

**T.C.
SİİRT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
BÖLGESEL KALKINMA İKTİSADI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ERZURUM MOBİLYA
ALİŞVERİŞLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şenol AYHAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant AKTUĞ

**Şubat-2022
SİİRT**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
GRAFIK DİZİNİ	X
ÖNSÖZ	XI
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI	3
1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT TANIMI	4
1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.2.1. ERKEN DÖNEM DAVRANIŞSAL İKTİSAT	7
1.2.2. YAKIN DÖNEM DAVRANIŞSAL İKTİSAT	8
1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT İLE GELENEKSEL İKTİSAT	
ANLAYIŞININ FARKLILIKLARI	10
1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANLAYIŞINA GÖRE KARAR VERME	
MEKANİZMALARİ	12
1.5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMLARI	13
1.5.1. WANNER VE ANGNER YAKLAŞIMI	13
1.5.2. LOEWENSTEİN VE CAMERER YAKLAŞIMI	13
1.5.3. THALER, JOLLS VE SUNSTEIN YAKLAŞIMI	14
1.5.4. WEBER VE CAMERER YAKLAŞIMI	14
1.6. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA KULLANILAN YÖNTEMLER	14
1.6.1. DENEY YÖNTEMLERİ	15
1.6.2. NÖROLOJİ ÇALIŞMALARI	15
1.7. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANLAYIŞINA GÖRE KARAR VERME	
SÜRECİNDE ORTAYA ÇIKAN GİZLİ TUZAKLAR	16
1.7.1. ÇIPALAMA TUZAĞI	16

1.7.2. SAHİPLİK TUZAĞI	16
1.7.3. BATIK MALİYET TUZAĞI	17
1.7.4. KENDİNİ DOĞRULAMA TUZAĞI.....	17
1.7.5. ÇERÇEVELEME TUZAĞI.....	17
1.7.6. TAHMİN VE ÖNGÖRÜ TUZAKLARI	18
1.7.7. KAYIPTAN KAÇINMA	18
1.7.8. SÜRÜ PSİKOLOJİSİ.....	18
1.7.9. HAZIR OLAN SEÇENEKLERE YATKINLIK	19
1.7.10. YEMLEME ETKİSİ (TUZAK ETKİSİ)	19
1.7.11. SON TARİH BELİRLEME ETKİSİ	19
1.7.12. BEDAVANIN GÜCÜ ETKİSİ.....	20
1.8. TÜRKİYE’DE DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANLAYIŞI	20
İKİNCİ BÖLÜM.....	22
2. TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	22
2.1. TÜKETİM KAVRAMI.....	22
2.1.1. TÜKETİM TANIMI	23
2.1.2. TÜKETİMİN ÖZELLİKLERİ.....	24
2.1.3. TÜKETİMİ BELİRLEYEN UNSURLAR	24
2.1.3.1. EKONOMİK FAKTÖRLER	24
2.1.3.2. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	24
2.1.3.3. SOSYOLOJİK FAKTÖRLER.....	25
2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI	25
2.2.1. TÜKETİCİ TANIMI.....	25
2.2.2. TÜKETİCİLERİN ÖZELLİKLERİ.....	26
2.2.3. TÜKETİM TÜRLERİ.....	26
2.2.3.1. ZORUNLU TÜKETİM	26
2.2.3.2. SEMBOLİK TÜKETİM	27
2.2.3.3. FAYDACI TÜKETİM.....	27
2.2.3.4. HEDONİK TÜKETİM	27
2.2.4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMAYA YÖNELİK KARAR SÜREÇLERİ.....	27

2.2.4.1. İHTİYACIN BELİRLENMESİ VEYA FARK EDİLMESİ....	28
2.2.4.2. ALTERNATİFLERİN TESPİT EDİLMESİ	28
2.2.4.3. ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	28
2.2.4.4. SATIN ALMAYA KARAR VERME AŞAMASI	29
2.2.4.5. SATIN ALMA SONRASI DEĞERLENDİRME AŞAMASI.	29
2.2.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR	29
2.2.5.1. PSİKOLOJİK UNSURLAR	29
2.2.5.1.1. TUTUM VE İNANÇLAR	30
2.2.5.1.2. ÖĞRENME.....	30
2.2.5.1.3. GÜDÜLENME	30
2.2.5.1.4. SOSYOLOJİK UNSURLAR.....	30
2.2.5.1.5. KİŞİSEL UNSURLAR	31
2.2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	31
2.2.6.1. KLASİK MODELLER	32
2.2.6.1.1. MARSHALL EKONOMİK MODELİ	32
2.2.6.1.2. FREUDİAN MODEL	32
2.2.6.1.3. PAVLOVİAN MODEL	32
2.2.6.1.4. VEBLEN MODELİ	33
2.2.6.2. MODERN MODELLER	33
2.2.6.2.1. ASSAEL MODELİ.....	33
2.2.6.2.2. HOWARD SHETH MODELİ	34
2.2.6.2.3. NİCOSİA MODELİ.....	34
2.3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	34
2.4. LİTERATÜR TARAMASI.....	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	37
3. TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ERZURUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	37
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	37
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	37
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	37

3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	38
3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	39
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	40
3.7. VERİLERİN ANALİZİ.....	41
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	41
3.8.1. Hipotezlerin Sınanması.....	42
3.8.2. İstatistiksel Analizler	47
3.8.2.1. Tüketicilerin Zihinsel Muhasebe Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri	47
3.8.2.2. Tüketicilerin Batık Maliyet Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri	48
3.8.2.3. Tüketicilerin Sınırlı Rasyonellik Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri	50
3.8.2.4. Tüketicilerin Çerçeveleme Etkisi Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri	51
3.8.2.5. Tüketicilerin Bedavanın Etkisi Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri	52
3.8.2.6. Tüketicilerin Sürü Davranışı Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri	54
3.8.2.7. Tüketicilerin Tuzak Etkisi Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri	55
SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME.....	57
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	67

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ: ERZURUM MOBİLYA ALIŞVERİŞLERİ ÖRNEĞİ

Şenol AYHAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant AKTUĞ

2022, 97 Sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant AKTUĞ

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin KOÇ

Jüri: Prof. Dr. Arzdar KİRACI

Araştırmada Erzurum ilinde yaşayan bireylerin davranışsal iktisat kuramları bağlamında satın alma tercihlerini etkileme durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada davranışsal iktisat kurmalarından zihinsel muhasebe, batık maliyet hatası, sınırlı rasyonellik, çerçeveleme etkisi, bedavanın etkisi, sürü davranışı, tuzak etkisi yaklaşımlarının etkinliği incelenmiştir. Araştırmada araştırmacı tarafından hazırlanan 7 adet senaryo yer almakta olup, araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin bu senaryoları değerlendirerek kendileri için karar olacak bir seçeneği işaretlemeleri istenmektedir. Araştırmanın evrenini Erzurum il merkezinde ikamet eden 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme dahil olma koşullarını sağlayan en 393 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın örnekleme hacmine ulaşılmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket formu online anket platformunda hazırlanıp anket linki katılımcılara çeşitli iletişim kanalları (WhatsApp, e-posta, Messenger vb.) ile gönderilmiştir. Araştırmanın verileri %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Tüketici Tercihleri, Tuzak Etkisi, Bedavanın Etkisi, Zihinsel Muhasebe, Batık Maliyet Hatası, Sınırlı Rasyonellik, Sürü Davranışı, Çerçeveleme Etkisi.

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

**EXAMINATION OF CONSUMER PREFERENCES IN THE CONTEXT OF
BEHAVIORAL ECONOMICS: THE CASE OF ERZURUM FURNITURE
SHOPPING**

Şenol AYHAN

Thesis Advisor: Asst. Prof. Semih Serkant AKTUĞ

2022, 97 Pages

Jury: Asst. Prof. Semih Serkant AKTUĞ

Jury: Asst. Prof. Sebahattin KOÇ

Jury: Prof. Dr. Arzdar KİRACI

In the study, it was aimed to examine the effects of individuals living in Erzurum on their purchasing preferences in the context of behavioral economic theories. In the research, the effectiveness of mental accounting, sunk cost error, limited rationality, framing effect, freebie effect, herd behavior, trap effect approaches, which are behavioral economics, were examined. There are 7 scenarios prepared by the researcher in the research, and consumers participating in the research are asked to evaluate these scenarios and mark an option that will be a decision for them. The population of the research consists of individuals over the age of 18 residing in Erzurum city center. In the research, the most 393 people who met the conditions of being included in the sample were reached. Convenience sampling method was used to reach the sampling volume of the research. A questionnaire form prepared by the researcher was used to collect the data of the study. The survey form was prepared on the online survey platform and the survey link was sent to the participants via various communication channels (Whatsapp, e-mail, Messenger, etc.). The data of the research were analyzed at 95% confidence level.

Keywords: Behavioral Economics, Consumer Preferences, Trap Effect, Freebie Effect, Mental Accounting, Sunk Cost Error, Bounded Rationality, Herd Behavior, Framing Effect.

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
EEG	: Elektroensefalografi
fMRI	: Manyetik Rezonans Görüntüleme
HR	: Nabız Ölçümü
SCR	: Deri İletkenliği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	39
Tablo 3.2. Batık Maliyet Hatası Algılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları	42
Tablo 3.3. Sınırlı Rasyonellik Algılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları	45



GRAFİK DİZİNİ

Grafik 3.1. Tüketicilerin Zihinsel Muhasebe Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar	48
Grafik 3.2. Tüketicilerin Batık Maliyet Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar	49
Grafik 3.3. Tüketicilerin Sınırlı Rasyonellik Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar	50
Grafik 3.4. Tüketicilerin Çerçeveleme Etkisi Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar	52
Grafik 3.5. Tüketicilerin Bedavanın Etkisi Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar	53
Grafik 3.6. Tüketicilerin Sürü Davranışı Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar	54
Grafik 3.7. Tüketicilerin Tuzak Etkisi Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar	56

ÖNSÖZ

Günümüzde tüketici tercihleri hala önemini koruyan ve üstüne düşünülmesi gereken bir konudur. Tüketici tercihlerinin özellikle ekonominin talep yönünde belirleyici etkisinin yanında arzı da etkilediği görülmüş bir gerçektir. Bu nedenle tüketici talebi tüm ekonomik aktörlerin ilgi alanındadır. Dolayısıyla tüketiciyi tanımak ve neye göre karar verdiğini incelemek ekonomik aktörlere yol gösterecek ve doğru arz talep dengesini sağlamada son derece önemli bir veri olacaktır. Bu noktada Davranışsal İktisadın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenip Erzurum ilinde bir anket çalışması yapılarak analiz edildi. Bu araştırmanın ortaya çıkmasında desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve bana ilham veren danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Semih Serkant AKTUĞ'a çok teşekkür ederim. Maddi ve manevi olarak beni yalnız bırakmayan desteğini hiçbir zaman esirgemeyen her zaman yanımda hissettiğim değerli aileme de en içten duygularıyla teşekkür ederim.

GİRİŞ

Ekonomik araştırmalar içerisindeki en önemli konuların başında tüketiciler davranışlarının öngörülebilmesi gelmektedir. Tüketiciler davranışları ekonominin talep yönünü oluştırmaktadır. Bu sebeple de ekonomi içerisinde ortaya çıkacak olan arz miktarını ve çeşitliliğini doğrudan belirleyebilme gücüne sahiptir. Talep yapısının önceden tahmin edilmesi ile birlikte ekonomideki kıt kaynakların en yüksek verimliliği ortaya koyacak şekilde kullanılması ve doğru üretim yapısının elde edilmesi mümkün olacaktır.

Tüketiciler davranışlarının tahmin edilmesi ve öngörülmesi bu kadar önemli olmakla birlikte bir o kadar da zordur. Zira konusunun insan olması nedeniyle tüketiciler davranışlarına yön veren etkenlerin belirlenmesi her zaman mümkün olmamaktadır. İnsanların davranışlarına yön veren duygu, düşünce ve tutumların sürekli olarak değişiklik göstermesi ve aynı şartlar altında farklı kişilerin farklı tercihlerde bulunabiliyor olması, tespitleri zorlaştırmaktadır.

Klasik iktisat anlayışı içerisinde konunun çok daha basit bir seviyede incelenmesi adına insan; homo economicus olarak kurgulanmıştır. “Homo economicus” klasik ve neo-klasik iktisadın temel varsayımını oluştırmaktadır (Ryan, 2003: 245; stnel, 1988: 91, 102; Tura, 2003: 221-222). Homo economicus, tüketiciler olarak fayda maksimizasyonu; üreticiler olarak kar maksimizasyonu peşinde koşan rasyonel insanı tanımlamaktadır (Aktan: 2; Yayla, 1993: 102). Böylelikle verilere göre hareket eden ve hareketleri tahmin edilebilir bir canlı olarak düşünülmüştür. Aslında bu anlayış insanın insan olma yönünün ikinci planda tutulmasına ve makine benzeri bir canlı olarak kabul edilmesi şeklinde bir düşünce sistemine de sahip olmuştur. Ne var ki zaman içerisinde insanların tüketim adına klasik iktisat anlayışında olduğu gibi rasyonel davranmadıkları ve karar alma mekanizmalarında irrasyonel pek çok unsurun bulunduğu grlmştr. Hayek’te bu durumu destekleyerek; insanı “homo economicus” olarak değil, irrasyonel varlık olarak tanımlamaktadır (Zafirovski, 2000: 558; Yayla, 1993: 105; Akyıldız, 2006: 7-8). Aynı durumlarda farklı çıktıların görülmesi de bu durumu kanıtlamaktadır.

Klasik iktisat anlayışının tüketim davranışlarını açıklamada yetersiz kalması ile birlikte bu davranışları açıklamaya yönelik bir kısım yeni araştırmalar ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi de davranışsal iktisattır. İktisadın ana konusunun insan olması ve

insanların psikolojik yapılarını göz ardı ederek tüketim davranışlarının açıklanamayacak olması düşüncesinden hareketle psikoloji ve iktisat bilimlerinin iş birliği ile davranışsal iktisat anlayışı ortaya çıkmıştır. Davranışsal iktisat; “Duygular, eğilimler ve zaafılar gibi psikolojik unsurların rasyonel karar verme durumlarını etkileyen iktisadi bir kavramdır.” (Altınöz ve Altınöz, 2016: 22). Davranışsal iktisadın en önemli özelliği, aynı durumda farklı sonuçların ortaya çıkma ihtimalinin bulunabileceğini öngörmesidir. Diğer iktisadi anlayışlardan farklı olarak aynı uyarıcıların farklı zamanlarda veya farklı koşullarda farklı tepkilerin ortaya çıkabileceğini belirtir (Katona, Harris, 1978: 14; Can, 2012: 96’dan naklen). Bu sebepten dolayı tüketici davranışlarının öngörülmesinde doğrusal ve basite indirgenmiş bir yöntemin kurgulanması mümkün değildir. Kişiler tüketime ve harcamalara yönelik kararları verirken var olan verileri farklı ağırlıklarda değerlendirebilir ve dahası karar sürecinde birbirinden bağımsız çok sayıda tuzağa düşebilir. Bu tuzakların her biri insanların tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilecek kadar güçlüdür. Bundan dolayı insanların her durumda rasyonel hareket eden canlılar olduğunu söyleyebilmek mümkün olmayacaktır.

Davranışsal iktisat anlayışına göre tüketici davranışlarının öngörülmesine ilişkin zorluklar, özellikle deneysel yöntemlerle araştırmaların artmasına neden olmuştur. Belirli bir zaman dilimi içerisinde belirli bir lokasyonda ve konuda kişilerin tercihlerinin araştırılması, davranışsal iktisat açısından teorik ifadelerden çok daha değerli olmaktadır. Bu çerçevede çalışma ile ilgili olarak yalnızca davranışsal iktisat modeli ve tüketici davranışları incelenmekle kalmamış aynı zamanda Erzurum ili sınırları içerisinde bir araştırma da gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI

Bir ekonomi içerisinde yer alan kişi ve kurumlar, iktisadi tercihleri ve eğilimleri ile ekonominin durumunu ve gidiş yönünü belirler. Ekonomik aktörler veya iktisadi ajanlar olarak da isimlendirilen bu kişi ve kurumlar, sahip oldukları ekonomik güç ile orantılı olarak ekonomiye yön verme gücünü ellerinde bulundurlar. Bu nedenle makro ekonomik seyrin anlaşılabilmesi için öncelikle tercihlerin ortaya çıkmasına neden olan mikro değişkenlerin incelenmesi gereklidir. Bu gerçeklikten yola çıkarak iktisat bilimi ile uğraşan kişiler öncelikle ekonomik bütünü oluşturan parçaların tercih ve yönelişlerini açıklamaya çalışmışlardır.

Ekonomi üzerindeki tercihlere yönelik olarak gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Var olan imkanların en iyi şekilde değerlendirilmesi ve mümkün olan en yüksek faydanın elde edilmesi, tarih boyunca kişi ve kurumların inceleme alanı içerisinde yer almıştır. Konu ile ilgili olarak pek çok teori ortaya konmuş olup bu teorilerden her biri, öncelikle durumu açıklamaya sonrasında da amaçlara ulaşmaya yönelik öneriler getirme hedefine sahiptir. Özellikle üretimsel anlamda ortaya çıkan değişim ve yenilikler, teorilerin de yenilenmesine sebebiyet vermiştir. Yeni iktisadi durumların ortaya çıkışı ile birlikte teorilerin de geçerlilik oranları değişim göstermiş ve yeni teoriler ve kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan bir tanesi de davranışsal iktisattır.

Davranışsal iktisat, iktisadi olayların yalnızca iktisat bilgisi ile değil aksine psikoloji ve sosyoloji biliminden de faydalanılarak açıklanmasını hedef almaktadır. Teorilerin ve kuramların tam olarak gerçeği açıklayamamasının altında yatan önemli sebeplerden bir olan rasyonalitenin her durumda geçerli olmadığı gerçeği, araştırmaların bu yönde gelişmesine neden olmuştur. Özellikle ekonomik anlamda tutarsızlık içeren durumların açıklanması zorunluluğu, insanın bizzat kendi varlığından kaynaklanan çelişiklere yönelme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Böylelikle insan davranışlarının ekonomik yansımalarına yönelik araştırmalar davranışsal iktisat inceleme alanı içerisinde yaygınlaşmış ve davranışsal iktisat kuramı artık tüm iktisatçıların dikkate aldığı bir konuma yerleşmiştir. İnsan vasıflarının göz önünde bulundurulmadığı hiçbir

durumun tam olarak gerçeği yansıtmayacağından hareketle iktisadi davranışlar incelemelere konu edilmiştir.

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT TANIMI

İktisat bilimi, tüm dünyada varlığı kabul edilen ve sahip olduğu teorik ve uygulamaya yönelik bilgilerle ekonomik yaşama yön veren önemli bir bilim dalıdır. Bu bilim dalının bir diğer özelliği de multi-disipliner yapısı ile diğer bilim dallarıyla ortak çalışmasıdır. Gerçekten de iktisadın psikoloji, sosyoloji, ekoloji, teknoloji gibi bilimsel unsurlardan ayrı değerlendirilmesi mümkün değildir. Özellikle konusunun insan olması nedeniyle psikoloji, bu alanda oldukça belirleyici bir bilim olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışsal iktisat da iktisadın psikolojik yapısını göz önünde bulunduran ve iktisadi eylemleri bu çerçevede açıklamayı ilke edinmiş önemli bir alt iktisat alanıdır. Bu anlamda davranışsal iktisadın tanımının aşağıdaki şekillerde yapılması mümkündür;

- Davranışsal iktisat; *“Hâkim iktisat doktrini olan neoklasik iktisattaki çıkarıcı, maksimum faydacı olarak varsayılan iktisadi bireyin sınırlı bilişsel özelliklerine dikkat çekerek, ana akım iktisat varsayımlarından ayrılan yönlerini ortaya koyarak daha gerçekçi bir yaklaşım üreten bir alandır.”* (Hatipoğlu, 2012: 2).

- Davranışsal iktisat; *“Ana akım iktisadın tam rasyonel olarak betimlediği ekonomik karar vericilerin sınırlı rasyonel yeteneklerine dikkat çekerek, daha gerçekçi bir yaklaşımla ekonomiyi yönlendiren ve ana akım iktisattan ayrılan bir alt dalı”* olarak tanımlanabilir (Sendhill ve Thaler, 2004: 1).

- Davranışsal iktisat; *“Psikolojik, zihinsel, duygusal, kültürel ve sosyal faktörlerin iktisadi karar birimlerinin tercihleri üzerindeki etkilerini inceleyen ve geleneksel iktisadın aksayan yönlerini de ortaya çıkartan bir iktisat dalıdır.”* (Teitelbaum ve Zeiler, 2018: 190).

- Davranışsal iktisat; *“Duygular, eğilimler ve zaafılar gibi psikolojik unsurların rasyonel karar verme durumlarını etkileyen iktisadi bir kavramdır.”* (Altınöz ve Altınöz, 2016: 22).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere davranışsal iktisat anlayışı ile insani boyut için içerisine katılmış ve hem insanın psikolojik yapısının hem de diğer insanlar ve

toplumla olan ilişkisinin ekonomik hareketlere yön vermesi üzerinde durulmuştur. Gerçekten de bir kısım iktisadi olaylar (Örneğin Snob etkisi gibi) ancak psikoloji biliminin yardımı ile açıklanabilmektedir. Bundan dolayı davranışsal iktisatta diğer bilimlerle bütünleşen iktisadi anlayışın çok daha gerçekçi bir konuma geldiği söylenebilecektir.

Davranışsal iktisadın en önemli özelliği, aynı durumda farklı sonuçların ortaya çıkma ihtimalinin bulunabileceğini öngörmesidir. Diğer iktisadi anlayışlardan farklı olarak aynı uyarıcıların farklı zamanlarda veya farklı koşullarda farklı tepkilerin ortaya çıkabileceğini belirtir. Bu nedenle genellemelere ulaşma konusunda daha çekimser davranır. Geleneksel iktisatçılar piyasaların davranışlarını inceler, gelir, fiyat, harcama, tasarruf ve yatırımlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışır ve bir sonuca varırlar. Davranışsal iktisatçılar ise insanların motivasyonları, tutumları ve beklentileri gibi davranışları etkileyen psikolojik faktörleri de yatırım, fiyat belirleme, tasarruf ve harcama süreçleri ile birlikte analiz eder ve sonuca ulaşmaya çalışır (Katona, Harris, 1978: 14; Can, 2012: 96'dan naklen).

İktisat teorisyenleri uzun bir süre iktisadi kararlar veren kişi ve kurumların tam bilgiye dayalı olarak rasyonel karar verdikleri düşüncesi ile teorilerini kurgulamışlardır. Ancak gerçek şudur ki; günümüzde teknoloji ve haberleşme araçlarındaki gelişmeler dahi eşzamanlı olarak tam doğru bilgiye ulaşma imkânı vermemektedir. Bu sebeple gerek kişiler gerekse de kurumlar ihtiyaç duydukları bilgiye gecikmeli olarak ve eksik bir şekilde ulaşırlar. Bu durumda tam bir rasyonalite içerisinde karar verme imkânı da azalmaktadır. Ayrıca bilgi eksikliğinin yanı sıra rasyonalite olarak da adlandırılan ve duygusallıktan uzak bir karar verebilme sistemi de çoğu zaman mümkün değildir. Zira hem kişiler hem de kurumlar, karar verme süreci içerisinde iktisadi düşünceler dışında bir takım farklı unsurlara da yönelirler. Gerek bireysel kaygı ve istekler gerekse de kurumsal açıdan öncelik arz eden ekonomi dışı değişkenler kararların iktisadi rasyonaliteye birebir uygun olarak verilmesini engellemektedir. Bu anlamda A. Smith'in "Homo Economicus" adını verdiği rasyonel davranan insan modeli çoğu zaman geçerli olmamaktadır (Kanlıoğlu, 2019: 105).

