

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: ÇEVRE DOSTU
TÜKETİM ÖRNEĞİ**

**SEDA ERMAN
16710001**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. MERAL UZUNÖZ**

**İSTANBUL
2019**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:
ÇEVRE DOSTU TÜKETİM ÖRNEĞİ**

**SEDA ERMAN
16710001**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. MERAL UZUNÖZ**

**İSTANBUL
2019**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

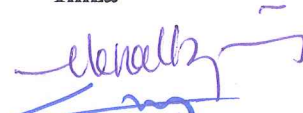
**DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ:
ÇEVRE DOSTU TÜKETİM ÖRNEĞİ**

SEDA ERMAN
16710001

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 22.05.2019

Tezin Savunulduğu Tarih: 18.06.2019

Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Meral UZUNÖZ	
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. Gülen ÖZDEMİR	
	Doç. Dr. Senem ÇAKMAK ŞAHİN	

İSTANBUL
HAZİRAN 2019

ÖZ

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: ÇEVRE DOSTU TÜKETİM ÖRNEĞİ

Seda Erman

Haziran, 2019

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan davranışsal iktisat tüketicilerin her zaman rasyonel kararlar veremeyeceği, tüketicilerin kararlarında ancak sınırlı rasyonel olabileceği öngörüsüyle iktisat bilimine yeni ve gerçekçi bir boyut kazandırmıştır. Ekonomik analizleri psikolojik temellere dayandıran ve bu analizleri deneysel ve günlük hayat tecrübelerine dayalı veriler doğrultusunda yapan davranışsal iktisat, tüketicileri rasyonel kararlar vermekten alıkoyan nedenler üzerinde durarak daha iyi kararlar alınması adına çözüm önerilerinde bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma davranışsal iktisat ve yaklaşımları çerçevesinde tüketici davranışlarını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, davranışsal iktisadın ortaya çıkış ve gelişim sürecine, geleneksel iktisat anlayışının temel varsayımlarından yola çıkılarak kırılma noktalarına ve davranışsal iktisat yaklaşımlarına değinilmiştir. Bunlara ek davranışsal iktisadın çalışma alanları ve toplumsal yaşama yapmış olduğu katkılar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde tüketim, tüketici davranış eğilimi, tüketici davranışını açıklayan modeller, tüketici satın alma süreci ve bu süreci etkileyen faktörlere değinilmiş ve davranışsal iktisat çerçevesinde yorumlamalar yapılmıştır. Bunlara ek çevre dostu tüketim, tüketici kavramlarından ve davranış eğilimlerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde çevre dostu tüketim anlayışına yönelik yapılan anket uygulaması için zemin hazırlanmıştır. Çalışmanın son bölümünü oluşturan anket çalışması ise Beşiktaş ilçesini kapsayan 23 mahallede gerçekleştirilmiştir. Anket birbiri ile doğrudan ilişkili sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular çevresel farkındalık, duyarlılık ve çevre dostu satın alma konusundaki tüketici görüşlerinin saptanması amacıyla yapılmış ve elde edilen bulgular çevreyi korumaya yönelik daha iyi kararların alınması adına davranışsal iktisat çerçevesinde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Tüketim, Çevre Dostu Tüketim

ABSTRACT

EXAMINING OF CONSUMER BEHAVIORS IN THE CONTEXT OF BEHAVIORAL ECONOMICS: EXAMPLE OF ECO-FRIENDLY CONSUMPTION

Seda Erman

June, 2019

Behavioral economics that emerged in the second half of the 20th century brought a new and realistic dimension to the economics with the foresight that consumers couldn't always make rational decisions that could only be limited. Behavioral economics which base economic analyzes on the psychological basis and makes them which are based on experimental and daily life experiences, offers solutions to make better decisions by focusing on the reasons that prevent consumers from making rational decisions. In this context, this study made to examine the consumer behaviour in terms of behavioral economics and its approaches.

In the first part of this study, the process of emergence and development of behavioral economics, the differences between traditional economics and behavioral economics and neo-classical economics and behavioral economics' approaches have been discussed via the assumptions of behavioral economics. Additionally the fields of behavioral economics and its contributions to social life have been discussed. In the second part of the this study, consumption and customer behaviour tendencies, the models that explain customer behaviour, consumer buying process and the factors which affect this process have been discussed and commented in terms of behavioral economics. Additionally eco-friendly consumption, consumer concepts and the behavior tendencies have been discussed. In the third part of this study, the questionnaire for the eco-friendly consumption has been prepared. And the questionnaire which is the last part of this study, has been done in 23 districts of Beşiktaş. The questionnaire consists of questions that are directly related to each other. And they have been prepared for the consumers' opinions about eco-friendly awareness, sensitiveness and buying behaviour and the findings have been commented in terms of behavioral economics to be made better decisions.

Key Words: Behavioral Economics, Consumption, Eco-Friendly Consumption

ÖN SÖZ

Tez çalışmam süresince, desteğini ve bilgisini esirgemeyen değerli hocam ve danışanım Prof. Dr. Meral Uzunöz'e, eğitim hayatımın her aşamasında maddi ve manevi yönden destekleyen aileme ve ablam Eda Erman'a, tezin uygulama kısmında önemli katkıları bulunan yeğenim Fatmanur Kızılkaya, manevi ablam Zeynep Ilgar Akcan'a, arkadaşım Tuğhan Tuğ ve Eren Yıldırım'a ve Beşiktaş Bölgesi muhtarlıklarına, moral desteğini her zaman hissettiren dostlarım Büşra Aydoğdu ve Tuğba Tonguç'a en kalbi duygularıyla teşekkür ederim.

İstanbul; Haziran, 2019

Seda Erman

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT	2
2.1. İktisat ve Psikoloji	2
2.2. İktisat ve Psikolojinin Buluşması: Davranışsal İktisat ve Tanımlamaları	3
2.3. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci	5
2.4. Geleneksel İktisat ve Davranışsal İktisat Ayrımı	7
2.5. Davranışsal İktisat Yaklaşımları	9
2.5.1. Beklenti Teorisi	9
2.5.2. Kayıptan Kaçınma Davranışı	12
2.5.3. Sınırlı Rasyonalite	13
2.5.4. Çerçeveleme Etkisi	14
2.5.5. Zihinsel Muhasebe	16
2.5.6. Sahiplik Etkisi	18
2.5.7. Çıpa Etkisi	19
2.5.8. Bedavanın Etkisi	21
2.5.9. İzafiyet (Görecelilik)	22
2.5.10. Plasebo Etkisi	24
2.6. Günümüzde Davranışsal İktisat ve Çalışma Alanları	25
3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	28
3.1. Tüketim ve Tüketici	28
<i>Çevreci Tüketim ve Tüketici</i>	31
3.2. Tüketici Davranış Eğilimi	32

<i>Çevre Dostu Tüketici Davranış Eğilimi</i>	36
3.3. Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller	38
3.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	39
3.3.1.1. Ekonomik Model.....	39
3.3.1.2. Pavlov Modeli	40
3.3.1.3. Freud Psiko-Analitik (Benlik) Modeli	41
3.3.1.4. Veblen Modeli.....	42
3.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller	42
3.3.2.1. Nicosia Modeli.....	43
3.3.2.2. Howard-Sheth Modeli.....	44
3.3.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli	48
3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	50
3.4.1. Sorunun/İhtiyacın Belirlenmesi veya Fark Edilmesi	51
3.4.2. Alternatiflerin (Seçeneklerin) Belirlenmesi	51
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	52
3.4.4. Satın Alma Karar Aşaması.....	53
3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması	55
3.5. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	55
3.5.1. Kültürel Faktörler.....	56
3.5.1.1. Kültür	56
3.5.1.2. Alt kültür	56
3.5.1.3. Sosyal Sınıf	57
3.5.2. Sosyal Faktörler	57
3.5.2.1. Aile	57
3.5.2.2. Referans (Danışma) Grupları	58
3.5.2.3. Rol ve Statü	59
3.5.3. Kişisel Faktörler	60
3.5.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	60
3.5.3.2. Meslek.....	61
3.5.3.3. Ekonomik Durum.....	61
3.5.3.4. Yaşam Tarzı	62
3.5.3.5. Kişilik ve Benlik	62
3.5.4. Psikolojik Faktörler.....	63
3.5.4.1. Tutum ve İnanç	63
3.5.4.2. Motivasyon (Güdü)	64

3.5.4.3. Öğrenme	65
3.5.4.4. Algılama	66
4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA ÇEVRE DOSTU TÜKETİM ÖRNEĞİ: İSTANBUL/BEŞİKTAŞ BÖLGESİ ANKET ÇALIŞMASI.....	68
4.1. Araştırmanın Amacı	68
4.2. Araştırmanın Kapsamı	68
4.3. Araştırmanın Kısıtları.....	69
4.4. Araştırma Modelinin Yapısı.....	69
4.5. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi	70
4.6. Evren ve Örneklem Büyüklüğünün Saptanması	73
4.7. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular	76
4.7.1. Araştırma Örneklemine Demografik Özellikleri	76
4.7.1.1. Cinsiyet Dağılımı	77
4.7.1.2. Yaş Dağılımı	77
4.7.1.3. Medeni Durum Dağılımı	78
4.7.1.4. Eğitim Durumu Dağılımı	78
4.7.1.5. Meslek Dağılımı.....	79
4.7.1.6. Hane İçi Yaşayan ve Çalışan Kişilerin Dağılımı	79
4.7.1.7. Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılım	80
4.7.2. Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Düşüncelerini ve Bu Ürünleri Satın Alma veya Almama Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bilgiler.....	81
4.7.3. Tüketicilerin 3. 4. 5. ve 6. Bölümde Yer Alan Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Frekans (Sıklık) Analizi, Ortalama ve Standart Sapmaları	84
4.7.4. Güvenilirlik Analizi	89
4.7.5. Faktör Analizi ve Sonuçları	90
4.7.6. Mann Whitney- U Testi ve Kruskal Wallis Testi Sonuçları	95
4.7.7. Spearman Korelasyon Analizi ve Sonuçları	104
4.7.8. Çoklu Regresyon Analizi ve Sonuçları	111
4.7.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	113
5. SONUÇ.....	119
KAYNAKÇA	124
EKLER.....	133
Ek 1. Anket Formu.....	133
ÖZ GEÇMİŞ.....	139

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çevre Dostu Anlayışın Ölçülmesine İlişkin Sorular	71
Tablo 2: Çevresel Bilgi\Farkındalığın Ölçülmesine İlişkin Sorular	71
Tablo 3: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Ölçülmesine İlişkin Sorular.....	72
Tablo 4: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışının Ölçülmesine İlişkin Sorular .	72
Tablo 5: $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	75
Tablo 6: Örneklem Sayısının Mahalli Bazda Hane Halkı Dağılımı.....	75
Tablo 7: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	77
Tablo 8: Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	77
Tablo 9: Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	78
Tablo 10: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo 11: Tüketicilerin Mesleki Duruma Göre Dağılımı.....	79
Tablo 12: Hane İçi Yaşayan Kişilerin Dağılımı.....	79
Tablo 13: Hane İçi Çalışan Kişilerin Dağılımı.....	80
Tablo 14: Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı	80
Tablo 15: Yeşil veya Çevre Dostu Ürün Denildiğinde Ne\Neleri Anlıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı	81
Tablo 16: Çevre Dostu Ürün Satın Alma ve Kullanma Neden veya Nedenleriniz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı	82
Tablo 17: Çevre Dostu Ürün Satın Al (a)mama ve Kullan (a)mama Neden veya Nedenleriniz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı	83
Tablo 18: Yaşadığınız Bölgedeki En Önemli Çevre Sorunun Ne\Neler Olduğunu Düşünüyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı.....	83
Tablo 19: Çevre Dostu Anlayışa İlişkin İfadeler: Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	84
Tablo 20: Çevresel Bilgi\Farkındalık: Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	85
Tablo 21: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı: Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	86
Tablo 22: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı: Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	88
Tablo 23: Değişkenlere Ait Alfa Katsayıları.....	90
Tablo 24: KMO Değerleri ve Yorumları.....	91

Tablo 25: Çevre Dostu Anlayışa İlişkin İfadeler-Faktör Analizi.....	91
Tablo 26: Çevresel Bilgi/Farkındalığa İlişkin İfadeler- Faktör Analizi.....	92
Tablo 27: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler-Faktör Analizi	93
Tablo 28: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin İfadeler-Faktör Analizi	94
Tablo 29: Cinsiyet-Mann Whitney U-Testi	96
Tablo 30: Medeni Durum-Mann Whitney U-Testi	97
Tablo 31: Eğitim Düzeyi- Kruskal Wallis Testi.....	98
Tablo 32: Yaş - Kruskal Wallis Testi.....	99
Tablo 33: Meslek - Kruskal Wallis Testi	100
Tablo 34: Gelir Durumu-Kruskal Wallis Testi	102
Tablo 35: Korelasyon Katsayısı (r) Yorumları	104
Tablo 36: Spearman Korelasyon Test Sonuçları.....	105
Tablo 37: Organik Ürün Satın Alma Düşünce ve Davranışı-Spearman Korelasyon Testi.....	106
Tablo 38: Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım Düşünce ve Davranışı- Spearman Korelasyon Testi	107
Tablo 39: Enerji ve Su Kullanımında Tasarruflu Olma Düşünce ve Davranışı - Spearman Korelasyon Testi	109
Tablo 40: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Düşünce ve Davranışı - Spearman Korelasyon Testi	110
Tablo 41: Ormanları Koruma Düşünce ve Davranışı - Spearman Korelasyon Testi	111
Tablo 42: Model Özeti	112
Tablo 43: Anova Değerleri.....	112
Tablo 44: Katsayı Değerleri	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Çerçeveleme Etkisi.....	15
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	29
Şekil 3: Tüketici Davranışlarının Grafikselsel Tanımı	33
Şekil 4: Tüketici Davranışları Bağlamında Cevap Aranan Sorular	34
Şekil 5: Çevre Dostu Satın Alma Davranışı	37
Şekil 6: Kara Kutu Modeli.....	38
Şekil 7: Nicosia Tüketici Karar Verme Modeli.....	44
Şekil 8: Howard-Sheth Modeli	47
Şekil 9: Engel-Kollat-Blackwell Modeli	49
Şekil 10: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	55
Şekil 11: GÜdülenme (Motivasyon) Süreci Modeli.....	64
Şekil 12: Algılama Süreci.....	66
Şekil 13: Araştırma Modeli	69
Şekil 14: Çevre Dostu Ürünler Satın Alıyor Musunuz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı.....	82

KISALTMALAR

TL	: Türk Lirası
\$	: Dolar
BF	: Beklenen Fayda
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
N	: Kişi Sayısı
Ort.	: Ortalama
S. sp	: Standart Sapma
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
BM	: Birleşmiş Milletler
TUIK	: Türkiye İstatistik Kurumu
KW	: Kruskal Wallis Metodu

1. GİRİŞ

Tüketicilerin iktisadi davranışları uzun yıllar boyunca ana akım (neoklasik) iktisadi düşünce çerçevesinde belli birtakım varsayımlar üzerine kurulu olarak geliştirilen modeller doğrultusunda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu varsayımlardan en önemlisi tam rasyonalite varsayımıdır. Buna göre tüketiciler ekonomik kararlar verirken sahip oldukları harcanabilir gelir ile her zaman faydasını maksimize, maliyetini minimize edecek ürün ve hizmetler satın almakta, satın alım öncesi tercih edeceği seçeneklere ilişkin bilgilere eksiksiz erişebilmekte, eriştiği bu bilgileri etkin bir biçimde kullanabilmekte ve duygularının, sosyal çevrenin etkisinde kalmadan aklıyla hareket ederek her zaman rasyonel davranabilmektedir. Ancak zamanla bu özellikler doğrultusunda açıklanmaya çalışılan iktisadi davranışların gerçek hayatla örtüşmemesi eleştirilere neden olmuş ve tüketicilerin ekonomik davranışlarını açıklamaya ve öngörmeye yönelik çalışmaların önünü açmıştır.

Bunlar neticesinde 20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ve gelişen davranışsal iktisat, yapmış olduğu deneysel çalışmalar sonucu tüketicilerin her zaman rasyonel kararlar veremeyeceği, tüketicilerin kararlarında ancak sınırlı rasyonel olabileceği öngörüsüyle iktisat bilimine yeni ve gerçekçi bir boyut kazandırmakta ve aynı zamanda tüketicileri rasyonel kararlar vermekten alıkoyan nedenler üzerinde durarak daha iyi kararlar alınmasına adına çözüm önerilerinde bulunmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma davranışsal iktisat ve yaklaşımları çerçevesinde tüketici davranışlarını daha gerçekçi bir şekilde incelemek amacıyla yapılmıştır. Bunlara ek çevresel anlayış, çevresel farkındalık, çevre bilinci ve çevre dostu ürün satın alma konusunda tüketici görüşlerinin saptanması istenmiş ve elde edilen bulgular davranışsal iktisat çerçevesi göz önünde tutularak değerlendirilmiştir.

2. DAVRANIŞSAL İKTİSAT

2.1. İktisat ve Psikoloji

İktisat, bireylerin iktisadi tutum ve davranışlarını inceleyen sosyal bir bilimdir. Neoklasik iktisadi düşünce çerçevesinde gelişimini sürdüren iktisat bilimi psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerden daha çok fizik ve matematik gibi pozitif bilimlerin etkisinde kalarak modeller geliştirmiştir. Özellikle matematik iktisadi teorilerde yoğun bir şekilde kullanılmış, insanların iktisadi davranışları genel kabul gören rasyonellik varsayımı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Rasyonellik varsayımında birey ekonomik tercihleriyle ilgili bilgilere eksiksiz erişebilen ve sahip olduğu bu bilgileri hatasız ve etkin biçimde kullanabilen yani mevcut alternatifler arasından her zaman faydasını maksimize, maliyetini minimize edecek olanı seçen, duygularının ve sosyal çevrenin etkisinde kalmadan her zaman mantığıyla hareket eden rasyonel bir varlık olarak tanımlanmıştır. Ancak genel kabul gören bu rasyonellik varsayımı ve iktisadın pozitif bilimlere yönelimi insanların iktisadi davranışlarının açıklanmasında yetersiz ve gerçeklikten uzak kaldığı için eleştirilmiştir. Eleştirilerin odak noktası insan duyguları, alışkanlıkları olan ve sosyal çevresinden etkilenen bir varlık olduğu için her zaman rasyonel davranamayacağıdır. Bu eleştiriler iktisat ve psikoloji bilimlerinin yakınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Demirel, Artan, 2016, 3-5; Çalık, Düzü, 2009, 1-2).

İktisat ve psikoloji bilimlerinin ilgilendikleri ortak nokta insandır. Her ikisi de insan davranışlarını analiz etmeye çalışır. İktisat, bireylerin ekonomik davranışlarına odaklanırken psikoloji bilimi, insan davranışları ve bu davranışların ardındaki nedenlerle ilgilenir (Eser, Toigonbaeva, 2011, 288).

İktisat ve psikoloji birlikteliğinin ilk izlerini Adam Smith döneminde görmek mümkündür. Smith, Ahlaki Duygular Kuramı adlı eserinde insan duygu ve davranışlarına ilişkin düşüncelerini açıklamış ve insan davranışlarına yön veren etkenin sempati olduğunu belirtmiştir. Sempati kavramını insanların başkalarının duygu ve düşüncelerine ortak olma ve paylaşma eğilimi olarak açıklamıştır. Smith'in

Ahlaki Duygular Kuramı eserinde bahsettiği diğer unsur kendini sevme ilkesidir. Sempati ve kendini sevme ilkesini insanların ekonomik davranışlarının açıklanmasında kullanmıştır (Buğra, 1995, 97).

İktisat ve psikoloji ilişkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birisi 1993 yılında Edward M. Saunder tarafından yapılmıştır. Çalışmada hava durumu ile borsadaki hisse senedi fiyatları arasındaki ilişki incelenmiş ve borsadaki fiyatların havanın kapalı olduğu zamanlarda düşük seyirler izlediği gözlemlenmiştir. Gözlemlenen bu durumun sebebi kapalı havaların insan psikolojisi üzerinde olumsuz etkiler yaratması ve bu olumsuz etkinin karar verme davranışlarına yansımaları olarak açıklanmıştır. Görüldüğü üzere insan psikolojisi (hava durumu gibi) dış çevreden etkilenebilmekte ve bu durum ekonomik kararlarına yansıyabilmektedir (Çalık, Düzü, 2009, 4-5).

19. yüzyıl boyunca iktisatçılar psikolojik faktörleri çalışmalarında kullanmaya devam etmişlerdir. Bireylerin iktisadi davranışlarını psikoloji biliminden yararlanarak açıklamaya çalışmışlardır. 20. yüzyılın başlarında iktisatçıların çalışmalarındaki psikoloji vurgusu giderek azalmakla birlikte dönemin ortasına doğru iktisatçılar psikolojiye şüpheli yaklaşmış ve büyük bir çoğunluk iktisat-psikoloji birlikteliğini kabul etmemiştir. Her ne kadar iktisat ve psikoloji arasındaki etkileşim neoklasik iktisat anlayışının egemenliğini arttırmasıyla azalsa da 20. yüzyılın ikinci yarısında yeni bir araştırma alanı olarak davranışsal iktisadın ortaya çıkmasıyla yeniden canlanmaya başlamıştır. Davranışsal iktisat, ekonomik davranışların temelinde psikolojik faktörlerin etkisini ön plana çıkararak geleneksel iktisat teorisi varsayımlarını gerçekçi temellere oturtmakta ve ekonomik analizlerin daha doğru yapılmasına olanak vermektedir (Ruben, Dumludağ, 2015a, 4-6).

