörü kişiliğin şekillenmesinde oldukça önemli olmakla birlikte tek başına yeterli bir faktör olamayacaktır.

2.3.1.3. Aile faktörü

Aile yapısı, sosyal faktörlerde olduğu gibi, kişiliğin şekillenmesinde önemli etkenlerden birisini oluşturmaktadır. Aile içerisindeki ilişkiler, belirli davranışlar neticesinde verilen ödül ve cezalar, normalleştirilen ve anormal karşılanan davranışlar bireyin aile faktörü neticesinde kişiliğini şekillendirmektedir (Prevoo ve Well, 2014, s. 204). Skinner (1953) aile içindeki pekiştirme ve ödül sistemlerinin bireyin davranışlarını ve dolayısıyla kişilik özelliklerinin oluşumunda oldukça etkili olduğunu belirtmiştir.

Aile bireyin ilk sosyal çevresidir. Freud (1905) psikoseksüel gelişim teorisinde aile dinamiklerinin kişilik üzerindeki etkisini inceleyerek ebeveyn-çocuk ilişkileri ve bu ilişkilerin kişilik gelişimi üzerindeki yadsınamaz önemini ortaya koymaktadır. Demokratik veya otoriter, deneyime açık veya kapalı olma gibi temel

özelliklerin bireyin ilk sosyal çevresi olan aile yapısından aktarıldığı düşünülmektedir (Forsberg, 1993, s. 123).

2.3.1.4. Kültür faktörü

Kültür faktörü kişiliğin oluşmasında sosyal yapı ve sosyal sınıfı da içerisine alarak bireyin değerlerini, inançlarını, normlarını ve sosyal davranışlarını etkileyen, kişiliği önemli ölçüde şekillendiren etmenlerden birisidir.

Hofstede (1980) kültürler arası farklılıkların bireylerin davranışlarını ve kişilik özelliklerini etkilediğini belirtirken özellikle bireysellik, kolektiflik, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi gibi boyutların, kişiliği şekillendiren önemli kültürel unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Kültürel değerlerin, bireylerin karar verme süreçleri ve davranışları üzerindeki etkisini vurgulayan Trompenaars ve Hampden (1998) ise farklı kültürlerdeki iş yapma biçimlerinin de kültür ile şekillenen kişilik yapısından kaynaklandığını vurgulamaktadır. İçerisinde yaşanan kültür, bireyin davranışlarını dolayısıyla kişiliğini şekillendirmede oldukça etkilidir.

2.3.2.5. Coğrafi ve fiziksel faktörler

Çevresel koşullar, iklim, doğal kaynaklar ve yaşam tarzları gibi unsurları barındıran coğrafi ve fiziksel faktörlerin de kişiliği etkilediği bilinmektedir. Coğrafi farklılıklar kişilerin başarı veya başarısızlık algısı başta olmak üzere kişiliğin temelini oluşturan davranışları anlamlandırma ve eyleme geçirme süreçlerini etkilemektedir (McClelland, 1961, s. 34). Batı ile Asya coğrafyalarını kıyaslayan Nisbett (2003), coğrafyanın sosyal normlar ve değerlerin yanı sıra bireylerin kişilik gelişiminde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Buss (1999) evrimsel psikolojiyi incelerken aynı zamanda çevresel koşulların bireylerin sosyal stratejilerini ve kişilik özelliklerini şekillendirmede önemli olduğunu belirtmektedir. Wei, ve diğerleri (2017) Amerika ve Çin’de eş zamanlı yürüttükleri bir araştırma ile kişiliğin yaşanan bölgenin sıcaklık ortalamasından önemli ölçüde etkilendiğini, bu etkilenişin geniş bir perspektif ile uzun vadede küresel ısınma neticesinde daha etkili sonuçlara ulaşabileceğini tespit etmişlerdir.

Kişiliği etkileyen faktörlerin tümü dikkate alındığında, her birinin kişinin üzerinde ayrı öneme sahip olduğu ve dolayısıyla kişinin çok değişkenli bir ortamda şekillendiğini söylemek mümkündür.

2.3.2. Kişiliğin Ölçülmesi

Kişiliğin ölçülmesi, bireylerin düşünce, duygu ve davranışlarını anlamak amacıyla kişilik özelliklerini sistematik bir şekilde değerlendirme sürecini ifade etmektedir.

Ölçüm yöntemleri arasında standardize edilmiş testler (örneğin, MBTI veya NEO-PI-R), gözlemler ve yapılandırılmış mülakatlar yer almaktadır. Öz bildirime dayalı yöntemlerin yaygınlaşması ile her ne kadar bu testlerin de manipülasyona uygun nitelikleri olsa da kişilik ölçüm sonuçlarına duyulan güven gözlem yöntemine kıyasla her geçen gün artmaktadır (Chamorro, 2016, s. 105). Kişilik testlerinin manipülasyona açık yönü, kişinin sahip olmadığı özelliklerini var sayarak ölçüme girmesidir. Ancak bu durum da ters soru ve tekrarlı test yöntemleri ile azaltılabilmektedir.

Kişilik araştırmacıları, kişilik özelliklerinin tutarlı davranış kalıpları sergilediğine dair kanıt elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, farklı koşullar ve zaman dilimlerinde gerçekleştirilen ölçümlerin benzer sonuçlar vermesi beklenmektedir. Bu tutarlılık, kişilik ölçümünün geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamada önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir

Kişilik ölçümleri için literatürde öne çıkan bazı ölçek ve yöntemler olduğu görülmektedir. Raymond Cattell 1949'da kişiliği 16 temel faktör üzerinden değerlendiren bir ölçüm aracı geliştirmiştir. 1949'daki ilk yayınından sonra 1956, 1962, 1968 ve 1993 yıllarında olmak üzere ölçek dört revizyondan geçirmiştir (Cattell ve Cattell, 1995, s. 926). Hans Eysenck 1952'de Eysenck Kişilik Envanteri'ni (EPI) geliştirmiştir. Bu test, kişilik özelliklerini dışa dönüklük ve nörotisizm boyutları üzerinden değerlendiren ilk sistematik ölçüm araçlarından biridir (Eysenck, 1952). Bir diğer kişilik ölçüm aracı ise Isabel Briggs Myers ve Katharine Cook Briggs tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçüm aracı Carl Jung'un kişilik teorisine dayanmaktadır (Myers, 1962). Jung, insanların farklı düşünme ve algılama tarzlarına sahip olduğunu öne sürmüştür. Myers ve Briggs ise bu teoriyi geliştirerek bireylerin kişilik tiplerini sistematik bir şekilde sınıflandırmak istemişler ve Myers-Briggs Tip Göstergesi

(MBTI) isimli kişilik değerlendirme aracını geliştirmişlerdir. Son olarak öne çıkan bir diğer kişilik ölçme aracı ise “Beş Faktör Kişilik Modeli” veya “Beş Büyük Kişilik Özelliği” olarak Türkçeleştirilen The Big Five Inventory (BFI) olarak bu çalışmada ayrı bir başlık altında incelenecektir.

2.3.3. Beş Faktörlü Kişilik Tipi

Goldberg (1992) tarafından geliştirilen Beş Faktör Kişilik Envanteri (Büyük Beşli veya Beş Büyük Kişilik Faktörü), beş temel kişilik özelliğine dayanarak bireyin kişiliğinin genel hatlarıyla adlandırılmasını sağlamaktadır. Büyük beş kişilik özelliğinin insanların tutum ve davranışlarını etkilediğini gösteren birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, kişilik iş performansını (LePine ve Van Dyne, 2001), girişimcilik statüsünü (Zhao ve Seibert, 2006), psikolojik dayanıklılığı (Fayombo, 2010) ve verimsiz davranışları (Salgado, 2002) kişilik tipi faktörlerine göre değerlendiren çalışmalar mevcuttur.

Bütün coğrafyalarda benzer kelime ve kodlar ile kişilik tiplerinin sınıflandırılabilmesine dayanan temel varsayımı ile ölçek araştırmacılar tarafından farklı dillere çevrilmiştir (Demirci, ve diğerleri 2007, s. 21). Almanca, Portekizce, İbranice, Çince, Korece ve Japonca başta olmak üzere farklı dil ailesindeki kültürlerde dahi ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu test edilerek evrensel bir ölçme aracı olduğu kabul edilmiştir (Paunonen ve Jackson, 1992; McCrae ve Costa, 1997, s. 510, Piedmont ve Chae, 1997). Bu çalışmada Türkçe versiyonu için Tatar (2017) tarafından çevrilen ve geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılan ölçek kullanılmıştır.

Ölçek sonuçları bireyin beş farklı kişilik özelliğinden hangisine daha yakın olduğunu ortaya koymaktadır. Kişilik tipleri dışadönük (extroversion), uyumlu (agreeableness), vicdanlı (conscientiousness), nevrotik (neuroticism) veya deneyime açık (openness to experience) olarak sıralanmaktadır (Goldberg, 1992, s. 34). Her bireyin her kişilik tipi için envanter sonucunda bir puana sahip olduğu görülmektedir. Puanlama sıfır ile kırk arasındadır. En yüksek puana sahip olan kişilik tipinin ise bireyin baskın kişiliği olduğu kabul edilmektedir. Ölçeğin sonuçlarının literatürde “yetişkin kişilik özellikleri” olarak tanımlandığı görülmektedir (Kajonius ve Carlander, 2017, s. 168).

Dışadönük kişilik tipi sosyal etkileşim, enerjik olma ve arkadaş canlısı olma özelliklerini içermektedir. Bu kişiler genellikle sosyal ortamlarda kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Ekip çalışmasına yatkın olup liderlik, güç ve eğlenceyi sevmeye eğilimleri yüksek kişileri kapsamaktadır (Somer ve diğerleri, 2002, s. 23). Bu kişilik tipi, bireylerin başkalarıyla etkileşim kurmaktan keyif alan ve açık fikirli olmalarıyla tanımlanan bir kişilik özelliği taşımaktadır (Wu ve Mursid, 2019, s. 158). Zhao ve Seibert'e (2006) göre ise bu özellik; bireyin özgüveni, dikkat çekme isteği, enerjisi, konuşkanlığı ve yeniliklere olan ilgisinin düzeyiyle ilişkilidir. LePine ve Van Dyne (2001) ise dışadönük bireylerin genellikle ilgi odağı olmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Uyumlu kişilik tipi, bireyin davranışlarını başkalarına uyacak şekilde ayarlama eğiliminde oluşunu yansıtmaktadır (Costa, ve diğerleri 1991, s. 410). Yumuşak başlı olarak da Türkçe'de kullanımı olan bu kişilik tipinde alçakgönüllü, saygılı, merhametli olma özellikleri öne çıkmaktadır (Somer, ve diğerleri 2002, s. 23). Kuo ve arkadaşlarına (2016) göre uyumluluk, güvenilirlik, uyumluluk, cömertlik ve nezaket gibi özellikleri taşıyan bireyleri tanımlar. Uyumluluk düzeyi yüksek olan bireyler genellikle güvenen, sevecen, nazik, hoşgörülü ve işbirliğine açık olurlar (Wu ve Mursid, 2019, s. 160; Jani, 2011, s. 92). Öte yandan, uyumluluk düzeyi düşük bireyler ise daha çok bencil, güvensiz ve saldırgan davranışlar sergileme eğilimindedir (Costa ve McCrae, 1992, s. 890). Başkalarına karşı duyarlılık, yardımseverlik ve işbirliği isteği yüksek olarak bu kişilik tipini tanımlamak mümkündür.

Vicdanlı kişilik tipi ayrıntılara özen gösteren, iyi organize olan ve düzen, tutarlılık ile hesap verebilirlik gibi değerlere önem veren bireyleri tanımlamaktadır (Fayombo, 2010, s. 110). Bu bireyler, genellikle dürtüsel davranmaktan kaçınarak sistematik ve planlı bir yapı oluşturmayı tercih ederler (Wu ve Mursid, 2019, s. 161; Zhao ve Seibert, 2006, s. 90; Kvasova, 2015, s. 115). Bu kişilik tipi sorumlu veya dürüst kişilik olarak da isimlendirilebilmektedir. Bu kişilerde özdenetim ve kurallara uyma eğilimi yüksektir. Disiplin, organizasyon, sorumluluk ve hedefe ulaşma isteklerinin öne çıktığı ve planlı yaşam tarzına yatkın oldukları da görülmektedir (Barrick, ve diğerleri 2001, s. 20).

Nevrotik kişilik nörotisizm olarak da adlandırılmaktadır (Somer, ve diğerleri 2002, s. 24). Duygusal dengeye dair özellikleri ile öne çıkan kişilik tipidir. Nevrotiklik, duygusal istikrarsızlığı yansıtan bir kişilik özelliğidir (Wu ve Mursid, 2019, s. 160).

Bu özelliği yüksek düzeyde taşıyan bireyler; kaygı, depresyon, dürtüsellik ve kırılganlık gibi duyguları daha sık deneyimleme eğilimindedir (Zhao ve Seibert, 2006, s. 265). Bu özelliği baskın olan kişilerin duygusal istikrar ve stresle başa çıkabilme süreçleri diğer bireylere göre daha zorlu geçmektedir. Strese karşı duygusal tepkileri yoğundur. Anksiyete, öfke ve olumsuz duygulara kapılma olasılıkları bu kişilik tipinde daha yüksektir (Matthews ve diğerleri, 2000, s. 200).

Deneyime açık kişilik tipine sahip bireylerde yeni deneyimler ve entelektüel uğraşlar arama eğilimi daha yüksektir. Bu kişilik tipine sahip bireyler, bilgi edinmeye karşı sürekli bir merak duyması, yeni deneyimlerden keyif alması ve yaratıcı fikirler ortaya koyma eğiliminde olmasıyla tanımlanır (Zhao ve Seibert, 2006, s. 266). Bu kişiler genellikle yenilikçi, yaratıcı, meraklı ve özgün nitelikler taşırlar (Zhao ve Seibert, 2006, s. 267; Wu ve Mursid, 2019, s. 160; Kvasova, 2015, s. 155; Kuo ve diğerleri, 2016, s. 90; Costa ve McCrae, 1992, s. 890). Hayal kurma yetenekleri gelişmiş olan bu kişilerde yaratıcılık ve merak baskın özellikleri olduğundan özgün fikirler üretme eğilimleri de dikkat çekici düzeyde yüksektir. Geleneksel olmayan, bağımsız, meraklı ve cesur olarak bu kişilik tipini tanımlayan kavramlar öne çıkmaktadır (Somer ve diğerleri, 2002, s. 24).

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA, BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırmada ödeme acısının kişilik tiplerinden ve içerisinde yaşanan kültürden nasıl etkilendiğini inceleyerek literatüre katkı sağlama amaçlanmıştır. Finansal teknolojilerin getirdiği ödeme yöntemi çeşitliliği, tüketicilerin ödeme acılarında kendi istekleriyle değişime gidebilme imkanı tanırken bu durum bireyin ödeme teknolojilerini kullanarak kendi refahını seçmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Ancak her ödeme yönteminin her kültürde (yaşanılan bölgede) yaygın olmamasıyla birlikte kişilik tipindeki farklılıkların bu refahı yönetmede değişiklikler yaratması olasıdır. Bu araştırmada da bu farklılığın varlığı ortaya konmaya çalışılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Türkiye ve Almanya olmak üzere iki ülke olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada karşılaştırmalı analiz için Türkiye ve Almanya'nın seçilmesinin temel nedeni, bu iki ülkenin hem kültürel boyutlar hem de tüketici davranışları açısından belirgin farklılıklar göstermesidir. Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlar kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, Türkiye kolektivist eğilimleri, yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyi ve duygusal yakınlığa dayalı tüketim kalıpları ile karakterize edilirken; Almanya daha bireyci, düşük bağlamli iletişim biçimlerine sahip, planlı ve rasyonel tüketici davranışlarıyla öne çıkmaktadır. Ekonomik yapı açısından da bu iki ülke belirgin kontrastlar sunmaktadır. Almanya, yüksek satın alma gücüne sahip, gelişmiş bir Avrupa Birliği ekonomisi iken; Türkiye son yıllarda ekonomik dalgalanmalar ve yüksek enflasyon oranları ile mücadele eden, gelişmekte olan bir ülke konumundadır. Bu durum, tüketicilerin harcama kararlarını, ödeme yöntemlerini ve ödeme anındaki psikolojik tepkilerini şekillendirmede önemli bir rol oynayacağı düşünüldükçe araştırmanın bu iki ülkede yapılmasına karar verilmiştir. Türkiye ve Almanya'nın kültürel çeşitlilik ve ekonomik farklılıkları ile ödeme

deneyiminin altında yatan psikolojik süreçleri daha net ortaya koymaya olanak tanıyacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenin genelini temsil edecek örnek grubu ile temsiline önemi göze alınmakla birlikte, evrene erişim imkânlarının sınırlılığı dikkate alınarak evreni olabilecek en optimal düzeyde temsil ettiği düşünülen ve evrenin içinde yer alan bir bölüme yönelme ilkesi esas alınmıştır (Shenton, 2004, s. 65). Ancak her iki ülkenin toplam nüfuslarının yaklaşık 160 milyon kişi olduğu (TÜİK, 2024; Destatis, 2023) dikkate alındığında elbette geneli temsil edecek bir örneklem grubunun belirlenmesi çeşitli sınırlılıklara sebep olmaktadır. Bu nedenle olasılık temelli rastgele örnekleme yönteminin (Fraenkel, Wallen ve Hyun, 2012, s. 102) seçilmesi uygun görülmüştür.

Örneklem büyüklüğünü belirlemek aşağıdaki formülasyon (Cochran, 1977, s. 87) takip edilmiştir. Güven düzeyi için %95 güven düzeyi ($Z = 1.96$) kullanılmıştır. Hata payı %5 (0.05) olarak kabul edilmiştir. Popülasyon oranı belirlenirken en büyük örneklem büyüklüğünü verecek popülasyon oranı olan %50 (0.5) dikkate alınmıştır.

Örneklem büyüklüğünü hesaplama formülü;

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü

z²: Güven düzeyi için Z değeri

p: Popülasyon oranı (0.5)

E²: Hata payı

Hesaplama

1. Z: %95 güven düzeyi için Z değeri = 1.96
2. p: 0.5
3. E: 0.05

Bu değerleri formüle yerleştirildiğinde;

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025} \\
 n &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} \\
 n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 n &= 384.16
 \end{aligned}$$

Örneklem büyüklüğü yaklaşık 385 kişilik bir grup olarak hesaplanmıştır. Yani, 160 milyon nüfuslu bir ülkede %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile en az 385 kişilik bir örneklem oluşturulması halinde araştırmanın genellenebilir sonuçlar elde edeceği düşünülmüştür.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada alışveriş simülasyonu deneyiminden hemen sonra ödeme sancısının ölçülebilmesi için kavramı literatüre kazandıran Zeller Mayer (1996) tarafından kullanılan 11'li likert derecelendirmesine sahip olan tek soruluk ölçek kullanılmıştır.

Bu ölçekte katılımcılarından hissettikleri ödeme sancısı duygusunu (-5) ile (+5) arasında bir puanlama ile belirtmeleri istenmektedir. (-5) puanı çok acı çekiyorum, (0) puanı nötrüm herhangi bir duygu hissetmiyorum, (+5) ise bu alışverişten hiç acı çekmedim, mutluluk duyuyorum anlamlarını taşımaktadır.

Çalışmada kişilik tipini tespit edebilmek için kullanılan ölçek ise Goldberg (1992) tarafından geliştirilen ve daha önce birçok dile çevrilmiş, geçerlik ve güvenirlik analizlerine tabi tutulmuş olan (Paunonen ve Jackson, 1992; Piedmont ve Chae, 1997; Matthews ve diğerleri, 2000; Barrick ve diğerleri, 2001; Somer ve ark., 2002; Tatar, ve diğerleri, 2019) Beş Faktörlü Kişilik Tipi Analizi ölçeğidir. Bu ölçeğin Türkçe çevirisi Tatar (2017) tarafından yapılmış olup ölçeğin kullanımı için kendilerinden izin alınmıştır.

3.3. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Metodu

3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma Almanya ve Türkiye’de gıda alışverişi yapan bireylerin kişilik tiplerinin ve kültürlerinin ödeme sancısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Türkiye’de veri toplayabilmek için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan (Başvuru numarası: 542775, Toplantı No:16), Almanya’da veri toplayabilmek German Association for Experimental Economic Research isimli kurumdan (Başvuru numarası: en9pC1JS) etik onaylar alınmıştır. 400 Almanya ve 400 Türkiye olmak üzere toplam 800 adet geçerli veri 3 Ocak 2025 ile 20 Nisan 2025 tarihleri arasında tamamı çevrimiçi olarak toplanmıştır. Her iki ülkeden araştırma katılımcılarının benzer bir alışveriş deneyimi sonrası ödeme sancısı duygularının mümkün olan en eşit koşullar altında ölçülebilmesi için aşağıdaki hazırlıklar yapılmıştır.

