

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

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDE BİREYLERİN SATIN ALMA
EĞİLİMLERİ: SIİRT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah DEMİR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant AKTUĞ

SIİRT-2024

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

07/06/2024 tarihinde Dr. Öğr. Üyesi SEMİH SERKANT AKTUĞ danışmanlığında tez savunmasına alınan Abdullah DEMİR'in savunma sonucunda “**düzeltilmesine**” kararı verilmiş olup, yeniden savunulan bu çalışma 09/09/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İktisat Anabilim Dalı, Bölgesel Kalkınma İktisadı Bilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan (Tez Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi SEMİH SERKANT AKTUĞ
İmza:

Jüri.Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi ERTUĞRUL YILDIZ
İmza:

Jüri.Üyesi : Doç. Dr. Mücahit ÇAYIN
İmza:

09 /08/2024

İmza

Prof. Dr. Şahap BULAK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	ii
SUMMARY	vi
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÖNSÖZ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI	2
1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TANIMI.....	5
1.2. İKTİSAT VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ.....	6
1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA SINIRLI RASYONELLİK KAVRAMI.....	8
1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GELİŞİM DÖNEMLERİ	9
1.4.1. Klasik İktisat Dönemi	10
1.4.2. Erken Neoklasik İktisat Dönemi.....	13
1.4.3. Savaş Sonrası Neoklasik İktisat Dönem	14
1.4.4. Davranışsal İktisat Dönemi.....	15
1.5. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA KARAR VERME SÜREÇLERİ.....	19
1.5.1. Geleneksel İktisatta Karar Verme: Beklenen Fayda Teorisi.....	20
1.5.2. Modern İktisatta Karar Verme: Beklenti Teorisi	21
1.6. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İKTİSADİ DAVRANIŞLARIN PSİKOLOJİK TEMELLERİ.....	23
1.6.1. Çerçeveleme Etkisi	24
1.6.2 Çıpalama Etkisi.....	25
1.6.3. Batık Maliyet Tuzağı	26
1.6.4. Yemleme Etkisi.....	27
1.6.5. Kayıptan Kaçınma Etkisi	28
1.6.6. Sürü Psikolojisi Eğilimi	28
1.6.7. Sahiplik Etkisi.....	29
1.6.8. Bedavanın Etkisi	30

1.6.9. Kumarcı Tuzağı	30
İKİNCİ BÖLÜM.....	31
2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	31
2.1. TÜKETİM KAVRAMI	31
2.2. TÜKETİM SÜRECİ	32
2.3. TÜKETİCİ KAVRAMI	34
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ	35
2.5.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	36
2.5.1. Sosyolojik Faktörler.....	37
2.5.2. Kişisel Faktörler.....	38
2.5.3. Psikolojik Faktörler.....	39
2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI AÇIKLAYAN MODELLER	40
2.6.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri.....	41
2.6.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri.....	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDE BİREYLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ: SİİRT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	51
3.1. LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR	51
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	56
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	57
3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	58
3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZ	59
3.6. GÜVENİRLİK TESTİ.....	59
3.7.ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	60
3.7.1. Demografik Verilerin Dağılımı.....	61
3.7.2. İstatiksel Analizler Ve Bulgular.....	63
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	95
KAYNAKÇA.....	100
Anket Formu	112

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDE BİREYLERİN SATIN ALMA
EĞİLİMLERİ: SİİRT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Abdullah DEMİR

2024, X+114 Sayfa

Pek çok farklı faktörden etkilenecek karar vermek durumunda kalan günümüz tüketicisi, irrasyonel kararlar alamamaktadır. Dolayısıyla iktisada yeni bir bakış açısı getiren davranışsal iktisat, tüketicilerin rasyonel kararlar veremeyeceğini, kararlarında ise ancak sınırlı ölçüde rasyonel olabileceklerini ileri sürmektedir. Bu araştırmada öncelikle iktisat ve psikoloji arasındaki bağlantılar, geleneksel ve davranışsal iktisattaki rasyonellik, davranışsal iktisadın tarihsel gelişim süreci ve karar verme mekanizmaları, karar vermedeki gizli hatalar, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici davranış kalıpları ele alınmaktadır. Uygulama kısmında ise Siirt Üniversitesi'nde çalışan idari ve akademik personellere anket yapılarak davranışsal iktisat çerçevesinde tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, çocuk sayısı ve mesleğe göre satın alma kararlarının farklılaşıp farklılaşmadığı, hangi durumlarda rasyonel hangi durumlar da irrasyonel karar aldıkları incelenmiştir. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarında her ölçüte göre farklılık arz ettiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin çoğunlukla irrasyonel bazen de rasyonel davrandıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Davranışsal İktisat, Tüketici Davranışları, Rasyonel, İrrasyonel, Psikoloji.*

SUMMARY**MASTER'S THESIS****BUYING TENDENCIES OF INDIVIDUALS IN THE PERSPECTIVE OF
BEHAVIORAL ECONOMICS: THE CASE OF SIİRT UNIVERSITY****Abdullah DEMİR****2024, X+114 Pages**

Today's consumer, who has to make decisions by being influenced by many different factors, cannot make rational decisions. Therefore, behavioral economics, which brings a new perspective to economics, argues that consumers cannot make rational decisions and that they can only be rational in their decisions to a limited extent. In this research, the connections between economics and psychology, rationality in traditional and behavioral economics, the historical development process of behavioral economics and decision-making mechanisms, hidden errors in decision-making, factors affecting consumer behavior and consumer behavior patterns are discussed. In the application part, a survey was conducted among administrative and academic staff working at Siirt University and within the framework of behavioral economics, consumers were informed about the following when purchasing goods and services; It was examined whether purchasing decisions differ according to age, gender, education level, monthly income, number of children and profession, and in which situations they make rational and in which cases irrational decisions. As a result of the statistical analysis, it was revealed that consumers' purchasing behavior differs according to every criterion. It was concluded that consumers mostly behave irrationally and sometimes rationally.

Key Words: *Behavioral Economics, Consumer Behavior, Rational, Irrational, Psychology.*

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
BT	: Beklenti Teorisi
Çev.	: Çeviren
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell modeli
FED	: Federal Rezerv System (Amerika Merkez Bankası)
LCD	: Sıvı Kristal Ekran
MEB	: Millî Eğitim Bakanlığı
Min.	: Minimum
n	: Kişi Sayısı
Sd	: Serbestlik Derecesi
p	: Anlamlılık değeri
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTÖ	: Tüketici Tarzları Ölçeği
SPSS	: Statistical Package For Social Science
SSCI	: Social Sciences Citation Index
vb	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri
vs	: Ve Sayire

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Personel Dağılım Tablosu.....	58
Tablo 2. Cronbach's Alfa Analizi	60
Tablo 3. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımı.....	61
Tablo 4. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı.....	61
Tablo 5. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı.....	62
Tablo 6. Gelire İlişkin Frekans Dağılımı.....	62
Tablo 7. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımı	62
Tablo 8. Çocuk Sayısına İlişkin Frekans Dağılımı.....	63
Tablo 9. Mesleğe İlişkin Frekans Dağılımı	63
Tablo 10. Likert Sorulara Verilen Cevapların Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	63
Tablo 11. Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim.	65
Tablo 12. Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm.	66
Tablo 13. Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım.	66
Tablo 14. Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler.....	68
Tablo 15. Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler.	69
Tablo 16. Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem.	70
Tablo 17. İhtiyacımdan Fazla Alışveriş Yaparım.	71
Tablo 18. Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur.	71
Tablo 19. Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur.	72
Tablo 20. Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir.....	74
Tablo 21. Mutlu Olduğum Zamanlar Daha Çok Alışveriş Yaparım.	75
Tablo 22. Mutsuz Olduğum Zamanlarda Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem.	76
Tablo 23. Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir.....	77
Tablo 24. Marka Benim İçin Her Zaman Kalite Anlamına Gelir.	78
Tablo 25. Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları da Özenle Seçilmiştir.	79

Tablo 26. Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Ürün Olarak Görürüm.	80
Tablo 27. Giyimimde Modayı Takip Ederim.	81
Tablo 28. Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler.	82
Tablo 29. Alışverişlerimde Mağaza ve Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler.	83
Tablo 30. Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler.	84
Tablo 31. Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler.	85
Tablo 32. Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm.	86
Tablo 33. Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığımı Olur.	87
Tablo 34. Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim.	87
Tablo 35. Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat Ederim.	88
Tablo 36. Mal ve Hizmet Alırken Kültürüme Uygun Olmasına Dikkat Ederim.	90
Tablo 37. Reklamlar Satın Alma Kararımı Etkileyebilir.	90
Tablo 38. Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım.	92
Tablo 39. Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler.	93
Tablo 40. Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim.	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Hipotetik Değer Fonksiyonu.....	22
Şekil 2. Yemlemenin Etkisine Bir Örnek Kaynak.....	27
Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	33
Şekil 4. Kurt Lewin Kara Kutu Modeli.	41
Şekil 5. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli.....	45
Şekil 6. Nicosia Modeli.	48



ÖNSÖZ

Günümüzde tüketici tercihleri hala dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Tüketici tercihlerinin ekonominin sadece talep tarafını değil, arz tarafını da etkilediği kanıtlanmış bir gerçektir. Bu nedenle tüketici talebi ekonomideki tüm katılımcıları ilgilendirmektedir. Bu nedenle tüketiciyi tanımak ve onun kararının temelini incelemek girişimcilere yol gösterir ve doğru arz ve talep dengesini sağlamak için çok önemli bir bilgidir. Tüketiciler birçok iç ve dış etkenden etkilenecek irrasyonel davranış sergileyerek davranışsal ekonomi disiplini önemli bir konuma getirmektedir. Literatür incelendiğinde davranışsal ekonomi ve tüketici satın alma davranışı konularına olan ilginin son yıllarda arttığı ve bu alandaki araştırma hacminin arttığı görülmektedir.

Danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant AKTUĞ'a, tez savunmamın ardından düzeltmelerde bana her türlü yardımda bulunan Sayın Doç. Dr. Mücahit ÇAYIN ve Dr. Öğr. Üyesi ERTUĞRUL YILDIZ hocalarıma, tezimin anket ve sorularını analiz etmede ve yorumlamada yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Ruken Zeynep AYDIN OK hocama içtenlikle teşekkür ederim.

GİRİŞ

İktisat, bireylerin sınırsız ihtiyaç ve isteklerini kısıtlı doğal kaynaklarla gidermeye çalıştığı bir alan olarak tanımlanabilir. Bu kısıtlı kaynakların yönetimi ve kontrolünde, insanın karar verme mekanizmaları oldukça etkilidir. İktisat bilimi, tarihin ilk dönemlerde daha çok insan davranışına odaklanırken, sonraları matematik odaklı bir bilim haline gelmiş ve ana aktör olan insanı genellikle rasyonel bir varlık olarak kabul etmiştir. Bu, insanların her zaman minimum maliyetle maksimum fayda sağlayacak şekilde mantıklı kararlar aldıkları ve rasyonel davrandıkları varsayımına dayanmaktadır.

Ancak, bu yaklaşım birçok eleştiri almış ve özellikle davranışsal iktisat tarafından sorgulanmıştır. Davranışsal iktisat, bireylerin satın alma kararlarını sadece rasyonel davranışlarla açıklamanın ötesine geçerek, psikolojinin bu kararlarda etkili olduğunu ve dolayısıyla sınırlı bir rasyonellik gösterilebileceğini savunmaktadır. Sınırlı rasyonalite, insanların çevresel faktörler ve bilişsel eğilimler altında mükemmel çözümler arayamayacakları anlayışını içermektedir.

Son yıllarda, iktisat ve psikoloji arasındaki ilişkinin önemi artmaktadır. Simon'un sınırlı rasyonalite kavramı ve Tversky ve Kahneman'ın çalışmaları, davranışsal ekonominin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Ayrıca, Kahneman ve Smith'in Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülmesi, psikolojik perspektifin ekonomi bilimine bütünleşmesindeki önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, bireylerin ekonomik kararlarını inceleyerek, sosyal çevre, psikolojik ve sosyoekonomik faktörleri göz önünde bulundurmaya amaçlamaktadır. Yapılan bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, davranışsal iktisadın ne olduğu, psikoloji ile ilişkisini, tarihini, öncü düşünürleri ve araştırmalarını ele alacak; ayrıca bireylerin ekonomik kararlarında ortaya çıkan gizli tehlikeleri tartışacaktır. İkinci bölümde, tüketici ve tüketim kavramları tanımlanacak, tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel, sosyal ve psikolojik faktörler açıklanacak ve tüketici davranış modelleri detaylı bir şekilde incelenecektir. Üçüncü bölümde ise Siirt Üniversitesi çalışanları hakkında genel bilgiler verilecek ve SPSS analiz programı aracılığıyla akademik ve idari çalışanlara uygulanan anket çalışmasının bulguları yorumlanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI

Klasik iktisat teorisi 1930, 1970 büyük krizleri ve 2008 küresel kriziyle sarsıldı. Algılanan ekonomik ve finansal krizlere yönelik önemli bir eleştiri, biçimsel mantık kurallarına dayalı modellerde kullanılan modellemelerin gerçek hayat ile bağının kopuk olmasıdır (Güvel, 1998: 1). Gerçekle ilgilenmeyen modeller, gerçek sorunlarla baş edememekte veya sadece etkilerini azaltarak ileriki süreçte farklı ve daha büyük sorunlar ortaya çıkmasına neden olabilmekteydi. Klasik iktisadın başarısızlığı, günümüzün ekonomik sorunlarını, yani ekonomik ve finansal krizleri öngörmektedir ve açıklayıcı zayıflıkları, davranışsal ekonomi gibi yeni ekonomi okullarının yolunu açmıştır. Davranışsal iktisadın temel yaklaşımları, sınırlı rasyonellik ve sezgisel karar verme şeklinde ifade edilebilir. Sınırlamaları ve hataları kabul eden bu yeni davranışsal iktisat yaklaşımı, daha geniş bir analize de olanak sağlamıştır (Mazur-Wierzbicka, 2017: 3).

Klasik iktisat teorisinde, bireylerin psikolojik durumu satın alma kararlarını etkileyen bir faktör olarak görülmez; İnsanlar akıl ile hareket eden rasyonel canlılardır ve sadece çıkarını gözeterek bencil davranan kâr maksimizasyonunu ağılayan parasal meselelerde hep tam yerinde hareket ederler. Aksine Davranışsal İktisat, insan ekonomisini sorgular ve tüm piyasaların en önemli aktörü olan insan kararlarının rasyonalite aksiyomu ile açıklanamayacağını savunur (Gazel, 2015: 19). Beklenen fayda, Bayes teorisi, zamanlar arası faydanın üstel indirgemesi ve denge kavramlarının özel durumlar olduğunu göstererek, rasyonellik varsayımından ziyade psikolojik nedenlerle geliştirilen matematiksel modeller geliştirmeyi amaçlamaktadır (Camerer, 1999: 55).

Davranışsal iktisat, ekonomik teoriyi daha kabul edilebilir ve gerçekçi kılmak için ekonomik aktiviteyi psikoloji ile ilişkilendirmeye çalışan yeni bir alandır. "Yeni" terimi son zamanlardaki popülaritesinden dolayı kullanılsa da davranışsal iktisadın temeli, yeni teoride psikolojik unsurlardan söz edilmesi, önceki bölümden gelmektedir (Hatipoğlu, 2012: 27). Yeni bir disiplin olarak görülen davranışsal iktisadın önemli temelleri neoklasik iktisada dayandırılır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 5). Hatta daha önceki neoklasik ekonomiye geri dönülebilir Camerer (1999). Davranışsal iktisadı iktisat

ve psikoloji arasında bir köprü olarak adlandırmış ve davranışsal iktisadın 1980'den sonra artan popüleritesinden önce varlığından söz etmiştir. Ekonomi ve psikolojinin birlikteliği, Smith ile de yakından ilişkili olan Hume, Bentham ve Jevons'tan da ekonomi ve psikoloji arasındaki birliğin ilk aşamalarında bahsedilmişti (Mazur-Wierzbicka, 2017: 6). Ekonomide bu bağın kırılması, Hume Bentham'ın etkisi gözlenen Mill ile başlamıştır. Daha sonra bir anlayış kayması oldu ve Marshall, politik ekonomi yerine yalnızca herhangi bir bölgeden bağımsız bir bölge içindeki ekonomi adını verdi (Akdere, 2011: 23). Samuelson, Debreu ve Arrow gibi klasik iktisatçılar ile beraber ekonomi matematiksel bir yön arayışında mekanize olmuş ve psikolojiden uzaklaşmıştır. Matematiksel tutarlılık ekonomisinin vurgusu ve model oluşturma psikolojisinin deneysel görüşü, iki disiplin arasında bilgi ve yöntemlerin farklılaşmasına yol açarak, iki disiplinin ortak temelden ayrılmasına neden oldu. Özellikle Milton Friedman ile birlikte, analitik tutarlılığı sağlamak için rasyonalite, kişisel çıkar maksimizasyonu, Bayesian olasılık tahmini, gibi psikolojik ilkelerle birlikte iktisadın benimsediği mantıksal pozitivizm, Friedman'ın çabalarından dolayı "F Twist" olarak da adlandırılmaktadır (Camerer, 1999: 10575).

Davranışsal iktisat, psikolojideki bilişsel eğilimlere odaklandığından, davranışsal iktisada bilişsel ekonomi demenin daha uygun olacağı tartışılmıştır; çünkü psikoloji literatüründe davranışçının bilişsellğe karşı çıktığı bildirilmiştir. Bu konuda E. Wanner, bilişsel ekonomiyi, davranışsal iktisadın bir alt disiplini olarak tanımlamıştır (MazurWierzbicka, 2017: 6). En iyi hareket tarzının tutarlılığı ve bunları anında hesaplama yeteneği buna karşılık gelen rasyonaliteyi sorgulamaya başladı. Son zamanlarda Davranışsal iktisat ile birlikte sınırlı rasyonellik, sınırlı irade ve sınırlı faillik kavramları ders kitaplarında yer almaya başlamıştır. Psikolojik gerçekçiliğin yanı sıra bilişsel önyargılara dayalı sistematik hataları ve belirsizlik altında psikolojik olarak motive edilmiş davranışları içeren bir ekonomi anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır (Hill ve Myatt, 2017: 7). Sistematik hataları ifade etmeye çalışan davranışsal iktisat, bireylerin aldığı ekonomik tercihlerin psikolojik nedenleri ile ilgilenmiştir (Santos ve Chen, 2009: 8). Deneysel çalışmalarında gözlemlediği bilişsel önyargıları ve kısa yolları belirlemenin önemi, politika yapıcılara gerçek insanı sunmaktır. Yerleşik ekonomi tarafından savunulan varsayımlardan sapmaları ve bu sapmaların kendini tekrar eden sistematik olduğunu kabul ederek, gelecekte iyi bir ekonominin yaratılabileceğine dair umut vardır.

Daha gerçekçi bir yaklaşım ile insan doğasının psikolojik unsurlarını ekonomik analize katan alana davranışsal iktisat adı verildi. Davranışsal iktisat, neoklasik iktisatçıların doğru anlayışlarını reddetmez, bu anlayışları daha tutarlı kanıtlarla tamamlar (Rabin, 2002: 657-659). Bu eğilimler göz önünde bulundurularak politika sonuçları daha öngörülebilir ve istenilen yönde olabilir.

Varsayımlara dayalı yerleşik bir ekonominin ekonomik analizi, varsayımlar dâhilinde geleceğe yönelik tahminler yapar. Ancak, karar veren gerçek bireyler, modern ekonominin bu yüksek standartlarına direnme eğilimindedirler. Davranışsal iktisat, gerçek bireylerin klasik iktisadın temel varsayımlarını sistematik ve bilinçli bir şekilde ihlal ettiğini ortaya koymuştur (Santos ve Chen, 2009: 82). Davranışsal iktisat ile Normatif iktisat arasındaki temel fark, yerleşik ekonomik modellerin gelişimini tahmin etme yeteneğidir; Öte yandan davranışsal ekonomide gerçekçi olmak önemlidir (Demir, 2019: 2). Bilimsel bir kuramın başarısı öngörüsünün büyüklüğü ile orantılıdır, (Güvel, 1998: 18). Pratik olarak uygulanabilir modellerin geliştirilmesi, davranışsal iktisadın gelişmesine de yol açtı. Davranışsal iktisadın bulguları, yetersiz olduğu gösterilen mevcut iktisat teorilerini savunmak veya reddetmek yerine, tahmin gücünü geliştirmek için yapılabileceklerini yapmaya çalışmanın daha faydalı olacağını ileri sürdü. Teorileri güçlendirmenin ve başarılı sonuçlar elde etmenin mümkün olduğunu dile getirdi (Mazur-Wierzbicka, 2017: 3). Davranışsal iktisat, modern iktisatta yükselen en popüler yaklaşım olarak görülüyor. Davranışsal iktisadın başarısının nedeni, psikolojik bulgular çerçevesinde ekonomik bir analiz yapmasıdır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 3). Davranışsal iktisadın mevcut haliyle konumuna katkıda bulunan isimler, Simon (1956) ve onun sınırlı rasyonellik teorisi ve Leibenstein'ın (1966) X-verimlilik teorisidir. Kahneman ve Tversky ise 1979'da "beklenti teorisi" ile davranışsal iktisadın konumunu güçlendirdi. Ayrıca Thaler'in 1980'deki çalışması, "Towards a Positive Theory of Consumer Choice" varsayımlarının ve yöntemlerinin açıklığa kavuşturulduğunu kabul etti. Mikro temelli kabul edilen davranışsal iktisat, Akerlof ve Shiller gibi isimlerin etkisiyle makro iktisatta da yerinin olduğu gösterilmiştir (Mazur-Wierzbicka, 2017: 6).

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TANIMI

İktisat, tüm dünyada tanınan, teorik ve pratik bilgilerle ekonomik hayatı şekillendiren önemli bir disiplindir. Bu disiplinin bir diğer özelliği de multi disiplinler yapısı ve diğer bilim dallarıyla iş birliği yapmasıdır. Ekonomi aslında psikoloji, sosyoloji, çevre bilimi ve teknoloji gibi bilimsel unsurlardan ayrı değerlendirilemez. Özellikle konusu insan olduğunda psikoloji bu alanda oldukça belirleyici bir bilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranışsal iktisat da ekonominin psikolojik yapısıyla ilgilenen ve ekonomik işlemleri kendi içinde açıklamayı ilke edinmiş önemli bir iktisat dalıdır. Bu anlamda davranışsal ekonomi şu şekilde tanımlanabilir;

✓ Davranışsal iktisat; "Egemen iktisat disiplini olan neoklasik iktisatta manipülatif, azami faydacı olduğu varsayılan ekonomik insanların sınırlı rasyonel özelliklerine dikkat ederek, daha gerçekçi bir yaklaşım üreten, normal iktisattan sapan yönlerini ortaya koyan bir alandır" (Hatipoğlu, 2012: 2).

✓ Davranışsal iktisat; "Ekonomiyi daha gerçekçi bir yaklaşımla yöneten ve ekonomik karar alıcıların sınırlı rasyonel kapasitelerine dikkat ederek, ana akım iktisattan ayrılan ve ana akım iktisadın tam anlamıyla rasyonel olarak tanımladığı bir dal" olarak tanımlanabilir (Sendhill ve Thaler, 2004: 1).

✓ Davranışsal iktisat; "Klasik iktisadın eksik kaldığı yönleri ortaya çıkararak; psikolojik, ruhsal, duygusal durumu, kültürel etkileşim ve sosyal faktörlerin ekonomik karar vericilerin tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen ekonomi dalıdır" (Teitelbaum ve Zeiler, 2018: 190).

✓ Davranışsal iktisat; "Rasyonel karar verme sürecinde duygular, eğilimler ve zayıflıklar gibi psikolojik unsurları içeren ekonomik bir kavramdır" (Altınöz ve Altınöz, 2016: 22).

Diğer insanlarla ve toplumla olan ilişkinin ekonomik aktiviteyi yönlendirdiği vurgulanmıştır. Aslında bazı ekonomik olaylar (Snob fenomeni gibi) ancak psikoloji ile açıklanabilir. Böylece diğer bilimlerle bütünleşen davranışsal iktisat, iktisat anlayışının çok daha gerçekçi bir konuma geldiği söylenebilir.

Davranışsal iktisadın en önemli özelliği, aynı durumda farklı sonuçların ortaya çıkabileceğini öngörmesidir. Diğer ekonomik kavramlardan farklı olarak, aynı uyarıcıya farklı tepkilerin farklı zamanlarda veya farklı koşullar altında gerçekleşebileceğini belirtir. Bu nedenle genellemelerden kaçınılır. Geleneksel iktisatçılar piyasanın davranışını inceler, gelir, fiyat, tüketim, tasarruf ve yatırım arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışır, süreçleri birlikte analiz eder ve sonuca ulaşmayı amaçlar (Katona ve Harris, 1978: 1).

Ama gerçek şu ki; Günümüzde teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişmesi bile aynı anda doğru bilgi alma imkânını vermemektedir. Dolayısıyla hem bireyler hem de kurumlar gerekli bilgileri geç ve eksik almaktadır. Bu durumda tamamen rasyonel bir karar verme olasılığı azalır. Bilgi eksikliğinin yanı sıra rasyonel olarak da adlandırılan ve duygusallıktan uzak bir karar verme sistemi çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Çünkü hem bireyler hem de kurumlar, karar verirken finansal kaygılardan başka birçok faktöre dikkat ederler. Hem bireysel kaygılar ve istekler, hem de kurumsal olarak öncelik verilen ekonomik olmayan değişkenler, ekonomik nedenlere göre karar vermeyi engellemektedir. Bu anlamda A. Smith'in "Homo Economicus" dediği rasyonel insan modeli çoğu zaman geçerli değildir (Kemiksiz, 2021:4).

1.2. İKTİSAT VE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ

Psikoloji bilimi, insan davranışlarının klasik iktisat tanımlamalarından nasıl farklılaştığı konusunda önemli bilgiler sağlar. İnsan davranışlarını, insan yargılarını ve insan mutluluğunu sistematik olarak inceler (Sent, 2004: 735). Doğadaki kaynakların; tüketici, firma ve pazar gibi ekonomik aktörler arasında nasıl dağıtıldığıyla ilgilenir. Psikoloji bilimi, insanların davranışlarının nedenlerini açıklayan insanların ekonomik davranışlarını açıklamak için kullanılabilir. Klasik iktisat geleneksel olarak insanların tercihlerine göre istikrarlı ve tutarlı olduğunu ve bu tercihlerin en yararlı kılan seçeneği seçtiklerini, her zaman rasyonel ve bencil olduklarını iddia eder. Psikolojik araştırmalar bu yaklaşımın tersine, bireysel tercihlerde bazı farklılıklar olduğunu göstermekte buda her insanların mükemmel karar alan bir organizma olmadığını, her zaman rasyonel

kararlar alamayacağını gösterir (Rabin, 1998:11). Yeni bir araştırma alanı olan davranışsal iktisat, psikolojinin ve iktisadın temel birimi olan insanı ele almaktadır. Dolayısıyla iktisadın araştırma alanı, insanların finansal tercihleri, zamanla yaptıkları üretimleri, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketimi ve dağıtımından oluşmaktadır (Durusoy, 2008:9). Ana akım iktisatçılar tarafından kullanılan teoriler büyük oranda psikoloji bilimine ters düşmektedir. Bu nedenle davranışsal iktisat, ekonomik davranışı açıklamaya çalışırken, iktisadi sosyal bilimlerden ayıran matematiksel yapıyı ve verileri açıklarken psikoloji bilimine dayandırmaya çalışır (Camerer, 1999:10575).