2.2. İktisat ve Psikolojinin Buluşması: Davranışsal İktisat ve Tanımlamaları

Davranışsal iktisat, psikoloji ve ekonomi anlayışlarını sentezleyerek geleneksel ekonomik modelde tanımlanan rasyonel bireyin iktisadi tutum ve davranışlarında her zaman akılcı ve kendi çıkarları doğrultusunda davranamayacağını söyler. Çünkü insanlar kısıtlı bilişsel yeteneklere sahiptir. Bu nedenle tercih yaparken her zaman mevcut seçeneklerin maliyet ve faydalarını doğru bir şekilde hesaplayıp kendisine en uygun olanı seçemeyebilir. Kendi kendini kontrol etmede (öz-kontrol) sorunlar yaşar ve rasyonellikten sapan hatalar yaparlar. Davranışsal iktisat, insanların ekonomik

davranışları üzerindeki psikolojik etkileri inceleyerek insanların ne zaman ve nasıl hata yapacaklarını anlamaya yönelik bir çerçeve sunmakla birlikte bu hataların belirli koşullar altında öngörülebilir bir şekilde tekrarlandığını dile getirir ve iktisat politikalarının da bu durumlar göz önüne alınarak oluşturulması gerektiğini savunur (Heshmat, [22.06.2018]).

Bir başka davranışsal iktisat tanımında davranışsal iktisadın çeşitli ekonomik bağlamlarda bireysel karar alma süreçlerindeki duygu, norm ve alışkanlıkları içeren psikolojik faktörlerin etkisini anlamaya çalıştığı ifade edilir (Economics Online, [22.06.2018]).

Davranışsal iktisadın ekonomik analizlere psikolojik temelli yaklaşımı, ekonomide genel kabul görmüş varsayımları inkar etmemekle birlikte, bu varsayımların kapsamını genişleterek daha gerçekçi ele almakta ve desteklemektedir. Böylelikle iktisadi olayların açıklayıcı ve tahmin gücünü arttırması beklenir (Akın, Urhan, 2010, 12).

Davranışsal iktisat, bireylerin ve kurumların iktisadi tutum ve davranışlarını analiz ederken varsayımlar üzerine kurulu iktisadi modellerden çok deneysel yöntemlerle toplanmış ve günlük hayat tecrübelerine dayanan veriler doğrultusunda hareket eder (Eser, Toigonbaeva, 2011, 302).

Davranışsal iktisat alanına önemli katkıları olan Daniel Kahneman 2003 yılında yayınlanan “A Psychological Perspective on Economics” adlı makalesinde iktisadın psikolojik temelli yaklaşımlarını 1970’lerde Bruno Frey’in raporu ile ortaya çıkardığından bahseder. Raporda geçen “ekonomik aktörler rasyonel ve bencildir, zevkleri değişmez” ifadesini okuduğunda şaşırdığını ve iyi eğitim almış bir psikolog olarak, bireylerin her zaman rasyonel davranacağı ve tercihlerinin değişmeyeceği yaklaşımına inanmadığını ve iktisat ile psikoloji disiplinlerinin sahip olduğu varsayımlar arasındaki boşluğun büyük görüldüğünü belirtmiştir (Kahneman, 2003, 162).

Bütün bu açıklamalardan yola çıkılarak davranışsal iktisat, ekonomik analizleri psikolojik temellere dayandıran, analizlerini deneysel ve günlük hayat tecrübelerine dayalı veriler doğrultusunda yapan ve böylece ekonominin açıklayıcı ve tahmin gücünü arttırmayı hedefleyen yeni bir alan olarak tanımlanabilir.

2.3. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci

Uzun yıllar boyunca iktisatçıların çoğu iktisadi varsayımların, geliştirilen teori ve modellerin deneysel olarak test edilemeyeceğine inansa da bazı iktisat araştırmacıları iktisat teorilerini test etmeye yönelik kontrollü deneyler yapmıştır. Bu deneylerden elde edilen sonuçlar geleneksel iktisat anlayışında genel kabul gören bencil ve rasyonel hareket eden insan modeline ters düşen önemli davranışsal işleyişleri ön plana çıkarmıştır.

Psikoloji bilimi insanın her davranışının ve aldığı her kararın rasyonel olamayacağını, insanların duygularının, alışkanlıklarının ve dış çevrenin etkisinde kalabilen sosyal bir varlık olarak yanılabilirliğini ileri sürmektedir. Örneğin bireylerin sosyal karar alma süreçlerinde bencil davranmadıkları aksine daha adil oldukları ve sosyal normlara göre kararlar aldıkları gözlemlenmiştir. Deneysel çalışmalar ile gözlemlenen çeşitli bulgular davranışları anlamaya yönelik modellerin geliştirilmesine zemin hazırlamış ve bireylerin ekonomik tercihlerini açıklama ve öngörmeye yönelik çalışmaların sayısını arttırmıştır. Tüm bunlar neticesinde iktisadın alt bir alanı olarak, iktisat ve psikoloji birlikteliğini ifade eden davranışsal iktisat ortaya çıkmıştır (Önder, 2015, 26).

Sent (2004, 740-741) çalışmasında davranışsal iktisadı eski (erken) ve yeni (yakın) olarak iki döneme ayırmış ve erken dönem davranışsal iktisatçıları arasında Herbert Simon, George Katona, Tibor Scitovsky ve Harvey Leibenstein yakın dönem davranışsal iktisatçıları arasında ise Kahneman, Tversky, Thaler ve Akerlof gibi önemli isimlerin yer aldığını belirtmiştir.

Erken dönem davranışsal iktisatçılarından biri olan ve siyaset, sosyoloji, işletme, ekonomi gibi birçok alanda araştırmalar yapan Herbert Simon bireylerin iktisadi karar alma süreçlerine ilişkin yaptığı çalışmalarla 1978 yılında nobel ekonomi ödülü almaya layık görülmüştür. Karar verme sürecinde belirsizliğin ve sınırlı rasyonelliğin önemini vurgulamıştır. Sınırlı rasyonalite zamanla davranışsal iktisadın temel yaklaşımlarından biri haline gelmiştir (Ruben, Dumludağ, 2015a, 7).

Erken dönem davranışsal iktisada katkısı olan diğer önemli isim George Katona'dır. Davranışsal iktisadın babası olarak görülen Katona psikolojiyi dikkate almayan iktisadın önemli süreçleri açıklamada yetersiz ve başarısız kalacağını, ekonomiyi dikkate almayan psikolojinin de insan davranışlarını açıklamada eksik kalacağını belirtmiştir (Önder, 2015, 26). 1949 yılında Almanya'da yaşanan enflasyon artışının

neden olduğu psikolojik etkileri incelediği çalışmasıyla davranışsal iktisat alanındaki çalışmalarına başlamıştır (Tomer, 2007, 470).

Erken dönem davranışsal iktisatçılardan bir diğeri Harvey Leibenstein'dir. 1966 yılında yaptığı çalışmasında X-etkinsizliği yaklaşımından bahsetmiştir. Bu yaklaşımda iktisadi etkinliğin geleneksel iktisat teorisinin öngördüğü üretim maliyetlerinin yanı sıra işletme çalışanlarının sarf ettiği çaba düzeyine de bağlı olduğunu ifade etmiştir. Motivasyon kavramının önemine değinerek çalışanların motive edilmesinin iktisadi etkinliğin sağlanmasıda önemli olduğunu belirtmiştir. alışmasında geleneksel iktisadın kullandığı kadar yoğun bir matematik kullanmamış ve hisleri, duyguları dikkate alan tam anlamıyla rasyonel olamayan sosyal bireye odaklanmıştır (Tomer, 2007, 471-472).

1970'lerde erken dönem davranışsal iktisatçılarından farklı olarak Kahneman ve Tversky gibi psikologların yaptıkları birçok çalışma davranışsal iktisada dönüm noktası niteliğinde yeni yaklaşımlar getirmiştir (Ruben, Dumludağ, 2015a, 8). Yakın dönem davranışsal iktisatta dönüm noktası niteliğindeki bu çalışmalardan birinde karar verme davranışlarını etkileyen zihinsel kısa yollar ve bilişsel yanlılıklar yer alırken diğeri çalışmalarda beklenti teorisi ve çerçeveleme etkisi yer almaktadır (Kahneman, 2003, 1449).

Davranışsal iktisat alanına yaptığı önemli çalışmalardan ötürü 2017 yılında nobel iktisat dl alan Richard Thaler bir başka önemli isimdir. Thaler çalışmalarında sınırlı rasyonelite, sosyal tercihler ve irade eksikliği gibi insana özgü özelliklerin bireysel kararlar ve piyasa işleyişi üzerindeki etkilerinden bahsetmiştir (Businessht, [23.06.2018]).

Yakın dönem davranış iktisat alanında önemli bir başka isim George Akerlof'tur. 2001 yılında Michael Spence ve Stiglitz ile birlikte asimetrik bilginin varlığında piyasa işleyişini inceledikleri çalışmayla nobel dl almışlardır. "Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior" başlıklı nobel dl konuşmasında davranışsal iktisadın ele aldığı kimlik, mali aldanma, riskten kaçınma, adalet, sürü davranışı, erteleme gibi kavramlara vurgu yapmış ve makro iktisadın davranışsal iktisat üzerine inşa edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Akerlof, [25.06.2018]).

Simon, Katona ve Leibenstein gibi isimlerin yer aldığı erken (eski) dönem davranışsal iktisatçılar ana akım iktisadı reddedip alternatif bir model oluşturmaya çalışırken

Kahneman, Tversky, Thaler, Akerlof gibi isimlerin yer aldığı yakın (yeni) dönem davranışsal iktisatçılar alternatif bir model oluşturmak yerine ana akım iktisadın ana yapısını koruyup referans olarak almışlardır. Referans aldıkları bu yapının gerçeklikten uzak ve yetersiz kalan noktalarını daha gerçekçi temellere dayandırarak ekonomik analizlerin daha doğru yapılmasını hedefleyen yeni modeller geliştirmişlerdir (Ruben, Dumludağ, 2015b, 43).

2.4. Geleneksel İktisat ve Davranışsal İktisat Ayrımı

Neoklasik iktisadın egemenliğinde gelişimini sürdüren iktisat bilimi bir başka ifadeyle geleneksel iktisat insanların ekonomik davranışlarını bazı varsayımlara bağlı kalarak analiz etmeye çalışmaktadır. Bu varsayımlara göre insanların karar verirken kişisel çıkar dürtüsüyle her zaman akılcı hareket edeceği, tüketim tercihleriyle ilgili önlerine sunulan birçok farklı seçenek hakkında tam ve doğru bilgiye sahip olacağı savunulur.

İnsanların sahip oldukları bu bilgileri ise en uygun şekilde kullanabildiği yani karşı karşıya kalınan birçok farklı seçeneğin değerini yanılsızdan hesaplayabildiği ve bu seçeneklerin sonuçlarını ölçebilme konusunda bilişsel (zihinsel) bir engelinin olmadığı varsayılır. Mantık yürütme kapasitesinin sınırsız olduğu ifade edilir. Böylelikle insanların hiçbir zaman yanlış kararlar almadıkları eğer yanlış kararlar alırlarsa da piyasa güçlerinin yardımıyla bu hatalarından çabucak ders çıkararak akılcı ve doğru olana hızlıca ulaşacakları varsayılır. Ayrıca insanların tercihlerinde her zaman istikrarlı ve tutarlı oldukları, gelecekle ilgili tahminlerinde önyargısız oldukları varsayılır (Ariely, 2017, 240). Geleneksel iktisatçılar bu varsayımlar doğrultusunda insanların ekonomik davranışlarını analiz etmeye ve buna bağlı olarak politikalar oluşturmaya çalışır.

Davranışsal iktisat ise geleneksel iktisadın genel kabul gören bu varsayımlarının insan davranışlarını açıklamada gerçeklikten uzak ve yetersiz kaldığını belirtmektedir. Geleneksel iktisat varsayımlarını tamamen reddetmemekte daha gerçekçi temellere dayandırmaya çalışmaktadır. Bunun için ekonomik analizleri psikolojik temellere dayandırmakta ve bu analizleri deneysel ve gündelik yaşam tecrübelerine dayalı veriler ışığında yapmaktadır. Yapılan deneysel çalışmalar insanların her zaman rasyonel olamadıklarını sosyal bir varlık olarak duygularının, alışkanlıklarının ve dış çevrenin etkisinde kalarak ekonomik kararlar verdiğini göstermektedir.

İnsanların ekonomik kararlar verirken rasyonalite varsayımının öne sürdüğü salt mantığa dayanan hesaplamaların aksine çok daha fazla duyguların etkisinde kaldığını gösteren en güzel örneklerden birisi “Ültimat Oyunu”dur. Sadece iki kişiyle oynanan bu oyunda taraflardan birine 10 dolar verilip, istenilen miktarını karşı tarafa sunması isteniyor. Karşı tarafta yer alan oyuncuya ise sunulan miktarı kabul edip etmeme hakkı tanınmıyor. Bu oyuncu eğer sunulan miktarı kabul etmezse iki oyuncu hiçbir kazanç sağlayamıyor. Bu durumda en rasyonel hareket 10 dolar verilen oyuncu için karşı tarafa 1 dolar sunmak iken diğer tarafta yer alan oyuncu için hiç kazanç elde edememe durumundansa sunulan bu miktarı kabul etmektir. Ancak yapılan çalışmalar 3 doların altında sunulan miktarların genellikle reddedildiğini göstermiştir. İktisatçılar bu durumun karşı taraftaki oyuncunun kendisine sunulan miktarı adaletsiz bulması ve bu yüzden diğer oyuncunun da kazanmasını istememesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu oyun bireylerin her zaman rasyonel olamayacağını ve sosyal bir varlık olarak pek çok sosyal (adil olmayan paylaşım) ve psikolojik faktörlerden (adil olmayan paylaşımın kendini kötü hissettirmesi) etkilenebileceğini göstermektedir (Eser, Toigonbaeva, 2011, 306).

Geleneksel iktisadın insan davranışlarını rasyonel, bencil ve sınırsız irade gücüne sahip olarak tanımladığı varsayımların aksine insan davranışları hakkında benimsenen daha gerçeğe uygun anlayışlar şu şekildedir: (Alm, 2010, 636)

- İnsanların zihinsel kapasitesinin kusursuz olduğu varsayımının aksine hesaplama yeteneklerinin sınırları bulunmaktadır ve bu sebeple sınırlı rasyoneldirler.
- İnsanlar sistematik olarak yanlış algılamalara meyilli olabilir veya olayları tam algılamakta zorluk yaşayabilir. Ayrıca ekonomik olayların maliyetlerini tam olarak kestiremeyebilir.
- İnsanlar kendilerini kontrol etme konusunda öz-kontrol sorunu yaşarlar.
- İnsanlar tercihlerinde her zaman tutarlı olmayabilir, olaylar farklı şekilde sunulduğu durumlarda farklı algılama sorunu yaşayarak farklı kararlar verebilirler, bu durum çerçeveleme tuzağı olarak ifade edilir.
- İnsanlar sosyal çevresinden etkilenebilir ve bu durum karar verme davranışlarına yansır.

- İnsanlar her zaman kendi çıkarlarını düşünüp bencilce hareket etmeyebilir. Adalet, yardımseverlik, güven, suçluluk, utanma, ahlak ve vatandaşlık duygusu gibi pek çok sosyal ve psikolojik faktör davranışları etkileyebilir.

Kısacası insanlar geleneksel iktisadın öngördüğü gibi tamamen rasyonel, sonuç odaklı, kendini kontrol etmede öz-kontrol sorunu yaşamayan, bencil bir varlık değildir.

2.5. Davranışsal İktisat Yaklaşımları

Davranış iktisat anlayışı çerçevesinde “beklenti teorisi”, “kayıptan kaçınma davranışı”, “sınırlı rasyonalite”, “çerçeveleme etkisi”, “zihinsel muhasebe”, “sahiplik etkisi”, “çıpa etkisi”, “bedavanın etkisi”, “izafiyet (görecelilik)” ve “plasebo etkisi” yaklaşımlarından bahsedilmiştir.

2.5.1. Beklenti Teorisi

İktisat biliminin ilgilendiği önemli konular arasında bireylerin karar verme davranışlarını analiz etmek gelmektedir. Karar verme süreci bireylerin tercih yapacakları alternatifleri değerlendirdiği ve bu değerlendirme sonucu kendisine en uygun olanı seçmeye çalıştığı bir süreçtir. Bireyler özellikle geleceğe ilişkin kararlar verirken tercih edecekleri seçeneklerin sonucunu tam olarak bilmeden bir seçim yapmak durumunda kalır. Yani bir belirsizlik durumu söz konusudur. Geleceğe ilişkin karar vermenin en büyük sıkıntıları belirsizlik ve risk içermesidir.

Bireylerin risk ve belirsizlik içeren durumlarda nasıl karar verdikleri geleneksel iktisat çerçevesinde beklenen fayda kuramı ile açıklanır. 18. yüzyılda temelleri Daniel Bernoulli tarafından atılan beklenen fayda kuramı daha sonra John Von Neuman ve Oscar Morgenstein tarafından geliştirilmiştir (Aksoy, Şahin, 2015, 7). Beklenen fayda modeli:

$$BF = \sum P_i u(X_i)$$

eşitliğiyle açıklanmaktadır. P_i değişkeni i . olayın olasılık değerini ifade ederken $u(X_i)$ değişkeni i . olayın gerçekleşmesi halinde sağlanan fayda değerini ifade etmektedir. Daha açık bir ifadeyle her bir olayın faydası ile olasılıklarının çarpımlarının toplamı beklenen faydaya eşittir (Camerer, 1999, 10575). Geleneksel iktisatçılar bireylerin risk ve belirsizlik durumlarında kararlar verirken olayların gerçekleşme ihtimalini bu

yönteme bağlı kalarak hesaplayacaklarını ve buna göre her zaman beklenen faydalarını maksimize edecek seçimlerde bulunacağını savunur.

Davranışsal iktisatçılar ise yaptıkları çeşitli çalışmalardan hareketle beklenen fayda teorisinin gerçeklikten uzak ve yetersiz kaldığını belirterek alternatif bir model olarak beklenti teorisini geliştirmiştir.

Davranışsal iktisat alanına yaptıkları çalışmalarıyla nobel ödülü alan Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından ortaya konulan beklenti teorisi davranışsal iktisadın temelini oluşturmaktadır. Kahneman ve Tversky'nin belirsizlik ve risk davranışına ilişkin çalışmaları kapsamında yapılan deneylerin ortaya koyduğu çok çeşitli bulgular bulunmaktadır. Bu bulgulardan birisi kesinlik etkisidir. Kesinlik etkisi, bireylerin elde edilmesi kesin olan seçeneklere daha fazla değer verdiği durumu ifade eder. Yani bireyler elde edilmesi kesin olan sonuçları elde edilmesi olasılık dahilinde gerçekleşecek olanlara tercih etmektedir. Bu etkiyi yapmış oldukları deneysel çalışmayla şu şekilde açıklamaktadırlar: (Kahneman, Tversky, 1979, 265-266)

Birinci durum: Aşağıdaki seçeneklerden birisini seçiniz.

A: (%33 ihtimalle 2.500 TL kazanmak, %66 olasılıkla 2.400 TL kazanmak, %1 ihtimalle 0 TL kazanmak)

B: (Kesin olarak 2.400 TL kazanmak)

N:72 A: [18] B: [82]

İkinci durum: Aşağıdaki seçeneklerden birisini seçiniz.

C: (%33 ihtimalle 2.500 TL kazanmak, %67 ihtimalle 0 TL kazanmak)

D: (%34 ihtimalle 2.400 TL kazanmak, %66 ihtimalle 0 TL kazanmak)

N=72 C: [83] D: [17]

N araştırmaya katılan kişi sayısını, köşeli parantez içindeki değerler ise o seçeneği tercih eden katılımcı yüzdesini göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu birinci durumda B seçeneğini, ikinci durumda C seçeneğini tercih etmiştir.

Birinci durumda A'nın beklenen faydası 2409U iken B'nin beklenen faydası 2400U'dur. Katılımcıların çoğunluğu beklenen faydası daha düşük olan B seçeneğini tercih ederek beklenen fayda yaklaşımını ihlal etmiştir. Kahneman ve Tversky bu

durumun bireylerin elde edilmesi kesin olan seçeneği olasılık dahilinde gerçekleşecek olana göre daha fazla ağırlıklandırmasından dolayı olduğunu belirtmiştir.

Birinci durumda B seçeneğinin A seçeneğine tercih edilmesi $u(2.400) > 0,33u(2.500) + 0,66u(2.400)$ eşitliğiyle ifade edilmektedir. Bu eşitlik düzenlendiğinde ise $0,34u(2.400) > 0,33u(2.500)$ durumu elde edilir.