Gıda alışverişi deneyimine ilişkin bir simülasyon oluşturulmuştur. Bu simülasyonun gerçeğe en yakın koşullara sahip olabilmesi için bir web sitesi tasarlanmıştır. Web sitesinin adresi <https://pain-of-payment.web.app/> olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların dil bariyeri yaşamamaları için web sitesi Türkçe, İngilizce ve Almanca olarak hazırlanmıştır. Web sitesine girişte katılımcılara dil seçimi sorularak simülasyona giriş başlatılmıştır (Ek 1).

Katılımcıların ödeme sancısına dair duygularını gerçeğe en yakın biçimde ölçebilmek için Yeung’in (2014) araştırmasında da olduğu gibi araştırmanın başında onlara birer senaryo verilmiştir. Bu senaryo, bir mali tablo da içermektedir. İngilizce ve Almanca versiyonda Euro para birimi, Türkçe versiyonda Türk Lirası para birimi seçilerek senaryolar oluşturulmuştur. (Ek 2, Ek 3 ve Ek 4)

Bu web sitesinin gıda satışı üzerine kurulu bir alışveriş platformu olduğu varsayılarak hem Almanya’da hem de Türkiye’de tüketicilerin marketlerden satın almayı en çok tercih ettikleri ürünler belirlenmiştir (Statista, 2024a; 2024b). Her iki ülkeden katılımcılara aynı simülasyonun uygulanması önem taşıdığından tasarlanan web sitesinde ürünlerin o ülkelerde satılan ambalaj, marka ve gramajları dikkate alınarak çekilen fotoğrafları kullanılmıştır.

Alışveriş simülasyonu 24 kategoriden ve her kategoride aynı ürünün 3 farklı versiyonun yer aldığı toplam 72 üründen oluşturulmuştur. Ürünlerde farklı gramaj ve marka seçenekleri sunulmuştur. Bu ürünler kendi içerisinde ucuzdan pahalıya olacak biçimde sıralanmıştır. Burada amaç, katılımcıların gerçek bir market alışverişindeki gibi seçeneklere sahip olmasını sağlamaktır. Gerçek bir market alışveriş deneyimi sağlanabilmesi için ürün görselleri Almanya ve Türkiye için ayrı ayrı belirlenmiştir. Ürün görselleri her iki ülkede en çok satış yapan ve online alışveriş imkanı bulunan iki market zincirinden örnek alınarak oluşturulmuştur. Almanya için Rewe isimli market, Türkiye için Migros isimli marketten seçilen ürünlerin fiyatları da piyasa fiyatları olarak belirlenmiştir (Ek 5, Ek 6 ve Ek 7).

Ödeme yöntemlerinin de gerçeğe en yakın biçimde tasarlanması bu araştırma için kritik noktalardan birisiydi. Bu nedenle Yeung'in (2014) araştırmasında olduğu gibi prototip temsili arttırmak için gerçek para görselleri hem Türk Lirası hem de Euro için kullanılmıştır (Ek 8 ve Ek 9).

Nakit ödeme ile kredi kartıyla ödeme arasındaki duygu farkını vurgulayan çalışmalar dikkate alınarak (Prelec ve Loewenstein, 1998; Soman, 2001; Cruijssen ve Reijerink, 2023) gerçeğe en yakın nakit ödeme deneyimini oluşturabilmek için “nakit paraları sürükleyip bırak” (drag and drop) yöntemi oluşturulmuştur. Böylece katılımcıların gerçek hayatlarında nakit ödeme yaparken ceplerinden veya cüzdanlarından nakdi çıkarıp sayma deneyiminin benzerinin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Katılımcıların önyargıya sahip olmadan, gerçek hayatlarındaki gibi bir alışveriş deneyimi sonrası ödeme sancılarının ne olduğunu ölçebilmek için alışveriş simülasyonundan önce ödeme sancısı kavramının tanımından bahsedilmemiştir. Alışveriş deneyiminin hemen sonrasında onlara “Tüm alışverişiniz için ödediğiniz toplam ücret ne kadar acı vericiydi?” sorusu sorularak (-5) ile (+5) arasında (+5 hiç acı verici değildi, 0 herhangi bir duygu hissetmedim, -5 çok acı vericiydi) ölçeğini dikkate alarak puan vermeleri talep edilmiştir (Ek 10, Ek 11 ve Ek 12).

Ardından katılımcılara ödeme sancısının tanımının yer aldığı ve bu araştırmanın amacının ne olduğunu anlatan yaklaşık 1,5 dakika uzunluğunda bir video izletilmiştir (Ek 13). Bu videonun araştırmaya katılmadan önce izletilmek yerine ödeme sancısı ölçeği uygulandıktan sonra izletilmesinin nedeni, katılımcıların

kavramın tanımını görerek ölçek sorusuna yanlı/yönlendirici cevap vermesinin önüne geçebilmektir.

Videonun ardından katılımcılara demografik sorular yönetilmiştir (Ek 14, Ek 15 ve Ek 16). Demografik soruları yanıtlayan katılımcılar kişilik envanter testine (Goldberg, 1992 ve Tatar, 2017) yönlendirilmiştir (Ek 17, Ek 18 ve Ek 19). Kişilik testini tamamlayan katılımcılara hangi kişilik tipine ait olduğunu öğrenmesini sağlayan bir sonuç ekranı gösterilmiştir. Böylece araştırma çıktılarından birisi olan kişilik envanter sonucu katılımcı ile paylaşılmıştır. (Ek 20).

Son aşamada katılımcıların araştırmaya katkılarına istinaden online bir alışveriş platformundan hediye çeki kazanma fırsatı sunulmuştur. Almanya için her 100 katılımcıdan 5 kişiye 5 Euro, Türkiye için yine her 100 katılımcıdan 5'ine 100TL olarak belirlenen hediye çeki çekilişine katılmak isteyen katılımcıların araştırmanın sonunda mail adreslerini paylaşmaları talep edilmiştir. Paylaşılan mail adresleri arasından rastgele yapılan çekiliş yöntemi ile hediye çekini kazanan kişilere alışveriş çeki bilgileri mail yolu ile iletilmiş, ardından toplanan mail adresleri listesi kişisel verilerin korunması ilkeleri uyarınca kalıcı olarak silinmiştir.

3.3.2. Analiz Metodu

Yapılan araştırmada veriler <https://pain-of-payment.web.app/> isimli web sitesinden Json formatında toplanmıştır. Analizler IBM SPSS 30.0 paket programı aracılığıyla yapılmıştır. Bu programa eklenen Process v4.2 by Andrew F. Hayes isimli yazılım ile bir çeşit regresyon analizi yöntemi olan korelasyonlu aracılık etkisi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem için Hayes (2018) tarafından geliştirilen çeşitli modeller söz konusudur. Bu modeller arasından ana hipotezleri test edebilmek hipotezdeki değişkenlerin türlerine uygun modeller seçilmiş (Model 1, Model 3, Model 4 ve Model 59) %95 güven aralığında çalıştırılmıştır. Modele ayrıca covariates (kovaryatlar) eklenmiştir.

Analizlerde korelasyonlu değişkenler kullanımı, analizde daha doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Kovaryatlar, temel olarak, analiz edilen ilişkinin dışında kalan ancak sonuç üzerinde etkisi olabilecek değişkenleri ifade etmektedir. Kovaryans değişkenleri, modelde kontrol edilen değişkenlerdir. Modelin asıl ilgilendiği etkileri diğer etkilerden arındırmak için kullanılmaktadır. Bu

değişkenler, örneğin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi gibi), sosyal faktörler, kişilik özellikleri veya çevresel değişkenler olabilir. Mediation (aracılık) ve moderation (düzenleyicilik) analizlerinde kovaryatlar eklemenin bazı avantajları söz konusudur. Bunlardan ilki içsel geçerliliği artırmasıdır. Kovaryant eklemek, modelin daha az yanlı (bias) olmasını sağlar. Çünkü bu değişkenler, bağımsız değişkenin (X) ve bağımlı değişkenin (Y) arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek dışsal faktörleri kontrol altına almaktadır. Böylece bazı gizli değişkenler (latent variables), gözlemlerde yer almasa da sonuçları etkileyebilmektedir ve bu tür etkilerin sonuçlarını kontrol etmek için kovaryant kullanılmaktadır.

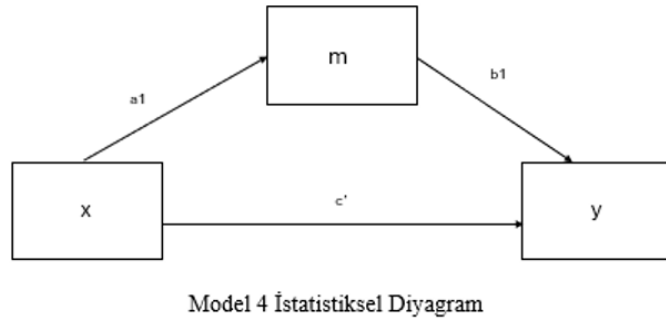
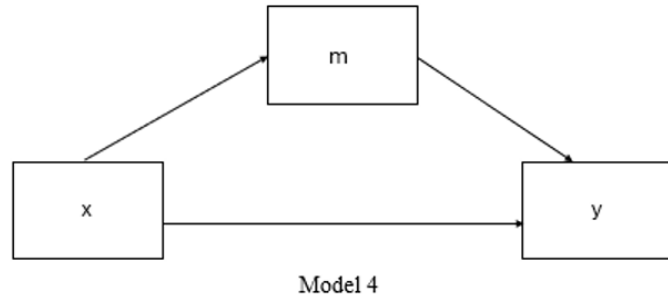
İkinci avantajı karışıklık (confounding) etkisini azaltmasıdır. Karışıklık, bir veya daha fazla değişkenin, hem bağımsız değişken (X) hem de bağımlı değişken (Y) ile ilişkili olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu, X'in Y üzerindeki etkisini yanıltıcı şekilde gösterebilir. Kovaryatlar, karışıklık etkilerini kontrol etmek ve modelin daha doğru sonuçlar vermesini sağlamak için kullanılmaktadır.

Bir diğer avantajı ise daha güçlü istatistiksel sonuçlar elde etmeyi sağlamasıdır. Kovaryatlar, modeldeki varyansı daha iyi açıklamaya yardımcı olur. Daha fazla değişkenin kontrol edilmesi, daha az hata payı ve daha doğru tahminler sağlamaktadır. Bu, modelin istatistiksel gücünü artırır, yani daha küçük etkilerin bile anlamlı bir şekilde tespit edilmesini sağlar. Aynı zamanda karmaşık ilişkilerin incelenmesine yardımcı olmaktadır (Hayes, ve diğerleri, 2020, s. 214). Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde kovaryant kullanmanın, aracılık analizinde doğru ve güvenilir sonuçlar elde etmek için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın hipotezlerine göre kullanılacak modeller aşağıda sıralanmaktadır.

Hipotez 1. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracı değişken etkisi vardır.

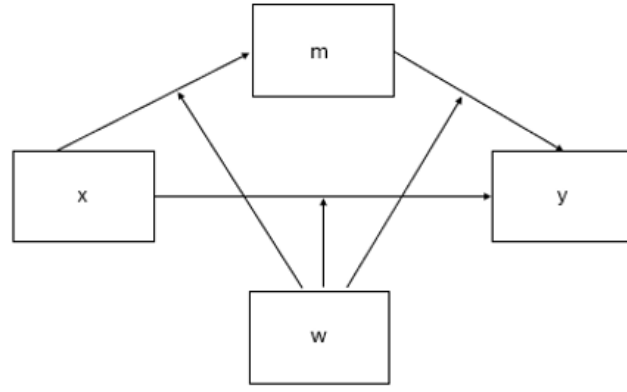
Hipotezin modellenmesinde bağımsız değişken kültür (x), bağımlı değişken ödeme sancısı (PoP) (y) ve aracı değişken kişilik tipi (m) olarak belirlenmiştir. Model ve modelin istatistiki diyagramı Şekil 1 de yer almaktadır.



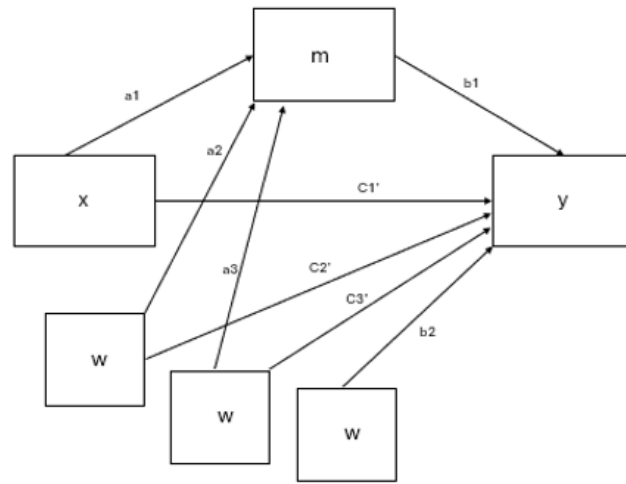
Şekil 1. Model 4 ve modelin istatistiki diyagramı

X değişkeninin y üzerindeki etkisinin m aracı değişkeni üzerinden dolaylı olarak gerçekleşip gerçekleşmediğini incelemek amacıyla Şekil 1' yer alan Hayes'in (2018) önerdiği Model 4 aracılık analizi modeli Hipotez 1 için seçilmiş olup modele yaş, cinsiyet ve katılımcıların alışveriş simülasyonundaki toplam harcama tutarları kovaryatlar değişken olarak eklenerek analizler yapılacaktır.

Hipotezin anlamlı sonuçlanması halinde gelir ve harcama tutarının modele etkisinin analiz edilebilmesi için kullanılacak yöntem ise Model 59 olarak belirlenmiş olup Şekil 2'de yer almaktadır.



Model 59



Model 59 İstatistiksel Diyagram

Şekil 2. Model 59 ve modelin istatistiki diyagramı

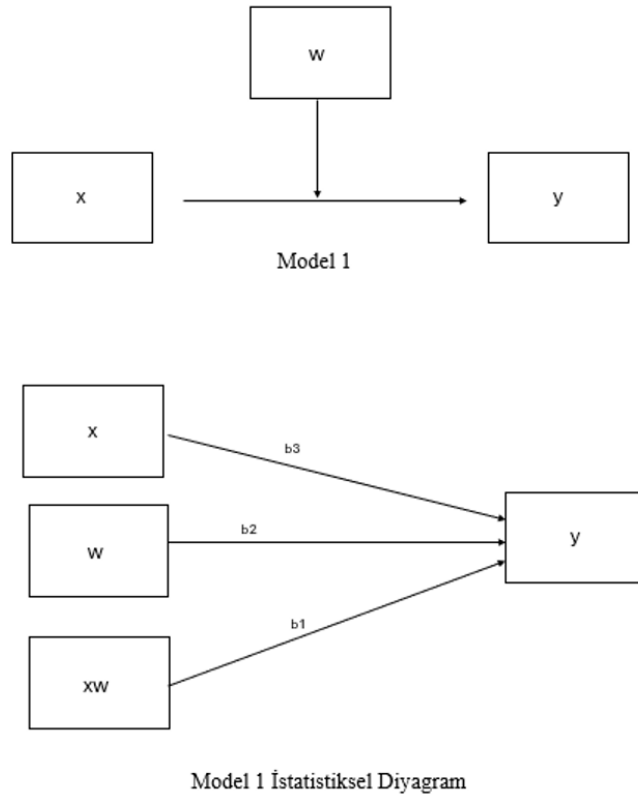
Şekil 2’de yer alan Hayes’in (2018) Model 59’una göre, X ile Y arasındaki dolaylı ilişkinin M üzerinden W değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı, yani koşullu dolaylı etki olup olmadığı test edilecektir. Bu analiz kurulan aracılık etkisi analizinde farklı değişkenlerin etkisinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Hipotez 2. Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi vardır.

Hipotezin modellenmesinde bağımsız değişken kültür (x), bağımlı değişken ödeme sancısı (PoP) (y) ve düzenleyici değişken ödeme yöntemi (w) olarak belirlenmiştir.

Hipotez 3. Kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi vardır.

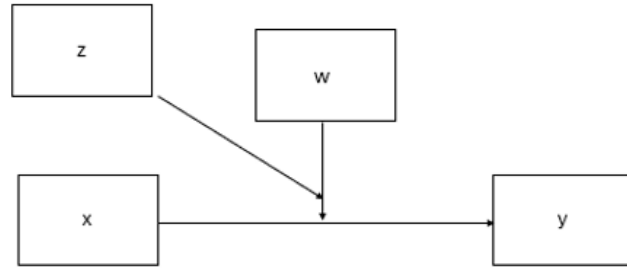
Hipotezin modellenmesinde bağımsız değişken kişilik (x), bağımlı değişken ödeme sancısı (PoP) (y) ve düzenleyici değişken ödeme yöntemi (m) olarak belirlenmiştir. Hipotez 2 ve 3 için kurulan model aynı olup Şekil 3’de yer almaktadır.



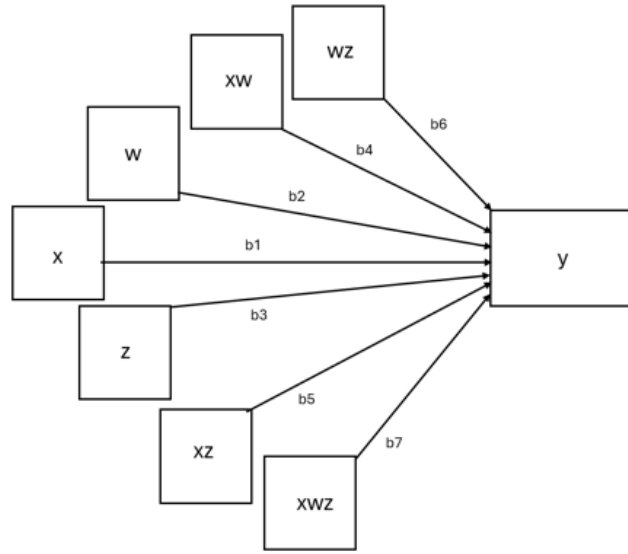
Şekil 3. Model 1 ve modelin istatistiki diyagramı

Şekil 3’de yer alan Hayes’in (2018) Model 1’i doğrultusunda, X değişkeninin Y üzerindeki etkisinin W değişkenine göre değişip değişmediğini test etmek amacıyla moderasyon analizi gerçekleştirilecektir. Modele yaş, cinsiyet ve katılımcıların alışveriş simülasyonundaki toplam harcama tutarları kovaryant değişken olarak eklenerek analizler yapılacaktır.

Hipotez 2 veya 3’ün anlamlı sonuçlanması halinde gelir ve harcama tutarının modele etkisinin analiz edilebilmesi için kullanılacak yöntem ise Model 3 olarak belirlenmiş olup Şekil 4’de yer almaktadır.



Model 3



Model 3 İstatistiksel Diyagram

Şekil 4. Model 3 ve modelin istatistiki diyagramı

Şekil 4’de yer alan hipotez 2 ve 3 için gelir ve toplam harcama tutarının etkisinin test edileceği Hayes’in (2018) Model 3’e göre, bir moderasyon etkisinin başka bir değişken tarafından sınırlandırılıp sınırlandırılmadığı (ikinci bir düzenleyicinin varlığı) test edilebilmektedir. Model 3’de moderasyon analizi olduğundan z değişkeni kategorik olarak seçilebilmektedir.

3.4. Pilot Araştırma Bulguları

Çalışmanın pilot araştırması için 3 Ocak 2025 ile 10 Şubat 2025 tarihleri arasında Türkiye’den 100, Almanya’dan 100 olmak üzere toplam 200 veri çevrimiçi olarak tasarlanan web sitesi aracılığı ile toplanmıştır. Pilot veri seti oluşturularak analizin iki bölümde gerçekleştirilmesinin temel nedeni, hazırlanan ölçeklerin kurulan

hipotezleri sınyıp sınamadığını görebilmektir. Bu nedenle bu aşamada Hipotez 1 Model 4 ile, Hipotez 2 ve Hipotez 3 ise yalnızca Model 1 ise sınanacaktır.