1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Davranışsal iktisat tarihinin iktisat tarihi içerisindeki yeri oldukça yenidir. Bu anlamda davranışsal iktisadın kurumsal olarak ortaya konusu 20. Yüzyıl içerisinde gerçekleşmiştir denebilir. Ancak öncesinde klasik iktisat anlayışı ile başlayan süreç içerisinde davranışsal iktisada yönelik tespitlerin yapıldığı görülmektedir (Buğra, 2005: 95). Davranışsal iktisadın ortaya çıkmasından önce de iktisat ve psikoloji biliminin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini söyleyen teorisyenler olmuştur. Klasik iktisatçılardan Adam Smith (1723-1790), David Hume (1711-1776) ve Jeremy Bentham (1748-1832) kişilerin ekonomik davranışlarını psikolojiden faydalananarak açıklamaya çalışmışlardır. Özellikle motivasyon ve beklenti gibi kavramlar üzerinde durmaları bir anlamda davranışsal iktisada giden yolu oluşturmuştur (Eser ve Toıgonbaeva, 2012: 289). Bu noktada David Hume'un rasyonelliğe karşı çıkarken kişilerin tutkularına, inat duygusuna ve yaşam sevgisine atıfta bulunması ve nihayetinde insanın insan olmasından kaynaklanan sebeplerle tam rasyonel olamayacağını vurgulaması dikkat çekmektedir. Ayrıca rasyonel olmayan kişilerin ortaya koyduğu talep yapısının üretim yapısını şekillendirdiği ve bu sebeple üretimde de tam bir rasyonalitenin olmasının zor olduğu vurgusu önemlidir (Hobikoğlu, 2014: 4).

Klasik iktisadın önemini kaybetmesi ve Keynesyen anlayışın ön plana çıkması ile birlikte rasyonalite tekrar ön plana çıkmıştır. Keynesyen anlayış içerisinde matematik hesaplamalarına dayalı öngörülerin olması rasyonaliteyi artırmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da teknolojinin gelişmesi ile birlikte matematik ve rasyonalite bir süre ön planda yer almıştır. Sonrasında 1950'li yıllarla birlikte davranışsal iktisat taraftarı olan iktisatçı düşünürler ön plana çıkmış ve teoriyi detaylandırmışlardır (Can, 2012: 94-97). Bu anlamda davranışsal iktisat anlayışını erken dönem davranışsal iktisat ve yakın dönem davranışsal iktisat olarak iki ayrı bölümde inceleyebilmek mümkündür. Diğer iktisadi anlayışlar gibi davranışsal iktisat anlayışının da ortaya çıkışından sonra gelişim süreci içerisine girmesi ve ortaya çıkan yeni durumlarla sınanması, anlayış içerisinde birtakım değişikliklerin ve gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bundan dolayı gelişim iki ayrı bölümde incelenebilir.

1.2.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat

Birinci dönem davranışsal iktisatçılar olarak da isimlendirilen erken dönem davranışsal iktisatçılar, İkinci Dünya Savaşı sonrası matematik ve rasyonalitenin değer kaybetmesi ile ortaya çıkmışlardır. ABD’de Carnegie Mellon Üniversitesi, Michigan üniversitesi ve İngiltere’de Oxford Üniversitesi ve Stirling Üniversitesi ilk dönem davranışsal iktisada katkı veren dört okul olarak göze çarpmışlardır. Bu anlamda erken dönem davranışsal iktisatçıların savundukları değerler ve davranışsal iktisat kuramına olan katkıları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

George Katona, 1951 yılında yayınlamış olduğu “Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi” isimli eserinde ekonomik kararların insan davranışıyla şekillendiğini ifade etmiştir. Bu nedenle iktisadi olaylara psikolojik bakış açısı ile yaklaşmak gerektiğini vurgulamış ve çalışmalarını bu yönde sürdürmüştür. Katona psikoloji, sosyoloji ve diğer davranış bilimleri ile iktisadi bir arada değerlendirmiş ve ekonomik kararların tümüyle rasyonel olduğu iddiasını reddetmiştir. Bu noktada dayanak olarak ekonomik ve psikolojik davranışların birbirinden farklı olduğunu ve bu sebeple özellikle tüketici davranışlarının tahmin edilmesi için mutlaka tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir (Yener, 2018: 126).

Simon 1955 yılında ortaya koymuş olduğu eleştirilerle sınırsız bilgiye sahip olan iktisadi insan figürünü ele almıştır. Böyle bir figürün aslında olmasının mümkün olmadığını ve gerçekçi bir yaklaşımla sınırlı bilginin olacağını bu nedenle de iktisadi insan anlayışının geçerli olamayacağını vurgulamıştır. Simon’a göre rasyonel davranabilmek, karmaşık problemlerin çözümü için gereklidir. Ancak bu problemlerin formülasyonu ve çözümü insanın zihnini yorar ve her zaman yapılabilir değildir (Kurtoğlu ve Fırat, 2014: 89).

Harvey Leibenstein konu ile ilgili olarak gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarda geleneksel iktisat anlayışında yer aldığı seviyede katı bir rasyonelliğe sahip olmayan, hisleri ve heyecanı ile de hareket eden kişilere odaklanmış ve 1966 yılında X etkisizliği isimli bir kavram ortaya atmıştır. X etkinliğini de bir girdi miktarının herhangi bir nedenle maksimum çıktıya ulaşması şeklinde ifade etmiştir. Ancak bu açıklamada matematiksel analizler yerine grafik kullanımını tercih etmiştir (Çetin, 2010: 187).

Genel anlamda 20. Yüzyılın ikinci yarısında iktisatçıların giderek artan oranda psikolojiye ilgi duydukları ve her iki bilimi bir arada kullanmaya gayret gösterdikleri söylenebilir. Bu noktada erken dönem olarak nitelendirilen davranışsal iktisat döneminde de geçmiş iktisat anlayışına göre nispeten farklı ve geleceğe nazaran daha sığ düşüncelerin ortaya çıktığı söylenebilir. Sonrasında bu düşüncelerin geliştirilmesi ve olgunlaşması ile de davranışsal iktisadın ikinci aşamasına geçilmiştir.

1.2.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat

İkinci dönem ya da yakın dönem davranışsal iktisat olarak adlandırılan dönemin 1970’li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Yakın dönem davranışsal iktisadı erken dönem davranışsal iktisattan ayıran en önemli fark; ana akım iktisadi modelin yapısının korunması ve bilişsel düşünce varsayımlarının revize edilerek iktisadi faaliyetlerin davranışsal teoriler ile açıklanmaya çalışılmasıdır. Bu dönemde davranışsal iktisatçılar genel olarak ana akım iktisadi düşüncenin en fazla değer verdiği kavram olan rasyonellik teorisini incelemişler ve davranışsal bakış açısı ile sınırlı rasyonelliğin modellemesini sağlamışlardır (Dumludağ, Gökdemir, Neyse ve Ruben, 2015: 43). Yakın dönem davranışsal iktisat çalışmaları içerisinde önemli olan çalışmalar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

- Psikoloji kökenli iki araştırmacı olan Tversky ve Kahneman 1974 yılında yayınladıkları “Belirsizlik Altında Karar: Sezgiler ve Önyargılar” isimli makalede; belirsiz durumlarda karar vermesi gereken kişilerin tercih ettikleri subjektif kısa yolları ve bilişsel sapmaları incelemelerine konu etmişlerdir. Sonrasında 1979 yılında yayınlanan “Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma” isimli makalede ise kişilerin belirsizlik altında karar verme süreci içerisinde sezgisel, duygusal ve irrasyonel özelliklerinin ön planda olduğunu öne sürmüşlerdir. Daha sonra da konu ile ilgili araştırmalarına devam etmişler ve 1981 yılında “Kararların Çerçevenlenmesi ve Seçim Psikolojisi” makalesini, 1986 yılında da “Rasyonel Seçim ve Kararların Çerçevenlenmesi” makalesini yayınlamışlar ve çerçeve etkisinden bahsetmişlerdir. Çerçeve etkisi, kişilerin farklı bilgi kanallarından elde ettikleri bilgiler neticesinde ortaya çıkan duygusal durumu ve karar değişimini açıklamaktadır (Kahneman, 2003: 1449).

- Akerlof asimetrik bilgi kavramını literatüre kazandıran kişidir. 1970 yılında ortaya koyduğu “Limon Piyasası: Kalite, Belirsizlik ve Piyasa Mekanizması” isimli eserinde ikinci el otomobil alım satımı içerisinde yer alan taraflardan bir tanesinde eksik bilginin var olması halinde, bir mağduriyetin ortaya çıkacağını belirtmiştir. Sonrasında analizi finans ve sigorta sektörleri üzerinde de yinelemiştir. Akerlof’a göre asimetrik bilgi varsayımına göre, kaynak dağılımı konusunda iki sorun bulunmaktadır. Bunlardan ilki ters seçim ve ikincisi de ahlaki tehlikelerdir. Ters seçim, gerçekleştirilecek olan finansal işlemlerden önce, kredi alan tarafın borcun ödenmesine yönelik düşüncelerinde rasyonel olmaması ve yüksek faiz oranlarının olmasına karşılık kredi almayı istemesidir. Ahlaki tehlike de finansal işlemin gerçekleşmesinden sonra kredi alan tarafın yüksek riskli projelere yatırım yapmayı tercih etmesi ve yatırımın olumsuz sonuçlanması halinde ortaya çıkan zararı kredi verene doğru aktarmasıdır (Vardareri ve Dursun, 2010: 139).

- 2008 yılında ortaya çıkan küresel krizin araştırılması süresinde asimetrik bilginin önemi ortaya çıkmıştır. Akerlof, 2000 yılında Racher Kraton ile birlikte yayınlamış oldukları “Kimlik İktisadı” adlı eserlerinde, kişinin benlik duygusunun, ekonomik sonuçları nasıl etkilediği üzerinde durmuş, kimliğin bireysel etkileşimleri etkileme sürecini basit kuramsal modellerle araştırmaya çalışmışlardır. Bu modeller, cinsiyet ayrımcılığı, yoksulluk ve dışlama ekonomisi ile iş bölümüne uygulamışlardır (Akerlof ve Kraton, 2000: 717; Bakır, 2020: 35’den naklen).

- Vernon L. Smith, deneysel iktisat alanında önemli çalışmalar yapmış bir iktisatçıdır. Smith, iktisada yönelik laboratuvar yöntemlerini 1962 yılında yayınlamış olduğu “Rekabetçi Piyasa Davranışları Üzerine Deneysel Bir Çalışma” eseri ile ortaya koymuştur. Çalışma içerisinde iki grubu incelemiştir. Bunlardan ilk grup satıcı ve diğeri de alıcı göreviyle gerçek yaşam içerisinde ortaya çıkabilecek piyasa dengesini oluşturmuşlardır. Çalışma neticesinde arz ve talep eğrilerini konumun ve piyasa denge fiyat seviyesini hesaplamıştır (Aktan ve Basılğan, 2019: 9).

- Konu ile ilgili olarak incelemeye değer bir başka kişi ise iktisatçı kimliği ile ön plana çıkan Richard Thaler’dir. Thaler genel olarak tasarruf, yatırım ve finans piyasasında karar alma konularında çalışmalar yapmış ve ana akım iktisadın

davranışsal iktisadı benimsemesini amaçlamıştır. Davranışsal iktisat alanına özgü kavramlar olan fırsat maliyeti, batık maliyet, seçme mimarisi, öz-kontrol sorunu, dürtme gibi kavramlar üzerinde en çok çalıştığı kavramlar olarak görülmektedir. Thaler, beklenti teorisini zihinsel muhasebe ile birleştirerek, bireylerin belli bir alan dışındaki diğer koşulların görmezden gelip kararlar aldığını belirtmiştir (Toigonbaeva ve Eser, 2011: 300). Thaler, 2008 yılında Cass R. Sunstein ile birlikte gerçekleştirmiş olduğu çalışma sonucunda “Dürtme” isimli bir kitap çıkartmıştır. Bu kitapta kişilerin ekonomik kararlar verirken önyargı ve bilinçaltında ortaya çıkan yönlendirmelerden etkilendiklerini belirtmiştir. Kişilerin kararlarını yönlendiren diğer bireylere ve kurumlara seçim mimarı veya seçim mimarisi, kararlarını etkileyen süreçlere veya politikalara ise dürtme ismini koymuşlardır. Dürtme politikalarının başlıcaları olarak da eğitim, sağlık, organ bağışı, finans, yatırım ve emeklilik konularını belirlemiştir (Bakır, 2020: 36).

1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT İLE GELENEKSEL İKTİSAT ANLAYIŞININ FARKLILIKLARI

Davranışsal iktisadı anlayabilmek için öncelikle rasyonel insan kavramını incelemek gereklidir. Rasyonel insan; “bilgi ve tecrübeleri doğrultusunda beklentilerinin dışına çıkmayarak tahmin edilebilir cevaplar veren ve bu doğrultuda vermiş olduğu kararlarla fayda maliyet analizi yaparak faydasını ve hazını (mutluluğunu) maksimum yapmaya çalışan iktisadi olarak karar veren bir figürdür.” (Atabeyli, 2019: 6). Geleneksel iktisat anlayışı her insanı Homo Economicus ya da rasyonel insan olarak kabul etmektedir. Halbuki insan öncelikle sahip olması gereken bilgilere ya sahip değildir ya da bu bilgilerin en azından bir kısmına eşzamanlı olarak erişemez. Dolayısıyla tam rasyonel hareket etme imkânı yoktur. Ayrıca insan duyguları olan bir varlıktır. Bu sebeple her türlü bilgi ve tecrübeye sahip olsa dahi her zaman rasyonel hareket etmeyi bilinçli olarak tercih etmeyebilir. Bu sebeple geleneksel iktisat anlayışı, göz önünde bulundurmadığı değişkenlerden dolayı yüksek yanılğı payına sahip olmaktadır. Zira davranışsal iktisada göre insan geleneksel iktisat anlayışı içerisindeki insana göre çok daha az rasyonel özelliğe ve rasyonel davranma güdüsüne sahiptir (Tepeler, 2017: 12).

Davranışsal iktisat anlayışı ile geleneksel iktisat anlayışı arasındaki farklılıkların genellikle aşağıdaki kavramlar üzerinden ortaya çıktığı görülmektedir. Bu anlamda davranışsal iktisadın geleneksel iktisattan ayrılan yönleri şu şekilde sayılabilir;

- **Sınırlı Rasyonellik:** Geleneksel iktisadi anlayışa göre insanlar rasyonel davranışlara sahiptir. Davranışsal iktisat anlayışına göre ise insan, sınırlı bir rasyonelliğe sahiptir. İnsanların düşünce kapasitesinin birbirinden farklı ve sınırlı olması bunun en önemli nedenidir. Genellikle insanlar belirli bir bilgi ve tecrübe birikimi ile rasyonel davranış sergilerler. Ancak içinde bulunulan durumda her insanın aynı bilgi ve tecrübeye sahip olması beklenemez. Bu yüzden de genel olarak insanların tercih ve davranışları içerisinde yer alan rasyonalite sınırlı seviyede kalacaktır (Ünnü, 2014: 96).

- **Asimetrik Bilgi:** İnsanların isabetli kararlar verebilmeleri için ihtiyaç duydukları birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bilgi bunların başında gelmektedir. Konuyla ilgili olarak ihtiyaç duyulan bilgilerin bir kısmının ya da tamamının eksik olması, rasyonel olarak tanımlanan davranışların ortaya çıkmasını engelleyecektir. Ancak gerçek hayatta bilginin eşzamanlı olarak yayılmaması, yayılım sırasında doğruluk payında düşmelerin ortaya çıkması, bilginin asimetrik özelliğe sahip olmasına neden olmaktadır. Asimetrik bilgi ise rasyonel ve önceden tahmin edilebilir davranışların tercih edilmesini engellemektedir (Can, 2012: 94).

- **Bilişsel Alışkanlıklar:** İnsanlar her davranışlarında en baştan düşünerek karar vermezler. Onun yerine geçmiş dönemlerden gelen davranış ezberlerini sergiler ve alışlageldik davranışlarını tercih ederler. Özellikle daha önce uygulanmış ve başarılı olmuş davranışlar sürekli olarak tercih edilir. Böylelikle hem risk alınmamış hem de zaman ve enerjiden tasarruf edilmiş olur. Ancak bu davranışlar her zaman en iyi davranış seçeneği olmazlar. Özellikle yargı hataları kişileri yeni durumda yanlış neticelere götürebilir. Bu durum da rasyonel davranıştan uzaklaşmaya neden olur (Alper ve Ertan, 2006: 176).

- **Beklentiler:** Ekonomik anlamda pek çok davranış geçmişten gelen bilgi ve tecrübeden ziyade geleceğe yönelik beklentilerle ilgili olarak kurgulanır. Ancak gelecek beklentileri her kişi için değişiklik gösterdiğinden dolayı gelecek beklentisinin şekillendirdiği davranışlar da kişilere göre farklılık gösterecektir. Ayrıca bazı kişiler geleceğe yönelik yüksek risk ve yüksek getiri tercihinde bulunacakken bir kısmı ise

riski düşük tutmayı tercih edeceklerdir. Tüm bu farklılıklar iktisadi davranışların psikolojik açıdan farklılaştığını göstermektedir (Türkmen vd., 2012: 7).

Görüldüğü üzere davranışsal iktisat anlayışının geleneksel iktisat anlayışı ile çeliştiği en önemli nokta rasyonel insan anlayışıdır. Homo Economicus'un hayali bir kahraman olması, duyguların geri planda bırakılması ve bunun sonucunda insanın her durumda tutarlı ve öngörülebilir tercihlere sahip makine benzeri bir yapıya sahip olduğu anlayışı, davranışsal iktisatta karşılık bulmamaktadır. Dolayısıyla davranışsal iktisat psikoloji, sosyoloji, antropoloji, nöroloji gibi bilim dallarıyla ilişki içerisinde ve kişilerin karar veriş süreci içerisinde yaşadıkları tutarsızlıkları da göz önüne serer (Ünal, 2019: 31).

1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANLAYIŞINA GÖRE KARAR VERME MEKANİZMALARI

Davranışsal iktisat anlayışı içerisinde var olan karar verme mekanizmaları genel olarak psikolojik eğilimlidir. Aslında iktisat bilimi her aşaması ile psikolojiden faydalanan bir yapıya sahiptir. İktisadın temel belirleyicisinin insan olması bu durumun en önemli sebebi olarak görülebilir. Her ne kadar matematiksel uygulamalar ve analizler iktisadi insandan uzak gibi gösterse de temelde ana yapının özelliklerini belirleyen insan olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Klasik iktisat anlayışı içerisinde insanın sürekli olarak rasyonel davranıyor olması iddiası dahi psikolojik bir çıkarım olarak görülebilir. Sonuç itibarıyla iktisat ve psikolojinin her ikisi de ortak bir ilgi alanı olarak insanı seçmişlerdir. Her iki bilim de insan davranışlarını anlamayı ve analiz etmeyi hedef olarak belirlemiştir. İktisat, bireylerin ekonomik davranışları ile ilgilenirken psikoloji ise insan davranışları ve bu davranışların ardındaki sebeplerle uğraşır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 288).

Davranışsal iktisat anlayışı, karar verme sürecini diğer anlayışlara göre çok daha karmaşık ve süreç içeren bir form içerisinde değerlendirmektedir. Karar verme mekanizmasının en önemli özelliği alternatifler içerisinde bir ya da birkaç tanesinin tercih edilmesidir. Davranışsal iktisat açısından bu süreç eylem gerektiren ve alınan bir kararla biten bir teşvikin tanımlanması ile başlayan bir dizi eylem ve dinamik faktörler şeklinde ifade edilebilir (Özel, 2019: 8). Ancak karar verme süreci içerisinde yer alan

değişkenlerin fazlalığı, sürecin karmaşık bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Kaygılar, korkular, beklentiler, hayaller ve daha pek çok unsur iktisadi davranışları şekillendirmektedir. Ayrıca insanın her açıdan rasyonel davranmadığı düşüncesi, davranışsal iktisadın insanların rasyonellikten hangi durumlarda saptığını araştırmaya itmektedir.

1.5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT YAKLAŞIMLARI

Davranışsal iktisat anlayışını benimseyen ve konu ile ilgili araştırmalar yapan pek çok iktisatçı bilim adamı ortaya çıkmıştır. Bu kişiler davranışsal iktisada ilişkin genel geçer kuralları kabul etmekle birlikte yapmış oldukları araştırmalar sonucunda bir kısım farklı çıkarımlar ve yaklaşımlar ortaya koymaya çalışmışlardır. Çoğunlukla da aynı durumun benzer şekillerde ifade edilmesi şeklinde sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu anlamda davranışsal iktisada ait başlıca yaklaşımların aşağıdaki şekilde ifade edilmesi mümkündür (Atabeyli, 2019: 8-9);

1.5.1. Wanner ve Angner Yaklaşımı

Wanner davranışsal iktisat anlayışını bilişsel bilimin iktisadi açıdan karar verme mekanizması olarak değerlendirmektedir. İnsanların karar alma süreci bilişsel bir durum olduğundan, bu durum doğrudan bilişsel bilimin konusu içerisine girmektedir. Angner de davranışsal iktisadın klasik iktisat anlayışının insan üzerinde kabul ettikleri rasyonalite başta olmak üzere temel varsayımlarına karşıt olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir.

1.5.2. Loewenstein ve Camerer Yaklaşımı

Loewenstein ve Camerer davranışsal iktisadı klasik iktisat teorisi ile kıyaslamış ve klasik iktisat anlayışının tersine davranışsal iktisadın psikolojik düşünce yapısını ve iktisadi analiz sonuçlarını esas aldığını ve böylelikle anlayışın teorik çerçevesini ortaya koyduğunu ifade etmişlerdir. Bu iktisatçılara göre davranışsal iktisat çok daha üst düzey gözlem yapabilme ve düşünerek yorumlayabilme rahatlığını sağlar. Böylelikle gerçek yaşamda ortaya çıkan olayların rasyonel bir şekilde incelenmesine fırsat sağlar.

1.5.3. Thaler, Jolls ve Sunstein Yaklaşımı

Adı geçen iktisatçılar mükemmel rasyonel kişilerin her durumda ve her zaman içerisinde var olmasının mümkün olmadığını ve karar verme mekanizmalarının zaman zaman hatalar yapabileceğini belirtmişlerdir. Hatta bu hataların sistematik olarak yapılması ve bu sebeple tahmin edilebilir olması dahi mümkündür. Bu durumun en önemli nedeni ise kişilerin mükemmel olmamaları, hafızalarının ve hesaplamalarının zayıflığı ile zihinsel kısa yollar ve yaklaşık sonuç çıkarımlarına başvurmaları olarak görülmektedir.

1.5.4. Weber ve Camerer Yaklaşımı

Weber ve Camerer davranışsal iktisatla ilgili tespitlerini iki bir kıyaslama metodu ile gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında teorik tahminlerle saha araştırmaları sonuçlarını kıyaslamışlardır. Böylelikle ana akım iktisat olarak kabul edilen iktisadi görüşleri davranışsal anlamda test etmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmaların sonucunda davranışsal iktisadi, gerçekçi bir değerlendirme ve karar verme süreci ile uyumlu bir şekilde teori geliştirme eğilimi şeklinde ifade etmişlerdir. Bu anlayıştan yola çıkarak davranışsal iktisat, sahip olduğu bakış açısıyla iktisadi karar verme süresinde davranışlara neden olan unsurları ve alternatif davranışları laboratuvar ortamı içerisinde araştırır, deneyler yoluyla incelemeler yapar ve bu araştırma süreci içerisinde hangi iktisadi şartların, karar sürecine ne seviyede etki ettiğini ortaya koymaya çalışır.