İkinci durum ise birinci durumda yer alan her iki seçenekten %66 olasılıkla 2.400 kazanç elde etme olasılığının çıkartılması ile elde edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu C seçeneğini tercih etmiştir. C seçeneğinin D seçeneğine tercih edilmesi $0,33u(2.500) > 0,34u(2.400)$ eşitliğiyle ifade edilmektedir. Bu eşitlik birinci durumdaki eşitlik ile çelişmektedir.

Beklenen fayda kuramı gereği birinci durumda $0,34u(2.400) > 0,33u(2.500)$ ile faydasını maksimize edeceğini düşünen katılımcıların buna uygun olarak ikinci durumda D seçeneğini tercih etmesi beklenir. Ancak çoğunluk C seçeneğini tercih ederek beklenen fayda yaklaşımının ihlal edilmesine neden olmuştur.

Kahneman ve Tversky kesinlik etkisinin beklenen fayda yaklaşımını ihlal eden tek bulgu olmadığını belirterek bu yaklaşımı ihlal eden başka bir örneği şu şekilde açıklamaktadır: (Kahneman, Tversky, 1979, 267)

Birinci durum: Aşağıdaki seçeneklerden birisini seçiniz.

A: %45 olasılıkla 6.000 kazanmak

B: %90 olasılıkla 3.000 kazanmak

N=66 A: [14] B: [86]

İkinci durum: Aşağıdaki seçeneklerden birisini seçiniz.

C: %0,1 olasılıkla 6.000 kazanmak

D: %0,2 olasılıkla 3.000 kazanmak

N=66 C: [73] D: [27]

N araştırmaya katılan kişi sayısını, köşeli parantez içindeki değerler ise katılımcı yüzdesini göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu birinci durumda B seçeneğini, ikinci durumda ise C seçeneğini tercih etmektedir. Her iki durumda da seçeneklerin

beklenen faydaları birbirine eşit olmasına rağmen kazanma olasılığı yüksek olan durumlarda riskten kaçınan, kazanma olasılığının düşük olduğu durumlarda risk seven tavırlar sergilendiği gözlemlenmiştir. Görüldüğü üzere beklenen faydalar eşit olmasına rağmen bireylerin algılamaları farklılık göstermiştir. Yine beklenen fayda öngörülerine ters düşen durumlar yaşanmıştır.

Özetle bireyler belirsizlik ve risk içeren durumlarda karar verirken beklenen fayda teorisinin öngördüğü salt rasyonel ve matematiksel denklemlere dayalı hesaplamaların ötesinde psikolojik ve algısal faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Kesin olan seçeneğe daha fazla değer verilmesi veya kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınan, kayıp söz konusu olduğunda risk seven davranışlarda bulunulması tamamen psikolojik ve algısalıdır. Buradan hareketle beklenen fayda kuramının karar alma davranışlarının tahmin edilmesi ve açıklanmasında yetersiz kalacağı söylenebilir.

2.5.2. Kayıptan Kaçınma Davranışı

Kayıptan kaçınma davranışı beklenti teorisiyle yakından ilişkili bir kavramdır. İnsanlar yaşamları boyunca seçimler yaparken bir yandan kazanma fırsatı diğer yandan kaybetme riski ile karşı karşıya kalır. Kazanç ve kaybetme durumu insanlar üzerinde farklı psikolojik etkilere sahiptir.

Örneğin 200 TL kaybedildiğinde başka kazanıldığında başka algılanmaktadır. Kahneman ve Tversky'nin yaptıkları gözlemler bireylerin kaybettikleri 200 TL'yi kazandıkları 200 TL'den daha değerli bulduklarını göstermektedir. Nicel anlamda eşit olsalar dahi bireylerin farklı şekilde algılamalarından ötürü kaybetme riski kazanma şansından daha önemli gelmektedir (Uyar, [03.07.2018]).

İnsanlar kayıplara, kazançlara kıyasla daha fazla önem verir. Kaybetmenin verdiği üzüntü kazanmanın sağlayacağı mutluluktan daha büyüktür. Bu sebeple insanlar genellikle yaşamları boyunca kayıptan kaçınma eğilimi gösterir. Bu durum aynı zamanda riskten uzak durma anlamına gelir.

Yazı tura atılması yoluyla oynanacak kumarda yazı gelirse 100\$ kaybedileceği tura gelirse 150\$ kazanılacağı söylenmiş ve insanlara böyle bir oyunu oynayıp oynamayacakları sorulmuştur. Yapılan gözlemler insanların çoğunun bu oyunu oynamayı kabul etmediğini göstermiştir. Potansiyel fayda (150\$) potansiyel kayıptan (100 \$) daha üstün olsa da insanlar için 100\$'ı kaybetme korkusu 150\$ kazanma

umudundan daha ağır geldiği için insanların çoğu bu oyunu oynamak istememiştir (Kahneman, 2017, 327).

Kayıptan kaçınma davranışının derecesi herkes için aynı olmayabilir. Yani bazı insanlar başkalarına göre kayıptan daha fazla kaçınabilir. Kayıptan kaçınma oranı yapılan çeşitli deneylerde ölçülmüş ve genellikle 1.5 ile 2.5 aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Yani insanlar aynı şeyi kaybettiğinde kazandığı zaman hissettiği mutluluğun ortalama iki katı kadar üzüntü duymaktadır (Kahneman, 2017, 328).

Kaybetme duygusu insanlar üzerinde son derece etkili bir duygudur. İktisada göre pozitif 200 TL ile negatif 200 TL arasında herhangi bir fark yoktur ancak gerçek hayatta durum böyle değildir. Kaybetmenin neden olacağı üzüntü kazanmanın sağlayacağı mutluluktan her zaman daha ağırdır.

2.5.3. Sınırlı Rasyonalite

Geleneksel iktisat, bireylerin iktisadi davranışlarını standart bir rasyonalite varsayımı ile açıklamaya çalışır. Ancak bireylerin birbirinden farklı duygu, düşünce ve alışkanlıklara sahip olduğu düşünüldüğünde iktisadi kararlar alırken herkesin davranışını kapsayan, standart bir rasyonalite kavramından söz edilebilir mi?

Davranışsal iktisadın elde ettiği bulgular, standart rasyonalite varsayımının insan davranışlarını tam ve doğru bir biçimde açıklayamadığını göstermektedir. İnsanlar her zaman kendisi için en iyi olanını seçemeyebilir. Bunun tercih edeceği her alternatifin detaylarını yeterli hassasiyetle değerlendirememesi, sınırlı hafızaya sahip olma gibi birçok farklı nedeni olabilir. Bu nedenle insanlar kendisi için en iyiyi seçmek istese de bilişsel ve duygusal yapılarından dolayı rasyonellikten uzaklaşan kararlar alabilir (Akdere, Büyükboyacı, 2015,106). Bu durum Herbert Simon tarafından 1955 yılında ortaya konan sınırlı rasyonalite kavramıyla açıklanmaktadır (Kahneman, 2003, 163).

Sınırlı rasyonalite kavramı, bireylerin seçim yaparken tercih edeceği alternatifler hakkında her zaman bilgiye tam olarak ulaşamayacağını veya bilgi asimetrisinin varlığı (piyasada alıcı ve satıcıların aynı ölçüde bilgiye sahip olamaması durumu) sebebiyle tam rasyonel davranamayacağını, sınırlı rasyonel biçimde hareket edeceğini ifade eder (Tekin, 2016, 86). Bireyler tercih edeceği alternatifler hakkında bilgiye tam olarak ulaşamamakla birlikte bu bilgiyi etkin kullanabilme konusunda da zihinsel sınırlılıklara sahiptir.

Sınırlı rasyonalite optimalliğin diğerk bir ifadeyle en iyi olanın seçilmesinin reddi olsa da irrasyonalite anlamına gelmemektedir. Bunun yerine sınırlılıklar altında optimallik önerilmektedir. Sınırlılıklar altında optimallik “tatmin edici davranış (satisficing)” kavramıyla açıklanmaktadır. Buna göre birey tercih edeceği alternatifler içinde görece kendisini en tatmin edici bulduğunu seçecektir. Bu durum bireyin “mutlak anlamda en iyiyi” değil “yeterince iyiyi” yani tatmin edici olanını bulduğunda karar vereceğini anlatır. Simon “tatmin edici davranış” kavramıyla bireyin sınırlılıklar altında mutlak iyiyi diğerk bir ifadeyle maksimum olanın yerine kendisi için yeterince iyiye yöneleceğini anlatmaktadır (Brown, 2004, 1240-1256’dan aktaran Özcan, 2011, 305-306).

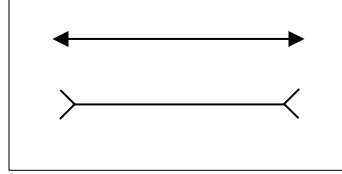
Sınırlı rasyonalite durumlarıyla karşılaşılabilcek çok sayıda örnek verilebilir. Bu örneklerden birine göre, bir girişimci yatırım yapmadan önce araştırmalar yapmakta ve bilgiler elde etmektedir. Araştırmalar sonucu elde edeceği bilgiler için belli bir maliyete katlanmak durumundadır. Daha fazla araştırma daha fazla maliyet anlamına geleceği için yatırımcı elde ettiği bilgilerle yetinmeyi tercih ederek daha fazla maliyete katlanmak istemeyebilir. Bu durum yatırımcının sınırlı rasyonel hareket ettiğini göstermektedir (Altunöz, 2014, 20). Oysa geleneksel iktisadın rasyonel seçim modeli bireylerin ne kazanıp ne kaybedeceklerine ilişkin araştırmalar yaparak hareket edeceklerini ve yapacakları araştırmaların kendilerine herhangi bir maliyet yüklemeyeceğini savunmaktadır (Akdere, Büyükboyacı, 2015, 118). Bu nedenle yatırımcının sınırlı rasyonel hareket ettiği söylenir. Tam rasyonalite söz konusu olsaydı yatırım öncesi yapılan araştırmaların herhangi bir maliyet yüklememesi ve elde edinilen bilgilerle yetinilmemesi gerekirdi.

Özetle bireyler geleneksel iktisadın savunduğu tam rasyonel varlıklar değildir. Bunun bireylerin tercih edeceği alternatifler hakkında bilgilere ulaşabilme ve bu bilgiyi etkin kullanma konusunda bilişsel sınırlılıklara sahip olma, duygularının, inançlarının, dış çevrenin etkisinde kalabilme gibi birçok nedeni olabilir. Bu yüzden karar verirken en iyi olanı diğerk bir ifadeyle maksimum olanı değil kendisi için görece en uygun, tatmin edici olanı seçerler. Tatmin edici davranış sınırlı rasyonalite kavramının özüdür.

2.5.4. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi bireylerin aynı durumlara farklı sunuluş şekillerinden dolayı farklı cevaplar vermesi durumunu anlatmaktadır. Çerçeveleme etkisinin anlatıldığı şekil

1’de iki çizgi bulunmaktadır. Bu çizgilerden hangisi daha uzun diye sorulduğunda genellikle ikinci çizginin daha uzun olduğu söylenir. İkinci çizginin birinci çizgiden daha uzun olduğu kanısına varılır. Ancak iki çizgi aynı uzunluktadır. İkinci çizginin birinci çizgiye göre uçlarındaki okların dışa dönük açılması daha uzun olarak algılanmasına neden olmuştur. Yani aynı olan çizgilerden biri farklı olarak sunulduğunda insanların algılamalarının değiştiği gözlemlenmiştir (Gazel, [10.07.2018]).



Şekil 1: Çerçeveleme Etkisi

Gazel, Sümeyra. [10.07.2018]. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect) Nedir?. <http://davranissalfinans.blogspot.com/2013/07/cerceveleme-etkisi-framing-effect-nedir.html>

Kahneman ve Tversky’nin çalışma alanlarından birisini oluşturan çerçeveleme etkisi yapılan şu çalışmayla anlatılmaktadır: (Tversky, Kahneman, 1981, 453)

Amerika’da olağandışı bir salgın hastalık sebebiyle 600 kişinin hayatını kaybedeceği bekleniyor. İki gruptan oluşan katılımcılara bu hastalıkla baş edebilmek adına iki farklı tedavi yönteminin uygulanacağı söyleniyor ve bu yöntemlerden birisini seçmeleri isteniyor.

152 kişiden oluşan birinci grup için sunulan yöntemler şöyledir:

- Eğer A yöntemi uygulanırsa 200 kişi kurtarılacak. (%72)
- Eğer B yöntemi uygulanırsa 0.33 olasılıkla 600 kişinin tamamı kurtarılacak. (%28)

155 kişiden oluşan ikinci gruba sunulan yöntemler cümleler şu şekilde değiştirilerek gösteriliyor:

- Eğer C yöntemi uygulanırsa 400 kişi ölecek. (%22)
- Eğer D yöntemi uygulanırsa 0.67 olasılıkla 600 kişinin tamamı ölecek. (%78)

Buna göre ilk gruptaki kişilerin büyük bir çoğunluğu, %72’si, A yöntemini tercih ederken ikinci gruptaki kişilerin büyük bir çoğunluğu, %78’i, D programını tercih etmiştir. Her iki gruba sunulan yöntemlerdeki tedavi sonuçları aynıdır. Farklı olan tek şey kullanılan kelimelerdir. Kelimeler “kurtulmak” ile “ölmek” olarak farklılaşmıştır.

Sunuluş şeklindeki bu değişim aynı durumun insanlar üzerinde farklı algılanmasına yol aarak farklı kararlar alınmasına neden olmuştur. Kurtulma kelimesi kazanç olarak ölüm kelimesi kayıp olarak algılanmıştır.

Çerçeveleme etkisi aynı zamanda beklenti teorisinin “kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınılan kayıp söz konusu olduğunda risk alınan” öngörüsünü destekler niteliktedir.

2.5.5. Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe, insanların gelir ve giderlerini göz önünde bulundurarak parayı iyi yönlendirebilmek ve yapacakları harcamaları kontrol altında tutabilmek adına zihinlerinde oluşturdukları parasal hesaplamaları ifade eder. İnsanlar yaptıkları bu tarz hesaplamaların dışına çıkmamaya çalışır ve beklenmedik bir para (örneğin şans oyunlarından kazanılan para) elde ettikleri zaman bu parayı daha farklı algılayabilir, havadan gelen para şeklinde düşünebilir. Bu yüzden bu parayı normal zamanlarda yapılan harcamalardan çok daha rahat ve kolay harcayabilir.

İlk olarak Richard Thaler tarafından ortaya konulan zihinsel muhasebe kavramı “bireyler ve hane halkı tarafından finansal olayları şifreleme, kategorize etme ve değerlendirme amacıyla kullanılan bilişsel işlemler seti” olarak tanımlanmıştır (Thaler,1999,183).

Richard Thaler’ın zihinsel muhasebe kavramını açıklarken verdiği örneklerden birisi şu şekildedir: (Thaler, 1985,199)

Balık avlamak amacıyla kuzeybatıya giden bir aile, bir miktar balık tutmuş ve tuttıkları bu balıkları paketleyip bir havayolu firmasıyla evlerine göndermeyi istemiştir. Ancak balıklar taşınma esnasında kaybolmuştur. Aile yaşanan bu durumdan dolayı havayolu firmasından 300\$ tazminat almış ve bu parayla güzel bir restoranda akşam yemeği için 225\$ harcamıştır. Tazminat olarak kazanılan bu para beklenmedik bir şekilde var olduğu ve farklı şekilde algılandığı için ailenin akşam yemeği için normal zamanlarda harcamayacağı miktarı harcamasına neden olmuştur. Thaler, zihinsel muhasebe kavramının bu tarz davranışları açıkladığını belirtmiştir.

Zihinsel muhasebe kavramına ilişkin yapılan çalışmalarından bir diğeri Kahneman ve Tversky tarafından yapılmıştır. İki farklı gruba ayrılan katılımcılara yöneltilen sorularla yapılan çalışma şu şekildedir: (Tversky, Kahneman, 1981, 457).

183 kişiden oluşan birinci gruba yöneltilen soru şu şekildedir:

- “Bilet fiyatı 10\$ olan tiyatro oyununa gitmeye karar verdiğinizi ve bilet almak için gişe kuyruğuna girdiğinizde bilet almak için ayırdığınız parayı kaybettiğinizi fark etseniz yeniden 10\$’lık bir bilet satın alır mısınız?”

Evet: [%88] Hayır: [%12]

200 kişiden oluşan ikinci gruba yöneltilen soru ise şu şekildedir:

- “Tiyatro oyunu için 10\$’a satın aldığınız bileti gösterim zamanı geldiğinde kaybettiğinizi fark etseniz yeniden 10\$’lık bir bilet satın alır mısınız?”

Evet: [%46] Hayır: [%54]

İki farklı gruba yneltiľmiř iki ayrı durum söz konusudur. İlk durumda tiyatro bileti henüz alınmadan (gişe sırasındayken) bilet için ayrılan paranın kaybolduğu fark edilirken ikinci durumda gişeden satın alınan biletin gösterim zamanı geldiğinde kaybolduğu fark ediliyor. Birinci durumda katılımcıların büyük bir kısmı (%88) yeni bir bilet alacağını belirtirken ikinci durumda sadece yarısına yakını (%46) yeni bilet alacağını belirtmiştir. İki durumda da kayıp 10\$ olarak görülmesi gerekirken durum böyle olmamıştır.

Bu durumun sebebi zihinsel muhasebe kavramıyla açıklanmaktadır. Zihinde yapılan çeşitli parasal hesaplamalardan (zorunlu harcamalar hesabı, eğlence hesabı (tiyatro, sinema vb), gıda hesabı, tatil hesabı gibi) tr katılımcılar 10\$ olarak görülmesi gereken kaybı farklı şekillerde algılamıştır. İkinci durumda bileti satın alan ancak kaybedince zihninde yaptığı hesaplamalardan ötürü bu kaybı tiyatro hesabı hakkından kullandığını düşünenler yeni bir bilet almanın maliyetini bu nedenle 10\$ olarak değil başta kaybedilen bedeli ile beraber 20\$ olarak algılamıştır. Bu nedenle katılımcıların yarısından fazlası bileti yeniden almak istememiştir. İlk durumda ise bileti almadan bilet parası değerindeki miktarı düşürenler bunu nakit para kaybı olarak düşündüklerinden tiyatro hesabından harcama yapmış olarak algılamamıştır. Grldğu üzere paranın algılanışı zihinde yapılan hesaplamalara bağlı olarak değerismekte ve bu durum davranışlara yansımaktadır.

2.5.6. Sahiplik Etkisi

Sahiplik etkisi bireylerin sahip oldukları şeylere olması gerekenden fazla değer ve fiyat biçme durumunu ifade eder. Herhangi bir şey alınırken ve satılırken atfedilen değerler birbirinden farklılık gösterir. Genellikle aynı şey satın alındığında ucuz satıldığında ise daha pahalı değer biçme eğiliminde olunur.

Sahiplik etkisini anlatan çalışmalardan birisi Dan Ariely ve Ziv Carmon tarafından Duke Üniversitesi öğrencilerine yapılmıştır. Bu çalışma şu şekildedir: (Ariely, 2017, 141-145)

Önemli bir basketbol maçı var ve üniversitenin spor salonu kapasitesi sınırlı olduğu için biletler kura çekilişiyle öğrencilere verilmektedir. Ariely ve Carmon kura çekilişi sonrası bilet kazanan ve kazanamayan öğrencilerin listesini elde ederek onlarla telefon görüşmeleri yapmıştır. Bu görüşmelerde bilet kazananlara almak isteyen olması halinde biletlerini ne kadardan satmaya razı oldukları sorulmuş bilet kazanamayanlara ise bir bilet için ne kadar ödemeye istekli oldukları sorulmuştur. Bileti olmayan öğrenciler bir bilet için ortalama 170\$ ödemeye razı olacaklarını bileti olan öğrenciler ise ortalama 2.400\$'dan bileti satmaya razı olacaklarını belirtmiştir. Ortalama satış ile ortalama alış teklifi arasında yaklaşık 14 kat fark olduğu tespit edilmiştir. Çarpıcı olan bu fark insanların sahip oldukları şeylere ne derece büyük önem verdikleriyle açıklanmaktadır. Rasyonel açıdan bakıldığında olması gereken şey bileti olan veya olmayan herkesin aynı tutumda olmasıdır. Fakat durum bu şekilde olmamıştır. Çekiliş öncesi bütün öğrenciler maçı izlemek için büyük bir heves içinde olurken çekiliş sonrası bilet kazanma veya kazanamama durumlarına göre farklı tutum içerisinde olmuştur.