3.4.1. Pilot Araştırma Bulguları Hipotez 1

Hipotez 1 için bağımsız değişken kültür (x), bağımlı değişken ödeme sancısı (PoP) (y) ve aracı değişken kişilik tipi (m) olmak üzere yaş, cinsiyet ve gerçekleşen harcama tutarı kovaryant değişken olarak eklenerek yapılan analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracılık etkisi pilot veri regresyon sonuçları*

Değişkenler	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	se	P	β	Se	p	B	se	P
Sabit (constant)	1,7963	0,5308	0,0009	8,3370	1,1643	0,0000	9,0246	1,1468	0,0000
Kültür	0,9641	0,2059	0,0000	0,3001	0,4631	0,5177	0,6691	0,4450	0,1342
Cinsiyet	-0,0252	0,2102	0,9046	-1,6223	0,4481	0,0004	-1,6320	0,4541	0,0004
Yaş	0,1272	0,0882	0,1510	-0,0513	0,1891	0,7863	-0,0026	0,1906	0,9890
Hatırlanan Tutar	0,0414	0,0532	0,4377	-0,4335	0,1136	0,0002	-0,4176	0,1150	0,0004
Kişilik				0,3827	0,1527	0,0130			
F	5,7425			7,7266			7,8736		
p	0,0002			<0,0001			<0,0001		
R-sq	0,1054			0,1661			0,1391		

Tablo 1’de yer alan sonuçlar Hipotez 1 için pilot veri analizi sonucu elde edilen sonuçları içermektedir. Model 1 bağımsız değişken (kültür) ile aracı değişken (kişilik tipi) arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Burada kategorik değişken olan Türk kültürü referans kategori olarak belirlenmiş ve Alman kültürüne ait bireyler 1, Türk kültürüne ait bireyler 0 olarak kodlanmıştır. Kültür değişkeni kişilik tipi üzerinde anlamlı bir pozitif etki göstermiştir (b:0,9641, p <0,001). Alman kültürüne ait bireyler, Türk kültürüne ait bireylere kıyasla ortalama olarak daha yüksek kişilik tipi puanları bildirmiştir. Bu, kişilik yapılarına kültürel bir farkın yansıdığını göstermektedir. Model 2’de görülen sonuçlar aracı değişken ile bağımlı değişken ilişkisini analiz

etmekte olup kişilik tipinin, ödeme sancısı üzerinde anlamlı bir pozitif etkisini olduğunu göstermektedir (b: 0,3827, p: 0,013). Model 3 ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koymaktadır. Burada kültür ile ödeme sancısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Kovaryant etkileri incelendiğinde katılımcıların alışveriş simülasyonunda hatırladıkları harcama tutarı ödeme sancısı üzerinde güçlü ve negatif bir etkiye sahiptir (b: -0,4335, p: 0,0002). Harcadığını fazla hatırlayanlar daha çok sancı yaşamaktadır. Cinsiyet değişkeni de ödeme sancısını anlamlı şekilde etkilemektedir (b: -1,6223, p: 0,0004). Kadınlar, erkeklere kıyasla daha yüksek ödeme sancısı deneyimlemektedir. Yaş değişkeni hem kişilik tipi hem ödeme sancısı üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir ($p < 0,05$). Tablo 2’de aracılık etkisi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracılık etkisi pilot veri analizi sonuçları*

			Unstand.	se	LLCI	ULCI
Kültürün Ödeme Sancısı Üzerindeki Toplam Etkisi			0,6691	0,4450	-0,2084	1,5467
Kültürün Ödeme Sancısı Üzerindeki Direkt Etkisi			0,3001	0,4631	-0,6131	1,2134
Kültürün Ödeme Sancısı Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tipinin Aracılık Etkisi						
Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Unstand.	se	LLCI	ULCI
Kültür	Kişilik Tipi	Ödeme Sancısı	0,3690	0,1797	0,0514	0,7503

Aracılık analizinin durumunun incelendiği Tablo 2 sonuçlarına göre Bootstrapping %95 güven aralığında (LLCI: 0,0514 ve ULCI:0,7503) sıfırı içermediği tespit edilmiş olup burada aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Kişilik tipi, kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkiyi anlamlı bir şekilde aracılık etmektedir. Alman kültürüne mensup bireyler, daha yüksek kişilik puanları nedeniyle ödeme yaparken daha az sancı yaşamaktadır. Pilot veriye dayalı analiz, kişilik tipinin kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkiye tam aracılık yaptığını göstermektedir. Kültürel farklar doğrudan ödeme sancısını açıklamakta yetersiz kalmakta; bu etkinin, bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri yoluyla dolaylı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Hipotez 1 kabul edilmiştir.

3.4.2. Pilot Araştırma Bulguları Hipotez 2

Hipotez 2 için bağımsız değişken kültür (x), bağımlı değişken ödeme sancısı (PoP) (y) ve düzenleyici değişken ödeme yöntemi (w) olmak üzere yaş, cinsiyet, ve katılımcıların hatırladığı ödeme tutarının kovaryant değişken olduğu analiz bulguları Tablo 3’da yer almaktadır.

Tablo 3. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi pilot veri analiz sonuçları*

Değişken	B	Se	t	p	95% CI (LL – UL)
Sabit (Constant)	92.995	11.559	80.450	.0000	[7.0197 – 11.5794]
Kültür (X)	0.4828	0.5099	0.9468	.3449	[-0.5229 – 1.4884]
Ödeme yöntemi (W)	0.6527	0.3741	17.448	.0826	[-0.0851 – 1.3905]
Kültür × Ödeme yöntemi	-0.9542	0.6122	-15.587	.1207	[-2.1615 – 0.2532]
Hatırlanan tutar	-0.4247	0.1149	-36.956	.0003	[-0.6513 – -0.1980]
Cinsiyet	-16.139	0.4526	-35.661	.0005	[-2.5066 – -0.7213]
Yaş	0.0065	0.1900	0.0342	.9727	[-0.3682 – 0.3812]

Tablo 3’de yer alan verilerden kültür değişkeni Türk kültürü referans olmak üzere elde edilen sonuçlar incelendiğinde hem kültür değişkeni için ($p : 0,3449$) hem de ödeme yöntemi değişkeni için ($p: 0,0826$) ödeme sancısı ile olan ilişkilerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p<0,05$). Benzer şekilde etkileşim terimi olan ve kültür ile ödeme yöntemi arasındaki ilişkiyi gösteren değişkenin de anlamlı olmadığı ($p:0,1207$) görülmektedir. Bu, kültürün ödeme sancısı üzerindeki etkisinin ödeme yöntemine göre anlamlı bir şekilde değişmediğini göstermektedir. Dolayısıyla pilot verilerle yapılan analize göre ödeme yönteminin kültür ve ödeme sancısı ilişkisinde düzenleyici değişken etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Hipotez 2 reddedilmiştir.

3.4.3. Pilot Araştırma Bulguları Hipotez 3

Hipotez 3 için bağımsız değişken kişilik tipi (x), bağımlı değişken ödeme sancısı (PoP) (y) ve düzenleyici değişken ödeme yöntemi (w) olmak üzere yaş,

cinsiyet, katılımcıların hatırladığı ödeme tutarının kovaryant değişken olduğu analiz sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. *Kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi pilot analiz sonuçları*

Değişken	B	SE	t	p	95% CI (LL – UL)
Sabit (Constant)	96.214	11.058	87.006	.0000	[7.4403 – 11.8024]
Kişilik Tipi (X)	0.3767	0.1535	2455	.0150	[0.0740 – 0.6794]
Ödeme Yöntemi (W)	0.2064	0.2748	0.751	.4536	[-0.3357 – 0.7485]
Kişilik × Ödeme Yöntemi	0.0128	0.1885	0.068	.9458	[-0.3590 – 0.3846]
Hatırlanan Harcama	-0.4405	0.1138	-3.870	.0001	[-0.6649 – -0.2160]
Cinsiyet	-16.013	0.4463	-3.588	.0004	[-2.4814 – -0.7211]
Yaş	-0.0588	0.1889	-0.311	.7560	[-0.4314 – 0.3138]

Tablo 4’de yer alan sonuçlara göre kişilik ile ödeme sancısı arasındaki ilişki anlamlıdır (b: 0,3767; p: 0,0150). Bu sonuç kişilik puanı yükseldikçe ödeme sancısının (ters ölçekli olduğu için) azaldığı anlamına gelmektedir. Ödeme yöntemi (p:0,4536) tek başına ödeme sancısını anlamlı düzeyde etkilememektedir. Bununla beraber kişilik ve ödeme yöntemi ilişkisini gösteren etkileşim terimi de anlamlı sonuçlanmamıştır (p:0,9458). Elde edilen bulgular kişilik tipinin ödeme sancısı üzerindeki etkisinin, kullanılan ödeme yöntemine göre değişmediğini göstermektedir. Ödeme yöntemi, kişilik ve ödeme sancısı ilişkisinde anlamlı bir düzenleyici (moderator) olmadığından Hipotez 3 pilot veri analizinde reddedilmiştir.

Ön test verilerinin analizleri neticesinde oluşturulan üç hipotezden H1 kabul, H2 ve H3 ret ile sonuçlanmış olsa da elde edilen bulgular ölçeklerin mevcut halleri ile veri toplamaya uygun olduklarını göstermiştir. Bu aşamadan sonra araştırmanın ana verilerinin toplanmasına geçilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın 200 veri ile tamamlanan pilot analizlerinden sonra elde edilen sonuçlar araştırmanın mevcut hali ile tamamlanabileceğini göstermiş, veri toplamaya devam edilmiştir. Türkiye’den 400 adet, Almanya’dan 400 adet geçerli veri elde

edilene kadar veri toplanmaya devam edilmiştir. 800 adet geçerli veri elde edildikten sonra veri toplaması sonlandırılmış ve analiz aşamasına geçilmiştir. Araştırmada yer alan demografik sorular ile ölçek sorularının frekans dağılımları Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Sosyo-demografik değişkenlerin frekans dağılımları

Değişken	Kategori	Türk %	Alman %	Toplam Sayı	Toplam %
Cinsiyet	Kadın	53,1	50,6	413	51,6
	Erkek	46,9	49,4	387	48,4
Yaş	18–24	10,6	13,2	97	12,1
	25–31	18	26,8	186	23,3
	32–38	27,3	29,7	230	28,7
	39–45	32,9	15,3	179	22,4
	46 üzeri	11,2	15,1	108	13,5
Eğitim	İlk ve ortaöğretim	5,6	10,7	69	8,6
	Lise	4	16,3	91	11,4
	Lisans	18,6	35,8	231	28,9
	Yüksel Lis. ve Doktora	71,7	37,2	409	51,1
Ülke	Türkiye	95,7	0	400	50
	Almanya	4,3	100	400	50
Kültür	Türk	100	0	322	50
	Alman	0	100	478	50
Gelir Grubu	Düşük	8,7	8,2	67	8,4
	Alt-orta	53,1	34,1	334	41,8
	Üst-orta	35,4	40,2	306	38,3
	Yüksek	2,8	17,6	93	11,6

Sosyo-demografik değişkenlerin frekans dağılımlarının yer aldığı Tablo 5’de kendisini Türk kültürüne ait hissedenler, Alman kültürüne ait hissedenler ve tüm katılımcıların verileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Buna göre kendini Türk kültürüne ait hisseden katılımcıların %53,1’i, Alman kültürüne kendini ait hisseden katılımcıların %50,6’sı ve genel ortalama ise tüm katılımcıların %51,6’sı kadındır. Yaş dağılımından en yüksek katılım Türk katılımcılarda %32,9 ile 39-45 yaş aralığındayken, Alman katılımcılarda %29,7 ile 32-38 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Tüm katılımcıların yaş dağılımları beraber incelendiğinde ise %28,9 ile 32-38 yaş grubundan en yüksek katılımın elde edildiği görülmektedir. Eğitimde Alman kültürüne kendini ait hisseden katılımcılarda daha dengeli bir dağılım varken, Türk kültürüne kendini ait hissedenlerde lisansüstü eğitimde bir yığılma olduğu görülmektedir. Tüm

katılımcılar beraber incelendiğinde ise %51,1 ile yüksek lisans veya doktora mezunu katılımcı sayısının yoğunluğu dikkati çekmektedir. Katılımcılar Almanya ve Türkiye’den eşit sayıda olsa da kendilerini ait hissettikleri kültür dağılımları değerlendirilirken ölçekte her ne kadar Ortadoğu ve Avrupa seçenekleri de kullanılmış olsa da genel dağılımdaki oranlarının %5 altında çıkmasından dolayı bu seçenekleri işaretleyenlerin yaşadıkları ülke dağılımındaki yoğunluk dikkate alınarak Ortadoğu kültürü Türk kültürü ile, Avrupa kültürü ise Alman kültürü ile birleştirilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak gelir grubu dağılımı incelendiğinde Türk kültürüne ait hissedenlerin en sık verdiği cevabın %53,1 ile alt orta gelir olduğu, Alman kültürüne ait hissedenlerin ise %40,2 ile üst orta cevabını verdikleri görülmektedir. Tüm katılımcılar beraber incelendiğinde %41,8 ile alt orta gelirinin en sık verilen cevap olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada harcama, ödeme, bunlara ilişkin duygular ile kişilik tipi dağılımını gösteren frekans dağılımları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. *Harcama, ödeme sancısı, yöntem ve kişilik tipi değişkenlerin frekans dağılımları*

Değişken	Kategori	Türk %	Alman %	Toplam Sayı	Toplam %
Hatırlanan Harcama Tutarı	599 TL'den az	10,6	18,8	124	15,5
	600-699 TL	6,2	14,9	91	11,4
	700-799 TL	6,5	9,2	65	8,1
	800-899 TL	5	6,1	45	5,6
	900-999 TL	3,7	5,4	38	4,8
	1000 TL'den fazla	68	45,6	437	54,6
Gerçekleşen Harcama Tutarı	500-700 TL	12,7	12,3	100	12,5
	701-900 TL	13,7	8,2	83	10,4
	901-1100 TL	9,6	9,6	77	9,6
	1101-1300 TL	9,3	13,4	94	11,8
	1301-1500 TL	8,4	9,6	73	9,1
	1501-1700 TL	9,3	7,1	64	8
	1701-1900 TL	14	14	112	14
	1901-2100 TL	13	17,6	126	15,8
	2101 TL ve fazla	9,9	8,2	71	8,9
Ödeme Yöntemi	Kredi Kartı	64,3	9,8	254	31,8
	Banka Kartı	15,2	31	197	24,6
	Nakit	20,5	59,2	349	43,6
Kişilik Tipi	Dışadönük	20,8	15,9	143	17,9
	Uyumlu	43,8	24,5	258	32,3
	Vicdanlı	9,9	22,8	141	17,6
	Nevrotik	8,4	11,1	80	10
	Deneyime açık	17,1	25,7	178	22,3
Ödeme Sancısı	-5 Çok acı çektim	13,7	8,8	86	10,7
	-4	11,8	7,7	75	9,4
	-3	12,7	11,7	97	12,1
	-2	8,7	6,1	57	7,1
	-1	7,1	7,9	61	7,6
	0 hiçbir hissim yok	6,5	11,9	78	9,8
	1	2,8	6,3	39	4,9
	2	6,8	13,4	86	10,8
	3	14	13	107	13,4
	4	6,8	5	46	5,8
	+5 çok mutluyum	9	8,2	68	8,5

Tablo 6’da yer alan frekans dağılımlarına göre her iki grup katılımcının da market alışveriş simülasyonunda hatırladıkları alışveriş tutarı ortalama 1000TL üzerindedir. Gerçekleşen market alışveriş oranları ile uyumlu sonuç göstermektedir.

Kendini Türk kültürüne ait hisseden katılımcıların en sık kullandığı ödeme yöntemi %64,3 ile kredi kartı, Alman kültürüne ait hissedenlerin ise %59,2 ile nakit olarak görülmektedir. Genel ortalama ise %43,6 ile nakit ödeme en çok tercih edilen ödeme yöntemi olmuştur. Kişilik tipi dağılımında ise Türk kültürüne ait olanların %43,8 ile uyumlu kişilik tipinde, Alman kültürüne ait olanların ise %25,7 ile deneyime açık kişilik tipini tercih ettikleri görülmüştür. Alışveriş deneyiminden sonra hissedilen ödeme sancısı sorusunda (-5)'den (+5)'e doğru 11'li likert puanlama sistemi kullanılmış olup verilen yanıtlar incelendiğinde Türk kültürüne ait katılımcıların %12,7 ile (-3), Alman kültürüne ait olanların ise %13,4 ile (+2) cevabını verdikleri, genel ortalama ise en sık verilen cevabın %13,4 ile (-3) puan olduğu görülmektedir.

3.5.1. Araştırma Bulguları Hipotez 1

Hayes Process yazılımı ile hipotez 1'in test edilebilmesi için ilk aşama direkt regresyon analizlerinin yapılmasıdır. Hipotez 1 için bağımsız değişken kültür (x), bağımlı değişken ödeme sancısı (PoP) (y) ve aracı değişken kişilik tipi (m) olmak üzere yaş, cinsiyet ve gerçekleşen harcama tutarı kovaryant değişken olarak eklenerek yapılan analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracılık etkisi regresyon sonuçları*

Değişkenler	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	Se	p	B	se	p	β	se	p
Sabit (constant)	2,9559	0,2289	0,0000	6,5221	0,5737	0,0000	7,0168	0,5226	0,0000
Kültür	-0,5134	0,1037	0,0000	-0,2958	0,2399	0,2179	-0,3817	0,2367	0,1073
Cinsiyet	-0,0162	0,0999	0,8715	-0,3637	0,2276	0,1104	-0,3664	0,2280	0,1085
Yaş	0,0174	0,0410	0,6709	0,0727	0,0935	0,4373	0,0756	0,0937	0,4200
Hatırlanan Tutar	0,0199	0,0255	0,4352	-0,1691	0,0582	0,0038	-0,1658	0,0583	0,0046
Kişilik				0,1673	0,0808	0,0387			
F		6,1502			3,8126			3,6788	
p		0,0001			0,0020			0,0056	
R-sq		0,0300			0,0234			0,0182	

Tablo 7’de yer alan analizde katılımcıların ait oldukları kültürün (Türk-Alman) ödeme sancısı (PoP) üzerindeki etkisinde kişilik tipinin aracı rolü olup olmadığı test edilmiştir. Türk kültürü referans kategori olarak belirlenmiştir. Alman kültürüne ait bireyler 1, Türk kültürüne ait bireyler 0 olarak kodlanmıştır. Böylece regresyon katsayıları Alman kültürünün Türk kültürüne kıyasla etkisini temsil etmektedir. Hatırlanan toplam harcama tutarı, cinsiyet ve yaş değişkenleri kovaryant olarak modele dahil edilmiştir. Model 1 olarak isimlendirilen kısım bağımsız değişken kültürden (x) aracı değişken kişilik tipine (m) giden yolu ifade etmektedir. Kültür kişilik tipi üzerinde anlamlı bir negatif etkiye sahiptir (b: -0,5134 ; p < 0,0001). Yani Alman kültürüne ait bireyler, Türk kültürüne kıyasla daha düşük kişilik puanı bildirmiştir. Bu durum, kültüre bağlı kişilik tipi farklılıklarına işaret etmektedir. Model 2 sonuçları aracı değişken kişilik tipinden (m) bağımlı değişken ödeme sancısına (y) uzanan yolu ifade etmektedir. Kişilik tipi ödeme sancısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (b: 0,1673; p: 0,0387). Ölçeğin ters olması nedeniyle bu bulgu, kişilik puanı arttıkça ödeme sancısının azaldığını göstermektedir. Model 3 ise bağımsız değişkenden bağımlı değişkene uzanan ve aracı değişken etkisi altında olmayan ilişki yolunu ifade etmektedir. Burada kültür ile ödeme sancısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (p<0,05) görülmektedir. Katılımcıların alışveriş simülasyonun hatırladıkları harcama tutarları ödeme sancısını anlamlı şekilde negatif etkilemiştir (b: -0,1691 ; p: 0,0038). Bu durumda daha fazla harcadığını düşünen bireyler, daha fazla ödeme sancısı hissetmiştir. Cinsiyet ve yaş anlamlı etkiler göstermemiştir (p<0,05). Tablo 8’de aracılık etkisinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide kişilik tipinin aracılık etkisi analizi sonuçları*

			Unstand.	se	LLCI	ULCI
Kültürün Ödeme Sancısı Üzerindeki Toplam Etkisi			-0,3817	0,2367	-0,8464	0,0830
Kültürün Ödeme Sancısı Üzerindeki Direkt Etkisi			-0,2958	0,2399	-0,7667	0,1751
Kültürün Ödeme Sancısı Üzerindeki Etkisinde Kişilik Tipinin Aracılık Etkisi						
Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Unstand.	se	LLCI	ULCI
Kültür	Kişilik Tipi	Ödeme Sancısı	-0,0859	0,0475	-0,1872	-0,0014

Tablo 8'deki sonuçlara göre dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlıdır (b: -0,0859; 95% CI: -0,1872 ile -0,0014). Bu, kişilik tipinin kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Hipotez 1 kabul ile sonuçlandığı için bu hipotez üzerinde etkili olabilecek iki farklı değişkenin (w1: gelir, w2: gerçekleşen harcama tutarı) moderasyon (w) etkilerinin incelenmesi aşamasına geçilmiştir.

Hayes Process Model 59 ile yapılan bu analizde ilk olarak katılımcıların kendilerini ait hissettikleri kültür (x) ile ödeme sancısı (y) arasındaki ilişkide, kişilik tipi (m) aracılık rolü oynarken, bu yola gelirin (w) nasıl bir moderasyon etkisi olduğu test edilmiş ve Tablo 9'da sonuçlar aktarılmıştır.