Herbert Simon 1950'lerde psikoloj ve iktisadi bütünleştirerek bireylerin sınırlı bir rastonallite ile hareket ettiğini savunmuştur (Camerer, 1999: 10575). 20. yüzyılın ortalarından itibaren psikolojide önemli değişiklikler meydana gelmeye başladı. Bu değişimlere en çok etki eden kişilerden biri Simon'dur şüphesiz bu değişimin en önemlisi onun bilişsel devrimdeki yenilikleridir (Sent, 2004: 738).

Karar verme süreci, bilişsel kısa yollarla sınırlı rasyonel bir bireyi olumsuz etkiler. Simon'a göre, sınırlı rasyonelliğin temel nedenlerinin zayıf bilgi işleme ve karmaşık bir dizi problemin varlığı olduğunu belirtti. Aynı zamanda ihtisaslaşma ve iş bölümü gibi süreçlerin daha tamamlanmamış olması bilgi işlemeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Aktörler, hayal gücü, sosyal ağlar ve karşılıklı iletişim yoluyla karar verme sürecinin eksikliklerini giderebilmekte ve bu eksikliklerin giderilmesi yenilik ve gelişmeye yol açmaktadır (Earl, 2005: 913).

Klasik iktisat, insanların rasyonel hareket ettiği varsayımına dayanan teoriler sunar. Bu teorilerin gerçeklikle buluştuğu yer, davranışsal ekonominin devreye girdiği yerdir. Bu nedenle, geleneksel ekonomik hareket, ekonomik teori ve politikayı formüle ederken iyi kararlar alamayacağımızı ve irrasyonel davranışlarımızın ve tuhaflıklarımızın dikkate alınması gerektiğini iddia ediyor. Bu bilgiler ışığında iktisatçıların yeni politika ve uygulamalara yönelik önerileri, bireylerin davranışlarına değil, onların davranışlarına dayanmalıdır (Ariely, 2013: 278).

1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA SINIRLI RASYONELLİK KAVRAMI

Akılcılık, insan davranışını sınırlar ve bireyleri ekonomik düzeyde rasyonel davranmaları ve faydalarını maksimize etmeleri gereken eşit bireyler olarak kabul eder. Ancak, gerçekte bireyler her zaman kendi faydalarını maksimize etmeye yönelik davranış sergilemezler. Çünkü bazen bireyler, önlerindeki seçenekler arasında en kötü olanı seçebilirler. Her davranışları mutlaka onları mutlu veya tatmin etmez. Bu durumun temel nedeni, her seçenekle ilgili eksik bilgi, sınırlı hafıza ve yetersiz değerlendirme seçenekleri gibi bir dizi faktörü içermektedir. Birey, faydasını maksimize eden bir seçeneği tercih etmeye çalışsa bile, zihinsel, bilişsel, duyuşsal yapılar, fiziksel, psikolojik veya çevresel faktörler nedeniyle en iyi seçeneği seçemeyebilir (Çekiç, 2016: 2).

İşte bu noktada, davranışsal iktisadın temelini oluşturan "sınırlı rasyonellik" terimi ortaya çıkmaktadır. Bireylerin farklılıkları nedeniyle en iyi kararı seçememeleri durumu, sınırlı rasyonellik olarak adlandırılır (Çekiç, 2016: 2).

Davranışsal iktisatçılar tarafından yürütülen birçok deneysel çalışma, mükemmel bir ekonomiyi bilen, faydacı, bencil, en iyi seçimi yapan ve sınırsız bilgi işlem gücüne sahip rasyonel bir bireyin insanlarla çok az örtüştüğünü göstermiştir. Gerçek hayatta, ekonomik karar veren bireylerin en iyi ihtimalle sonsuz rasyonel ve en kötü ihtimalle irrasyonel bireyler olmasına rağmen, hiçbir zaman tam anlamıyla rasyonel davranış sergilemedikleri ortaya çıkmaktadır. Bireyler, kriterleri değerlendirmeden önce kendi faydalarını maksimize etmeyi düşünme eğilimindedirler. Bu şekilde davranan insanlarla gerçek hayatta sıklıkla karşılaşmak mümkün değildir (Kapeliushnikov, 2015: 82).

Hangi teorik çalışma yapılsa yapılsın, ekonomik hayatta insanların gerçek bir yaşama, gerçek bir bedene ve ruha sahip oldukları gerçeği göz ardı edilmemelidir. Davranışsal iktisat, ekonomik kararların karmaşıklığını ve insan davranışındaki gerçekçi karmaşıklığı ele alarak, bireylerin sınırlı rasyonelliklerini ve karar verme süreçlerindeki çeşitli faktörleri vurgular. Bu perspektif, ekonomik modellerin daha gerçekçi bir temel üzerine oturtulmasını sağlamak amacıyla ekonomik düşünceyi zenginleştirmiştir (Kapeliushnikov, 2015: 82).

1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GELİŞİM DÖNEMLERİ

İktisat ve psikoloji disiplinleri arasındaki etkileşim, 20. yüzyılın ikinci yarısında daha belirgin bir şekilde ortaya çıksa da, bu iki bilim arasındaki ilişki aslında 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Klasik ve neoklasik iktisat çağında, iktisatla birlikte psikolojik unsurların da incelendiği çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, psikolojinin daha geç gelişmesi nedeniyle günümüzde iktisadın bir alt dalı olarak davranışsal iktisat önem kazanmıştır (Can Kamber, 2018: 172).

Klasik iktisadın önemli temsilcilerinden David Hume (1711-1776), Adam Smith (1723-1790), Jeremy Bentham (1748-1832) ve William Stanley Jevons (1835-1882), Carl Menger (180-1921) Neoklasik iktisadın önemli temsilcileri olan David Ricardo (1772-1823), Alfred Marshall (1842-1924) gibi ekonomistler ekonomik fikirlerini geliştirmede psikolojiden yararlandıklarını görüyoruz (Can Kamber, 2018: 172).

Birinci kuşak davranışçılar davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamış olsalar da, ikinci kuşak davranış kuramcıları Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin çalışmaları disipline önemli katkılarda bulunmuştur. Davranışsal iktisatta iki önemli dönüm noktasından söz edilebilir. Bahsettiğiniz iki önemli katkı, davranışsal iktisat alanında önemli dönemeçler olmuştur (Can Kamber, 2018: 172).

İlk olarak, ilk kuşak davranışçılardan Herbert Simon'ın sınırlı rasyonellik kavramını ortaya koyması büyük bir etki yaratmıştır. Simon, insanların çevresel karmaşıklık ve belirsizlik altında tam anlamıyla rasyonel olamayacaklarını, çünkü sınırlı bilişsel kapasiteye ve bilgiye sahip olduklarını savunmuştur. Bu kavram, geleneksel iktisat teorisinin aksine, bireylerin kararlarını alırken mükemmel bir bilgi işleme kapasitesine sahip olmadıklarını ve sınırlı kaynaklarla karşı karşıya olduklarını vurgular (Can Kamber, 2018: 172).

İkinci olarak, ikinci kuşak davranışçılardan Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin beklenti kuramını ortaya koymaları da büyük bir etki yaratmıştır. Kahneman ve Tversky, insanların kararlarını alırken sistemli bir şekilde hata yaptıklarını, özellikle belirsizlik ve risk altında olduklarında, geleneksel iktisadi modellerin öngördüğünden farklı bir şekilde davrandıklarını göstermiştir. Prospect Theory (Beklenti Kuramı) olarak

bilinen bu teori, bireylerin kazanç ve kayıplara karşı duyarlılıklarını ve karar verme süreçlerindeki çeşitli çarpıklıkları ele almaktadır (Can Kamber, 2018: 172).

Her iki katkı da davranışsal iktisat alanında paradigma değişikliğine yol açmış ve ekonomik karar alımını daha gerçekçi bir perspektife taşımıştır.

1.4.1. Klasik İktisat Dönemi

İktisadın öncüsü olan Adam Smith iktisatçı kimliğinden önce ahlak felsefesi profesörüydü. Ahlak felsefesi alanındaki eğitimi ve çalışmaları nedeniyle, ekonomik açıklamalarında ahlak felsefesinin güçlü etkileri görülmektedir. 1759 tarihli “Ahlaki Duygular Kuramı” isimli kitabında Adam Smith, kişisel ve toplumsal ahlak felsefesi hakkında önemli düşüncelere yer verir. İnsan davranışının psikolojik bir unsuru olan sempati kavramına vurgu yaparak ve bu kavramı genelleştirerek piyasa ile uyumlu genellemeler yapar (Smith, 1759: 13).

Bu çalışmasında Smith, sosyal düzenin insan davranışı üzerindeki etkisini üç ana konu ile ilişkilendirir. Bunlar;

- 1) Kendini yansıtma ve sempati eğilimi
- 2) Özgürlük arzusu ve toplumun kurallarına uyma eğilimi
- 3) Çalışma alışkanlıkları ve değişme eğilimi.

Smith'e göre duygular birbirinden etkilenir ve sosyal dengenin oluşmasına yardımcı olur. Bu denge, insanların kendi çıkarlarını gözetmelerine ve başkalarının iyilik yaparak refah elde etmelerine yardımcı olur. Smith, ahlaki duygular teorisinde bencilliğin ve kişisel çıkarın varlığını kabul eder. Bireyler eylemlerinde kendi çıkarlarını göz önünde bulundururlar. Ancak bireylerin eylemlerini etkileyen faktörlerin sadece çıkarlar ve bencillik olmadığını, onların yargılarını sempatimizle kabul ederek diğerlerinin çıkarlarını da gözetmemiz gerektiğinden bahseder (Smith, 1759: 35).

Smith, görünmez bir elin piyasayı dengelediğini söylemektedir. Görünmez el; piyasayı doğalında dengeleyerek sosyal refah ve adaleti sağlar. Görünmez el piyasası işlemlerinde; bireysel eylem serbestken kimse kötü malı almak istemediğinden, kötü malı

olan bireyler serbest piyasa sürecinden dışlanır. Toplumda yalnız yaşamayı göze alamayan insanlar, başkalarının değer verdiği malları tüketmeye teşvik edilir. Kendi çıkarlarını düşünen bir adam, toplumsal ilerlemeye aykırı hiçbir şey yapmamıştır. Karşılıklı alışverişi kabul eden bireyler, toplumsal düzen içinde karşılıklı ilişkilere önem verirler. Bu kişiler, toplumda güçlü ve varlıklı bireylere olan hayranlıkları nedeniyle zenginlere boyun eğme eğiliminde olabilirler. Toplum içindeki bu ilişki dinamikler, bireylerin sosyal kabul ve ilişkilerdeki statülerini koruma çabalarını etkileyebilir (Can Kamber, 2018: 175).

Adam Smith, ünlü eseri "Ulusal Zenginliklerin İlkeleri" (The Wealth of Nations) ve "Duyguların Ahlakı" (The Theory of Moral Sentiments) gibi çalışmalarında ekonomik düzeyde olduğu kadar kişisel ve sosyal düzeyde de ahlakın rolünü vurgulamıştır.

Smith'e göre, bireylerin kendilerini zenginleştirme arzusu sadece ekonomik kazançlarla sınırlı değildir. Aynı zamanda kişisel ve sosyal düzeyde de ahlaki değerlere dayanır. "Duyguların Ahlakı" adlı eserinde, Smith, insanların başkalarının duygularını anlama ve empati kurma yeteneğinin, toplumsal uyumu ve dayanışmayı artırdığını belirtir. Buna ek olarak, insanlar arasındaki etkileşimlerde karşılıklı güven ve iş birliği gibi ahlaki değerlerin önemini vurgular (Smith, 1759: 13).

Smith, sadece bireyin kendi çıkarını düşündüğü bir modelden ziyade, toplum içindeki etkileşimlerin ahlaki değerlere dayalı bir sosyal uyum içinde gerçekleşmesi gerektiğini savunmuştur. Bu, onun ekonomik düşüncelerinin yanı sıra ahlaki düşüncelerini de kapsayan bütünlüklü bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Zengin olmak, özgürlük ve ilerleme için gerekli bir koşuldur. Zengin olma arzusu, başkalarının sahip olduklarına sahip olma hedefine dayanır. Dolayısıyla zengin olma arzusu, toplumun genel çıkarlarından ayrı değildir. Bireysel zenginleşme, duygusal yakınlık ve sempati prensipleri üzerine kurulduğunda, insanlar genellikle sevinç anlarını paylaşma eğiliminde olurken, acılar karşısında birlikte hareket etmek yerine uzak durma eğilimindedirler (Smith, 1759: 13).

Mandevilla'ya göre; İnsanın; bencil, keyfine düşkün ve aşırı tüketime meyilli olan yönüne atıfta bulunur. Mandeville insan ahlaksızlığının ve kötülüğünün doğal ve hatta faydalı olduğuna dikkat çeker. Bireysel kusurların gerçekten kötü olmadığı fikrine sahiptir, çünkü bu bireysel kusurlar toplumu destekleyen bir sosyal iyilik yaratır.

Mandeville, kovan içinde yaşayan arıları, toplumun içinde bir arada yaşayan insanlarla kıyaslayarak, "Arıların yaşamı, insanlarınkine benzerdi; her şey kovanın içinde gerçekleşiyordu, şehirde yapılan her şey gibi." ifadesini kullanıyor (Yürük, 2017: 8).

Adam Smith, 1776'da yayınlanan "Ulusların Zenginliği" adlı eserinde "serbest piyasa ekonomisini ele almıştır. Smith'e göre piyasaya dışarıdan müdahale edilmediğinde, sosyal açıdan en uygun sistem oluşmaktadır. Serbest bir piyasanın temel direği, rekabet ve rasyonellik, bireyler kişisel menfaatlerine göre serbestçe hareket eder. Satıcı ve Alıcılar; kişisel çıkarları doğrultusunda rasyonel alışveriş yaptıklarında karşılıklı fayda sağlarlar. Smith; kişisel rekabet ve özgür olan bir piyasa, toplumun en verimli ve üretken durumunu garanti eder. Smith'e göre toplumdaki herkes kendi çıkarları doğrultusunda hareket edince toplumsal uyum sağlanabilir (Ünal, 2019: 35).

Faydacılığın kurucularından olan Jeremy Bentham, "Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş" isimli eserinde fayda sorununu ayrıntılı olarak tartışır. Bentham'ın; fayda, zevk, mutluluk veya iyi, zararı, acıyı, kötülüğü veya o grubun mutsuz olmasını önlemeye yönelik üretim veya eğilim, belli bir birey ise birey, toplum ise toplumun mutluluğu, o bireyin mutluluğu demektir. Bireyin yararları sağlanmadan toplumun yararlarından söz etmek zordur. Bireyin toplam yararını arttırmak veya toplam zararını azaltmak, bireylerin topluma faydalı faaliyetlere olan ilgisini artırır. Fayda ilkesine göre; Toplumun mutluluğunu artırmaya yönelik çabalar, toplumun mutluluğunu azaltmaya yönelik çabalardan daha büyük olmalıdır. Fayda ilkesine göre hareket etmek ahlaki açıdan da uygun olmaktadır (Çekiç, 2016: 60).

David Hume, iktisat disiplinine önemli katkılar sağlamış tarihçi ve filozoftur. 18. yüzyılın başlıca filozoflarından biri olan Hume, İskoç Aydınlanma Okulu'nun da önemli bir temsilcisidir. Hume, iktisadi analizlerinde tarihsel ve psikolojik unsurların önemli bir rolü bulunmaktadır. Hume, ilkelerini ekonomik analizin merkezine insan doğasını yerleştirdi. İnsanların siyasi ve ekonomik davranışlarını psikolojik ve sosyolojik bir temelle açıklar (Bocutuğlu, 2012: 173).

1.4.2. Erken Neoklasik İktisat Dönemi

İktisatta erken neoklasik hareket olarak adlandırılan dönemi açıklayan William Stanley Jevons, marjinal fayda teorisiyle öne çıkar. Marjinal fayda teorisini W.S. Jevons ve Carl Menger ile birlikte geliştirmişlerdir. Bu teori, Smith'in emek değer teorisine bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Jevons'a göre sadece çalışmakla kâr yaratılamaz, eğer ürünün verimi yüksekse bu çabaya değer. Örneğin, incilerin değerli olmasının nedeni, insanların inci toplamak için denize dalmak zorunda olmalarıdır. Mücevher bulmanın çaba gerektirdiği için değerli olduğunu iddia ediyor. Jevons'a göre inciler değerli olduğu için tüketiciler denize dalarlar ve faydalarını arttırdığı için incileri toplarlar. İncilere bu kadar emek verilmesinin sebebi onların değerli oluşundandır (Can Kamber, 2018: 173).

Jevons'a göre, tüketici bir seçim yaparken faydasını maksimize etmek ister, ancak harcanan çaba ile marjinal faydanın eşit olmasını ister. Jevons 'e göre, ekonomik değerlendirmelerin matematiksel hesaplamalarla açıklandığını iddia etse de, geliştirdiği teori öznel fayda gerektirir. Jevons; marjinal faydanın ölçülemeyeceğini, ancak tüketicilerin tüketim tercihlerini, tutumlarını ve davranışlarını gözlemleyerek tahmin edilebileceğini savunuyor. Bu perspektiften hareketle marjinal faydanın istatistiksel analizle ölçülemeyeceği, tüketici tercihinine göre sıralanabileceği sonucuna varılmıştır (Bocutoğlu, 2012: 12).

Jevons'tan farklı olarak Magner, değer kavramından yapılan ölçümde orantılılık noktasından bahsedilmektedir. Sübjektif ölçümler, bir tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün hakkında zihninde yarattığı değer tüketicinin bütçesiyle sınırlandığını belirtir. Bir ürünü değerlendirirken, kişi bütçesine ve tercihlerine göre davranış kalıbı sunar. Menger, fayda ve değer belirlenmesinde psikolojik unsurların ve bireysel tüketici talebinin önemini vurgulamaktadır. Jevons ve Menger tarafından geliştirilen marjinal fayda yaklaşımları, erken neoklasik iktisadın temelini oluşturur. Jevons'ın ordinalist bir düşünce tarzı olmasına rağmen, analizinde matematiğin kullanılması onu kardinal bir faydacı olarak ortaya çıkarmaktadır (Bocutoğlu, 2012: 16).

Neoklasik iktisadın önemli bir diğer düşünürü Alfred Marshall'dır. Mikroekonominin kurucusu Marshall, 1890'da yayınlanan "Ekonominin İlkeleri" adlı kitabıyla neoklasizm dönemine damgasını vurmuştur. Marshall faydayı; zevk ve arzu

olarak tanımlar. Marshall, bireysel ruh hallerinin değişken ve karmaşık olması nedeniyle zevkin doğrudan ölçmenin mümkün olmadığını belirtir. İşte burada zevki ölçmek için para unsuru devreye giriyor. Tüketicilerin belirli bir mal veya hizmeti almak için ödemeye razı oldukları miktar, o mal veya hizmete olan taleplerinin bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir (Martinoia, 2003: 350).

1.4.3. Savaş Sonrası Neoklasik İktisat Dönem

1929'da tüm dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran, uygulanan ekonomi politikasını sorgulatmaya başladı. Bu dönemde, John Maynard Keynes'in (1883-1946) "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi" adlı çalışması, yeni makroekonomik boyutu anlamının temelini oluşturdu. Bu kavram iki ana olgu etrafında inşa edilmiştir. İlk olguya göre bireylerin ve şirketlerin davranışlarının rasyonelliği üzerinde durularak ekonominin makro boyutunun analizini, davranışlar üzerinde durarak incelemiştir. İkinci olguya göre ise piyasada oluşan denge, devletin uyguladığı para politikası ve maliye politikası yardımıyla kendi kendine değil, bilinçli müdahalelerle oluşturulmalıdır (Yıldırım vd. 2011: 161).

Bu bağlamda, birinci durum tüketicilerin rasyonel bireyler olduğunu kabul ederken, ikinci durumda piyasaya devlet müdahalesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Piyasada uygulanan ekonomi politikasının, psikoloji biliminden uzaklaştığı gözlemlenmektedir (Bruni ve Sugden, 2007: 16).

Erken neoklasik ekonomiden savaş sonrası neoklasik ekonomiye geçiş süreci 1929'da başlar ve 1950'lere kadar devam eder. İlk çalışmalar savaş sonrası neoklasizmi etkilemiş olsa da, psikolojik unsurları ekonomiden çıkarmak istedikleri ve hatta onları görmezden geldikleri görülebilir. Bir önceki dönemin iktisatçılarının geliştirmiş olduğu faydacılık kavramı önemini yitirerek yerine "tercihler" kavramı getirildi. Aslında tüketicilerin ekonomiyi kırmaya çalıştıkları açık psikolojik bağlantıları, "tercih ilkesi" diyerek tüketim davranışının haz ve acısını değiştirmesidir (Agner ve Loewenstein, 2007: 10).

Savaş sonrası dönemin neoklasik iktisatçılarından biri olan Vilfredo Pareto, ekonomik analizinde toplumun sosyal etkilerini göz ardı ederek ekonomiye gerçekçi bir perspektifle yaklaşır. Pareto, bireyi geleneksel ekonomistlerin yaptığı gibi rasyonel (homo economicus) bir aktör olarak ele alır. Faydacı anlayıştan uzaklaşarak, ekonomik bir yaklaşım benimseyen Pareto, "optimalite" kavramı üzerinden araştırmalar yapar (Albayrak, 2003: 39).

Dönemin önde gelen iktisatçılarından John Hicks (190-1989), faydanın ölçülemeyeceğini, ancak düzenli bir fayda gerektiren yatırımı karşılaştırmak ve yapmak için kayıtsızlık eğrileri kullanılabileceğini savunuyor. Hicks'e göre, alışkanlıklar, reklamlar veya diğer faktörlerin tüketici tercihlerini değiştiremeyeceğini kayıtsızlık eğrileriyle tüketici analizinde savunuyor. Hicks, "Marjinal Fayda" yerine "Marjinal İkame Sınırı " ifadesini kullanır, iki mal arasındaki tüketici tercihlerinin birbirine göre oranıdır (Dinler, 2004: 40). Tüketici malları tercih eder, ancak istediği malların fiyatı ile bütçesi arasında bir bağlantı oluşturur. Dolayısıyla talep edilen malın fiyat değişimi tercihini etkiler. Hicks, yaptığı çalışmalarda bu etkiyi iki bölümde araştırmıştır; Bunlara İkame Etkisi ve Gelir Etkisi demiştir. Sonuç olarak, ikame mallar ve tamamlayıcı mallar için yeni tanımlar getirmiştir. Dönemin diğer iktisatçılarına benzer şekilde Hicks, psikolojiden uzaklaşan iktisadi analiz, araştırma ve teoriler öne sürmektedir (Moscati, 2007: 137).

1.4.4. Davranışsal İktisat Dönemi

Davranışsal iktisat, ortaya çıktığı ilk dönemde "psikolojik iktisat" veya "ekonomik psikoloji" olarak da adlandırılmıştır. Psikolog George Katona (1901-1981) çalışmalarında ekonomi ve psikolojinin yakınsamasını destekleyen ilk bilim insanlarından biriydi. Katona, 1951'de "*Saf teorisyenlerin aksine, rasyonel davranışın var olduğunu veya rasyonel davranışın ekonomik analizin konusunu oluşturduğunu başlangıçta varsaymayacağız* " diye yazmıştır. Rasyonel davranışın yeterli olmadığı ve aşırı kesin olduğu koşullar üzerine araştırmalar psikolojik olarak piyasa davranışını, insan davranışının etkisini gösteren duygular ve karar verme süreci üzerine araştırmalar yapmıştır (Yürük, 2017: 13).

1.4.4.1. Erken Dönem (Birinci Nesil) Davranışsal İktisat

Erken Dönem olarak adlandırılan bu döneme bazı kaynaklar erken dönem bazı kaynaklar ise birinci nesil, olarak adlandırmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısı itibari ile psikoloji ve iktisat, psikolojinin gelişmesiyle yeniden yakınlaşmaya başlayarak bazı ekonomistler, neoklasik iktisadın rasyonel teorisini eleştiriler getirmektedir. Erken davranışsal iktisatçıların en karakteristik özelliği, çalışmalarında geleneksel iktisat modelleri yerine psikoloji biliminden destek alarak yeni iktisadi modeller oluşturmalarıdır. Bu, geleneksel iktisadın kabul edilmiş modellerini ve varsayımlarını reddederek, bu alandaki eksikliklerin sürekli olarak kabul edilmemesi gerektiğini belirtip, psikoloji ile yeni iktisat teorilerinin önemini vurgulamışlardır (Dinler, 2004: 70).

Bireylerin bu dönemde, uyaranlara verdikleri tepkiler göz önüne alınırken, bu uyaran-tepki süreçlerini oluşturan bilişsel gerçekliklerin göz ardı edilmiştir. Davranışçılık, aynı zamanda, zihin ve aklın insan davranışını nasıl etkilediğini göz ardı ederek, yalnızca gözlemlenebilen yönlerine odaklanır. "Davranış" terimi, davranışsal iktisadın erken döneminde ilk kez kullanılmıştır (Anger ve Loewenstein, 2007: 21).

Ekonomi ile psikolojinin bütünleşmesinde merkezi olan ve ilk davranışçıların eğitimine katkıda bulunan dört ana düşünce okulu vardır. Bu okullar; Michigan Üniversitesi ve Amerika'da Cornegie Üniversitesi, İngiltere'de Stirling Üniversitesi ve Oxford Üniversitesi olmuştur. Bu okullarda yetişen öncüler arasında Harvey Leibenstein (1922-1999), George Katona (1901-1981), Herbert Simon (1916-2001) ve Tibor Scitovsky (1910-2002) sayılabilir. Corneige üniversitesinde, Herbert Simon'un katkısıyla işlenen konular; benzetim, sınırlı rasyonellik, tahmin ve kurumsal davranıştır. Michigan okulunda işlenen konular, psikoloji bilimi yardımıyla tüketici davranışlarının açıklanması ve Katona'nın katkısıyla makroekonomik sorunların çözümüdür. Oxford Okulu koordinasyon ve belirsizlik sorunlarıyla ilgilendi. Stirling Okulu da eklektizm (seçmecilik) ve bütünleşme üzerine çalışarak davranışsal ekonomi bilimine katkıda bulunulmuştur. Psikolojik bir temelde bahsedilen, ekonomik çalışmalarını psikolojik bir yaklaşımla teorilere dayalı olarak açıklamışlardır (Tomer, 2007: 69).

George Katona, davranışsal iktisatta yaptığı çalışmalar nedeniyle, davranışsal iktisat babası olarak kabul edilir. II. Dünya Savaşı sırasında yapılan enflasyon

araştırmaları sonucunda Amerika Merkez Bankası (FED) tarafından yürütülen Tüketici Finansmanı Araştırmasına katılmıştır. 1951 yılında George Katona'nın yazdığı "Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi" adlı eserinde bireylerin davranışlarından oluşan ekonomik süreçlere odaklanmaktadır (Tomer, 2007: 70).