Sahiplik etkisini anlatan bir diğer çalışma Daniel Kahneman, Jack Knetsch ve Richard Thaler tarafından yapılmıştır. Bu çalışma şu şekildedir: (Kahneman, 2017, 341-342)

Üniversite ambleminin olduğu bir kahve kupası var ve bu kupanın o dönemdeki fiyatı 6\$. Kupalar katılımcıların yarısına rastgele dağıtılıyor ve katılımcılar satıcılar, alıcılar ve seçiciler olarak üç gruba ayrılıyor. Kahve kupalarına sahip olabilmek için para ödemek zorunda olan alıcılar grubundan farklı olarak seçiciler grubu kahve kupası alabilme ya da kupayı satarak bir miktar para alabilme veya malı almakla eşdeğer para değeri belirleyebilme imkanına sahiptir. Bu üç grup aralarında alışveriş yapacakları fiyatları belirliyor. Kahve kupaları için ortalama olarak satıcılar 7.12\$, alıcılar 2.87\$

ve seçiciler 3.12\$ fiyat belirlemiştir. Satıcıların kupalara biçtikleri değerin diğerlerinin biçtikleri değerin iki katından biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Satıcılar ve seçicilerin kupa alma ya da bu kupayı satarak para alabilme imkanları var. Tek fark o anda hissettikleri duygulardır. Satıcıların yüksek fiyat belirlemesi kupadan vazgeçme isteksizliğinin seçicilerden fazla olduğunu göstermektedir.

Sahiplik duygusunun öneminin farkında olan şirketler bunu pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Şirketlerin deneme tanıtımlarına başvurma sebeplerinden birisi budur. Örneğin şirketler kablolu televizyon kullanan tüketiciler için kısa bir süreliğine deneme fiyatından (daha ucuz fiyata) daha gelişmiş bir paket (örneğin sinema, belgesel gibi ekstra kanallar içeren) sunarlar. Bir öncekine göre daha iyi olan paketin daha ucuz olması bu paketin tercih edilmesini cazip kılar. Deneme süresinin sonunda paket fiyatı yükselse de tüketici bu paketin sunduğu imkanlara (ekstra sinema, belgesel kanalları gibi) alıştığı ve extra olan kanalları kaybetmek istemediği için fiyat artışını cazip görmeye başlamaktadır. Bu durum sahiplik etkisinin önemini bir kere daha göstermektedir. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin içine düştüğü bir tuzaktır. Şirketler tüketicilerin sahip oldukları ve memnun kalacakları şeylere büyük değer verdiğini bildiği için bunu kendi yararlarına kullanmaktadır (Ariely, 2017, 149).

2.5.7. Çıpa Etkisi

İnsanların önceden edindikleri izlenim ve bilgilerin ileriye dönük düşünce ve kararları etkilemesi durumudur. Önceden edinilen izlenimlere veya bilgilere olması gerekenden fazla değer verilmesidir. Bir bakıma edinilen ilk izlenim, tahmin veya verilerin saplantı haline getirilmesidir.

Çıpa etkisi, gündelik hayatta farkında olmadan her an karşı karşıya gelinilen bir durumdur. Örneğin yüksek çözünürlüklü LCD televizyon almaya karar veren ve herhangi bir teknolojik ürünler satan bir mağazaya girdiğinde bu televizyonun 4.500 TL'den satıldığını öğrenen bir tüketici olsun. Tüketici başka mağazalarda bu televizyonun ne kadar fiyattan satıldığını bilmediği için 4.500 TL gördüğü ilk fiyat olur. Ne zaman televizyonu bu fiyattan almaya niyetlenirse bu karar o anda satın almayı düşündüğü televizyon için çıpa etkisi yaratır. Bu yere saplanılan bir kazık olarak da düşünülebilir. Bundan sonraki adımda diğer televizyonlar bu fiyata göre değerlendirilir. Bu başlangıç fiyatı rastlantısal olsa da zihne bir kez yerleştğinde çıpa etkisi yaratarak bundan sonraki kararları etkilemektedir. Aynı zamanda bu fiyatlar

zihne yerleştiğinde sadece bir ürün için ne kadar ödemeye istekli olunduğunu değil benzer ürünlere ne kadar para ödenebileceği konusunda yönlendirici olabilmektedir (Ariely, 2017, 52-53).

ıpa etkisini anlatan çalışmalardan birisi Dan Ariely, Drazen Prelec ve George Loewenstein tarafından MIT niversitesi'nde okuyan 55 yüksek lisans öğrencisine yapılmıştır. Öğrencilerden sosyal güvenlik rakamlarının son iki rakamını not etmeleri ve not ettikleri bu rakam ile önlerine sunulan ürünler için ödeme yapıp yapmayacaklarını açıklamaları istenmiştir.

Çalışmada alakasız görünen sosyal güvenlik numarasının çıpa etkisi yaratıp yaratmayacağı öğrenilmek istenmiştir. Bu amaçla öğrencilere kablosuz iztopu, iki şarap, kablosuz klavye ve fare, bir tasarım kitabı ile Belçika ikolatasının listelendiği bir form kağıdı verilmiş ve kağıdın en st kısmına sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamını yazmaları istenmiştir. Sonra bu rakamın listede yer alan ürünlerin yanına fiyat olarak yazılması istenmiştir. Örneğin sosyal güvenlik numarasının son iki hanesi 59 ise ürünlerin yanına 59\$ yazmaları istenmiştir. Listedeki her bir ürünün yanına yazdıkları bu fiyatı verip vermeyeceklerini evet veya hayır olarak belirtmeleri istenmiştir. Cevaplamalar bitince öğrencilerden bu sefer her ürün için ödemeye razı olacakları minimum tutarı yazmaları istenmiş ve bu işlemden sonra kağıtlar toplanmıştır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamı yüksek olan öğrencilerin (80-99'a kadar) rnler için en yüksek fiyat teklifini son iki rakamı düşük olan öğrencilerin (1-20) ise en düşük teklifi yaptığı gözlemlenmiştir. Öğrenciler her ne kadar sosyal güvenlik numaralarının yaptıkları fiyat tekliflerini etkilemediğini söylese de sosyal güvenlik numarasının sorulması çıpa etkisi yaratmıştır. Sosyal güvenlik numarasından etkilenererek son iki rakama yakın fiyat teklifleri yapmışlardır. Yani önceden edindikleri bilgiler veya duydukları şeyler alakasız olsa bile daha sonraki kararlarını etkilemiştir (Ariely, 2017, 49-52)

ıpa etkisini anlatan bir diğer çalışma ise Kahneman ve Tversky tarafından Oregon niversitesi ğrencilerine yapılmıştır. Öğrencilerden 0'dan 100'e kadar olan bir arkıfeleği çevirmeleri ve çark durduktan sonra gelen sayıyı yazmaları ve sonrasında kendilerine yöneltilen iki soruya cevap vermeleri istenmiştir. Kahneman ve Tversky öncesinde arkıfeleğin ayarlarıyla oynayarak arkıfeleği yalnızca 10 ve 65 sayılarına

geldiğinde duracak şekilde ayarlamıştır. Bu yüzden çark çevrildiğinde gelen sayılar sadece 10 veya 65'tir. Katılımcılar bundan habersiz çarkı çevirerek kendilerine yöneltilen iki soruyu cevaplamıştır. Bu sorulardan ilki BM üyeleri arasındaki Afrikalı ulusların yüzdesinin çark durduktan sonra yazdıkları sayıdan büyük veya küçük mü olduğuyla alakalıyken diğer soru BM'deki Afrikalı ulusların yüzdesi için yapacakları en iyi tahminin ne olduğuyla alakalıdır. Çark çevrildikten sonra 10 gelen katılımcıların ortalama tahminleri %25 iken 65 gelenlerin ortalama tahminleri %45 olmuştur. Hileli olsa bile dönen çarkıfelektan çıkan sayılar hiçbir bilgi vermeyen rastgele seçilmiş sayılar olduğundan katılımcıların bunu görmezden gelmesi gerekirken çark faktöründen etkilenilmiştir. Dolayısıyla çark döndükten sonra gelen sayılar çıpa etkisi yaratmıştır. Yani katılımcılar çark döndükten sonra gelen sayı ile sorular arasında bir bağlantı kurmuştur. Bu nedenle düşük sayı yani 10 gelenler düşük yanıtlar yüksek sayı yani 65 gelenler yüksek yanıtlar vermiştir (Kahneman, 2017,139)

Örneklerden de görüldüğü üzere insanların gelecekte bilinmeyen şeylere yönelik tahminlerde bulunurken veya kararlar alırken alakasız da olsa önceden edindiği bilgilerin veya izlenimlerin veya duydukları şeylerin etkisinde kalabildiği söylenebilir.

2.5.8. Bedavanın Etkisi

Bedava olan şeylerin karşı konulmaz bir etkisi vardır. Çoğumuz maliyeti olmayan bedava şeyler karşısında kendimizi kaybedebiliyoruz. Bir şeye bedava sahip olmanın çok güzel bir duygu olduğunun farkındayız. Ancak bazen hiçbir zaman almayı düşünmediğimiz şeyler sırf yanında bedava başka şeyler verdiği için cazip gelebiliyor. Alışveriş yaparken ihtiyacımız olan sadece bir ürün almak iken 3 al 2 öde kampanyalarından (yani üç ürün alırsan bir tanesi bedava) etkilenerek ikinci ürünün de fiyatını ödeyip üç ürüne birden sahip oluyoruz. Yani bedavanın etkisine kapılıp ihtiyacımız olmayan ekstra iki ürüne daha sahip oluyoruz.

Dan Ariely, bedavanın karşı konulmaz etkisini yapmış olduğu birçok sosyal deneyle ortaya koymuştur. Çocuklar üzerinde gerçekleştirdiği bu deneylerden birisi şu şekildedir: (Ariely, 2017, 77-79)

Ariely, cadılar bayramında kapısına gelen 9 yaşındaki Joey adındaki çocuğa üç tane Hershey Kiss marka çikolatası verip aralarından birini seçmesi kaydıyla bir tane H. Kiss çikolatası karşılığında küçük Snickers çikolatası almayı veya iki tane H. Kiss çikolatası karşılığında büyük Snickers çikolatası almayı teklif eder.

Küçük Snickers 28 gram, büyük Snickers 46 gram iken çocuğun elindeki Hershey Kiss marka çikolatalarının tanesi yaklaşık 4,5 gramdır. Çikolataların gramları düşünüldüğünde yapılacak en rasyonel seçim iki çikolata karşılığında büyük Snickers almaktır. Joey elindeki iki çikolata karşılığında büyük Snickers almayı tercih ederek rasyonel davranıyor. Ariely, aynı teklifi diğer çocuklara yaptığında, onların da rasyonel davrandığını gözlemliyor.

Ariely, daha sonra kapısına gelen çocuklara seçenekleri değiştirerek küçük Hershey Kiss marka çikolataların biri karşılığında büyük bir Snickers almayı veya Hershey Kiss marka çikolataların hiçbirinden vazgeçmeden bedavaya küçük Snickers almayı teklif eder. Çikolataların gramları göz önüne alındığında yapılacak en iyi seçim bedava küçük Snickers (28 gram) tercih etmek yerine Hershey Kiss marka çikolataların birinden vazgeçip onun yerine büyük Snickers (46 gram) almaktır. Ancak bedava seçeneği ortaya konulduğu anda çocukların %70'i büyük Snickers almanın daha karlı olacağına atlayıp bedava olan seçeneği tercih etmiştir. Çocuklar bedavanın etkisinde kalarak daha iyi ve karlı olanı görememiştir. Ariely, bu deneyi yaşça daha büyük çocuklara yaptığında da sonuç değişmemiştir. Deney sonunda gözlemlenen şey çocukların da bedava karşısında yetişkinlerden farklı davranmadığı ve içgüdüsel olarak bedavaya yönelme eğiliminde olduğudur.

Bedava etkisini gösteren bir başka durum online kitap alışverişlerinde görülmektedir. Yani belli bir fiyat (örneğin 75 TL gibi) aşıldığı zaman kargo hizmetinin bedava olması durumudur. Sırf kargo hizmeti bedava olsun diye belirlenen fiyatı yakalamak adına belki daha sonra okunmayacak bir veya birden fazla kitap alma eğiliminde olunabiliyor ve bu durum rasyonellikten uzaklaşan seçimler yapılmasına neden oluyor.

2.5.9. İzafiyet (Görecelilik)

İnsanlar karar verme aşamasında birçok farklı seçenekle karşı karşıya kalır. Söz konusu bu seçeneklerin tam olarak ne kadar edeceğine ilişkin derinlemesine analiz yapmak ve düşünmek zihinsel çaba ve zaman gerektireceği için karar verilirken birtakım zihinsel kestirme adı verilen kısa yollara başvurulur. Bu kısa yollardan birisi karşılaştırma yapmaktır. Fakat insanlar karşılaştırma yaparken de karar vermekte zorlanabilir. Bu nedenle karşılaştırma yaparken mevcut seçenekler içinde izafi (görece) olarak daha avantajlı durumda olana yönelme eğiliminde olunur.

Pazarlamacılar bireylerin karar verme aşamasındaki bu tutumlarını bildikleri için satmayı düşündükleri ürünleri buna uygun stratejiler yaparak pazarlamaktadır.

Dan Ariely izafiyetin nasıl işlediğini daha iyi anlayabilmek için birçok farklı deneysel çalışma yapmıştır. Bunlardan birisi Economist'in sitesinde tesadüfen gördüğü okurlara sunulan dergi aboneliğine ilişkindir. Gördüğü ilanda okurlara sunulan Economist dergisi aboneliğine ilişkin seçenekler şu şekildedir:

- 1) 1 yıllık online dergi aboneliği: 59 \$ [16 kişi]
- 2) 1 yıllık basılı dergi aboneliği: 125 \$ [0 kişi]
- 3) 1 yıllık hem basılı dergi aboneliği hem de online dergi aboneliği: 125 \$ [84 kişi]

Dergi aboneliğine ilişkin sunulan bu seçenekleri MIT okulundaki 100 işletme öğrencisine yönelterek içlerinden birisini tercih etmelerini istemiştir. 100 öğrenciden 84'ü 125\$'a 1 yıllık hem basılı hem online dergi aboneliğini tercih ederken geriye kalan 16 öğrenci 59\$'a 1 yıllık online dergi aboneliğini tercih etmiştir.

Daha sonra tuzak olarak adlandırdığı 125\$'a 1 yıllık basılı dergi aboneliği seçeneğini çıkararak geriye kalan iki seçenek arasında tercihte bulunmalarını istemiştir.

- 1) 1 yıllık online dergi aboneliği: 59\$ [16 kişi] → [68 kişi]
- 3) 1 yıllık hem basılı dergi aboneliği hem de online dergi aboneliği: 125\$ [84 kişi] → [32 kişi]

Bu durumda 59\$'a 1 yıllık online dergi aboneliğini tercih edenlerin sayısı 16'dan 68'e yükselirken, 125\$'a 1 yıllık karma aboneliği tercih edenlerin sayısı 84'ten 32'ye düşmüştür (Ariely, 2017, 27-32).

Bu durum izafiyet kavramı ile açıklanmaktadır. İlk durumda ikinci ve üçüncü seçeneğin fiyatlarının aynı fakat sunduğu hizmet bakımından üçüncü seçeneğin ikinciye göre daha avantajlı olması üçüncü seçeneği tercih edilir hale getirmiştir. Bir bakıma ikinci seçeneğin varlığı üçüncü seçeneği cazip kılmıştır. Daha sonra tuzak olarak adlandırılan ikinci seçeneğin çıkarılmasıyla üçüncü seçenek eskisi kadar cazip gelmemeye başlamış ve bu nedenle tercih eden öğrenci sayısı azalmıştır. Yani öğrencilerin görece daha avantajlı diyebileceği bir karşılaştırma yapma durumu ortadan kalkmıştır.

2.5.10. Plasebo Etkisi

Plasebo kelimesi latince ‘hoşnut etmek’ anlamında kullanılmaktadır. Bu kelime aynı zamanda cenazelerde ölülerin ardından ağlayan ve ağıt yakan para ile tutulmuş kişiler için kullanılmıştır. Zamanla ise tıp dünyasıyla bağlantılı bir terim haline gelerek “ilaç yerini tutan yöntemler”, “hastayı iyileştirmekten çok memnun etmeye yarayan tedavi yöntemleri” anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır. Plasebo etkisi, vücuda verilen ilaç veya herhangi bir şeyin hastalığı tedavi edici etkisi olmamasına rağmen hastalar üzerinde olumlu yönde etkiler göstermesi ve kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamasıdır (Arıcan, [15.08.2018]).

Bu durum tamamen psikolojik olmakla birlikte hastaların ilaca yükledikleri beklenti ve iyileşmeye dair inançlarından kaynaklanmaktadır. Beyinde ilacın iyileştirici olduğu inancı ve bu inancın bedene olumlu yönde yansımalarıdır. Bir bakıma beynin inandığına beden de inanması denilebilir.

Plasebo etkisinin gücü birçok farklı etkene bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Örneğin ilaçların rengi, hangi şekilde paketlenildiği veya hangi formda sunulduğu bu anlamda önem taşımaktadır. 1981 yılında yapılan çalışmada 835 kadın hastanın baş ağrısı tedavisinde aspirin ile plasebo etkisinin gücü ölçülmeye çalışılmıştır. Hastalar dört gruba ayrılmış ve birinci gruba üzeri yazısız şeker tablet ikinci gruba üzeri yazılı ve dikkat çekici bir ambalaj içinde şeker tablet, üçüncü gruba yazısız aspirin ve dördüncü gruba yazılı ve dikkat çekici bir ambalaj içinde aspirin tabletleri verilmiştir. Üzeri yazılı ve dikkat çekici ambalaja sahip tablet alan hastalar kendilerini aynı tableti yazısız alanlara göre daha iyi hissettiklerini söylemiştir. Bunun gibi yapılan birçok çalışma ile bir ilaç ne kadar yeni ve dikkat çekici ambalaja sahipse ve ne kadar son teknoloji ile üretilmişse o derece plasebo etkisinin gücünü yükselttiği gözlemlenmiştir (Arıcan, [15.08.2018]).

İlaçların bu özelliklerinin yanı sıra fiyatının yüksek olması da plasebo etkisinin gücünü arttıran bir başka etkidir. Bu durumu davranış iktisat alanında önemli bir isim olan Dan Ariely yapmış olduğu şu deneyle göstermektedir: (Ariely, 2017, 187-190)

Bir ilaç broşüründe bir kapsül Veladone-Rx isimli ağrı kesicinin 2.5 \$ olduğu ve klinik çalışmalarda bu ilacı kullanan hastaların %92’sinden fazlasının yaklaşık 15 dakika içinde ağrılarında önemli azalma hissettikleri ve ağrılarındaki bu azalmanın sekiz saat boyunca devam edeceği bilgisi yer almaktadır. Bu broşür dağıtılan deneklere bir dizi

elektro şok verilerek hissettikleri acıyı önlerindeki bilgisayara kaydetmeleri istenmiştir. Bu işlemten sonra broşürde gördükleri ağrı kesici olarak tanıtılan Veladone-Rx isminde bir hap verilerek içmeleri ve 15 dakika beklemeleri istenmiştir. Bu bekleme süresi sonrasında deneklere yeniden elektro şok verilerek hissettikleri acıyı yeniden değerlendirerek bilgisayara kaydetmeleri istenmiştir. Deneklerin çoğu elektrik şoklarının yaratmış olduğu ağrının ağrı kesici olarak tanıtılan Veladone-Rx'i içtikten sonra azaldığını bildirmiştir. İşin ilginç olan tarafı ise ağrı kesici olarak sandıkları Veladone-Rx ismindeki hapların sadece C vitamini olmasıdır. Aslında ağrı kesici bir etkiye sahip olmayan C vitamini, deneklerin ilaç broşüründe yer alan bilgilerden etkilenmesi ve ağrılarının azalacaklarına dair beklentiye girmesi sonucu kendilerini iyi hissetmelerini sağlamıştır.

Ancak broşürdeki fiyat bilgisi 2,5 dolardan 10 sente düşürüldüğünde deneklerin tepkisinin değiştiği gözlemlenmiştir. Fiyatı 2,5 dolarken deneklerin neredeyse tümü, fiyat 10 sente indiğinde ise sadece yarısı elektro şokun yaratmış olduğu ağrının azaldığını söylemiştir. Yani fiyat daha yüksek olduğunda plasebo etkisinin gücünün daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere plasebo etkisinin tamamen psikolojik olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda insanların inanç ve beklentilerinin olayları algılayışını nasıl değiştirdiğini açıkça göstermektedir.

2.6. Günümüzde Davranışsal İktisat ve Çalışma Alanları

Günümüzde davranışsal iktisadın geleneksel iktisat teorisinin genel kabul gören varsayımlarını daha gerçekçi psikolojik temellere dayandırarak bu iktisat teorilerinin açıklayıcı gücünü arttırdığı düşüncesi büyük bir kesim tarafından kabul görmektedir. Bu varsayımların ve modellerin psikolojik temellere dayandırılması ile ekonomik analizlerin daha doğru yapılacağına ve daha iyi iktisat politikalarının geliştirileceğine inanılmaktadır. Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmaların artması, bu çalışmaları yapan araştırmacıların nobel ödülüne layık görülmesi, ABD ve Avrupa'da birçok üniversitede davranışsal iktisatla ilgili araştırma merkezlerinin var olması bu alanın zamanla daha çok güçleneceğini göstermektedir (Ruben, Dumludağ, 2015a, 4, 9).

Davranışsal iktisat standart iktisat teorisi varsayımlarının yetersizliklerini günlük hayat tecrübelerine dayalı sosyal deneylerle ortaya koyarak daha gerçeğe uygun modeller oluşturmaının ötesinde politika tavsiyeleri de üretmeye başlamıştır (Galeotti, Karakostas, 2010, 8).