1.6. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA KULLANILAN YÖNTEMLER

Davranışsal iktisadın ortaya koymak istediği sonuçların bilimsel bir süreç içerisinde elde edilmesi için bir kısım yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden ilki, davranışsal iktisat anlayışının ortaya çıktığı ilk andan itibaren uygulamaya konu olan deneysel yöntemlerdir. İkincisi ise nörolojik alanda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve ölçüm cihazları ile birlikte giderek artan oranda tercih edilen nörolojik yöntemlerdir. İçsel ve dışsal bakışa sahip olması nedeniyle her iki yöntem birbirinden farklı anlayışlara sahiptir.

1.6.1. Deney Yöntemleri

Kişilerin iktisadi eğilimlerini anlamanın en kolay yolu, duruma göre değişiklik gösteren davranışların ortaya konmasıdır. Normal şartlarda iktisadi davranışların sonuçları kişi ve kurumların kendi doğal ortamları içerisinde gözlemlenir. Ancak bu sürecin uzun olması ve istenen değişkenlerin sınanması için ortaya çıkmasının beklenmesi gerekliliği, bir kısım yapay deneylere başvurulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple davranışsal tepkileri ortaya konmak istenen kişiler için yapay ortamlar oluşturulur ve bağımsız değişkenlerle karşılaşmaları sağlanır. Sonrasında bu kişilerin tercih ve davranışları gözlemlenerek sonuca ulaşılmaya çalışılır. Konu ile ilgili olarak en fazla başvuru deneyssel yöntemler; diktatör oyunu, ultimatö oyun, güven oyunu, kamu malı oyunu ve mahkumlar açmazı olarak sayılabilir. Bu oyunlarda bilinmeyen durumlar kurgulanır ve deneklerin kurgulara karşı verecekleri yanıtlar ve tepkiler ölçülür. Böylelikle davranışsal bazda değerlendirme yapılmış olur (Çelik, 2019: 26-30).

1.6.2. Nöroloji Çalışmaları

Nörolojik alandaki gelişmelerle birlikte beyin fonksiyonlarının ölçülmesinin kolaylaşması ve detaylı bilgi elde edebilme imkânı, davranışsal iktisatta nöroloji çalışmalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nöroiktisat olarak adlandırılan ve bireylerin karar verme sürecindeki beyin fonksiyonlarını inceleyen bilim dalı bir kısım teknik yöntemler kullanmaktadır. Özellikle fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve Elektroensefalografi (EEG), Elektroensefalografi ile göz hareketleri, nabız ölçümü (HR), deri iletkenliği (SCR) gibi değişiklikler incelenmekte ve psikofiziksel çıktıları net bir şekilde ortaya koyabilmektedir. Düşüncenin fizyolojik çıktılarının ortaya konması ile birlikte nörolojik çalışmalar da hız kazanmıştır (Sanfey, 2006: 113).

Önceleri deneyssel yöntemler davranışsal iktisat uygulamaları içerisinde ön plandayken laboratuvar imkanlarının gelişmesi, nörolojik ölçüm cihazlarına ulaşımın kolaylaşması ve detaylı analiz kabiliyetinin gelişmesi ile birlikte nörolojik araştırmaların giderek ön plana çıkmasını sağlamıştır. Gelecekte de teknolojik gelişmelerle birlikte bu alanda çalışmaların artacağı ve yeni keşiflerin olacağı beklenebilir (Akın ve Urhan, 2010: 15).

1.7. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANLAYIŞINA GÖRE KARAR VERME SÜRECİNDE ORTAYA ÇIKAN GİZLİ TUZAKLAR

Davranışsal iktisat anlayışına göre kişi ve kurumlar ekonomik karar alma süreci içerisinde bir kısım yanılgılar içerisine girerler. Bu yanılgılar gerçek durumun farklı bir şekilde algılanmasına ve rasyonel olmayan kararların verilmesine neden olmaktadır. Bu durum kişiler için ortaya çıkabileceği gibi kurumlar için de ortaya çıkabilmektedir. Özellikle gelecek ile ilgili belirsizliklerden kaynaklanan yorumlamalar bu durumun en önemli sebebidir. Bu noktada, Kahneman ve Tversky (1979), Beklenti Teorisini ortaya koyarak Davranışsal İktisadın ortaya çıkmasında önemli katkılar sağlamışlardır. Kahneman ve Tversky tarafından geliştirilen Beklenti Kuramı'nın tüketici kararları üzerindeki etkisini inceleyen Richard Thaler (1980, 1985), zihinsel muhasebe kavramını literatüre kazandırmıştır. Thaler'ın zihinsel muhasebe teorisi, beklenti teorisinin bir bileşenidir ve bu teorinin uygulama boyutunu oluşturmaktadır (Güven, 2021: 249-259). Aşağıda yer alan kavramlar davranışsal iktisat anlayışı içerisinde en fazla karşılaşılan tuzaklar arasında yer almaktadır.

1.7.1. Çıpalama Tuzağı

Kişiler genellikle bir iktisadi seçim yapmadan önce tam bilgi sahibi olmadıkları konularda geçmiş verilerden faydalanarak bir tahmin yaparlar. Yani kendi davranışlarını mantıksal bir temele oturtmak için belirli sayı ve oranlara çıpalama yaparlar. Bu çıpaların seviyesini ise genellikle o konudaki en son ve güvenilir veriler belirler. Bu konuda özellikle deneyimler ön planda yer almaktadır (Demir, 2013: 112). Örneğin bir kişi daha önce bilmediği bir bölgeden ev alma niyetinde ise o bölgede satılan en son evlerin fiyatlarını baz alarak belirli bir meblağı ödemeye karar verecektir. Ancak çıpalar her zaman doğru sayılara ulaşmayı sağlamayacağı gibi yanlış çıpaların da seçilmesi mümkündür.

1.7.2. Sahiplik Tuzağı

Bir ürünün değerini belirleyen en önemli hususların başında o ürüne sahip olup olmama durumu gelmektedir. Bundan dolayı aynı ürüne sahip olmadan önce ve sahip olduktan sonra o ürün için biçilen fiyat seviyeleri birbirinden farklı olabilmektedir. Genellikle kişiler sahip oldukları ürünlere çok daha yüksek bir fiyat biçerken sahip olmadıkları ürünlere ise göreceli olarak çok daha düşük bir fiyat biçmektedirler. Ayrıca

kişiler sahip oldukları değerlerden vazgeçip alternatif değerleri elde etme konusunda da sahiplik tuzağına yakalanmaktadırlar. Bu sebeple önceden elde etmiş oldukları değerlerden vazgeçme ve yeni değerlere yönelme konusunda çekimser davranmaktadırlar (Özel, 2019: 11).

1.7.3. Batık Maliyet Tuzağı

Batık maliyet tuzağı Kahneman ve Tversky tarafından 1984 yılında ortaya konan ve daha çok yatırım konusunda işlevsel olan bir kavramdır. Bu tuzağa göre kişi ve kurumlar geçmişte harcadıkları zaman, emek veya yatırdıkları para nedeniyle yanlış bir yatırımı veya davranışı sürdürmekte ısrarcı olur ve yatırımdan vazgeçmezler. Rasyonel olmayan bu karar verme şeklinde kişiler çoğunlukla dışsal etkenlerin de rolüyle yanlış olduğunu bilmelerine rağmen yatırıma devam ederler. Bu tuzağın bir diğer ismi de Concorde uçağı örneğidir. İngiliz ve Fransız yatırımcılar belirli bir yatırım seviyesinden sonra Concorde uçakların yeterli kârlılığa sahip olmayacağını anlamalarına karşılık özellikle başarısızlık algısının ortaya çıkmaması için yatırıma devam etmeyi tercih etmişlerdir (Demir, 2013: 103).

1.7.4. Kendini Doğrulama Tuzağı

Swann tarafından 1983 yılında ortaya konan teoriye göre kişiler hemen her konuda onaylanma ve kendi tercihlerinin başkaları tarafından da doğrulanması ihtiyacını hissederler. Bu nedenle ekonomik kararlar verirken de kendi düşünce ve tercihlerini doğru bulan kişilere, kendilerini eleştiren kişilerden daha fazla önem verirler. Bundan dolayı verilen yanlış kararların başkaları tarafından onaylanması durumunda yanlış tercihlerin ortaya çıkması mümkün olacaktır. Özellikle desteklenen fikirlerin yerine getirilmesinin vermiş olduğu iç rahatlık, karar vericilerin vermiş oldukları kararları doğru bulan kişilere olan eğilimini ve attettikleri değeri artırmaktadır.

1.7.5. Çerçeveleme Tuzağı

Çerçeveleme etkisi ya da çerçeveleme tuzağı, kişilerin aynı şartlar altında farklı sunum şekillerinden ötürü farklı sonuçlara ulaşmalarını gösteren bir anlayıştır. Kişiler karar verme süreçleri içerisinde alternatifleri analiz ederken her birine yönelik sunuş şekillerinden doğrudan etkilenirler. Sunumlarda özellikle kazançtan ziyade kayıpların vurgulanması durumunda kişiler kayıptan uzaklaşma amacıyla farklı tercihlere yönelmektedirler (Karaca, 2017: 16). Çerçeveleme tuzağı, konunun aslının ne

olduğundan ziyade nasıl ifade edildiğinin önemli olduğunu gösteren önemli bir yanılgıdır.

1.7.6. Tahmin ve Öngörü Tuzakları

Kişiler günlük yaşamda işlerini kolaylaştırmak ve almış oldukları kararları rasyonel bir zemine oturtmak için genellikle tahmin ve öngörülerde bulunurlar. Böylelikle gerçekte örtüştüğünü tahmin ettikleri öngörüler sayesinde rasyonel kararlar almaya çalışırlar. Ancak bir tahminin ya da öngörünün doğruluk payı, onun dayandığı sebeplerin gerçekliği ile orantılı olarak değişecektir. Bundan dolayı çoğu zaman yeterli dayanaktan yoksun olarak gerçekleştirilen tahmin ve öngörülerde yanılgılar ortaya çıkar. Kişiler de bunları kendi gerçeklikleri olarak değerlendirdiklerinden dolayı yanlış kararlar verirler (Akdere ve Büyükboyacı, 2015: 29-30).

1.7.7. Kayıptan Kaçınma

İktisadi karar mekanizmalarını yönlendiren iki ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi kazanç elde etme ve diğeri ise kayıptan kaçınmadır. Yapılan araştırmalar kayıptan kaçınma davranışlarının kazanç elde etme davranışlarından önce geldiğini ve kişilerin öncelikle elde etmiş oldukları değerleri kaybetmeme üzerine iktisadi davranışlarını kurguladıklarını göstermektedir. Kişiler ellerindeki değerleri kaybetmeme noktasında yeni kazançlar elde etmeye göre çok daha hassastırlar. Bu hassasiyet kayıptan kaçınma davranışlarının yeni kazanımlar elde etme davranışlarına göre öncelikle tercih edildiğini göstermektedir.

1.7.8. Sürü Psikolojisi

Ekonomik yanılgılar içerisindeki en büyük aldanışlardan bir tanesi, çoğunluğun tercihinin doğru olacağına yöneliktir. Bu nedenle kişiler çoğunlukla ilk alıcı olma konusunda tereddüt ederler ve çoğunluğun tercih ettiği ekonomik unsurlara yönelirler. Böylelikle çoğunluğun sahip olduğu doğru ve geçerli bilgiden faydalanmaya çalışırlar. Ancak gerçekte çoğunluğun tercihlerinin doğru olduğu düşüncesi bir illüzyondur ve kişiler bu yanılgıya düşerek irrasyonel bir davranışa yönelebilirler. Bu noktada kişilerin davranışlarına yön veren en önemli etken başka kişilerin deneyim, tecrübe ve tercihleri olmaktadır (Akkuş ve Akkuş, 2017: 568).

1.7.9. Hazır Olan Seçeneklere Yatkınlık

Kişiler gelecek konusundaki belirsizlikleri aşmak için pek çok durumda var olan seçenekleri ve sonuçlarını incelemeyi tercih ederler. Sebep sonuç ilişkisi içerisinde belirli bir geçerliliğe sahip olan seçenekler kişilere tercih edilebilir gelir. Böylelikle riski azaltmak ve bilineni tercih etmek adına var olan seçeneklere karşı bir yönelim durumu ortaya çıkar. Örneğin olumsuz özelliği bulunan bir kişinin başarıya ulaşması sonucunda kişiler o kişinin olumsuz özelliğine yönelebilmekte ve savunma mekanizması olarak da başarıyı kabul etmektedirler. Daha önce bir şekilde sebep sonuç ilişkisinin kurulmuş olması ve bir durumun ortaya çıkması gelecekte de aynı sonucun ortaya çıkmasını garanti etmeyecektir. Ayrıca bir sonuca neden olan pek çok unsur varken bir tek sebeple ilişki kurulması, yanılgıyı artırmaktadır. Ancak kişiler somut olarak görebildikleri ve anlayabildikleri durumları tercih etmeye eğilimli olduklarından irrasyonel davranma konusunda eğilim gösterebilmektedirler.

1.7.10. Yemleme Etkisi (Tuzak Etkisi)

Var olan tercihlerin değerini ve beğenilirliğini artırma noktasında uygulanan bir kısım yöntemler, mevcut alternatiflerin daha değerli görünmesine neden olmaktadır. Böylelikle ürünlerin tercih edilebilirliği artmaktadır. Yemleme etkisi adı verilen bu duruma en güzel örnek, alıcılara iki ürün yanında daha az tercih edilebilir ve daha düşük vasıflı üçüncü bir ürün gösterilir. Böylelikle tüketici kendisine ilk sunulan iki ürünü daha değerli görür ve birini satın alma konusunda tercih yapar. Üçüncü ürün ise tüketicinin diğer iki ürüne yönelmesi için yem olarak kullanılır. İnsan beyninin büyük ölçüde kıyasla çalışması, yemleme etkisinin başarısını artırmaktadır (Üçhisarlı, 2017).

1.7.11. Son Tarih Belirleme Etkisi

Kişiler açısından var olan seçeneklerin süreklilik arz edecek şekilde var olması ile belirli bir tarihten sonra yok olacak olması arasında fark vardır. Fırsatın kaçırılması anlamına gelen ikinci durum kişiler açısından tercihin gücünü ve değerini artırmaktadır. Sürekli olarak ulaşılabilecek bir tercihin belirli bir zamandan sonra ulaşılamayacak konuma gelmesi, onun değerini ve alım önceliğini artırmaktadır. Böylelikle normal zamanda alıma değer bulunmayan bir kısım mal ve hizmetler, ulaşılabilirliğe yönelik son bir tarihin belirlenmiş olması nedeniyle alıma değer bir konuma gelebilir. İmkânın ortadan kalkması kişileri irrasyonel davranmaya itmektir.

1.7.12. Bedavanın Gücü Etkisi

Kişiler herhangi bir bedel ödmeden bir değere sahip olma konusunda yüksek bir eğilime sahiptirler. Bundan dolayı bedava olan ürünlere olan yöneliş bir hayli fazladır. Ancak ekonomide gerçekte bedava olabilecek az değer vardır. Fakat pek çok farklı durum kişilerde bedava algısının oluşmasına neden olabilmektedir. Özellikle aşırı fiyatlanmış ürünler üzerinde ortaya çıkan sanal indirimler, tüketiciler tarafından bedava algısının oluşmasına neden olmaktadır. Kişilerin satın alma duygularına tüketime yönelik olarak olumlu dayanak noktasının ortaya çıkmasına ve ürünün kısmen de olsa bedava oluşu düşüncesine yol açmaktadır. Böylelikle alım sonucunun ortaya çıkmasına neden olan bir irrasyonel davranışa neden olmaktadır (Akkuş ve Akkuş, 2017: 566).

1.8. TÜRKİYE’DE DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANLAYIŞI

Davranışsal iktisat dünyada yarım yüzyıldan fazla bir süredir konuşulmakta ve araştırmalara konu olmaktadır. Ancak Türkiye’de davranışsal iktisada yönelik araştırmaların oldukça yeni olduğu görülmektedir. Özellikle 21. Yüzyıla kadar Türkiye’de davranışsal iktisat düşüncesi pek fazla ilgi çeken bir konu olmayı başaramamıştır. Sonrasında ise az sayıda araştırmacı konu ile ilgili çalışmayı tercih etmiştir. Bu anlamda Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaların bir kısmının aşağıdaki şekilde olduğu ifade edilebilir (Akın ve Urhan, 2010: 11);

➤ Türkiye’de ilk defa İstanbul Üniversitesi’nde Davranışsal İktisat ve Tüketici Araştırmaları Merkezi kurulmuştur. Öğretim Üyesi Gökhan Karabulut Bu konuda öncü bir isim olarak ortaya çıkmış ve davranışsal iktisat dersleri vermeye başlamıştır.

➤ Bilgi Üniversitesi’nde Öğretim Üyesi Ayça Ebru Giritligil öncülüğünde davranışsal iktisat araştırmaları için deneysel bir öneme sahip laboratuvar kurulmuş ve faaliyete geçmiştir.

➤ Kevin Hasker ve Zafer Akın tarafından ilk deneysel çalışmalar Bilkent Üniversitesi’nde TÜBİTAK desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Kasker ve Akın; “Oyuncular Öğrenmeyi Öğreniyorlar mı? Değişen Sayıda Hareketli Sabit-Toplam Oyunlarından Örnekler” isimli bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada öğrenme davranışlarının tespit edilmesine çalışılmış ve karar verme mekanizmaları analiz edilmiştir.

Ayrıca konu ile ilgili olarak bir kısım kamu politikalarına da yer verebilmek

amacıyla İhracat Genel Müdürlüğü bünyesinde, 2 Mayıs 2018 tarihinde, “Davranışsal Kamu Politikaları ve Yeni Nesil Teknolojiler Dairesi Başkanlığı” ilk resmi kamu birimi kurulmuştur. Davranışsal iktisat temelli politikaların ortaya konması, projeler üretilmesi ve bunların uygulamaya geçirilmesi amacıyla kurulan kurum, ihracat esaslı bir amaç bütünlüğüne sahiptir. Yine 2019 yılında Ticaret Bakanlığı öncülüğünde, 1. Ulusal Davranışsal Kamu Politikaları Konferansı düzenlenmiştir. Böylelikle tüketici karar mekanizmaları ortaya konmaya çalışılmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2019).



İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Canlıların yaşamı için zorunlu bir unsur olan tüketim kavramı aynı zamanda çok sayıda değişken tarafından etkilenen bir faktördür. Konu insanlar açısından değerlendirildiğinde, insanlık tarihi boyunca sürekli olarak yaşam şartlarının değişim gösterdiği ve buna bağlı olarak da tüketim alışkanlıklarının köklü bir şekilde değiştiği görülmektedir. Özellikle üretim ve elde edilme açısından imkânların değişmesi, tüketimin de farklılaşmasına neden olmaktadır.

Tüketimin tekdüze olmaması, iktisatçıların da ilgisini çekmiş ve tüketim tercihlerinin anlaşılabilmesi amacıyla çeşitli teoriler ortaya koymuşlardır. Farklı bakış açıları ile oluşturulan teoriler tüketim tercihlerini en yüksek seviyede öngörmeyi ve açıklamayı amaçlamışlardır. Ancak konusunun insan olması ve tüketimi etkileyen çok sayıda değişken olması, bu çabanın başarılı olmasını zorlaştırmaktadır. Özellikle kişilerin kendileri dışında pek çok unsurun tüketim üzerinde yoğun etkide bulunması, tüketim tercihlerinin tahminini zorlaştırmaktadır.

Tüketim tercihlerini değerlendiren anlayışlardan bir tanesi de davranışsal iktisat olmuştur. Davranışsal iktisat anlayışı diğer iktisadi anlayışlardan farklı olarak psikolojik ve sosyolojik değerlendirmelerden de yararlanarak tüketici tercihlerini ve bu tercihlerde ortaya çıkan değişimleri açıklamaya çalışmıştır. Böylelikle ekonomiye yön veren talep yapısının ortaya konması açısından çaba sarf etmiştir. Elbette ki bu yorumlamaların anlaşılabilir olması için öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarının ortaya konması gereklidir.

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim insan yaşamının her döneminde önemli bir unsur olmuştur. Bununla birlikte özellikle sanayi devrimi ve sonrasında kitlesel üretim imkânlarının ortaya çıkması ile çok daha fazla önem kazanmıştır. İnsanların tüketebileceklerinden daha fazlasını üretebilme imkânına kavuşmaları, tüketim kavramının yapısını değiştirmiştir (Bozkurt, 2000: 19). Günümüz modern yaşam tarzı içerisinde ise insanların en önemli

yaşam amaçları arasında yerini almıştır. Öyle ki insanlar çalışma ve üretme dışında kalan zamanlarının önemli bir kısmında tüketim ya da tüketim tercihlerinin oluşturulması konusunda çaba göstermektedir. Bu sebeple özellikle toplu tüketim yerleri olan AVM ve benzeri yerlerin sayısı ve kapasitesi gün geçtikçe artmaktadır. Sistem bir yandan kişileri tüketime yönlendirmekte ve diğer yandan da tüketimi istenen ürünlerin standart bir şekilde üretilmesini sağlamaktadır. Böylelikle sistem her geçen gün çok daha büyüyerek varlığını devam ettirmektedir (Şentürk, 2012: 63).

Tüketim; ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kabul görmektedir (Dal, 2017: 2). Dolayısıyla tüketimi sosyolojik bir olgu olarak kabul etmek ve bireyselliğin önünde yer aldığını fark etmek gerekecektir. Böylelikle tüketimin boyutları ve kapsamı çok daha net bir şekilde ortaya konmuş olacaktır.

2.1.1. Tüketim Tanımı

Tüketim ile ilgili olarak pek çok tanımlama bulunmaktadır. En ilkel hali ile tüketim canlı organizmanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli enerjiyi elde etme yöntemidir (Arslan, 2019: 3). Bu bakış açısına göre canlılar yaşamlarını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadırlar. Dolayısıyla bu anlayış aslında dar bir bakış açısı ile zorunlu tüketimi ifade etmektedir. Gerçekten de insanlığın ilk dönemlerinde bu düşüncenin yüksek bir geçerlilik seviyesine sahip olduğu söylenebilir. Ancak sonraki dönemlerde üretim ve tüketim alışkanlıkları ile yaşam şekillerinin değişmesi tüketim anlayışının değişmesine neden olmuştur. Bundan dolayı daha geniş bir tanımlama ile tüketimin; “Üretilen mal ve hizmetlerin; gereksinim ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından kullanılması” şeklinde tanımlanması mümkün olmuştur (Orhan, 2017: 7).

Konu iktisadi açıdan değerlendirildiğinde de tüketim kavramı üç temel unsur üzerine kurgulanmaktadır. Bunlardan ilki tüketim ile birlikte fayda duygusunun ortaya çıkmasıdır. İkincisi, tüketime sunulan mal ve hizmet gibi reel unsurların var olmasıdır. Üçüncüsü ise tüketimi gerçekleştiren kişilerin tüketim için belirli bir maddi fedakârlığa katlanmak zorunda olmalarıdır. Bu üç husus iktisadi anlamda tüketim tanımının içeriği oluşturmaktadır (Arslan, 2019: 4).