Diğer iktisatçı Herbert Alexander Simon, hem erken davranışsal iktisadın gelişiminde hem de davranışsal iktisadın kurucularındandır. Simon'un 1947 yılında kaleme aldığı kitabında "İdari Davranış: İdari Örgütlerde Karar Verme Süreçlerine İlişkin Bir Çalışma" örgütsel çalışmalarda bireylerin davranışlarını ele alır. Davranışsal iktisatta yeni bir dönem, 1956 yılında "Rasyonel Seçim Ve Ortamın Yapısı" adlı çalışmasında 'sınırlı rasyonalite' kavramının tanıtılmasıyla başlamıştır. Simon, çalışmalarını karar verme sürecine dayandırır (Frantz ve Leeson, 2013: 16).

Harvey Leibenstein ilk davranışsal iktisatçılarından diğer bir önemli isimdir. 1966'da yaptığı çalışmasında ticari faaliyetlerin verimsizliğine değindi. X Verimsizlik olarak tanıttığı terim, şirketin girdilerinin maksimum verimliliğe ulaşamaması anlamına geliyor. Geleneksel ekonomiye göre, piyasa tam rekabetçi olduğunda bile, firma maliyetleri minimuma indirirken geliri maksimize eder ve firmayı küçük karar verme birimleri olarak görür. Leibenstein'in kuramına göre, şirketin en küçük birimi olan şirketin çalışanı operasyonel verimlilik hesaplanırken, dikkate alınmalıdır. Çalışanların inançları, ilgileri ve duyguları gibi unsurların varlığı nedeniyle şirketlerin verimliliği bir zaman maksimuma ulaşmamaktadır (Tomer, 2007: 72).

1.4.4.2. Yeni Dönem (İkinci Nesil) Davranışsal İktisat

İki önemli psikolog olan Daniel Kahneman'ın ve Amos Tversky araştırması, yeni dönem davranışsal iktisadın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Eski davranışsal iktisat, geleneksel iktisat teorilerine karşı tutumdur. Geleneksel iktisadın temel yapısını reddederek yeni bir teori yaratma çabası içinde olan eski davranışsal iktisatçılar, geleneksel iktisadın temel yapısını koruyarak, ek teoriler geliştirip alternatif yorumlar ekleyerek ilerlemeye çalışmışlardır (Ruben ve Dumludağ, 2015a: 3).

Daniel Kahneman ve Amos Tversky'in yeni dönemde davranışsal iktisat üzerine yaptığı araştırma üç ana bölüme ayrılmalıdır.

Birinci bölümde; 1947 yılında Science dergisinde kaleme aldıkları "Bireyler Belirsizlik Altında Nasıl Karar Verirler" konulu araştırma çok önemlidir. İkinci bölümde Kahneman ve Tversky 1979 tarihinde Econometrics Journal 'de "Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar verme" başlıklı bir çalışmayla davranışsal ekonomiye farklı bir boyut getirdiler. Bu yazıda beklenen fayda teorisinin sorunlarını açıklamak istemelerine rağmen, bilişsel yanlılık, bilişsel sınırlılık gibi terimleri ekleyerek davranışsal ekonomiye önemli katkı sağlamışlardır. Tversky'nin 1977 ve 1998 çalışmaları, beklenen fayda teorisinin başarısızlığının nedenlerini araştırdı. Perspektif teorisini bir alternatif teori olarak geliştiren görüş, bireylerin mevcut durumda kararlarında tehdit altındaki bir referans noktasına bağlı olduğu görüşü hâkim olmuştur. Üçüncü bölümde, Tversky ve Kahneman'ın 1981 ve 1998 yıllarında yaptığı çalışmalarda çerçeveleme tuzağının etkileri incelenmiştir. Çerçeveleme tuzağının etkisi altında olan bireylerin aldıkları kararların ve yaptıkları seçimlerin önemli ölçüde farklı olduğu sonucuna varmıştır (Şentürk ve Fındık, 2014: 133).

Yeni davranışsal iktisatçılardan olan Richard Thaler; karar verme, tasarruf, piyasa yatırımları ve finansal piyasalar gibi konularda detaylı araştırma yaparak davranışsal iktisadın anlamını anlamaya önemli bir katkı sağlamıştır. Thaler; 1980 tarihli araştırmasında, tüketiciyi rasyonellikten uzaklaştıran fırsat maliyetleri ve batık maliyetlere odaklanmıştır. Ayrıca beklenti teorisi, bireyleri tatmin eden kararlar verme süreçlerinde tek başına yeterli değildir, tüketiciler duygusal kararlar verir bu nedenle beklenti teorisi ve zihinsel hesaplama bir bütün olarak ele alınmıştır (Ruben, 2013: 20).

Tüm bu ekonomik gelişmelere geniş bir perspektiften bakarsak; belirli, genel kabul görmüş ve gözlemlenebilir ekonomik davranış kalıplarına dayalı teorileri ve ekonomik analizlerin günümüz şartlarında yetersiz kaldığı görülebilmektedir. Özellikle psikolojinin gelişimi ışığında, ekonomi yeni bir boyut kazanmış, görünen yerine somuttan soyuta ve görünmeyen unsurlara ulaşılmıştır. Bireyin rasyonel kabulü, ekonomi ve psikolojiyi birleştirmeyi mümkün kılmıştır. Çünkü psikoloji, bireylerin her zaman beklenen rasyonel davranışları sergilemediklerini açıklamak için ekonomide kullanılmıştır. Bireyler, eksik bilgilerle yaşayan duygu ve düşünceleri olan varlıklardır.

Ayrıca insanlar belirli durumlarda rasyonel ve bencil davranışlardan kaçınırlar. Şimdiye kadar psikoloji ve ekonomi, birleştirilerek davranış ve zihin arasında bir bağlantı kurmuş ve bireylerin karar verme süreçleri ve karşılaştıkları mevcut durumlara veya problemlere nasıl çözümler ürettikleri hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Bu süreçte ekonomi geçmişten günümüze birçok bilim dalı ile birlikte var olmuştur (Ruben, 2013: 20).

1.5. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA KARAR VERME SÜREÇLERİ

Ekonomik araştırmaların konularından biri, bireylerin karar verme davranışlarının analizidir. Geleneksel iktisatçılar, bireylerin çıkarları peşinde koşan rasyonel ve akılcı canlılar olduklarını öne sürseler de bu teori bireylerin neden rasyonel davranış sergilediklerini açıklamakta yetersiz kalmıştır. Karar veren bireylerin alternatif seçenekler arasında kendisine en uygun olanı seçmesi ve faydalarını maksimize etme olarak tanımlanan rasyonel davranışın gözden kaçırdığı nokta, düşünce ve beklentiler gibi kişinin dikkatini rasyonellikten uzaklaştıran etkenler her zaman en iyi seçeneği bulamayabilir veya bulunan seçeneğe yönelmeyebilir. Bu nedenle, bireylerin rasyonel davranışları sınırlı rasyonel hale gelir. İnsanların seçenekler arasından kendilerine en uygun olanı seçtiğinde davranış biçimleri karar verme sürecini oluşturmaktadır (Güngör, 2019: 19). Akıl, bireyin kendisine bir tercihler sepetinden en büyük faydayı sağlayan rasyonel ve sistematik bir alternatif seçimidir. Karar vermenin tanımı kişinin tercih sepetlerinden bir seçeneği tercih etmesidir (Gümüšoğlu ve Özdemir, 2007: 290-291). Kişinin yaptığı seçimler; yer ve zaman koşulları, psikolojik faktörler, alternatiflerin ayrıntılarını yeterince değerlendirememesi, zihinsel ve bilişsel farklılıklar vb. sebeplerden farklılık göstererek ‘en iyi’ kavramı karşılığını yeterince bulamamaktadır (Akdere ve Büyükboyacı, 2018: 107-108). Bu nedenle davranışsal ekonomi, psikolojik faktörleri ekonomik analize dâhil ederek ekonominin davranışı açıklama yeteneğini geliştirmeyi amaçlayarak, iktisadın tahmin gücünü artırmada ve geleceği öngörmede önemli bir rol oynamaktadır.

Davranışsal iktisat çalışmalarına bakıldığında karar verme sürecinin iki ana teori olduğu görülmektedir. Bunlar; modern davranışsal iktisatta: beklenti teorisi ve geleneksel iktisatta: beklenen fayda teorisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.1. Geleneksel İktisatta Karar Verme: Beklenen Fayda Teorisi

Beklenen fayda teorisi, Morgenstern ve Neumann tarafından 1944'te rasyonel karar verme için bir ölçüt olarak önerilen bir teoridir. Birçok çalışmaya öncülük eden bu varsayım bugünde bireysel tercihlerin karşılaştırmalı bir teorisi olarak incelenmeye devam edilmektedir (Thaler, 2017:3). Klasik iktisadın rasyonellik teorisi, 20. yüzyılın sonuna kadar iktisat ve finans teorilerine egemen olmuş ve her zaman teori oluşturmaya yönelik öneriler olarak rasyonel çözümler üretme ilkesine dayanmıştır. Bu hareketin ana fikri "homo economicus", yani mantıklı insan geleneksel ekonomiye göre, rasyonel bir kişi farklı seçenek arasından en uygun tercihi yapan kişidir. Bu nedenle rasyonel insan modeline dayanan bu teoriye, beklenen fayda teorisi denir (Tomak, 2009:18).

Neoklasik ekonomide, karar verme birimlerinin mevcut kısıtlamalar altında en uygun kararlar verdikleri ve faydalarını maksimum ettikleri varsayılır. Bu nedenle beklenen fayda teorisi, bu eğilimin ekonomik analizinde belirsizlik altında karar verme sürecini belirlemektedir. Geleneksel ekonomi teorisinin standart modeli, Neumann ve Morgenstern tarafından geliştirilen beklenen faydalı modeldir. Aşağıdaki denklem(1) de beklenen fayda teorisinin formülü gösterilmiştir. Denklemden (p_i) ; x_i sonucu elde etme olasılığını gösterir ve $u(x_i)$, x_i sonucunu elde etmenin faydası anlamına gelir. Bu teoride, insanlar olası sonuçları, gerçekleşme ihtimaline göre değerlendirilir ve bu durum aşağıdaki gibi formüle edilir (Koç, 2018:5).

$$\text{Beklenen Fayda (BF): } \sum u(x_i) p_i$$

Bu teoriye göre, ekonominin tüm konuları ile elde edilen kârı çarparak ve Bayes kuralını kullanarak belirsiz durumlarda olay olasılığını hesaplar (Günak, 2007:69). Risk ve belirsizlik koşullarında karar veren kişiler, tercih ettikleri alışveriş sepetinde kendileri için en yüksek faydayı sunan seçeneği seçerler. Bu fikir beklenen fayda teorisinin temelidir. Bu fikir Daniel Bernoulli tarafından ilk olarak 1738'de ve daha sonra 1944'te

Neumann ve Morgenstern tarafından “Oyunlar ve Ekonomik Davranış Teorisi “ adlı eserin de beklenen fayda teorisinin rasyonel karar vermenin kıstası olmaktadır (Neumann ve Morgenstern, 1953: 124-127).

Hanson ve Kysar'a göre, beklenen fayda teorisinin temel varsayımları aşağıda açıklanmıştır.

Geçişlilik: X, Y ve Z'nin üç sepet mal olduğunu varsayalım, eğer bir yatırımcı X'i Y'ye tercih ederse, aynı zamanda Y'yi Z'ye tercih eder; X ve Z arasındaki seçimi X'ten yanadır.

Değişmezlik: yatırım yapanların kararları, sorunların nasıl sunulduğuna göre değişmez.

Bağımsızlık: X ve Y'nin iki sepet mal olduğunu varsayalım, eğer bir yatırımcı Y'yi değil de X 'i seçerse, o zaman X 'i %50 olasılıkla Y'yi de %50 olasılıkla kazanır (Hanson ve Kysar, 1999: 61-62)

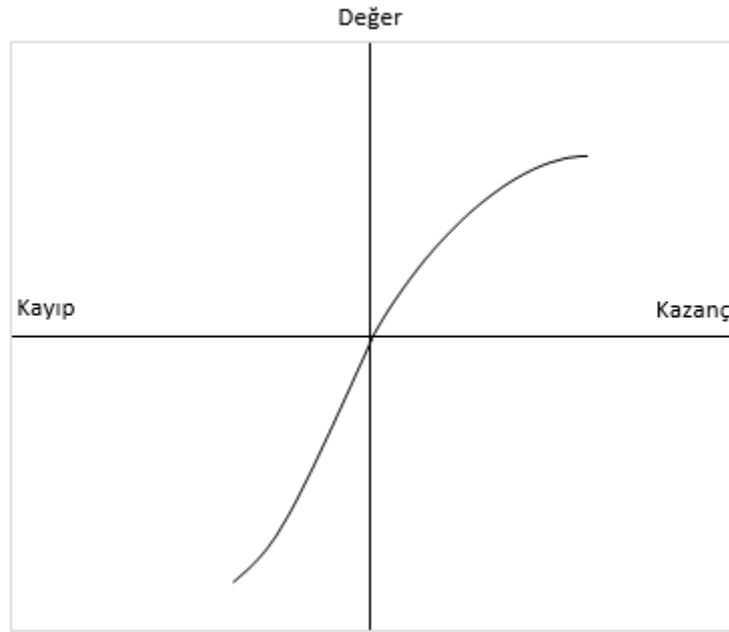
Bu çalışmaların sonuçlarına dayanarak, belirsizlik karşısında karar vericilerin klasik iktisadın iddia ettiği gibi hareket etmedikleri görülmektedir. Aynı zamanda, bu süreçte alınan kararlara bakıldığında, beklenen fayda teorisinin hipotezlerinden sapmaların olduğu görülmektedir. Böylece, beklenen fayda teorisinin açıklamakta zorlandığı ya da açıklayamadığı durumlarda “beklenti teorisi” devreye girmektedir.

1.5.2. Modern İktisatta Karar Verme: Beklenti Teorisi

1979 yılında Kahneman ve Tversky tarafından ortaya konulan, beklenen fayda teorisine dayanan beklenti teorisi, bireylerin risk kararlarına ilişkin alternatif bir yaklaşım sunmaktadır. Bu teori, öncelikle finansal sonuçlar ve olasılıklarla ilgili basit beklentiler için geliştirilmiş olup, daha sonraki süreçte çeşitli popüler modellerle genişletilmiştir. Beklenti teorisi, karar verme sürecini iki aşamada ele alır: kurgulamanın ilk aşaması ve bunu takip eden değerlendirme aşaması. Kurgulama aşaması, sunulan beklentilerin ön analizini içerir ve bu aşamada beklentiler daha açık bir şekilde sunulabilir. İkinci aşamada ise oluşturulan beklentiler değerlendirilir ve en yüksek beklentiye sahip olan seçenek seçilir (Kahneman ve Tversky, 1979: 27).

Kahneman ve Tversky'ye göre, bireyler karar verirken benimsediği çerçeve; mevcut problemin formülasyonun da, bireylerin normları, edindiği alışkanlıkları, kişilik özellikleri ve psikolojik durumu olarak sıralayabiliriz (Kahneman ve Tversky, 1981: 53). Karar verme sürecinin en geniş açıklamalarının beklenti teorisinde verildiğini söylemek mümkündür. Beklenti teorisi, insanların karar verme davranışı üzerine bir kaç yüzyıllık gözlemleri özetleyerek, insanın karar verme sürecinde daha önce sunulmamış yeni anlayışlar ve tahminler de sağlamaktadır.

Aşağıdaki beklenti teorisi şekline göre; nötr referans değerinden pozitif veya negatif (kazanç veya kayıp) sapmalar olarak ifade edilir. Değer fonksiyonu çoğunlukla S şeklindedir, başlangıç noktasının üstünde içbükey ve başlangıç noktasının altında dışbükeydir. Şekil 1’de, beklenti teorisindeki S şekilli değer fonksiyonunu gösterilmiştir.



Şekil 1. Hipotetik Değer Fonksiyonu (Başaran, 2019: 46-48).

Beklenti teorisi, tercihler ile ilgili tahminlerde var olan sorunun nasıl çerçevesiyle ilgili öngöründe bulunmaktadır. Referans olarak alınan nokta sonucun kâr olarak değerlendirileceği şekilde ayarlanırsa, meydana gelen değer fonksiyonu içbükeydir ve bireyler riskten kaçınma eğilimi göstermektedir. Ya da referans noktası, sonucun bir kayıp olacağı görülmesi için ayarlanırsa, değeri dışbükey bir fonksiyon

haline gelir ve karar vericiler riskini aramaya eğilimindedir (Plous, 1993: 97). Örneğin, 5\$'lık bir kâr ile 10\$'lık bir kâr arasındaki değer farkı, 105.\$'lık bir kâr ile 110\$'lık bir kâr arasındaki farktan daha fazladır (aynı oran zarar için de geçerlidir). Ek olarak, S-şekilli değer fonksiyonu, kayıplara verilen tepkinin büyümeye verilecek tepkiden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Tversky ve Kahneman, bu olguya bireylerin riskten kaçınarak olası para kaybetme riskine gösterdikleri memnuniyetsizliği; aynı geliri elde ettiklerinde daha memnun olduklarını bildirmişlerdir (Kahneman, Knetsch, Thaler: 1991).

Köszeg ve Rabin (2006, 2007, 2009) tarafından yapılan çalışmalarda, insanların kazançlar ve kayıplar hakkında nasıl düşündüklerini bulmaya yönelik önemli değerlendirmeler içermektedir. Bu çalışmalarda yazarlar, bağlamlar arasında disiplinler ötesi ve taşınabilir olduğu iddia edilen beklenti teorisinin ekonomide uygulanması için bir planlama önermektedir. Bu stratejinin birçok yönü bulunmaktadır, ancak en önemlisi insanların kazançlarını değerlendirmek ve kayıplarını hesaplamak için kullandıkları referans noktasının, yakın tarihli sonuçlar, beklentiler veya inançlarla ilgili olmasıdır (Barberis, 2013: 179). İlgili araştırma, belirli olayların olasılığını tahmin etmenin çoğu insan için kolay olmadığını ve insanların aldıkları kararlarda önyargılarını ve sezgilerini de kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu durumda kişi geçmiş kararların veya geçmiş deneyimlerin sonuçlarına göre karar vermektedir.

1.6. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA İKTİSADİ DAVRANIŞLARIN PSİKOLOJİK TEMELLERİ

Davranışsal iktisat, insanların karar verirken her zaman rasyonel olmadığını, psikolojik etkenlerin de etkili olduğunu göstermiştir. Daniel Kahneman ve Amos Tversky gibi bilim insanları, yaptıkları deneylerle insanların belirsizlik ve risk karşısında sıklıkla "kısayollar" kullandığını ve "bilişsel yanılırlara" düştüğünü ortaya koymuştur. Bu kısayollar, eksik bilgiye dayanmak veya bilginin sunuluş şekline etkilenmek gibi durumları içerir. Kahneman ve Tversky, bu durumların kararları olumsuz etkileyen "psikolojik tuzaklar" olduğunu belirtmiştir (Hammond, vd. , 1998: 2). Bu tuzaklardan en çok kullanılanları aşağıdaki başlıklarda açıklanmıştır.

1.6.1. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, aynı olayların farklı şekillerde sunulduğunda bireylerin tercihlerinin değişmesidir. Bu durum daha çok algıyla ilişkilidir ve psikolojik bir etki yaratır. Kahneman ve Tversky, çerçeveleme etkisini inceledikleri bir deneyde katılımcılara şu soruyu sormuşlardır:

"Muhtemelen 95\$ kazanacağınız ve muhtemelen 5\$ kaybedeceğiniz bir yerde oynar mıydınız?"

"100\$ kazanma ihtimalinizin olduğu ve hiçbir şey kazanmama ihtimalinizin olduğu bir piyangoya 5\$ verir miydiniz?"

İki soru ilk bakışta farklı gibi görünse de, birebir aynıdır. İnsanlar hangi seçeneği seçerse seçsinler, ya 95 dolar daha zengin olacaklardır ya da 5 dolar daha fakir. Ancak ikinci soru, birinci soruya göre daha fazla olumlu yanıt almıştır. Bu durumun nedeni, iki soru karşılaştırıldığında ve kötü sonuç çerçevesi kullanıldığında, ikramiyesiz bir piyango bileti, bir kumarı kaybetmekten daha kabul edilebilir hâle gelir. İnsanlar bir şeyi kaybettiklerinde, başka bir şeye para ödeyip kaybetmelerine kıyasla aslında daha güçlü olumsuz duygular hissederler (Kahneman, 2019: 21).

Kahneman ve Tversky'in çerçeveleme etkisine ilişkin bir başka çalışması, Amerika Birleşik Devletleri'nde 600 ölüme neden olacak kurgusal bir Asya hastalığını ele almıştır ve hastalıkla mücadele etmek için iki alternatif program geliştirmiştir. Buna göre:

"A programı 200 kişiyi kurtaracak, B programı 1/3 ihtimalle 600 kişiyi kurtaracak ve 2/3 ihtimalle hiçbir insan kurtulamayacak." Katılımcıların çoğu, doğru olduğunu düşündükleri ve programları karşılaştırdıklarında olumlu buldukları A programını seçmiştir. Elde edilen alternatif programların sonuçları bu sefer farklı oran ile aynı sonuç elde edilecek şekilde formüle edilmiştir:

"A1 programı uygulanırsa 400 kişi, B1 programı ile kişi ölecektir. 1/3 olasılıkla 600 kişi 2/3 olasılıkla ölecek."

İnsanlardan A1 ve B1 programları arasında seçim yapması istenmiştir. İki çerçeve karşılaştırıldığında, A - A1 programlarının ve B ve B1 programlarının sonuçları tamamen aynıdır. Bununla birlikte, ikinci çerçevede, çoğu kişi B1 programını seçti. İki çerçevenin farklı tercihleri çakışıyor, çünkü seçimin sonucu olumluysa kişi kesinliği kumara tercih ediyor. Her iki durumda da sonuçlar olumsuzsa, riski kabul ederler ve kumar oynamaya karar verirler. Sonuç olarak, çerçeveleme deneyi, farklı ifadeler kullanıldığında aynı amaç sonuçları arasındaki tercihlerin değişebileceğini göstermiştir (Kahneman, 2019: 25-26).

1.6.2 Çıpalama Etkisi

Çıpalama, insanların aşına olmadıkları durumlarda tahmin etmeleri gerektiğinde yargıda bulunmadan önce belirli bir sayıya veya başlangıç değerine atıfta bulunmalarınıdır. İnsanların günlük hayatta sıklıkla karşılaştıkları bir durumdur. Kısacası kişi tahminlerini yapmadan önce düşündükleri sayısına yakın tahminlerde bulunuyorlar. Örneğin, bireyler mülk satın almak isterse, mülk için daha önce istenen fiyatı, ne kadar ödemek zorunda olduklarını etkileyecektir. Bu nedenle, mülkün fiyatı yüksekse, insanlar mülkün değerinin çok yüksek olduğunu düşünmektedir (Kahneman, 2019: 139-140).

Kahneman ve Tversky İki grup lise öğrencisine yapmak istedikleri deneyde, birinci grup denekten 1'den 8'e kadar olan rakamların çarpımlarını 5 saniyede tahminde bulunmalarını istemiştir. Ancak birinci gruptaki öğrencilere verilen işlem 1'den 8'e yükselirken, 2. gruptaki öğrencilere verilen rakamlar 8'den 1'e doğru düşüyor:

1. Grup: $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$

2. Grup: $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$

İlk grup için ortalama tahminler 512, ikinci grup için ortalama tahminler ve 2250 idi. Doğru cevap 40320'dir. İlk gruptaki öğrencilerin tahmini dizideki rakamların küçükten büyüğe doğru yükselmesine dayanıyordu, diğer öğrencilerin tahminleri de büyükten küçüğe doğru düşmesine dayanıyordu. Gruptaki denekler beş saniye de tahminde bulunmak zorunda kaldıkları için değerlendirme yöntemleri hakkında net bir ipucu vererek başlangıç değerine göre bir sonuç elde etmişlerdir (Neyse, 2011: 32-33).

Birey gördüğü, duyduğu, karşılaştığı vb. şeylere dayanarak karar verebilmektedir. Birçok şeyden etkilendikleri için mantıksız kararlar verebilirler. Piyasa katılımcıları, tüketici kararlarını kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek için ürün ve fiyat göstergelerini kullanabilirler. Bu nedenle tüketim kararı veren bireylerin tam anlamıyla rasyonel davrandıkları söylenemez (Demir, 2013: 112).

1.6.3. Batık Maliyet Tuzağı

Batık maliyet, bireylerin gelecekteki kazançlarını ve kayıplarını tahmin edemediklerinden kaynaklanan bir olgudur. Örneğin, belirli bir miktar para yatırılan bir projenin sonlandırılmasına karşı çıkmak, batık maliyet olarak tanımlanır. Bireyler, yatırım yaptıkları bir projenin beklenen fayda sağlamadığını fark etmelerine rağmen, bu projeye daha fazla kaynak ayırmaya devam ettiklerinde, bu davranış mantık dışı olarak nitelendirilir. Batık maliyetler, bireylerin zarara neden olacağını bildikleri bir projede ısrar etmelerine ve vaat etmeyen projelerde zaman kaybetmelerine yol açmaktadır (Karaca, 2017: 32).

Arkes ve Blumer (1985) yaptıkları bir deneysel çalışmada, batık maliyet düşüncesinin insanları nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Deneklere, bir havayolu şirketinin yönetim kurulu başkanı olduklarını ve gizli uçak geliştirme projesi için 10 milyon dolar yatırım yaptıklarını söyledikleri senaryo sunulmuştur. Projenin %90'ı tamamlandıktan sonra rakip firmaların daha ekonomik, güvenilir ve hızlı bir hayalet uçak geliştireceği açıklanmıştır. Deneklere, projeyi tamamlamak için geri kalan %10'luk yatırımı yapmaları gerekip gerekmediği sorulduğunda, kişiler kalan parayı yatırarak projeyi tamamlayacaklarını ifade etmelerine rağmen, aslında yatırımdan vazgeçeceklerini açıklamıştır. Başka bir denek grubundan harcanan para miktarı ortaya çıkmadan aynı deneyi yapmaları istendiğinde, denekler projeden ayrılacaklarını ifade ettiler. Bu durum, bir yatırım kararı sırasında meydana gelen bir kayıp durumunda, yatırımdan vazgeçilememesi durumuna "batık maliyet" denilmektedir (Tokmak, 2011: 80).

1.6.4. Yemleme Etkisi

Bireyler satın almayı düşündüğü iki seçenek arasında kararsız kaldığında satıcı bu iki seçeneğin yanına üçüncü ve daha kötü bir seçenek sunarak tüketici tercihlerini olası iki tercihten yana kullanmasına yemleme etkisi denir. Yemleme etkisi genellikle pazarlamada kullanılır.

Yemleme etkisi, Smith (2018) tarafından verilen örnekte görülebilir.

	MP3 Player A	MP3 Player B	MP3 Player C
			
Fiyat	\$400	\$300	\$450
Kapasite	30GB	20GB	25GB

Şekil 2. Yemlemenin Etkisine Bir Örnek (Smith, 2018)

Tüketici başlangıçta A ve B ürünleri arasında kararsız kalabilirken, C'deki ürün yem olarak yerleştirilebilir. A ve B ürünlerine bakan tüketiciler genellikle en düşük fiyatı seçerler. Özellik ve fiyat karşılaştırmasından sonra, tüketicinin A ve B'deki ürünleri karşılaştırarak B'yi seçmesi mantıklıdır. Ancak tüketiciye üçüncü bir seçenek olarak sunulan C'deki ürün, tüketicinin tercihinde bir değişikliğe neden olmaktadır. 400\$ ve 30 GB'lık bir ürün verildiği için, aklı başında hiç kimse 50 Dolar daha fazla para harcamaz ve 25 GB'lık bir ürün satın almaz. Ürün C, tüketicilerin A ürününü satın almasını sağlayan besleyici etkiye sahip bir üründür.