Davranışsal iktisadın bulguları doğrultusunda oluşturulan ve yürütölen politikalar, insanların seçimlerini ve yaşam tarzlarını daha iyi duruma getirecek şekilde yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönlendirme diğör bir ifadeyle dürtme işlemi insanların seçme haklarını diğör bir ifadeyle özgürlüklerini kısıtlamamaktadır. 2017 yılında davranışsal iktisat alanında yapmış olduğu çalışmalarla nobel iktisat ödölü alan Thaler, dürtme stratejileri geliştirenleri seçim mimarı olarak adlandırmıştır. Seçim mimarları insanları daha iyi bir yaşam düzeyine ulaştırabilmek adına özgürlükten ödün vermeyecek şekilde insan davranışlarını bazen teşvik ettirici bazen vazgeçtirici şekilde yönlendirmektedir. Örneğın Volkswagen'in sponsor olduğu Fun Theory isimli bir ajansın "Yüröyen merdiven veya asansör kullanmak yerine merdiven kullanın ve kendinizi daha iyi hissedin" sloganıyla yaptıkları projede metro istasyonundan dışarı çıkarken yüröyen merdiven ve asansör kullanımını azaltmak, merdiven kullanımını arttırmak amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik merdiven basamakları üzerine basıldığında piyano sesleri çıkaracak şekilde tasarlanmıştır. Bu durum insanların dikkatini çekerek insanları merdiven kullanmaya yönlendirmiştir. Yüröyen merdiven yerine yürömeyi tercih eden insanlar böylece sağlıkları için daha iyi olacak bir duruma teşvik ettirilmiştir (Soyer, 2015, 88-89, 94; Funtheory, [17.08.2018]).

Davranışsal iktisadın çalışma alanları genellikle karar verme teorisi yani bireyleri rasyonel kararlar vermekten alıkoyan sebepler (sınırlı rasyonalite, beklenti teorisi, sahiplik etkisi, kayıptan kaçınma davranışı gibi) üzerinde yoğunlaşmakla birlikte tüketimde israftan kaçınılması ve tasarruf yapılmasının özendirilmesi, kamu malları tüketimi ve kamu mallarına yapılacak katkılar ile ölkö vatandaşlarının motivasyonlarının artırılması, daha etkin ihale veya açık arttırma mekanizmalarının tasarlanması gibi birçok alanda iyileştirici çalışmalar yapmaktadır. Örneğın kamu sektörünü iyileştirme adına kamusal mallardaki bedavacılık problemine odaklanmaktadır. Bedavacılık sorunu, kamu malları hizmetinin dışlanamaz özelliğine sahip olmasından yani finansmanına katılsın veya katılmasın o malı kullanabilme olanağına sahip olabilmekten kaynaklanır. Bu durum rasyonel düşönen bireyi genellikle bedavacı davranmaya iter. Davranışsal iktisat bu konudaki aksamaların

hangi yönde olduğunu tespit ederek güdüleyici faktörlerin, kuralların ve sistemin nasıl olması gerektiğine odaklanarak iyileştirici çalışmalar yapmakta ve kamu politikalarına ilişkin görüş ve önerilerde bulunmaktadır (Urhan, [20.08.2018]).

Deneysel ve davranışsal iktisat çalışmalarına yönelik kurulmuş önemli kurumlara değinmek gerekirse bunlardan birisi 2010 yılında İngiltere’de kurulan Davranışsal Analiz Ekibi (Behavioral Insights Team)’dir. Davranış bilimleri uygulamasına adanmış ilk devlet kurumudur (The Behavioral Insights Team: About Us, [21.08.2018]). Diğer önemli kurum Amerikan Hükümeti’ne hizmet eden Sosyal ve Davranış Bilimleri Ekibi (Social and Behavioral Sciences Team)’ dir. Davranış biliminin Amerikalıların hak ettiği hükümet modelini tasarlamak için araçlar sağladığını belirtirler. Ekip projelerinin ilk sonuçlarını 15 Eylül 2015 yılında alan Başkan Obama hükümet kurumlarına Amerikan halkına daha iyi hizmet edecek programlar oluşturabilmek için davranışsal bilim anlayışlarını uygulamaya koyacak bir yönetici talimatı yayınlamıştır (Social and Behavioral Sciences Team: About SBST, [21.08.2018]).

Günümüzde son derece popüler olmaya başlayan davranışsal iktisat alanı bir yandan geleneksel iktisat teorisi yaklaşımının yetersizliklerini ortaya koymaya çalışırken diğer yandan yaptığı deneysel veriler ışığında gündelik yaşamda kolayca uygulamaya geçirilebilecek yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar daha iyi iktisat politikalarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

3. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim ve Tüketici

İnsan ve diğer bütün canlıların yaşamlarını sürdürebilmesi için gerekli ve kaçınılmaz bir eylem olan tüketim bir süreç olarak düşünülebilir ve bu sürecin insanların ihtiyaçlarını karşılamak veya tatmin etmek üzere mal veya hizmetlerin satın alınması, sahiplenilmesi ve kullanılması aşamalarını kapsadığı söylenebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketim sürecini başlatan unsurun ihtiyaçlar olduğu ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesi gerektiğidir.

Ana akım iktisatçılar insan ihtiyaç ve isteklerinin sınırsız olduğunu ileri sürmekte ve iktisat biliminin temel amacının var olan sınırlı kıt kaynaklarla sınırsız kabul edilen bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olduğunu belirtmektedir. İhtiyaç ve istek kavramları ekonomi literatüründe aynı anlama gelmemekte, farklı kavramlar olarak kabul görmektedir (Bakırtaş, Demirhan, 2015, 78).

İnsan ihtiyaçlarının sınırsız ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlayacak kaynakların kısıtlı olması bu kaynakların ne miktarda üretilip ne miktarda tüketileceği konusunda insanları karar vermeye zorlamaktadır. Bu durumda insanlar ihtiyaçların karşılanma şiddetini göz önünde tutarak bu ihtiyaçların hangisinin daha önce hangisinin daha sonra karşılanacağına dair sıralama yapma durumunda kalmaktadır (Yıldız ve diğ., 2013, 73).

İhtiyaç ve istek kavramlarının aynı anlama gelmediği belirtilmişti. Bu noktada ihtiyaç ve istek kavramlarının ne anlama geldiğinden bahsedilmesi aralarındaki farkı görebilmek adına iyi olacaktır.

İhtiyaç, herhangi bir şeyin yokluğunun fark edilmesi olarak tanımlanabilir. İstek kavramı ise ihtiyacın varlığı ile ortaya çıkmakta ve ihtiyacın nasıl karşılanacağını belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle ihtiyaçların tatmin veya karşılanması konusunda yapılacak seçimler istek olarak tanımlanabilir. Örneğin susuzluk ve bu susuzluğun giderilmesi bir ihtiyaç iken susuzluğu giderebilmek için su, ayran, kola veya meyve

suyu gibi alternatiflerden herhangi birisini tercih etmek istektir. Yani istek, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğinin belirleyicisidir. İnsanlar öncelikle ihtiyacın varlığını hisseder sonra bu ihtiyaç satın alma arzusuyla isteğe dönüşür. İstek ise mal veya hizmetlerin talep edilmesini, talep edilme ise satın almanın gerçekleşmesini sağlar. Satın almak için sadece talep etmez yetmez para gibi satın alım gücüyle de desteklenmesi gerekir (Odabaşı, 2017, 10).

ABD’li psikolog Abraham Maslow tarafından ortaya konulan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı’nda insan ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş kategoride sınıflandırılmış ve bu ihtiyaçların hiyerarşik bir yapıda olduğu belirtilmiştir (Merdoğlu, [15.09.2018]). İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak sıralandığı piramit şeklindeki bu yapı şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Merdoğlu, Ebru. [15.09.2018]. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: 5 Temel İhtiyaç. <https://www.guncelpsikoloji.net/kisilik-kuramlari/maslowun-ihtiyaclar-hiyerarşisi-5-temel-ih-tiyac-h5577.html>.

Piramidin en alt ve ilk basamağını fizyolojik ihtiyaçlar oluştururken bunu sırasıyla güvende olma ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı izlemektedir. İhtiyaçlar önceliklerine ve şiddetine göre sıralanmaktadır. En alt basamaktan yukarı basamaklara doğru ihtiyaçların önceliği ve şiddeti azalmaktadır.

Fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, ısınma, barınma, giyinme ve uyku gibi insanların hayatta kalabilmesi için tatmin edilmesi gereken en öncelikli ve temel nitelikteki

ihtiyaçlardır. Maslow'a göre insanlar en alt basamakta yer alan fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmeden bir sonraki basamakta yer alan güvenlik ihtiyacına geçiş yapamaz. Yani ihtiyaçların karşılanması anlamında öncelik durumu söz konusudur. Güvenlik ihtiyacı ile dış çevreden gelecek tehlikelere karşı korunma yani kişisel, ekonomik, sağlık gibi alanlarda güvende olma ihtiyaçları kast edilir. Önce fizyolojik daha sonra güvenlik ihtiyacını karşılayan birey ancak bu şekilde piramidin üçüncü basamağına denk gelen ait olma ve sevgi ihtiyacına yönelebilir. Ait olma ve sevgi ihtiyacı ile sevmeye-sevilmek ihtiyacı, aile, iş, arkadaş gibi topluluklara ait hissetme, benimsenme ihtiyaçları kast edilir. Ait olma ve sevgi ihtiyacı da karşılandıktan sonra bir diğer basamakta yer alan saygınlık ihtiyacına geçiş yapılabilir (Kömürcü, [15.09.2018]).

Saygınlık ihtiyacı için ise dış çevreden saygınlık görme, ün ve itibar kazanma, tanınma, başarılı olma, kendine değer verme, özgür hissetme ihtiyaçları kast edilir. Piramidin en tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı basamağında ise kişinin kendi potansiyelinin fark etmesi ve bunu açığa çıkarmak yani ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirmek istemesi, kişisel başarı, yaratıcılık, kişisel tatmin, bilimsel buluşlar yer almaktadır (Yıldırım, 2015, 405).

Tüketim tarihsel süreç içerisinde her dönem var olmuştur. Her dönemin koşulları farklı olduğu için bu durum insanların tüketim anlayışlarına da yansımıştır. Tüketim anlayışlarında yaşanan değişimden bahsedilmeden önce geçmişten günümüze şöyle bir dönemlendirme yapılabilir: (Eğilmez, [7.10.2018])

1. İnsanların yalnızca tüketici olduğu dönem (üretimin olmadığı sadece tüketim yapılarak yaşanan tarım devrimi öncesi dönem)
2. İnsanların hem üretici hem tüketici olduğu dönem. Bu dönem kendi içinde şu şekilde ayrılabilir:
 - a. Tüketimin ön planda olduğu tarımsal devrim sonrası
 - b. Üretimin ön planda olduğu sanayi devrimi sonrası
 - c. Tüketimin ön planda olduğu günümüz küresel bilgi teknolojisi dönemi

Tarihin erken dönemlerinde yani tarım devrimi öncesi dönemde göçebe olarak yaşayan avcı-toplayıcı insanlar üretmeksizin sadece tüketmiştir. Bu insanların tüketim anlayışı yeme, içme, ısınma, barınma gibi en temel zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından ibarettir. Ancak zamanla tarımsal devrim ile birlikte yerleşik hayata

geçilmesi, sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle insanlar zorunlu ihtiyaçlarını karşılamamanın yanında sevme-sevilme, aidiyet, saygınlık görme, ün ve prestij kazanma, benimsenme gibi sosyokültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla tüketim yapmaya başlamıştır. İçinde bulunulan küreselleşen günümüz dünyasında da durum bu şekildedir.

Tüketim günümüz dünyasının yeni bir ideolojisi haline gelmiş ve insanların daha fazla tükettikçe refahlarının artacağı ve daha fazla mutlu olacakları düşüncesi egemen olmaya başlamıştır. Günümüz dünyasında zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimin yanında, lüks ve hazcı tüketim, gösteriş tüketimi, kimlik oluşturma bağlamında yapılan sembolik tüketim gibi pek çok tüketim türü bulunmaktadır (Odabaşı, 2017, 7).

Tüketici kavramı ise fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişiler olarak tanımlanabilir.

Çevreci Tüketim ve Tüketici

Sanayileşme ile başlayan ve günümüze kadar devam eden süreçte küreselleşme ve yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretim ve tüketim olağanüstü şekilde artmıştır. Artan üretim ve tüketim ekonomik büyüme ve refah artışı sağlasa da doğal kaynakların kontrolsüz ve aşırı kullanılmasına dolayısıyla birçok çevre sorununun oluşmasına neden olmuştur. Hava ve su kirliliğinden, ozon tabakasının delinmesine, asit yağmurlarından, küresel ısınmaya kadar birçok çevresel sorun gün yüzüne çıkmıştır. 1970'lere kadar çevre konusunda yeterli hassasiyet göstermeyen insanoğlu, çevre sorunlarının giderek şiddetlenmesi ve etkisini daha fazla hissettirmesi üzerine 1970'li yılların başından itibaren çevre konusunda bilinçlenmeye başlamıştır (Karalar, Kiracı, 2011, 63; Ökmen, 1996, 4).

1972 yılında Stockholm'da gelişmişlik düzeyleri birbirinden farklı ülkeler tarafından çevre sorunlarının gündeme getirilip değerlendirildiği ilk uluslararası çevre ve kalkınma konferansı yapılmıştır. 1982 yılında sürdürülebilir kalkınma düşüncesi önem kazanmış ve bu kavram Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan Brundtland Raporu'nda bugünün ekonomik ve toplumsal ihtiyaçlarını gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağını da göz önünde tutarak karşılamak anlamında kullanılmıştır (Ağca, [13.10.2018]). Sürdürülebilir kalkınma anlayışı ekonomik büyüme ve kalkınmanın çevre üzerindeki olası zararlarını minimuma indirerek gerçekleştirilmesini hedefler.

Sürdürülebilir bir yaşamın varlığı ve devamlılığı ise çevre konusunda bilinçli tüketiciler ile bu tüketicilerin çevre dostu uygulamalar ve tüketim davranışlarında bulunmalarıyla mümkün olacaktır. Bu noktada çevreci tüketim ve tüketici kavramlarından bahsedilmesi yerinde olacaktır.

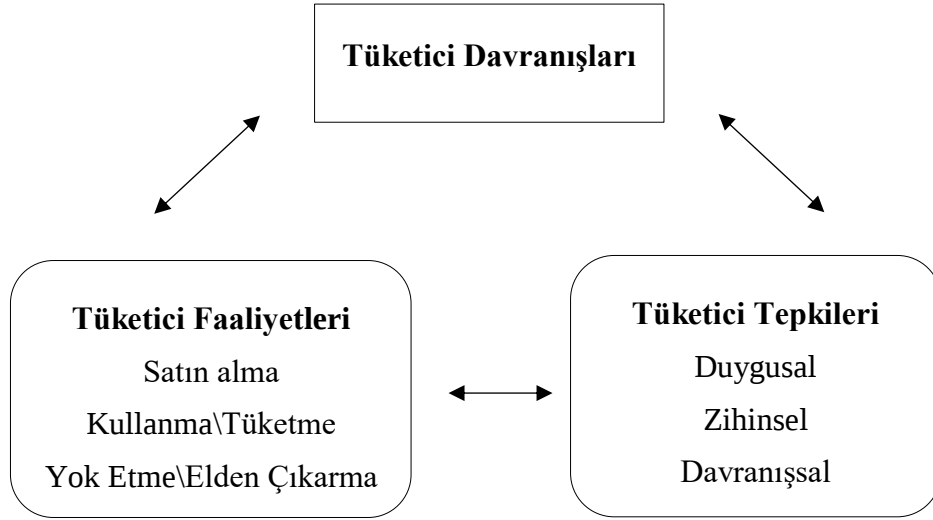
Çevreci tüketim diğer bir ifadeyle yeşil tüketim yeşil ürünlerin tercih edilmesi, satın alınıp tüketilmesidir. Yani bir bütün olarak yeşil ürün satın alımı, yeşil kullanım (tasarruf ve geri dönüşüm gibi) ve toplumu yeşil ürün satın almaya teşvik etme durumlarıyla ilgilidir (Eti, 2017, 96).

Sözü edilen yeşil ürün kavramı ile doğal çevreyi kirletmeyen, üretim sürecinde doğal kaynakları olabildiğince daha az tüketen, geri dönüştürülmesi mümkün ürünler kast edilmektedir. Yeşil ürün kavramı aynı zamanda 4S formülü ile açıklanmaktadır. Bu formülü tatmin (satisfaction), sürdürülebilirlik (sustainability), sosyal kabul (social acceptability) ve güvenlik (safety) kavramları oluşturmaktadır. Bu kavramların ima ettiği şeye göre yeşil ürün, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatminini karşılayan, enerji ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayan, doğaya ve canlılara zarar vermediği konusunda toplumda genel kabul gören ve insan sağlığını tehdit etmeyen (güvenlik) üründür (Erbaşlar, 2012, 98).

Çevreci tüketici veya yeşil tüketici ise satın alma sürecinde yeşil ürünleri tercih eden ve toplumdaki diğer insanları yeşil ürünler satın almaya teşvik eden kişiler olarak tanımlanabilir.

3.2. Tüketici Davranış Eğilimi

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarma faaliyetlerini içeren davranışlar bütünüdür (Solomon ve diğ., 2006, 6). Bir başka tanımlamada ise tüketicilerin ürünleri, hizmetleri ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrası elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar olarak ifade edilmiştir (Schiffman, Kanuk, 2000, 4).



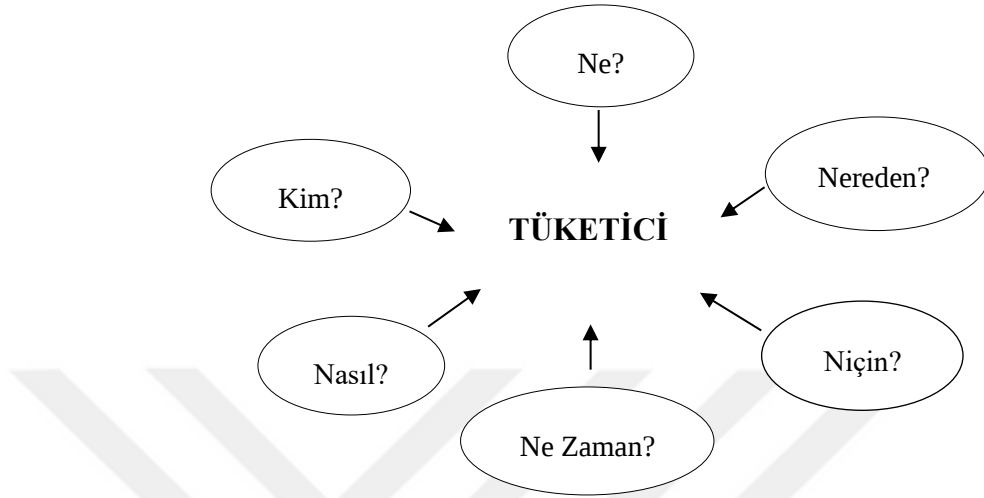
Şekil 3: Tüketici Davranışlarının Grafikselsel Tanımı

Kardes R. Frank, Maria L. Cronley, Thomas W. Cline. 2011. **Consumer Behaviour**. South-Western Cengage Learning.

Tüketici davranışları önceden sadece tüketicilerin ürünleri nasıl satın almaya karar verdiğiyle ilgili olarak ele alınmakta ve tanımlanmaktaydı. Bu tanımlama doğru olsa da tüketicilerin satın alım öncesi (araştırma), satın alma ve satın alma sonrası (tüketme, elden çıkarma) faaliyetlerini içeren sürecin tamamını ele almadığı için yetersiz kalmaktaydı. Günümüz koşullarında yapılan modern tanımlamalar tüketici faaliyetlerinin tümünü içine alacak şekilde yapılmaktadır. Şekil 3'te görüldüğü üzere tüketici davranışları, ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici faaliyetleri ile bu faaliyetleri gerçekleştirirken ortaya çıkan duygusal, zihinsel ve davranışsal tüketici tepkilerini ve aralarındaki ilişkiyi kapsayacak şekilde açıklanmaktadır (Kardes, Cronley, Cline, 2011, 8).

Bu bilgilerden hareketle tüketici davranışlarının sadece satın alma esnasındaki davranışlar ile ilgili olmadığı satın alım öncesi (ürünlerle ilgili yapılan araştırmalar gibi) ve sonrasındaki (ürünleri kullanma, kullanım sonrası değerlendirme, kullanılan ürünlerin elden çıkartılması gibi) davranışlarla da ilgili olduğu söylenebilir. Örneğin satın alınan plastik şişe suyun içildikten sonra çöpünün ne yapılacağı (geri dönüşüm gibi) gibi çok sayıda tüketime ilişkin konular tüketici davranışları bağlamında ele alınmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 8).

Tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar, tüketici davranışları ve tüketim sürecini inceleyerek bu süreçleri etkileyen unsurlara odaklanmakta ve bazı sorulara cevap aramaya çalışmaktadır. Cevaplanmaya çalışılan bu sorular en genel altı temel başlık altında şekil 4’te görüldüğü üzere sınıflandırılabilir.



Şekil 4: Tüketici Davranışları Bağlamında Cevap Aranan Sorular

İslamoğlu, A. Hamdi, Remzi Altunışık. 2017. **Tüketici Davranışları**. 5. bs. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Şekil 4’e göre piyasada sunulan ürün ve hizmetleri kimlerin satın aldığı, ne tür ürünlerin satın alındığı, ürünlerin nereden ve ne zaman alındığı, ne amaçla kullanıldığı, niçin belirli bir marka veya modeldeki ürünlerin tercih edildiği ve bu ürünlerin ödemesinin nasıl yapıldığı gibi sorular cevaplanmaya çalışılan temel sorular arasındadır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 9-10).

Tüketici davranışları ana akım iktisadi düşünce çerçevesinde varsayımlar üzerine kurulu modeller doğrultusunda açıklanmaktadır. Genel kabul gören rasyonalite varsayımı ile tüketiciler ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tüketiciler ekonomik kararlar verirken sahip oldukları harcanabilir gelir ile her zaman faydasını maksimize, maliyetini minimize edecek ürün ve hizmetler satın almakta, satın alım öncesi tercih edeceği seçeneklere ilişkin bilgilere eksiksiz erişebilmekte, eriştiği bu bilgileri etkin bir biçimde kullanabilmekte ve duygularının, sosyal çevrenin etkisinde kalmadan aklıyla hareket ederek her zaman rasyonel davranabilmektedir. Ancak zamanla bu özellikler doğrultusunda açıklanmaya

Çalışılan iktisadi davranışların gerçek hayatla örtüşmemesi eleştirilere neden olarak bu alana yönelik yapılan çalışmaların önünü açmıştır.

Tüketicici davranışlarını açıklamaya ve öngörmeye yönelik önemli çalışmalar yapan davranışsal iktisat çerçevesinde tüketiciler sınırlı rasyonel hareket eden, kendini kontrol etmede öz-kontrol sorunu yaşayan, tercihlerinde her zaman tutarlı olamayan ve ekonomik karar verme aşamasında matematiksel hesaplamaların aksine çok daha fazla duygularının etkisinde kalan ve sosyal çevresinden kolayca etkilenebilen bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Her tüketicinin birbirinden farklı olduğu dolayısıyla farklı zevk ve tercihlere sahip olduğu göz önüne alındığında tüketicilerin davranışsal iktisatçıların modellediği niteliklere sahip, ihtiyaçlarını tatmin etme arzusunda olan ve bu amaçla tüketim yapan bireyler olduğu söylenebilir. Tüketim sadece yeme, içme ve barınma gibi en temel fizyolojik ihtiyaçları karşılanması amaçıyla yapılmamakta n ve itibar kazanma, sevme-sevilme ve ait hissetme gibi sosyokültürel ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması amaçıyla da yapılmaktadır.

Davranışsal iktisat anlayışı doğrultusunda yapılan deneysel çalışmalar tüketicilerle ilgili bazı önemli davranışsal işleyişleri ortaya çıkarmıştır:

- Tüketiciler karar alırken zihinsel çaba ve zaman gerektiren analizler yapmak yerine hızlı kararlar alma eğilimindedir. Hızlı kararlar alabilmek adına ise zihinsel kısa yollara başvurulmaktadır. Hızlı kararlar alabilmek adına başvurulan yaygın kısa yollardan birisi karşılaştırma yapmaktır ve tüketiciler karşılaştırma yaparken mevcut seçenekler içinde izafi (görece) olarak daha avantajlı durumda olana yönelme eğilimindedir.
- Tüketiciler belirsizlik ve risk içeren geleceğe dönük kararlar alırken ise beklenen fayda teorisinin salt rasyonel ve matematiksel denklemlere dayanan hesaplamaların ötesinde psikolojik ve algısal faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Tüketiciler psikolojik ve algısal faktörlerin etkisinde kalarak kesin olan seçeneklere daha fazla değer vermekte, kazanç söz konusu olduğunda riskten kaçınan kayıp söz konusu olduğunda riski seven davranışlarda bulunmaktadır.
- Kayıplara kazançlara kıyasla daha fazla önem verilmekte ve kayıpların neden olacağı üzüntü kazançların sağlayacağı mutluluktan büyük gelmektedir.
- Tüketiciler, aynı durumlara farklı sunuluş biçimlerinden ötürü farklı tepkiler verebilmektedir. ereveleme etkisi olarak adlandırılan bu durum rasyonalite

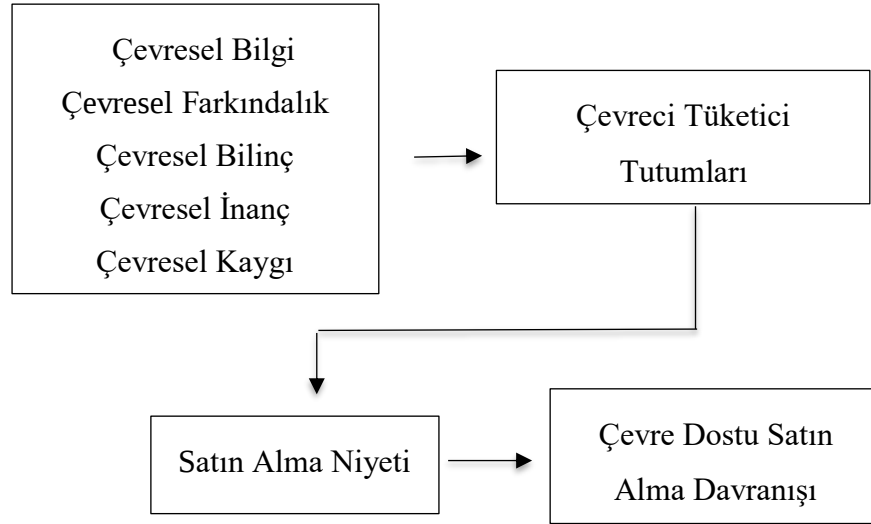
ilkesinin tüketicilerin tercihlerinde tutarlı olduğu görüşünün her zaman geçerli olamayacağını göstermektedir.

- Tüketicilerin sahip olduğu şeylere olması gerekenden fazla değeri verdiği gözlemlenmiş ve genelde tüketiciler herhangi bir şeyi satın alırken ucuz, aynı şeyi satacağı zaman ise daha pahalı değeri biçme eğiliminde olmaktadır.
- Tüketicilerin ileriye dönük bilinmeyen şeylere yönelik tahminlerde bulunurken veya kararlar alırken alakasız da olsa önceden edindiğı bilgilerin veya izlenimlerin veya duydukları şeylerin etkisinde kalabildiğı gözlemlenmiştir.
- Tüketicilerin ister para ister ürün olsun bedava olan şeylere karşı koyamadıkları gözlemlenmiştir. Bazen hiçbir zaman alınmayacağı düşünölen ürünler sırf yanında başka bedava şeyler verdiğı için insanlara cazip gelmekte ve rasyonellikten uzak israfa neden olan satın alımlar gerçekleşmektedir.

Çevre Dostu Tüketici Davranış Eğilimi

1980’li yıllarda çevresel konular dünyaya egemen olmaya başlamıştır. Artan üretim ve tüketimin etkisiyle ortaya çıkan çevre sorunlarının artması ve etkisini daha fazla hissettirmesi üzerine tüketiciler bu sorunları fark etmeye ve bilinçlenmeye başlamıştır. 1980’lerden itibaren artan ve önem kazanan çevre bilinci tüketicilerin çevre sorunlarına yönelik duyarlılıklarını arttırmış ve bu durum satın alma davranışlarına yansarak çevre dostu ürün talebinin artmasını sağlamıştır (Çabuk, Nakıboğlu, 2003, 39). Tüketiciler bir ürünün çevre dostu olup olmadığını ürünün üzerinde bulunan eko-etiketler aracılığıyla anlar. Çevresel gösterge niteliğinde olan eko-etiketler ürünün nerede, ne zaman, hangi koşullar altında, hangi hammaddelerle üretildiğine ek ürünün ambalajlanmasından lojistiğine, kullanım sürecinden elden çıkarılmasına kadar uzanan süreçler hakkında da bilgiler verir (Skdturkiye, 2014,10).

Bu bilgilerden hareketle çevre dostu tüketicilerin satın alacağı ürünlerde sadece fiyat ve kaliteyi dikkate almayacağını, eko-etiketler aracılığıyla ürünlerin hangi koşullar altında, hangi hammaddeler kullanılarak üretilip paketlenildiğine ek ürünün kullanım sonrası geri dönüşüm aşamasına kadar birçok bilgiyi dikkate alacağı söylenebilir. Bu durum aynı zamanda çevre dostu tüketicilerin davranış eğilimini yansıtmaktadır.



Şekil 5: Çevre Dostu Satın Alma Davranışı

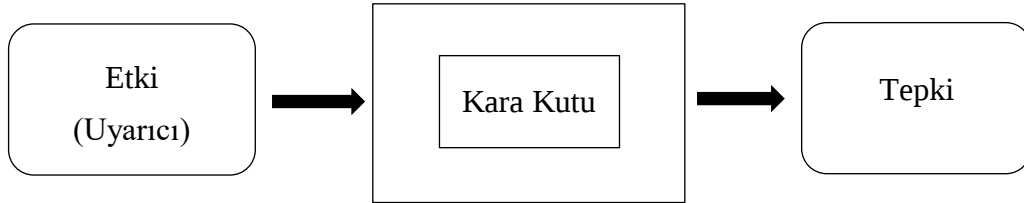
Sarumathi, S. 2014. Green Purchase Behavior–A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. **Global Journal of Finance and Management**. c. 6. s. 8: 780.

Şekil 5’te tüketicilerin çevre dostu satın alma davranışlarının arka planı gösterilmektedir. Çevre dostu tüketiciler çevre sorunlarının farkında olan ve bu konuda kaygı duyan, bilgili, bilinçli ve inançlı tutumlar sergileyen kişilerdir. Bu durum tüketicilerin davranışlarına yansyarak çevre sorunlarına yönelik duyarlılıklarını arttırmaktadır. Çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler çevre dostu ürünler satın alma niyetinde olan ve tercihini bu yönde yapan kişilerdir.

Tüketicilerin çevreci davranışlarına örnek olarak organik yollarla üretilen, kaynak tasarrufu sağlayan, geri dönüştürülmesi mümkün ürünlerin tercih edilmesi örnek verilebilir. Bu davranışlarda bulunmak örneğin organik ürünleri tercih etmek dolaylı yoldan su kaynaklarının ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmak demektir. Çünkü organik tarımsal üretimde suni gübre veya pestisit gibi bitkilere zarar veren organizmaları yok edici kimyasal maddeler kullanılmadığı için bu maddeler toprağa karışmaz böylelikle yeraltı su kaynakları ve biyoçeşitlilik korunmuş olur. Yine tek kullanımlık ürünler yerine uzun ömürlük ürünleri tercih etmek daha fazla ürün üretilmesini engelleyerek doğal kaynakların israf edilmesini önler (Karalar, Kiracı, 2011, 74). Buna benzer daha birçok örnek verilebilir. Bu davranışlarda bulunarak çevresel sorunların önüne geçebilmek gelecek kuşaklar için daha yaşanabilir bir dünya bırakmak mümkün olabilir.

3.3. Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerden biri olan ve psikolog Kurt Lewin tarafından öne sürülen kara kutu modeli, tüketici davranışlarını açıklayan en temel model olarak bilinir ve diğer modellere öncülük etmesi açısından büyük önem taşır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 23).



Şekil 6: Kara Kutu Modeli

İslamoğlu, A. Hamdi, Remzi Altunışık. 2017. **Tüketici Davranışları**. 5. bs. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Bu model Şekil 6'daki görsel yardımıyla açıklanmaktadır. Etki (uyarıcılar) ile ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim olarak ifade edilen pazarlama uyaranları ile tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel çevreden gelen diğer uyaranlar kast edilmektedir. Tüketiciler dışarıdan gelen bu uyarıcıları kendi karakteristik yapısı doğrultusunda algılayıp (ki bu algılama kara kutu denilen noktada gerçekleşir) buna bağlı olarak tepki (kararlar) verir.

Tüketicilerin verdikleri tepkiler satın alma tutumları ile hangi ürünü ne zaman, nereden ne kadar fiyata aldığına ilişkindir (Kotler, Armstrong, 2011, 134-135).

Tüketici davranışlarını açıklayan diğer modeller ise kendi içinde klasik (açıklayıcı) ve modern (tanımlayıcı) modeller olmak üzere iki gruba ayrılır. Klasik modeller, tüketici davranışlarından ziyade insan davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilmiş modeller olup sonrasında tüketici davranışları modellerine uyarlanmıştır. Yaygın olarak bilinen klasik tüketici davranışı modelleri iktisadi güdülerini esas alan Ekonomik Model, öğrenme teorisine dayanan Pavlov Modeli, psikolojik faktörleri esas alan Freud Modeli ve sosyal psikolojiyi esas alan Veblen Modeli'dir.

Bu modellerin ortak noktası tüketici davranışlarını tek bir faktöre bağlı olarak açıklamaya çalışmalarıdır. Örneğin tüketici davranışları ekonomik modelde tüketicilerin rasyonel davranışına, Freud modelinde bilinçaltına, Veblen modelinde

tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal grup ile kültüre ve Pavlov modelinde öğrenme gibi tek bir faktöre bağlı kalınarak açıklanmaya çalışılır.

Modern modeller ise tüketici davranışlarını sadece içsel ve dışsal uyaranlara verilen bir tepki olarak ele almamakta başka faktörlerin de yer aldığı bir süreç olarak anlamaya çalışmaktadır. Yaygın olarak bilinen modern tüketici davranışı modelleri Nicosia Modeli, Howard Sheth Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli'dir. Bu modeller tüketicilerin satın alma süreçlerine odaklanarak satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak ele almaktadır. Satın alma süreci her modelde farklı yapılarda incelenmiştir (Eroğlu, 2012, 10-11).

Klasik ve modern modellerin net bir şekilde ortaya konulabilmesi ve anlaşılabilmesi için bu modeller ayrı ayrı ele alınmıştır.

3.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik modeller tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiğinden ziyade davranışları harekete geçiren faktörler ve bu faktörlerin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkilere odaklanmakta ve bu ikisi arasında bağlantı kurmaya çalışmaktadır.

3.3.1.1. Ekonomik Model

Bu modele göre tüketici davranışları, geleneksel iktisatçıların öngördüğü ekonomik ve rasyonel hareket eden insan yapısı doğrultusunda şekillenir. Buna göre tüketiciler satın alma kararlarını rasyonel ve ekonomik hesaplamalara dayalı olarak verir. Sahip olunan bütçe ile ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılırken en yüksek tatmin veya fayda elde etmek amaçlanır. İki ürün arasında tercih yapılırken rasyonel davranmanın gereği en düşük fiyatlı olan ürün seçilir, iki ürünün fiyatının aynı olması durumunda ise tüketiciler kararsız kalmaktadır. Marshall, bu durumun her zaman bu şekilde sürmeyeceğini belirterek rasyonalite yaklaşımına marjinal fayda boyutunu kazandırmıştır. Buna göre tüketici iki ürün arasında tercih yaparken bu ürünlerden elde edeceği faydayı da dikkate alarak seçim yapar. Yani geleneksel modelin aksine iki ürünün fiyatının aynı olması durumunda tüketici kararsız kalmaz ürünlerin faydalarını dikkate alarak kendisine daha fazla fayda sağlayacak olanı seçer (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 25).

Fayda kavramı tüketicilerin bir ürünü tüketmesi sonrasında sağladıkları tatmin olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketilen ürün miktarı arttıkça tüketicilerin toplam faydası belli bir noktaya kadar (ki bu nokta tüketici tatmininin maksimum olduğu noktadır)

buna paralel şekilde artacaktır. Marjinal fayda kavramı ise tüketilen her ek ürün miktarının daha önce tüketilen ürünlerden elde edilen toplam fayda içinde yarattığı değişim olarak ifade edilir. Kısaca son tüketilen ürün miktarından sağlanan faydadır. Bir üründen tüketilen miktar artıkça ihtiyaçların karşılanma şiddeti azalmaya başladığı için o üründen sağlanacak tatmin diğer bir ifadeyle fayda azalacaktır.

Satın alma davranışlarının arkasındaki psikolojik faktörlere önem veren davranışsal iktisatçıların yapmış olduğu birçok çalışmadan hareketle, tüketicilerin mantığa dayalı yapılan ekonomik hesaplamalarından daha çok duygularının etkisinde kalarak kararlar aldığı daha önce de belirtilmişti. Bu nedenle bu modelin tüketici davranışlarının açıklanmasında tek başına yeterli ve başarılı olduğu söylenemez.

3.3.1.2. Pavlov Modeli

Bu model Rus fizyolog Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneysel çalışma sonrası ortaya koyduğu "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramı ile açıklanmaktadır. Bahsedilen deneyde köpeklere belirli zamanlarda zil sesi ile birlikte yemek verilir. Bu olayın sürekli olarak tekrarlanmasıyla köpeklere zil sesi gibi bir uyarıcının etkisiyle salya akıtmaları öğretilmiş olur. Bu nedenle zilin çalınıp yemek verilmediği bir sonraki durumda bile köpekler salya akıtmaya başlar. Pavlov daha sonra bu deneyi fırtınalı bir günde köpekleri nehre atarak yapmıştır. Nehre atılan köpekler büyük bir mücadele sonrasında nehirden kurtulmayı başarıp nehirden çıkmışlardır. Nehirden çıktıklarında zil çalınır ancak bu sefer salyalarının akmadığı gözlemlenir. Bu durum öğrenmenin daha güçlü uyarıcıların etkisiyle unutulduğunu göstermektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 32).

Pavlov'un deneysel bulgularından hareketle geliştirilen bu model bireylerin birçok davranışının şartlandırma yoluyla oluşabileceğini yani şartlandırma yoluyla öğrenmenin sağlanacağını ve öğrenmenin pekişmesiyle davranışa yönelme ve tekrarların olabileceğini, yeniden öğrenme ve pekişmelerle de davranışların değişebileceğini anlatmaktadır. Yani tüketicileri belli uyarıcılarla şartlandırmanın mümkün olduğu, bu uyarıcılarla uyarılan tüketicilerde belli isteklerin oluşabileceği, uyarıcılara verilen karşılıklar (tepkiler) ile bu isteklerin giderilebileceği ve bu tepkilerin tekrarı söz konusu olduğunda tüketicinin göstermiş olduğu davranışın pekiştirilmiş olduğu (öğrenildiği) söylenebilir (Zengin, [15.10.2018]).

Örneğin herhangi bir yerde karşılaşılan bir çikolata reklamı uyarıcı niteliğinde olabilir ve bu reklamı görenlerde çikolata yeme isteği uyandırabilir. Bu isteğin etkisiyle reklamdaki çikolatanın satın alınması tüketicilerin uyarıcılara gösterdiği bir karşılık diğer bir ifadeyle tepkidir. Eğer çikolata tüketicinin hoşuna gitmişse ve tekrardan satın alma eğiliminde olunmuşsa satın alma davranışının pekiştirilmiş olduğunu söyleyebiliriz. Ürünle ilgili daha sonradan kalitesi veya tadıyla ilgili herhangi bir hoşnutsuzluk söz konusu olduğunda ise tüketicinin tepkisinin değişeceği ve bu tepki değişiminin başka marka ürünlerin tercih edilmesi yoluyla olacağı söylenebilir.

3.3.1.3. Freud Psiko-Analitik (Benlik) Modeli

Freud'un psiko-analitik modeli, birey tutum ve davranışlarına yön veren kişilik kavramına odaklanarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Kişiliğin ise bilinçaltı kısmına vurgu yaparak, id (ilkel benlik), ego (benlik) ve süper-ego (üst benlik) olmak üzere üç değişik yapıdan oluştuğunu ve bu üç yapının birbiri ile etkileşiminin tüketici davranışlarını yönlendirdiğini savunmaktadır (Muthisbilim, [18.10.2018]).

İd (ilkel benlik); insanların çocukluğundan beri tatmin edemediği duygularının ve içgüdüsel dürtülerinin bulunduğu yerdir. İd yönelimli tüketiciler kendi istek ve dürtülerine önem vererek ve haz duyma ilkesiyle hareket ederek mantıklı olsun veya olmasın bu dürtü ve isteklerinin anında yerine getirilmesini ister. Süper-ego (üst benlik) toplumsal ahlak ve vicdani değerlerin bulunduğu yerdir, kişiliğin ahlaki yönünü oluşturur. İlkel benliği denetlemekte, toplumun beklenti ve kurallarına uygun olmayan davranışların önüne geçmeye çalışmaktadır. Süper-ego yönelimli tüketiciler için toplumsal değerler büyük önem taşır. Ego (benlik) ise id ve süper-ego arasında dengeyi sağlayamaya çalışır. İd yönelimli tüketicilerin yapmak istediği dürtü ve isteklere karşı bu dürtü ve istekleri gerçeğe uygun şekilde yerine getirmeyi amaçlar. Ego yönelimli tüketicilerin bu nedenle gerçekçi, hoşgörülü ve uzlaştırıcı olduğu söylenebilir (Akın, [18.10.2018]).