2.1.2. Tüketimin Özellikleri

Tüketim davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahip olmakla birlikte genel bir kısım özelliklere sahiptir. Tüketime ait genel özellikler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 7):

- Tüketim davranışı güdülenmiş bir davranış biçimidir.
- Tüketim davranışı dinamik bir süreci içerisinde barındırır.
- Tüketim davranışı çeşitli faaliyet ve çabalardan oluşur.
- Tüketim davranışı karmaşıktır ve zamana bağlı olarak farklılıklar gösterir.
- Tüketim davranışı farklı rollerle ilgidir.
- Tüketim davranışı çevresel faktörlerden etkilenir.
- Tüketim davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Görüldüğü üzere aslında özellikleri tüketimin karmaşık ve her seferinde farklı bir süreç sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir. Bundan dolayı tüketimin tüketiciye özel bir davranış özelliği gösterdiğinin söylenebilmesi mümkündür.

2.1.3. Tüketimi Belirleyen Unsurlar

Tüketimin ortaya çıkmasında ve niteliklerinin oluşmasında bir takım belirleyici faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin her biri hem tüketilecek hem de tüketiminden vazgeçilecek olan mal ve hizmetleri belirleme gücüne sahiptir. Tüketimi belirleyen ana unsurlar aşağıdaki şekilde sayılabilir (Arslan, 2019: 30-50);

2.1.3.1. Ekonomik Faktörler

Tüketimi belirleyen ilk faktör ekonomik faktördür. Tüketicilerin gelir seviyesi, ihtiyati tasarruf eğilimi ve risk alabilme yetileri en önemli gelir kaynaklı unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca makroekonomik değişkenler içerisinde yer alan faiz oranları, enflasyon ve likidite seviyesi de ekonomik kökenli olarak tüketim tercihlerini etkileyen belirleyiciler arasında yer almaktadır.

2.1.3.2. Demografik Faktörler

Tüketim üzerinde etkili olan ve tüketicilerin sübjektif durumundan kaynaklanan bir diğer husus da demografik faktörlerdir. Tüketiciler demografik durumlarında değişiklik olduğunda tüketim tercihleri açısından farklı eğilimlerde

olurlar. Yaş, meslek, eğitim seviyesi, aile yapısı, boş zaman durumu ve diğer demografik özellikler güçlü bir şekilde tüketim eğilimi üzerinde etkiye bulunurlar.

2.1.3.3. Sosyolojik Faktörler

Kişisel özellikler tüketimi belirlemekle birlikte bu durumun kişilerin içerisinde yer aldığı sosyolojik durumdan bağımsız olabileceği düşünülemez. Kişiler içinde yer aldıkları toplumsal yapının kendisine ait özelliklerinden etkilendikleri gibi küresel kültürel etkileşimden de etkilenir ve tüketim tercihlerini buna göre şekillendirirler. Bundan dolayı yerel ve merkezi unsurların kişilerin genel yapıları ve tüketim tercihleri üzerinde etkisi olduğu söylenmelidir.

2.2. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim kadar önemli bir diğer kavram da tüketici kavramıdır. Tüketim alışkanlık ve tercihlerinin standart olmamasının en önemli nedeni, tüketicilerin standart bir yapıya sahip olmamalarıdır. Tüketicilerin bizzat kendilerinden ve sonrasında içerisinde yer aldıkları yapılardan kaynaklanan farklılıklar tüketim davranışının karmaşık bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı tüketim davranışının anlaşılması için öncelikle tüketicilerin doğru anlaşılması son derece önemlidir.

2.2.1. Tüketici Tanımı

Tüketim kavramının ana objesi olan tüketici aynı zamanda tüketim eğilimlerinin ortaya çıkması konusunda asıl söz sahibi olan kişilerdir. Zira dışsal unsurlar ne denli etkili olursa olsun tüketime ilişkin nihai kararı verecek olan kişi tüketicinin kendisidir. Bu anlamda farklı bakış açıları ile ortaya konmuş tüketici tanımlamalarının aşağıdaki şekilde ortaya çıktığı görülmektedir.

➤ Tüketici, *“İşletmenin hedef kitlesini oluşturan, kendisine yönelik oluşturulmuş pazarlama karması elemanlarını kabul eden ya da geri çeviren kişidir.”* (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5).

➤ Tüketici, *“Belirli bir bedel ödeyerek ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan ve bundan fayda sağlayan kişidir.”* (Altunışık vd. 2014: 114).

➤ Tüketici, “Bir ürünü veya hizmeti piyasada yer alan bir işletmeden isteyerek onu satın alan ve tüketen kişi olarak nitelendirilmektedir.” (Terkan, 2011: 301).

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere tüketici tüketim fiilini gerçekleştiren, bu fiil için ekonomik güce sahip ve faydayı elde eden kişi olarak görülmektedir. Elbette ki bu tanımlananın ekonomik değeri olan mal ve hizmetler açısından geçerli olduğunun söylenmesi gerekecektir.

2.2.2. Tüketicilerin Özellikleri

Tüketicilerin her biri tüketime ilişkin farklı özelliklere sahip olabilir. Bununla birlikte genel tüketici özelliklerinden de bahsedebilmek mümkündür. Özellikle davranışsal bağlamda ortaya çıkan tüketici özellikleri şu şekilde sayılabilir (Erdem, 2018);

- Tüketiciler güdülenmiş bir davranış modeli sergiler ve belirli güdüler altında tüketime eğilim gösterirler. Özellikle istek ve ihtiyaçlar bu güdülenmeyi ortaya çıkaran kavramlardır.
- Tüketiciler belirli bir tüketim hiyerarşisi sürecine sahiptirler ve bu süreci başarı ile tamamlayarak tüketime ulaşabilirler.
- Tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı gibi farklı rollere sahiptir ve her bir tüketimde tüketiciler farklı rol modelleri içerisinde hareket ederler.
- Tüketiciler çevresel değişkenlerden etkilenirler ve tüketim tercihlerinde belirli oranlarda çevresel unsurları dikkate alırlar.
- Tüketiciler farklı ve karmaşık davranış modellerine sahiptirler ve bu modeller zamana ve mekâna göre değişim gösterebilir. Bu sebeple tüketiciler, davranışları önceden tam olarak tespit edilebilecek olan kişiler değildir.

2.2.3. Tüketim Türleri

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen tüketim çeşitli şekillerde birbirinden ayrılmaktadır. Bu anlamda ana tüketim türlerinin aşağıdaki şekilde sayılabilmesi mümkündür (Odabaşı, 2017: 7; 106-112);

2.2.3.1. Zorunlu Tüketim

Bu tüketim türü kişilerin hayatta kalmak ve yaşamlarını sürdürebilmek için

gereksinim duydukları tüketim unsurlarından oluşmaktadır. Yeme, içme, giyinme ve barınma gibi ihtiyaçlar zorunlu ihtiyaçları oluşturmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar herkes için olması gereken ve vazgeçilmesi mümkün olmayan ihtiyaçlardır.

2.2.3.2. Sembolik Tüketim

Kişiler bazı durumlarda tükettikleri ürünlerden sembolik bir kısım faydalar elde etmeyi umut ederler. Özellikle sosyal ve kültürel yaşam içerisinde var olma ve belirli bir sınıf içerisinde yer alma isteği kişileri bu türlü tüketime itmektedir. Kitle iletişim araçları ile kişilere sunulan bir kısım tüketim ürünlerinin tercih edilmesi, tüketicilerin sosyal açıdan belirli bir statü kazanmasına neden olur. Bu nedenle kişiler ürünün asıl faydasından ziyade toplum nezdindeki faydası nedeniyle bu ürünleri tüketme yoluna giderler.

2.2.3.3. Faydacı Tüketim

En rasyonel tüketim türlerinden biri olan faydacı tüketimde tüketiciler tüketimde bulundukları mal ve hizmetlerden somut bir fayda elde ederler. Böylelikle net ve dolaysız bir çıktı sağlarlar. Faydacı tüketimde duygulardan ziyade mantık ve rasyonel değerlendirmeler ön plandadır. Tüketiciler bu kapsamda yer alan ürünlerde fayda, maliyet, alternatif maliyet ve yoksun kalınacak faydayı değerlendirerek tüketim tercihinde bulunurlar.

2.2.3.4. Hedonik Tüketim

Diğer bir adıyla haz elde etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen hedonik tüketimde tüketiciler, tüketim vasıtasıyla haz duygusunu elde etmeye çalışırlar. TDK tarafından; *“Bir şeyden duyusal veya manevi sevinç duyma”* ve *“hoşa giden duygulanma, hoşlanma ve zevk”* olarak tanımlanan haz duygusuna ulaşmak için kimi zaman tüketim unsuru kullanılır. Böylelikle kişiler duygu durumlarını istenilen seviyeye getirebilmek için tüketimden faydalanır ve belirli bir sınıfa dahil olarak o sınıfın sahip olduğu yaşamsal tada ulaşmaya çalışırlar.

2.2.4. Tüketicilerin Satın Almaya Yönelik Karar Süreçleri

Tüketim bir fiil olarak görülmekle birlikte kişilerde tüketimin ortaya çıkması çeşitli aşamalar içeren bir süreç olarak görülmektedir. Bu süreç içerisinde yer alan aşamaların her birinin başarı ile tamamlanması ile tüketim ortaya çıkmaktadır. Farklı bir

bakış açısı ile de tüketime giden aşamalardan herhangi bir tanesinin başarıya ulaşmaması tüketimin ortaya çıkmasını engellemektedir. Ancak unutulmaması gereken en önemli hususlardan bir tanesi bu sürecin ve aşamaların yaşantı süresinin ürüne ve kişilere göre değişiklik gösterdiğidir. Bu nedenle bir tüketimin gerçekleşebilmesi için uzun bir sürece ihtiyaç duyulurken diğer bir tüketim tercihinde aşamaların eş zamanlı ya da çok kısa bir süre aralığında gerçekleşebilmesi mümkündür. Tüketime giden süreçte genel aşamalar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

2.2.4.1. İhtiyacın Belirlenmesi veya Fark Edilmesi

Tüketime giden ilk aşama kişinin bir ihtiyacı fark etmesidir. Bu aynı zamanda yoksunluktan kaynaklanan bir sorun olarak da ortaya çıkabilir. Kişiler tüketimin varlığı ile yokluğu arasındaki farkı algıladıklarında aslında tüketim ihtiyacını da fark etmiş olurlar. Bu anlamda o ihtiyacın ilk defa ortaya çıkmış olması önemli değildir. Önemli olan ihtiyacın kişi tarafından fark edilmiş olmasıdır. Kişiler ihtiyaç nedeniyle bir baskı hissederler ve araştırma çabası içerisine girerler (Karafakıoğlu, 2006: 105). Bu çabanın ortaya çıkması ihtiyacın fark edilmesi ile ortaya çıkmaktadır.

2.2.4.2. Alternatiflerin Tespit Edilmesi

Bir ihtiyacın var olduğunun tespit edilmesi ile birlikte kişiler ihtiyacın nasıl ve ne şekilde karşılanabileceği yönünde araştırma içerisine girerler. Mevcut alternatifler ve araştırmalar neticesinde ortaya konacak olan alternatifler tüketici adayının ihtiyacını gidermesi için var olan seçenekleri oluşturur. Elbette ki her bir seçenek ile ilgili fayda ve maliyet açısından da bilgi ortaya konması, alternatiflerin tespit edilmesi aşamasının içeriğini oluşturmaktadır. Böylelikle kişiler aralarından seçim yapabilecekleri tercihleri ortaya koymuş olurlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 38).

2.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin her biri ortaya konduktan sonra tüketiciler hangi seçeneğin kendi tüketim tercihleri arasında en iyi sonucu vereceği üzerinde değerlendirmeler yaparlar. Her bir seçenek kendi içerisinde olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirmeye tabi tutulur. Sonrasında da tercihler birbirleri ile kıyaslanır ve tüketici açısından değer sıralamasının yapılması sağlanır. Bu noktada aynı verilerle her bir tüketicinin farklı neticelere ulaşabileceği söylenebilecektir. Zira tüketicilerin karar sürecinde etkili olan içsel ve dışsal değişkenler ile bu değişkenlerin etki gücü her bir

tüketici açısından farklılık göstermektedir.

2.2.4.4. Satın Almaya Karar Verme Aşaması

Tüketim ihtiyacının ortaya çıkması ile alternatif arayışlarına giren tüketiciler, alternatifleri belirledikten sonra bir tercihte bulunur ve satın alma çabası içerisine girerler. Böylelikle maddi bir fedakârlıkta bulunarak tüketime konu olan mal veya hizmeti satın alırlar. Dolayısıyla bu aşama tüketimin en somut ve gözle görülür aşamasını oluşturmaktadır. Ancak her bir tüketim sürecinin bu aşamaya ulaşmadığının söylenmesi gerekir. Zira ihtiyacın tüketim öncesi sona ermesi, fayda maliyet dengesinin fayda aleyhine bozulması, tüketicinin gelir durumundaki değişiklikler ve benzeri sebepler tüketimin gerçekleşmesini engelleyebilir. Dolayısıyla tüketici ve üründen kaynaklanan bir kısım sebepler satın alma davranışının gerçekleşmemesine neden olabilir.

2.2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması

Tüketim satın alma aşaması ile biten bir süreci yansıtmamaktadır. Aksine tüketiciler satın alma davranışını sergiledikten ve ürünü tüketim amacıyla satın aldıktan sonra da birtakım değerlendirmeler yaparlar. Özellikle sürekli olarak tüketilen ürünlerde tüketim döngüsünün devamı bu değerlendirmelere bağlıdır. Tüketiciler daha önce tüketim tercihinde bulundukları ürünleri değerlendirmeye tabi tutarlar ve ortaya çıkan sonuca göre tüketimi tekrar etme konusunda bir karar verirler. Ayrıca tüketim tercihlerini diğer tüketicilerle paylaşmaları ve tüketiciden tüketiciye pozitif dışsallık oluşturmaları da yine bu süreç sonunda ortaya çıkacak olan bir durumdur.

2.2.5. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Tüketicilerin her biri insan olmalarından kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Yine kişiler içine yer aldıkları toplumsal değerlere göre de tüketim tercihlerinde bulunurlar. Bu nedenle kişilerin tüketim tercihlerini etkileyen çok sayıda unsurun var olduğu söylenebilecektir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen ana unsurları; psikolojik unsurlar, sosyolojik unsurlar ve kişisel unsurlar olarak üç başlıkta inceleyebilmek mümkündür.

2.2.5.1. Psikolojik Unsurlar

Tüketimin gerçekleşmesi ile ilgili çok sayıda etken bulunmakla birlikte bu

etkenlerin en başında psikolojik unsurlar gelmektedir. Kişiler sahip oldukları ruhsal yapının bir sonucu olarak tüketimde bulunup bulunmama kararını verirler ve aynı zamanda ne şekilde bir tüketimde bulunacaklarına yönelik tercihte bulunurlar. İçsel bir durum olan psikolojik unsurlardan tüketimi etkileyen alt unsurlar aşağıdaki şekilde sayılabilir (Çetintürk, 2020: 57-59);

2.2.5.1.1. Tutum ve inançlar

İnsanlar yaşamları boyunca yaşam tecrübeleri ve edindikleri bilgilerden hareketle çeşitli tutumlar ve inançlar geliştirirler. İnançlar kişilerin gerçeğin tahmin edilmesine yönelik olarak belirledikleri düşüncelerdir. Tutumlar da herhangi bir konuda kişilerin sahip oldukları eğilimleri göstermektedir. Tüketiciler önceki bilgileri, tecrübeleri ve bunlar vasıtasıyla ortaya çıkan inanç ve tutumları vasıtasıyla tüketime yönelik tercihlerde bulunurlar. Özellikle tutumlar vasıtasıyla tutarlı olma gayreti içerisinde bulunan insanlar bu tutarlılığı tüketim konusunda da gösterme eğilimindedirler.

2.2.5.1.2. Öğrenme

Tüketimi etkileyen bir diğer psikolojik unsur, öğrenmedir. Canlılarda kalıcı davranış değişikliğine neden olan öğrenme fiili, tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Öğrenme yoluyla edinilen bilgiler geçmiş tüketim tercihlerinin bir kısmının değişmesine neden olur. Böylelikle öğrenilen her yeni bilgi ile tüketiciler yeni bir tüketim karmasına sahip olurlar. Özellikle yeni tüketim ürünlerine yönelik ortaya çıkan öğrenme durumu, tüketimi değiştirebilecek nitelikte olmaktadır.

2.2.5.1.3. GÜDÜLENME

Canlılar aynı anda çok sayıda şeye ihtiyaç duyarlar. İnsanlar açısından da durum böyledir. En temel ihtiyaçlardan en lüks kabul edilen ihtiyaçlara kadar tüketimi gerektiren her türlü ürünün talebi o ürüne karşı var olan güdülenme ile ilgilidir. GÜDÜLENME derecesi kişiyi tüketim konusunda harekete geçirebilecek seviyede olduğunda kişiler tüketim davranışını sergilerler. Bu sebeple güdülenmenin varlığı ile birlikte yoğunluğu da tüketim açısından önemlidir.

2.2.5.1.4. Sosyolojik Unsurlar

Kişileri toplumdan ve içlerinde bulundukları sosyolojik yapıdan bağımsız

olarak düşünmek mümkün değildir. Her birey doğduğu andan itibaren sosyal bir çevre içerisinde yer alır ve yaşamının sonuna kadar sosyal çevre ile etkileşim halinde olur. Bu nedenle kişiden kişiye değişmekle birlikte her bir birey yaşam şeklinin şekillenmesinde sosyal ve toplumsal yapıdan etkilenir. Tüm yaşam süreci olduğu gibi tüketim alışkanlıkları ve eğilimi de bu yapıdan doğrudan etkilenmektedir. Kişiler tüketime yönelik tercihlerinde kendi duygu ve düşünceleri kadar toplumsal eğilimi de göz önünde bulundurur ve bu eğilimden etkilenirler. Ayrıca zamana bağlı olarak sosyal tüketim eğiliminin değişmesi bireysel tüketim eğilimini de olumsuz olarak etkiler. Sonuç olarak kişisel tüketim alışkanlıklarının sosyal yapıdan bağımsız düşünülmemeyeceğinin söylenmesi gerekir.

2.2.5.1.5. Kişisel Unsurlar

Tüketim ve öncesinde gerçekleşen satın alma davranışına ilişkin karar süreci büyük ölçüde kişinin kendi içerisinde yaşadığı içsel bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketimin kişisel unsurlardan ve özelliklerden yoğun bir şekilde etkilendiği söylenebilecektir. Tüketime yönelik olarak ortaya çıkan ilk kişisel unsur motivasyon ve güdülenmedir. Her davranışta olduğu gibi tüketim davranışının da ortaya çıkması için mutlaka belirli bir seviyede motivasyonun ve güdülenmenin olması gereklidir. Ancak motivasyonun temelinde ihtiyaçların bulunması ve ihtiyaçlarının kişiden kişiye değişiklik göstermesi, motivasyon ve güdülenmenin kişisel unsurlar arasında ön planda yer almasına neden olmaktadır (Bamyacıoğlu, 2018: 46-49).

Tüketime yönelik diğer kişisel unsurlar; algılama, öğrenme ve tutumlar olarak görülmektedir. Aslında her üç unsur da birbirinden etkilenen ve yine birbirlerini etkileyen unsurlardır. Kişiler dış dünyayı algıladıkları ölçü ve özellikte öğrenme davranışını gerçekleştirirler ve bu etkileşimin sonucunda ortaya çıkan donanım tutumların ortaya çıkmasını sağlar. Ancak her üç unsur da kişilerin hem kendi kişilik özelliklerine hem de tüketim tercihlerine etkide bulunur.

2.2.6. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının sebep sonuç ilişkisi içerisinde açıklanabilmesi ve geleceğe yönelik rasyonel tahminlerde bulunulabilmesi son derece önemlidir. Özellikle arz yapısının şekillenebilmesi için tüketici davranışlarının öngörülebilmesi son derece önemlidir. Bu anlamda tüketici davranışlarının tanımlanması ve açıklanmasına yönelik

çeşitli davranış modelleri ortaya çıkmıştır. Bu davranış modelleri klasik ve modern modeller olarak iki ayrı bölümde incelenebilir.

2.2.6.1. Klasik Modeller

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan modellerin ilk kısmı ve süreç açısından öncelikle ortaya çıkanları klasik modeller olarak nitelendirilmektedir. Klasik modeller tüketim ile güdülenme arasındaki ilişkiye dikkat çeker ve tüketime neden olan asli unsurun psikolojik ve fizyolojik güdüler olarak kabul eder. Henüz tatmin edilmemiş olan fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların giderilmesi amacıyla tüketim gerçekleştirilir ve ortaya çıkan fayda ile kişiler eksikliğini hissettikleri ihtiyaçları giderme fırsatını bulurlar. Klasik modeller kendi içinde bir kısım farklılıklara sahip olup temel klasik tüketici modelleri aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2009: 82);

2.2.6.1.1. Marshall Ekonomik Modeli

Bu modele göre tüketiciler kısıtlı imkânlarla sahip olan rasyonel kişilerdir. Bu sebeple kısıtlı imkânlarını en iyi şekilde değerlendirmek ve en yüksek faydayı elde etmek isterler. Dolayısıyla tüm bütçelerini bu düşünce ile kullanmayı tercih ederler. Marshall ekonomik modeli bu anlayış içerisine marjinal fayda kavramını yerleştirmiştir. Bu kavramdan hareketle kişiler en son tükettikleri ürünün faydası ile alternatif ürünün faydasını kıyaslar ve buna göre bir tüketim tercihinde bulunurlar. Sayısal analiz şeklinde ortaya konan bu modelde psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkilerin göz önünde bulundurulmaması eleştirilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.2.6.1.2. Freudian Model

Bu model S. Freud'un psikolojik modelinden türetilmiştir. Freud'a göre kişiler üç ayrı benliğe sahiptir. İd, ego ve süper ego olarak bilinen bu benlik türlerinin her biri farklı çıktılara sahiptir ve kişilerin davranışları bu üç benliğin kesişim noktasında ortaya çıkmaktadır. İlkel benliğin bireysel fayda elde etmeye yönelik sınırsız çabası tüketim tercihlerine yansırken üst benlik olarak adlandırılan benlik ise ahlaki kaygı ve toplumsal çıkarlar lehine tercihte bulunmaya çalışır. Nihayetinde her benliğin kendisinden bir parça katkı verdiği optimum tercihlere ulaşılmaya çalışılır.

2.2.6.1.3. Pavlovian Model

Bu model Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu ve uyaranlara

karşı ortaya çıkan öğrenilmiş tepkiler modelinden esinlenmiştir. Pavlovian modeline göre kişiler dört ana kavrama göre tüketim davranışı modellerine ulaşırlar. Bu kavramlar istek, uyarıcı, tepki ve pekiştireçtir. İsteklerin uyarıcılarla karşılaşması sonucu ortaya çıkan tepkiler süreç içerisinde pekiştirildiğinde güçlü tüketim davranışları ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar biyolojik temelli olmasından dolayı eleştiri alsa da Pavlovian Model tüketicilerin tüketim öğrenmelerinde önemli klasik modellerden biri olarak görülmektedir.

2.2.6.1.4. Veblen Modeli

Veblen'e göre kişiler her zaman içinde bulundukları toplumsal sınıfın bir üst sınıfında olmayı tercih ederler. Bu nedenle de tüketim tercihlerini toplumsal tercihlere uyumlu bir şekilde belirleme gereği duyarlar. Kişilerin tüketim tercihlerindeki ana belirleyici refah düzeylerini ve içinde yer aldıkları toplumsal sınıfı yükseltmektir. Bu davranışları ile üst sınıfı taklit ederler ve onlarla aynı seviyeye ulaşmaya ya da en azından bu şekilde görünmeye çalışırlar.