1.6.5. Kayıptan Kaçınma Etkisi

Zarar önleme çabalarının dayanak noktası beklenti teorisidir. Kahneman ve Tversky, insan davranışını kazançlar ve kayıplarla açıklamaya çalışmıştır. Kaybetme acısı insanlar üzerindeki etkisi, kazanmanın verdiği hazdan daha büyük olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka söylemle, kaybetme olasılığı, kazanma olasılığında daha güçlü bir motivasyon yaratmıştır (Yürük, 2017: 63).

Pinker'e (1997) göre, bu durumun özünde kazanmaların yaşama devam etme ve üreme şansımızı arttırırken, kaybın ise bireyi tamamen oyundan çıkardığı fikridir. Örneğin çölde fazladan bir litre suyla yürümek bizi daha rahat ettirse de, bir litre suyu kaybetmek ölümcül sonuçlar doğurabilir (Kurt, 2011: 17-18).

Tercihleri eksiksiz anlamak için beklenti teorisi çoğunlukla bir zihinsel muhasebe anlayışı ile birleştirilmelidir (Mullainathan ve Thaler, 2018: 11). Zihinsel muhasebe, bireylerin ve ailenin ekonomik ve tüketim faaliyetlerinin sınıflandırılması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Akçi, 2017: 286).

New York'taki taksi şoförleri üzerinde yapılan araştırma kayıptan kaçınma için örnek gösterilebilir. New York'taki sürücüler, 12 saat taksi kiralamak için sabit ücret ödüyor ve kiraladıkları aracın kaç saat kullanılacağına kendileri karar veriyor. Kâr maksimize edici bu stratejiye göre rasyonel davranış, kazancın yüksek olacağı özel günlerde daha fazla çalışmak ve kazancın düşük olacağı günlerde işten erken çıkmaktır. Ancak taksiciler bir günde kazanmaları gereken hedef limit belirledikleri ve eksikliğin bu hedefe göre kayıp sayıldığını düşünerek, taksicilerin kötü günlerde daha çok çalışması rasyonel bir stratejinin tam tersi gibi görünmektedir (Mullainathan ve Thaler, 2018: 14)

1.6.6. Sürü Psikolojisi Eğilimi

Çoğu insan davranışlarında kendilerini çevresindeki bireylerden daha akıllı, daha mantıklı, daha iyi düşünür olarak değerlendirirler. Kendi fikir ve tercihlerinin en uygunu olduğunu iddia ederler. Çoğu insanın davranışları, önemli bir kısmı içinde yaşadığı çevreden etkilenir. İnsanlar bir süre sonra farkında olmadan içinde yaşadıkları

topluma uyum sağlar. Bu bağlamda, günlük hayatta markete gittiğinizde, kalabalık bir tezgâhın ürünlerinin daha taze veya daha ucuz olduğu algısı veya kalabalık görünen bir mağazanın insanlara daha cazip gelmesi sürü psikolojisine örnek gösterilebilir.

Sürü psikolojik eğilimi bir davranış kalıbıdır. Ortada bir şey olmadığı halde göğün bakan bir kişiyi kimsenin fark etmediği, göğün bakan kişi sayısı arttıkça bu davranış başkası tarafından merak edilip daha fazla kişinin yönelmesine neden olur. Bazı grup davranışlarında, daha fazla bilgi paylaşıldığında ve farklı görüşler sunulduğunda daha iyi seçimler yapılabilir, ancak bu bazen diğer grup üyelerinin yanlış veya hatalı bir fikri benimsemesine yol açar. Örnekteki eleman sayısı arttıkça davranışın dikkat çekme eğiliminin de arttığı görülmektedir. Bireyler, ait oldukları grubun dışına çıkmayacak şekilde davranırlar. Böylece kendilerini bu grupla bütünleştirirler. Kendi seçim veya kararlarında daha iyi olduklarını düşünürler (Özan, 2010: 98).

1.6.7. Sahiplik Etkisi

Aidiyet ve aidiyet duygusu hepimizin sahip olduğu doğuştan gelen bir duygudur. Daha sonra kazanılamaz. Davranışsal iktisatta tartışılan “sahiplik etkisi” belirleyici bir mekanizmadır, yani bireyin aidiyet duygusuyla faydalarının artması anlamına gelir (Kitapçı, 2017: 93).

Sahiplik etkisi olarak adlandırılan çalışmalar, birçok finansal ve ekonomik sorunu açıklamak için Thaler tarafından ortaya konmuştur. Sahiplik etkisi, kişinin ait olduğunu hissettiği hiçbir şeyi kaybetmek istemediğini ve kaybın iyiden çok üzüntü getireceği inancıyla hareket ettiğini söylemektedir. Bu durum, beklenti teorisinin sahiplik etkisiyle ilişkili olduğunu ve bu iki faktörün birbirini tamamlayan ve destekleyen alanlar olduğunu göstermiştir. Yani, bu durumda beklenti teorisi ile sahiplik etkisi birbirini kışkırtan ve güçlendiren unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Avcılar, vd. , 2019: 17).

1.6.8. Bedavanın Etkisi

Bir şeyi bedavaya almak insanı mutlu eder. Ürün 50 TL ise bazı tüketiciler, aynı ürün 5 TL'ye düşerse yine bazı tüketiciler alacak, ürün bedava verilirse bu ürünü herkes almak isteyecektir. Tüketiciler sıfır maliyete karşı koyamazlar. Bireyler, ihtiyaç duymasalar da bir ürünü bedava olduğu için isterler (Karaca, 2017: 32).

Ücretsiz olan ürünler orantısız bir şekilde popülerdir. Bireyler, kararlarını tamamen daha olumlu etkiler sağlayan duygusal değerlendirmelere dayanarak verirler. Karar verme sürecinde bir dizi duyguya ulaşılır. Bu koleksiyondaki her seçimin olumlu ve olumsuz yönü vardır ve karar vermede kullanılır. İnsanların ürünler hakkındaki olumlu ve olumsuz duyguları, davranışlarını ve eylemlerini etkiler. Ücretsiz ürünleri tüketici için daha çekici hale gelir ve bu sayede olumlu etkiler yaratabilir. Bu durum ücretsiz ürün seçme şansını artırmaktadır (Akkuş ve Akkuş, 2017: 566).

1.6.9. Kumarcı Tuzağı

Kumarcı tuzağı, istatistiksel mantığın bir hilesidir. Yani bilişsel önyargılardan biri, olayı gerçekleştikten sonra, bu olayın gelecekte nadiren gerçekleşeceğine inanılmasıdır. Başka bir deyişle, rastgele veya rastgele belirlenmiş bir olayı tahmin etmenin mümkün olduğu bir durumdur. Örneğin, bir kişi arka arkaya 5 kez atılan bir madeni paranın 6. kez tura gelme olasılığının yüksek olduğu algısına sahiptir. Ancak altıncı atışta da tura veya yazı gelme olasılığı %50'dir. Bu nedenle, önceki durumdan bağımsız olarak her para veya tura atar. Bu tuzak oyunculara özgü değildir. Günümüz dünyasında hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Kumarbaz tuzağı en çok yatırımcıların yatırımlarının karlılığını değerlendirdikleri zaman ortaya çıkar (Akin, 2017:16).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tarihi, ilk insanın varoluşuna kadar uzanan tüketim olgusu, geçmişte zorunlu bir faaliyet olarak icra edilirken, zaman içinde birçok farklı boyuta ulaşarak günlük yaşamın değişmez bir parçası haline gelmiştir. Tüketici, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet satın alarak kullanan kişidir. Tüketici davranışı, hangi ürün ve hizmetin satın alınıp alınmayacağını dikkate alarak karar verme süreci olarak ifade edilmektedir. (Arslan, 2002:100).

Tüketim ve tüketici davranışları üzerinde odaklanacağımız bu bölümde; önce tüketimin ve tüketici kavramları, ardından tüketici davranış ve özellikleri, tüketici kararlarını etkileyen faktörler ve tüketici davranışlarını açıklayan modeller incelenecektir.

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim kelimesi konuşma dilinde yıkım anlamına gelir. Ekonomik anlamda tüketim malı kapsamaktadır. Tüketilen mallar tüketim sırasında kaybolabilir veya kaybolmayabilir. Örnek olarak; ekmeği tükettince ortadan kaybolması. Ev, araba, cam, mobilya ise kaybolmayan tüketime örnek gösterilebilir. Başka bir meta grubunun yok edilmesi veya etkisiz hale getirilmesi uzun bir süreci içerir. Tüketimine rağmen değişmeyen mallar da vardır. Bunlar örneğin tarihi nesneler, sanat eserleri, tablolar veya sanatsal üretimlerdir. Bu ürünleri incelemek ve görmek de bir tüketimdir. Tüketimin gerçekleşmesi için mal ve hizmetlerin doğrudan fayda sağlaması gerekir (Dinler, 2004: 23).

İktisadi anlamda tüketim, insanların bir fiyata satın aldıkları mal ve hizmetlerdir. Tarihsel süreç göz önüne alındığında, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketimin önemi her zaman aynı kalmıştır. Ancak birey ile ihtiyaç arasındaki

ilişki ve ihtiyacı yaratan faktörler zaman içinde değişim göstermiştir. Tüketim, daha önce bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için odaklanılan bir kavramken, şimdi amacı bireylerin arzularını tatmin etmektir. Tarihsel sürece bakacak olursak, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüketim önemini her zaman korumuştur. Fakat bireyin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları yaratan faktörler zamanla değişime uğramıştır. Başlangıçta tüketim bireylerin ihtiyaçlarını gidermek için düşünülse de, günümüzde bu amaç daha çok bireylerin arzularını tatmin etmede kullanılmaktadır (Kadioğlu, 2014: 12).

2.2. TÜKETİM SÜRECİ

Tüketim kavramı, öncelikle ihtiyaçlarımızı belirleyen fizyolojik ve psikolojik güdülerimizle başlar. İlk olarak, hayatımızı sürdürmek için gerekli temel ihtiyaçların güdüsü ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlar, barınma, yeme, içme gibi temel gereksinimlerimizi içerir. İkinci olarak, sosyalleşme güdüsü devreye girer. Bu güdü, insanların sosyal gruplara ait olma isteğinden kaynaklanır. İnsanlar, belirli bir sosyal gruba ait olabilmek için tüketimlerini o grubun alışkanlıkları çerçevesinde oluştururlar. Üçüncüsü, kendini ifade edebilme güdüsüdür. Bu noktada, bireyler, özelliklerini gösterme veya olmak istedikleri gibi görünme arzusuyla hareket ederler. Dördüncüsü, tüketim kısıtlamaları devreye girer. İmalatçılar, insanların istek, ihtiyaç ve talepleri ile birlikte pazarlama ve satış stratejileriyle ürünlerini tüketime yönlendirirler. Son olarak, tüketim güdüsü öğrenilir. Bu durumda, tüketim davranışının bireylerin ait olduğu toplumdaki alışkanlıkları, aileleri ve çevreleri dâhil olmak üzere geçmiş deneyimleriyle şekillendiğini söyleyebiliriz (Eroğlu, 2012: 10).

Tüm bu güdüler, bireylerde satın alma isteği yaratır ve bu da toplumda talep oluşmasına neden olur. İhtiyaçlar bireyden bireye değişir. Talep oluşuktan sonra insanlar, ürettikleri mal ve hizmetleri tüketmek ve süreci tamamlamak için harekete geçerler (Kadioğlu, 2014: 1-15).

1946 yılında Maslow yaptığı çalışmalarda bireyin ihtiyaç ve talepleri belli bir düzene göre ilerlediğini öne sürerek, bu düzensel ilişkiye ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli adını vermiştir. Maslow bu modeli beş kategoriye ayırmıştır (Şeker, 2014: 43).



Şekil 3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Kaynak: Şeker, 2014)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt basamakta fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Bu aşama, insanların hayatta kalabilme ihtiyaçlarını kapsar. Bu aşamada bireyin barınma, yeme, içme ve dinlenme gibi ihtiyaçları vardır. İkinci aşama ise insanların güvenlik ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Birey bu ihtiyacı bedenini koruyarak, ailesinin, çevresinin, mülkünün, evinin ve evdeki unsurların güvenliğini sağlayarak karşılar. Üçüncü aşamada bireysellikten çıkan ve toplumsallığa dayanan ihtiyaçlar gelir. Bu düzeyde aile, arkadaşlık edinim ortamı ve çalışma ortamı gibi duysal ihtiyaç vardır. Bir sonraki aşamada ise kişinin kendi iç dünyalarıyla ilgili ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu aşamada bireyin başarı, benlik saygısı, çevreden saygı görme gibi ihtiyaçları vardır. En üst düzey bireyin kendini gerçekleştirmesidir. Üçüncü aşamadan sonra bireyin sosyal ihtiyaçlarını karşılar. Her bireyin zorunlu ihtiyacı anlamına gelmez. Kişiden kişiye farklılık gösteren ihtiyaçları içerir. Özellikle kendini gerçekleştirmenin en yüksek aşamasında, her bireyin kişisel hedeflerine göre gelişir. Bir seviyenin ihtiyacı karşılandığında, bir sonraki seviye için ihtiyaç yaratılır. Hiyerarşinin önemi, her düzeyde algılanan eksiklikler veya bireyin bir sonraki soruna geçmesini engellemesi ile oluşur (Şeker, 2014: 44).

2.3. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketimi tanımladıktan sonra tüketimin faili olan tüketiciyi tanımlamak gerekir. Tüketici, satın aldığı ürün ve hizmetleri kullanan kişidir. Daha geniş bir tanımla tüketici, ihtiyaçları, zevkleri olan ve seçim yapabilen, finansal kaynaklarını ürün ve hizmet almak için kullanan ve seçimleri sonucunda fayda sağlayarak doyuma ulaşmayı hedefleyen bireyler olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kavramını açıklarken kavramın zaman içinde nasıl geliştiği gösterilmişti. Bu açıdan bakıldığında tüketici olan insanında tarihsel süreçte farklılaştığı söylenebilir. Sanayi, teknoloji ve yaşam koşulları değiştikçe tüketici kavramına müşteri ve alıcı gibi terim eklenmiştir. Bu yeni kavramlar tüketiciyi heyecanlandırırken aralarında önemli farklar da bulunmaktadır (Karabulut, 1989: 11).

Müşteri, belirli bir firmadan düzenli olarak mal veya hizmet satın alan kişidir, ilk işlemde tüketici müşteri olarak tanımlanamaz. Tüketici müşteri haline geldikçe aynı firmanın ürünlerini birkaç kez satın almak ve onlardan en az beklediği kadar fayda elde etmek durumundadır. Alıcılar da kendileri dışındaki kişi veya kurumlara alım yapan kişi veya kurumlardır. Tüketiciyi alıcıdan ayıran temel fark, alıcının tketmemesidir. Tüketicilerin tm dünyada yaşayan insanların hepsidir, ancak tüketici araştırmalarında tüketiciye çoğunlukla bireysel olarak değil, gruplar halinde (aile, yetişkin, ocuk, genç vb.) ele alınır. Araştırmalarda en sık kullanılan grup leği ailedir. Çünkü aile toplumun en küçük birimi olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Aileye bakıldığında tüketici, müşteri ve alıcı arasındaki fark ortaya çıkıyor. Tüm aile yeleri mutlaka tüketicidir. Ancak ebeveynlerinin durumundan dolayı tüketici ile birlikte müşteri veya alıcı olabilirler. Örneğin, babanın satın almasıyla ailenin ihtiyaçlarının karşılandığı varsayılırsa, baba kendisinden ayrı olarak ailenin alıcısıdır. Hatta her seferinde aynı marketten veya mağazadan aldığı ürünleri alırsa baba müşteri olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı, grupların veya bireylerin istek ve ihtiyaçlarını satın alma, deneyimleme, düşünme, kullanma ve ortadan kaldırmayı içeren bir süreçtir (Solomon vd. 2006: 39). Diğer bir deyişle tüketici davranışları, insana ve insanların ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlayan davranıştır. Dolayısıyla bu davranış, bireyin içsel arzu ve dürtülerinden etkilenir. Tüketicilerin davranışı sadece satın alma faaliyetleri ile ilgili değildir. İlk önce bireyler ihtiyaçlarını belirler, belirlenen ihtiyaçları seçmesi, seçilen ürünler hakkında nihai karara varması ve nihai ürünü tüketmesi süreçlerini içerir (Yorgancılar, 2015: 9).

Günümüzde pazarlamanın değerinin artması tüketimin de önemini artırmış ve tüketimin çeşitliliğindeki tüketici davranış hareketleri incelenmeye başlanmıştır. Tüketici önce ihtiyaçlarının farkına varır, sonra ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri arar ve son olarak ihtiyacına yönelik bulduğu ürünü satın alır.

Tüketici davranışlarını gözlemlemek ve ürünün pazarlama aşamasında kullanmak önemlidir. Burada tüketici davranışının odak noktası, tüketiciyi anlamak ve bireylerin, müşterilerin veya diğer tüketici örgütlerinin isteklerine göre ürün tercihlerini ve kullanımını incelemektir. Emtia piyasasındaki tüketici davranışları ve kullanım tercihleri gibi sorular tüketici davranışını belirleme yöntemlerinden biridir (Fettahlıoğlu, 2008: 4):

- ✓ Bugün alışveriş yaparken ne gibi kararlar aldım?
- ✓ Alışverişten önce ve alışveriş esnasında ürün araştırma ve karar verme hakkında ne biliyorum?
- ✓ Bir ürün veya hizmeti satın alırken nelere dikkat ediyorum ve tercihlerimi buna göre kullanıyor muyum?
- ✓ Bugün giydiğim kıyafet seçimi konusunda nasıl hissediyorum?
- ✓ Marka tercihlerimden biri hangi marka ve neden önceliğim?
- ✓ Düşük sıcaklıklarda satın alma ayarları değişiyor mu?

✓ Kararlarım göre hemen harekete geçmemin nedeni nedir?

Toplumlarının hızla geliştiği 21. yüzyılda ürün tüketimi sadece ihtiyaçlar için yapılmıyor, ürünün imajı ve insan kimliği yaratma çabası da çok önemli. Böylece tüketici, satın alacağı ürünün sosyal statüsünü pekiştirmek içinde seçebilmektedir. Elbette bu seçeneklerin ekonomik karlılığı da değişmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 4).

Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için temel bazı özelliklerini bilmek gerekir. Bu özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010: 7):

- ✓ Tüketici tercihleri güdülenmiş davranıştır.
- ✓ Tüketici davranışı hareketli bir süreçtir.
- ✓ Tüketici davranışı farklı etkinliklerden meydana gelir.
- ✓ Tüketici davranışları zamanla değişen karmaşık bir yapıdadır.
- ✓ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- ✓ Çevresel faktörler tüketici davranışını etkiler.
- ✓ Tüketici davranışı kişiden kişiye değişebilir.

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim her insan için gereklidir. İnsanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ve kullandıkları mal ve hizmetleri tercih etseler de, sosyolojik, kişisel ve psikolojik faktörlerin etkisinde de kalabilmektedir. Dolayısıyla kişinin davranışları satın alma esnasında içindeki psikolojik durma göre farklılık göstermektedir (Akarsu, 2019: 71).

2.5.1. Sosyolojik Faktörler

Bireyler, yaşadıkları çevre, aile, sosyal gruplar, iş grupları ve referans grupları gibi faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenir. Bireyler, doğdukları andan itibaren ailenin üyelerinin özellikleri çerçevesinde davranışlarını oluştururlar. Aile, toplumun en temel yapı taşı olarak, tüketim toplumunun altyapısını oluşturur. Tüketim için gerekli koşulları yaratmanın yanı sıra, aile tüketimin yönünü de belirler. Bireyin dâhil olduğu aile yapısı ve sosyal çevresi; tüketim davranışları, tüketim kararları ve satın alma tercihleri üzerinde etkilidir (Papatya, 2005: 225). Aile ve sosyal çevre, bireylerin tüketim tercihleri üzerinde kalıcı bir etki bırakır ve bu faktörler, tüketim kararlarını şekillendirir (Akarsu, 2019: 92).

Tüketici davranışında etkili olan bir diğer faktör ise karşılaştırma gruplarıdır. Bu gruplar doğrudan ve dolaylı etki edebilecek iki grup bulunmaktadır. Tüketim davranışını doğrudan etkileyen grup, bireyin yakın çevresini ifade eder. Bireysel tüketici; ailesi, arkadaşları, komşuları ve meslektaşları ile bir güvene dayanan bir ilişki geliştirir. Bu güven ilişkisinin rolü tüketicinin ürün tercihleri üzerindeki etkilidir (Papatya, 2005: 227). Tüketici davranışlarını dolaylı olarak etkileyen kişiler; müzisyenler, sanatçılar, yazarlar ve oyuncular gibi ürünleri tanıtan yüzlerde olabilmektedir. Tüketiciler tarafından motive edilerek, bu karşılaştırma gruplarına mensup kişilere, bu kişi gibi olma veya bu grupta sınıflandırılma arzusuyla ürün satın alırlar (Akarsu, 2019: 96).

Tüketim davranışını etkileyen diğer bir önemli faktör sosyal sınıftır. Tüketicilerin sosyal sınıfı, genel tüketim eğilimlerini ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler. Bu, sosyal sınıf, eğitim düzeyi, meslek grubu ve gelir düzeyi gibi birbirinden farklı insan gruplarını içerir. Sosyal sınıflar genellikle üst, orta ve alt sınıf olarak sınıflandırılır ve bu sınıflandırma genellikle bireylerin gelir düzeylerine dayanır. Bu üç kategoriye ait bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tercihleri birbirinden önemli ölçüde farklılık gösterir (Duman Kurt, 2011: 120).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör kültürdür. Kültür, insanların yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar, tüketim kalıplarını ve alışkanlıklarını yaşadıkları kültürle uyumlu hale getirirler. Örneğin, İngiltere'de yetişmiş bir kişinin kahve alışkanlıkları, Fransa'da yetişmiş bir bireyinkinden farklı olabilir. İngiltere'de yetişmiş bir birey kahvesiyle birlikte tatlı tercih edebilirken, Fransa'da

yetişmiş bir birey tuzlu atıştırmalıkları tercih edebilir. Firmalar, ürünlerini piyasaya sürmeden önce toplumun kültürel özelliklerini ve geleneklerini dikkatlice inceler ve buna uygun bir satış stratejisi oluştururlar (Arslan, 2003: 88-89).

2.5.2. Kişisel Faktörler

Demografi açısından, bir ülkenin demografisi pazar çeşitliliğini ve pazar büyüklüğünü şekillendiren nüfusun büyüklüğü ve karakteri önem arz etmektedir. Talebin belirlenmesinde etkin olan nüfus, tüketici kararlarını coğrafi dağılım, cinsiyet, yaş, aile yapısı, eğitim, mesleki yapıya göre etkiler. Örneğin şehirlerde yaşayanların tüketim ihtiyaçları ile kırsalda yaşayanların tüketim ihtiyaçları birbirinden farklıdır (İncekara vd. 2019: 392).

Nüfus verilerinin varlığı, sadece tüketicileri değil, aynı zamanda üreticileri de yakından ilgilendirmektedir. Bu bilgiler, üreticilere tüketicilerin yaş grupları, cinsiyet ayrımları, eğitim seviyeleri gibi çeşitli faktörleri anlamalarında yardımcı olarak ürün çeşitliliği ve pazar stratejilerini oluşturmada kılavuzluk etmektedir. Ayrıca, bireylerin meslekleri de tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte ve bu tüketim kararları, bireylerin günlük iş kıyafetlerinin tasarımında yansımaktadır (Moscati, 2007: 128). Kamuda çalışan bireyler genellikle klasik giyim tarzını benimserken, özel sektörde faaliyet gösterenler ise genellikle daha rahat kıyafetleri tercih etmektedir. Bu meslek gruplarındaki tüketici tercihlerinin belirlenmesi, üreticilere ürün ve hizmet sunma konusunda önemli bir rehberlik sağlamaktadır. Bu durum, üreticilere sektörel farklılıkları göz önünde bulundurarak çeşitli tüketici ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verebilme avantajı sunmaktadır (Barış ve Bursal, 2020: 56).

Bireyin cinsiyet, çalışma durumu, yaş grubu, çocuk sayısı gibi birden fazla faktörün tüketim kalıpları üzerinde büyük etkisi vardır. Tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar da bireylerin eğitim düzeyinden kaynaklanmaktadır. Yüksek eğitimli gruplar, mal ve hizmet satın alırken ihtiyaçları doğrultusunda ürünler tercih ederken, daha düşük eğitimli gruplar hızlı hareket ediyor ve onları harcamaya iten anlık satın alma davranışı sergiliyor (Yücedağ, 2005: 5).

Sonuç olarak, insanların tüketimini birçok faktörün etkilediği görülmektedir, çünkü bu etkiler üreticilerin ve tüketicilerin kararlarını şekillendirmekte, piyasanın bütünlüğünü garanti etmektedir.

2.5.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarını kişinin duygu ve düşüncelerine göre şekillendirir. İnsanların mal ve hizmet satın alma davranışlarının nedenleri psikolojik unsurlarla açıklanmaktadır. Bu maddeler kişinin kişilik, inanç, tutum, öğrenme yeteneği ve bilişsel düzeyinden oluşmaktadır.

Tutum; bir tüketicinin mal ve hizmetlere yönelik olumlu veya olumsuz tutumudur. Tutumlar duygu ve düşünceleri içermekle birlikte inançlara da yön verir (Tomer, 2007:77).

İnanç; benimsediği bir fikre içsel bağlantı, güven ve inanma biçimidir. İnançlar gerçeğe dayanabilir veya gerçeği yansıtmayan düşünceleri içerebilir. Tüketicilerin mal ve hizmetlere duyduğu güven, ürün ve marka imajını belirlemektedir. Bu, tüketici davranışını doğrudan etkiler. Şirketler, çıktılarını insanların tutum ve inançlarına göre değiştirir (Akarsu, 2019: 59).

Kişilik; Bir bireyin özgün deneyimleri ile kalıcı hâle gelen düşünce, duygu ve davranış kalıbı kişiliğini oluşturur ve tüketicileri birbirinden ayıran temel bir unsurdur. Kişilik, bireylerin fiziksel ve çevresel etmenler, psikolojik özellikleri, kültürel faktörler gibi birçok etkenin birleşimiyle şekillenir. Bu kişilik özellikleri doğrudan tüketicilerin tercihlerini etkiler; tüketiciler, kişiliklerine uygun ürün ve hizmetleri tercih ederler. Firmalar, tüketici analizi ve ön araştırma yaparak ürünlerini bireylerin kişilik özelliklerine göre yönlendirme konusunda stratejiler geliştirirler (Lebe, 2006: 27).

Öğrenme; insan deneyimleri sonucunda meydana gelen davranış değişiklikleridir. Öğrenme, belirli deneyimler ve deneyimler sonucunda gerçekleşir. Bu nedenle uzun bir süreci içermektedir. En önemli şey, davranıştaki değişikliğin kalıcı olmasıdır. İnsanlar isteyerek öğrenebildikleri için, gizli öğrenme de onların bilgisi olmadan gerçekleşebilir. Örneğin bir bireyin numaralı ürüne olan ihtiyacından dolayı bir

ürünü satın alma eğilimi, bilinçli bir kişiyle tesadüfen karşılaşmasıdır (İncekara vd. 2019: 392).