Tablo 9. *Kültür ile kişilik tipi ve kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenlenmiş aracılık modeli sonuçları*

Değişkenler	Model 1			Model 2		
	Kültür -> Kişilik Tipi			Kişilik Tipi -> Ödeme Sancısı		
	B	se	P	B	se	P
Sabit	0,0823	0,2294	0,7200	6,9110	0,5243	0,0000
Kültür	-0,5048	0,1080	0,0000	-0,3290	0,2500	0,1885
Gelir	-0,1111	0,0754	0,1407	-0,2213	0,1733	0,2020
Int_1 (X*W)	0,2324	0,1392	0,0954	0,1777	0,3200	0,5798
Kişilik				0,1607	0,0810	0,0475
Int_2 (M*W)				-0,1219	0,0992	0,2195
F		4,6540			2,8314	
P		0,0001			<0,0001	
R-sq		0,0340			0,0278	
	R-Sq	F	P	R-Sq	F	P
Int_1 (X*W) Kültür->Gelir	0,0034	2,7876	0,0954	0,0004	0,3083	0,5789
Int_2 (M*W) Kişilik->Gelir				0,0019	1,5097	0,2195

Tablo 9’da yer alan sonuçlar incelendiğinde öncelikle kültür değişkenin kişilik değişkeni üzerinde anlamlı negatif etkisi olduğu görülmektedir (β : -0,5048, p: 0,0000). Int_1 olarak tanımlanan terim ilk modelde (kültür x gelir) anlamına gelmekte ve M değişkeni olan kişilik tipini yordayan model üzerindeki etkisini ifade etmektedir. X değişkeninin W değişkeni üzerinden M değişkenini etkileyip etkilemediğinin anlaşıldığı bu kısımda etkinin anlamlı olmadığı (p:0,0954) görülmektedir. Bu sonuç, kültürün kişilik üzerindeki etkisinin gelire bağlı olarak değişmediğini göstermektedir. Model 2’ye göre kişilik ödeme sancısı üzerinde anlamlı pozitif (β : 0,1607, p: 0,0475) etkiye sahiptir. Gelirin ödeme sancısı üzerindeki etkisi anlamlı değildir (p: 0,2020). İkinci modelde yer alan Int_1 terimi ise X değişkeninin Y değişkeni üzerindeki doğrudan etkisinin W değişkeni tarafından modere edilip edilmediğini test etmektedir. Buradaki ilişkinin de anlamlı olmadığı (p:0,5789) görülmektedir. Gelir, kültürün ödeme sancısı üzerindeki etkisini değiştirmemektedir. İkinci modelde yer alan Int_2 terimi ise M değişkeninin Y üzerindeki etkisinin W tarafından değişip değişmediğini açıklamaktadır. Burada da kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide gelir tarafından anlamlı şekilde modere edilmediği (p: 0,2195) görülmektedir. Etkileşim terimlerinin anlamlı çıkmaması nedeniyle, gelir düzeyine göre hesaplanan koşullu dolaylı etkiler yorumlanmamış, aracılık etkisinin gelir tarafından modere edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 1’in kabul edilmesi neticesinde bu hipotezdeki ilişkiyi modere edip etmediği test edilecek ikinci değişken (w2) gerçekleşen harcama tutarı olarak seçilmiştir. Burada amaç katılımcıların alışveriş simülasyonunda yaptıkları toplam harcama tutarına (w) bağlı olarak kendilerini ait hissettikleri kültürün (x) kişilik tipi (m) üzerinde ödeme sancısını (y) etkileyip etkilemediğini görmektir. Sonuçlar tablo 10’de yer almaktadır.

Tablo 10. *Kültür ile kişilik tipi ve kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide harcama tutarının düzenlenmiş aracılık modeli sonuçları*

Değişkenler	Model 1			Model 2		
	Kültür -> Kişilik Tipi			Kişilik Tipi ->Ödeme Sancısı		
	B	Se	P	B	se	p
Sabit	-0,0679	0,2426	0,7797	6,5086	0,5502	0,0000
Kültür	-0,5555	0,1057	0,0000	-0,4507	0,2436	0,0646
Toplam Tutar	-0,0493	0,0285	0,0840	-0,2363	0,0650	0,0003
Int_1 (X*W)	0,0057	0,0387	0,8829	0,1668	0,0894	0,0625
Kişilik				0,1470	0,0805	0,0682
Int_2 (M*W)				-0,2020	0,0311	0,5162
F		4,7812			0,2019	
P		0,0001			0,0001	
R-sq		0,0349			0,0408	
	R-Sq	F	P	R-Sq	F	p
Int_1 (X*W) Kültür- >Toplam Tutar	0,0001	0,0217	0,8829	0,0042	3,4807	0,0625
Int_2 (M*W) Kişilik- >Toplam Tutar				0,0005	0,4218	0,5162

Tablo 10’da yer alan analiz sonuçlarına göre burada da kültürün kişilik üzerinde anlamlı ancak negatif etkisi aynı hipotezin diğer analizlerinde olduğu gibi sürmektedir (β :-0,5555 ; p :0,0000). Toplam harcama tutarının kişilik üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır (p :0,0840). Birinci modelde yer alan kültür ve toplam harcama etkileşimini ifade eden Int_1 değişkeni de kişilik üzerinde anlamlı değildir (p : 0,8829). Bulgular kültürün kişiliği etkilediği, ancak bu etkinin toplam harcama tutarına göre değişmediğini göstermektedir. İkinci modelde yer alan sonuçlara göre kişiliğin ödeme sancısı üzerindeki etkisi anlamlı bulunamamıştır ancak bu sınırdaki (marjinal) düzeydedir (p :0,0682). Modelde kültür ve toplam harcama tutarı etkileşimini ifade eden Int_1 terimi de sınırdaki anlamsız (p :0,0625) sonuç vermiştir. Bu nedenle harcama tutarının kültürün ödeme sancısı üzerindeki etkisini sınırlı düzeyde modere etme potansiyeli olsa da bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kişilik ve toplam harcama etkileşimini gösteren Int_2 terimi ise istatistiki açıdan anlamlı değildir.

($p:0,5162$). Etkileşim terimlerinin anlamlı çıkmaması nedeniyle katılımcıların toplam harcama tutarlarının modeli modere etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.2. Araştırma Bulguları Hipotez 2

Hipotez 2 için bağımsız değişken (x) kültür, bağımlı değişken (y) ödeme sancısı ve düzenleyici değişken (w) ödeme yöntemi olarak belirlenmiştir. Hayes Process Model 1 kullanılmış ve kovaryasyon değişkenleri olarak yaş, cinsiyet ve hatırlanan toplam harcama tutarı eklenerek analiz yapılmıştır. Bu analizde amaç kültürün ödeme sancısı üzerindeki etkisinin, kullanılan ödeme yöntemine göre değişip değişmediğinin test edilmesidir. Analize ilişkin veriler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi analiz sonuçları*

Değişken	B	SE	p	95% CI (LL – UL)
Sabit (Constant)	79,1580	0,5048	0,0000	[6-9248 ; 8.9068]
Kültür (X)	-16,5150	0,2614	0,0000	[-2,1645 ; -1,1384]
Ödeme yöntemi (W)	-10,7540	0,2108	0,0000	[-1,4892 ; -0,6616]
Kültür × Ödeme yöntemi	-0,6533	0,2978	0,0286	[-1,2378 ; -0, 0687]
Cinsiyet	-0,2341	0,2186	0,2845	[-0,6633 ; 0, 1950]
Yaş	-0,0725	0,0904	0,4228	[-0,2499 ; 0,1049]
Hatırlanan tutar	-0,2307	0,0557	0,0000	[-0,3401 ; -0,1213]

Tablo 11’de yer alan bulgular incelendiğinde kültür, ödeme sancısı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir (B: -16,5150; $p<0,0001$). Bu sonuç Alman kültürüne sahip katılımcıların, Türk katılımcılara göre daha az ödeme sancısı yaşadığı anlamına gelmektedir. Ödeme yöntemi ile ödeme sancısı arasındaki ilişki de anlamlı negatif sonuç vermiştir (B: -10,7540; $p<0,0001$). Ödeme sancısında ters ölçek kullanıldığı dikkate alındığında katılımcıların ödeme yöntemi değiştikçe ödeme sancısı düzeyi de değiştiği tespit edilmektedir. Hatırlanan harcama ödeme sancısı

üzerinde anlamlı ve negatif etkilidir (B:-0,2341; $p<0,0001$). Bu bulgu daha fazla harcama hatırlayan katılımcılar daha fazla ödeme sancısı yaşadığı anlamına gelmektedir. Yaş ve cinsiyet değişkenlerinin ise kovaryant olarak anlamlı etkisi bulunmamaktadır ($p<0,05$). Etkileşim terimi olan ve kültür ile ödeme yöntemi ilişkisini ortaya koyan değişken istatistiki olarak negatif ve anlamlıdır (B:-0,6533; $p:0,0286$) Bu, kültürün ödeme sancısı üzerindeki etkisinin, kullanılan ödeme yöntemine göre değiştiğini göstermektedir. Bu değişimin hangi düzeylerde gerçekleştiğini gösteren sonuçlar Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin koşullu etki analizi*

Ödeme Yöntemi	B	Se	p	LLCI	ULCI
Düşük (Kredi kartı)	-1,0893	0,3473	0,0018	-1,7710	-0,4076
Orta (Banka kartı)	-1,6515	0,2614	0,0000	-2,1645	-1,1384
Yüksek (Nakit)	-2,2136	0,3839	0,0000	-2,9672	-1,4601

Tablo 12 kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisinin hangi düzeylerde anlamlı olduğunu koşullu etki analizi ile göstermektedir. Koşullu etki analizine göre, kültürün ödeme sancısı üzerindeki etkisi kredi kartı kullanan katılımcılarda daha zayıf (b:-1,0893; $p:0,0018$), banka kartı kullananlarda orta düzeyde (b:-1,6515; $p<0,0001$), nakit kullanan katılımcılarda ise en güçlü şekilde gözlemlenmiştir (b:-2,2136; $p<0,0001$). Bu bulgular, Alman kültürüne sahip bireylerin özellikle nakit ödeme yaparken Türk katılımcılara kıyasla anlamlı ölçüde daha az ödeme sancısı yaşadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, ödeme yöntemi kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkiyi anlamlı şekilde modere etmektedir. Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Kabul edilen hipotez 2’de katılımcıların gelirlerinin etkisini analiz edebilmek için Hayes Process Model 3 kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Analizde bağımsız değişkende (x) Türk kültürü referans alınmış, bağımlı değişken (y) ödeme sancısı, düzenleyici değişken (w) ödeme yöntemi ve diğer düzenleyici değişken (z) gelirdir.

Üçlü moderasyon etkisi olarak isimlendirilebilen bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin etkisinin üçlü moderasyon analizi-gelir düzeyi etkisi*

Değişken	B	SE	p	95% CI
Kültür (X)	-16,1040	0,2740	0,0000	[-2,1483 ; -1,0726]
Ödeme Yöntemi (W)	-10,5280	0,2122	0,0000	[-1,4693 ; -0,6363]
Gelir Düzeyi (Z)	-0,2069	0,2122	0,3298	[-0,6234 ; 0,2096]
Kültür × Ödeme Yöntemi (Int_1)	-0,5947	0,3054	0,0518	[-1,1941 ; 0,0048]
Kültür × Gelir (Int_2)	0,3683	0,3676	0,3166	[-0,3532 ; 1,0898]
Ödeme Yöntemi × Gelir (Int_3)	0,1332	0,2809	0,6354	[-0,4182 ; 0,6847]
Kültür × Yöntem × Gelir (Int_4)	0,2273	0,4166	0,5855	[-0,5905 ; 1,0451]

Tablo 13’de yer alan analiz sonuçlarına göre kültür, ödeme sancısı üzerinde anlamlı ve negatif bir etki göstermiştir (B:-16,1040 ; p:<0,0001). Bu sonuç Alman katılımcıların, Türk katılımcılara göre daha az ödeme sancısı yaşadığını göstermektedir. Ödeme yöntemi de bir önceki analizdeki anlamlılık düzeyini burada korumaktadır (p:<0,0001). Kullanılan ödeme yöntemine göre katılımcıların ödeme sancısı düzeyleri değişmektedir. Kültür ile ödeme yöntemi etkileşimini gösteren (Int_1) etkileşimi marjinal anlamlı çıkmıştır (p: 0,0518). Bu, kültürün ödeme sancısına etkisinin, kullanılan ödeme yöntemine göre kısmen farklılaştığını göstermektedir. Ancak kültür ve gelir ilişkisini gösteren Int_2 etkileşim terimi anlamlı değildir (p<0,05). Benzer şekilde ödeme yöntemi ile gelir etkileşimini gösteren Int_3 terimi de (p:0,6354) anlamlı sonuç vermemiştir. Son olarak kültür, ödeme yöntemi ve gelir ilişkisini gösteren Int_4 terimi de anlamlı bulunamamıştır (p:0,5855). Bulgular gelir düzeyinin hem tek başına hem de diğer değişkenlerle etkileşimde bulunarak ödeme sancısını anlamlı şekilde etkilemediğini göstermektedir. Üçlü etkileşim teriminin anlamlı çıkmaması, kültürel farkların ödeme yöntemine göre farklılaşmasının, gelir grupları arasında tutarlı biçimde değişmediğini göstermektedir. Farklı bir ifade ile

kültür ve ödeme yöntemi birlikte ödeme sancısını etkilerken, bu etkide gelir belirleyici değildir.

Kabul ile sonuçlanan hipotez 2’de katılımcıların alışveriş simülasyonundaki toplam harcama tutarlarının etkisini analiz edebilmek için yeniden Hayes Process Model 3 kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Analizde bağımsız değişken (x) Türk kültürünün referans alındığı kültür değişkeni, bağımlı değişken (y) ödeme sancısı, düzenleyici değişken (w) ödeme yöntemi olup diğer düzenleyici değişken (z) toplam harcama tutarı olarak seçilmiştir. Üçlü moderasyon etkisi olarak isimlendirilebilen bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14. *Kültür ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin etkisinin üçlü moderasyon analizi-toplam harcama tutarı etkisi*

Değişken	B	SE	p	95% CI
Kültür (X)	-17,8330	0,2676	0,0000	[-2,3086 ; -1,2579]
Ödeme Yöntemi (W)	-10,2300	0,2100	0,0000	[-1,4352 ; -0,6108]
Toplam Harcama (Z)	-0,2475	0,0674	0,0003	[-0,3798 ; -0,1153]
Kültür × Ödeme Yöntemi (Int_1)	-0,6943	0,2995	0,0207	[-1,2822 ; -0,1064]
Kültür × Toplam Harcama (Int_2)	0,1285	0,0975	0,1880	[-0,0629 ; 0,3199]
Ödeme Yöntemi × Toplam Harcama (Int_3)	0,1152	0,0751	0,1254	[-0,0322 ; 0,2625]
Kültür × Ödeme Yöntemi × Toplam Harcama (Int_4)	-0,1447	0,1071	0,1768	[-0,3549 ; 0,0654]

Tablo 14’de yer alan analiz sonuçlarına göre kültür, ödeme sancısı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisini sürdürmektedir (b:-17,8330 ; $p<0,0001$). Ödeme yönteminin anlamlı negatif etkisinin de devam ettiği görülmektedir (b:-10,2300 ; $p<0,0001$). Toplam harcama tutarı değişkeni negatif anlamlı sonuç vermektedir (b:-0,2475 ; $p:0,0003$). Bu sonuç harcama miktarı arttıkça ödeme sancısının azaldığı anlamını taşımaktadır. Int_1 terimi kültür ile ödeme yöntemini göstermekte ve bir önceki analizde sınırda anlamsız çıkmaktaydı. Burada ise sonucun anlamlı çıktığı görülmektedir ($p:0,0207$). Bu durum, kültürel gruplar arasında ödeme sancısı deneyiminin kullanılan ödeme yöntemine göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Kültür

ve toplam harcama ilişkisini gösteren Int_2 terimi ile ödeme yöntemi ve toplam harcama ilişkisini gösteren Int_3 terimleri anlamlı sonuç vermemiştir ($p < 0,05$). Üçlü etkileşim terimi olan ve kültür, ödeme yöntemi ve toplam harcama tutarı ilişkisini gösteren Int_4 terimi de istatistiki anlamlı sonuca sahip değildir ($p < 0,05$). Bu, toplam harcama tutarının kültür ve ödeme yöntemi arasındaki etkileşimi modere etmediğini göstermektedir. Farklı bir ifade ile kültür ve ödeme yöntemi birlikte ödeme sancısını etkilese de bu etki harcama tutarına göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

3.5.3. Araştırma Bulguları Hipotez 3

Araştırmada Hipotez 3 bağımsız değişken (x) kişilik tipi, bağımlı değişken (y) ödeme sancısı ve düzenleyici değişken (m) ödeme yöntemi olarak belirlenmiştir. Hayes Process Model 1 kullanılmış, kovaryasyon değişkenleri olarak yaş, cinsiyet ve hatırlanan toplam harcama tutarı ve kültür değişkeninde Türk kültürü referans alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Kişilik tipinin ödeme sancısı üzerindeki etkisi, kullanılan ödeme yöntemine göre değişip değişmediğinin test edildiği analiz sonuçları Tablo 15’de aktarılmıştır.

Tablo 15. *Kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide ödeme yönteminin düzenleyicilik etkisi analiz sonuçları*

Değişken	B	SE	p	95% CI
Sabit	75,1450	0,5099	0,0000	[6,5136 ; 8,5154]
Kişilik Tipi (X)	0,2325	0,0775	0,0028	[0,0804 ; 0,3846]
Ödeme Yöntemi (W)	-0,9793	0,1337	0,0000	[-1,2417 ; -0,7169]
Kişilik × Ödeme Yöntemi (Int_1)	-0,1468	0,0888	0,0986	[-0,3211 ; 0,0275]
Cinsiyet	-0,2346	0,2211	0,2889	[-0,6686 ; 0,1993]
Yaş	-0,0482	0,0917	0,5991	[-0,2281 ; 0,1317]
Hatırlanan Harcama	-0,2704	0,0564	0,0000	[-0,3811 ; -0,1598]

Tablo 15’de yer alan sonuçlar incelendiğinde kişilik tipi, ödeme sancısı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (b: 0,2325 ; p:0,0028). Daha yüksek kişilik tipi puanına sahip bireyler daha az ödeme sancısı yaşamaktadır bulgusu buradan elde edilmektedir. Deneyime açık bireyler en az ödeme sancısı yaşarken, dışa dönük bireyler en fazla ödeme sancısı yaşayan grup olarak tespit edilmiştir. Ödeme yöntemi de anlamlı bir etkide bulunmuştur (b:-0,9793 ; p:<0,0001). Bu sonuç hipotez 2 içerisinde de edilmiş ve ödeme yöntemi değişikçe ödeme sancısı düzeyi farklılaştığı burada da görülmüştür. Cinsiyet (p:0,2889) ve yaşın (p:0,05991) kovaryasyon olarak anlamlı etkisi bulunamazken hatırlanan harcama tutarı, ödeme sancısı üzerinde anlamlı ve negatif bir etki göstermektedir (b:-0,2704 ; p<0,0001). Daha fazla harcama hatırlayan katılımcılar daha fazla ödeme sancısı yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik ile ödeme yöntemi etkileşim terimi olan Int_1 istatistiki olarak anlamlı değildir (p: 0,0986). Bu durum, kişilik özelliklerinin ödeme sancısını etkilediğini, ancak bu etkinin kullanılan ödeme yöntemine göre değişmediğini ortaya koymaktadır. Kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki ilişkide, ödeme yönteminin düzenleyici etkisi olduğu yönündeki hipotez 3 istatistiksel olarak desteklenmemiştir ve reddedilmiştir.

Elde edilen bulguların bir bütün olarak literatürdeki benzer çalışmalarla ilişkisi konu başlıkları halinde incelenmiştir. İlk olarak kültür ve kişilik tipinin ödeme sancısını dolaylı olarak etkilediği tespiti üzerinden literatür sonuçları değerlendirildiğinde Liu (2020) Çinli ve Kanadalı katılımcıların ödeme sancısı farklarını kültürel çerçevede inceleyerek kültürel farklılıkların ödeme sancısını etkilediğini vurgulayarak bu çalışma ile örtüşen sonuçlara ulaşmıştır. Hu, ve diğerleri (2023) çift kayıtlı zihinsel muhasebe teorisiyle kültür ve zihinsel değerlendirme yapısı arasındaki bağlantıyı turizm sektöründe değerlendirmiştir. Bu çalışmanın benzer bir bağlamı gıda sektörü üzerinden değerlendirmesiyle literatürün bu alanda genişletildiği düşünülmektedir. Atik ve diğerleri (2018) tarafından hazırlanan bireylerin finansal kararlarının iki temel zihinsel hesaba göre şekillendiğini ve farklı kişilik eğilimleriyle kültürün nasıl örtüşebileceğini gösterdikleri çalışmaları ile bu tezden elde edilen kişilik ve kültür farkı bulguları örtüşmektedir. Reshadi’nin (2020) cimrilik gibi bireysel farklılıkların ödeme sancısını etkilediği sonucuna ulaştığı çalışması ile bu çalışmada elde edilen kişilik tipi farklılaşması ile hissedilen ödeme sancısının farklılaşması bulgusu örtüşmektedir. Jami (2025) ise cimri ve savurgan bireylerin ödeme acısını farklı şekilde algıladığını ve bu durumun harcama davranışını etkilediğini vurguladığı

çalışması ile bu araştırmadan elde edilen kişilik tipi, harcama tutarı ve ödeme sancısı hissi bulguları örtüşmektedir.