2.2.6.2. Modern Modeller

Klasik modellerin her biri belirli bir bakış açısı ile tüketici tercihlerini açıklamaya çalışmış ve pek çok hususu eksik bırakmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan modern modeller ise tüketime etki eden unsurlardan ziyade tüketicileri tüketime götüren süreçleri açıklamaya yönelik olarak kurgulanmıştır. Modern modeller içerisinde yer alan en önemli modeller şu şekildedir (İslamoğlu, 2009: 88; İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 35-38).

2.2.6.2.1. Assael Modeli

Bu modele göre tüketim rutin tüketim ve karmaşık tüketim olmak üzere iki kısımda ele alınabilir. Kişiler her iki durumda ayrı bir tüketim sürecinden geçerler ve özellikle karmaşık tüketimde çok sayıda değişken karar verim sürecinde rol oynar. Rutin tüketimler ise kişilerin daha az bir değerlendirme ile sonuca ulaştıkları bir tüketim türüdür. Yine tüketim süreci içerisinde ilgi ve ilgilenim seviyesi de tüketimi belirlemektedir. Örnek olarak zorunlu tüketim maddeleri düşük ilgilenim ile gerçekleşirken araç veya ev alımı gibi özellikli durumlar yüksek ilgilenimle gerçekleşmektedir. Bu hususların süreç içerisinde detaylı olarak analiz edilmesi ile tüketim fonksiyonunun ortaya konması mümkün olabilir.

2.2.6.2.2. Howard Sheth Modeli

Bu model ilk olarak John Howard tarafından 1943 yılında ortaya konmuş ve daha sonra 1969 yılında Sheth tarafından geliştirilmiştir. Howard Sheth modelinde karar alma süreci üç türlü olarak kurgulanmıştır. Bunlar otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır. Otomatik satın alma davranışında kişiler çok az bir bilgi ile satın alma davranışını yerine getirir. Geçmiş alışkanlıklar genellikle satın alma için yeterlidir. Sınırlı sorun çözme davranışında kişiler belirli bir bilgiye ve alışkanlıklara sahip olup yine de farklı bir deneyimi tercih edebilirler. Sınırsız sorun çözmede ise aciliyet olmayıp kişiler genellikle yüksek maliyetli bir ürün satın alacaklardır ve bu sebeple oldukça fazla bir bilgiye ihtiyaç duyarlar.

2.2.6.2.3. Nicosia Modeli

Francesio Nicosia tarafından ortaya konan modelde hiç reklamı yapılmayan ürünlere yönelik tüketim araştırmaları yapılmıştır. Kişilerin reklamlardan etkilenerek tüketim gerçekleştirdikleri iddiası mevcuttur. Modele göre tüketiciler reklamlar sayesinde üründen haberdar olurlar. Sonrasında ürün hakkında araştırma yaparak bilgi sahibi olurlar. Yeterli bilgiye sahip olduktan sonra satın alma davranışında bulunur ve son aşamada ürünü deneyimlerler. Bu dört aşama hiç reklamı yapılmayan bir ürünün reklamı yapıldıktan sonraki tüketim sürecini göstermektedir.

2.3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkması, değişime uğraması ve sona ermesi genel olarak ihtiyaç ve istek kavramları ile ilişkilidir. Kişiler sahip oldukları ihtiyaçları gidermek ve isteklerini tatmin etmek amacıyla tüketime yönelirler. Bu ihtiyaç ve isteklerin bir kısmı zorunlu yaşamsal unsurlar iken diğer önemli bir kısmı ise kişisel istek ve arzular nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ihtiyaç ve istekler tüketimin temel belirleyicisidir. Ancak bu noktada ihtiyaç ve isteklerin birlikte değerlendirilmesi mümkün değildir. Zira ihtiyaçlar kişilerin asgari yaşam koşullarında yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan mal ve hizmetlerdir. Giyecek, yiyecek ve barınma gibi tüketim unsurları ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Ancak istekler yaşamın devamını

etkilemeyip kişilerin yaşam kalitesini artıran ve tatmin duygusunu ortaya çıkaran unsurlardır. Bu anlamda istekler karşılanmadığında hayatın devam ettiğinin ancak ihtiyaçlar karşılanmadığında yaşamsal bir kısım sorunlar ortaya çıktığının söylenmesi gerekir. İşte bu noktada davranışsal iktisat tüketici tercihleri açısından Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve benzer teorilerden yola çıkarak kişilerin ihtiyaç ve isteklerini sıralayarak tüketim eğilimi içerisine girdiğini belirtmektedir (Çetintürk, 2020: 84).

Abraham Maslow'un 1943 senesinde ortaya koyduğu çalışma içerisinde yer alan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı insan ihtiyaçlarını açıklamaya ve onları kategorize etmeyi amaçlamıştır. Bu hiyerarşi genel olarak ters bir piramit olarak gösterilmekte ve içerisinde beş ayrı motivasyonel gereksinimi barındırmaktadır. Sırasıyla fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş kategoride sınıflandırılan ihtiyaçlar hiyerarşik bir yapı özelliği taşımaktadır. Bundan dolayı kişiler en alt kademede ihtiyaçlarını karşılamadan bir üst seviye ihtiyaçlara geçmemekte ve ancak ilk kademede yeterli tatmini sağladıktan sonra bir sonraki kademeye geçiş yapmaktadır. Bu durum en üst kademeye ulaşana kadar da devam etmektedir. Yine kademe aralarında geçiş sırasında daha alt kademelerde bir eksiklik ortaya çıktığında sistem başa dönmekte ve yine alt kademe ihtiyaçların karşılanması yoluna gidilmektedir (Kula, 2015: 193-194).

Görülüşü üzere davranışsal iktisat anlayışında tüketici tercihleri tüketicilerin fizyolojik, psikolojik ve kişisel tüketim tercihi önceliklerine göre şekillenmektedir. Bu anlamda iktisat ile psikolojiyi bağdaştıran davranışsal iktisat anlayışı tüketim konusunda da aynı tutarlılığı sergileme yoluna gitmektedir.

2.4. LİTERATÜR TARAMASI

Davranışsal iktisat bakış açısı ile pek çok konuda olduğu gibi tüketim konusu ile ilgili de çeşitli araştırmalar yapılmış ve belirli çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu anlamda konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalardan en dikkat çekicileri aşağıdaki şekildedir;

- Koç; 2018 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisini davranışsal iktisat perspektifinden değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda kadın ve erkeklerin farklı davranış sergiledikleri

saptanmıştır. Özellikle erkekler sürekli aynı marka ve ürünü tercih ederek irrasyonel davranışlarda bulunurken, kadınlar ise modayı takip etmek, anlık satın alma kararı, alınan ürünün ambalajının güzel olması ve gereksiz alışveriş yapmak gibi ifadelerle irrasyonel davranmışlardır.

➤ Tepeler, 2017 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, davranışsal iktisat bağlamında karar vericilerin risk davranışlarını deneysel olarak analiz etmiştir. Deney sonuçlarında paranın kazanılma şekline göre ultiatom oyununda sunulan teklif oranlarında farklılık görülmüş ve yapılan ultiatom oyunu sonucunda house money etkisini destekleyen bulgular elde edilmiştir.

➤ Atabeyli tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen çalışmada, Erzincan ilinde konut seçimini etkileyen faktörlerin davranışsal iktisat bağlamında yapısal eşitlik modeli ile analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli analizleriyle elde edilen sonuçlarda modelin içsel gizil değişkenleri olan demografik ve ekonomik koşullar, birincil ihtiyaçlara erişim, ikincil ihtiyaçlara erişim, sosyal çevre ve komşuluk, iç mekân kullanımı ve dış mekân kullanımı faktörlerinin kadın ve erkek bireylerin her ikisinin de konut tercihi dışsal gizil değişkeni üzerinde pozitif yönde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal iktisat bağlamında kadın ve erkek bireylerin konut tercihinde kayda değer farklı davranış sergilemedikleri saptanmıştır. Erzincan ili özelindeki kadın ve erkek bütün bireyler konut tercihinde tamamen rasyonel davranmaktadır.

➤ Bakır, 2020 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, üniversite öğrencilerinin eğitimleri sırasında almış oldukları öğrenim kredisi hakkında karar alma süreci ve sonrasında geri ödeme süreçlerini davranışsal iktisat gözüyle incelemiştir. Araştırma sonucunda öğrenim kredisi kullanan öğrencilerin kredi kullanımında rasyonel davranmadıkları, tam bilgiye sahip olmadıkları ve dürtülmeye ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ERZURUM İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

1776 yılında yayımlanan ve Adam Smith'in yazarlığını yaptığı "Ulusların Zenginliği" kitabında öne sürülen Klasik İktisat Teorisinin, ekonomik süreç ve yapıların fizik kuralları gibi değişmez ve bu şekilde bir bütünlük taşımaktadır. Klasik iktisat teorisi kişilerin rasyonel bir şekilde hareket ettiğini, bireylerin durağan halde olduğunu ve kısıtlı kaynakların yönetimini sağlandığını belirten bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Davranışsal iktisatta ise klasik anlayıştan farklı olarak bireyin irrasyonel bir yapısının olduğu, bireyin almış olduğu kararların ve yapmış olduğu seçimlerin çok fazla üzerinde düşünülmeden, anlık, içgüdüsel veya geleceğin etkisi altında alınmış olduğu öne sürülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma tercihleri kapsamında irrasyonel davranışları da olduğu düşünülmektedir.

Buna göre araştırmada Erzurum ilinde yaşayan bireylerin davranışsal iktisat kuramları bağlamında satın alma tercihlerini etkileme durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada davranışsal iktisat kuramlarından zihinsel muhasebe, batık maliyet hatası, sınırlı rasyonellik, çerçeveleme etkisi, bedavanın etkisi, sürü davranışı, tuzak etkisi yaklaşımlarının etkinliği incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın gerekçesi, tüketicinin satın alma noktasında tercihinin ne şekilde eğilim gösterdiğini farklı davranışsal iktisat senaryoları ışığında görebilmek, olduğunu söyleyebiliriz. Bu sayede tüketici tercihlerinin satın alma noktasında ne şekilde ve nasıl eğilim gösterdiğine dair belli bir bilgi ve vizyon sağlamış olacağız.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada araştırmacı tarafından hazırlanan 7 adet senaryo yer almakta olup, araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin bu senaryoları değerlendirerek kendileri için

karar olacak bir seçeneği işaretlemeleri istenmektedir. Bu senaryolar davranışsal iktisat kuramları dahilinde yer alan zihinsel muhasebe, batık maliyet hatası, sınırlı rasyonellik, çerçeveleme etkisi, bedavanın etkisi, sürü davranışı, tuzak etkisi yaklaşımlarını kapsamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Erzurum il merkezinde ikamet eden 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Erzurum il merkezinin araştırılmanın yürütüldüğü dönemdeki nüfusu 348.156 kişidir. Araştırmanın örneklem hacminin tespit edilmesinde kullanılan formül (Eşitlik 1) şu şekildedir (Salant ve Dillman, 1994):

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq} \quad (\text{Eşitlik 1})$$

Formülde yer alan imgelerin açıklamaları ise aşağıda yer almaktadır.

N: Evrendeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı

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

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatasıdır.

Formülde yer alan N=348156, t=1.96, d=0.05, p=0.50 q=0,50 olarak yerlerine konulduğunda (%95 güven aralığında, $\pm$ %0,5 örneklem hatası) örneklem büyüklüğü 384 birey olarak belirlenmiş olup, araştırmada örneklem dahil olma koşullarını sağlayan en 393 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklem hacmine ulaşılmasında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi örneklem dahil edilecek bireylerin araştırmacı tarafından rastgele olmayan bir şekilde, araştırmaya dahil olma kriterlerini taşıyan birimleri seçimi şeklinde gerçekleşmektedir (Robson, 2002). Buna göre araştırmada yer alan bireylerin demografik özellikleri dağılımı Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	154	39,2
Yaş	18-25 yaş	181	46,1
	26-33 yaş	89	22,6
	34-41 yaş	53	13,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	7,1
	Lise	69	17,6
	Önlisans / Lisans	263	66,9
Gelir Durumu	3000 TL ve üstü	199	50,6
	3001-6000 TL	122	31,0
	6001-9000 TL	46	11,7
Medeni Durum	Evli	156	39,7
	Bekar	231	58,8
Çalışma Durumu	Çalışıyor	217	55,2

*Tablolar tarafımdan oluşturulmuştur.

Tablo 3.1'e göre araştırmada yer alan tüketicilerin %60,8'i erkek, %46,1'i 18-25 yaş arasında, %66,9'u önlisans/lisans mezunu, %50,6'sı 3000 TL ve üstü gelire sahip, %58,8'i bekar ve %55,2'si hali hazırda gelir getiren bir işte çalışmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Anket formu online anket platformunda hazırlanıp anket linki katılımcılara çeşitli iletişim kanalları (WhatsApp, e-posta, Messenger vb.) ile gönderilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci Eylül 2021- Kasım 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmanın verilerinin toplanmasında araştırmacı tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket formu online anket platformunda hazırlanıp anket linki katılımcılara çeşitli iletişim kanalları (WhatsApp, e-posta, Messenger vb.) ile gönderilmiştir. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır.

1-Kişisel Bilgiler Bölümü: Bu bölümden katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, medeni durumu ve çalışma durumları hakkında bilgi edinilmesi için 6 (altı) adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

2-Davranışsal İktisat Senaryoları Bölümü: Bu bölümde davranışsal iktisat kuramları kapsamında 7 (adet) senaryo yer almaktadır. Bunlar sırasıyla "Zihinsel Muhasebe (Kahneman ve Tversky, 1981)", "Batık Maliyet Hatası (Thaler, 1980)", "Sınırlı Rasyonellik (Dumludağ vd, 2018)", "Çerçeveleme Etkisi (McCaffery ve Baron, 2006)", "Bedavanın Etkisi (Shamper vd. 2007)", "Sürü Davranışı (Ariely ve Norton, 2007)" ve "Tuzak Etkisi (Ariely, 2013) şeklindedir. Anket formunda yer alan senaryolar katılımcıların perakende mobilya mağazasından satın alım yapma durumlarındaki farklı koşul ve durumları kapsamaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ

Tversky ve Kahneman'ın öne sürdüğü ve geliştirdiği beklenti teorisine göre tüketiciler rutin yaşamlarında riskten kaçınma gösterdiklerini, kararlarının genellikle en iyi karar olmadıkları ifade etmişlerken, kararı veren bireylerin genellikle rasyonel davranarak karar vermedikleri bilinmektedir (Thaler, 1980). Bireylerin risklere yönelik olarak tutum ve algılarının genellikle kazanç ve kayıp durumlarına göre çeşitlilik göstermektedir.

Buna göre araştırmada yer alan hipotezler şu şekildedir:

H1: Bireylerin demografik özelliklerine göre davranışsal ekonomi kuramlarından batık maliyet hatası algıları farklılaşmaktadır.

H2: Bireylerin demografik özelliklerine göre davranışsal ekonomi kuramlarından sınırlı rasyonellik algıları farklılaşmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri haricinde frekans ve yüzde değişimlerinin karşılaştırmalarının yer aldığı araştırma soruları ise şu şekildedir:

1-Bireylerin mobilya alışverişi süreçlerinde davranışsal ekonomi kuramlarından zihinsel muhasebe yaklaşımı etki göstermekte midir?

2-Bireylerin mobilya alışverişi süreçlerinde davranışsal ekonomi kuramlarından batık maliyet hatası etki göstermekte midir?

3-Bireylerin mobilya alışverişi süreçlerinde davranışsal ekonomi kuramlarından sınırlı rasyonellik etki göstermekte midir?

4-Bireylerin mobilya alışverişi süreçlerinde davranışsal ekonomi

kuramlarından çerçeveleme etkisi etki göstermekte midir?

5-Bireylerin mobilya alışverişi süreçlerinde davranışsal ekonomi kuramlarından bedavanın etkisi etki göstermekte midir?

6-Bireylerin mobilya alışverişi süreçlerinde davranışsal ekonomi kuramlarından sürü davranışı etki göstermekte midir?

7-Bireylerin mobilya alışverişi süreçlerinde davranışsal ekonomi kuramlarından tuzak etkisi etki göstermekte midir?

3.7. VERİLERİN ANALIZI

Araştırmanın verilerinin analizinde SPSS20 programı kullanılmıştır. Araştırmada yer alacak olan bireylerin kişisel özellikleri frekans ve yüzde ile gösterilmiştir. Katılımcıların davranışsal ekonomi kuramlarına göre hazırlanmış olan senaryolara vermiş oldukları cevaplar frekans ve yüzde ile gösterilmiştir. Katılımcıların günlük hayatta karşı karşıya kalabilecekleri ve davranışsal ekonominin konusu olan senaryolara yaklaşımlarının kişisel özelliklere göre farklılaşma durumlarının incelenmesinde Ki-kare analizi kullanılmıştır. Ki kare testi parametrik olmayan bir testtir. İki adet nominal değişkenin birbiri arasındaki ilişkinin varlığının araştırılmasında kullanılmaktadır (Bakan ve Büyükbeşe, 2004). Ki kare testi 2×2 veya $r \times c$ tipindeki çapraz çizelgelerde gözlenen frekansların (G_{ij}), marjinal olasılıklar yaklaşımına göre hesaplanan teorik frekanslara (T_{ij}) benzerliğine dair araştırmanın yapılması ile gerçekleştirilir (Bircan ve diğerleri, 2003). Teste ait hipotezler şu şekilde kurulmaktadır (Özdamar, 2002): " H_0 : Değişkenler bağımsızdır (Değişkenler arasında ilişki yoktur)" ve " H_1 : Değişkenler bağımlıdır (Değişkenler arasında ilişki vardır)". Hesap edilen ki-kare istatistiği sonrasında $(r-1)(c-1)$ serbestlik derecesi (s.d.) kullanılarak ki-kare değeri ile karşılaştırılması yapılmakta olup, $\chi^2_{hes} > \chi^2_{tab}$ koşulunun sağlanması halinde H_0 hipotezi reddedilerek, ilişkinin varlığı görülmüş olmaktadır (Çömlekçi, 2001). Araştırmanın verileri %95 güven düzeyinde analiz edilmiştir.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın hipotezleri ve araştırmanın sorularına yönelik yapılan analiz ve değerlendirmeler bu bölümde belirtilmiştir.

3.8.1. Hipotezlerin Sınanması

Araştırmanın "H1: Bireylerin demografik özelliklerine göre davranışsal ekonomi kuramlarından batık maliyet hatası algıları farklılaşmaktadır." hipotezinin test edilmesi için yapılan Ki kare analizinin bulguları Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Araştırmanın batık maliyet hatasına yönelik algıların belirlenebilmesi için hazırlanmış olan senaryo ise şu şekildedir:

"Bir mobilya mağazasından 250 TL'ye ödemesini yaparak zigon sehpa satın aldınız ve bir hafta sonra teslim almak üzere mağazada bıraktınız. Bir hafta sonra ise acil bir işiniz çıktı ve 15 gün boyunca şehir dışına çıkmak durumunda kaldınız. Mağaza görevlisi sehpayı daha fazla mağazada tutamayacaklarını 250 TL bir ücret karşılığında nakliyesini belirteceğiniz bir adrese gönderebileceğini belirtmiştir. Buna göre nakliye bedelini ödeyerek sehpanın adresinize ulaşmasını sağlar mısınız?" Senaryoya yönelik cevaplar ise *"Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım."* ve *"Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım."*

Tablo 3.2. Batık Maliyet Hatası Algılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

Demografik Özellikler	Grup	Senaryoya Yönelik Cevaplar		X ²	p
		Evet	Hayır		
Cinsiyet	Kadın	53	101	0,323	0,570
	Beklenen Değer	55,6	98,4		
	Erkek	89	150		
	Beklenen Değer	86,4	152,6		
Yaş	18-25 yaş	65	116	12,168	0,016
	Beklenen Değer	65,4	115,6		
	26-33 yaş	22	67		
	Beklenen Değer	32,2	56,8		
	34-41 yaş	19	34		
	Beklenen Değer	19,2	33,8		
	42-49 yaş	22	20		
	Beklenen Değer	15,2	26,8		
	50 yaş ve üzeri	14	14		

	Beklenen Değer	10,1	17,9		
--	----------------	------	------	--	--

Tablo 3.2. Batık Maliyet Hatası Algılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları (Devam)

Demografik Özellikler	Grup	Senaryoya Yönelik Cevaplar		X ²	p
		Evet	Hayır		
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	13	4,907	0,179
	Beklenen Değer	10,1	17,9		
	Lise	23	46		
	Beklenen Değer	24,9	44,1		
	Önlisans/ Lisans	90	173		
	Beklenen Değer	95,0	168,0		
	Yüksek Lisans	14	19		
	Beklenen Değer	11,9	21,1		
Gelir Durumu	3000 TL	80	119	5,020	0,170
	Beklenen Değer	71,9	127,1		
	3001-6000 TL	41	81		
	Beklenen Değer	44,1	77,9		
	6001-9000 TL	16	30		
	Beklenen Değer	16,6	29,4		
	9001 TL ve üstü	5	21		
	Beklenen Değer	9,4	16,6		
Medeni Durum	Evli	61	95	1,152	0,283
	Beklenen Değer	56,0	100,0		
	Bekar	78	153		
	Beklenen Değer	83,0	148,0		
	Boşanmış*	3	3		
Çalışma Durumu	Çalışıyor	75	142	0,518	0,472
	Beklenen Değer	78,4	138,6		
	Çalışmıyor	67	109		
	Beklenen Değer	63,6	112,4		

*işaretili grupların beklenen değeri 5'ten küçük olduğundan analize dahil edilmemiştir.

** Tablolar tarafimca oluşturulmuştur.

Tablo 3.2'de yer alan hipotez testlerinin sonuçlarında bütün değişkenlere ait beklenen değerlerin 5'ten büyük olmasından dolayı ki-kare analizine ait sonuçları yorumlanabilmektedir. Tablo 3.2'ye göre tüketicilerin yaşına göre senaryoya verdikleri cevapların %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir ($X^2=12,168$ $p<0,05$). Buna göre 18-25 yaş, 25-33 yaş ve 34-41 yaş arasında yer alan tüketicilerin başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata alma seçeneğine daha fazla yöneldikleri, 42-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri yaştaki tüketicilerin ise nakliye ücretini ödeyerek aynı mağazadan hizmet almaya devam edecekleri tespit edilmiştir. Bu durumda senaryoya ait seçeneklerin bireylere yönelik maddi kayıplarının/kazançlarının aynı olmasına rağmen düşük yaştaki bireylerin seçimlerinin daha agresif olacak şekilde değiştiği ifade edilebilir.

Ayrıca tüketicilerin batık maliyet hatası yaklaşımlarının cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum ve çalışma durumu değişkenlerinden bağımsız olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Araştırmanın "H2: Bireylerin demografik özelliklerine göre davranışsal ekonomi kuramlarından sınırlı rasyonellik algıları farklılaşmaktadır." hipotezinin test edilmesi için yapılan Ki kare analizine ait bulgular Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Araştırmanın sınırlık rasyonellik yaklaşımına yönelik algıların belirlenebilmesi için hazırlanmış olan senaryo ise şu şekildedir:

"Bir mobilya mağazası müşterilerin dikkatini çekmek için mağazada "çarkıfelek" isimli bir oyun planlamıştır. Çarkıfelek üzerinde 500 TL'ye kadar olan ürünlerde geçerli olmak üzere %80 olasılıkla 100 TL indirim kazanacaksınız. Fakat indirim kazanamazsanız fiyat ne ise onu ödeyeceksinizdir. Eğer oyuna katılmaz iseniz 70 TL indirim kazanacaksınız. Bu durumda hangi alternatifi tercih edersiniz?"