2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI AÇIKLAYAN MODELLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında daha detaylı bilgiler sunmak üzere iktisat literatüründe klasik ve modern davranış modelleri olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır. Temelde, tüketici satın alma davranışını açıklamak için geliştirilen bu modeller, sosyal bilimlerin farklı alanlarında ortaya çıkan ve tüketici davranışını kendi disiplinleri içinde anlamaya yönelik çabaların bir yansımasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25).

Bu modellerinin avantajları şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Kapsamlı bir bakış açısı sağlar,
- ✓ Bilgiye sahip olma ihtiyacını belirler,
- ✓ Değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarma ve test etme fırsatı sağlar,
- ✓ Pazar oluşturmada bir rehber görevi görür,
- ✓ Strateji geliştirmede önemli bir yardımcıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25).

Kurt Lewin'in tüketici davranışını açıklamak için önerdiği "Kara Kutu" modeli, diğer modellere yol gösterecek temel bir model kabul edilmektedir. Bu model içerisinde insan davranışı kişisel ve çevresel faktörün etkisi altında gelişmektedir. Bu model literatürde "Uyaran-Tepki modeli" olarak anılmaktadır. Kara kutu modeli, Şekil 3'de gösterilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25).



Şekil 4. Kurt Lewin Kara Kutu Modeli (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25).

Kotler, tüketici davranışını açıklamak için beş farklı modele odaklanmıştır. Her model satın alma davranışını tam olarak açıklayamasa da, insan karakterini yönlendiren güdülerini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Alıcının ruhuna "kara kutu" adını veren Kotler, satın alma davranışını açıklamak için olası yorumların farklı kısmi modelini özetlemektedir (Kotler, 1965: 37- 38).

2.6.1. Klasik (Açıklayıcı) Davranış Modelleri

Klasik (açıklayıcı) davranış modelleri aslında doğrudan tüketici davranışını açıklamak için geliştirilmiş modeller değildir. Çünkü klasik davranış modelleri çoğunlukla insan davranışını anlamayı ve açıklamayı amaçlar ve buna dayanarak ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Klasik davranış modelleri tüketici davranışı ile satın alma arasındaki bu ilişkiyi, güdüler aracılığıyla yapmaktadırlar. En genel anlamda güdüler, bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin ciddiyet ve önem sırasını belirleyen bir güç olarak karşımıza çıkar. Bu bağlam da Alfred Marshall (iktisat), Ivan Pavlov (davranış psikolojisi), Sigmund Freud (psikanalitik psikoloji) ve Thorstein Veblen'in (sosyoloji) modelleri tüketici davranışını sistematik olarak açıklamaya çalışmışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25-26)

2.6.1.1. Ekonomik Model

Geleneksel iktisatçıların varsaydığı rasyonel insan kavramı öyle bir şekilde ifade edilir ki, birey satın alma davranışında her zaman rasyonel davranan ve satın alma kararlarını bu yönde veren bir varlıktır. Bu nedenle rasyonel insanlar, satın alma davranışlarını rasyonel hesaplamalar ve ölçüme dayalı olarak bildirirler. Burada birey, mülkünü en büyük kârı sağlayacak şekilde kullanmalıdır. Yani bir kişi ihtiyacını karşılayan iki ürünle karşılaştığında daha uygun olan ürününü seçecektir. Ancak ürünlerin fiyatları aynı ise kişi belirsizlikle karşı karşıya kalıyor ve karar veremiyor. Alfred Marshall, geleneksel iktisatçıların rasyonellik varsayımını marjinal fayda kavramıyla başka bir boyuta taşıyarak, bir kişi iki eşit fiyatlı seçenekle karşı karşıya kaldığında, kendisine daha fazla fayda sağlayan ürünü seçerek kararını vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:28).

Fayda kavramı, insanların ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları mal ve hizmetlerden elde ettikleri kâr olarak açıklanmaktadır. Başka bir deyişle, bir mal veya hizmetin insan ihtiyaçlarını karşılamadaki niteliği ve boyutu fayda olarak ifade edilmektedir (Eğilmez, 2019: 62). Bu mal ve hizmetlerin her bir biriminden elde edilen kârların toplamına toplam kâr denir. Marjinal fayda kavramı ise tüketilen her ek ürünün toplam faydaya neden olduğu değişim olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bir üründen aldıkları faydayı belli bir noktaya kadar artırabilirler, bu noktaya doyma noktası denir. Bu noktanın ötesindeki tüketim toplam faydanın azalmasına neden olur, dolayısıyla rasyonel bir tüketici bu noktanın ötesinde tüketmeye devam etmeyecektir. Çünkü bu noktadan sonra yapılan herhangi bir tüketim tüketiciye fayda sağlamaz, aksine zarar verir (Hatırlı, 2015: 132-133).

Tüketici davranışını açıklayan modellerden biri olan ekonomik model, bazı iktisatçılar tarafından eleştirilmiştir. Eleştirilerin merkezinde, modelin tüketicinin satın alma kararlarını belirleyen kişisel, kültürel, psikolojik veya sosyal faktörleri içermemesi yer alıyor. Ayrıca bu modelde bireylerin satın alma kararı verirken ürünler hakkında tam bilgiye sahip olması ve seçimlerinde rasyonel olması gerekir ancak birey bazı kararları duygusal olarak da verebilir. Tüm eleştirilere rağmen ekonomik modelinin tüketici

davranışını açıklamada kusurlu bir model olduğu düşünülemez, ancak yetersiz olduğu da muhakkaktır (İslamoğlu, 2000: 10).

2.6.1.2. Freud Modeli

Diğer bir klasik model de Freud'un modelidir. Freud'un modeline psiko analitik model de denir. Bu modelde Freud, bireyin tutumlarına ve davranışlarına belirleyen kişilik kavramını vurgulayarak tüketici davranışını açıklamaya çalışmaktadır (Erman, 2019: 1). Freud, kişiliği açıklarken bilinç dışına vurgu yapmış ve ihtiyaçlara yönelik çözümleri id, ego ve süper ego olmak üzere üç farklı sistemin değerlendirdiğini belirtmiştir. İd (ilkel benlik); İnsanın en kaba, en ilkel kalıtsal dürtü ve arzularını içeren kısmıdır. İlkel kalıtsal dürtülerde cinsellik ve saldırganlık baskındır. İd, tüm davranışlarımızın ardındaki psikolojik enerjinin kaynağı olarak kabul edilir. İd, haz ilkesine göre çalışır ve sonucu ne olursa olsun tüm arzularının anında, yerine getirilmesini talep eder. Ego (benlik), kimliği kontrol etmeye çalışır. Çünkü ego gerçeklik ilkesine göre çalışır. Bir anlamda ego-id, dünya ile arasında aracılık yapan bir rehberdir. Süper ego (süper ego), toplumdaki doğru ve yanlış kararların kaynağını oluşturan kısımdır. Süper ego, bireyin davranışını filtreler ve doğru ya da yanlış olarak uyarılar sağlar. Ego, id ve süper ego arasında denge kurmaya çalışır. Çünkü işlevlerine bakıldığında id ve süper egonun sürekli çatışma halinde olduğunu söyleylenebilir (Cüceloğlu, 2017: 7-8). Freud, tüketici davranışının bu üç sistemin etkileşimi tarafından yönetildiğini savunmuş ve bu sayede analitik analizlere ulaşabileceğine inanmıştır (Papatya, 2005: 22).

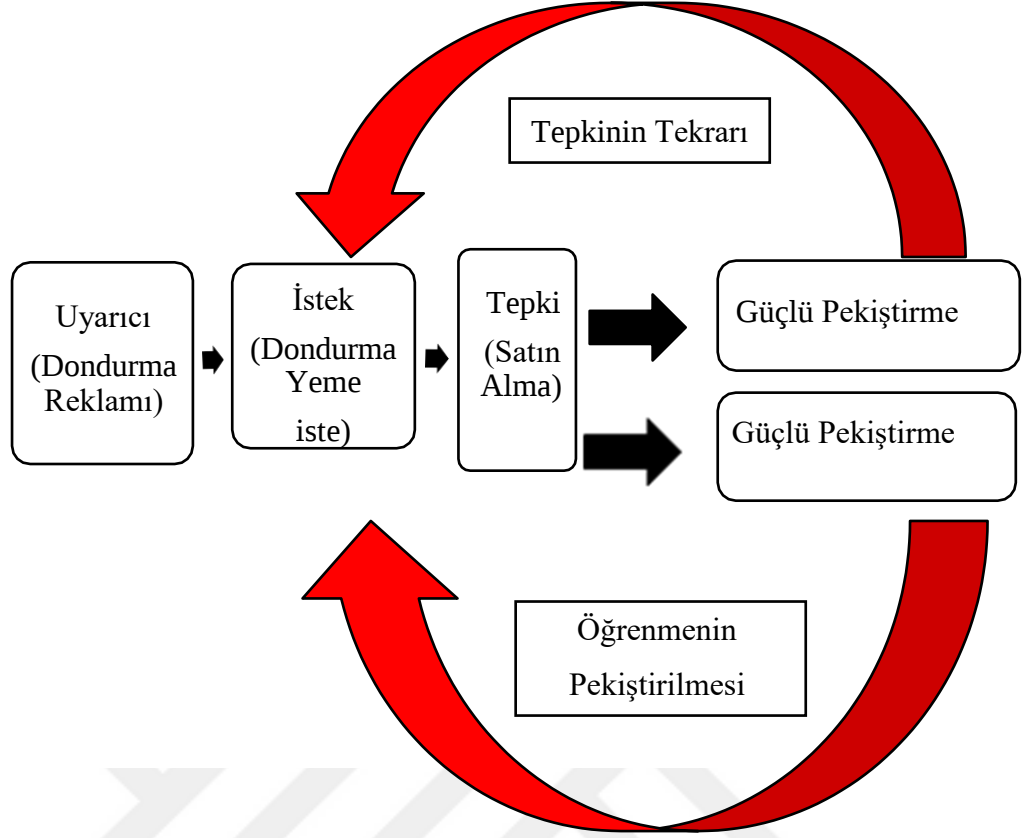
Bu modelde Freud, tüketicilerin ekonomik ve fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra psikolojik sembolik anlamları nedeniyle satın alabileceklerini vurgulamıştır. Örneğin eşya alırken sadece özelliklerine göre değil, sembolik değerine, anlamına veya çevreye verdiği mesaja göre de satın alabilirsiniz. Çünkü tüketici satın alma işlemi yaparken ürünün psikolojik boyutunu dikkate almaktadır (Papatya, 2005: 22).

2.6.1.3. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından önerilen bu model, koşullu öğrenme teorisine dayanmaktadır. Pavlov, köpeklerle yiyecek ve saat arasında bir bağlantı olduğunu öğretmeye çalıştığı deneyinde bu teoriyi test etmiştir. Bahsi geçen deneyde, köpekler bir zili dinledikten sonra belirli aralıklarla yiyecek alırlar. Köpeklerle yiyecek verildiğinde köpekler salya akıtmaya başladıkları gözlemleniyor. Bir süre sonra köpekler tekrar zile maruz bırakılmış ancak yemek verilmemiş. Ama köpekler her zil çaldığında kendilerine yemek verildiğini düşündükleri için salya akıtmaya devam etmiştir. Böylece köpekler bu davranışı koşullu bir şekilde öğrenmişler (Koç, 2015: 200).

Pavlov tarafından yapılan bu deneyden yola çıkarak bireylerde koşullanma ile öğrenmenin gerçekleştiği ve öğrenmenin pekiştirilmesi ile davranışsal yönelim veya tekrarların yaşanabileceği ifade edilebilir. Başka bir deyişle, belirli uyarıcıya maruz kalan tüketiciler, belirli talepler geliştirebilir, uyarana verilen tepkiler bu istekleri karşılayabilir ve verilen tepki tekrarlandığında tüketici davranışı pekiştirilir (Zengin, 2021: 22-23).

Pavlov'un modeli, insan davranışının fizyolojik koşullanma yerine zihinsel değerlendirme filtresinden geçtiğini kabul edenler tarafından şiddetle eleştirilmiştir. Başka bir deyişle, modelin insanların davranışlarını değiştirmede veya yeni davranış biçimleri öğrenmede çok etkili olmadığını düşünüyorlar. Bu modeli çok fazla eleştiri olsa da tüketicilerin yeni davranışları öğrenmesi ve pazarlamacıların pazarlama operasyonlarında koşullanma ve öğrenmenin önemi açısından büyük çıkarımlara sahip olduğu açıktır (Koç, 2015: 206).



Şekil 5. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 29).

Şekil 4'e göre, bir dondurma reklamı bir uyarıcı olarak hareket edebilir ve reklamı görüntüleyen kişilerin dondurma yemek istemesine neden olabilir. Bu isteğe yanıt olarak, dondurma satın alma eylemi gerçekleşebilir. Bir kişi bu dondurmayı beğenir ve tekrar satın almak isterse, satın alma işleminin onaylandığı ve pekiştirilmiş anlamına geldiği söylenebilir. Ancak kişi ürünü beğenmezse bir daha bu dondurmayı almayacağını ve başka markalara yöneleceği söylenebilir.

2.6.1.4. Veblen'in Modeli

Thorstein Veblen'e göre, bireyler, ait oldukları sosyal grup ve alt kültürlerin genel kabul görmüş kültürel norm ve davranışlarını benimseyerek işleyen bir bütün olarak tanımlanır. Veblen'a göre, bireylerin ihtiyaçları da ait oldukları grup tarafından belirlenir

(İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 33). Veblen'e göre birey, her zaman kendi sosyal sınıflarının üzerinde sosyal gruplara benzemeye çalışır. Buradaki insanların amacı refah seviyelerini yükseltmek ve daha rahat koşullarda yaşamaktır. Bu nedenle bireyler üst sınıfın satın alma davranışını taklit ederler (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:11).

Veblen, aristokrat sınıfın tüketici davranışlarını inceleyerek bu sonuca varmıştır. Yani; aristokrat sınıfın satın aldıkları ürünleri toplumda çıkar sağlamaktan çok şöhret kazanmak için satın aldıklarını savunmuştur. Bu nedenle Veblen, aristokrat sınıfın bariz bir şekilde tükettiğini ve diğer sınıflarda tüketimlerini o sınıfa benzettiğini ileri sürmüştür (Papatya, 2005: 225). Bu çerçevede görünür tüketim, bireyin çevrelerine durumlarını ve zenginliklerini göstermek amacıyla simgesel tüketimi olarak tanımlanabilir (Güleç, 2015: 79).

Bu modelde Veblen, tüketici davranışını sosyal grup, kültür, alt kültür, gibi kültürel faktörlere dayalı olarak açıklamaya çalışmakta ancak bu faktörler tek başına yeterli değildir. Ayrıca bireylerin tüketim davranışlarının aristokrat sınıfın davranışlarına dayalı olması bu modelin yeterli olmadığını göstermektedir. Çünkü bireylerin davranışlarını sadece bir sosyal sınıfa göre genellemek yanlış sonuçlara yol açabilmektedir (Gültekin, 2019: 7).

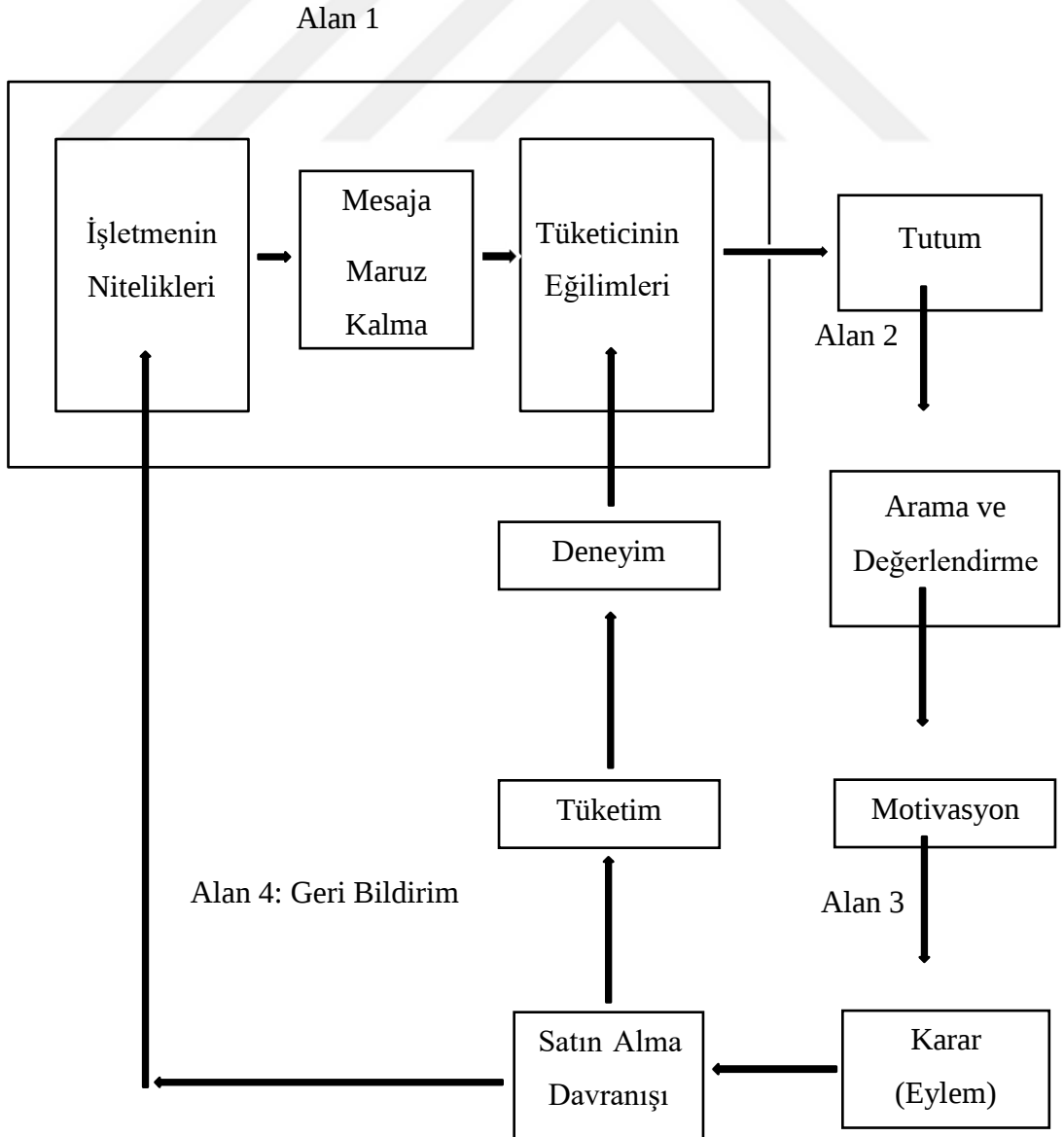
2.6.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketicilerin davranışlarını açıklamada başarısız olduğu bazı durumları gördük. Bu konuda betimleyici ya da çağdaş model bazı alanlarda yetersiz kalan açıklayıcı tüketim modellerine alternatif olarak geliştirilmiştir. Bu modeller içerik ve yapı olarak oldukça farklı olmakla birlikte, tüketicinin karar verme sürecinde yer alan çeşitli yapılar arasındaki etkileşimleri açıklamaya çalışan karar verme modelleridir. Bu modeller genellikle hangi yapıların diğer yapıları etkilemesinin beklendiğini gösteren akış şemaları biçimindedir. Yapılar arasındaki ilişkileri yöneten parametreler ve ilişkilerin açık matematiksel biçimleri genellikle tanımsızdır (Lehmann vd. 1974: 43). Böylece araştırmacılar tarafından geliştirilen bu modeller, genel olarak etkisinden dolayı hangi faktörlerin tüketici davranışını şekillendirdiğini ve bu faktörün

davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamak için üç ana başlık altında incelenmiştir (Korkmaz vd, 2017: 292).

2.6.2.1. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen Nicosia modeli, satın alma davranışının kendisine odaklanmak yerine tüketicilerin çok karmaşık satın alma karar verme sürecine ilk modellerden biridir. Bu model, tüketici satın alma davranışını şirketler ve potansiyel müşteriler arasındaki ilişkiye odaklanarak açıklamaya çalışmaktadır. Modele göre şirketler, reklam gibi pazarlama araçları aracılığıyla tüketicilere mesajlar göndererek tüketicilerle iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu etkileşim sonucunda tüketiciler, aldıkları mesajlara karşılık olarak satın alma faaliyeti gerçekleştirmektedir (Demir ve Kozak, 2013:10-11)



Şekil 6. Nicosia Modeli (Demir ve Kozak, 2013:10-11).

Bu modelde, tüketicilerin satın alma süreci, Şekil 6'da gösterildiği gibi dört aşamada gerçekleşir. Bu aşamalarda meydana gelen olaylar aşağıdaki gibidir:

Birinci alan, tüketici ve şirket özellikleri olmak üzere iki alt bölümden oluşur. Şirketin hedefi, ürettiği mal ve hizmetleri reklamlarla tüketiciye tanıtmaktır. Firma, tüketiciyi ürün ve hizmetlerden haberdar etmeyi başarır, tüketici ile ürün arasında bir ilişki kurulur ve tüketici firmanın sunduğu ürüne karşı tutumlarını oluşturur (Koç, 2015: 93).

İkinci alan ise arama ve değerlendirme alanıdır. Bu bildirim alan tüketici, alışveriş araması yaparak alternatifler hakkında bilgi toplamaya başlar ve ardından toplanan bilgilere göre alternatifini değerlendirir. Aynı zamanda firmalar ürünleri ile tüketicileri motive etmeye devam etmektedirler (Bilge ve Göksu, 2010: 8).

Modelinin üçüncü alanı, tüketiciler ürünün ve hizmetin seçeneklerini değerlendirdikten sonra verdikleri karara göre satın alma eylemini gerçekleştirdikleri aşamadır. Bu aşamada ürün bulunurluğu, mağazalar ve promosyonlar gibi birçok faktör önemlidir (Koç, 2015: 93).

Dördüncü alan, satın alınan ürünü kullandıktan sonra tüketicinin ürünle ilgili memnuniyetini veya ürünle ilgili görüşlerini oluşturan geri bildirim aşamasıdır. Bu alanda işletme, üretilen ürün veya hizmeti tüketicinin nasıl benimsediği konusunda olumlu veya olumsuz geri bildirim almaktadır (Prasad ve Jha, 2014: 339).

2.6.2.2. Howard Ve Sheth Modeli

Bu modelde, tüketici her satın alma işlemi sırasında tercihini değiştirdiği varsayılır ve satın alma davranışını; otomatikleşmiş alışveriş davranışı, sınırlı ve sınırsız problem çözme davranışı olmak üzere üç bölümde incelemiştir. Otomatik satın alma davranışında, bireyler satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili çok az bilgiye ihtiyaç duymaktadır veya hiç bilgi talep etmezler. Sınırlı problem çözme davranışında, insanlar

ne satın aldıkları hakkında bir miktar bilgi edinmek istiyorlar ve aynı zamanda alternatif markalara göz atıyorlar. Sınırsız problem çözme davranışında ise birey tamamen riskli bir ürünle karşılaşmakta ve tüketici, satın aldığı ürünü tanımadan satın almaktadır (Ak, 2009: 35-36).

Bu modelde, satın alma davranışının uygulanmasında her bireysel tercih için bir psikolojik temel nokta bulunmaktadır. Bu nokta, daha önce deneyimlemediği bir ürünle tüketicinin karşılaşma anını ifade eder. Bir tüketici, daha önce denemediği bir ürünü almaya karar verdiğinde, bu kararın başlangıcıdır ve ürün hakkında bilgi toplamayı içerir. Elde edilen bilgileri birleştirerek diğer satıcılar arasında ürünü karşılaştırır; fiyat, görsel ve performans gibi özellikleri öğreniriz. Edinilen bilgiler, ürünün satılmasına olanak tanır ve artık tüketici, ürün için zihinsel olarak güvenli bir satın alma kararı verir. Ancak, ürünü satın alan tüketici daha sonra olumlu kararını firmanın lehine geri çekebilir. Bu durum, gelir, çevre, kültür, din ve değerler gibi faktörlerden kaynaklanabilir (Söylemez, 2013: 4).

2.6.2.3 Engel-Kolat-Blackwell Modeli

Tüketiciler, duyuları aracılığıyla aldıkları uyarıcıları girdi olarak algılar ve bu uyarıcılara verdikleri tepkiyi çıktı olarak tanımlarlar, bu model temelde uyarana tepki odaklıdır (Karabulut, 1989: 95). Ayrıca, bu model bir tüketici problem çözücü olarak işlev görür ve tüketici karar verme sürecini dört aşamada ele alır (İslamoğlu, 2013: 201). Bu aşamalar sırasıyla girdiler, veri işleme, merkezi kontrol birimi ve karar verme sürecidir.

İlk aşamada, tüketiciler ihtiyaç hissettiklerinde (örneğin, açlık) veya dış uyarıcılar varsa (örneğin, restoranlardan gelen yemek kokusu), bahis yaparlar. Bu süreç, tüketicinin ihtiyaçlarının sayısını belirleme ile başlar. Uyarıcılar, tüketicinin mal ve hizmetlerin varlığından haberdar olmasını sağlar. Girdiler, doğrudan veya dolaylı olarak merkezi kontrol birimine ulaşır. Tüketici, girdi olarak nitelendirilen mal ve hizmetleri edinip etmediğini ve ihtiyacını karşılama olasılığını değerlendirir (İslamoğlu, 2013: 201)

İkinci aşamada, bilgi işleme süreci, içsel uyarıcılar aracılığıyla gerçekleşir. Bu içsel teşvikler arasında anlama, keşfetme, kabullenme, hafıza ve dikkat yer alır. Tüketici,

aldığı uyarıcıyı hafızasında saklamalı, dikkatini çekmeli, zihninde tanımalı ve zihnine yerleştirmelidir. Tüketici, bu süreci ürün ve hizmetlere yönelik reklamlar, promosyonlar ve kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirir. Ürün ve hizmeti anlamalı, kabul etmeli ve hatırlamalıdır (İslamoğlu, 2013: 201)

Üçüncü aşamada, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için alternatif olabilecek ürün ve hizmetleri araştırmaktadır. İhtiyaçları doğrultusunda çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirmektedir. Bu bilgiler merkezi kontrol sisteminde filtrelenir. Tüketici, aldığı bilgiler ışığında içsel tutumunu ve kişisel özelliklerinin etkisini değerlendirerek bir tutum geliştirmektedir (Kotler vd.2013: 335).

Dördüncü aşamada, tüketicide karar verme süreci başlar. Bu süreçteki değişkenler; tutum, inanç, değerlendirme tarzı, bilgi, yaşam tarzı gibi unsurlardan oluşmaktadır. Dış etkenler ise çevre, aile ve kültür gibi faktörleri içermektedir. Bu aşamada tüketici, karar sürecini tamamlayarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketiciler, bir ürünü satın aldıktan sonra bile değerlendirmeye devam ederler. Kullanım sonrasında, satın alınan mal ve hizmetlere yönelik olumlu bir tutum sergileyen tüketiciler, bu ürünleri talep etmeye devam edeceklerdir. Ancak, olumsuz tutum ortaya çıkarsa, bu süreç yeniden başlar. Tüketiciler, bir ürünü satın almaya karar verdikten sonra bilişsel uyumsuzluk yaşayabilirler, çünkü satın alındıktan sonra tüketicinin zihni, beğenmediği alternatif ürünleri sorgulamaya başlar. Bu durum, bazı tüketiciler için anlık olabilirken, diğerleri alternatif bir ürünü tercih etmeye kadar gidebilir (Kotler vd.2013: 335).