Çalışmanın öne çıkan sonuçlarından birisi olan ödeme yönteminin ödeme sancısını etkilediği ve nakit ödemede daha fazla ödeme sancısı hissedildiği sonucu ile literatürden eşleşen araştırmalardan Yueng (2014) tarafından yapılan ve nakit ile kart ödemeleri arasında ödeme sancısı farklarını deneysel olarak gösteren çalışmanın bu araştırmadan elde edilen bulgular ile büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Horst ve Matthijsen (2014) ödeme yöntemi şeffaflığı arttıkça ödeme sancısının arttığını ve harcama isteğinin azaldığını ortaya koymuşlardır. Çalışmamızda ödeme şeffaflığı ve ödeme sancısı arasındaki ilişki için benzer sonuçlar elde edilmiş olsa da harcama tutarı konusunda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Broekhoff ve Crujisen (2024) temassız ödemenin daha az ödeme sancısı doğurduğunu, nakdin ise en fazla acıya neden olduğunu belirterek bu çalışma ile benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu araştırmada tespit edilen ancak daha önce literatürde değinilmemiş olan bir araştırma sorusuna ait bulgu ise, nakit ödemenin farklı kültürlerde farklı düzeylerde ödeme sancısına sebep olmasıdır. Aynı ödeme yöntemi bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre Alman kültürüne ait hisseden bireylerde daha az ödeme sancısına sebep olurken Türk kültürüne ait hisseden bireylerde daha fazla ödeme sancısına sebep olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada gelir düzeyi ile ödeme sancısı arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiyi gösteren sonuçlara ulaşamamıştır. Broekhoff ve Crujisen (2024) çalışmalarında gelir düzeyi düşük bireylerin ödeme sancısını daha yüksek hissettiklerini bulsa da, bu etkinin her senaryoda belirleyici olmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen bulgular ile kısmen benzer bulgulara ulaştıkları görülmektedir. Chawla ve Mokhtari (2025) ise finansal aşırı güvenin ödeme sancısını azaltabileceğini vurgulayarak gelirin değil, algılanan finansal yeterlilik ve bilişsel denetimin önemli olabileceğini belirttiği çalışmasıyla esasen gelir miktarının ödeme sancısı üzerindeki etkisizliğini vurgulayarak bu çalışma ile örtüşen sonuçlara ulaşmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ödeme sancısı, zihinsel muhasebe teorisinin bir uzantısı olarak davranışsal iktisat literatüründe bilişsel önyargılar arasında yer alan kavramlardan birisidir. Bu kavram, bireyin satın alma deneyimi sırasında zihinsel muhasebe süreçlerinin yarattığı duygusal etkilere odaklanmaktadır. Kavram literatüre ilk kazandırıldığında nakit ödemenin yaratacağı olası duygular, çek ile ödeme veya kart ile ödemenin yaratacağı duygularla kıyaslanmıştır. Zaman içinde ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesi ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ödeme sancısı kavramı kapsamında kredi kartı, banka kartı, mobil ödeme, kapıda ödeme, ön ödemeli hizmetler, temassız ödeme gibi farklı ödeme varyasyonlarının incelenmesi ile konu güncelliğini korumuştur. Literatürde farklı alışveriş senaryolarının duygusal etkileri üzerine yapılan araştırmalar, ödeme sancısını etkileyebilecek faktörlerin olası etkilerini araştırmaktadır.

Bu çalışma ödeme sancısı kavramını henüz literatürde araştırılmadığı tespit edilen kültür ve kişilik tipi bağlamında incelemiştir. Bu inceleme, Almanya ve Türkiye'deki bireylerin gıda alışverişi sonrasında hissettikleri ödeme sancısının, kişilik tipleri ve kültürel faktörlerle nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Katılımcılara her iki ülkede benzer alışveriş deneyimi sunmak amacıyla, üç dilde (Türkçe, Almanca, İngilizce) erişilebilen, tüm katılımcıların aynı amaçla alışveriş yapmasını sağlamak amacıyla kendilerine alışveriş öncesi bir senaryo verilen, 24 kategori ve 72 farklı ürün ile hazırlanmış çevrim içi bir alışveriş simülasyonu geliştirilmiştir. Gerçek bir alışveriş deneyimini simüle eden bu web sitesinde ürün seçimi, ödeme yöntemleri ve görseller, gerçek piyasa koşullarını yansıtacak biçimde tasarlanmıştır. Katılımcılardan, alışveriş sonrası ödeme deneyimlerine dair duygularını -5 ile +5 arasında derecelendirmeleri istenmiştir. Ardından ödeme sancısına dair bilgilendirme videosu izletilmiş ve Goldberg'ın (1992) beş faktör kişilik envanteri uygulanarak bireylerin kişilik profilleri belirlenmiştir. Bu bütüncül veri toplama süreci sayesinde, kültürel ve bireysel farklılıkların ödeme sancısı üzerindeki etkileri

karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Elde edilen ilk 200 veri ile pilot analizler yapılmış, araştırmanın mevcut hali ile devam etmesine karar verilmiş, ardından toplamda 800 veri ile analizin ana veri seti oluşturulmuştur.

Veriler kurulan web sitesi (<https://pain-of-payment.web.app/>) aracılığıyla JSON formatında toplanmıştır. Elde edilen veriler, IBM SPSS 30.0 programı ve bu programa entegre edilen Process v4.2 eklentisi ile analiz edilmiştir. Araştırmada Hayes'in (2018) modellerinden hipotez 1 için Model 4 ve anlamlı sonuç elde edildiğinde detaylı analizler için Model 59, hipotez 2 ve hipotez 3 için Model 1, anlamlı sonuç elde edildiğinde ise Model 3'ün kullanılmıştır. Analizlerde, modelin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmak amacıyla kovaryant değişkenleri dahil edilmiştir. Bu değişkenler, demografik özellikler gibi dışsal faktörlerin etkisini kontrol ederek, modelin içsel geçerliliğini ve istatistiksel gücünü artırmada önemli rol oynamıştır. Böylece araştırmada, bireylerin ödeme sancısını etkileyen kültürel ve kişilik temelli faktörler daha güvenilir biçimde analiz edilmiştir.

Hipotez 1'in bulguları, bireylerin ait oldukları kültürel yapının ödeme sancısı deneyimi üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan aracılık analizinde, Alman kültürüne mensup bireylerin, Türk kültürüne mensup bireylere kıyasla farklı kişilik özellikleri sergilediği ve bu kişilik özelliklerinin ödeme sancısını anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Özellikle, kişilik tipi değişkeni aracılığıyla kültürün ödeme sancısı üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak negatif ve anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, kültürel farklılıkların ödeme sancısı üzerindeki etkisinin, doğrudan bir etki kadar kişilik gibi bireysel farklılıklar üzerinden dolaylı yollarla da gerçekleştiğini göstermektedir. Aracılık analizi, kültürel kimliğin ödeme sancısı üzerindeki etkisinin kişilik aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Kodlamada Türk kültürü referans kategori (0) olarak belirlendiğinden, Alman kültürüne ait bireylerin kişilik puanları anlamlı şekilde daha düşük bulunmuş; bu durum ödeme sancısını artırıcı yönde dolaylı bir etki yaratmıştır. Dolayısıyla, kişilik tipi bu ilişkide anlamlı bir aracıdır ve Türk kültürüne ait bireylerin kişilik tipi aracılığıyla ödeme sırasında daha az acı çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Alman katılımcılar, ortalama olarak daha dışa dönük veya uyumlu, Türk katılımcılar ise vicdanlı, nevrotik ya da deneyime açık kişilik tiplerine daha yakın oldukları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, bireylerin alışveriş simülasyonu sonrasında hatırladıkları harcama tutarının da ödeme sancısını anlamlı düzeyde etkilediği

görülmüştür. Bu durum, ödeme deneyiminin yalnızca gerçek harcama değil, harcamanın algılanış biçimiyle de şekillendiğine işaret etmektedir. Hipotez 1 kabul ile sonuçlanmıştır. Bu hipotezin geçerliliğinin gelir düzeyinden etkilenip etkilenmediğini anlayabilmek için modele moderetör değişken olarak katılımcıların gelir grupları eklenerek yeniden analiz yapılmıştır. Yapılan koşullu aracılık analizinde, kültür ile kişilik tipi ve kişilik tipi ile ödeme sancısı arasındaki etkileşim terimlerinin her ikisi de istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle, gelir düzeyinin kültürün ödeme sancısı üzerindeki dolaylı etkisini modere etmediği sonucuna varılmıştır. Hipotez 1 için toplam harcama tutarının etkisini görmek üzere yapılan koşullu aracılık analizinde ise kültürün kişilik tipi üzerindeki etkisinin toplam harcama düzeyinden bağımsız olarak anlamlı şekilde sürdüğü tespit edilmiştir. Kişilik tipinin ödeme sancısı üzerindeki etkisi ise sınıra yakın bir anlamlılık düzeyinde bulunmuştur. Toplam harcama tutarının, kültür ya da kişilik ile etkileşimi anlamlı çıkmadığından, bu değişkenin aracılık ilişkisini istatistiksel olarak modere etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2'nin analiz bulguları, Alman kültürüne sahip bireylerin Türk katılımcılara kıyasla daha az ödeme sancısı yaşadığını göstermektedir. Bu kültürel fark, kullanılan ödeme yöntemine bağlı olarak farklılaşmakta; özellikle kredi kartı yerine banka kartı ya da nakit kullanıldığında daha belirgin hale gelmektedir. Nakit ödemede kültürel farklar en yüksek düzeye ulaşırken, kredi kartı kullanımında bu fark daha sınırlı kalmaktadır. Ayrıca, bireylerin hatırladıkları harcama miktarı arttıkça ödeme sancısı da artmakta; yaş ve cinsiyetin ise anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Genel olarak sonuçlar, ödeme yöntemi değişkeninin kültürle birlikte ödeme sancısını şekillendiren önemli bir etkileşim unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Hipotez 2 kabul ile sonuçlanmıştır. En çok ödeme sancısının hissedildiği durumun Türk katılımcıların nakit ödeme yaparken, en az ödeme sancısı hissedilen durumun ise Alman katılımcıların nakit ödeme yaparken yaşandığı tespit edilmiştir. Alman katılımcıların çoğunlukla nakit ödemeyi tercih etseler dahi daha düşük ödeme sancısı ile alışveriş yapması ödeme sancısı bulgusunun enflasyonist dönemden geçen toplumlarda farklı sonuçlar gösterebileceğini ortaya koymuştur. Kültürel farkın en az olduğu durum ise kredi kartı kullanımında yaşanmıştır. Bu bulguya zemin hazırlayan etmenin ise Alman toplumlarında gıda veya market alışverişlerinde kredi kartı kullanımının neredeyse hiç görülmeyen bir ödeme yöntemi tercihi olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu ilişkide gelirin etkisi olup olmadığının test

edildiği analiz sonuçlarına göre gelir düzeyinin, tek başına ya da kültür ve ödeme yöntemiyle birlikte değerlendirildiğinde, ödeme sancısı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgular, kültür ve ödeme yönteminin birlikte ödeme sancısını etkilerken, gelir düzeyinin bu ilişkiyi belirgin biçimde değiştirmedikçe göstermektedir. Hipotez 2'den elde edilen anlamlı ilişkide katılımcıların alışveriş simülasyonunda harcadıkları toplam tutarın etkisinin incelendiği analiz sonuçları, kültürün ödeme sancısı üzerindeki negatif etkisinin sürdüğünü ve kullanılan ödeme yöntemine göre bu etkinin anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir. Harcama tutarı arttıkça ödeme sancısının azaldığı görülmekte, ancak bu değişkenin kültür veya ödeme yöntemiyle etkileşimi anlamlı bulunmamaktadır. Üçlü etkileşim de anlamlı olmadığından, kültür ve ödeme yöntemi birlikte ödeme sancısını etkilese de bu ilişkinin harcama düzeyine göre değişmediği anlaşılmaktadır.

Hipotez 3 için yapılan analiz sonuçlarında kişilik tipinin ödeme sancısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, kişilik puanı yükseldikçe ödeme sancısının azaldığı görülmüştür. Bu sonuç deneyime açık bireylerin daha az ödeme sancısı yaşarken, dışa dönük bireylerin daha fazla ödeme sancısı yaşayan grup olarak tespit edilmesini sağlamıştır. Ödeme yöntemi değişikçe ödeme sancısı düzeylerinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Hatırlanan harcama tutarı da ödeme sancısını artıran bir unsur olarak öne çıkarken, yaş ve cinsiyetin bu modelde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Etkileşim terimi aracılığıyla analizde kişilik ile ödeme yöntemi arasındaki etkileşim de anlamlı bulunmamış; dolayısıyla kişilik tipine bağlı ödeme sancısı düzeylerinin kullanılan ödeme yöntemine göre değiştiği yönündeki hipotez desteklenmemiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ile küresel ve zamansız bir tartışma konusu olan sürdürülebilirlik konusu beraber değerlendirildiğinde öncelikle sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ve ödeme sancısı konusu tartışılmalıdır. Bu çalışmada ortaya çıkan nakit ödeme ve bazı kişilik türleri ile yüksek ödeme sancısı ilişkisinin harcamayı azaltıcı bir unsur olarak işlev görebileceği düşünülmektedir. Bu frenleyici etki seçilmiş sektör ve ürünlerde aşırı tüketimin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Böylece ödeme sancısı, daha sürdürülebilir tüketim tercihlerine yönlendiren psikolojik bir mekanizma olarak kullanılabilir.

Alman katılımcıların çoğunlukla nakit ödemeyi tercih ettikleri halde alışveriş simülasyonunda daha düşük ödeme sancısı bildirmeleri, kültürler arası farklılıkların sürdürülebilir tüketim davranışlarını nasıl etkilediğinin sorgulanabilir olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular sürdürülebilirlik odaklı politikaları küresel ölçekte tek tipleştirmekten uzaklaşarak, bu tür kültürel ve kişilik temelli farklara göre özelleştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın bulguları dijital ödeme yöntemlerinin sürdürülebilirlik açısından risklerinin düşürülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Harcama algısının kaybolması olarak kullanılan spendception durumunun nakit ödemeye kıyasla kredi kartı ile ödemede ödeme sancısı hissinin belirgin düzeyde azalması ile geçerliliği bu çalışmada teyit edilmiştir. Bu durum harcamayı kolaylaştırıcı ödeme yöntemlerinin daha fazla tüketim ve dolayısıyla çevresel kaynakların aşırı kullanımı gibi sonuçlara yol açabileceği gerçeklerini görünür kılmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, bu ödeme yöntemlerinin farkındalıkla kullanılması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Araştırmada katılımcıların gerçekleşen toplam harcama tutarları ödeme sancıları ile ilişkili bulunamamışken hatırlanan harcama tutarının anlamlı ilişkisi dikkat çekicidir. Hatırlanan harcama tutarı arttıkça ödeme sancısının da arttığı tespit edilmiştir. Bu durum sürdürülebilirlik açısından, harcama farkındalığını artıracak harcama raporları, karbon ayak izi göstergeleri gibi uygulamaların tüketicinin daha bilinçli ve çevre dostu kararlar vermesini sağlayabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Özellikle ödeme yöntemi tercihleri ve kişilik profillerinin harcama davranışları üzerindeki etkisi dikkate alındığında, sürdürülebilirlik odaklı tüketici yönlendirmelerinde bu psikolojik faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada kullanılan “güncelleme” ifadesi, ödeme sancısı kavramının literatürdeki geleneksel tanım ve kapsamının, çağdaş tüketim ortamındaki kültürel ve bireysel farklılıklar dikkate alınarak yeniden ele alınması gerekliliğine dayanmaktadır. Ödeme sancısı kavramı, başlangıçta ödeme yöntemleri arasındaki duygusal farklılıklara (örneğin nakit vs. kredi kartı) odaklanmış; ancak bu kavramın kültürel bağlamlar, kişilik özellikleri ve ödeme biçiminin algısal yönleriyle birlikte nasıl şekillendiği yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, kültür ve kişilik tipleri gibi bireysel ve toplumsal değişkenlerin ödeme sancısı üzerindeki etkilerini deneysel bir modelle analiz ederek, kavramın sınırlarını genişletmekte ve çağdaş ödeme ortamına daha uygun bir açıklama zemini sunmaktadır. Bu yönüyle, ödeme sancısı literatüründe hem teorik kapsamın hem de metodolojik yaklaşımın güncellenmesine yönelik özgün bir katkı sağlanmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar dikkate alındığında harcama farkındalığını artıran dijital araçlar (örneğin harcama analizi uygulamaları, ödeme sonrası mikro bildirim sistemleri) geliştirilerek tüketicilerin "gerçekleşen ve hatırlanan harcama" arasındaki farkı daha net görmeleri sağlanabilir. Bu sayede bireylerin ödeme sancısı üzerinden bilinçli tüketim davranışları desteklenebilir. Kişilik tipine göre farklılaşan ödeme sancısı farkındalığı dikkate alınarak, tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş bütçe yönetimi eğitimi ya da dijital içerikler hazırlanabilir (örneğin, deneyime açık bireyler için bilgi yoğun platformlar, nevrotik bireyler için kaygı azaltıcı ödeme planları önerileri vb.). Temassız ve dijital ödeme araçlarının tüketim üzerindeki kolaylaştırıcı etkisi, sürdürülebilir tüketim davranışları açısından risk taşıyabilir. Bu nedenle bu tür ödeme sistemlerine karbon ayak izi bildirimleri veya “bu alışverişte ne kadar doğal kaynak harcadınız” gibi çevresel maliyet uyarıları entegre edilmesi önerilmektedir. Nakit ödemenin yarattığı daha yüksek ödeme sancısı dikkate alınarak, başta gıda olmak üzere belirli sektörlerde stratejik olarak teşvik edilmesi, tüketimin frenlenmesine ihtiyaç duyulan sektörler açısından sürdürülebilirlik politikalarının bir aracı olabilir. Belediyeler veya kamu kurumları aracılığıyla bireylere alışveriş sonrası verilen karbon ayak izi fişi ya da “sürdürülebilirlik puanı” gibi geri bildirimler, ödeme sancısını bilinçli tüketime yönlendiren bir mekanizmaya dönüştürebilir. Makro ölçekte tüketim düzenleyici politikalar, ödeme sancısını artıran mekanizmalarla desteklenebilir. Örneğin, belirli sektörlerde kredi kartına taksit sınırlaması ya da peşin ödeme indirimi yerine taksitli alışveriş vergisi gibi uygulamalar, harcamaları yavaşlatma ve sürdürülebilirliği teşvik etme amacıyla kullanılabilir. Kültürel farklara duyarlı finansal okuryazarlık eğitimleri, özellikle göçmen topluluklarda ya da çok kültürlü ortamlarda ödeme tercihlerini şekillendirmede etkili olabilir. Almanya ve Türkiye gibi farklı ödeme alışkanlıklarına sahip toplumlarda kültüre göre uyarlanmış içerikler hazırlanmalıdır. Dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaştığı bir çağda, "spendception" etkisini azaltacak regülasyonlar (örneğin, ödeme sırasında animasyonlu harcama uyarıları, zaman gecikmeli ödeme onayları gibi dijital “düşünme molası” sistemleri) tasarlanabilir.

Araştırmanın bazı temel sınırlılıkları söz konusudur. Çalışma yalnızca gıda ürünleri özelinde tasarlandığı için, elde edilen bulgular tüm tüketim türlerine genellenemez; bu durum, özellikle dayanıklı tüketim malları, hizmetler veya teknolojik ürünler gibi farklı kategorilerde tüketici davranışlarının farklılaşabileceği

gerçeğini göz önünde bulundurduğumuzda, araştırmanın kapsamını belirli bir ölçüde sınırlamaktadır. Bir diğer sınırlama araştırmanın online olarak gerçekleştirilmesinden ileri gelmektedir. Araştırma için hazırlanan web sitesi her ne kadar hem bilgisayar hem de cep telefonu yazılımlarına uygun olarak tasarlanmış olsa da odağına teknolojiyi almaktadır. Dolayısıyla teknolojiyi kullanarak alışveriş simülasyonuna katılma imkanı olmayan katılımcılar araştırmadan haberdar olup katılmaya istekli olsalar dahi araştırma dışında kalmışlardır.