Freud bu modeli ile davranışlara yön veren kişiliğin bu üç yapıdan oluştuğunu ve bunların kendi içindeki etkileşiminin tüketici davranışlarına yansıdığını belirtmektedir. Aynı zamanda kişiliğin bilinçaltı kısmına vurgu yaparak bilinçaltında saklanan tatmin edilmemiş duyguların psikolojik olarak davranışları etkilediğini savunmaktadır.

Bu nedenle bu model aynı zamanda tüketicilerin yaptıkları satın almaların ürünlerin ekonomik ve işlevsel özelliklerinin yanında psikolojik olarak taşıdıkları ve yansıttıkları sembolik anlamlar dolayısıyla olabileceğini de vurgulamaktadır. Örneğin bir parfüm işlevsel özelliğinin (güzel koku vermesi) yanında başkalarını etkileme veya ayrıcalıklı hissetme düşüncesiyle alınabilir. (Papatya, 2005, 224) Bu ve buna benzer satın almaların ilkel benlikte saklı olan psikolojik tatminsizliklerden kaynaklı olabileceği söylenebilir.

3.3.1.4. Veblen Modeli

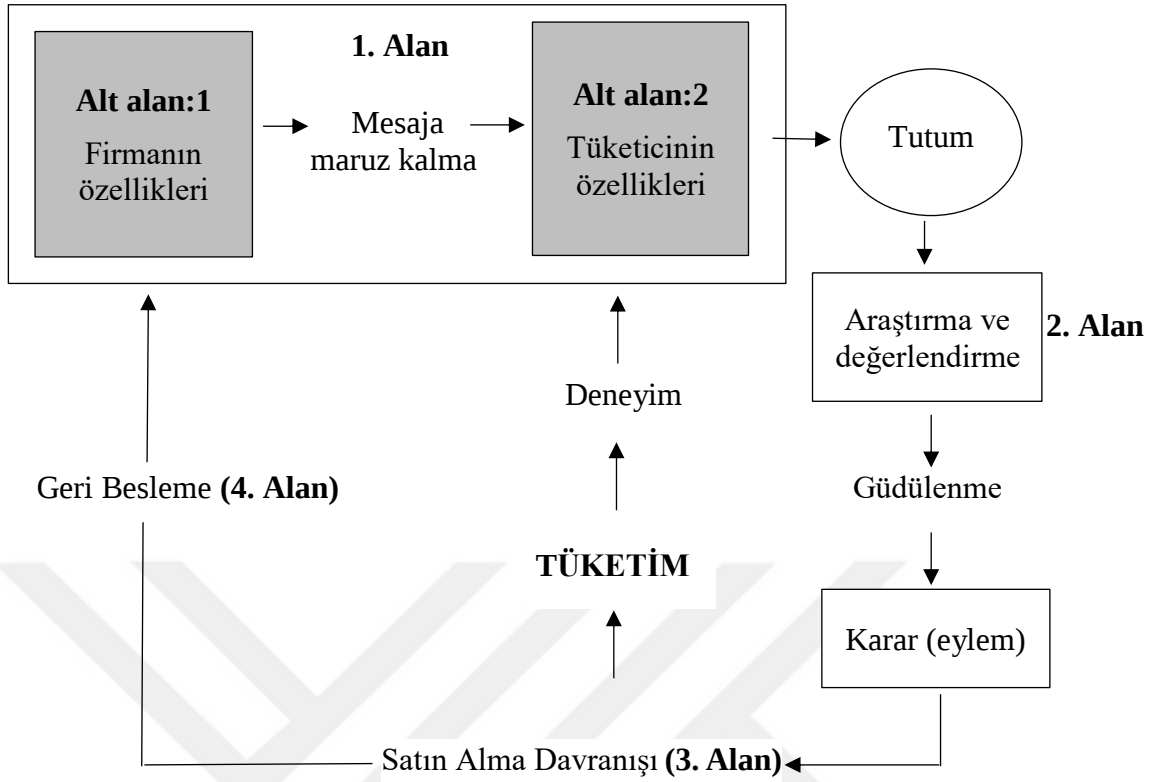
Veblen iktisadın psikoloji bilimiyle olan ilişkisine dikkat çeken ve tüketici davranışlarının incelenirken psikolojik faktörlerin göz ardı edilmemesi gerektiğini savunan bir iktisatçıdır. Tüketim kavramını ürün ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılamak amacıyla satın alındığı ticari bir olay olarak değil toplumda kendini ifade etme ve sosyal statü kazanmak amacıyla yapılan sosyal bir olay olarak ele almıştır. Ana akım iktisatçıların bireylerin faydalarını artırma amaçlı tüketim faaliyetinde bulunduğu görüşünün aksine bireylerin gösteriş amaçlı tüketim yaptığını gözlemlemiştir (Turan ve diğ., 2015, 184-186). Gösterişçi tüketim hiyerarşinin olduğu bir toplumda bireylerin kendilerinden daha üst sosyal sınıflarda olma ve bu sınıflara benzeme amacıyla yaptığı alışverişler olarak tanımlanır. (Güleç, 2015, 79-80).

3.3.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Tanımlayıcı modeller olarak da bilinen modern modeller klasik modellerin aksine tüketici davranışlarının özellikle de satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu grupta yer alan modeller satın alma süreçlerini farklı biçimlerde ele alsa da hepsinin amacı tüketici davranışını bir süreç olarak inceleyip satın alma ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini anlamak ve tanımlamaya çalışmaktır. (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 30-31)

3.3.2.1. Nicosia Modeli

1966 yılında tüketici davranış uzmanı Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bu model, üretici firmalar ile tüketiciler arasında kurulan ilişkiyi inceleyerek tüketicilerin satın alma karar sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Model, tüketicinin ürün veya hizmete yönelik eğiliminde ilk önce firmadan gelen mesajların (reklamlar gibi) etkili olduğunu öne sürmektedir. Bu etki, ilgili ürünün araştırılmasına ve ürün özelliklerinin tüketici tarafından değerlendirilmesine neden olabilir. Tüketici bu aşama sonrasında ürünü beğenmişse ürünü satın almaya karar verebilir veya aksi durumda satın almayabilir. Model, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin süreci şekil 7’de görüldüğü üzere 4 temel alanda açıklamaya çalışmaktadır. Birinci alan, tüketicilerin özellikleri ve firmaların özellikleri olarak iki alt alandan oluşmaktadır. Firmalar, çeşitli iletişim araçlarını (reklam gibi) kullanarak ürün ve hizmetlere yönelik tüketicilere mesajlar gönderir. Mesaja maruz kalan tüketiciler, kişilik veya yaşam tarzı gibi özelliklerine göre mesaja bir karşılık verir. Firmalar ile tüketiciler arasındaki bu iletişim eğer başarı ile gerçekleşirse yani tüketicilerin reklamı yapılan ürüne yönelik tutumları olumlu olursa ikinci alana geçilmiş olur. Reklamı yapılan ürün için olumlu bir tutum içinde olan tüketici ürün ve alternatifleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için harekete geçer. İkinci alan, reklamı yapılan ürünün araştırılması ve diğer alternatif ürünlerle değerlendirilmesi ile ilgilidir. Eğer tüketici ürünle ilgili araştırma ve değerlendirmeleri sonucunda üründen memnun kalırsa ürünü satın almaya motive olur ve üçüncü alanda satın almayı gerçekleştirir. Dördüncü ve son alan ise satın alınan ürünün kullanımı ve bu kullanım sonrası tüketicinin geri bildirimde bulunmasıyla ilgilidir. Bu geri bildirimlerden bir tanesi satış hareketleri yoluyla firmalara ulaşmaktadır. Diğerleri ise tüketicinin ürünü kullanım sonrası kendisine deneyim olarak dönmektedir (Jisane, 2014, 41).



Şekil 7: Nicosia Tüketici Karar Verme Modeli

Jisane, T. K. 2014. Consumer Behaviour Models An Overview. **Sai Om Journal of Commerce & Management**. c. 1. s. 5: 41.

3.3.2.2. Howard-Sheth Modeli

Bu model, tüketici satın alma karar sürecinin karmaşık bir süreç olduğunu ve bu süreç içerisinde öğrenme, algılama ve tutum gibi kavramların tüketici davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir. Model; girdi, algılama ve öğrenme yapısı, çıktı ve dışsal değişkenler olmak üzere dört temel değişkenden oluşmaktadır (Khan, 2006, 178). Modele göre tüketici karar verme davranışının yapısı şekil 8’de genel hatlarıyla gösterilmektedir.

Modelde görülen kesikli çizgiler geri bildirim etkisini düz çizgiler ise bilgi akışını göstermektedir (Khan, 2006, 180).

Modeli oluşturan girdi değişkenleri belirleyici, sembolik ve sosyal olmak üzere üç farklı uyarıcıdan oluşmaktadır. Belirleyici uyarıcılar ürünün kalitesi, fiyatı, ulaşılabilirliği, diğer ürünlerden ayırt ediciliği ve ürüne ilişkin sunulan hizmetler olmak üzere ürünün fiziki özelliklerini içerir. Sembolik uyarıcılar ürünlerin fiziki özelliklerini içermekle birlikte tüketicinin bu özelliklere yönelik algısal yani fiyatın

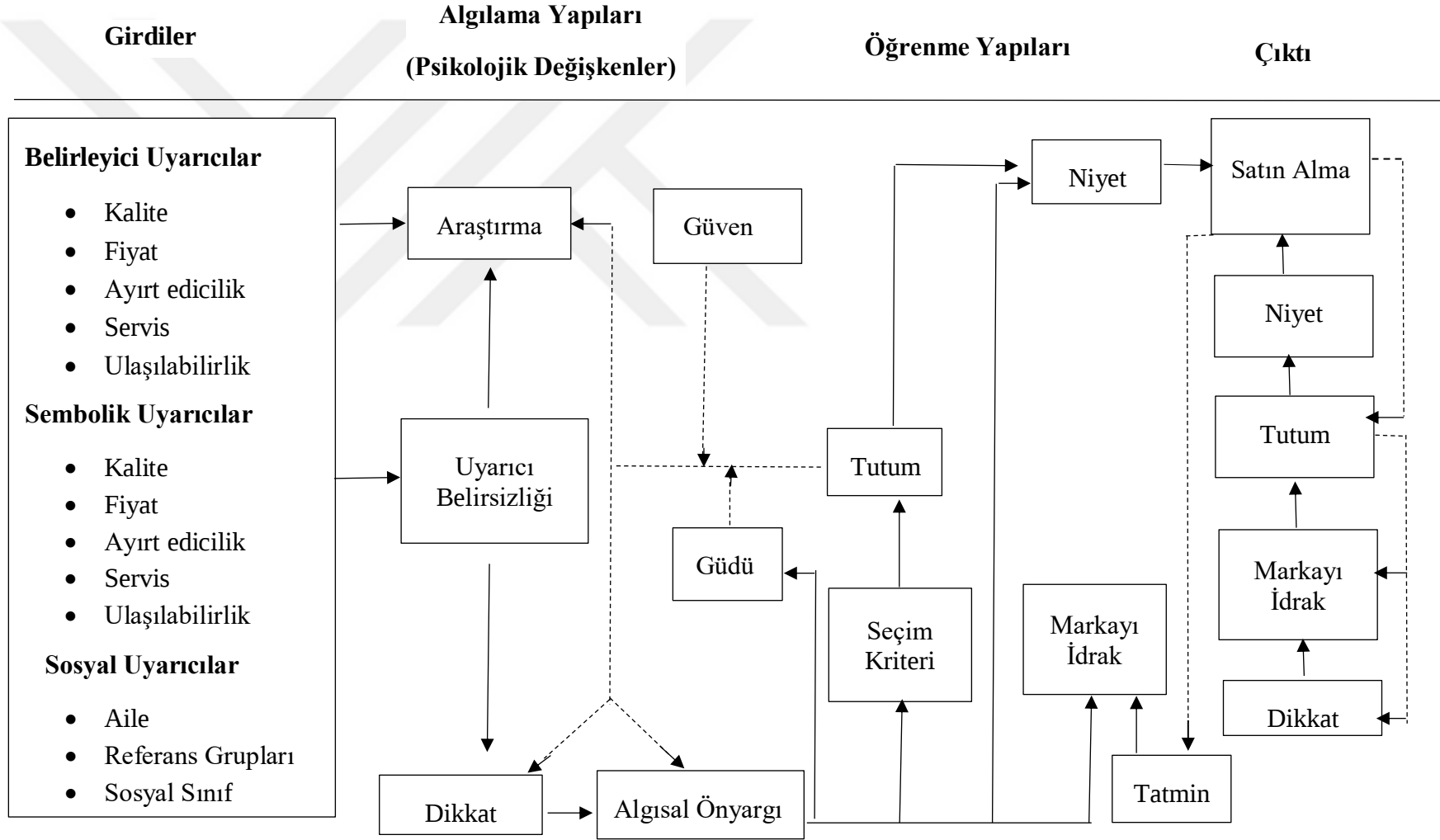
düşük veya yüksek oluşu, ürünün diğer ürünlerden farklılaştığı noktalar, ürünün hangi hizmetleri vereceği ve ürünün en hızlı veya kolay nereden elde edileceği gibi durumları içerir. Sosyal uyarıcılar ise aile, arkadaş, sosyal grup ve sosyal sınıf gibi tüketicinin sosyal çevresinden gelen etkililerdir. Bu uyarıcılar karar verme sürecinin girdisi olarak görülmekte ve tüketiciler bu uyarıcıların etkisinde kalarak herhangi bir ürünü alma veya almaya kararı vermektedir. Algılama ve öğrenme yapıları modelin psikolojik değişkenlerini oluşturmaktadır. Satın alma niyetinde olan tüketici dışarıdan gelen uyarıcılardan algıladıklarını ve öğrendiklerini değerlendirerek yorumlar. Bu yorumu algılanan unsurların (uyarıcıların) belirsizliği ve algısal önyargı gibi durumlar etkilemektedir. Uyarıcı belirsizliği tüketicinin dışarıdan gelen uyarıcıların anlamını yorumlayamadığı veya tam olarak anlayamadığı ve nasıl karşılık vereceğini bilemediği zamanlarda ortaya çıkarken algısal önyargı ise tüketicilerin uyarıcılardan gelen bilgileri kendi ihtiyaç ve deneyimlerine göre şekillendirdiğinde ortaya çıkmaktadır (Khan, 2006, 178).

Çıktı değişkeniyle tüketicinin satın alma kararı ima edilir. Bu değişken tüketicinin satın alma, niyet, tutum, markayı idrak ve dikkat durumlarını içerir. Satın alma sonrası tüketici satın aldığı ürünle ilgili ya tatmin (memnun) olur ya da tatmin olmaz (memnuniyetsizlik). Son olarak dışsal veya harici değişkenler ise modelde yer almamakla birlikte tüketici karar sürecini doğrudan etkilememektedir. Tüketicuyu dolaylı olarak etkilemekte ve bir tüketiciden başka bir tüketiciye farklılık göstermektedir. Bu dışsal değişkenleri tüketicinin kendi kişisel özellikleri, sosyal sınıfı, satın alım ve finansal durumunun önemi oluşturmaktadır (Khan, 2006, 180).

Bu model aynı zamanda tüketici satın alma kararlarının üç farklı türde olabileceğini söylemektedir. Bunlar otomatik satın alma, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak bilinmektedir. Otomatik satın alma davranışı, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken fazla bilgiye ihtiyaç duymadığı ve ihtiyacını kısa sürede giderme amacıyla olduğu durumu ifade etmektedir. Bu türde bir satın alma durumunda ürünlere ilişkin marka bağlılığı yüksek olmakla birlikte tüketicinin geçmişte edindiği bilgi ve tecrübeler yeterli gelmektedir. Bu nedenle de satın alma kararları fazla bilgiye ihtiyaç duyulmadan alınır. Sınırlı çözme davranışı ise satın alma ihtiyacının acil olmadığı durumlarda görülmektedir. Tüketicinin tercih ettiği belli bir markası vardır ve bu markayı değiştirme ihtimali düşüktür ancak buna rağmen başka markalar hakkında da bilgi edinmeyi istemektedir. Sınırsız (yoğun)

sorun çözüme davranışında da tüketicinin satın alma ihtiyacı acil değildir. Bu türde bir satın alma davranışı riski yüksek pahalı satın alma durumlarında söz konusu olmakta ve bu nedenle de bilgiye yüksek ihtiyaç duyulmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 33).



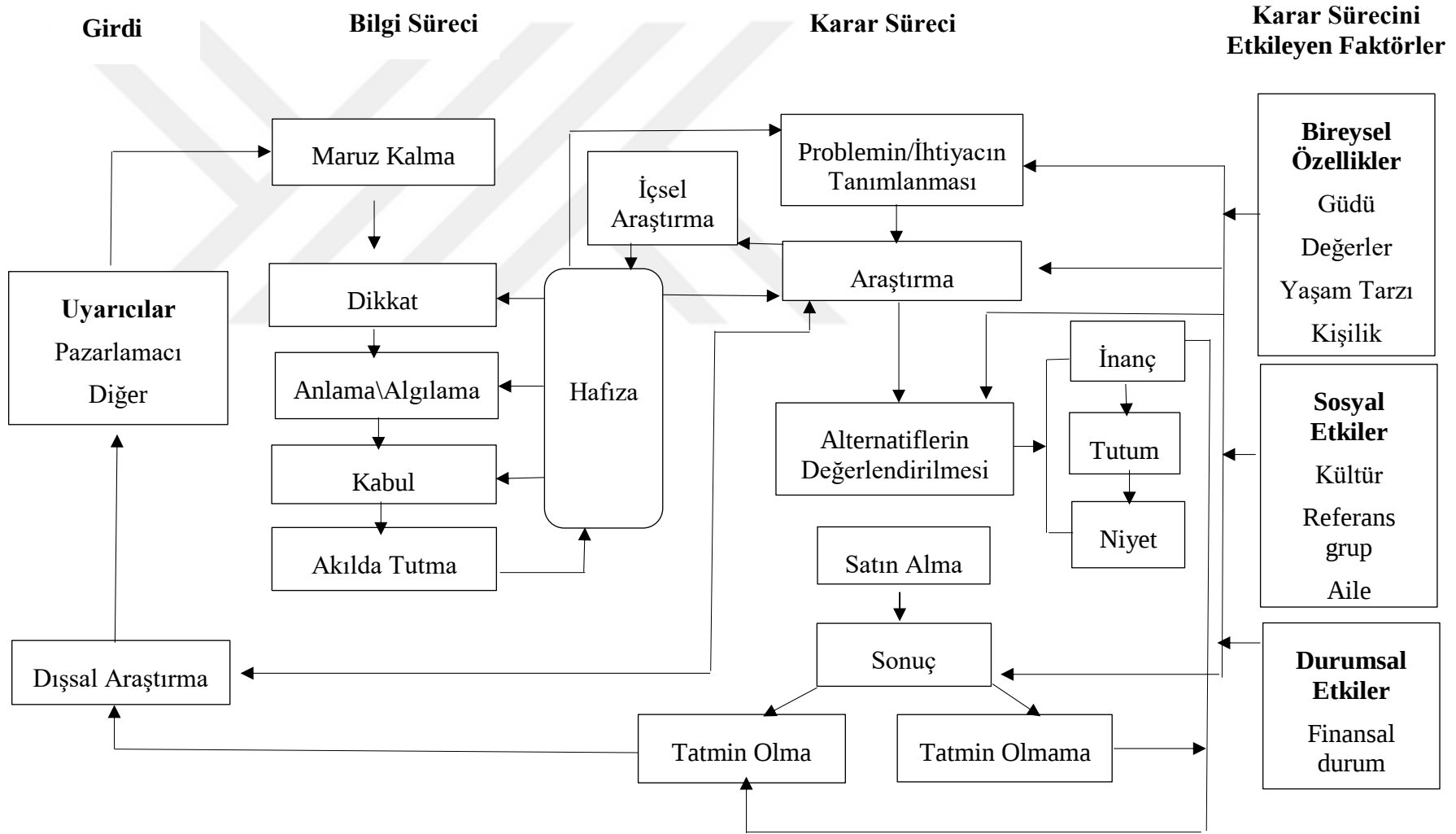


Şekil 8: Howard-Sheth Modeli

Khan, Matin. 2006. **Consumer Behaviour and Advertising Management**. 1. Edition. New Age International.