Senaryoya yönelik cevaplar ise *"Çarkıfeleği çeviririm ve şansıma güvenirim."* ve *"Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim."*

Tablo 3.3. Sınırlı Rasyonellik Algılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

Demografik Özellikler	Grup	Senaryoya Yönelik Cevaplar		X ²	p
		Çarkifeleği çeviririm ve	Doğrudan 70 TL'lik indirimi beklerim		
Cinsiyet	Kadın	65	89	2,933	0,087
	Beklenen Değer	73,3	80,7		
	Erkek	122	117		
	Beklenen Değer	113,7	125,3		
Yaş	18-25 yaş	98	83	14,540	0,006
	Beklenen Değer	86,1	94,6		
	26-33 yaş	38	51		
	Beklenen Değer	42,3	46,7		
	34-41 yaş	21	32		
	Beklenen Değer	25,2	27,8		
	42-49 yaş	24	18		
	Beklenen Değer	20,0	22,0		
	50 yaş ve üzeri	6	22		
	Beklenen Değer	13,3	14,7		
Eğitim Durumu	İlköğretim	5	23	18,701	0,000
	Beklenen Değer	13,3	14,7		
	Lise	24	45		
	Beklenen Değer	32,8	36,2		
	Önlisans/Lisans	139	124		
	Beklenen Değer	125,1	137,9		
	Yüksek Lisans	19	14		
	Beklenen Değer	15,7	17,3		
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	89	110	2,216	0,529
	Beklenen Değer	94,7	104,3		
	3001-6000 TL	59	63		
	Beklenen Değer	58,1	63,9		
	6001-9000 TL	26	20		
	Beklenen Değer	21,9	24,1		
	9001 TL ve üstü	13	13		

	Beklenen Değer	12,4	13,6		
--	----------------	------	------	--	--

Tablo 3.3. Sınırlı Rasyonellik Algılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

Demografik Özellikler	Grup	Senaryoya Yönelik Cevaplar		X ²	p
		Çarkifeleği çeviririm ve	Doğrudan 70 TL'lik indirimi		
Medeni Durum	Evli	58	98	11,822	0,001
	Beklenen Değer	74,6	81,4		
	Bekar	127	104		
	Beklenen Değer	110,4	120,6		
	Boşanmış*	2	4		
Çalışma Durumu	Çalışıyor	110	107	1,877	0,171
	Beklenen Değer	103,3	113,7		
	Çalışmıyor	77	99		
	Beklenen Değer	83,7	92,3		

*işaretli grupların beklenen değeri 5'ten küçük olduğundan analize dahil edilmemiştir.

** Tablolar tarafimca oluşturulmuştur.

Tablo 3.3. Sınırlı Rasyonellik Algılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları (Devam)

Tablo 3.3'de yer alan hipotez testlerinin sonuçlarında bütün değişkenlere ait beklenen değerlerin 5'ten büyük olmasından dolayı ki-kare analizine ait sonuçları yorumlanabilmektedir. Tablo 3.3'e göre tüketicilerin yaşına göre senaryoya verdikleri cevapların %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir ($X^2=14,540$ $p<0,05$). Buna göre 50 yaş ve üzeri tüketicilerin doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul etme eğilimde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca tüketicilerin eğitim durumuna göre senaryoya verdikleri cevapların %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir ($X^2=18701$ $p<0,05$). Buna göre ilköğretim ve lise mezunu tüketicilerin doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul etmeye yönelik eğilimlerinin diğer eğitim durumuna sahip gruplara göre daha fazla olduğu söylenebilir. Yine tüketicilerin medeni durumuna göre senaryoya verdikleri cevapların %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir ($X^2=11,822$ $p<0,05$). Buna göre evli bireylerin 70TL'lik indirimi doğrudan kabul etme eğilimlerinin bekar bireylerden daha

fazla olduğu ifade edilebilir. Bu durumda senaryoya ait birinci seçim beklenen değer bakımından bir miktar daha avantajlı gözükmektedir. Fakat doğrudan 70 TL'lik indirimi tercih edenlerin bu rasyonel avantajı gözden kaçırdıkları ifade edilebilir.

Ayrıca tüketicilerin sınırlı rasyonellik yaklaşımlarının cinsiyet, gelir durumu ve çalışma durumu değişkenlerinden bağımsız olduğu tespit edilmiştir ($p>0,05$).

3.8.2. İstatistiksel Analizler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara yöneltilen senaryolara ait yapmış oldukları değerlendirmelere ait bulgular yer almaktadır.

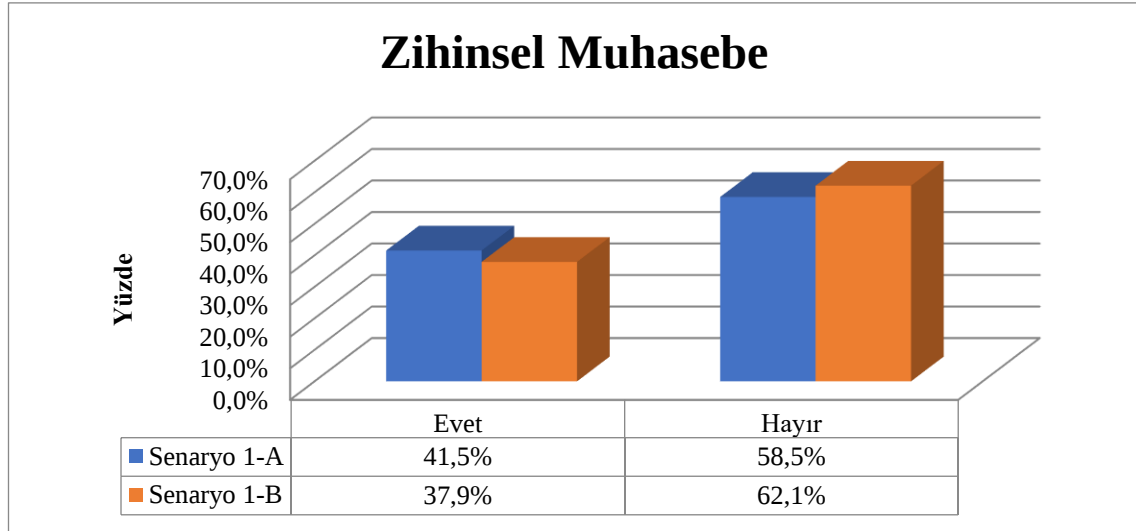
3.8.2.1. Tüketicilerin Zihinsel Muhasebe Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin davranışsal ekonomi kuramları arasında yer alan zihinsel muhasebe yaklaşımına dair algıların belirlenmesi için hazırlanan birinci senaryo şu şekildedir:

"A. Bir mobilya mağazasına yemek masası takımı almak üzere gittiğinizi düşünün. Mağazada sizin bütçenize uygun 1500 TL'lik yemek masası takımı bulunmaktadır. Bu yemek masası için ayırmış olduğunuz 1500 TL'nin 500 TL'sinin o an elinizi cebinize attığınızda kayıp olduğunu ve mağazaya gelmeden önce kaybettiğinizi fark ettiniz. Bu durumda yemek masasını almak için hala 1500 TL'lik ödeme yapar mısınız? İkinci senaryo ise "B. Bir mobilya mağazasından öncesinde alışveriş yapmıştınız ve sonrasında alışveriş yapabilmek üzere oradan 500 TL'ye bir kupon satın aldınız. Bir müddet sonra bir mobilya mağazasına yemek masası takımı almak için gittiniz. Cebinizde 1000 TL ve öncesinde aldığınız 500 TL'lik kuponunuz bulunmaktadır. Ödeme noktasına geldiğinizde 500 TL'lik kuponun cebinizde olmadığını fark ettiniz. Bu durumda yemek masasını almak için hala 1500 TL'lik ödeme yapar mısınız?"

Ayrıca senaryo A ve B'ye yönelik cevaplar ise "Evet" ve "Hayır" şeklindedir.

Buna göre tüketicilerin zihinsel muhasebe yaklaşımı ile ilgili senaryoyu değerlendirmelerine ait dağılımlar Grafik 3.1'de gösterilmiştir.



Grafik 3.1. Tüketicilerin Zihinsel Muhasebe Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar

Grafik 3.1'e göre araştırmada yer alan tüketicilerin Zihinsel Muhasebe yaklaşımının birinci senaryosuna %58,5'i ödeme yapmayacağını belirtmiştir. Birinci senaryonun rasyonel olarak değişmediği ikinci senaryoda ise satın almak istemeyenlerin oranı %62,1'e çıkmıştır. Bu da %3,6'lık bir değişme denk gelmektedir. Zihinsel Muhasebe yaklaşımı ile ilgili her iki senaryoda da aslında tüketicilerin kayıp ve kazançları eşittir. Fakat senaryoları değerlendiren kişilerin cevaplarında olumsuz olarak B senaryosunda artış olmuş olmakla birlikte, bu değişim yüksek bir oran olarak da değerlendirilmeyebilir. Tüketicilerin her iki senaryoda da kaybettikleri miktar 500 TL'dir (birisi nakit, diğeri daha önce satın aldıkları kupon). Fakat tüketicilerin bu kaybın kupon olarak ifade edildiği senaryoda alım yapma durumlarını daha zora sokmuşlardır.

3.8.2.2. Tüketicilerin Batık Maliyet Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri

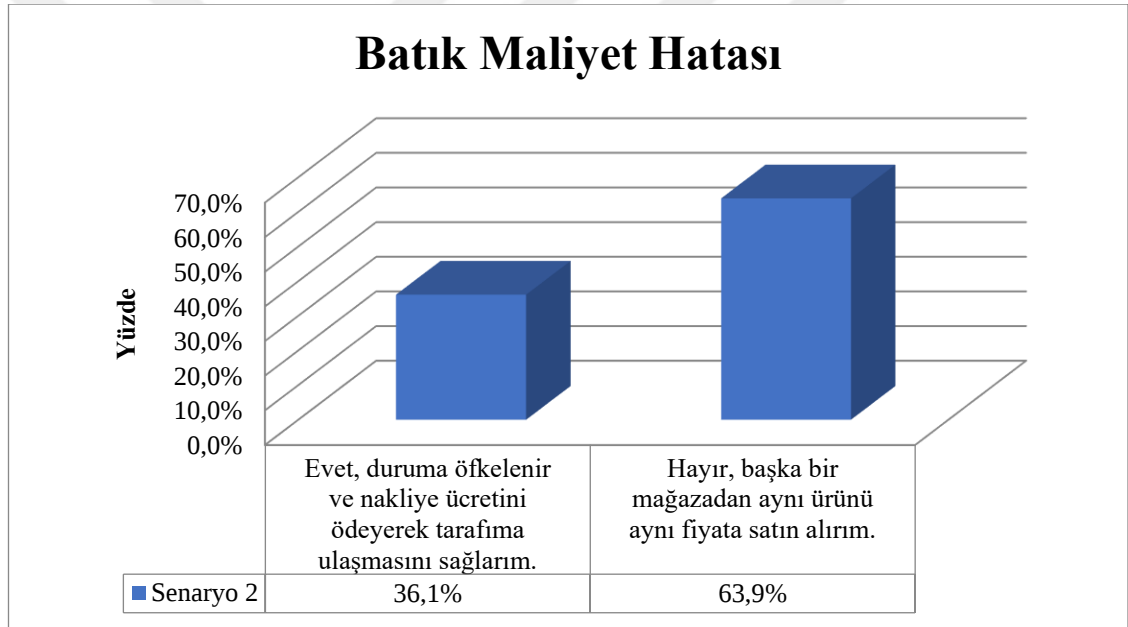
Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin davranışsal ekonomi kuramları arasında yer alan batık maliyet yaklaşımına dair algıların belirlenmesi için hazırlanan senaryo şu şekildedir:

"Bir mobilya mağazasından 250 TL'ye ödemesini yaparak zigon sehpa satın aldınız ve bir hafta sonra teslim almak üzere mağazada bıraktınız. Bir hafta sonra ise acil bir işiniz çıktı ve 15 gün boyunca şehir dışına çıkmak durumunda kaldınız. Mağaza görevlisi sehpayı daha fazla

mağazada tutamayacaklarını 250 TL bir ücret karşılığında nakliyesini belirteceğiniz bir adrese gönderebileceğini belirtmiştir. Buna göre nakliye bedelini ödeyerek sehpanın adresinize ulaşmasını sağlar mısınız?"

Senaryoya yönelik cevaplar ise: "Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım." ve "Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım." şeklindedir.

Buna göre tüketicilerin Batık Maliyet yaklaşımı ile ilgili senaryoyu değerlendirmelerine ait dağılımlar Grafik 3.2'de gösterilmiştir.



Grafik 3.2. Tüketicilerin Batık Maliyet Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar

Grafik 3.2'ye göre Batık Maliyet yaklaşımına ait senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin %63,9'u nakliye ücreti ödemekten çekinerek başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alacaklarını, bunun aksine %36,1'i ise nakliye ücretini ödeyip sehpanın tarafına ulaşmasını sağlayacağını belirtmiştir. Buna göre tüketicilerin her iki cevapta da kayıpları ya da kazançları eşit olup, 250 TL'dir. Birinci seçenekte 250TL nakliye ücreti ödemekle birlikte, ikinci seçenekte aynı ürünü yine başka bir mağazadan

aynı fiyata yani 250 TL'ye alacaktır. Fakat tüketicilerin irrasyonel davranış olarak niteleyebileceğimiz bir adımla ikinci seçeneğe çok daha fazla yoğunlaştıkları ifade edilebilir.

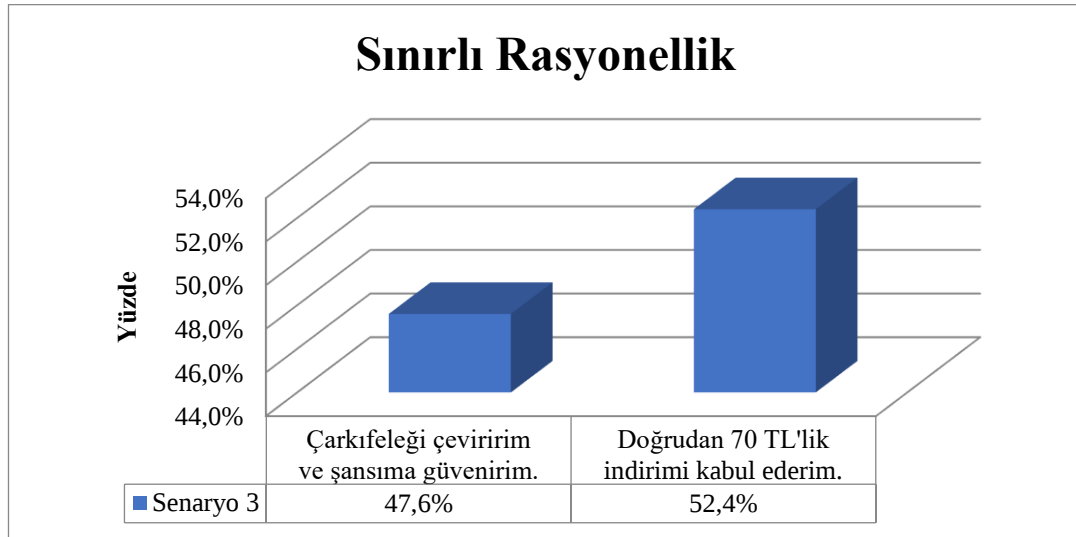
3.8.2.3. Tüketicilerin Sınırlı Rasyonellik Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin davranışsal ekonomi kuramları arasında yer alan sınırlı rasyonellik yaklaşımına dair algıların belirlenmesi için hazırlanan senaryo şu şekildedir: *"Bir mobilya mağazası müşterilerin dikkatini çekmek için mağazada 'çarkıfelek' isimli bir oyun planlamıştır. Çarkıfelek üzerinde 500 TL'ye kadar olan ürünlerde geçerli olmak üzere %80 olasılıkla 100 TL indirim kazanacaksınız. Fakat indirim kazanamazsanız fiyat ne ise onu ödeyeceksinizdir. Eğer oyuna katılmaz iseniz 70 TL indirim kazanacaksınız. Bu durumda hangi alternatifi tercih edersiniz?"* Senaryoya yönelik cevaplar ise:

"Çarkıfeleği çeviririm ve şansıma güvenirim."

"Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim." şeklindedir.

Buna göre tüketicilerin Sınırlı Rasyonellik yaklaşımı ile ilgili senaryoyu değerlendirmelerine ait dağılımlar Grafik 3.3'te gösterilmiştir.



Grafik 3.3. Tüketicilerin Sınırlı Rasyonellik Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar

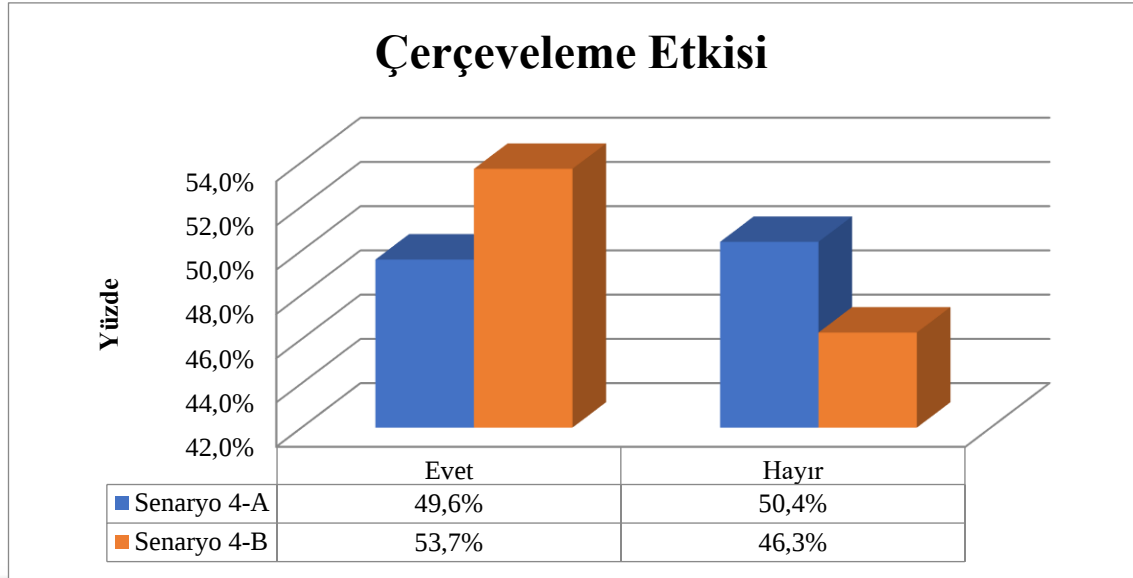
Grafik 3.3'e göre Sınırlı Rasyonellik yaklaşımı ile ilgili senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin %52,4'ü doğrudan 70 TL'lik indirimini kabul edeceklerini belirtmişken, %47,6'sı şansına güvenip çarkıfeleği oynayacağını ifade etmiştir. Senaryonun birinci seçeneğinde beklenen değere göre kazancın 80 TL olacağı yönünde olması ile birlikte, bireylerin irrasyonel davranarak ikinci seçeneğe kısmen yöneldikleri ve aslında matematiksel olarak risk olmasa da dil bakımından riski taşıdığından birinci seçenekten uzaklaşıp, ikinci seçeneğe yöneldikleri ifade edilebilir.

3.8.2.4. Tüketicilerin Çerçeveleme Etkisi Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin davranışsal ekonomi kuramları arasında yer alan çerçeveleme etkisi yaklaşımına dair algıların belirlenmesi için hazırlanan birinci senaryo şu şekildedir:

"A. Bir mobilya mağazası müşterilerin dikkatini çekmek için mağazada "çarkıfelek" isimli bir oyun planlamıştır. Çarkıfelek üzerinde 500 TL'ye kadar olan ürünlerde geçerli olmak üzere %10 olasılıkla 190 TL indirim kazanacak ve %10 olasılıkla 10 TL alacağınız ürüne fazladan ödeyeceksiniz. Bu durumda oyunu oynar mısınız?" İkinci senaryo ise " B. Aynı senaryoda yine 500 TL'ye kadar olan ürünlerde geçerli olmak üzere %9 olasılıkla 200 TL indirim kazanacak fakat %91 olasılıkla hiçbir şey kazanmayacaksınız. Bu durumda oyunu oynar mısınız?". Ayrıca senaryo A ve B'ye yönelik cevaplar ise "Evet" ve "Hayır" şeklindedir.

Buna göre tüketicilerin Çerçeveleme Etkisi yaklaşımı ile ilgili senaryoyu değerlendirmelerine ait dağılımlar Grafik 3.4'te gösterilmiştir.



Grafik 3.4. Tüketicilerin Çerçeveleme Etkisi Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar

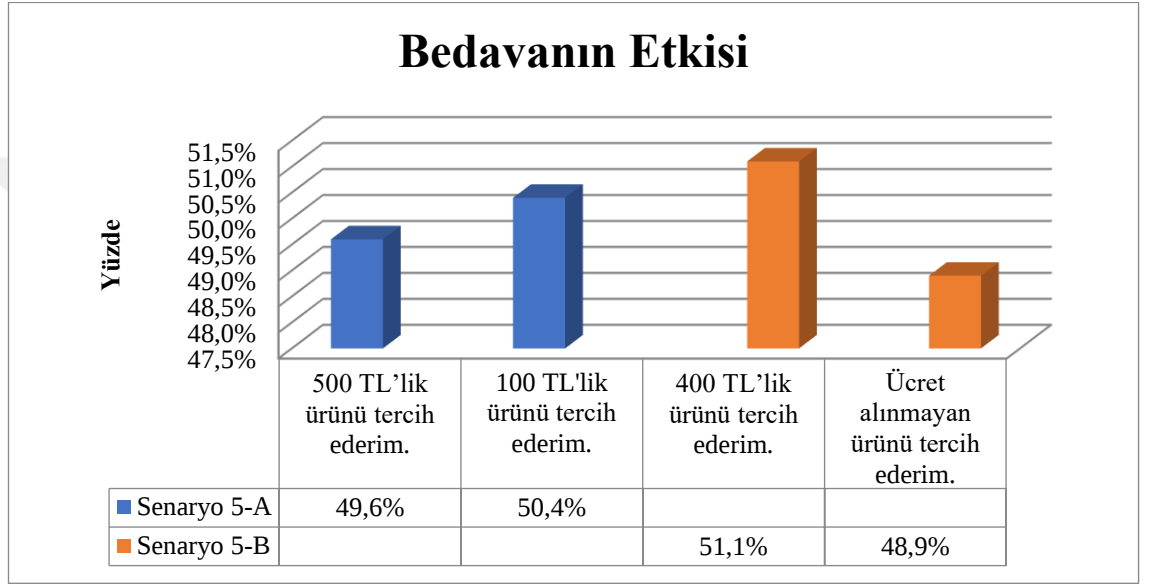
Grafik 3.4'e göre çerçeveleme yaklaşımı ile ilgili senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin birinci senaryodaki kabul oranları %49,6 iken, ikinci senaryodaki durumu kabul oranları %53,7 olarak tespit edilmiştir. Aslında her iki senaryoda da bireylerin kazanç ve kayıpları matematiksel olarak eşittir. Fakat birinci senaryoda belirtilen %10'luk kayıp durumu ve ikinci senaryoda yer alan daha büyük kazanç meblağı sebebiyle tüketicilerin ikinci senaryodaki tutumlarında kabul sayısının arttığı gözlemlenmiştir. Buna göre tüketicilerin algılarının ikinci senaryoda olduğu gibi daha olumlu ifadelerle yer vererek değiştirilebileceği ifade edilebilir.