Bu araştırmanın ardından yapılacak yeni araştırmalarda ise kültür, ödeme yöntemi ve ödeme sancısı arasındaki ilişki incelenirken nakit, banka kartı ve kredi kartı dışında yemek çeki ile ödeme, market promosyon kartları ile ödeme, kart ile temassız ödeme, akıllı cihazlar ile temassız ödeme, QR kod ile ödeme gibi farklı ödeme yöntemi seçeneklerinin eklenmesinin literatür katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada kültür değişkeni etnik kimlik ayrışmasına sebebiyet vermemek için katılımcıların kendilerini ait hissettikleri kültürü seçmeleri talep edilerek incelenmiştir. Araştırma Alman ve Türk kültürüne odaklanmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda daha çok sayıda kültürü merkezine alan, Amerika, Asya, Afrika gibi kültürleri de inceleyecek araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ainslie, G. (1975). Specious reward: A behavioral theory of impulsiveness and impulse control. *Psychological Bulletin*, 82(4), 463–496. <https://doi.org/10.1037/h0076860>
- Akdoğan, L. (2023). *Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Bir Çalışma*, Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (1), 43-53.
- Akerlof, G. A. (2002). Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior, *The American Economic Review*, 93 (3), 411-433.
- Akerlof, G. A., ve Shiller, R. J. (2009). *Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism*. Princeton University Press.
- Aksoy T. ve Şahin I. (2015). Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel Ve Modern Yaklaşımlar, *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi Journal of Economic Policy Researches*, 2 (2), 1-28.
- Aktaş, S. C. ve Çiçek, B. (2019). Farklı Kuşaktaki Kadın ve Erkeklerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi, *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Ariely, D., ve Norton, M. I. (2008). How actions create--not just reveal--preferences. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(1), 13–16. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.10.008>
- Arkes, H. R., ve Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Atik, M., Yılmaz, B. ve Köse, Y., (2018). Bireysel Finansal Kararlarda Zihinsel Ön Yargıların Etkisi: Mental Muhasebe, *UIİİD-IJEAS*, (17. ÜİK Özel Sayısı), 717-730.

- Atrek, B. ve Mardan, C., (2017). Tüketici Perspektifli Sürdürülebilir Tüketim Çalışmaları: Ulusal Alanyazındaki Çalışmalar Üzerine Sistemik Derleme Çalışması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, 1-31.
- Bagchi, R., ve Block, L. G. (2011). Chocolate cake please! Why do consumers indulge more when it feels more expensive?, *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 294–306.
- Bakar, R., Fauziyah, N., ve Rahmat, A. (2025). Do Consumers Perceive Impulsive Buying and Pain of Payment? E-Commerce Transactions Using Pay Later, E-Wallet, and Cash-On-Delivery. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 31-59. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.81568>
- Bakırcı F., Sarıkaya M. ve Bayraktar A., (2021), *Bireysel Kararların Davranışsal İktisat Açısından Değerlendirilmesi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(4), 1223-1244.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Banker, S., Dunfield, D., Huang, A. ve Prelec, D. (2021). Neural mechanisms of credit card spending. *Sci Rep*.11(1), 4070. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-83488-3>
- Barrick, M.R., Mount, M.K. ve Judge, T.A. (2001) Personality and performance at the beginning of the new millennium: what do we know and where do we go next?, *Personality and Performance*, (1/2), 9 – 30.
- Baudrillard, J. (1970). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Theory, Culture ve Society. New York: Nottingham University.
- Bechara, A. ve Damasio, A. R., (2005). The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory Of Economic Decision, *Games and Economic Behavior*, 52, 336–372.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., ve Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades., *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. ve Welch, I. (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades, *Journal of Economic Perspectives*, 3, (Summer 1998) 151-170.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. South-Western College Publishing.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit.
- Broekhoff, M. C., ve van der Crujsen, C. (2024). Paying in a blink of an eye: It hurts less, but you spend more. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 221, 110-133. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2024.03.017>
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.
- Burger, J. M. (2000). *Personality (5th ed.)*. Wadsworth/Thomson Learning.
- Buss, D. M. (1999). *Evolutionary psychology: The new science of the mind*. Allyn & Bacon.

- Büyüköztürk, Ş., (2019). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara, 214s.
- Canclini, N. G., Chiappari, C. L., ve López, S. L. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity (NED-New edition)*. University of Minnesota Press.
- Carmon, Z., ve Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3), s. 360–370.
- Cattell, R. B., ve P. Cattell, H. E. (1995). *Personality Structure and the New Fifth Edition of the 16PF*. Educational and Psychological Measurement, 55(6), 926–937. <https://doi.org/10.1177/0013164495055006002>
- Chamorro, P. (2016). *Personality and Individual Differences*, The British Psychological Society. London.
- Charness, G. ve Dave, C. (2017). Confirmation bias with motivated beliefs. *Games and Economic Behavior*. 104, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2017.02.015>
- Chawla, I., ve Mokhtari, M. (2025). Financial Overconfidence and High-Cost Borrowing: The Moderating Effect of Mobile Payments. *FinTech*, 4(1), 9. <https://doi.org/10.3390/fintech4010009>
- Cheema, A., ve Soman, D. (2006). Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 33–44. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_6
- Chhatwani, M. (2022). Personal control and financial well-being among the elderly: Moderating role of the big five. *Personality and Individual Differences*, 184(111171). <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111171>
- Cialdini, RB, Reno, RR ve Kallgren, CA (1990). The focal theory of normative behavior: Recycling the concept of norms to reduce littering in public spaces. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Costa, P. T. J., ve McCrae, R. R. (1992) The Five-Factor Model of Personality and Its Relevance to Personality Disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6 (4), 407–423. <https://doi.org/10.1521/pedi.1992.6.4.343>
- Costa, P. T., McCrae, R. R., ve Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887–898. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(91\)90177-D](https://doi.org/10.1016/0191-8869(91)90177-D)
- Crujisen van der, C. ve Reijerink, J., (2023) Uncovering the Digital Payment Divide: Understanding the Importance of Cash For Groups at Risk. *De Nederlandsche Bank Working Paper* No. 781. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4501996>
- Çelikağ, H. (2021). *İktisadi Güven Olgusu Ve Kişilik Tipleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Örneği*. İstanbul

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı.

- Çetintürk K. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Dalğar H., Alparslan M.A. ve Binici Ö. (2011). Gelecekteki / Anlık Sonuçları Önemseme, Kişilik Özelliğinin Kredi Kullanma Tercihleri İle İlişkisine Yönelik Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 315–325.
- Dao, T.T.X., Trang, P.H., ve Thanh, T.D., (2022). The Big Five personality traits and co-production behaviour of Vietnamese tourists: An extension of the theory of planned behaviour, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci / Proceedings of Rijeka Faculty of Economics*, 40(1), 97-127. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2022.1.97>
- Demirci, M.K., Özler, D.E. ve Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri–Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Azerbaijani Studies*, 10, 13-39.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Destatis, (2023). *Germany's population grew by 1.3% in 2022*. (Ağustos 1, 2024) Erişim Adresi: https://www.destatis.de/EN/Themes/Society-Environment/Population/Current-Population/_node.html
- Doğan, O., Bulut, Z. ve Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Durkheim, E. (1893). *The Division of Labour in Society*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Döm, Serpil (2003), *Yatırımcı Psikolojisi*, 1. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Elgeka, H.W., ve Ma, J. (2020). Mental budgeting and the malleability of decision-making. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 5 (2), 139–154. <http://dx.doi.org/10.21580/pjpp.v5i2.5759>
- Elleri, D. W. (2010). *Ekonomi, psikoloji ve tüketici tercihi teorisinin tarihi*, Cambridge *Journal of Economics*, 34 (4), 633 – 648.
- Erdoğan B. (2021). *Davranışsal İktisatta Zihinsel Muhasebe: İstanbul İlinde Bir Araştırma*, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık Ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*, 5 bs. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Erta, K., Hunt, S., Iscenko, Z. ve Brambley, W., Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, *Occasional Paper*, 1, 1 – 78.
- Eysenck, H. J. (1952). *The scientific study of personality*. Macmillan.
- Eysenck, H.J. (1967). *The biological basis of personality*. Thomas: Spring-field, Ill.

- Faraz, N., ve Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), 387. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Fayombo, G. A. (2010). The Relationship between Personality Traits and Psychological Resilience among the Caribbean Adolescents. *International Journal of Psychological Studies*, 2 (2). <https://doi.org/10.5539/ijps.v2n2p105>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fischhoff, B. (1975). Hindsight is not equal foresight: The effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1(3), 288-299. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.1.3.288>
- Fisunoğlu, M. ve Köksel, B. (2009). Keynes Devrimi ve Keynesyen İktisat. *Ekonomik Yaklaşım*, 20(70), 31-60.
- Forsberg M. (1993). Childhood Affects Office Politics, *Personel Journal*, 123 (8).
- Foxall, G. R. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(1), 5–91. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90032-9](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90032-9)
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in Education*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Freud, S. (1905). *Three Essays on the Theory of Sexuality* (Trans. James Strachey). New York: Basic Books.
- Freud, S. (1923). *The Ego and the Id*. In J. Strachey et al. (Trans.), The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XIX. London: Hogarth Press.
- Garbarin, E. ve Strahilevit, M. (2004). Gender Differences in The Perceived Risk Of Buying Online and The Effects of Receiving a Site, Recommendation, *Journal of Business Research* 57 (7), 768– 775.
- Gazel, S. (2013). *Finansal Piyasalarda Psikolojik Eşik: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Geertz, C. (2017). *The interpretation of cultures (3rd ed.)*. Basic Books.
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. London: Blackwell.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self identity: Self and society in the modern age*. Stanford, CA.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1): 26-42.
- Gordon-Wilson, S. ve Modi, P. (2015). Personality and older consumers' green behaviour in the UK. *Futures*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2015.05.002>
- Griffin, D., ve Tversky, A. (1992). The Weighing of Evidence and the Determinants of Confidence. *Cognitive Psychology*, 24, 411-435.

- Gu, Y. ve Chen, R. (2023). Effects of payment notifications on consumer purchase decisions: The role of pain of payment. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 783-1041. <https://doi.org/10.1002/cb.2162>
- Göcekli B.G.S. (2022). *Davranışsal İktisat Ve Beklenti Teorisi: Riskten Kaçınma, Kayıptan Kaçınma ve Sahiplenme Etkisi Üzerine DeneySEL Bir Çalışma*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Göktaş, P. ve Kazaferoğlu, E. (2018). Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 5 (1), 39-63.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension (1st ed.)*. Doubleday & Co.
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. ve Dyason, D. (2021), Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19, *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Hansen, U. ve Schrader, U. (1997). A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. *Journal of Consumer Policy* 20, 443–468. <https://doi.org/10.1023/A:1006842517219>
- Harinck F, Van Beest I, Van Dijk E, ve Van Zeeland M. (2012). Measurement-induced focusing and the magnitude of loss aversion: The difference between comparing gains to losses and losses to gains. *Judgment and Decision Making*. 7(4): 462-471. <https://doi.org/10.1017/S1930297500002795>
- Harris, M. (1974). *Cows, pigs, wars ve witches: the riddles of culture. [1st ed.]* New York, Random House.
- Hattwick, R., (1989). Behavioral Economics: An Overview, *Journal of Business and Psychology*, 4 (2), 1989, 141-154.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., ve Mookerjee, A. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hayes AF (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2nd ed.)*. The Guilford Press.
- Hayes, A. F., ve Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19–54. <https://doi.org/10.1177/0002764219859633>
- Heath, C., ve Soll, J. B. (1996). Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40–52. <http://www.jstor.org/stable/2489664>
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203139943>
- Henderson, P. W., ve Peterson, R. A. (1992). Mental accounting and categorization. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 92–117. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90006-S](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90006-S)
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Horst, D. V. F. ve Matthijsen, E. (2014). *The irrationality of payment behaviour, in Deutsche Bundesbank (ed), The usage, costs and benefits of cash –revisited, Proceedings of the International Cash Conference, 263-329.*
- Hu, L., Su, H., ve Wen, T. (2023). How temporal contiguity cues influence tourists' purchase intentions: Regulatory focus and double-entry mental accounting perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 49 (101193). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101193>
- Jami, A. (2025). Generous Returners, Vanishing Refunds: How Consumers Spend Monetary Refunds of Returns. *Journal of Behavioral Decision Making*, 38(1). <https://doi.org/10.1002/bdm.70009>
- Jani, D. (2011). The Influence of Personality on Tourist Information Behaviour. *E-Review of Tourism Research*, 9(3), 88–95.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jung, C. G. (1921). *Psychological Types. The Collected Works of C. G. Jung, Vol. 6, Bollingen Series XX.*
- Kahneman D. ve Tversky A. (1983). Choices, Values, and Frames, *American Psychological Association*, 39 (4), 341-350.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. (2015). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. (O. Ç. Deniztekin, ve F. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D., Diener, E., ve Schwarz, N. (Eds.). (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kajonius, P.J., ve Carlander, A. (2017). Who gets ahead in life? : Personality traits and childhood background in economic success. *Journal of Economic Psychology*, 59, 164-170. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.03.004>
- Kalaycı, Ş., (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 425s.
- Karabulut, G., (2008). Türkiye'de İktisadi Güven: Uluslararası Bir Karşılaştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 123-128.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., ve Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*. South-Western Cengage Learning.
- Karmarkar, U. R., Shiv, B., ve Knutson, B. (2015). Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision making. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 467–481. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.048>
- Kim, M. H. (2006). The Effect of Salience on Mental Accounting: How Integration versus Segregation of Payment Influences Purchase Decisions, *Journal of Behavioral Decision Making* 19, 381–391.

- Kitapcı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar, *Research Journal of Public Finance*, 3 (1), 85-102.
- Kitchin, D. (2017). *An Introduction to Organisational Behaviour for Managers and Engineers: A Group and Multicultural Approach (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315562933>
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Boston, New York, Houghton Mifflin Company.
- Kuo, N. T. et al. (2016). Personalities of Travel Agents with Strong Sales Records in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (9), 1001–1019. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1093514>
- Kurtoğlu, R. (2016), *Nörofinans, Küresel Para Savaşları ve Davranış Ekonomisi*, Asi kitap: 26, Araştırma: 18, Tor Ofset, İstanbul.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 443–477.
- Langer, E. J. (1975). The illusion of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(2), 311-328. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.2.311>
- Lee J.W. (2009). Relationship Between Consumer Personality And Brand Personality As Self-Concept: From The Case Of Korean Automobile Brands, *Academy of Marketing Studies Journal*, 13 (1), 24-44..
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/188269>
- LePine, J. A. ve Van Dyne, L. (2001) Voice and cooperative behavior as contrasting forms of contextual performance: Evidence of differential relationships with big five personality characteristics and cognitive ability. *Journal of Applied Psychology*, 86 (2), 326–336. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.326>
- Levav, J., ve McGraw, A. P. (2009). Emotional accounting: How feelings about money influence consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 66–80. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.66>
- Liaw S. Y. ve Le T.M. (2017). Under Interruptive Effects of Rarity and Mental Accounting, Whether the Online Purchase Intention Can Still Be Enhanced Even with Higher Search Costs and Perceived Risk, *International Journal of Business and Management*, 12 (8).
- Lisciandra, C. (2018). The role of psychology in behavioral economics: The case of social preferences. *Studies in History and Philosophy of Science*, 72, (11-21).
- Liu, B. (2020). *Examining the Effect of Payment Transparency on Pain of Paying*. Concordia University
- Liu, Y., ve Dewitte, S. (2021). A replication study of the credit card effect on spending behavior and an extension to mobile payments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 102472. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102472>

- Loewenstein, G. (2000). Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *American Economic Review*, 90 (2): 426–432. <https://doi.org/10.1257/aer.90.2.426>
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., ve Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111–131. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
- Maas, H. ve Svorenčik, A., editors (2016). *The Making of Experimental Economics: Witness Seminar on the Emergence of a Field*. 1st ed. 2016 edition. Cham: Springer International Publishing, Springer.
- Malthus, T. (1798). *An Essay on the Principle of Population*. London: Oxford University Press.
- Mantel, K. A. ve Machleit, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97–106. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00093-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00093-4)
- Matthews, G., Derryberry, D., ve Siegle, G. J. (2000). Personality and emotion: Cognitive science perspectives. *Advances in personality psychology*, 1, 199–237
- Mazar, N., Plassmann, H., ve Robitaille, N. (2016). Pain of paying? A metaphorgoneliteral: Evidence from neural and behavioral science. *SSRNElectronic Journal*, 1–51. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2901808>
- McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- McCrae, R. R., ve Costa, P. T., Jr. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.5.509>
- Metin Camgöz S. (2009). Kişilik özelliklerinin A-tipi fon yöneticilerinin seçicilik ve zamanlama becerileri üzerine Etkileri, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 24 (284), 109–141.
- Mita, T.H., Dermer, M. ve Knight, J. (1977). Reversed facial images and the mere exposure hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 597–601.
- Mullainathan, S. ve Thaler, R. H. (2000). Behavioral economics. *National Bureau of Economic Research (NBER)*, Working Paper 7948.
- Myers, I. B. (1962). *The Myers-Briggs Type Indicator: Manual (1962)*. Consulting Psychologists Press.
- Neumann, V. J., ve Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently ... and why*. Free Press.
- Norvilitis J.M., Merwin M.M., Osberg T.M., Roehling V.P., Young P. ve Kamas M.M. (2006). Personality Factors, Money Attitudes, Financial Knowledge, and Credit-Card Debt in College Students, *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (6), 1395–1413.

- Oberg, K. (1960). Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. *Practical Anthropology*, 7(4), 177-182. <https://doi.org/10.1177/009182966000700405>
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odean, T. (1998). Volume, Volatility, Price, and Profit When All Traders Are Above Average. *Journal of Finance*, 53(6), 1887-1934.
- Oppenheimer, D. M., ve Kelso, E. (2015). Information processing as a paradigm for decision making. *Annual Review of Psychology*, 66, 277-294. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015148>
- Özbakır, F., (2021). *Fırsatları Kaçırma Korkusu (Fomo) Ve Kişilik Özelliklerinin İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Free Press.
- Paunonen, S. V., Jackson, D. N., Trzebinski, J., ve Forsterling, F. (1992). Personality structure across cultures: A multimethod evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 447-456. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.3.447>
- Peattie, K. ve Collins, A., (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- Peck, H. (2006), *Resilience in the Food Chain: A Study of Business Continuity Management in the Food and Drink Industry*, Cranfield University, Shrivenham.
- Permana, R. M. T., Gumelar, E.K. T. ve Saraswati, N. (2023). The Effect Fears of Missing Out (Fomo) on Women Muslims Consumer. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 39(2), 337-343. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v39i2.2964>
- Piedmont, R. L., ve Chae, J.-H. (1997). Cross-cultural generalizability of the five-factor model of personality: Development and validation of the NEO PI-R for Koreans. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(2), 131-155. <https://doi.org/10.1177/0022022197282001>
- Pompian, M. M. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management*, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey.
- Prelec, D., ve Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mentalaccountingof savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Prevoo, T. ve Weel, B. (2014). The Effect of Family Disruption on Children's Personality Development: Evidence from British Longitudinal Data. *IZA Discussion Paper No. 8712*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2543906>
- Quoquab, F., Mohammad, J., (2020). A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know, *Journal of Global Marketing*, 33 (5), 305-334.
- Rabin, M. ve Schrag, J. L. (1999). First Impressions Matter: A Model of Confirmatory Bias, *The Quarterly Journal of Economics*, 114, (1), 37-82.

- Rehman, T. (2016). Historical context of behavioral economics. *Intellectual Economics*, 10(2), 128-132.
- Reisch, L. A., ve Zhao, M. (2017). Behavioural Economics, Consumer Behaviour, and Consumer Policy: State of the Art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190–206. <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Reshadi, F. ve Fitzgerald, M. P. (2023). The pain of payment: A review and research agenda. *Psychology ve Marketing*, 40(8), 1447-1688. <https://doi.org/10.1002/mar.21825>
- Reshadi, F. (2020). *Three Essays on the Effect of Pain-of-Payment on Consumers' Financial Decisions*. West Virginia University.
- Robbins, S. P., ve Judge, T. A. (2022). *Essentials of organizational behavior (15th ed.)*. Pearson Education
- Roese, N. J., & Vohs, K. D. (2012). Hindsight Bias. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 411-426. <https://doi.org/10.1177/1745691612454303>
- Ruben, E. ve Dumludağ, D. (2018). *İktisat ve Psikoloji*. Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. Ruben, E. (Ed.) İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar (2. Baskı, s. 33-52). Ankara: İmge Kitabevi.
- Salgado, J. S. F. (2002). The Big Five Personality Dimensions and Counterproductive Behaviors. *International Journal of Selection and Assessment*, 10, (1/2), 117–125. <https://doi.org/10.1111/1468-2389.00198>
- Scharfstein, D. S., ve Stein, J. C. (1990). Herd behavior and investment. *American Economic Review*, 80(3), 465-479.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., ve Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Shah, A. M. (2015). “What’s Pain Got To Do With It?”: *How the Pain of Payment Influences Our Choices and Our Relationships*. Dissertation, Duke University. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10161/11381>.
- Shah, A. M., Eisenkraft, N., Bettman, J. R., ve Chartrand, T. L. (2016). “Paper or plastic?”: How we pay influences post-transaction connection. *Journal of Consumer Research*, 42, 688–708. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv056>
- Sheehan, D., ve Van Ittersum, K. (2018). In-store spending dynamics: How budgets invert relative-spending patterns. *Journal of Consumer Research*, 45, 49–67. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx125>
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22, 63-75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon, H. A. (1986). Rationality in Psychology and Economics. *The Journal of Business*, 59(4), 209–224.