Bu model kapsamlı ve ilerici gibi görünse de bazı araştırmacılar tarafından yetersiz olmakla eleştirilmiştir (Akgün, 2008: 28). Bu eleştirilerin özü;

- ✓ Modelde hangi koşulların olumlu veya olumsuz sonuç vereceğine dair belirsizlik,
- ✓ Tüketiciler ve şirketler arasında bağ kuramama,
- ✓ Çeşitli karar verme aşamalarındaki yetersizlik,
- ✓ bireysel farklılıklar ve çevresel etkiler belirtilmemesi (Bray, 2008: 18).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT PERSPEKTİFİNDE BİREYLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ: SİİRT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Bu bölümde öncelikle yapılan çalışma ile ilgili geniş bir literatür özetine yer verilecektir. Ardından araştırmanın amacı, verileri ve yöntemi gibi konulara değinilecektir. Son olarak analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

3.1. LİTERATÜRDE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Davranışsal iktisat, psikoloji biliminin ilerlemesiyle birlikte iktisadın alt çalışma alanı olarak gelişmeye başlamıştır. Türkiye’de özellikle 2000’li yıllardan sonra gelişmeye başlayan davranışsal iktisat alanında ciddi saha çalışmaları yapıldığı gözlemlenmektedir. Davranışsal iktisat ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi irdeleyen literatür çalışmalarının bir kısmı kısaca özetlenmiştir.

Arslan (2002) yaptığı çalışmada; otomobil satın alma kararını etkileyen faktörleri üç aşamada incelemiştir. Satın alma öncesi aşamada marka imajı, çevresel faktörler, reklamlar ve geçmiş deneyimler; satın alma sırasında fiyat, performans ve satış sonrası hizmetler; satın alma sonrası ise kullanım kolaylığı, servis hizmetleri ve toplam sahip olma maliyeti kararları şekillendirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler için kısa vadede fiyat, orta vadede yakıt tüketimi ve uzun vadede sabit maliyetler önemlidir.

North vd. tarafından (2003) yaptıkları çalışmada, restoranlarda çalan farklı müzik türlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmacılar, klasik ve pop müzikten oluşan iki farklı müzik listesi hazırlayarak, bu müziklerin müşterilerin sipariş miktarı üzerindeki etkilerini karşılaştırmışlardır. Deney sonuçları, klasik müziğin dinlendiği ortamlarda müşterilerin daha yüksek tutarlarda hesap ödediklerini göstermiştir. Bu bulgu, klasik müziğin müşteriler üzerinde daha lüks ve sofistike bir algı yaratarak, harcama eğilimlerini artırdığını düşündürmektedir.

Küçüksille (2004) yaptığı araştırmada, bireysel yatırımcıların tasarruflarını değerlendirirken sergiledikleri davranışları incelemiştir. 768 yatırımcı ile yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre, yatırımcılar portföylerini oluştururken tamamen rasyonel kararlar almamakta, duygusal faktörlerin, geçmiş deneyimlerin ve psikolojik önyargıların etkisi altında kalmaktadırlar. Bu durum, yatırım kararlarının sadece ekonomik teorilerle açıklanamayacağını ve davranışsal faktörlerin de önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Bilgili ve Karatay'ın (2005) çalışması, birinci basamak sağlık hizmetleri alanında akılcı ilaç kullanımının yaygınlığını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, incelenen bölgede ilaç kullanımına ilişkin önemli sorunlar olduğunu ortaya koymuştur. Reçetesiz ilaç kullanımı, antibiyotik direncinin artmasına neden olan yanlış antibiyotik kullanımı ve ilaçların uygunsuz saklanması gibi durumlar, halk sağlığı açısından önemli riskler taşımaktadır. Bu durumun düzeltilmesi için sağlık çalışanlarının akılcı ilaç kullanımı konusunda sürekli eğitimler almaları ve halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Yücedağ (2005) yaptığı çalışmada, bireylerin yeni bir otomobil alırken veya mevcut otomobillerini değiştirirken sadece aracın sunduğu pratik faydaları (örneğin yakıt ekonomisi, güvenlik özellikleri) değil, aynı zamanda sürüş keyfi, prestij gibi duygusal tatminleri de değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını verirken sadece rasyonel düşüncelerle değil, aynı zamanda haz veren, duygusal faktörlerle de yönlendirdiklerini göstermektedir.

Gökalp, vd. (2007) yaptıkları çalışmada, ekonomik davranışları etkileyen kurumsal değerler incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak kurumsal yapının belirlenmesi, ardından ise kurumsal değerlerin ekonomik tercih ve davranışlar, özellikle de birikim ilke ve araçları tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Muğla yöresinde kurumsal yapının baskın olduğu ve bireylerin mevcut durumu koruma eğiliminde oldukları, yani değişime açık olmadıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Muğla yöresindeki kurumsal yapının değer yargıları, eğitim ve güven faktörleri boyutları göz önüne alındığında, yenilikçilik ve özellikle birikim ilke ve araçları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Baydaş, vd. tarafından (2008) yapılan çalışmada, ailedeki tüketim harcama kararlarında aile üyelerinin beklenti ve tercihlerinin kritik öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum, aile içinde bir gözlemlene ve birlikte karar verme dinamiği olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda pazarlamacıların da bu dinamiği göz ardı edemeyeceklerini ve hedef kitlelerini aileler olarak konumlandırmaları gerektiğini vurgulamak gerekir. Pazarlamacılar, aile bütçelerini göz önünde bulundurarak ve onları teşvik edecek şekilde reklamlar geliştirmektedirler. Sürü psikolojisi etkisini kullanarak tüketim kalemlerine yönelik stratejiler oluşturmaktadırlar. Sonuç olarak, sürü psikolojisi etkisi kavramı, ailelerin satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir ve aile içi satın alma kararlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır.

Neyse (2011) yaptığı çalışmada, ekonomi sisteminin işleyişinde kritik öneme sahip olan güven kavramını, davranışsal iktisat penceresinden ele almıştır. Bu çalışmada, geleneksel yaklaşımdan farklı olarak, güven sadece dışsallık olarak değil, elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiş ve devam eden davranışsal varsayımlar sorgulanmıştır.

Şeniğne (2011) yaptığı çalışmada, ana akım iktisat teorisinin temelini oluşturan homo economicus ve rasyonalite kavramlarını incelemiştir. Bu kavramlara davranışsal iktisat, deneysel iktisat ve nöroiktisat disiplinleri tarafından yöneltilen eleştirileri değerlendirmiştir. Araştırması sonucunda Şeniğne, insanların karar verme süreçlerinde sadece akıl değil, duygular da rol oynadığını ve bunun sonucunda karmaşık bir yapı sergilediklerini ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları, insanların kararlarında rasyonellikten irrasyonelliğe geçişler yapabildiğini de göstermiştir.

Yılmaz (2015) yaptığı çalışmada, enerji ve çevre sorunlarını ele alarak yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişin önemini vurgulamıştır. Bu bağlamda, davranışsal iktisat disiplindeki politika önerilerini incelemiş ve bu sorunların çözümüne katkı sağlayabileceklerini savunmuştur. Çalışmanın sonucunda Yılmaz, mevcut duruma uygun şekilde tasarlanacak optimum politika paketinin, enerji ve çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olabileceği fikrine ulaşmıştır.

Karaca (2017) yaptığı çalışmada, kamu sektöründe çalışan bireylerin finansal hareket biçimleri davranışsal ekonomi perspektifinden incelemiş ve finansal araçları kullanan tüketicilerin davranış kalıpları açıklamıştır. Ekonomik hayatta en önemli araçlardan biri olan parayı ve insanların hayatındaki önemini para tutum ölçeğini

kullanarak açıklamıştır. Analizler sonucunda depolama süresinin gelir ve medeni durum ile pozitif yönde ilişkili olduğu ve çoklu regresyon analizi kullanılarak evli ve bekâr kişilerin tutumlarının farklılaştığı ortaya çıkmıştır. İnsanların geliri arttıkça para biriktirme arzularının artış gösterdiği sonucuna varılmıştır. Araştırmada erkeklerin kadınlara oranla piyasayı daha çok takip etme eğiliminde olduğunu, yaşlıların özdenetimlerinin yüksek olduğunu ve yaşlılar gençlere göre daha az risk aldığı savunulmuştur.

Yörük (2017) yaptığı çalışmada, davranışsal iktisadın tarihsel sürecini ve tüketim sürecini, tüketici kavramları ve tüketici davranışı modellerini ve kapsamında karar vermeyi incelemiştir. Bunlara ek olarak, tüketici davranışını rasyonel olarak engelleyen faktörler tartışılmıştır ve bu faktörler üzerine bazı araştırmalar özetlenmiş ve çapa örnekleri verilmiştir. Yüz yüze anket yöntemiyle katılımcılara dört farklı ürünün sorulduğu analizin sonuçları, önceki araştırmalara benzer sonuçlar verdiği görülmüş ve insanların çıpa tuzağına düştüklerinde mantıksız davrandıklarını göstermiştir.

Didinmez (2018) yaptığı çalışmada, Türkiye'nin 213 sayılı vergi kanunu davranışsal iktisat ve geleneksel iktisat bağlamında karşılaştırmalı olarak açıklamıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyo-psikolojik faktörlerin vergi yükümlülükleri üzerindeki etkisi, standart modele göre daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, caydırıcılık üzerinde vurgulanan etkiden daha güçlü bir etkiye işaret etmektedir.

Koç (2018) yaptığı çalışmada, sınırlı rasyonellik anlayışının davranışsal iktisat perspektifinden nasıl ortaya çıktığına dair koşullar ve bu bağlamda ele alınan tarihsel süreç, sosyal ve psikolojik tuzaklara vurgu yaparak açıklanmaktadır. Davranışsal iktisat bağlamında Van'da yaşayan insanların satın alma kararlarının cinsiyete göre nasıl değiştiğini incelemiştir. Analizin sonuçları, erkeklerin ve kadınların farklı davrandığını göstermiştir. Özellikle erkekler hep aynı marka ve ürünü tercih ettiklerinde, kadınlar ise anında satın alma kararı verme, modayı takip etme, gereksiz alışveriş yapma ve alınan ürünü güzel paketlenme gibi ifadelerde irrasyonel davrandıkları ortaya çıkmıştır.

Atabeyli (2019) yaptığı çalışmada, Erzincan ilinde konut seçimini etkileyen faktörler, davranışsal ekonomi bağlamında yapılmış bir yapısal eşitlik modeli analizi ile incelemiştir. Elde edilen yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları, demografik ve ekonomik koşulları içeren gizli değişkenler arasındaki ilişkileri, birincil ihtiyaçlara erişim, ikincil

ihtiyaçlara erişim, sosyal evre ve mahalle, i ve dış mekân kullanımı gibi faktörler üzerinden açıklamaktadır. Erkek ve kadın bireyler tercihin dışsal gizil değişken üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Davranışsal ekonomi ile ilgili olarak, kadın ve erkek bireylerin konut tercihlerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Akboz ve Komşu (2019) yaptıkları çalışmada, davranışsal ekonomi kapsamında e-mağaza tüketicisi davranışları ve internetten mal ve hizmet satın alan kişilerin irrasyonel davranışları kapsamında incelenmiş ve farklı sonuçlara ulaşmışlar. Sonuç, tüketicilerin karar verme tarzlarının demografik değişkenlere bağlı olarak değişim göstermiştir.

Erman (2019) yaptığı çalışmada, evre dostu tüketim örneğini kullanarak tüketicisi davranışını davranışsal ekonomi bağlamında incelemiştir. Tüketicilerin evre anlayışlarını, farkındalıklarını ve duyarlılıklarını ölçmek ve evre dostu ürün satın alma davranışlarını belirlemektir. Sonuç olarak, evre dostu satın alma kararlarının arkasında sadece maliyet-fayda tercihlerinin değil, sosyal ve psikolojik faktörlerin de olduğunu göstermektedir. Ekonomik kararlar çok çeşitli sosyal, kültürel ve psikolojik etkilere dayanarak alınmaktadır.

Kurt (2019) yaptığı çalışmada, tüketicisi davranışının davranışsal ekonomi perspektifinden incelenerek, tüketimi ve tüketicisi davranışlarını anlamaya yönelik bir çaba gösterilmektedir. Batman Üniversitesi'ndeki öğrencilere yönelik gerçekleştirilen bir anket aracılığıyla elde edilen veriler, tüketicisi davranışlarında akılcı olmayan eğilimlere dair bir bulgu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, tüketicisi davranışını etkileyen faktörler davranışsal ekonomi perspektifinde değerlendirilmektedir. Medeni durum ana hedef olmakla birlikte, kişisel ve sosyal davranışlar da incelenmiştir. Tüketimde etkili olan faktörler, tüketicilerin limitin altındaki tüketim eğilimlerini açıklamaktadır. Evli veya bekâr tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını öğrenmek için yapılan ankette, bekâr ve evli tüketicilerin farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu sonucuna varmıştır. Özellikle evli olan tüketicilerin gıda harcamalarında bekâr tüketicilere oranla irrasyonel davrandıkları sonucuna varmıştır.

Solak (2019) yaptığı çalışmada, bireylerin karar verme süreçlerinde etkili olan ve sınırlı rasyonel davranışlara neden olan gizli tuzaklar belirlenmekte ve ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ile bu tuzaklara düşme eğilimleri arasındaki ilişki

incelenmektedir. Yapılan analizler sonucunda; sahiplenme, çıpalama, zihinsel muhasebe, yemleme ve abartılı tümdengelim tuzaklarına düşen bireylerin, bu durumlarda rasyonellikten sapabildikleri güçlenmiştir.

  etint  rk (2020) yaptığı çalışmada, Y ve Z Kuşağı tüketicilerinin tüketim tercihleri ile marka algısı arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Bulgular, sosyal ağılarda yaratılan moda eğilimleri, sosyal medyada reklamı yapılan markalar ve tüketicisi stili arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Y ve Z kuşağının sosyal medyada reklam veren markalar açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Doru (2020) yaptığı çalışmada amaç; bireyin karar verme sürecinde dayandığı rasyonalit  ye götüren bilişsel önyargıları ve kısa yolları belirlemek ve   ıpalamanın etkisini ölçmektir. Sonuç olarak çıpa etkisinin bireylerin karar vermesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Sava   (2021) yaptığım çalışmada, davranışsal ekonomide kararları şekillendiren bilişsel önyargılar ve kavram yanılgıları çerçevesinde tüketicisi tercihlerindeki kültürel farklılığı açıklanmıştır. Bunu yapmak için, faktör analizi, varyans analizi ve bağımsızlık testi yöntemlerini kullanarak hipotezlerini test ederek analizi gerçekleştirmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, İstanbul ve Londra örneklemini karşılaştırıldığında, bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, kısa vadeli-uzun vadeli yönelim boyutları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Kültürel çeşitlilikler ve bu farklılıkların yanı sıra yakalama etkisi, serbest etki, yüksek çıpa etkisi, kazanç seçenek   er  evesi etkisi, kayıp seçeneği   er  evesi etkisi, sahiplik etkisi ve yüksek referans zihinsel muhasebe sorusu gibi faktörler incelenmiş ve aralarında ilişkilerin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Davranışsal iktisat, 20. yy'ın ikinci yarısı itibariyle ortaya çıkan ve tüketicinin her zaman rasyonel seçimler yapamayacağı ve tüketicinin kararları sınırlı rasyonel olabileceği bakış açısıyla iktisada yeni ve gerçekçi bir nitelik kazandıran önemli bir

disiplindir. Ekonomik analizlerini psikolojik ilkelere dayandıran ve bu analizleri amprik olarak ve günlük yaşam deneyimlerine dayalı veriler doğrultusunda yapan davranışsal iktisat, tüketicilerin rasyonel karar vermelerini engelleyen nedenleri göz önünde bulundurarak daha iyi karar vermeleri için çözümler sunar. Literatürde özellikle son yıllarda tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerine çok sayıda araştırma yapılmış ve tüketicilerin tüketim kararlarını verirken rasyonel davranıştan nasıl uzaklaştıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Siirt Üniversitesi'ndeki çalışanlarının davranışsal iktisat çerçevesinde mal ve hizmetlere ilişkin satın alma kararlarının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini, tüketicilerin hangi durumlarda rasyonel, hangi durumlarda irrasyonel davrandığını ortaya koymaktır.

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmada, Sproles ve Kendall'ın (1986) geliştirdiği Tüketici Tarzları Ölçeği (TTÖ) kullanılmıştır. Bu ölçek Ünal ve Erciş (2007) tarafından Türkçe'ye çevrilerek ve gerekli düzeltmeler yapılarak son hali oluşturulmuştur. Tezin araştırma konusunun odak noktası, karar verme sürecinde ortaya çıkan kayma ve hataları incelemektir. Bu bağlamda, insanların gerçek hayattaki karar verme davranışlarını daha iyi anlamak için TTÖ'den faydalanılmıştır. Anket soruları iki ayrı bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; eğitim durumu, yaş, cinsiyet, çocuk sayısı, medeni durum, aylık gelir ve meslek gibi demografik bilgiler içeren 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketim ve tüketici eğilimini belirlemeye yönelik beşli Likert ölçekle cevaplanması istenen toplamda 30 soru bulunmaktadır. Anket çalışması, katılımcılara WhatsApp, e-mail ve Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS) üzerinden gönderilen üst yazılar aracılığıyla ulaşılmıştır. Katılımcılar 236 anket formunu Google Form ile doldurmuştur. Geri kalan 84 anket formu elden dağıtılarak veriler toplanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Siirt Üniversitesi'nde Çalışan Akademik ve İdari personel oluşturmaktadır. Araştırma öncesi Siirt Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı'ndan alınan verilere göre 644 Akademik ve 306 İdari Personel olduğu anlaşılmıştır. Tablo 1'de akademik ve idari personel dağılımı verilmiştir

6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen depremde sonra eğitim ve öğretim uzaktan eğitim şeklinde işlenmeye başlaması sebebiyle veri toplama süreci sekteye uğradı. 2023 Şubat ve Haziran ayları arasında veri toplamaya çalışılmış ancak 190 kişiye ulaşılmıştır.

Yeterli örneklem ulaşmak için 10.06.2024 – 30.06.2024 tarihleri arasında 130 kişiye daha ulaşılmış ve böylece 320 kişiye anket çalışması uygulanmıştır

Araştırmanın örneklem büyüklüğü "Kolayda Örneklem" yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. "Kolayda örneklem" yöntemi, araştırmacının kendi kolaylıkla ulaşabildiği kişileri veya grupları örneklem olarak seçmesi anlamına gelir (Robson, 2002).

Tablo 1. Personel Dağılım Tablosu

AKADEMİK PERSONEL				İDARİ PERSONEL			
UNVAN	ERKEK	KADIN	Toplam	UNVAN	ERKEK	KADIN	Toplam
Profesör	31	7	38	Avukathk Hizmeti	1	0	1
Doçent	78	17	95	Sağlık Hizmeti	6	6	12
Doktor Öğretim Üyesi	167	59	226	Genel İdare Hizmeti	179	28	207
Öğretim Görevlisi	92	42	134	Teknik Hizmetler	58	5	63
Araştırma Görevlisi	92	59	151	Yardımcı Hizmetler	19	4	23
TOPLAM	460	184	644	TOPLAM	263	43	306

3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZ

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin kişisel özellikleri frekans ve yüzdeye göre sunulmuştur. Davranışsal ekonomi teorilerine göre hazırlanan senaryolara katılımcıların cevapları frekans ve yüzde rakamlarıyla sunulmaktadır. Verilerimiz kategorik olduğundan ve meslek gruplarına göre katılımcıların günlük yaşamlarında karşılaşılabilecekleri senaryolara yaklaşımlarını kişisel özellikleri açısından incelemek için Ki-kare testi kullanıldı. Ki-kare testi; Gözlenen ve beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. İki nominal değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan ve parametrik olmayan bir testtir. (Bakan ve Büyükbeşe, 2004:23). Ki-kare testi, 2x2 veya $r \times c$ tipi çapraz tablolamalarda gözlenen frekansların marjinal olasılık yöntemiyle hesaplanan teorik frekanslara benzerliğinin incelenmesiyle gerçekleştirilir (Bircan vd. 2003).

Test hipotezleri şu şekilde formüle edilmiştir "H0: Değişkenler bağımsızdır (değişkenler arasında ilişki yoktur)" ve "H1: Değişkenler bağımlıdır (değişkenler arasında ilişki vardır)". Ki-kare istatistiği hesaplandıktan sonra $(r-1)$ $(c-1)$ serbestlik derecesi (s.d.) kullanılarak Ki-kare değeri ile karşılaştırılır ve $\chi^2_{hes} > \chi^2$ koşulu karşılanıyorsa H0 hipotezi reddedilerek bir ilişkinin varlığı görülür (Çömlekçi, 2001).

Buna göre araştırmada(5) yer alan hipotezler şu şekildedir;

H1: Bireylerin satın alma eğilimleri; mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.

H0: Bireylerin satın alma eğilimleri; mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

3.6. GÜVENİRLİK TESTİ

Yapılan araştırmalarda örneklem birimlerinden veri toplamak için geliştirilen ölçeğin birbiriyle tutarlı olup olmadığını test etmek için güvenilirlik testi yapılmaktadır. Ölçeği oluşturan ifadelerin kendi içinde tutarlı olup olmadığını test etmek için

aralarındaki ilişkinin ölçülmesi gerekir. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu değerler bire ne kadar yakınsa güvenilirlik o kadar yüksektir. Literatürde kullanılan en yaygın test Cronbach's alfa güvenilirlik testidir (Ural ve Kılıç, 2013: 280).

Cronbach's alfa testi analizi sonucunda elde edilen verinin yorumlanması aşağıdaki gibi olmaktadır:

- $0 < R^2 < 0,40$ ise test güvenilir değildir.
- $0,40 < R^2 < 0,60$ ise test düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 < R^2 < 0,80$ ise test oldukça güvenilirdir.
- $0,80 < R^2 < 1,00$ ise test yüksek güvenilirliktedir.

Tablo 2. Cronbach's Alfa Analizi

Cronbach's Alfa	Öge Sayısı
,84	30

Yukarıdaki tabloda ölçek sorularına ait Cronbach's alfa test sonuçları verilmiştir. Anket çalışmasında yer alan ifadelerin %84 düzeyinde iç tutarlılığın olduğunu, başka bir ifadeyle yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

3.7.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde demografik verilerin dağılımı, yüzdeleri ve sorulara verilen cevapların analiz ve yorumlamasına yer verilmiştir.

3.7.1. Demografik Verilerin Dağılımı

Anket çalışmasına katılanların demografik verilerini elde etmek için kullanıcılara cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, çocuk sayısı, medeni durum ve meslek soruları yöneltilmiştir. Bu başlıkta katılımcıların demografik verilerinin dağılımı tablo yardımıyla analiz edilmiştir.

Tablo 3. Yaşa İlişkin Frekans Dağılımı

Yaş	n	(%)
18-25 arası	24	7,5
26-35 arası	92	28,8
36-45 arası	136	42,4
46-55 arası	64	20,0
56-75 arası	4	1,3
Toplam	320	100.0

Tablo 3'te katılımcıların yaş dağılımları verilmiştir. Anket çalışmasına katılanlardan; 24 kişi (%7,5) 18-25 yaş grubunda, 92 kişi (%28,8) 26-35 yaş grubunda, 136 kişi (%42,5) 36- 45 yaş grubunda, 64 kişi (%20,0) 45-55 yaş grubunda, 4 kişi (%1,3) 55-75 yaş grubunda yer aldığını ifade etmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete İlişkin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	n	(%)
Erkek	251	78,4
Kadın	69	21,6
Toplam	320	100.0

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyet dağılımları verilmiştir. Anket çalışmasına katılanlardan; 251 kişi (%78,4) erkek, 69 kişi (%21,6) kadın olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 5. Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	n	(%)
İlkokul	5	1,6
Ortaokul	4	1,3
Lise	25	7,8
Önlisans	49	15,3
Lisans	121	37,8
Lisansüstü	116	36,2
Toplam	320	100.0

Tablo 3.5'te katılımcıların eğitim durumlarının dağılımları verilmiştir. Ankete çalışmasına katılanlardan; 5 kişi (%1,6) ilkokul, 4 kişi (%1,3) ortaokul, 25 kişi (%7,8) lise, 49 kişi (%15,3) ön lisans, 121 kişi (%37,8) lisans, 116 kişi (%36,3) lisansüstü eğitimini tamamladıklarını ifade etmiştir.

Tablo 6. Gelire İlişkin Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	n	(%)
0-10.000 TL	21	6,6
10.001- 15.000 TL	76	23,8
15.001-20.000 TL	104	32,4
20.001- 25.000 TL	41	12,8
25.000 ve Üstü	78	24,4
Toplam	320	100.0

Tablo 3.6'da katılımcıların gelir dağılımları verilmiştir. 2023 yılında asgari ücret tutarı 8506,8 TL olması sebebiyle gelire ilişkin sorumuzun değerleri bu şekilde seçilmiştir. Anket çalışmasına katılanların; 21 kişi (%6,6) 0-10 bin TL grubunda, 76 kişi (%23,8) 10.001- 15 bin TL grubunda, 104 kişi (%32,5) 15.001- 20 bin TL grubunda, 41 kişi (%12,8) 20.001- 25 bin TL grubunda, 78 kişi (%24,4) 25 bin TL ve üstü gelir grubunda yer aldığını ifade etmiştir (anket çalışmasına 2023 Şubat ayında başlanmıştır).

Tablo 7. Medeni Duruma İlişkin Frekans Dağılımı

Medeni Durum	n	(%)
Bekar	84	26,3
Evli	236	73,7
Toplam	320	100.0

Tablo 7’de katılımcıların medeni durum dağılımları verilmiştir. Anket çalışmasına katılanlardan; 84 kişi (%26,3) bekâr, 236 kişi (%73,7) evli olduğunu ifade etmiştir

Tablo 8. Çocuk Sayısına İlişkin Frekans Dağılımı

Çocuk Sayısı	n	(%)
Yok	139	43,4
1	71	22,2
2	54	16,9
3	16	5,0
4 ve üstü	40	12,5
Toplam	320	100.0

Tablo 8’de katılımcıların çocuk sayılarına ait dağılımları verilmiştir. Ankete katılanların 139 kişi (%43,4) çocuğunun olmadığını, 71 kişi (%22,2) bir, 54 kişi (%16,9) iki, 16 kişi (5,0) üç, 40 kişi (%12,5) dört ve üstü çocuk sahibi olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 9. Mesleğe İlişkin Frekans Dağılımı

Meslek	n	(%)
Akademik Personel	100	31,2
İdari Personel	220	68,8
Toplam	320	100.0

Tablo 3.9’da katılımcıların meslek dağılımları verilmiştir. Ankete katılanlardan; 100 kişi (31,3) akademik, 220 kişi (%68,8) idari personel olduğunu ifade etmiştir.