3.8.2.5. Tüketicilerin Bedavanın Etkisi Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin davranışsal ekonomi kuramları arasında yer alan bedavanın etkisi yaklaşımına dair algıların belirlenmesi için hazırlanan birinci senaryo şu şekildedir: *"A. Bir mobilya mağazasına oturma grubu ile uyumlu ve oturma odanızda kullanacağınız bir sehpa alacaksınız. Mağaza görevlisi size 500 TL ve 100 TL'lik iki ayrı sehpa gösterdi. (Bu fiyat farkı ürünlerin kalitesine bağlıdır.) Bu durumda hangi ürünü satın almak üzere tercih edersiniz?"*. Senaryo A'ya ait cevaplar *"500 TL'lik ürünü tercih ederim."* ve *"100 TL'lik ürünü tercih ederim."* şeklindedir.

İkinci senaryo ise "Yine aynı durumda mağaza görevlisi mağaza müdürü ile görüşerek bir jest olarak 500 TL'lik ürünü 400 TL'ye verebileceğini, bununla birlikte 100 TL'lik ürünü ise bedava olarak size verebileceklerini belirtmişlerdir. Bu ürünü satın almak üzere tercih eder misiniz?" şeklindedir. Senaryo B'ye ait cevaplar "400 TL'lik ürünü tercih ederim." ve "Ücret alınmayan ürünü tercih ederim." şeklindedir.

Buna göre tüketicilerin Bedavanın Etkisi yaklaşımı ile ilgili senaryoyu değerlendirmelerine ait dağılımlar Grafik 3.5'te gösterilmiştir.



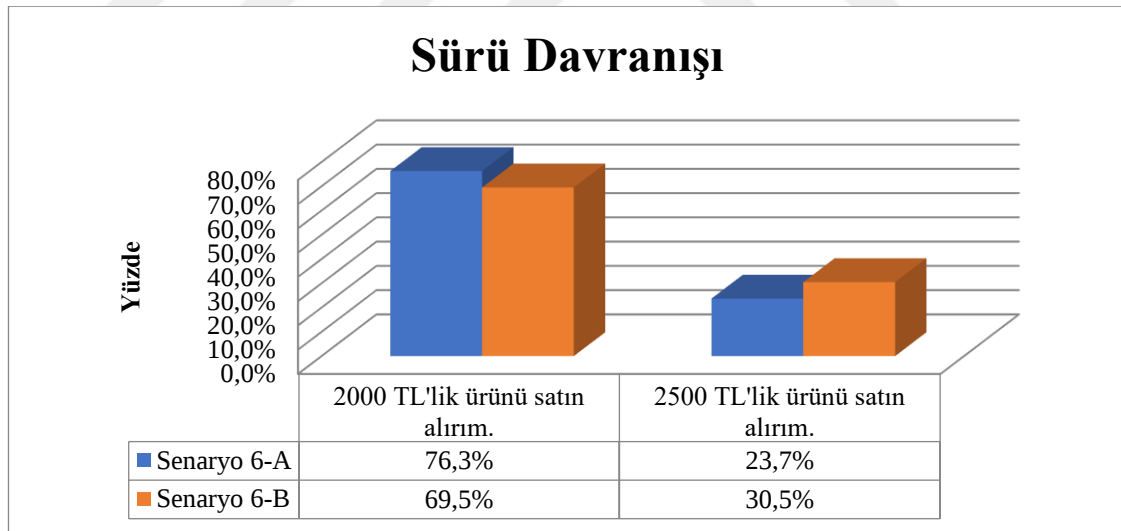
Grafik 3.5. Tüketicilerin Bedavanın Etkisi Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar

Grafik 3.5'e göre bedavanın etkisi ile ilgili birinci senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin %50,4'ü 100 TL'lik daha düşük kalitede fakat daha ucuz olan ürünü kabul edeceklerini belirtmişlerdir. Fakat ikinci senaryoda kalitesi yüksek olan ürünlerdeki indirim ve kalitesi düşük olan ürünün bedava verilmesi teklifi sonucunda tüketicilerin %51,1'i kaliteli olan ve indirim yapılan ürünü tercih edeceklerini belirtmiştir. Bu durumda bedavanın etkisi yaklaşımı gereği tüketicilerden ikinci senaryoda bedava yapılan ürünü tercih etmeleri beklense de çok küçük bir miktar da olsa indirim yapılan ürün tercih oranı artmış ve yaklaşımın ön gördüğü biçimde bir sonuç elde edilememiştir. Fakat genel olarak bu senaryoda tüketicilerin fikirlerini değiştirmedikleri ifade edilebilir.

3.8.2.6. Tüketicilerin Sürü Davranışı Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin davranışsal ekonomi kuramları arasında yer alan sürü davranışı yaklaşımına dair algıların belirlenmesi için hazırlanan birinci senaryo şu şekildedir: *"Bir mobilya mağazasına oturma odası takımı almaya gittiniz. Mağaza görevlisi size 2000 TL ve 2500 TL'lik birbirinden farkı olmayan iki takım gösterdi ve sizin bu iki takım da hoşunuza gitti. Bu durumda hangi ürün grubunu seçersiniz?"* şeklindedir. İkinci senaryo ise *"Benzer şekilde kararınızı vermek üzere mağazanın sitesine giriş yaptınız ve 2500 TL'lik ürünün mağaza müşterileri tarafından diğer ürüne nazaran %60 daha fazla tercih edildiğini gördünüz. Bu durumda hangi ürün grubunu seçersiniz?"* şeklindedir. Senaryoya yönelik cevaplar ise:

"2000 TL'lik ürünü satın alırım." ve *"2500 TL'lik ürünü satın alırım."* şeklindedir. Buna göre tüketicilerin Sürü Davranışı yaklaşımı ile ilgili senaryoyu değerlendirmelerine ait dağılımlar Grafik 3.6'da gösterilmiştir.



Grafik 3.6. Tüketicilerin Sürü Davranışı Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar

Grafik 3.6'ya göre sürü davranışı ile ilgili birinci senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin %76,3'ü daha ucuz olan 2000 TL'lik ürünü satın alacaklarını belirtmişlerdir. İkinci senaryoda kendilerine pahalı olan ürünün mağaza müşterileri tarafından daha fazla tercih edildiği (%60 oranında) belirtildiğinde ise tüketicilerin

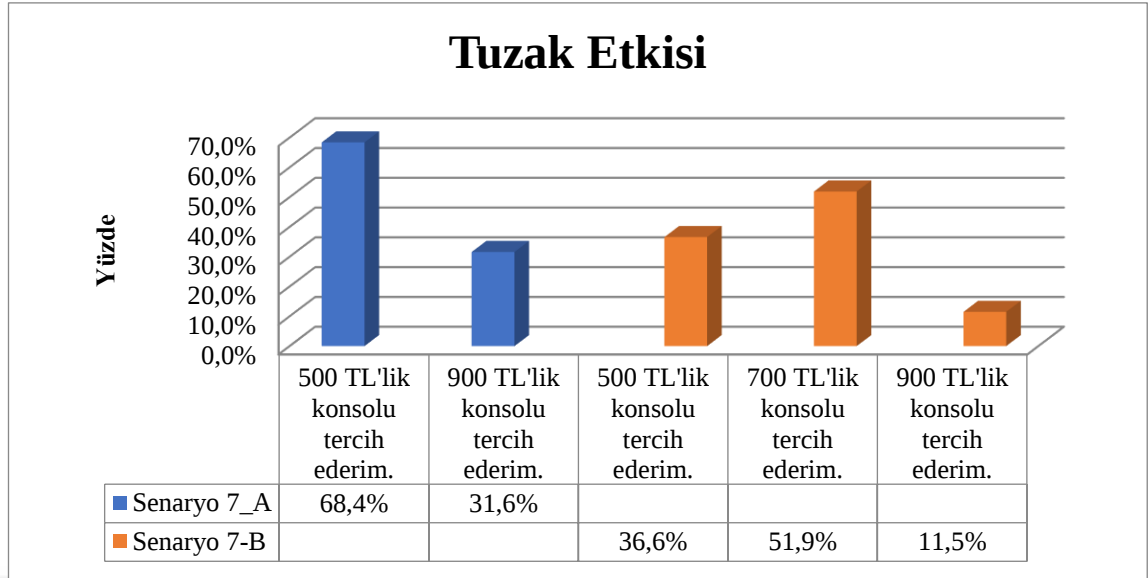
birinci ürünü tercih etme oranları %69,5'e düşmüş ve daha pahalı olan ürünü tercih etme oranları %30,5'e çıkmıştır. 2500 TL'lik ürünün tercihindeki değişim oranı %6,8'dir. Bu değişim değeri sürü davranışı yaklaşımının tüketiciler üzerinde etkin olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

3.8.2.7. Tüketicilerin Tuzak Etkisi Yaklaşımının İncelenmesi İçin Hazırlanmış Olan Senaryoya Dair Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin davranışsal ekonomi kuramları arasında yer alan bedavanın etkisi yaklaşımına dair algıların belirlenmesi için hazırlanan birinci senaryo şu şekildedir:

"Bir mobilya mağazasına televizyon konsolu almaya gittiniz. Mağaza görevlisi size iki seçenek sunmuştur. Bunlardan birisi biraz daha küçük boyda fakat işinizi görecektir olan 500 TL'lik bir üründür. Bir de mağaza görevlisi bu üründen biraz daha büyük ve alt çekmece sayısı daha fazla olan 900 TL'lik bir ürün önermiştir. Bu durumda hangi ürünü tercih edersiniz?". Senaryo A'ya ait cevaplar "500 TL'lik konsolu tercih ederim." ve "900 TL'lik konsolu tercih ederim." şeklindedir. İkinci senaryo ise " Aynı durumda mağaza görevlisi mağaza müdürü ile görüşerek 900 TL'lik ürünle benzer özelliklere sahip fakat fiyatı 700 TL olan başka bir televizyon daha gösterdi. Buna göre hangi televizyon konsolunu tercih edersiniz?" olarak oluşturulmuştur. Senaryo B'ye ait cevaplar "500 TL'lik konsolu tercih ederim.", "700 TL'lik konsolu tercih ederim." ve "900 TL'lik konsolu tercih ederim."

Buna göre tüketicilerin Tuzak Etkisi yaklaşımı ile ilgili senaryoyu değerlendirmelerine ait dağılımlar Grafik 3.7'de gösterilmiştir.



Grafik 3.7. Tüketicilerin Tuzak Etkisi Yaklaşımına ile İlgili Senaryoyu Değerlendirmelerine Ait Dağılımlar

Grafik 3.7'ye göre tuzak etkisi ile ilgili birinci senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin %68,4'ü 500 TL'lik konsolu ve %31,6'sı 900 TL'lik konsolu tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Fakat mağazanın bu iki ürünün fiyatları arasında yer alacak ve pahalı olana daha yakın fiyata sahip bir ürünü (700 TL) tüketiciye önerdiği ikinci senaryoda tüketicilerin %51,9'u 700 TL'lik ürünü tercih edecekleri belirtmişlerdir. Bununla birlikte ilk senaryoda %64,4 olan 500 TL'lik ürünü tercih oranı %36,6'ya düşmüştür. Yine birinci senaryoda 900 TL'lik ürünü tercih eden %31,6'lık oran ise %11,5'e düşmüştür. Bu durumda tüketicilerin rasyonel davranıştan biraz uzaklaşarak daha ucuz olan ürünü alma isteğinden vazgeçmişler ve orta düzeyde fiyata sahip olan ürüne yönelmişlerdir.

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Araştırmada Erzurum ilinde yaşayan tüketicilerin davranışsal iktisat kuramları bağlamında satın alma tercihlerini etkileme durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada davranışsal iktisat kuramlarından zihinsel muhasebe, batık maliyet hatası, sınırlı rasyonellik, çerçeveleme etkisi, bedavanın etkisi, sürü davranışı, tuzak etkisi yaklaşımlarının etkinliği incelenmiştir. Araştırmada yer alan tüketicilerin %60,8'i erkek, %46,1'i 18-25 yaş arasında, %66,9'u önlisans/ lisans mezunu, %50,6'sı 3000 TL ve altı gelire sahip, %58,8'i bekar ve %55,2'si hali hazırda gelir getiren bir işte çalışmaktadır.

Araştırmada 18-25 yaş, 25-33 yaş ve 34-41 yaş arasında yer alan tüketicilerin başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata alma seçeneğine daha fazla yöneldikleri, 42-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri yaştaki tüketicilerin ise nakliye ücretini ödeyerek aynı mağazadan hizmet almaya devam edecekleri tespit edilmiştir. Bu durumda senaryoya ait seçeneklerin bireylere yönelik maddi kayıplarının/kazançlarının aynı olmasına rağmen düşük yaştaki bireylerin seçimlerinin daha agresif olacak şekilde değiştiği ifade edilebilir ve zihinsel muhasebe anlayışının görüldüğü söylenebilir.

Araştırmada batık maliyet hatası yaklaşımı ile ilgili senaryoda 50 yaş ve üzeri tüketicilerin doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul etme eğilimde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilköğretim ve lise mezunu tüketicilerin doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul etmeye yönelik eğilimlerinin diğer eğitim durumuna sahip gruplara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Yine evli bireylerin 70 TL'lik indirimi doğrudan kabul etme eğilimlerinin bekar bireylerden daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu durumda senaryoya ait birinci seçim beklenen değer bakımından bir miktar daha avantajlı gözükmektedir. Fakat doğrudan 70 TL'lik indirimi tercih edenlerin bu rasyonel avantajı gözden kaçırdıkları ifade edilebilir. Bu durumda ileri yaştaki bireylerin kendilerine riski çağrıştıran eylemlerden kaçındıkları, ilköğretim ve lise mezunu bireylerin de benzer şekilde riskli olduğunu düşündükleri (ya da riskli gibi aktarıldıkları) tercihleri yapmaktan sakındıkları ve benzer şekilde evli bireylerin de risk çağrışımı yapılan ifade ve tekliflere sıcak bakmadıkları ifade edilebilir.

Araştırmada zihinsel muhasebe yaklaşımının uygulandığı senaryoda tüketicilerin her iki senaryoda da ceplerinden kayıp ettikleri miktar 500 TL'dir (birisi nakit, diğeri

daha önce satın aldıkları kupon). Fakat tüketicilerin bu kaybın kupon olarak ifade edildiği senaryoda alım yapma durumlarını daha zora sokmuşlardır. Buna göre bireyler daha öncesinde ödeme yaparak almış oldukları kupon, indirim kodu vs. gibi değerlerin kaybına nakit kayıplarından daha fazla içerdikleri ve satın alma isteklerini kısırdığı ifade edilebilir.

Araştırmada batık maliyet yaklaşımı ile ilgili senaryoda tüketicilerin nakliye ücretini batık maliyet olarak gördükleri, fakat ürünü başka bir mağazadan aynı fiyata alsalar da genel kayıplarının (cebinden çıkacakları fazladan ücretin) her iki durumda da 250 TL olacağını tam olarak akıllarına getiremediği anlaşılmakta ve batık maliyet yaklaşımının desteklendiği görülmektedir.

Araştırmada sınırlı rasyonellik yaklaşımı ile ilgili senaryoda bireylerin çarkıfelek oyunu oynadıklarında kazançlı çıkma ihtimalinin ve elde edecekleri değer yüksek olmasına rağmen, tüketicilere sunulan doğrudan 70 TL'lik indirim teklifi risk barındırmadığı gibi görüldüğünden yönelim buna daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre bireylerin irrasyonel davranarak ikinci seçeneğe kısmen yöneldikleri ve aslında matematiksel olarak risk olmasa da dil bakımından riski taşıdığından birinci seçenekten uzaklaşıp, ikinci seçeneğe yöneldikleri ifade edilebilir.

Araştırmada çerçeveleme etkisi yaklaşımına dair senaryoda tüketicilere sunulan iki senaryodaki tercihlerinin değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre çerçeveleme yaklaşımı ile ilgili senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin birinci senaryodaki kabul oranları %49,6 iken, ikinci senaryodaki durumu kabul oranları %53,7 olarak tespit edilmiştir. Aslında her iki senaryoda da bireylerin kazanç ve kayıpları matematiksel olarak eşit olarak yer almaktadır. Fakat birinci senaryoda belirtilen %10'luk kayıp durumu ve ikinci senaryoda yer alan daha büyük kazanç meblağı sebebiyle tüketicilerin ikinci senaryodaki tutumlarında kabul sayısının arttığı gözlemlenmiştir. Buna göre tüketicilerin algılarının ikinci senaryoda olduğu gibi daha olumlu ifadelere yer vererek değiştirilebileceği ifade edilebilir.

Araştırmada bedavanın etkisi ile ilgili senaryoların cevaplanması sonucunda tüketicilerin bedava olan ürüne olan ilgilerinde artış olmadığı bu durumda genel olarak bu senaryoda tüketicilerin fikirlerini değiştirmedikleri belirlenmiştir.

Araştırmada sürü davranışı ile ilgili birinci senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin %76,3'ü daha ucuz olan 2000 TL'lik ürünü satın alacaklarını belirtmişlerdir. İkinci senaryoda kendilerine pahalı olan ürünün mağaza müşterileri tarafından daha fazla tercih edildiği (%60 oranında) belirtildiğinde ise tüketicilerin birinci ürünü tercih etme oranları %69,5'e düşmüş ve daha pahalı olan ürünü tercih etme oranları %30,5'e çıkmıştır. Bu değişim değeri sürü davranışı yaklaşımının tüketiciler üzerinde etkin olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Araştırmada tuzak etkisi ile ilgili birinci senaryoda araştırmada yer alan tüketicilerin büyük çoğunluğu iki ürünün ucuz olanı tercih etmişlerdir. İkinci senaryoda bu iki ürünün fiyat ve kalite olarak arasına bir ürün seçeneği daha eklendiğinde, en ucuz ürünü başlangıçta tercih edenlerin bu ürün lehine tercihlerini değiştirdikleri görülmüştür. Bu durumda tüketicilerin rasyonel davranıştan biraz uzaklaşarak daha ucuz olan ürünü alma isteğinden vazgeçmişler, en yüksek fiyatlı ürünü alamayacaklarını düşünerek ve orta düzeyde fiyata sahip olan ürüne yönelmişlerdir.

İnsan yaşayan bir canlı olması nedeniyle doğal olarak yaşamını sürdürmesi için tüketmesi gerekir. Tüketim bu açıdan insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Yaşam şartlarının insanlık tarihi boyunca değişmesi nedeniyle tüketim alışkanlıklarının da zamanla değiştiği görülmektedir. Değişen alışkanlıklarla beraber tüketimin neye göre yapıldığı merak konusu olmuş ve bu merak neticesinde tüketici ve tüketici tercihlerinin önemi gün yüzüne çıkmıştır.

Günümüzde kıt kaynakların verimli dağılımında tüketici tercihleri, özellikle de kaynakların azalması ve artan insan nüfusu ile beraber gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Klasik iktisat anlayışına göre insan "homoeconomicus" olarak yani rasyonel davranan bir canlı olarak tanımlandı ancak zamanla tüketici gözlemlendi ve karar alırken irrasyonel unsurlar bulundu. Özellikle bu noktada klasik iktisadın göz ardı ettiği konu insan psikolojisi olduğu açıktır. Uzun bir süre iktisadi teorisyenler kurum ve kişilerin rasyonel davranıp tam bilgiye sahip olduğunu varsaydılar ancak günümüz şartlarında insanın eş zamanlı olarak tam bilgiye sahip olmasına olanak vermemektedir. Bu durumda tam anlamda bir rasyonelliğin söz konusu olmadığı da görülmektedir.

Sonuç olarak iktisat biliminin multi-disipliner yapısı, konusunun insan olması dolayısıyla psikolojiden bağımsız genel değerlendirmelerin sağlıklı olmayacağı yapılan

araştırmalar neticesinde görölmüştür. Davranışsal İktisadın önemli bir özelliği olan aynı durumlara karşın psikolojik etkenler neticesinde farklı sonuçların çıkması, insanın anlık psikolojik durumunun kararlar üzerindeki etkisini de göstermektedir.



KAYNAKÇA

- Akdere, Ç. ve Büyükboyacı, M. (2015). *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Akerlof, G. A. ve Kraton, R. E. (2000). Economics and Identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715-753.
- Akın, Z. ve Urhan, B. (2010). İktisat Deneyisel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor? *İktisat İşletme ve Finans*, 25 (288), 9-28.
- Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2017). Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bilişsel Tuzakların Gözlem Tekniği ile İncelenmesi. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi*, 564-572, Mersin.
- Aktan, C. C., ve Basılğan, M. (2019). Deney ve İktisat: İktisat Biliminde DeneySEL Araştırmalar. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Derneği Hukuk ve İktisat Araştırmaları Merkezi*, 6-27.
- Aktan, Coşkun Can, *Monetarizm ve Rasyonel Beklentiler Teorisi*, http://www.canaktan.org/ekonomi/anayasal_iktisat/monetarizm/aktan-monetarizm.htm, (Erişim: 25.03.2005).
- Akyıldız, Hüseyin (2006). Freud'çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6, 11, 1-23.
- Alper, D. ve Ertan, Y. (2006). Yatırım Fonu Seçim Kararlarında Çerçeveleme Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 37, 174-184
- Altınöz, U. ve Altınöz. H. (2016). *Davranışsal Ekonomi, (Nöro Finans)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altunışık, R. vd. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ariely, D. ve Norton, M. (2007). *Psychology and Experimental Economics: A Gap in Abstraction, Current Directions in Psychological Science*. 16 (6), 336-339.
- Ariely, D. (2013). *Akıl Dışı Ama Öngörülebilir* (Çev: Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Arslan, F. (2019). *Hane Halkı Tüketim Harcamalarını Etkileyen Faktörler: Türkiye ve Avrupa Birliği Karşılaştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Atabeyli, O. C. (2019). *Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal İktisat Bağlamında Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Erzincan Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Erzincan.
- Bakan, İ. ve Büyükebeşe, T. (2004). Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 35-59.
- Bakır, Y. (2020). *Yükseköğrenim Kredisi Kullanımının Davranışsal İktisat Perspektifinden İncelenmesi: İnönü Üniversitesi İİBF Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Malatya.
- Bamyacıoğlu, T. (2018). *İnternet Kullanıcılarının Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Bozkurt, V. (2000). *Püritanizmden Hedonizme Yeni Çalışma Etiği*. Bursa: Alesta Yayınları.
- Buğra, A. (2005). *İktisatçılar ve İnsanlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Can, Y. (2012). İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi* 4(2), 91-97.
- Çelik, D. (2019). *İktisat Teorisinde Rasyonalite: Davranışsal İktisat Bağlamında Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı, İstanbul.
- Çetin, T. (2010). *İktisadi Etkinlik Üzerine Bir Deneme*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(2), 183-198.
- Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz*. (Yayımlanmamış

- Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Manisa.
- Çömlekçi, N. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları*. Bilim Teknik Yayınevi, Eskişehir, 121.
- Dal, E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9 (19), 1-21.
- Güven, B. (2021). Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi* 5(7), 249-259.
- Demir, Ö (2013). *Akıl ve Çıkar: Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. (2015). *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Erdem, S. (2018). *Tüketici Davranışı Nedir? Tüketici Davranışının Özellikleri Nelerdir?* <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. 5.Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choic. *Science*, 211(30), 453-458.
- Kahneman, D. (2017). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Katona, G. ve Donald J. H. (1978). *Behavioral Economics*. M. E. Sharpe, Inc. 21:4, September/October 14-18.
- Koç, E. (2018). *Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Van.
- Kula, S. ve Çakar, B. (2015). *Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki*.