- Simonson, I., ve Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281–295. <https://doi.org/10.2307/3172740>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/319621>
- Soman, D. (2003). The Effect of Payment Transparency on Consumption: Quasi-Experiments from the Field. *Marketing Letters*, 14, 173–183. <https://doi.org/10.1023/A:1027444717586>
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Soster, R. L., Gershoff, A. D., ve Bearden, W. O. (2014). The bottom dollar effect: The influence of spending to zero on pain of payment and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 656–677. <https://doi.org/10.1086/677223>
- Statista, (2024a). *Ranking of the most purchased fast moving consumer goods (FMCG) in Germany from 2021 to 2023*. (Ağustos 10, 2024) Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/516475/food-retail-best-selling-fmcg-germany/#:~:text=The%20top%20three%20best%2Dselling,bought%20during%20the%20timeline%20shown>
- Statista, (2024b). *Regularly consumed groceries in Turkey as of June 2024*. (Ağustos 11, 2024) Erişim Adresi: <https://www.statista.com/forecasts/1002988/regularly-consumed-groceries-in-turkey>
- Stigler, G. J. (1950). The development of utility theory. I. *Journal of Political Economy*, 58(4), 307-327.
- Swann, W. B., ve Ely, R. J. (1984). A battle of wills: Self-verification versus behavioral confirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1287–1302. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1287>
- Şentürk, F., ve Fındık, H. (2014). Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman-Tversky Beklenti Teorisi Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *Öneri Dergisi*, 11(42), 127-139.
- Taluğ, C. ve Birden. B., (2014). Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim. *Turkish Journal of Bioethics*. 1(2), 78-91.
- Tatar, A. (2017). Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye Çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile Karşılaştırılması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(1), 51-61.
- Tatar, A.; Çelikbaş, B. ve Özdemir, H. (2019). Büyük Beş Envanteri-35 Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi, *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(15): 300-309. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.114>

- Taygi, P, Singh, U. ve Sharma, R. (2020). Panic Shopping In Covid 19 Pandemic: A Comparative Study Of Eastern And Western Culture. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(8), 44-49.
- Thaler R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* 4(3):199-214.
- Thaler, R. H. (1981). Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency, *Economic Letters* 8, 201–207. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(81\)90067-7](https://doi.org/10.1016/0165-1765(81)90067-7)
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Thaler, R. H., ve Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thaler, Richard H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *American Economic Review*, 106 (7): 1577–1600.
- Thomas, M., Desai, K. K., ve Seenivasan, S. (2011). How credit card payments increase unhealthy food purchases: Visceral regulation of vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 126–139. <https://doi.org/10.1086/657331>
- Thunström, L., Gilbert, B., ve Ritten, C. J. (2018). Nudges that hurt those already hurting—Distributional and unintended effects of salience nudges. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 153, 267–282. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.07.005>
- Trompenaars, F., ve Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Truc, A. (2022). Forty years of behavioral economics. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 29(3), 393–437.
- Tukker, A. ve Jansen, B. (2006). Environmental Impacts of Products: A Detailed Review of Studies, *Journal of Industrial Ecology*, 10(3), 159-182. <https://doi.org/10.1162/jiec.2006.10.3.159>
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process*. Structure and Anti-Structure. Brunswick and London: Aldine Transaction.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. *Psychological Review*, 90(4), 293–315. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.90.4.293>

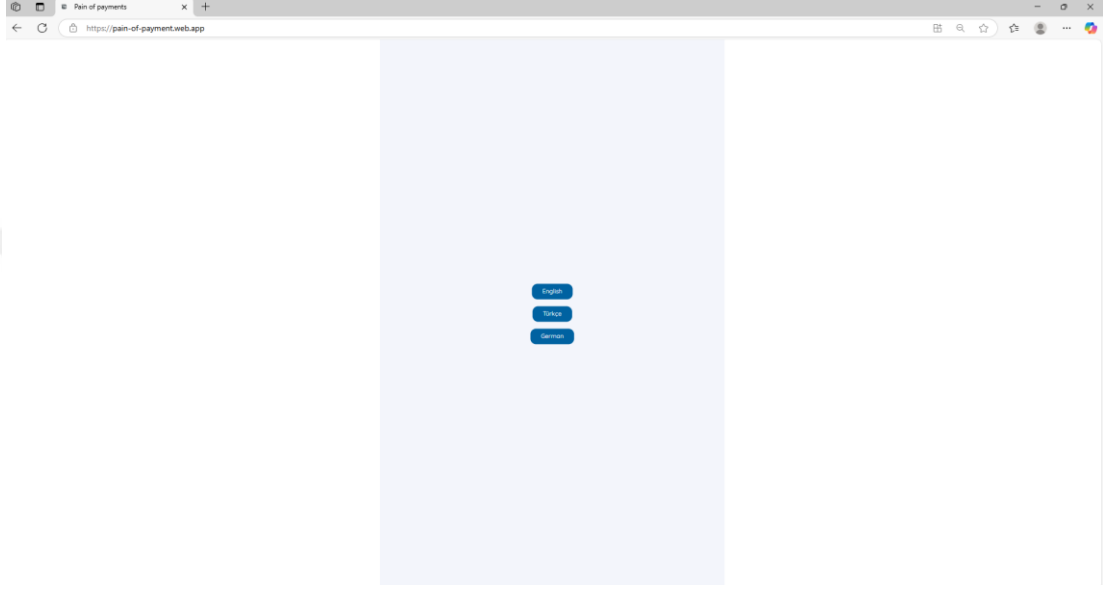
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4), S251-S278. <https://doi.org/10.1086/296365>
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323. <https://doi.org/10.1007/BF00122574>
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039–1061.
- Tylor, Edward B., (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray.
- TÜİK, (2024). *Nüfus ve Demografi*. Retrieved (Ağustos 28, 2024), Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Macmillan.
- Vera-Martínez, J., Fuentes, H., ve Kolbe, D. (2024). Sustainable behaviors and personality moderating the status goal and purchase intention relationship of luxury brands. *Journal of Business Economics and Management*, 25(2), 377–395. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21062>
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wang, C., Ghadimi, P., Lim, M.K., ve Tseng, M.L. (2019). A literature review of sustainable consumption and production: A comparative analysis in developed and developing economies, *Journal of Cleaner Production*, 206, 741-754.
- Wei, W., Lu, J. G., Galinsky, A. D., Wu, H., Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., Yuan, W., Zhang, Q., Guo, Y., Zhang, M., Gui, W., Guo, X. Y., Potter, J., Wang, J., Li, B., Li, X., Han, Y. M., Lv, M., Guo, X. Q., Choe, Y., ve Wang, L. (2017). Regional ambient temperature is associated with human personality. *Nature human behaviour*, 1(12), 890–895. <https://doi.org/10.1038/s41562-017-0240-0>
- Wei, J., Chen, H. ve Long, R. (2016). Is ecological personality always consistent with low-carbon behavioral intention of urban residents?, *Energy Policy*, 98(C), 343-352. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.09.004>
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806-820. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.806>
- Wile, I. S. (1941). Review of The varieties of human physique: An introduction to constitutional psychology. *American Journal of Orthopsychiatry*, 11(1), 182. <https://doi.org/10.1037/h0097360>
- Wilson, Anastasia C. (2020). *Behavioral Economics In Context: Applications for Development, Inequality ve Discrimination, Finance, and Environment*. An ECI Teaching Module on Social and Economic Issues, Economics in Context Initiative, Global Development Policy Center, Boston University, 2020.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford University Press.
- Wu, C. H., ve Mursid, A. (2019). The relationship between personality , customer participation, customer value and customer satisfaction in tourism service.

European Journal of Tourism Research, 23, 156–171.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Yayar, R.. ve Eker Karaca Ö., (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında Kamu Çalışanlarının Tüketim Davranış Eğilimleri, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(1) 1-29.
- Yeung, K. L. (2014). *Exploring the origin of pain of payment in cash and its relevance to computer payment interface*. Iowa State University
- Yiğit, A. G. (2020). *Promosyon çerçevesi ve zihinsel muhasebe üzerine bir analiz*. N. Koç, M. Yiğit ve A. G. Yiğit (Ed.), *Ekonomik Tercihlere Davranışsal Yaklaşım İçinde* (ss. 15-28), Ekin Yayınevi
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zellermayer O. (1996). “*The Pain of Paying*”. A dissertation submitted to the department of Social and Decision Sciences for the degree Doctor of Philosophy in Behavioral Decision Making and Marketing, Department of Social and Decision Sciences Carnegie Mellon University
- Zhao, H., ve Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91 (2), 259–271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>
- Zukin, S. (2004). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315656533>

EKLER

Ek 1. Web Sitesine Giriş Ekranı



Ek 2. Katılımcılara verilen Türkçe senaryo

Onay

Değerli Katılımcı,

Yaklaşık 3 yıldır aynı işyerinde orta düzey bir yönetici olarak çalışıyorsunuz. Aylık maaşınız yaklaşık olarak net 27.600TL. Bankadaki birikim hesabınızda yaklaşık 100.000TL nakit paranız var. **Aylık mali tablonuz (gelir-gider hesabınız) şu şekilde;**

Kira - 15.000TL
Faturalar - 2.000TL
Ulaşım Giderleri - 2.000TL
Diğer Ödemeler - 5.000TL

Yıllık izinden yeni döndünüz ve bir süredir evde olmadığınız için bir market alışverişi yapmanız gerekmektedir. Sizin için bir market alışveriş simülasyonu hazırladık. Şimdi bu ürünlerden normalde yaptığınız market alışverişinizi düşünerek bir alışveriş sepeti oluşturmanızı rica ediyoruz. Size 24 farklı kategorinin her birinden 3'er çeşit ürün sunacağız. Tercihimiz her kategoriden 1 ürün seçmeniz. Alışveriş sepeteniz...

Alışveriş sepetinizi oluştururken size sunulan senaryoyu dikkate almanız çok önemli. Bu senaryoyu düşünerek alışverişinizi yapmanız tüm katılımcıların aynı finansal koşullar altında araştırmaya katıldığını varsaymamızı sağlayacak.

Lütfen dilediğiniz sürede alışverişinizi tamamlayınız ve ardından ödeme ekranına geçerek normal hayatınızda sıklıkla tercih ettiğiniz ödeme yöntemini de düşünerek ödemenizi tamamlayınız.

Senaryoyu (mali durumumu) okudum, anladım ve alışveriş simülasyonuna geçmek istiyorum.

Hayır Evet

Ek 3. Katılımcılara verilen İngilizce senaryo

Approval

Dear Participant,

Please read the scenario below. Imagine that this scenario is yours. Imagine that the financial statement given here shows your financial situation.

You have been working as a mid-level manager at the same workplace for about 3 years. Your monthly salary is approximately 3,200 euros net.

You have approximately 30,000 euros in cash in your savings account at the bank. **Your monthly financial statement (income-expense account) is as follows;**

House Rent - 700 Euros

Bills - 300 Euros

Transportation Expenses - 100 Euros

Other Payments - 300 Euros

You have just returned from annual leave and you need to do some grocery shopping since you have not been home for a while.

We have prepared a grocery shopping simulation for you.

Now we ask you to create a shopping cart with these products, thinking about your normal grocery shopping. We will offer you 3 products from each of 24 different categories. Our preference is that you choose 1 product from each category.

It is essential for you to consider the provided scenario when making your purchase, as this will allow us to assume that all participants are engaging in the research under the same financial conditions.

Please complete your shopping within the time you want and then proceed to the payment screen and complete your payment by considering the payment method you frequently use in your normal life. (We recommend that you choose one product from each product group.)

I have read and understood the scenario (my financial situation). I want to move on to the shopping simulation.

No

Yes

Ek 4. Katılımcılara verilen Almanca senaryo

Genehmigung

Liebe*r Teilnehmer*in,

Bitte lesen Sie das folgende Szenario. Stellen Sie sich vor, dass Sie sich in diesem Szenario befinden. Stellen Sie sich vor, dass die hier gegebene Finanzübersicht Ihre finanzielle Situation zeigt.

Sie arbeiten seit etwa drei Jahren als mittlere Führungskraft am selben Arbeitsplatz. Ihr monatliches Gehalt beträgt etwa 3.200 Euro netto. Sie haben ungefähr 30.000 Euro auf Ihrem Sparkonto bei der Bank. **Ihre monatliche Finanzübersicht (Einnahmen-Ausgaben-Rechnung) sieht wie folgt aus:**

Miete: 700 Euro
Rechnungen: 300 Euro
Transportkosten: 100 Euro
Sonstige Zahlungen: 300 Euro

Wir haben eine Lebensmittel-Einkauf-Simulation für Sie vorbereitet. Jetzt bitten wir Sie, einen Einkaufswagen mit diesen Produkten zu erstellen, indem Sie an Ihren normalen Lebensmitteleinkauf denken. Wir bieten Ihnen 3 Produkte aus jeder von 24 verschiedenen Kategorien an. Unsere Präferenz ist, dass Sie 1 Produkt aus jeder Kategorie auswählen.

Es ist unerlässlich, dass Sie das bereitgestellte Szenario bei Ihrem Einkauf berücksichtigen, da dies es uns ermöglicht, anzunehmen, dass alle Teilnehmer*innen unter denselben finanziellen Bedingungen an der Forschung teilnehmen.

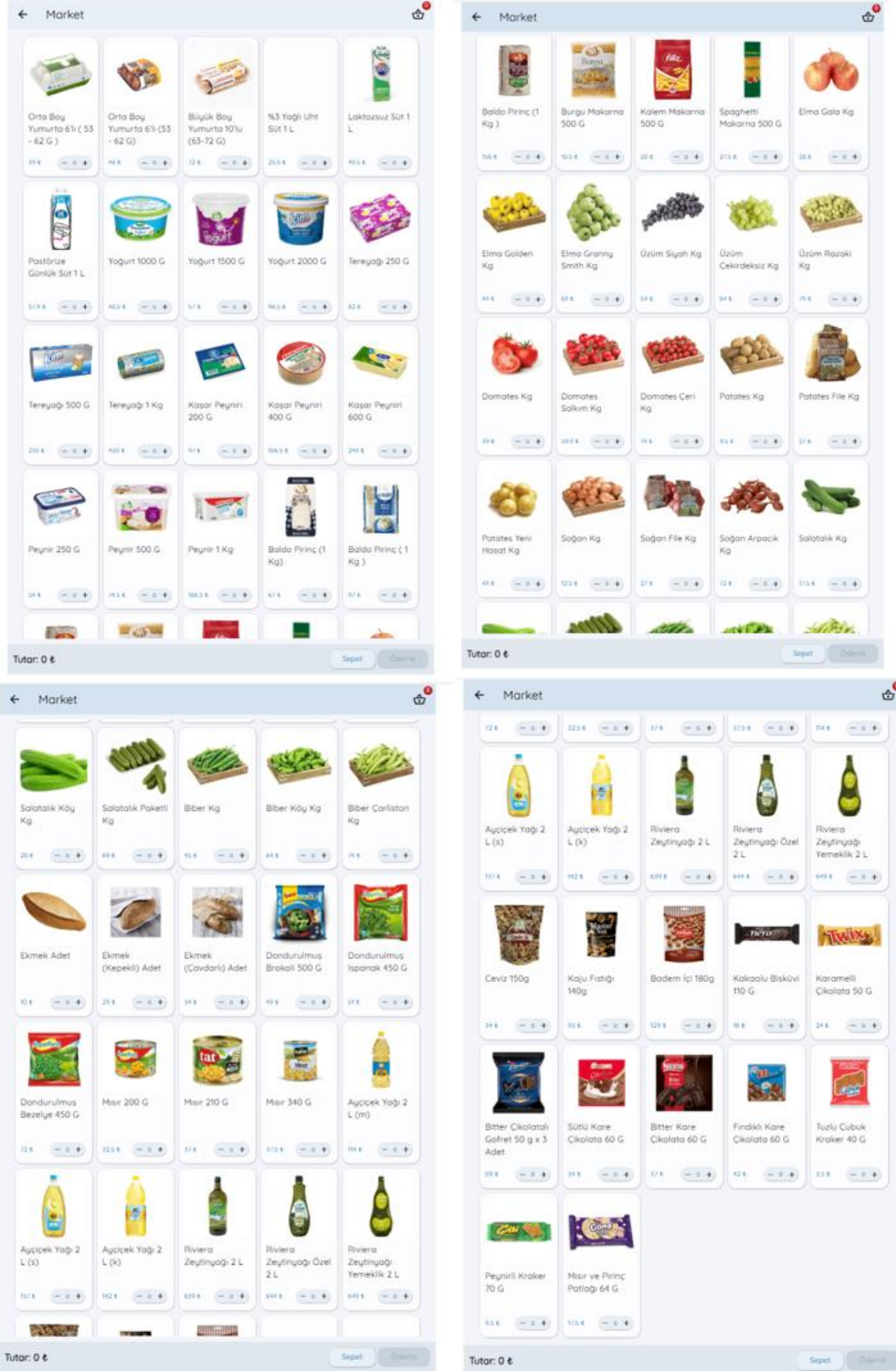
Bitte schließen Sie Ihren Einkauf in der gewünschten Zeit ab und fahren Sie dann mit dem Zahlungsbildschirm fort, um Ihre Zahlung unter Berücksichtigung der Zahlungsmethode abzuschließen, die Sie in Ihrem normalen Leben häufig verwenden. (Wir empfehlen Ihnen, aus jeder Produktgruppe ein Produkt auszuwählen.)

Ich habe das Szenario (meine finanzielle Situation) gelesen und verstanden. Ich möchte mit der Einkaufssimulation fortfahren.