3.7.2. İstatiksel Analizler Ve Bulgular

Anketimizin ikinci bölümünde yer alan beşli Likert tipindeki sorulara, üniversitede çalışan akademik ve idari personellerin katılım düzeyleri incelenmiş ve aralarındaki potansiyel ilişkiler Ki-Kare istatistik analizi ile değerlendirilmeye

çalışılmıştır. Gerçekleştirilen bu analiz sonucunda, tüketicilerin hareketlerinin rasyonel mi yoksa irrasyonel mi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 10. Likert Sorulara Verilen Cevapların Ki-Kare Analiz Sonuçları

Sorular	İdari		Akademik		χ^2	p
	n	%	n	%		
S1	220	68,8	100	31,2	9,547	0,049
S2	220	68,8	100	31,2	6,505	0,165
S3	220	68,8	100	31,2	1,889	0,756
S4	220	68,8	100	31,2	7,403	0,116
S5	220	68,8	100	31,2	2,952	0,566
S6	220	68,8	100	31,2	6,782	0,148
S7	220	68,8	100	31,2	9,964	0,041
S8	220	68,8	100	31,2	10,769	0,029
S9	220	68,8	100	31,2	7,276	0,122
S10	220	68,8	100	31,2	14,325	0,006
S11	220	68,8	100	31,2	5,896	0,207
S12	220	68,8	100	31,2	2,783	0,595
S13	220	68,8	100	31,2	14,272	0,006
S14	220	68,8	100	31,2	8,611	0,072
S15	220	68,8	100	31,2	13,193	0,010
S16	220	68,8	100	31,2	8,078	0,089
S17	220	68,8	100	31,2	16,920	0,002
S18	220	68,8	100	31,2	9,922	0,042
S19	220	68,8	100	31,2	2,443	0,655
S20	220	68,8	100	31,2	9,390	0,052
S21	220	68,8	100	31,2	8,177	0,085
S22	220	68,8	100	31,2	6,828	0,145
S23	220	68,8	100	31,2	8,262	0,082
S24	220	68,8	100	31,2	4,613	0,329
S25	220	68,8	100	31,2	7,224	0,125
S26	220	68,8	100	31,2	6,358	0,174
S27	220	68,8	100	31,2	4,565	0,471
S28	220	68,8	100	31,2	3,188	0,527
S29	220	68,8	100	31,2	12,597	0,013
S30	220	68,8	100	31,2	9,408	0,052

Tablo 11. Alışverişe Çıkmadan Önce Neler Alacaklarımı Listelerim.

Soru 1		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelerim.	Kesinlikle Katılmıyorum	16 %5.0	11 %3.4	27 %8.4
	Katılmıyorum	27 %8.4	21 %6.6	48 %15.0
	Kısmen Katılıyorum	83 %25.9	41 %12.8	124 %38.8
	Katılıyorum	71 %22.2	19 %5.9	90 %28.1
	Kesinlikle Katılıyorum	23 %7.2	8 %2.5	31 %9.7
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %5'i kesinlikle katılmadığı, %8,4'ü katılmadığı, %25,9'u kısmen katıldığı, %22,2'si katıldığı, %7,2'si de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %3,4'ü kesinlikle katılmadığı, %6,6'sı katılmadığı, %12,8'i kısmen katıldığı, %5,9'u katıldığı, %2,5'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da birinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'alışverişe çıkmadan önce neler alacağımı listelerim' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir [$\chi^2=9,547$; $p=,049<,05$].

Tablo 12. Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm.

Soru 2		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Satın alma esnasında anlık kararlar veririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	9 %2.8	5 %1.6	14 %4.4
	Katılmıyorum	37 %11.6	19 %5.9	56 %17.5
	Kısmen Katılıyorum	77 %24.1	43 %13.4	120 %37.5
	Katılıyorum	78 %24.4	31 %9.7	109 %34.1
	Kesinlikle Katılıyorum	19 %5.9	2 %0.6	21 %6.6
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %2,8'i kesinlikle katılmadığı, %11,6'sı katılmadığı, %24,1'i kısmen katıldığı, %24,4'ü katıldığı, %5,9'u da kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %1,6'sı kesinlikle katılmadığı, %5,9'u katılmadığı, %13,4'ü kısmen katıldığı, %9,7'si katıldığı,%0,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da ikinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Satın alma esnasında anlık kararlar veririm' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=6,505$; $p=,165>,05$].

Tablo 13. Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürünle İlgili Araştırma Yaparım.

Soru 3		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	11 %3.4	4 %1.3	11 %3.4
	Katılmıyorum	28 %8.8	18 5.6%	28 %8.8
	Kısmen Katılıyorum	79 %24.7	32 %10.0	68 %21.3
	Katılıyorum	75 %23.4	35 %10.9	141 %44.1
	Kesinlikle Katılıyorum	27 %8.4	11 %3.4	72 %22.5
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %3,4'ü kesinlikle katılmadığı, %8,8'i katılmadığı, %24,7'si kısmen katıldığı, %23,4'ü katıldığı, %8,4'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %1,3'ü kesinlikle katılmadığı, %5,6'sı katılmadığı, %10'u kısmen katıldığı, %10,9'u katıldığı, %3,4'ü kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da üçüncü soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=1,889$; $p=,756>,05$].

Tablo 14. Bir Ürün ile İlgili Olumlu veya Olumsuz Yorumlar Satın Alma Kararımı Etkiler.

Soru 4		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	8 %2.5	3 %0.9	11 %3.4
	Katılmıyorum	19 %5.9	9 %2.8	28 %8.8
	Kısmen Katılıyorum	55 %17.2	13 %4.1	68 %21.3
	Katılıyorum	88 %27.5	53 %16.6	141 %44.1
	Kesinlikle Katılıyorum	50 %15.6	22 %6.9	72 %22.5
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %2,5'i kesinlikle katılmadığı, %5,9'u katılmadığı, %17,2'si kısmen katıldığı, %27,5'i katıldığı, %15,6'sı da kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %0,9'u kesinlikle katılmadığı, %2,8'i katılmadığı, %4,1'i kısmen katıldığı, %16,6'sı katıldığı, %6,9'u kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da dördüncü soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=7,403$; $p=,116>,05$].

Tablo 15. Bir Ürün Alırken Mağaza Çalışanlarının Görüş ve Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler.

Soru 5		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararını etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	14 %4.4	4 %1.3	18 %5.6
	Katılmıyorum	49 %15.3	29 %9.1	78 %24.4
	Kısmen Katılıyorum	93 %29.1	38 %11.9	131 %40.9
	Katılıyorum	48 %15.0	24 %7.5	72 %22.5
	Kesinlikle Katılıyorum	16 %5.0	5 %1.6	21 %6.6
	Toplam	220 6%8.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %4,4'ü kesinlikle katılmadığı, %15,3'ü katılmadığı, %29,1'i kısmen katıldığı, %15'i katıldığı, %5'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %1,3'ü kesinlikle katılmadığı, %9,1'i katılmadığı, %11,9'u kısmen katıldığı, %7,5'i katıldığı, %1,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da beşinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararını etkiler' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=2,952$; $p=,566>,05$].

Tablo 16. Bir Ürün Alırken Başkaları Tarafından Sıklıkla Alınan Ürünleri Tercih Etmem.

Soru 6		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	24 %7.5	8 %2.5	32 %10.0
	Katılmıyorum	83 %25.9	48 %15.0	131 %40.9
	Kısmen Katılıyorum	65 %20.3	18 %5.6	83 %25.9
	Katılıyorum	38 %11.9	19 %5.9	57 %17.8
	Kesinlikle Katılıyorum	10 %3.1	7 %2.2	17 %5.3
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %7,5'i kesinlikle katılmadığı, %25,9'u katılmadığı, %20,3'ü kısmen katıldığı, %11,9'u katıldığı, %3,1'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır.. Akademik personelin; %2,5'i kesinlikle katılmadığı, %15'i katılmadığı, %5,6'sı kısmen katıldığı, %5,9'u katıldığı, %2,2'si kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da altıncı soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmem' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=6,782$; $p=,0148>,05$].

Tablo 17. İhtiyacımdan Fazla Alışveriş Yaparım.

Soru 7		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	29 %9.1	8 %2.5	37 %11.6
	Katılmıyorum	68 %21.3	29 %9.1	97 %30.3
	Kısmen Katılıyorum	67 %20.9	24 %7.5	91 %28.4
	Katılıyorum	47 %14.7	37 %11.6	84 %26.3
	Kesinlikle Katılıyorum	9 %2.8	2 %0.6	11 %3.4
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %9,1'i kesinlikle katılmadığı, %21,3'ü katılmadığı, %21,9'u kısmen katıldığı, %14,7'si katıldığı, %2,8'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %2,5'sı kesinlikle katılmadığı, %9,1'i katılmadığı, %7,5'i kısmen katıldığı, %11,6'sı katıldığı, %0,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yedinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir [$\chi^2=9,964$; $p=,041<,05$].

Tablo 18. Havanın Güzel Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur.

Soru 8		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	36 %11.3	15 %4.7	51 %15.9
	Katılmıyorum	99 %30.9	29 %9.1	128 %40.0
	Kısmen Katılıyorum	47 %14.7	36 %11.3	83 %25.9
	Katılıyorum	30 %9.4	17 %5.3	47 %14.7
	Kesinlikle Katılıyorum	8 %2.5	3 %0.9	11 %3.4
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %11,3'ü kesinlikle katılmadığı, %30,9'u katılmadığı, %14,7'si kısmen katıldığı, %9,4'ü katıldığı, %2,5'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %4,7'si kesinlikle katılmadığı, %9,1'i katılmadığı, %11,3'ü kısmen katıldığı, %5,3'ü katıldığı, %0,9'u kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da sekizinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir [$\chi^2=10,769$; $p=,029<,05$].

Tablo 19. Havanın Kapalı Olması İhtiyaç Fazlası Alışveriş Yapmama Neden Olur.

Soru 9		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Havanın kapalı olması İhtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	33 %10.3	18 %5.6	51 %15.9
	Katılmıyorum	108 %33.8	40 %12.5	148 %46.3
	Kısmen Katılıyorum	51 %15.9	35 %10.9	86 %26.9
	Katılıyorum	19 %5.9	5 %1.6	24 %7.5
	Kesinlikle Katılıyorum	9 %2.8	2 %0.6	11 %3.4
	Toplam	220 6%8.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %10,3'ü kesinlikle katılmadığı, %33,8'i katılmadığı, %15,9'u kısmen katıldığı, %5,9'u katıldığı, %2,8'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %5,6'sı kesinlikle katılmadığı, %12,5'i katılmadığı, %10,9'u kısmen katıldığı, %1,6'sı katıldığı, %0,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da dokuzuncu soruya katılımcıların meslekleri ile 'Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=7,276$; $p=,122>,05$].

Tablo 20. Ürünü Alırken Fiyatı Her Zaman Önemli Değildir.

Soru 10		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir.	Kesinlikle Katılmıyorum	35 %11.0	9 %2.8	44 %13.8
	Katılmıyorum	58 %18.2	19 %6.0	77 %24.1
	Kısmen Katılıyorum	63 %19.7	22 %6.9	85 %26.6
	Katılıyorum	46 %14.4	34 %10.7	80 %25.1
	Kesinlikle Katılıyorum	17 %5.3	16 %5.0	33 %10.3
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %11'i kesinlikle katılmadığı, %18,2'si katılmadığı, %19,7'si kısmen katıldığı, %14,4'ü katıldığı, %5,3'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %2,8'i kesinlikle katılmadığı, %6'sı katılmadığı, %6,9'u kısmen katıldığı, %10,7'si katıldığı, %5'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da onuncu soruya katılımcıların meslekleri ile 'Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir [$\chi^2=14,325$; $p=,006<,05$].

Tablo 21. Mutlu Olduğum Zamanlar Daha Çok Alışveriş Yaparım.

Soru 11		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	25 %7.8	8 %2.5	33 %10.3
	Katılmıyorum	58 %18.1	21 %6.6	79 %24.7
	Kısmen Katılıyorum	84 %26.3	40 %12.5	124 %38.8
	Katılıyorum	40 %12.5	28 %8.8	68 %21.3
	Kesinlikle Katılıyorum	13 %4.1	3 %0.9	16 %5.0
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %7,8'i kesinlikle katılmadığı, %18,1'i katılmadığı, %26,3'ü kısmen katıldığı, %12,5'si katıldığı, %4,1'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %2,5'i kesinlikle katılmadığı, %6,6'sı katılmadığı, %12,5'i kısmen katıldığı, %8,8'i katıldığı, %0,9'u kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on birinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=5,896$; $p=,207>,05$].

Tablo 22. Mutsuz Olduğum Zamanlarda Alışveriş Yapmayı Tercih Etmem.

Soru 12		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem.	Kesinlikle Katılmıyorum	33 %10.3	11 %3.4	44 %13.8
	Katılmıyorum	61 %19.1	29 %9.1	90 %28.1
	Kısmen Katılıyorum	74 %23.1	29 %9.1	103 %32.2
	Katılıyorum	38 %11.9	22 %6.9	60 %18.8
	Kesinlikle Katılıyorum	14 %4.4	9 %2.8	23 %7.2
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %10,3'ü kesinlikle katılmadığı, %19,1'i katılmadığı, %23,1'i kısmen katıldığı, %11,9'u katıldığı, %4,4'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %3,4'ü kesinlikle katılmadığı, %9,1'i katılmadığı, %9,1'i kısmen katıldığı, 6,9'u katıldığı, %2,8'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on ikinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=2,783$; $p=,595>,05$].

Tablo 23. Marka Benim İçin Her Zaman İmaj ve Saygınlık Anlamına Gelir.

Soru 13		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.	Kesinlikle Katılmıyorum	39 %12.2	6 %1.9	45 %14.1
	Katılmıyorum	62 %19.4	19 %5.9	81 %25.3
	Kısmen Katılıyorum	55 %17.2	33 %10.3	88 %27.5
	Katılıyorum	48 %15.0	33 %10.3	81 %25.3
	Kesinlikle Katılıyorum	16 %5.0	9 %2.8	25 %7.8
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %12,2'si kesinlikle katılmadığı, %19,4'ü katılmadığı, %17,2'si kısmen katıldığı, %15'i katıldığı, %5'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %1,9'u kesinlikle katılmadığı, %5,9'u katılmadığı, %10,3'ü kısmen katıldığı, %10,3'ü katıldığı, %2,8'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on üçüncü soruya katılımcıların meslekleri ile 'Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir [$\chi^2=14,272$; $p=,006<,05$].

Tablo 24. Marka Benim İçin Her Zaman Kalite Anlamına Gelir.

Soru 14		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.	Kesinlikle Katılmıyorum	32 %10.0	7 %2.2	39 %12.2
	Katılmıyorum	46 %14.4	14 %4.4	60 %18.8
	Kısmen Katılıyorum	64 %20.0	29 %9.1	93 %29.1
	Katılıyorum	63 %19.7	40 %12.5	103 %32.2
	Kesinlikle Katılıyorum	15 %4.7	10 %3.1	25 %7.8
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %10'u kesinlikle katılmadığı, %14,4'ü katılmadığı, %20'si kısmen katıldığı, %19,7'si katıldığı, %4,7'si de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %2,2'si kesinlikle katılmadığı, %4,4'ü katılmadığı, %9,1'i kısmen katıldığı, %12,5'i katıldığı, %3,1'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on dördüncü soruya katılımcıların meslekleri ile 'Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=8,611$; $p=,072>,05$].

Tablo 25. Kaliteli Ürün Satan Mağazaların Ortamı Kalitelidir, Çalışanları da Özenle Seçilmiştir.

Soru 15		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir.	Kesinlikle Katılmıyorum	13 %4.1	8 %2.5	21 %6.6
	Katılmıyorum	40 %12.5	14 %4.4	54 %16.9
	Kısmen Katılıyorum	84 %26.3	21 %6.6	105 %32.8
	Katılıyorum	67 %20.9	46 %14.4	113 %35.3
	Kesinlikle Katılıyorum	16 %5.0	11 %3.4	27 %8.4
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 190 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %4,1'ü kesinlikle katılmadığı, %12,5'i katılmadığı, %26,3'ü kısmen katıldığı, %20,9'u katıldığı, %5'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %2,5'i kesinlikle katılmadığı, %4,4'ü katılmadığı, %6,6'sı kısmen katıldığı, %14,4'ü katıldığı, %3,4'ü kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on beşinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir

[$\chi^2=13,193$; $p=,010<,05$].

Tablo 26. Genel Olarak Fiyatı Yüksek Olan Bir Ürün Kaliteli Bir Ürün Olarak Görürüm.

Soru 16		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir ürün olarak görürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	34 %10.6	5 %1.6	39 %12.2
	Katılmıyorum	81 %25.3	36 %11.3	117 %36.6
	Kısmen Katılıyorum	64 %20.0	37 %11.6	101 %31.6
	Katılıyorum	35 %10.9	18 %5.6	53 %16.6
	Kesinlikle Katılıyorum	6 %1.9	4 %1.3	10 %3.1
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 1%00.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %10,6'sı kesinlikle katılmadığı, %25,3'ü katılmadığı, %20'si kısmen katıldığı, %10,9'u katıldığı, %1,9'u da kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %1,6'sı kesinlikle katılmadığı, %11,3'ü katılmadığı, %11,6'sı kısmen katıldığı, %5,6'sı katıldığı, %1,3'ü kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on altıncı soruya katılımcıların meslekleri ile 'Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir ürün olarak görürüm' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=8,078$; $p=,089>,05$].

Tablo 27. Giyimimde Modayı Takip Ederim.

Soru 17		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Giyimimde modayı takip ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	33 %10.3	10 %3.1	43 %13.4
	Katılmıyorum	73 %22.8	25 %7.8	98 %30.6
	Kısmen Katılıyorum	64 %20.0	20 %6.3	84 %26.3
	Katılıyorum	36 %11.3	35 %10.9	71 %22.2
	Kesinlikle Katılıyorum	14 %4.4	10 %3.1	24 %7.5
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %10,3'ü kesinlikle katılmadığı, %22,8'i katılmadığı, %20'si kısmen katıldığı, %11,3'ü katıldığı, %4,4'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %3,1'si kesinlikle katılmadığı, %7,8'i katılmadığı, %6,3'ü kısmen katıldığı, %10,9'u katıldığı, %3,1'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on yedinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Giyimimde modayı takip ederim' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir [$\chi^2=16,920$; $p=,002<,05$].

Tablo 28. Alışverişlerimde Mağaza veya Marketin Işıklandırma Sistemi Satın Alma Kararımı Etkiler.

Soru 18		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	33 %10.3	7 %2.2	40 %12.5
	Katılmıyorum	77 %24.1	25 %7.8	102 %31.9
	Kısmen Katılıyorum	72 %22.5	46 %14.4	118 %36.9
	Katılıyorum	34 %10.6	19 %5.9	53 %16.6
	Kesinlikle Katılıyorum	4 %1.3	3 %0.9	7 %2.2
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	190 %100

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %10,3'ü kesinlikle katılmadığı, %12,1'i katılmadığı, %22,5'i kısmen katıldığı, %10,6'sı katıldığı, %1,3'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %2,2'si kesinlikle katılmadığı, %7,8'i katılmadığı, %14,4'ü kısmen katıldığı, %5,9'u katıldığı, %0,9'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on sekizinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir [$\chi^2=9,922$; $p=,042<,05$].

Tablo 29. Alışverişlerimde Mağaza ve Marketin Raf Düzeni Satın Alma Kararımı Etkiler.

Soru 19		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Alışverişimde mağaza ve marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	21 %6.6	7 %2.2	28 %8.8
	Katılmıyorum	53 %16.6	20 %6.3	73 %22.8
	Kısmen Katılıyorum	87 %27.2	45 %14.1	132 %41.3
	Katılıyorum	48 %15.0	25 %7.8	73 %22.8
	Kesinlikle Katılıyorum	11 %3.4	3 %0.9	14 %4.4
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %6,6'sı kesinlikle katılmadığı, %16,6'sı katılmadığı, %27,3'ü kısmen katıldığı, %15'i katıldığı, %3,4'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %2,2'si kesinlikle katılmadığı, %6,3'ü katılmadığı, %14,1'i kısmen katıldığı, %7,8'i katıldığı, %0,9'u kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da on dokuzuncu soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=2,443$; $p=,655>,05$].

Tablo 30. Alışverişlerimde Mağaza veya Markette Çalan Müzik Satın Alma Kararımı Etkiler.

Soru 20		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Alışverişimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	46 %14.4	10 %3.1	56 %17.5
	Katılmıyorum	75 %23.4	32 %10.0	107 %33.4
	Kısmen Katılıyorum	63 %19.7	43 %13.4	106 %33.1
	Katılıyorum	29 %9.1	13 %4.1	42 %13.1
	Kesinlikle Katılıyorum	7 %2.2	2 %0.6	9 %2.8
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %14,4'ü kesinlikle katılmadığı, %23,4'ü katılmadığı, %19,7'si kısmen katıldığı, %9,1'i katıldığı, %2,2'si de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %3,1'i kesinlikle katılmadığı, %10'u katılmadığı, %13,4'ü kısmen katıldığı, %4,1'i katıldığı, %0,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirminci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Alışverişlerimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir

$[\chi^2=9,390; p=,052>,05]$.

Tablo 31. Satın Aldığım Ürünün Ambalajının Güzel Olması Satın Alma Kararımı Etkiler.

Soru 21		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Alışverişimde mağaza veya markette çalışan müzik satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	28 %8.8	6 %1.9	34 %10.6
	Katılmıyorum	44 %13.8	18 %5.6	62 %19.4
	Kısmen Katılıyorum	85 %26.6	51 %15.9	136 %42.5
	Katılıyorum	49 %15.3	23 %7.2	72 %22.5
	Kesinlikle Katılıyorum	14 %4.4	2 %0.6	16 %5.0
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %8,8'i kesinlikle katılmadığı, %13,8'i katılmadığı, %26,6'si kısmen katıldığı, %15,3'ü katıldığı, %4,4'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %1,9'ü kesinlikle katılmadığı, %5,6'sı katılmadığı, %15,9'u kısmen katıldığı, %7,2'si katıldığı, %0,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi birinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=8,177$; $p=,0,085>,05$].

Tablo 32. Satın Alma Esnasında Anlık Kararlar Veririm.

Soru 22		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Satın alma esnasında anlık kararlar veririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	22 %6.9	4 %1.3	26 %8.1
	Katılmıyorum	37 %11.6	16 %5.0	53 %16.6
	Kısmen Katılıyorum	87 %27.2	35 %10.9	122 %38.1
	Katılıyorum	61 %19.1	40 %12.5	101 %31.6
	Kesinlikle Katılıyorum	13 %4.1	5 %1.6	18 %5.6
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %6,9'u kesinlikle katılmadığı, %11,6'sı katılmadığı, %27,2'si kısmen katıldığı, %19,1'i katıldığı, %4,1'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %1,3'ü kesinlikle katılmadığı, %5'i katılmadığı, %10,9'u kısmen katıldığı, %12,5'i katıldığı, %1,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi ikinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=6,828$; $p=,145>,05$].

Tablo 33. Alışverişlerimde Bazen Kontrolümü Kaybedip, Gereksiz Ürün Aldığımı Olur.

Soru 23		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Alışverişimde bazen kontrolümü kaybedip, gereksiz ürün aldığımı olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	34 %10.6	7 %2.2	41 %12.8
	Katılmıyorum	46 %14.4	27 %8.4	73 %22.8
	Kısmen Katılıyorum	82 %25.6	35 %10.9	117 %36.6
	Katılıyorum	47 %14.7	29 %9.1	76 %23.8
	Kesinlikle Katılıyorum	11 %3.4	2 %0.6	13 %4.1
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %10,6'sı kesinlikle katılmadığı, %14,4'ü katılmadığı, %25,6'sı kısmen katıldığı, %14,7'si katıldığı, %3,4'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %2,2'i kesinlikle katılmadığı, %8,4'ü katılmadığı, %10,9'u kısmen katıldığı, %9,1'i katıldığı, %0,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi üçüncü soruya katılımcıların meslekleri ile 'Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybedip, gereksiz ürün aldığımı olur' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=8,262$; $p=,082>,05$].

Tablo 34. Mal ve Hizmet Alırken Yaşıma Uygun Olmasına Dikkat Ederim.

Soru 24		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Mal ve hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	10 %3.1	3 %0.9	13 %4.1
	Katılmıyorum	13 %4.1	4 %1.3	17 %5.3
	Kısmen Katılıyorum	49 %15.3	18 %5.6	67 %20.9
	Katılıyorum	113 %35.3	64 %20.0	177 %55.3
	Kesinlikle Katılıyorum	35 %10.9	11 %3.4	46 %14.4
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %3,1'i kesinlikle katılmadığı, %4,1'si katılmadığı, %15,3'si kısmen katıldığı, %35,3'ü katıldığı, %10,9'u da kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %0,9'u kesinlikle katılmadığı, %1,3'ü katılmadığı, %5,6'sı kısmen katıldığı, %20'si katıldığı, %3,4'ü kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi dördüncü soruya katılımcıların meslekleri ile 'Mal ve hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=4,613$; $p=,329>,05$].

Tablo 35. Mal ve Hizmet Alırken Mesleğime Uygun Olmasına Dikkat Ederim.

Soru 25		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	13 %4.1	3 %0.9	16 %5.0
	Katılmıyorum	33 %10.3	10 %3.1	43 %13.4
	Kısmen Katılıyorum	74 %23.1	27 %8.4	101 %31.6
	Katılıyorum	83 %25.9	53 %16.6	136 %42.5
	Kesinlikle Katılıyorum	17 %5.3	7 %2.2	24 %7.5
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %4,1'i kesinlikle katılmadığı, %10,3'ü katılmadığı, %23,1'i kısmen katıldığı, %25,9'u katıldığı, %5,3'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %0,9'i kesinlikle katılmadığı, %3,1'i katılmadığı, %8,4'ü kısmen katıldığı, %16,6'sı katıldığı, %2,2'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi beşinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=7,224$; $p=,125>,05$].

Tablo 36. Mal ve Hizmet Alırken Kültürüme Uygun Olmasına Dikkat Ederim.

Soru 26		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Mal ve hizmet alırken kültürüme uygun olmasına dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	6 %1.9	3 %0.9	9 %2.8
	Katılmıyorum	25 %7.8	9 %2.8	34 %10.6
	Kısmen Katılıyorum	57 %17.8	23 %7.2	80 %25.0
	Katılıyorum	102 %31.9	59 %18.4	161 %50.3
	Kesinlikle Katılıyorum	30 %9.4	6 %1.9	36 %11.3
	Toplam	220 68.7%	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %1,9'u kesinlikle katılmadığı, %7,8'i katılmadığı, %17,8'i kısmen katıldığı, %31,9'u katıldığı, %9,4'ü de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %0,9'u kesinlikle katılmadığı, %2,8'i katılmadığı, %7,2'si kısmen katıldığı, %18,4'ü katıldığı, %1,9'u kesinlikle katılmakta belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi altıncı soruya katılımcıların meslekleri ile 'Mal ve hizmet alırken kültürüme uygun olmasına dikkat ederim' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=6,358$; $p=,174>,05$].

Tablo 37. Reklamlar Satın Alma Kararımı Etkileyebilir.

Soru 27		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	21 %6.6	6 %1.9	27 %8.4
	Katılmıyorum	50 %15.6	18 %5.6	68 %21.3
	Kısmen Katılıyorum	95 %29.7	48 %15.0	143 %44.7
	Katılıyorum	44 %13.8	26 %8.1	70 %21.9
	Kesinlikle Katılıyorum	10 %3.1	2 %0.6	12 %3.7
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %6,6'sı kesinlikle katılmadığı, %15,6'ü katılmadığı, %29,7'si kısmen katıldığı, %13,8'i katıldığı, %3,1'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %1,9'u kesinlikle katılmadığı, %5,6'sı katılmadığı, %15'i kısmen katıldığı, %8,1'i katıldığı, %0,6'sı kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi yedinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=4,565$; $p=,471>,05$].