- <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1449663814.pdf> (Erişim Tarihi: 09.04.2021).
- Kurtoğlu, R. (2017). *Nörofinans*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Orhan, K. (2017). *Tüketim, Toplum, Benlik Tasarruf*. <https://www.denib.gov.tr/files/downloads/sunumlar/tasarrufsunumu19012017.pdf> (Erişim Tarihi: 01.04.2021).
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS Minitab*, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 487.
- Özel, A. (2019). *Demografik Özelliklerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi: Malatya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Malatya.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ryan, F. X. (2003). Values as Consequences of Transaction: Commentary on Reconciling Homo Economicus and John Dewey's Ethics, *Journal of Economic Methodology*, 10 (2), 245-257.
- Salant, P., ve Dillman, D. A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*. New York: John Wiley and Sons.
- Sanfey, A. G., Loewenstein, G. McClure, S. M. ve Cohen, J. D. (2006). Neuroeconomics: Cross-Currents in Research on Decision-Making. *Trends in Cognitive Sciences*, 10(3), 108-116.
- Sendhil, M., Richard T. (2004). *Behavioral Economics*. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. 1094-1100.
- Shampanier, K., Mazar, N. ve Ariely, D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 26(6), 742-757.

- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.
- Teitelbaum, J. ve Zeiler, K. (2018). *Research Handbook on Behavioral Law and Economics*. Northampton, MA: Edward Elgar Pub.
- Tepeler, M. İ. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Karar Vericilerin Risk Davranışlarının Deneysel Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.
- Terkan, R. (2011). Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 297-305.
- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Ticaret Bakanlığı (2019). 1. Ulusal Davranışsal Kamu Politikaları Konferansı. <https://ticaret.gov.tr/haberler/1-ulusal-davranissal-kamu-politikalari-konferansi> (19.01.2021).
- Toigonbaeva, D. ve Eser, R. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Tura, Ali Rıza (2003). *Psikanalitik Açından Homo Economicus*, İktisat'ın Dama Taşları Ekoller-Kavramlar İz Bırakanlar III. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık, 221-235.
- Türkmen, N. C. vd. (2012). *Çerçeve Etkisi Uygulama Örneği: Rasyonel Bireye Eleştirel Bir Bakış*. Okan Üniversitesi Finansal Riskleri Araştırma ve Uygulama Merkezi, Tartışma Notları, <https://www.yumpu.com/tr/document/read/28239651/okfram-okan-universitesi> (26.01.2021).
- Üçhisarlı, C. (2017). *Pazarlamada 'Yem Etkisi' Nedir?*. <https://pazarlamasyon.com/pazarlamada-yem-etkisi-nedir/> (02.02.2021).
- Ünal, R. (2019). *Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Bartın.
- Ünnü, N. A. (2014). Rasyonel Perspektif Işığında Karar Verme Eylemi: Nitel Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 91-116.

Üstünel, Besim (1988). *Ekonominin Temelleri*, Beşinci Baskı, Ankara.

Vardareri, D. ve Dursun, G. (2010). Asimetrik Bilgi Çerçevesinde 2008 Küresel Krizin İncelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 137-150.

Yayla, Atilla (1993), *Özgürlük Yolu, Hayek'in Sosyal Teorisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Yener, D. (2018). Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışları. *Bilim Evi İktisat Dergisi*, 1, 122-135.

Zafirovski, M.Z. (2000). Spencer is Dead, Long Live Spencer: Individualism, Holism, And The Problem of Norms. *British Journal of Sociology*, 51(3), 553-579.



EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi Anabilim Dalında yürütülmekte olan "Tüketici Tercihlerinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi: Erzurum Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışması için kullanılacaktır.

Anket formunda yer alan soru ve ifadelere yönelik olarak yapmış olduğunuz değerlendirmeler akademik amaçlı olarak kullanılacak olup, başka bir kişi, kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Anket formunu doldururken ad-soyad gibi kimlik bilgilerinizi anket formunun herhangi bir yerinde belirtmenize gerek bulunmamaktadır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Şenol AYHAN

Bölgesel Kalkınma İktisadı (İ.Ö.) Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Siirt Üniversitesi

1.Cinsiyetiniz:

()Kadın ()Erkek

2.Yaşınız:

()18-25 yaş ()26-33 yaş ()34-41 yaş ()42-49 yaş ()50 yaş ve üzeri

3.Eğitim durumunuz:

()İlk+Ortaokul (İlköğretim) ()Lise ()Lisans/Önlisans ()Yüksek lisans ve üstü

4. Aylık gelir durumunuz:

() 3000 TL ve altı ()3001-6000 TL ()6001-9000 TL

()9001 TL ve üstü

5. Medeni durumunuz:

()Evli ()Bekar ()Boşanmış

6. Çalışma Durumunuz:

()Çalışıyorum ()Çalışmıyorum

Aşağıda yer alan senaryoları objektif bir şekilde düşünerek cevaplayınız.

Senaryo 1- Zihinsel muhasebe

A. Bir mobilya mağazasına yemek masası takımı almak üzere gittiğinizi düşünün. Mağazada sizin bütçenize uygun 1500 TL'lik yemek masası takımı bulunmaktadır. Bu yemek masası için ayırmış olduğunuz 1500 TL'nin 500 TL'sinin o an elinizi cebinize attığınızda kayıp olduğunu ve mağazaya gelmeden önce kaybettiğinizi fark ettiniz. Bu durumda yemek masasını almak için hala 1500 TL'lik ödeme yapar mısınız?

()Evet ()Hayır

B. Bir mobilya mağazasından öncesinde alışveriş yapmıştınız ve sonrasında alışveriş yapabilmek üzere oradan 500 TL'ye bir kupon satın aldınız. Bir müddet sonra bir mobilya mağazasına yemek masası takımı almak için gittiniz. Cebinizde 1000 TL ve öncesinde aldığınız 500 TL'lik kuponunuz bulunmaktadır. Ödeme noktasına geldiğinizde 500 TL'lik kuponun cebinizde olmadığını fark ettiniz. Bu durumda yemek masasını almak için hala 1500 TL'lik ödeme yapar mısınız?

()Evet ()Hayır

Senaryo 2- Batık Maliyet Hatası

Bir mobilya mağazasından 250 TL'ye ödemesini yaparak zigon sehpa satın aldınız ve bir hafta sonra teslim almak üzere mağazada bıraktınız. Bir hafta sonra ise acil bir işiniz çıktı ve 15 gün boyunca şehir dışına çıkmak durumunda kaldınız. Mağaza görevlisi sehpayı daha fazla mağazada tutamayacaklarını 250 TL bir ücret karşılığında nakliyesini belirteceğiniz bir adrese gönderebileceğini belirtmiştir. Buna göre nakliye bedelini ödeyerek sehpanın adresinize ulaşmasını sağlar mısınız?

()Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım.

()Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım.

Senaryo 3- Sınırlı Rasyonellik (Bounded Rationality)

Bir mobilya mağazası müşterilerin dikkatini çekmek için mağazada "çarkıfelek" isimli bir oyun planlamıştır. Çarkıfelek üzerinde 500 TL'ye kadar olan ürünlerde geçerli olmak üzere %80 olasılıkla 100 TL indirim kazanacaksınız. Fakat indirim kazanamazsanız fiyat ne ise onu ödeyeceksinizdir. Eğer oyuna katılmaz iseniz 70 TL indirim kazanacaksınız. Bu durumda hangi alternatifi tercih edersiniz?

()Çarkıfeleği çeviririm ve şansıma güvenirim.

()Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim.

Senaryo 4- Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)

A. Bir mobilya mağazası müşterilerin dikkatini çekmek için mağazada "çarkıfelek" isimli bir oyun planlamıştır. Çarkıfelek üzerinde 500 TL'ye kadar olan ürünlerde geçerli olmak üzere %10 olasılıkla 190 TL indirim kazanacak ve %10 olasılıkla 10 TL alacağınız ürüne fazladan ödeyeceksiniz. Bu durumda oyunu oynar mısınız?

()Evet ()Hayır

B. Aynı senaryoda yine 500 TL'ye kadar olan ürünlerde geçerli olmak üzere %8 olasılıkla 200 TL indirim kazanacak fakat %92 olasılıkla hiçbir şey kazanmayacaksınız. Bu durumda oyunu oynar mısınız?

()Evet ()Hayır

Senaryo 5- Bedavanın Etkisi

A. Bir mobilya mağazasına oturma grubu ile uyumlu ve oturma odanızda kullanacağınız bir sehpa alacaksınız. Mağaza görevlisi size 500 TL ve 100 TL'lik iki ayrı sehpa gösterdi. (Bu fiyat farkı ürünlerin kalitesine bağlıdır.) Bu durumda hangi ürünü satın almak üzere tercih edersiniz?

()500 TL'lik ürünü tercih ederim.

()100 TL'lik ürünü tercih ederim.

B. Yine aynı durumda mağaza görevlisi mağaza müdürü ile görüşerek bir jest olarak 500 TL'lik ürünü 400 TL'ye verebileceğini, bununla birlikte 100 TL'lik ürünü ise bedava olarak size verebileceklerini belirtmişlerdir. Bu ürünü satın almak üzere tercih eder misiniz?

() 400 TL'lik ürünü tercih ederim.

() Ücret alınmayan ürünü tercih ederim.

Senaryo 6- Sürü Davranışı:

A. Bir mobilya mağazasına oturma odası takımı almaya gittiniz. Mağaza görevlisi size 2000 TL ve 2500 TL'lik birbirinden farkı olmayan iki takım gösterdi ve sizin bu iki takım da hoşunuza gitti. Bu durumda hangi ürün grubunu seçersiniz?

() 2000 TL'lik ürünü satın alırım.

() 2500 TL'lik ürünü satın alırım.

B. Benzer şekilde kararınızı vermek üzere mağazanın sitesine giriş yaptınız ve 2500 TL'lik ürünün mağaza müşterileri tarafından diğer ürüne nazaran %60 daha fazla tercih edildiğini gördünüz. Bu durumda hangi ürün grubunu seçersiniz?

() 2000 TL'lik ürünü satın alırım.

() 2500 TL'lik ürünü satın alırım.

Senaryo 7- Tuzak Etkisi

A. Bir mobilya mağazasına televizyon konsolu almaya gittiniz. Mağaza görevlisi size iki seçenek sunmuştur. Bunlardan birisi biraz daha küçük boyda fakat işinizi görecektir olan 500 TL'lik bir üründür. Bir de mağaza görevlisi bu üründen biraz daha büyük ve alt çekmece sayısı daha fazla olan 900 TL'lik bir ürün önermiştir. Bu durumda hangi ürünü tercih edersiniz?

() 500 TL'lik konsolu tercih ederim.

() 900 TL'lik konsolu tercih ederim.

B. Aynı durumda mağaza görevlisi mağaza müdürü ile görüşerek 900 TL'lik ürünle benzer özelliklere sahip fakat fiyatı 700 TL olan başka bir televizyon daha gösterdi. Buna göre hangi televizyon konsolunu tercih edersiniz?

() 500 TL'lik konsolu tercih ederim.

() 700 TL'lik konsolu tercih ederim.

() 900 TL'lik konsolu tercih ederim.

Ek-2: SPSS Çıktıları

Cinsiyet * Senaryo_2

Crosstab				
		Senaryo_2		Total
		Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım.	Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım.	
Cinsiyet	Count	53	101	154
	Kadın Expected Count	55,6	98,4	154,0
	% within cinsiyet	34,4%	65,6%	100,0%
	Count	89	150	239
	Erkek Expected Count	86,4	152,6	239,0
	% within cinsiyet	37,2%	62,8%	100,0%
	Count	142	251	393
	Total Expected Count	142,0	251,0	393,0
	% within cinsiyet	36,1%	63,9%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,323 ^a	1	,570		
Continuity Correction ^b	,213	1	,645		
Likelihood Ratio	,324	1	,569		
Fisher's Exact Test				,592	,323
Linear-by-Linear Association	,323	1	,570		
N of Valid Cases	393				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,64.

b. Computed only for a 2x2 table

Yaş * Senaryo_2

Crosstab				
		Senaryo_2		Total
		Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım.	Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım.	
Yaş	18-25 yaş	Count	65	116
		Expected Count	65,4	115,6
		% within yaş	35,9%	64,1%
	26-33 yaş	Count	22	67
		Expected Count	32,2	56,8
		% within yaş	24,7%	75,3%
	34-41 yaş	Count	19	34
		Expected Count	19,2	33,8
		% within yaş	35,8%	64,2%
	42-49 yaş	Count	22	20
		Expected Count	15,2	26,8
		% within yaş	52,4%	47,6%
	50 yaş ve üzeri	Count	14	14
		Expected Count	10,1	17,9
		% within yaş	50,0%	50,0%
	Total	Count	142	251
		Expected Count	142,0	251,0
		% within yaş	36,1%	63,9%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,168 ^a	4	,016
Likelihood Ratio	12,172	4	,016
Linear-by-Linear Association	4,340	1	,037
N of Valid Cases	393		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,12.

Eğitim * Senaryo_2

Crosstab

		Senaryo_2		Total	
		Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım.	Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım.		
Eğitim	İlköğretim	Count	15	13	28
		Expected Count	10,1	17,9	28,0
		% within eğitim	53,6%	46,4%	100,0%
	Lise	Count	23	46	69
		Expected Count	24,9	44,1	69,0
		% within eğitim	33,3%	66,7%	100,0%
	Önlisans / lisans	Count	90	173	263
		Expected Count	95,0	168,0	263,0
		% within eğitim	34,2%	65,8%	100,0%
	Yüksek lisans	Count	14	19	33
		Expected Count	11,9	21,1	33,0
		% within eğitim	42,4%	57,6%	100,0%
Total	Count	142	251	393	
	Expected Count	142,0	251,0	393,0	
	% within eğitim	36,1%	63,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,907 ^a	3	,179
Likelihood Ratio	4,734	3	,192
Linear-by-Linear Association	,745	1	,388
N of Valid Cases	393		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,12.

Gelir * Senaryo_2

Crosstab

		Senaryo_2		Total
		Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım.	Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım.	
Gelir	3000 TL ve üstü	Count	80	119
		Expected Count	71,9	127,1
		% within gelir	40,2%	59,8%
	3001-6000 TL	Count	41	81
		Expected Count	44,1	77,9
		% within gelir	33,6%	66,4%
	6001-9000 TL	Count	16	30
		Expected Count	16,6	29,4
		% within gelir	34,8%	65,2%
	9001 TL ve üstü	Count	5	21
		Expected Count	9,4	16,6
		% within gelir	19,2%	80,8%
Total		Count	142	251
		Expected Count	142,0	251,0
		% within gelir	36,1%	63,9%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,020 ^a	3	,170
Likelihood Ratio	5,338	3	,149
Linear-by-Linear Association	4,101	1	,043
N of Valid Cases	393		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,39.

Çalışma * Senaryo_2

Crosstab

		Senaryo_2		Total
		Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım.	Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım.	
Çalışma	Çalışıyor	Count	75	142
		Expected Count	78,4	138,6
		% within çalışma	34,6%	65,4%
	Çalışmıyor	Count	67	109
		Expected Count	63,6	112,4
		% within çalışma	38,1%	61,9%
	Total	Count	142	251
		Expected Count	142,0	251,0
		% within çalışma	36,1%	63,9%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,518 ^a	1	,472		
Continuity Correction ^b	,377	1	,539		
Likelihood Ratio	,517	1	,472		
Fisher's Exact Test				,527	,269
Linear-by-Linear Association	,516	1	,472		
N of Valid Cases	393				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 63,59.

b. Computed only for a 2x2 table

Medeni * Senaryo_2 Crosstabulation

		Senaryo_2		Total
		Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım.	Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım.	
Medeni	Evli	Count	61	95
		Expected Count	56,0	100,0
		% within medeni	39,1%	60,9%
	Bekar	Count	78	153
		Expected Count	83,0	148,0
		% within medeni	33,8%	66,2%
	Total	Count	139	248
		Expected Count	139,0	248,0
		% within medeni	35,9%	64,1%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,152 ^a	1	,283		
Continuity Correction ^b	,932	1	,334		
Likelihood Ratio	1,148	1	,284		
Fisher's Exact Test				,331	,167
Linear-by-Linear Association	1,149	1	,284		
N of Valid Cases	387				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,03.

b. Computed only for a 2x2 table

Medeni * Senaryo_3 Crosstabulation

		Senaryo_3		Total	
		Çarkıfeleği çeviririm ve şansıma güvenirim.	Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim.		
Medeni		Count	58	98	156
	Evli	Expected Count	74,6	81,4	156,0
		% within medeni	37,2%	62,8%	100,0%
			Count	127	104
	Bekar	Expected Count	110,4	120,6	231,0
		% within medeni	55,0%	45,0%	100,0%
			Count	185	202
	Total	Expected Count	185,0	202,0	387,0
		% within medeni	47,8%	52,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,822 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	11,120	1	,001		
Likelihood Ratio	11,919	1	,001		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	11,792	1	,001		
N of Valid Cases	387				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 74,57.

b. Computed only for a 2x2 table

Cinsiyet * Senaryo_3

Crosstab				
		Senaryo_3		Total
		Çarkıfeleği çevirim ve şansıma güvenirim.	Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim.	
Cinsiyet	Count	65	89	154
	Kadın Expected Count	73,3	80,7	154,0
	% within cinsiyet	42,2%	57,8%	100,0%
	Count	122	117	239
	Erkek Expected Count	113,7	125,3	239,0
	% within cinsiyet	51,0%	49,0%	100,0%
Total	Count	187	206	393
	Expected Count	187,0	206,0	393,0
	% within cinsiyet	47,6%	52,4%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,933 ^a	1	,087		
Continuity Correction ^b	2,589	1	,108		
Likelihood Ratio	2,941	1	,086		
Fisher's Exact Test				,098	,054
Linear-by-Linear Association	2,926	1	,087		
N of Valid Cases	393				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 73,28.

b. Computed only for a 2x2 table

Yaş * Senaryo_3

Crosstab				
		Senaryo_3		Total
		Çarkıfeleği çeviririm ve şansına güvenirim.	Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim.	
Yaş	18-25 yaş	Count	98	181
		Expected Count	86,1	181,0
		% within yaş	54,1%	100,0%
	26-33 yaş	Count	38	89
		Expected Count	42,3	89,0
		% within yaş	42,7%	100,0%
	34-41 yaş	Count	21	53
		Expected Count	25,2	53,0
		% within yaş	39,6%	100,0%
	42-49 yaş	Count	24	42
		Expected Count	20,0	42,0
		% within yaş	57,1%	100,0%
	50 yaş ve üzeri	Count	6	28
		Expected Count	13,3	28,0
		% within yaş	21,4%	100,0%
	Total	Count	187	393
		Expected Count	187,0	393,0
		% within yaş	47,6%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,540 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	15,111	4	,004
Linear-by-Linear Association	5,550	1	,018
N of Valid Cases	393		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,32.

Eğitim * Senaryo_3

Crosstab					
		Senaryo_3		Total	
		Çarkıfeleği çeviririm ve şansına güvenirim.	Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim.		
Eğitim	İlköğretim	Count	5	23	28
		Expected Count	13,3	14,7	28,0
		% within eğitim	17,9%	82,1%	100,0%
	Lise	Count	24	45	69
		Expected Count	32,8	36,2	69,0
		% within eğitim	34,8%	65,2%	100,0%
	Önlisans / lisans	Count	139	124	263
		Expected Count	125,1	137,9	263,0
		% within eğitim	52,9%	47,1%	100,0%
	Yüksek lisans	Count	19	14	33
		Expected Count	15,7	17,3	33,0
		% within eğitim	57,6%	42,4%	100,0%
	Total	Count	187	206	393
		Expected Count	187,0	206,0	393,0
		% within eğitim	47,6%	52,4%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,701 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	19,731	3	,000
Linear-by-Linear Association	17,206	1	,000
N of Valid Cases	393		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,32.

Gelir * Senaryo_3

Crosstab				
		Senaryo_3		Total
		Çarkıfeleği çeviririm ve şansına güvenirim.	Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim.	
Gelir	3000 TL ve üstü	Count	89	110
		Expected Count	94,7	104,3
		% within gelir	44,7%	55,3%
	3001-6000 TL	Count	59	63
		Expected Count	58,1	63,9
		% within gelir	48,4%	51,6%
	6001-9000 TL	Count	26	20
		Expected Count	21,9	24,1
		% within gelir	56,5%	43,5%
	9001 TL ve üstü	Count	13	13
		Expected Count	12,4	13,6
		% within gelir	50,0%	50,0%
Total	Count	187	206	
	Expected Count	187,0	206,0	
	% within gelir	47,6%	52,4%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,216 ^a	3	,529
Likelihood Ratio	2,217	3	,529
Linear-by-Linear Association	1,514	1	,219
N of Valid Cases	393		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,37.

Çalışma * Senaryo_3

Crosstab				
		Senaryo_3		Total
		Çarkıfeleği çeviririm ve şansına güvenirim.	Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim.	
Çalışma	Çalışıyor	Count	110	107
		Expected Count	103,3	113,7
				217,0

	% within çalışma	50,7%	49,3%	100,0%
	Count	77	99	176
Çalışmıyor	Expected Count	83,7	92,3	176,0
	% within çalışma	43,8%	56,2%	100,0%
	Count	187	206	393
Total	Expected Count	187,0	206,0	393,0
	% within çalışma	47,6%	52,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,877 ^a	1	,171		
Continuity Correction ^b	1,609	1	,205		
Likelihood Ratio	1,880	1	,170		
Fisher's Exact Test				,187	,102
Linear-by-Linear Association	1,873	1	,171		
N of Valid Cases	393				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 83,75.

b. Computed only for a 2x2 table

senaryo_1_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	163	41,5	41,5	41,5
Valid hayır	230	58,5	58,5	100,0
Total	393	100,0	100,0	

senaryo_1_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	149	37,9	37,9	37,9
Valid hayır	244	62,1	62,1	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet, duruma öfkelenir ve nakliye ücretini ödeyerek tarafıma ulaşmasını sağlarım.	142	36,1	36,1	36,1
Hayır, başka bir mağazadan aynı ürünü aynı fiyata satın alırım.	251	63,9	63,9	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Çarkıfeleği çeviririm ve şansırma güvenirim.	187	47,6	47,6	47,6
Doğrudan 70 TL'lik indirimi kabul ederim.	206	52,4	52,4	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_4_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	195	49,6	49,6	49,6
hayır	198	50,4	50,4	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_4_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid evet	211	53,7	53,7	53,7
hayır	182	46,3	46,3	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_5_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500 TL'lik ürünü tercih ederim.	195	49,6	49,6	49,6
Valid 100 TL'lik ürünü tercih ederim.	198	50,4	50,4	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_5_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 400 TL'lik ürünü tercih ederim.	201	51,1	51,1	51,1
Valid Ücret alınmayan ürünü tercih ederim.	192	48,9	48,9	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_6_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2000 TL'lik ürünü satın alırım.	300	76,3	76,3	76,3
Valid 2500 TL'lik ürünü satın alırım.	93	23,7	23,7	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_6_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2000 TL'lik ürünü satın alırım.	273	69,5	69,5	69,5
Valid 2500 TL'lik ürünü satın alırım.	120	30,5	30,5	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_7_A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500 TL'lik konsolu tercih ederim.	269	68,4	68,4	68,4
Valid 900 TL'lik konsolu tercih ederim.	124	31,6	31,6	100,0
Total	393	100,0	100,0	

Senaryo_7_B

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500 TL'lik konsolu tercih ederim.	144	36,6	36,6	36,6
Valid 700 TL'lik konsolu tercih ederim.	204	51,9	51,9	88,5
Valid 900 TL'lik konsolu tercih ederim.	45	11,5	11,5	100,0
Total	393	100,0	100,0	