Nein

Ja

Ek-5. Türkçe web sitesi ürünleri



Ek-6. İngilizce web sitesi ürünleri

← Shop

Eggs Free Range 6 Pieces	Eggs Organic 6 Pieces	Eggs Organic 10 Pieces	Milk UHT 3.5% li	Milk UHT lactose-free 1.3% li
24€	25€	35€	12€	18€
Milk Organic Fresh Pasture 3.8% li	Yoghurt Fresh 0.1% 500g	Yogurt Greek Style 400g	Yogurt 1000g	Butter Original Irish 250g
19€	15€	17€	20€	17€
Butter Salted 250g	A Butter Salted 250g	Cheese Natural Young 320g	Cheese Mustard 320g	Cheese Natural Old 520g
17€	18€	13€	89€	83€
Camembert Cheese 150g	Camembert Cheese 125g	Camembert Cheese 240g	Rice Risotto 500g	Rice Jasmine 500g
2€	24€	4€	2€	25€

Total price: 0 €

My Cart

← Shop

Cucumber 1 Piece	Cucumber Organic 1 Piece	Green Peppers 1kg	Peppers Red Pointed 1kg	Paprika Sweet Palermo 1kg
12€	18€	55€	14€	15€
Bread Whole Grain Rye 500g	Bread Spelt White 400g	Bread Sourdough Crust 500g	Broccoli Frozen 1kg	Spinach Leaf 600g
58€	44€	47€	33€	24€
Peas 700g	Corn 340g	Corn 285g	A Corn 340g	Sunflower Oil li
14€	09€	12€	14€	18€
Sunflower Organic Oil 750ml	Sunflower Organic Oil 500ml	Olive Oil Refined 500ml	Olive Oil Extra Virgin 500ml	An Olive Oil Extra Virgin 500ml
1€	19€	75€	89€	12€

Total price: 0 €

My Cart

← Shop

Rice Basmati 1kg	Pasta Fusilli 500g	Pasta Penne 500g	Pasta Linguine 500g	Apple Gala 1kg
4€	09€	09€	09€	1€
Apples Organic Red 1kg	Apple Pink Lady 1kg	Grapes Seedless 500g	Grapes Blue Seedless 500g	Grapes Seedless Light and Blue 500g
12€	17€	18€	22€	1€
Tomatoes Beefsteak 250g	Tomatoes Vine 650g	Tomatoes Mini Cherry Vine 200g	Potatoes Waxy Thick 2kg	Potatoes Waxy 1kg
1€	25€	27€	24€	24€
Potatoes Floury 2kg	Onions 1kg	An Onions 1kg	Onions Red 1kg	Cucumber Mini 1 Piece
7€	1€	23€	29€	56€

Total price: 0 €

My Cart

← Shop

Sunflower Organic Oil 750ml	Sunflower Organic Oil 500ml	Olive Oil Refined 500ml	Olive Oil Extra Virgin 500ml	An Olive Oil Extra Virgin 500ml
1€	19€	75€	89€	12€
Cashews 250g	Walnut Kernels 150g	Almonds 200g	Oreo Cookies Original 154g	Choco Wafer 150g
55€	43€	45€	18€	23€
Twix Bars 5x50g	Chocolate Alpine Milk 100g	Chocolate Dark 85% 100g	Chocolate Whole Nut 100g	Rice Cakes with Sea Salt 100g
25€	14€	15€	17€	07€
Salted Crackers 100g	Snack Mix 280g			
15€	33€			

Total price: 0 €

My Cart

Ek 7. Almanca web sitesi ürünleri

← Market

24 €	25 €	33 €	12 €	18 €
19 €	13 €	17 €	26 €	11 €
37 €	39 €	73 €	89 €	93 €
2 €	24 €	4 €	2 €	35 €

Gesamtpreis: 0 €

Mein Warenkorb

← Market

4 €	0,9 €	0,9 €	0,9 €	3 €
55 €	37 €	18 €	22 €	3 €
1 €	25 €	27 €	3 €	24 €
3 €	1 €	29 €	29 €	0,6 €

Gesamtpreis: 0 €

Mein Warenkorb

← Market

12 €	18 €	33 €	14 €	10 €
3,8 €	44 €	47 €	23 €	24 €
0,9 €	12 €	14 €	16 €	3 €
5,9 €	7,5 €	8,9 €	12 €	35 €

Gesamtpreis: 0 €

Mein Warenkorb

← Market

5,9 €	7,5 €	8,9 €	12 €	35 €
43 €	43 €	18 €	23 €	25 €
25 €	14 €	15 €	17 €	37 €
13 €	33 €			

Gesamtpreis: 0 €

Mein Warenkorb

Ek 9. İngilizce ve Almanca Ödeme Ekranı

Payment

Total price: 83.4 €

Choose one payment method

Drop cash here

85 €



Pay

Reset

VISA Debit Card

Pay

VISA Credit Card

Pay

Zahlung

Gesamtpreis: 84 €

Wählen Sie eine Zahlungsmethode

Legen Sie hier Bargeld ab

0 €



Bezahlen

Zurücksetzen

VISA Debitkarte

Bezahlen

VISA Kreditkarte

Bezahlen

Ek 10. Türkçe Ödeme Sancısı Ölçeği

Tüm alışverişiniz için ödediğiniz toplam tutar ne kadar acı vericiydi?

Alışverişinizi tamamladınız.

Şimdi size verilen senaryoda finansal durumunuzu düşünün. Market alışverişiniz için ödediğiniz tutarı ve ödeme yöntemi düşünün.

Bunları göz önünde bulundurarak lütfen aşağıdaki soruyu cevaplayın.

Tüm alışverişiniz için ödediğiniz toplam tutar ne kadar acı vericiydi?

Hiç acı verici değildi. (Hiç acı hissetmedim. Kendimi iyi hissettim.)

5

4

3

2

1

Hiçbir duygu hissetmedim. (Nötr hissettim.)

0

-1

-2

-3

-4

Çok acı vericiydi. (Çok hoşnutsuz hissettim.)

-5

Ek 11. İngilizce Ödeme Sancısı Ölçeği

How painful was the total amount you paid for your entire shopping?

You have completed your shopping.

Now think about your financial situation in the scenario given to you. Think about the amount you paid for your groceries and the payment method.

Considering these, please answer the following question.

How painful was the total amount you paid for your entire shopping?

It wasn't painful at all. (I didn't feel any pain. I felt fine.)

5

4

3

2

1

I didn't feel any emotion. (I felt neutral.)

0

-1

-2

-3

-4

It was very painful. (I felt very displeased.)

-5

Ek 12. Almanca Ödeme Sancısı Ölçeği

Wie schmerzhaft war der Gesamtbetrag, den Sie für Ihren gesamten Einkauf...

Sie haben Ihren Einkauf abgeschlossen.

Denken Sie nun an Ihre finanzielle Situation in dem Ihnen gegebenen Szenario.

Denken Sie an den Betrag, den Sie für Ihre Lebensmittel bezahlt haben, und an die Zahlungsmethode.

Berücksichtigen Sie dies und beantworten Sie bitte die folgende Frage.

Wie schmerzhaft war der Gesamtbetrag, den Sie für Ihren gesamten Einkauf bezahlt haben?

Es war überhaupt nicht schmerzhaft. (Ich habe keinen Schmerz gespürt. Ich fühlte mich gut.)

5

4

3

2

1

Ich habe keine Emotionen gespürt. (Ich fühlte mich neutral.)

0

-1

-2

-3

-4

Es war sehr schmerzhaft. (Ich war sehr unzufrieden.)

-5

Ek 13. Ödeme Sancısı Hakkında Bilgilendirme Videosu (Türkçe, İngilizce ve Almanca)



Ek 14. Türkçe Demografik Soru Ekranı

Demografik Sorular

1. Toplam ne kadar ödeme yaptığınızı hatırlıyor musunuz?

2. Toplam ödemeniz aşağıdaki seçeneklerin hangisine daha yakındı?

3. Cinsiyetiniz

4. Yaşınız

5. Eğitim

6. Yaşadığınız Ülke

7. Yaşadığınız Şehir

8. Kendinize hangi kültüre daha yakın/ait hissediyorsunuz?

9. Kendinizi hangi gelir grubuna daha yakın/ait hissediyorsunuz?

[Devam](#)

Ek 15. İngilizce Demografik Soru Ekranı

Demographic Questions

1. Do you remember how much you paid in total?

☒ Yes
 ☐ No

2. Which of the following options was your total payment closest to?

☐ Less than 30 Euros
 ☐ 31 - 40 Euros
 ☒ 41 - 50 Euros
 ☐ 51 - 60 Euros
 ☐ 61 - 70 Euros
 ☐ More than 71 Euros

3. Gender

☐ Female
 ☒ Male
 ☐ I don't want to indicate

4. Age

☐ 18-24
 ☐ 25-31
 ☐ 32-38
 ☒ 39-45
 ☐ More than 46

5. Education

☐ Primary Education
 ☐ High School
 ☒ University (Associate or Undergraduate)
 ☐ Postgraduate (Master or Doctorate)

6. Country you live in

☐ Türkiye
 ☒ Germany
 ☐ Others

7. City you live in

8. Which culture do you feel closer to/belong to?

☐ Turkish Culture
 ☐ Middle Eastern Culture
 ☒ German Culture
 ☐ European Culture
 ☐ Other

9. Which income group do you feel closer to/belong to?

☐ Low Income
 ☐ Lower Middle Income Group
 ☒ Upper Middle Income Group
 ☐ Upper Income Group

Ek 16. Almanca Demografik Soru Ekranı

Demografische Fragen

1. Erinnern Sie sich, wie viel Sie insgesamt bezahlt haben?

☒ Ja☐ Nein

2. Welche der folgenden Optionen war Ihrem Gesamtbetrag am nächsten?

☐ Weniger als 30 Euro☐ 31 - 40 Euro☐ 41 - 50 Euro☐ 51 - 60 Euro☒ 61 - 70 Euro☐ Mehr als 71 Euro

3. Geschlecht

☒ Weiblich☐ Männlich☐ Ich möchte es nicht angeben

4. Alter

☐ 18-24☐ 25-31☐ 32-38☒ 39-45☐ Mehr als 46

5. Bildung

☐ Grundschule☐ Gymnasium☐ Universität (Associate oder Bachelor)☒ Postgradual (Master oder Doktorat)

6. Land, in dem Sie leben

☐ Türkei☒ Deutschland☐ Andere

7. Stadt, in der Sie leben

8. Welche Kultur fühlen Sie sich näher/belong zu?

☐ Türkische Kultur☐ Nahöstliche Kultur☒ Deutsche Kultur☐ Europäische Kultur☐ Andere

9. Welcher Einkommensgruppe fühlen Sie sich näher/belong zu?

☐ Niedriges Einkommen☐ Untere Mittelschicht☒ Obere Mittelschicht☐ Obere Einkommensgruppe

Fortsetzen

Ek 17. Türkçe Kişilik Envanteri

Kişilik Testi

"Beş Faktörlü Kişilik Testi"

Aşağıda bazı cümleler göreceksiniz. Bu cümleler sizi ne ölçüde ifade ediyor? Her cümleyi size ne kadar yakın veya uzak olduğuna göre puanlamanızı rica ederiz.

1'den 5'e kadar puanların anlamı;

1= katılmıyorum,

2= biraz katılmıyorum,

3= kararsızım,

4= biraz katılıyorum,

5= Kesinlikle katılıyorum

Unutmayın, soruları "hızlı" bir şekilde cevaplamanız bekleniyor.

Hazır olduğunuzda başlayabilirsiniz.

Ben...

1. Toplantıların güzdesiyimdir.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

2. Başkalarına pek ilgi duymam.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

3. Her zaman hazırlıkliyimdir.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

4. Kolayca kendimi baskı altında hissedirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

5. Kelime hazinem zengindir.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

6. Çok konuşmam.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

7. İnsanlarla ilgilenirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

8. Kişisel eşyalarımı etrafı bırakırım.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

9. Genelde rahatımdır.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

Kişilik Testi

10. Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

11. İnsanların arasında kendimi rahat hissedirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

12. İnsanlara hakaret ederim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

13. Detaylara dikkat ederim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

14. Her şeye endişelenirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

15. Olayları zihnimde canlandırırım.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

16. Anka planda kalmayı tercih ederim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

17. Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

18. İşleri karmakavir yapıyorum.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

19. Nadiren kendimi keyifsiz hissedirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

20. Soyut fikirlerle ilgilenmem.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

21. Konuşmayı genelde ben başlatırım.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

22. Başka insanların problemleriyle ilgilenmem.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

23. İşleri hemen halledirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

Kişilik Testi

24. Kolayca huzursuz olurum.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

25. Mükemmel fikirlerim vardır.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

26. Söyleyecek çok şeyim yoktur.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

27. Yumşak kalptiyim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

28. Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

29. Moralim çabuk bızılır.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

30. Hayat gücüm kuvvetli değildir.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

31. Toplantılarda değişik insanlarla konuşabilirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

32. Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

33. Düzeni severim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

34. Ruh halim çok sık değişir.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

35. Olayları anlamada hızlıyım.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

36. Dikkat kendi üzerine çekmeden hoşlanmam.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

Kişilik Testi

38. Görevlerimden kaçırım.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

39. Ruhaltı dengem sık değişir.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

40. Zor kelimeler kullanırım.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

41. İlgili olduğumdan rahatsızlık duymam.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

42. Başkalarının duygularını hissedirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

43. Bir plan takip ederim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

44. Çabuk rahatsız olurum.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

45. Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

46. Yabancıların arasında genelde sessizimdir.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

47. İnsanları rahatsızlarım.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

48. İşimde titizimdir.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

49. Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissedirim.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

50. Fikirlerle doluyum.

katılmıyorum

2-3-4-5

katılıyorum

Ek 18. İngilizce Kişilik Envanteri

Personal Questions

This is 'The Big Five Personality Test'. You will see some sentences below. To what extent do these sentences express you? You need to score each sentence according to how close or distant it is to you.

The meaning of the scores from 1 to 5;
1=disagree,
2=slightly disagree,
3=neutral,
4=slightly agree
5=agree

Remember, you are expected to answer the questions "quickly".
You can start when you are ready.

I see myself...

1. I am the life of the party.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

2. I feel little concern for others.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

3. I am always prepared.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

4. I get stressed out easily.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

5. I have a rich vocabulary.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

6. I don't talk a lot.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

7. I am interested in people.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

8. I leave my belongings around.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

9. I am relaxed most of the time.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

Personal Questions

10. I have difficulty understanding abstract ideas.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

11. I feel comfortable around people.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

12. I insult people.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

13. I pay attention to details.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

14. I worry about things.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

15. I have a vivid imagination.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

16. I keep in the background.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

17. I sympathize with others' feelings.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

18. I make a mess of things.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

19. I seldom feel blue.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

20. I am not interested in abstract ideas.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

21. I start conversations.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

22. I am not interested in other people's problems.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

23. I get chores done right away.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

Personal Questions

24. I am easily disturbed.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

25. I have excellent ideas.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

26. I have little to say.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

27. I have a soft heart.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

28. I often forget to put things back in their proper place.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

29. I get upset easily.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

30. I do not have a good imagination.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

31. I talk to a lot of different people at parties.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

32. I am not really interested in others.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

33. I like order.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

34. I change my mood a lot.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

35. I am quick to understand things.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

36. I don't like to draw attention to myself.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

37. I take time out for others.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

Personal Questions

37. I take time out for others.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

38. I shirk my duties.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

39. I have frequent mood swings.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

40. I use difficult words.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

41. I don't mind being the center of attention.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

42. I feel others' emotions.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

43. I follow a schedule.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

44. I get irritated easily.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

45. I spend time reflecting on things.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

46. I am quiet around strangers.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

47. I make people feel at ease.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

48. I am exacting in my work.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

49. I often feel blue.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

50. I am full of ideas.

1=disagree

2=slightly disagree

3=neutral

4=slightly agree

5=agree

Ek 19. Almanca Kişilik Envanteri

Persönliche Fragen

Dies ist der "Big Five Persönlichkeits-Test". Sie werden einige Sätze unten sehen. Inwiefern beschreiben diese Sätze Sie? Sie müssen jeden Satz danach bewerten, wie nah oder fern er Ihnen ist.

Die Bedeutung der Bewertungen von 1 bis 5:
1 = stimme nicht zu,
2 = stimme eher nicht zu,
3 = neutral,
4 = stimme eher zu,
5 = stimme zu.

Denken Sie daran, dass von Ihnen erwartet wird, die Fragen "schnell" zu beantworten. Sie können beginnen, wenn Sie bereit sind.

Ich sehe mich selbst...

- Ich bringe eine Party in Schwung.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich entfinde wenig für andere.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich bin immer vorbereitet.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich gerate leicht in Stress.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich besitze einen großen Wortschatz.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich spreche nicht viel.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich bin interessiert an anderen Menschen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich lasse meine Sachen herumliegen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich bin die meiste Zeit entspannt.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

Persönliche Fragen

10. Ich habe Schwierigkeiten, abstrakte Ideen zu verstehen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

11. Ich fühle mich wohl unter Menschen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

12. Ich beleidige andere.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

13. Ich achte auf Details.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

14. Ich grübele über Dinge.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

15. Ich habe eine lebhaft Vorstellungskraft.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

16. Ich habe mich im Hintergrund.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

17. Ich fühle mit anderen Menschen mit.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

18. Ich verursache großes Durcheinander.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

19. Ich fühle mich selten deprimiert (bedrückt).
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

20. Ich bin an abstrakten Ideen nicht interessiert.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

21. Ich beginne Gespräche.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

22. Ich bin nicht interessiert an den Problemen anderer Leute.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

23. Ich erledige Hausarbeiten umherbar.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

Persönliche Fragen

- Ich bin leicht beunruhigt.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich habe ausgezeichnete Ideen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich habe wenig zu sagen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich habe ein weiches Herz.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich vergesse oft, Dinge an ihren Platz zurückzulegen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich rege mich leicht auf.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich habe kein gutes Vorstellungsvermögen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich spreche mit vielen verschiedenen Leuten auf Parties.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich bin nicht wirklich interessiert an anderen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich mag Grönung.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich wechsele oft meine Stimmung.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich verstehe Dinge schnell.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich mag es nicht, Aufmerksamkeit auf mich zu ziehen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu
- Ich nehme nur Zeit für andere.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

Persönliche Fragen

38. Ich drücke mich vor meinen Pflichten.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

39. Ich habe häufig Stimmungsschwankungen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

40. Ich gebrauche schwierige Wörter.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

41. Es macht mir nichts aus, im Zentrum der Aufmerksamkeit zu stehen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

42. Ich fühle die Gefühle anderer.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

43. Ich folge einem Plan.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

44. Ich bin leicht gereizt.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

45. Ich verbringe Zeit damit, über Dinge nachzudenken.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

46. Ich bin still unter Fremden.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

47. Ich kann andere beruhigen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

48. Ich bin anspruchsvoll in meiner Arbeit.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

49. Ich fühle mich oft deprimiert (bedrückt).
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

50. Ich bin voller Ideen.
☐ 1 = stimme nicht zu ☐ 2 = stimme eher nicht zu ☐ 3 = neutral ☐ 4 = stimme eher zu ☐ 5 = stimme zu

Ek 20. Kişilik Envanteri Sonuç Ekranı

Araştırma tamamlandı, teşekkürler!

Pilot veri toplama aşamasında geri bildirim formu

Beş Faktörlü Kişilik Envanteri Puanlarınız

Dışa Dönük Kişilik Tipi Puanı	23
Uyumlu Kişilik Tipi Puanı	20
Vicdanlı Kişilik Tipi Puanı	18
Nevrotik Kişilik Tipi Puanı	20
Deneyime Açık Kişilik Tipi Puanı	19

Hangi kişilik tipi faktöründe puanınız daha yüksek? Şimdi sonuçları öğrenme vakti!

En yüksek puanı aldığınız kişilik tipi, sizin bu analizi doldururken öne çıkan kişilik özelliklerinizi göstermekte. En yüksek puanı aldığınız kişilik tipinin açıklamasını okuyarak baskın özelliklerinizi öğrenebilirsiniz. (Buradaki sonuçlar tıbbi bir tespit içermez.)

Dışa Dönük Kişilik Tipi	Eğer en yüksek puanı buradan aldıysanız, sosyal etkileşimi yüksek, enerjik ve arkadaş canlısı bir kişiliğiniz var demektir. Genelde sosyal ortamlarda kendinizi daha rahat hissedersiniz. Ekip çalışmasına yatkın olduğunuzu, liderliği, gücü ve eğlenceyi sevme eğilimlerinizin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.
Uyumlu Kişilik Tipi	Eğer en yüksek puanı buradan aldıysanız, davranışlarınızı başkalarına uyacak şekilde ayarlama eğiliminde olduğunuzu söylemek mümkündür. Yumuşak başlı, alçakgönüllü, saygılı, merhametli olma özellikleriniz öne çıkmaktadır. Başkalarına karşı duyarlı, yardımsever ve işbirliği isteği yüksek olan bu kişiler genellikle naziktirler ve insanları severler.
Vicdanlı Kişilik Tipi	Eğer en yüksek puanı buradan aldıysanız, dürüst ve çalışkan olma kişilik özellikleriniz öne çıkmaktadır. Bu kişilik tipi sorumlu veya dürüst kişilik olarak da isimlendirilebilmektedir. Özdenetiminiz yüksek olup kurallara uyma eğilimi gösterdiğinizizi söylemek mümkündür. Ayrıca disiplin, organizasyon, sorumluluk ve hedefe ulaşma özelliklerinizin baskın olduğu ve planlı yaşam tarzına yatkın olduğunuz da düşünülmektedir.
Nevrotik Kişilik Tipi	Eğer en yüksek puanı buradan aldıysanız duygusal dengeye dair özellikleriniz öne çıkmaktadır. Bu özelliği baskın olan kişilerin duygusal istikrar ve stresle başa çıkabilme süreçleri diğer bireylere göre daha zorlu geçmektedir. Strese karşı duygusal tepkileri yoğun olabilir. Anksiyete, öfke ve olumsuz duygulara kapılma olasılığınızın da diğer kişilik tiplerine göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.
Deneyime Açık Kişilik Tipi	Eğer en yüksek puanı buradan aldıysanız, yeni deneyimler ve entelektüel uğraşlar arama eğiliminizin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Hayal kurma yeteneğinizin gelişmiş olduğu, yaratıcılık ve merak özelliklerinizin baskın olduğu, özgün fikirler üretme eğiliminizin dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel olmayan, bağımsız, meraklı ve cesur olarak bu kişilik tipini tanımlayan kavramlar öne çıkmaktadır.

Araştırma tamamlandı, teşekkürler!

Ankete katılan ve anketin sonuna e-posta adresini yazmayı seçen her 100 kişiden 5'ine Amazon adlı online alışveriş platformunda kullanabilecekleri bir hediye çeki kazanma fırsatı sunulacaktır. Bu çekilişe katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çekilişe katılmak istemiyorsanız bu sayfayı kapatabilirsiniz.

Çekilişe katılmak isterseniz lütfen bir sonraki sayfaya geçip e-posta adresinizi yazmanızı rica ederiz. (Seçim işlemi e-posta adresleri arasında rastgele yapılacaktır. Hediye çeki bilgileri kazananların e-posta adreslerine 30.05.2023 tarihine kadar gönderilecektir.)

[Çekilişe Katılım Formu](#)

[Info about website](#)