Tablo 38. Bir Ürünü Satın Almadan Önce O Ürün/Hizmet ile İlgili Sosyal Medyada Araştırma Yaparım.

Soru 28		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	21 %6.6	13 %4.1	34 %10.6
	Katılmıyorum	54 %16.9	23 %7.2	77 %24.1
	Kısmen Katılıyorum	73 %22.8	26 %8.1	99 %30.9
	Katılıyorum	54 %16.9	31 %9.7	85 %26.6
	Kesinlikle Katılıyorum	18 %5.6	7 %2.2	25 %7.8
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %6,6'sı kesinlikle katılmadığı, %16,9'u katılmadığı, %22,8'i kısmen katıldığı, %16,9'u katıldığı, %5,6'sı da kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %4,1'i kesinlikle katılmadığı, %7,2'si katılmadığı, %8,1'i kısmen katıldığı, %9,7'si katıldığı, %2,2'si kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi sekizinci soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=3,188$; $p=,527>,05$].

Tablo 39. Bir Ürün ile İlgili Herhangi Bir Olumsuz Yorum Satın Alma Kararımı Etkiler.

Soru 29		<u>Meslek</u>		Toplam
		İdari	Akademik	
Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	11 %3.4	3 %0.9	14 %4.4
	Katılmıyorum	19 %5.9	7 %2.2	26 %8.1
	Kısmen Katılıyorum	82 %25.6	21 %6.6	103 %32.2
	Katılıyorum	84 %26.3	58 %18.1	142 %44.4
	Kesinlikle Katılıyorum	24 %7.5	11 %3.4	35 %10.9
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %3,4'ü kesinlikle katılmadığı, %5,9'u katılmadığı, %25,6'sı kısmen katıldığı, %26,3'i katıldığı, %7,5'i de kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %0,9'u kesinlikle katılmadığı, %2,2'si katılmadığı, %6,6'sı kısmen katıldığı, %18,1'i katıldığı, %3,4'ü kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da yirmi dokuzuncu soruya katılımcıların meslekleri ile 'Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir [$\chi^2=12,597$; $p=,013<,05$].

Tablo 40. Sahip Olduğum Zenginliği Yansıtacak Ürünleri Almayı Tercih Ederim.

Soru 30		Meslek		Toplam
		İdari	Akademik	
Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	46 %14.4	10 %3.1	56 %17.5
	Katılmıyorum	72 %22.5	30 %9.4	102 %31.9
	Kısmen Katılıyorum	45 %14.1	20 %6.3	65 %20.3
	Katılıyorum	43 %13.4	31 %9.7	74 %23.1
	Kesinlikle Katılıyorum	14 %4.4	9 %2.8	23 %7.2
	Toplam	220 %68.7	100 %31.3	320 %100.0

Bu soruya 320 kişinin verdiği cevaplar tabloda verilmiştir. İdari personelin bu soruya verdiği cevaplar incelendiğinde %14,4'ü kesinlikle katılmadığı, %25,5'i katılmadığı, %14,1'i kısmen katıldığı, %13,4'ü katıldığı, %4,4'ü da kesinlikle katıldığı ortaya çıkmıştır. Akademik personelin; %3,1'i kesinlikle katılmadığı, %9,4'ü katılmadığı, %6,3'ü kısmen katıldığı, %9,7'si katıldığı, %2,8'i kesinlikle katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 10'da otuzuncu soruya katılımcıların meslekleri ile 'Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim' sorusuna verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir [$\chi^2=9,408$; $p=,052>,05$].

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İktisat genel olarak insanların sınırlı kaynaklarıyla sınırsız ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini açıklamaya çalışır. Sonsuz ihtiyaçlar mal ve hizmetlerin tüketimiyle karşılanır. İnsanlar doğumdan ölüme kadar tüketim yaparak hayatta kalır. Tüketim, birçok faktör tarafından şekillenmekte olup, tüketicilerin satın alma kararları kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik etmenlerden etkilenmektedir. Bu etmenler, sürekli değişen dünya koşullarında insanların rasyonel davranmasını zorlaştırmakta ve onları sınırlı rasyonellik veya mantıksızlık yönüne çekmektedir. Son yıllarda, tüketici davranışı ve tüketicilerin satın alma kararları; ekonomi, psikoloji ve diğer birçok bilimsel alanda popüler ve üzerinde yoğun çalışılan bir konu hâline gelmiştir. Davranışsal iktisat, tüketicinin satın alma eğilimlerinin rasyonellikten sapma eğilimini araştırarak bu soruyu ele almaya çalışmaktadır. Ekonominin rasyonel insani varsayımını kabul etmeyerek tüketicinin rasyonel olmasını engelleyen faktörleri göstermeye çalışır.

Kahneman ve Tversky (2013) beklenen fayda teorisine yönelik eleştirilerini ortaya koyarak davranışsal iktisat alanına önemli katkılarda bulunmuşlardır. Beklenti teorisini geliştirmişler ve bu teori aracılığıyla insanların her zaman rasyonel olamayacağını savunmuşlardır. Çünkü davranışsal iktisatçılara göre tüketiciler psikolojik ve ekonomik bir bireylerdir. Davranışsal ekonomiye göre bireylerin karar verme davranışları; içinde bulundukları ve ait oldukları sosyal çevreye, ekonomik gelişmişlik seviyesine, cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, gelir durumuna, mesleğe vb. birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Yani bireyler rasyonel olmaktan uzak ve birçok faktörden etkilenen irrasyonel kararlar verilebilir. Örneğin tanınmak, taklit edilme arzusu, kabul edilmek, beğenilmek, bütçesini aşan bir harcama kararı almasına neden olabilir. Bir başka deyişle tüketiciler bazen ürün ve hizmetlerin faydalarını dikkate almamaktadırlar. Ürün ve hizmetin kendisine sağladığı sosyal ve psikolojik faktörlere önem verirler.

Araştırmada Siirt Üniversitesi personelinin mesleğine göre tüketim alışkanlıkları, 30 adet beşli likert sorularına verdikleri cevaplar üzerinden analiz edilerek tüketim farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

1. *Alışverişe çıkmadan önce neler alacağımı listelerim* sorusunda; idari personelin rasyonel hareket ettiği ancak akademik personelin irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.
2. *Satın alma esnasında anlık kararlar veririm* sorusunda; hem idari hem de akademik personelin irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.
3. *Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım* sorusunda; hem idari hem de akademik personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
4. *Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler* sorusunda; hem idari hem de akademik personelin irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.
5. *Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler* sorusunda; idari personelin rasyonel hareket ettiği, akademik personelin ise irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.
6. *Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmem* sorusunda; hem idari hem de akademik personelin irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.
7. *İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
8. *Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur* sorusunda; hem idari hem de akademik personel rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
9. *Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur* sorusunda; hem idari hem de akademik personel rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
10. *Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
11. *Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
12. *Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem* sorusunda; hem idari hem de akademik personel rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
13. *Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği, idari personelin ise rasyonel hareket ettiği görülmektedir.

14. *Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
15. *Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir* sorusunda; hem idari hem de akademik personel irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.
16. *Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir ürün olarak görürüm* sorusuna; hem idari hem de akademik personel rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
17. *Giyimimde modayı takip ederim* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
18. *Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler* sorusunda; hem idari hem de akademik personel rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
19. *Alışverişlerimde mağaza ve marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
20. *Alışverişlerimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler* sorusunda; hem idari hem de akademik personel rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
21. *Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
22. *Satın alma esnasında anlık kararlar veririm* sorusunda; hem idari hem de akademik personel irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.
23. *Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybedip, gereksiz ürün aldığım olur* sorusunda; hem idari hem de akademik personel rasyonel hareket ettiği görülmektedir.
24. *Mal ve hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim* sorusunda; hem idari hem de akademik personel irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.
25. *Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim* sorusunda; hem idari hem de akademik personel irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.

26. *Mal ve hizmet alırken kültürüme uygun olmasına dikkat ederim* sorusunda; hem idari hem de akademik personel irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.

27. *Reklamlar satın alma kararı etkileyebilir* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.

28. *Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.

29. *Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararı etkiler* sorusunda; hem idari hem de akademik personel irrasyonel hareket ettiği görülmektedir.

30. *Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim* sorusunda; akademik personelin irrasyonel hareket ettiği ancak idari personelin rasyonel hareket ettiği görülmektedir.

Yapılan çalışma özetlenecek olursa, meslek gruplarına göre tüketim alışkanlığının farklılaştığı görülmüştür. Genel olarak akademik personel daha irrasyonel, idari personel daha rasyonel hareket etmektedir. Bunun birden çok sebebi olmakla birlikte başta; gelir seviyesinin daha yüksek olmasından kaynaklı tercih etme veya tercih etmeme alanının daha geniş olması ve eğitim seviyesinin daha yüksek olmasından dolayı da daha spesifik, daha seçici ve ilgi alanı daha çok çeşitlendiği görülmüştür.

Meslek gruplarına göre yapılan analizlerde, davranışsal iktisadın temeli olan sınırlı rasyonellik görüşünün doğruluk payının olduğu görülmüştür. Klasik iktisadın (homo economicus) rasyonel sadece aklı ile hareket eden ve olması gereken davranışı sergileyen bir varlık olmanın ötesinde insanoğlu sosyal ve kültürel olarak etkileyen/etkilenen ve hata yapabilen bir canlı olduğundan; yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, geliri, medeni durumu, çocuk sayısı, meslek gurubu ve psikolojik etmenler göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S. & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akarsu, E. (2019). *Otomobil Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yansımaları: Ankara İli Örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akay, A. Karabulut, G. & Martinsson, P. (2013). The Effect Of Religiosity And Religious Festivals On Positional Concerns–An Experimental Investigation Of Ramadan. *Applied Economics*, 45(27), 3914-3921.
- Akboz, A. & Komşu, M. S. (2019). Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri Yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 337-349.
- Akçi, Y. (2017). Fiyat Algısında Zihinsel Muhasebe Ve Tüketici Tercihi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 285-297.
- Akdere, Ç. (2011). J.S.Mill'in İktisadi Yöntembilimi: Yeni Bir Çıkış Noktası. E. Eren, & M. Sarfati içinde, İktisatta Yeni Yaklaşımlar. *İstanbul: İletişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*1(b) 241-254
- Akdere, Ç., Büyükboyacı Hanay, M. İ. (2015). Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı. İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar.
- Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 153-163
- Akın, I. (2017). Davranışsal finans açısından yatırımcıların kararlarının incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 11-21.
- Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2019). *Turistik Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bilişsel Tuzakların Gözlem Tekniği İle İncelenmesi*. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi. Mersin (564-572).

Albayrak, Ö. (2003). *Refah İktisadının Teorik Temelleri: Piyasa Ve Refah İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.

Altunöz, U. ve Altunöz, H. (2016). *Davranışsal Ekonomi (nörofinans)*. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Angner, E. ve Loewenstein, G. (2007). *Davranışsal Ekonomi. Bilim Felsefesinin El Kitabı: Ekonomi Felsefesi*, 641-690. (Eserin Orjinali: Angner, E. & Loewenstein, G. (2006). Behavioral Economics. To appear in Elsevier's Handbook of the Philosophy of Science (42-55).

Ariely, D. (2013). *Akıldışı ama Öngörülebilir: Kararlarımızı Biçimlendiren Gizli Kuvvetler*. (Çev. Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar), 4. Baskı, İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Arslan, K. (2002). *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2(3), 83-103.

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.

Avcılar, M. Y. Canoğlu, M. ve Alkeveli, A. (2019). *Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 14-35.

Bakan, İ, ve Büyükbeşe, A.(2004). *Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (23).

Barberis, N. C. (2013). Thirty Years Of Prospect Theory In Economics: A Review And Assessment. *Journal Of Economic Perspectives*. 173-96.

Barış, S. ve Bursal, M. *Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek*. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (52-71).

Başaran İ.A. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında Ekonomi ve Psikoloji İlişkisi*. Master thesis Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (46-48).

Bilir, İ. (2021). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Adıyaman İli Örneği*. (Master Tehsis), Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi. Meslek Yüksekokulları Serisi, Ankara.

Bilgili, N ve Karatay, G. (2005), "*Sait Yazıcı Sağlık Ocağı Bölgesinde Yaşayan Bireylerin İlaç Tüketimi ile İlgili Bazı Uygulamalarının Belirlenmesi*", Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, ss. 39-45, dergipark.gov.tr, (28.03.2019).

Bocutoğlu, E. (2012). *İktisadi Düşünceler Tarihi*. İstanbul: Murathan yayınevi.

Bray, J. P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches And Models. *Unpublished Discussion Paper*. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/101-107>.

Bruni, L. & Sugden, R. (2007). The Road Not Taken: How Psychology Was Removed From Economics, And How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal*, 117(516), (146-173).

Baydaş. A., Gökdeniz, İ., Canitez, M., Güngör, T. (2008) “*Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkinliğine Yönelik Bir Çalışma*” Sosyal Bilimler Dergisi, s. 69-88.

Camerer, C.F. (1999). Behavioral Economics: Reunifying Psychology And Economics. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 96(19), (10575-10577).

Camerer, C. F. & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. *Advances in behavioral economics*, 1, (43-51).

Cüceloğlu, D. (2017). *İnsan ve Davranışı* (34. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi

Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü).

Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medyanın Etkisi: Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çömlekçi, N. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları*. Bilim Teknik Yayınevi.

Dawes, R. M. (2001). Rational choice in an uncertain world: The psychology of judgement and decision making. *Sage Publications*.

Doru, F. (2020). *Davranışsal İktisat ve Çıpalama Üzerine Bir İnceleme*” Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Didinmez, İ. (2018). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Vergi Uyum Analizi*. T.C. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Doktora Tezi. Ankara.

Demir, Ö. (2013). *Akıl Ve Çıkar: Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği*. Sentez Yayıncılık.

Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara. Detay Yayıncılık.

Demir, Ö. (2019). *Her Birimiz İçin Ayrı Ayrı Uygun/Doğru Olan Hepimiz İçin De Uygun/Doğru Olur Mu? Terkip Yanılgısının Ekonomideki Yansımaları*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 41(1), 106-125.

Dinler, Z. (2004). *İktisada Giriş. 10. Baskı*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Duman Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması Ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İzmir, 1-220.

Durusoy, S. (2008). *İktisat Biliminin Yeri Ve Yöntemi Neden Sorgulanıyor?* Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. 5(1). 1-26.

Earl, P. (2005), “Economics And Psychology In The Twenty First Century”. *Cambridge Journal of Economics*. 909-926.

Eğilmez, M. (2019). *Mikroekonomi* (7. Baskı). İstanbul, Remzi Kitabevi.

Erman, S. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Çevre Dostu Tüketim Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı.

Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışı Kavramı Ve Özellikleri. Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 3-23.

Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Gazel, S. (2015). The Regret Aversion As An Investor Bias. *International Journal Of Business And Management Studies*. 4(02). 419-424.

Gökalp, M. Kesbiç, C. Y, Baldemir, E ve Bakımlı, E (2007) *Ekonomik Davranışlar Üzerinde Etkili Olan Kurumsal Değerlerin Analizi, Muğla Örneği*.

Güleç, C. (2015). *Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(38), 62-82.

Gültekin, V. (2019). *Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışı ve Güven Sorunu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi. 7

Günak, N. (2007). *İleri Teknik Analiz Uygulamaları*. İstanbul. Literatür Yayınevi.

Güngör, E. *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Özgecilik Ve Rasyonalite* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Gümüsoğlu, Ş. & Özdemir, A. (2007). *Rekabet Ortamında Karar Verme Süreçlerinde Oyun Ve Fayda Kuramı İlişkileri Ve Etkileşimi*. Review of Social Economic & Business Studies, 9(10), 290-291.

Güvel, E. A. (1998). *Politik İktisat ve Akıl*. İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Hammond, J., Keeney, R., & Raiffa, H. (1998). *Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar*. Harward Business Rewiev, 1-21.

Hanson, J. D. & Kysar, D. A. (1999). *Taking Behavioralism Seriously: The Problem Of Market Manipulation*. NYUL rev. 74, 630.

Hatırlı, S. A. (2015). *Mikroekonomi* (3. Baskı). Ankara, Alter Yayıncılık.

Hatipoğlu, Y. Z. (2012). *Davranışsal İktisat Ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar* (Master's thesis, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Hill, R. & Myatt, T. (2017). *İktisat: Eleştirel Ders Kitabı* (1. b.). H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik

İncekara, B. Yılmaz, E. & İncekara, R. (2019). *Otomotiv Sektöründeki Satınalma Süreçlerinde Bireysel Tüketicilerin Tercihlerinin Analizi: Bir Anket Çalışması*. Akademik Hassasiyetler, 6(11), 385-404.

İncekara, B. Yılmaz, E. & İncekara, R. (2019). Otomotiv Sektöründeki Satınalma Süreçlerinde Bireysel Tüketicilerin Tercihlerinin Analizi: Bir Anket Çalışması. *Akademik Hassasiyetler*, 6(11), 385-404.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. (4. Baskı) .İstanbul, Beta Yayıncılık, 3-359.

İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (5. Baskı) İstanbul, Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar Ve Tüketici*. İstanbul, Pales Yayıncılık.

Kahneman, D. Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, And Status Quo Bias. *Journal Of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.

Kahneman, D. & Tversky, A. (2013). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *In Handbook Of The Fundamentals Of Financial Decision Making: Part I* (.99-127).

Kahneman, D. (2019). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. İstanbul, Varlık Yayınları.

Kitapçı, İ. (2017). *Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı Ve Bilişsel Önyargılar*. Maliye Araştırmaları Dergisi, 3(1), 85-102.

Kamber, S. C. (2018). Davranışsal İktisat Ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 168-199.

Kapeliushnikov, R. (2015). *Behavioral Economics And The 'New' paternalism*. Russian Journal of Economics, 1(1),

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. (1. Baskı). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 8-275

Karaca, Ö. (2017). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu Çalışanları Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Katona, G. ve Donald J. H. (1978). *Behavioral Economics*. M. E. Sharpe, Inc. 21:4, September/October 14-18.

Kemiksiz, A. (2021). *Göstergebilim Bağlamında Reklamlarda Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Metalaştırılması* (Doctoral dissertation, Kastamonu üniversitesi).

Kitapçı, İ. (2017). *Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı Ve Bilişsel Önyargılar*. Maliye Araştırmaları Dergisi, 3(1), 85-102.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Koç, E. & Aydın, F. (2018). *Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi*. Social Mentality And Researcher Thinkers Journal, 4(10), 298-306.

Koç, E. (2018). *Cinsiyetin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Perspektifinden Değerlendirilmesi*. (Master's thesis Van yüzüncü Yıl Üniversitesi). 5-114.

Korkmaz, S. Öztürk, S. A. Eser, Z. & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara, Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (1965). Behavioral Models For Analyzing Buyers. *Journal Of Marketing*, 29(4), 37-45.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education India.

Kurt, M. (2019). *Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği* (Master's thesis, Batman Üniversitesi).

Kurt, S.D. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması Ve Bir Uygulama*. Sosyal bilimler Enstitüsü, Tokat.

Kurt, S. D. & Tanyeri, M. (2013). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 21-46.

Küçükşille, E. (2004). *Optimal Portföy Oluşturmaya Davranışsal Bir Yaklaşım*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış Ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Lehmann, D. R., O'Brien, T. V., Farley, J. U., & Howard, J. A. (1974). Some Empirical Contributions To Buyer Behavior Theory. *Journal of Consumer Research*, 1(3), 43-55.

Mazur-Wierzbicka, E. (2018). Mainstream Economics Versus Behavioral Economics—A Contribution to Reflection. In Problems, Methods and Tools in Experimental and Behavioral Economics: *Computational Methods in Experimental Economics (CMEE) 2017 Conference*, 3-20.

Mullainathan, S., & Thaler, R. H. (2018). Davranışsal iktisat. *Bilimevi İktisat Dergisi* 1, 136- 148. (Z. Savan, Çev.)

Moscatti, I. (2007). History Of Consumer Demand Theory 1871–1971: A Neo-Kantian Rational Reconstruction. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 14(1), 119-156.

Neyse, L. (2011). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı*. TC İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1-93.

Neumann, V. J. & Morgenstern, F. (1953). *Communication On The Borel Notes*. *Econometrica*, journal of the Econometric Society, 124-127.

North, Adrian C. ve Hargreaves, David J. (1999). “*Can Music Move People? The Effects of Musical Complexity and Silence on Waiting Time*”. *Environment and Behavior* 31 (1): 136-149.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (7. b.). (B. Bıçakçı, Dü.) İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri Yayınları.

Özan, M. H. (2010). *İşletmelerde Alınan Finansal Kararların Yatırımcı Davranışları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 221-240.

Rabin, M. (1998). *Psychology And Economics*. *Journal Of Economic Literature*, 36(1), 11-46.

Rabin, M. (2002). *A Perspective On Psychology And Economics*. *European Economic Review*. 46(4-5), 657-685.

Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers 2nd edn.*(Blackwell Publishing: Oxford, UK.).

Ruben, E. (2013). *İktisadın Unuttuğu İnsan. (3. Baskı)*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık

Ruben, E. & Dumludağ, D. (2015). *İktisat ve Psikoloji. İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar İçinde*. Ankara, İmge Kitabevi.

Prasad, R. K. & Jha, M. K. (2014). *Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study*. *International Journal Of Innovation And Applied Studies*, 6(3), 335.

Santos, L. R. & Chen, M. K. (2009). The Evolution Of Rational And Irrational Economic Behavior: Evidence And Insight From A Non-Human Primate Species. *In Neuroeconomics* (Pp. 81-93). Academic Press.

Savaş, A. D. (2021) *Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar

Sent, E. M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History Of Political Economy*, 36(4), 735-760.

Sendhil, M. Richard T. (2004). Behavioral Economics. *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*. 1094-1100.

Solak, T.(2019). *Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi Finans Anabilim Dalı.

Solomon, M. Hogg, M. Askegaard, S. Bamossy, G. (2010). Consumer behaviour: *a European perspective*.

Söylemez, P. (2013). *Endüstriyel Satın Alma Süreçleri Ve Ambalajın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Adana Bölgesinde Bir Araştırma* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). *A Methodology For Profiling Consumers' Decision-Making Styles*. The Journal of Consumer Affairs, 20(2):267-279.

Şeker, Ş.E. (2014). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi*. İstanbul Medeniyet Üniversitesi. Ysb Ansiklopedi, Cilt:1 Sayı:1 Eylül.

Şeniğne, B. (2011). *Rasyonalite Kavramına DeneySEL ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: "Nöroiktisat"*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Uluslararası İktisat Bilim Dalı Doktora Tezi, 1-149. İstanbul.

Şentürk, F. & Fındık, H. (2014). Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman-Tversky Beklenti Teorisi Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *Öneri Dergisi*, 11(42), 127-139.

Teitelbaum, J. C. & Zeiler, K. (Eds.). (2018). Research Handbook On Behavioral Law And Economics. *Edward Elgar Publishing*.

Tomer, J. F. (2007). What Is Behavioral Economics? *The Journal of Socio-Economics*, 36(3), 463-479.

Thaler, R. H. (2017). *Integrating Economics With Psychology*. URL: <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/advanced-economicsciences2017.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.07.2023)

Tomak, S. (2009). *Girişimci Hevristikleri: Bir Kavramsal Çözümleme*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 145-166.

Tomak, S. (2011). *Girişimcilik Ve Bilişsel Yanlılık*. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.

Tomer, J. F. (2007). What Is Behavioral Economics? *The Journal Of Socio-Economics*, 36(3), 463-479.

Ural, A. & Kiliç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi*.

Ünal, R. (2019). *Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklar Arası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). 81-107.

Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). *Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1):321-336.

Yıldırım, E. Çakmaklı, S. & Özkan, F. Ö. (2011). *Eskiden Yeniye Neo-Klasik Sentez: Bir Literatür Taraması*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 66(04), 153-184.

Yılmaz , B. (2015). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Enerji ve Çevre Sorunlarının Değerlendirilmesi*. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1-121. Aydın.

Yorgancılar, F. N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması* (Master's thesis, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü).



EKLER

Anket Formu

Bu araştırma Siirt Üniversitesi İİBF İktisat Bölümünde Dr. Öğretim Üyesi Semih Serkant AKTUĞ danışmanlığında yürütülen ve Abdullah DEMİR tarafından hazırlanan “Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Satın Alma Eğilimleri: Siirt Üniversitesi Örneği” isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve hiçbir şekilde anket katılımcısının adı ve soyadı talep edilmemektedir. Araştırmaya verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

1. Yaşınızı belirtiniz.

☐ 18-25 arası ☐ 26-35 arası ☐ 36-45 arası ☐ 45-60 arası ☐ 61 ve üstü

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐ Kadın ☐ Erkek

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

☐ İlkokul ☐ Ön lisans ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Ailenizin aylık toplam gelirini (kazancını) belirtiniz.

☐ 0-10.000 TL ☐ 10.001-15.000 TL ☐ 15.001-20.000 TL ☐ 20.001-25.000TL

☐ 25.001TL ve üstü

5. Medeni durumunuzu belirtiniz.

☐ Bekâr ☐ Evli

6. Çocuk sayınızı belirtiniz.

☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ve üstü

7. Mesleğinizi belirtiniz.

☐ Akademik Personel ☐ İdari

Açıklama: Anketin bu bölümünde katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışveriş esnasında etkileyen faktörler üzerine sorular yöneltilmiştir. Her bir soruyu görüşünüze ve alışkanlıklarınıza göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Alışverişe çıkmadan önce neler alacağımı listelerim.					
2. Satın alma esnasında anlık kararlar veririm.					
3. Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili araştırma yaparım.					
4. Bir ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz yorumlar satın alma kararımı etkiler.					
5. Bir ürün alırken mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyeleri satın alma kararımı etkiler.					
6. Bir ürün alırken başkaları tarafından sıklıkla alınan ürünleri tercih etmem.					
7. İhtiyacımdan fazla alışveriş yaparım.					
8. Havanın güzel olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.					
9. Havanın kapalı olması ihtiyaç fazlası alışveriş yapmama neden olur.					
10. Ürünü alırken fiyatı her zaman önemli değildir.					
11. Mutlu olduğum zamanlar daha çok alışveriş yaparım.					
12. Mutsuz olduğum zamanlarda alışveriş yapmayı tercih etmem.					
13. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.					
14. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.					
15. Kaliteli ürün satan mağazaların ortamı kalitelidir, çalışanları da özenle seçilmiştir.					

16.Genel olarak fiyatı yüksek olan bir ürün kaliteli bir ürün olarak görürüm.					
17.Giyimimde modayı takip ederim.					
18.Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.					
19.Alışverişlerimde mağaza ve marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.					
20.Alışverişlerimde mağaza veya markette çalan müzik satın alma kararımı etkiler.					
21.Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.					
22.Satın alma esnasında anlık kararlar veririm.					
23.Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybedip, gereksiz ürün aldığım olur.					
24.Mal ve hizmet alırken yaşıma uygun olmasına dikkat ederim.					
25.Mal ve hizmet alırken mesleğime uygun olmasına dikkat ederim.					
26.Mal ve hizmet alırken kültürüme uygun olmasına dikkat ederim.					
27.Reklamlar satın alma kararımı etkileyebilir.					
28.Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
29.Bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum satın alma kararımı etkiler.					
30.Sahip olduğum zenginliği yansıtacak ürünleri almayı tercih ederim.					