3.3.2.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Tüketicileri anlamaya yönelik psikolojik varsayımlar üzerine kurulu bu model tüketici kararlarının nasıl ve hangi koşullarda alındığını anlamaya çalışır (Tan, 2010, 2910). Tüketici karar verme yapısının çeşitli bileşenlerini ve bu bileşenlerin kendi arasındaki ilişki ve etkileşimini gösteren kapsamlı bir modeldir. Model, tüketici karar verme yapısını şekil 9'da da görüldüğü üzere dört aşama ile açıklamaya çalışır. Bahsedilen bu dört aşamayı ise tüketici karar süreci, bilgi girdisi, bilgi süreci ve karar sürecini etkileyen değişkenler oluşturmaktadır. Karar sürecinde model beş temel karar süreci aşamasına odaklanır: problemin (ihtiyacın) tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç (satın alım sonrası tatmin olma veya olmama) (Prasad, Jha, 2014, 341). Bilgi girdisi aşaması tüketicinin pazarlama (reklam, tanıtım ve kişisel satış gibi) ve pazarlama dışı (aile, arkadaş gibi) kaynaklardan gelen her türlü uyararı içermektedir. Bu uyarılar tüketiciye karar verme aşamasında bilgi vermekte ve bu bilgilerin etkisinde tüketiciler karar vermektedir. Bilgi süreci aşaması ise tüketicinin pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklardan gelen bilgilere maruz kalma, dikkat, algılama\anlama, kabul etme ve dışardan gelen bilgileri akılda tutma durumlarını içermektedir (Sahney, [22.10.2018]) Modelin son aşamasını ise karar sürecinin beş aşamasını etkileyen bireysel ve çevresel değişkenler oluşturmaktadır. Karar sürecini etkileyen bireysel değişkenler arasında motive olma (güdü), değerler, yaşam tarzı ve kişilik yapısı varken sosyal değişkenler arasında kültür, referans grubu ve aile yer almaktadır. Ayrıca tüketicinin finansal durumu gibi durumsal etkiler de karar sürecini etkilemektedir. (Prasad, Jha, 2014, 343).



Şekil 9: Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. **Consumer Behavior**. 8. Edition. New York: The Dryden Press (Aktaran: Prasad, J. Kam, Jha, K. Manoj. 2014. Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. **International Journal of Innovation and Applied Studies**. c. 6. s. 3: 342).

3.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İktisat biliminin ilgilendiği önemli konuların başında tüketicilerin karar verme süreçleri gelmektedir. Karar verme süreci tüketicilerin tercih yapacakları alternatifleri değerlendirdiği ve bu değerlendirme sonucu kendisine en uygun olanı seçmeye çalıştığı bir süreçtir.

Her tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla çeşitli ürün veya hizmetlere yönelik satın alma kararı vermek durumundadır. Bu kararlar satın alınması düşünülen ürün veya hizmete göre farklılık göstermektedir. Yani bazı kararların (ekmek, süt veya diğ. macunu satın alma kararı gibi) verilmesi daha kolay ve daha az çaba gerektirirken bazı kararların (televizyon, araba veya ev satın alma kararı gibi) verilmesi daha fazla zaman ve çaba gerektirmektedir (Burger ve diğ., 2011, 20). Bununla birlikte karar vermedeki en önemli nokta kararın verildiğinde bu kararın sonuçlarından emin olunmamasıdır. Örneğin satın alınan evde tesisat sorunu olabilir veya içilen sütün bozuk olması nedeniyle zehirlenme yaşanabilir. Karar vermeyi önemli kılan nokta da tam olarak budur (Odabaşı, Barış, 2017, 331).

Ana akım iktisat, tüketicilerin rasyonel olarak nasıl karar verdikleriyle ilgilenirken davranışsal iktisat tüketicilerin rasyonel olarak nasıl karar verdikleriyle değil psikolojik olarak nasıl karar verdikleri ile ilgilenir (Çil, [29.10.2018]). Bireylerin psikolojik ve bilişsel özelliklerinin verdikleri kararlarda nasıl etkili olduğunu anlamaya çalışır. Davranışsal iktisat anlayışı doğrultusunda yapılan deneysel çalışmalar genellikle karar verme teorisi yani tüketicileri rasyonel kararlar vermekten alıkoyan sebepler (çerçeveleme etkisi, bedavanın etkisi, sahiplik etkisi, kayıptan kaçınma, çıpa etkisi gibi) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birinci bölümde yer alan davranışsal iktisat yaklaşımları çerçevesinde anlatılan bütün deneysel çalışmalar aynı zamanda tüketicilerin rasyonellikten uzaklaşan kararlar almasının ardındaki nedenleri göstermektedir.

Tüketiciler karar verme aşamasında tercih edecekleri ürün veya hizmetlere yönelik birçok farklı alternatif ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu alternatifler içerisinde görece en uygun olanı seçmeye çalışmak zor ve karmaşık olmakla birlikte zihinsel çaba ve zaman gerektirmektedir. Tüketiciler karar verme sürecinde zihinsel çaba ve zaman gerektiren bu karmaşık durumların üstesinden gelebilmek adına tüm alternatifleri derinlemesine analiz etmek yerine hızlı kararlar verme eğiliminde olmaktadır. Hızlı

kararlar verebilmek adına ise zihinsel kısa yollara (sezgilere) başvurulmaktadır. Karar verme sürecinde başka insanların tercih ettiği şeylere yönelmek veya geçmişte yapılan seçimleri tekrarlamak başvurulmuş kısa yollardan olabilir.

Psikologlar karar verme sürecinde kullanılan bu kısa yollara h ristik (heuristic) adını vermektedir. Kısa yollar tüketicilerin daha hızlı kararlar almasına yardımcı olurken rasyonel kararlar vermekten alıkoyan kötü seçimler yapılmasına neden olabilir (Filiz, [01.11.2018]; Liberalizm.tv, [01.11.2018]).

Tüketicinin satın alma karar süreci sorunun ihtiyacının belirlenmesi veya fark edilmesi, alternatiflerin (seçeneklerin) belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamada açıklanmaya çalışılır (Munthiu, 2009, 27).

3.4.1. Sorunun/ihtiyacının Belirlenmesi veya Fark Edilmesi

Satın alma karar süreci ihtiyacının (sorunun) fark edilmesi\belirlenmesi ile başlar. Tüketicinin mevcut (şimdiki) durumu ile olmasını arzu ettiği durumu arasında bir farklılık hissettiği durumda ihtiyacının farkına varır (Altunışık,  allı, 2004, 233). İhtiyacının farkına varılması her zaman bu ihtiyacın karşılanacağı anlamına gelmeyebilir. Örneğin bir tüketicinin mobilyalarının eskidiğini, yenilenmesi gerektiğini fark edebilir ancak daha öncelikli başka ihtiyaçları olduğu için bunu bir sorun olarak görmeyebilir. Bu nedenle ihtiyacının farkına varan bir tüketicinin için iki durumun ortaya çıkabileceğini söylenebilir. Birinci durumda tüketicinin mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasındaki farkı önemsiz olarak algılayabilir, başka ihtiyaçları daha öncelikli görebilir ve bu nedenle ortaya çıkan ihtiyaç sorununu sorun olarak tanımlamayabilir.

İkinci durumda ise tüketicinin ortaya çıkan farkı büyük olarak algılayabilir ve bu nedenle ihtiyaç sorununu sorun olarak tanımlar ve bu sorunu çözüme kavuşturmak için karar sürecinin diğer aşamalarına geçer (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 38).

3.4.2. Alternatiflerin (Seçeneklerin) Belirlenmesi

İhtiyacının farkına varan tüketicinin eğer şimdiki durumu ile arzu ettiği durumu arasında önemli bir farklılık hissederse karar verme sürecinin ikinci aşamasına geçer. Bu aşamada tüketicinin ihtiyacını karşılayabilecek çeşitli ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye başlar. Edinilen bilgiler ışığında ise alternatifler belirlenir.

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında edinilmesi gereken bilgiler çeşitli kaynaklardan sağlanır. Bu kaynaklar içsel ve dışsal olarak sınıflandırılabilir. İçsel bilgi kaynakları tüketicinin geçmiş satın alma ve tüketim deneyimleriyle ilişkilidir. Deneyimler sonrasında tüketicinin hafızasında ürünlerle ilgili iyi veya kötü izlenimler kalmakta ve böylece birçok ürün hakkında bir dereceye kadar bilgi sahibi olmaktadır (Solomon ve diğ, 2006, 266). İçsel bilgi kaynağının yeterliliği ise satın almanın alışılmış veya karmaşık oluşuna bağlıdır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 38). Alışılmış satın alma davranışı sürekli olarak satın alınan (ekmek, su, tuz veya şampuan gibi) markalar arası farklılıkların görece az olduğu ve genellikle fiyatı düşük ürünler için söz konusudur. Bu tür satın alımlar için geçmiş satın alma deneyimleri yani iç bilgi kaynakları yeterli görülebilir. Karmaşık satın alma davranışı ise sıklıkla satın alınmayan, genellikle fiyatı ve riski yüksek ürünler (ev, araba gibi) için söz konusudur. Bu türden satın alımlarda detaylı bilgi toplama ihtiyacı ortaya çıkabilir ve bu nedenle iç bilgi kaynakları yeterli ve güvenilir gelmeyebilir (Ustaahmetoğlu, 2013, 5-6). Böyle bir durumda da dışsal bilgi kaynaklarına başvurulur. Dışsal bilgi kaynaklarını tüketicinin dış çevresinden elde edindiği bilgiler oluşturur ve bu kaynaklar kendi içinde kişisel, ticari, halka açık ve deneyimsel kaynaklar olarak dört gruba ayrılır. Kişisel; aile, arkadaş veya akraba çevresinden edinilen bilgiler, ticari; reklam, web siteleri, satış temsilcileri, bayiler veya sergiler aracılığıyla edinilen bilgiler, halka açık; kitle iletişim araçları ve tüketici derecelendirme kuruluşlarından edinilen bilgiler ve deneyimsel kaynakları ise ürünün incelenmesi, dokunulması yoluyla edinilen bilgiler oluşturmaktadır (Munthiu, 2009, 29).

3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İhtiyaç ve bu ihtiyacı karşılayabilecek ürün veya hizmetlere ilişkin alternatifler belirlendikten sonra bu alternatiflerin değerlendirilme aşamasına geçilir.

Piyasada çok sayıda ürün\hizmet ve bunlara ilişkin çok sayıda marka bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici değerlendirme aşamasında birçok farklı alternatif ile karşı karşıya kalmakta ve bu alternatifler arasında fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırma yaparak kendisine en uygun olanı seçmeye çalışmaktadır. Ancak birçok farklı alternatif arasında seçim yapmak sanıldığı kadar kolay olmamaktadır.

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken birçok kriteri göz önünde bulundurur. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, ihtiyacı karşılama durumu gibi

özellikler olabilir. Ancak bu özelliklerin hepsi her tüketici için aynı derecede öneme sahip olmayabilir. Tüketici bir ürün veya hizmette bulunmasını istediği özellikleri (beklentilerini) önem sırasına koyar ve değerlendirmesini buna göre yaparak bu alternatiflerden birisini seçer (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 43). Kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı ise ürüne, tüketiciye ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterebilir. Sürekli olarak satın alınan ürünler (gıda ürünleri gibi) için göz önüne alınan kriter sayısı daha az iken sürekli olarak satın alınmayan görece fiyatı ve riski yüksek ürünler için (ev, araba, televizyon veya buzdolabı gibi) daha fazla değerlendirme kriterleri göz önüne alınır (MEB, 2014, 5).

Davranışsal iktisatçıların yaptıkları çalışmalardan hareketle tüketicilerin alternatifleri değerlendirme aşamasında rasyonel karar modelinin öngördüğü matematiksel hesaplamalara dayalı derinlemesine analizler yapmak yerine psikolojik ve algısal faktörlerin (yüksek fiyatlı ürünlerin kaliteli algılanması gibi) etkisinde kalarak hızlı kararlar alma eğiliminde oldukları söylenebilir.

3.4.4. Satın Alma Karar Aşaması

İhtiyaç duyulan ürün veya hizmetlere yönelik bilgi arayışı sonrasında belirlenen alternatifler ve bu alternatiflerin değerlendirilmesi sonrasında satın alma karar aşamasına geçilir. Bu aşamada tüketici ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetlere ilişkin satın alma veya almama kararı vermektedir.

Her tüketici ihtiyacını en yüksek oranda tatmin edecek ürün veya hizmetleri satın almak ve bu yönde doğru kararlar vermek ister. Ancak kararların doğurduğu sonuçların belirsiz olması ve istenilen sonuçların yanında istenmeyen sonuçların gerçekleşme ihtimali tüketicilerin ürün\hizmetlere yönelik değişik riskler algılamasına neden olur (Yüce, 2014, 230).

Birçok araştırmacı tüketiciler tarafından algılanan bu riskleri belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar yapmıştır. Yapılan bu araştırmalarda algılanan riskler performans, finansal, sosyal, psikolojik, zaman ve fiziksel risk olmak üzere altı boyutta ele alınmıştır (Erciş, Deniz, 2008, 306).

Performans Riski: Satın alınan ürünlerin istenilen şekilde çalışmama veya kullanılabilirlik konusunda istenilen ömre sahip olmama ihtimali ile ilgilidir. Algılanan riskin bu boyutu ürünlerin fonksiyonel özellikleriyle ilgilidir (Lim, 2003, 219). Tüketicinin satın almak istediği bilgisayarın sessiz veya istenilen hızda çalışıp

çalışmama konusunda karar aşamasında yaşadığı belirsizlik durumu bu risk türü için örnek verilebilir.

Finansal Risk: Satın alınan ürünlerin istenilen performansı göstermediği durumlarda ürün için hak edilenden daha fazla ödeme yapılma ihtimali ile ilgilidir (Kim ve diğ., 2009, 206). Tüketicinin satın almak istediği pantolonun yıkama sonrası rengini verme ihtimali bu risk türü için örnek verilebilir.

Sosyal Risk: Satın alınan ürünün tüketicinin aile veya arkadaş ortamı gibi sosyal çevresinde olumsuz düşüncelere neden olma ihtimali ile ilgilidir (Chen, He, 2003, 680). Orijinal olmayan saat veya çanta satın almak isteyen bir tüketicinin sosyal çevresindekilerin bunu fark etme ihtimalini düşünerek onların gözünde saygınlığını yitirme düşüncesine kapılması bu risk türü için örnek verilebilir.

Psikolojik Risk: Satın alınan ürünün tüketicinin benliğine uymama ihtimali sonucu ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, Barış, 2017, 154). Başka bir ifadeyle tüketicinin ürünü kullanmaktan hoşnut kalmama durumuyla ilgili endişeleridir (Demir, 2011, 268). Tüketicinin satın aldığı elbiseyi giyerken kendini rahat hissetmeme gibi bir hisse kapılması bu risk türü için örnek verilebilir (Koçoğlu, 2016, 249).

Zaman Riski: satın alınan ürünün beklenen performansı sağlayamamasından kaynaklı tüketicinin uygun ürünü bulmak, elindekini tamir ettirmek veya değiştirmek için harcadığı zaman kaybı olarak ifade edilir (Roselius, 1971, 58). Online alışveriş yapan bir tüketici ürün eline ulaştığında bu üründen memnun kalmayabilir ve bu nedenle ürünü değiştirmek isteyebilir. Ürünü değiştirmek için harcanan zaman (kargoya tekrar verme gibi) bu risk türü için örnek gösterilebilir.

Fiziksel Risk: satın alınan bir ürünün kullanım veya kullanım sonrasında tüketicinin sağlığına veya fiziksel görünümüne karşı tehdit içerme\zarar verme ihtimali ile ilgilidir (Mitchell, 1998, 172). Tüketicinin satın aldığı zayıflama çayının yan etkisinin olma ihtimali bu risk türü için örnek verilebilir (Odabaşı, Barış, 2017, 153).

Tüketicilerin karar aşamasında algıladıkları bu riskler, ürünün ilk defa satın alındığı, ürün veya markalar hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olunmadığı, markalar arası kalite farklarının olduğu ve satın almanın karmaşık (sıklıkla satın alınmayan ve fiyatı yüksek ürünler) olduğu durumlarda artma eğilimi gösterir (Odabaşı, Barış, 2017, 154).

3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşaması

Satın alma kararı veren tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetin kullanım sürecinde sağladığı performansı beklentilerini tatmin etme ve etmeme durumuna göre değerlendirir. Satın alma sonrasında olumlu veya olumsuz olarak yapılan bu değerlendirmeler satın alma sürecinin son aşamasını oluşturur.

Sözü edilen tüketici tatmin ve tatminsizliği ürün veya hizmetten beklenen performans ile tüketim sonrasında elde edilen performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Ürün veya hizmete ilişkin kişisel beklentiler ile tüketim sonrasında elde edilen performans arasında uyum varsa tüketici tatmini\memnuniyeti söz konusudur. Tüketici tatminsizliği\memnuniyetsizliği ise tüketim sonrasında elde edilen performansın beklentilerin altında kaldığı durumda söz konusu olur. Tatmin olma veya olmama durumu gelecek satın alma davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Tatmin olunmuşsa gelecek satın alımlar için yeniden aynı marka veya ürünün tercih edilme olasılığı yüksektir. Tatmin olunmamışsa hayal kırıklığı, yeniden aynı marka veya ürünü tercih etmeme ve işletmelere karşı şikayetçi davranışlar sergileme eğiliminde olunabilir (Kavas ve diğ., 1995, 58'den aktaran Usta, 2002, 104).

3.5. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Davranışsal iktisatçılar tüketicilerin satın alma davranışlarında başta psikolojik faktörler olmak üzere birçok faktörün etkisinde kalarak kararlar verdiğini savunmaktadır. Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bu faktörlere değinilmiştir. Satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörler genel olarak şekil 10'da görüldüğü üzere kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak ele alınmıştır.

Kültürel	Sosyal	Kişisel	Psikolojik
Kültür	Aile	Yaş ve Yaşam Dönemi	Tutum ve İnanç
Alt Kültür	Referans Grupları	Meslek	Motivasyon
Sosyal sınıf	Rol ve Statü	Ekonomik durum	Öğrenme
		Yaşam Tarzı	Algılama
		Kişilik ve Benlik	

Şekil 10: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kotler, Philips, Gary Armstrong. 2011. **Principles of Marketing**. 14. Edition. Prentice Hall.

3.5.1. Kültürel Faktörler

Bu başlık altında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.5.1.1. Kültür

Kültür, bir toplum tarafından benimsenen maddi ve manevi değerlerdir. Bu değerleri toplumun düşünce ve inanç yapısı, ahlaki ve hukuki kuralları, sanat anlayışı, bilgi düzeyi, gelenek ve görenekleri gibi unsurlar oluşturmaktadır (Aktan, Tutar, 2007, 10).

Ülke veya toplumlar arasında farklılık gösteren kültürel yapı insanların yaşama biçimini dolayısıyla davranışlarını etkilemektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 177). Bu etki bütün davranışlarda olduğu gibi satın alma karar ve davranışlarında da kendisini göstermektedir.

Örneğin İslam kültüründe domuz eti ve ürünlerinin yenmesi dini kurallara aykırı/haram olarak kabul edildiğinden İslam kültürüne sahip ülkelerde bu ürünlerin tüketilme dolayısıyla satın alınma olasılığı düşüktür (Odabaşı, Barış, 2017, 316). Yine Japonya’da dört ve dördün katları uğursuz olarak kabul edildiğinden birçok ürün beşli gruplar halinde satılır (Keller, 1996, 151’den aktaran Saydan, Kanıbir, 2007, 81). Örnekler çoğaltılabilir ancak kısaca kültür ve kültürel farklılaşmaların tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini etkilediği ve bunun da satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

3.5.1.2. Alt kültür

Toplumda dinsel, ırksal, ulusal ve coğrafik koşullar gibi (kırsal-kentsel, doğu-batı) yönlerden benzerlik gösteren gruplar alt kültürü oluşturur (Tek, 1991, 132).

Örneğin coğrafik ve iklimsel özellikler bakımından ülkemizin yedi farklı bölgeye sahip olması mutfak kültürü açısından alt kültürlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Her bölge insanı bulundukları yörenin yetişmesine olanak verdiği ürünleri daha fazla tüketme eğilimindedir. Karadeniz bölgesinde balık yemekleri daha fazla tüketilirken Ege bölgesinde zeytinyağlı ve sebzeli yemekler daha fazla tüketilir.

Belirli bir alt kültürün üyeleri toplumun baskın kültürel inançlarına, değerlerine ve davranış kalıplarına bağlı kalmakla birlikte kendilerini diğer toplum üyelerinden ayıran inançlara, değerlere ve geleneklere sahiptir (Sciffman, Kanuk, 1997, 440).

3.5.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin çeşitli faktörler göz önüne alınarak toplum içindeki yerlerinin belirlendiği (sınıflandırıldığı) hiyerarşik bir yapı olarak düşünülebilir. Sınıflandırma genellikle sahip olunan servet, gelir, meslek, eğitim, oturulan semt ve evin yapısı (apartman, villa gibi), sosyal ilişkiler, aile geçmişi gibi faktörler dikkate alınarak yapılır ve bu faktörler açısından benzerlik gösteren bireyler aynı sosyal sınıfın üyesi kabul edilir. (Noel, 2009, 67). Sınıflandırma genellikle alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçe ayrılır (Tek, 1991, 133). Yapılan bu sınıflandırmaya karşın sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; bireylerin üst sınıfa geçebilme veya alt sınıfa düşebilme durumları olabilir (Mucuk, 2014, 77).

Her sosyal sınıfın zevkleri, yaşam biçimleri ve satın alma davranışları farklılık göstermekte olup sınıflar arası farklılaşma satın alma davranışları açısından; marka ve ürün tercihlerinde de farklılaşmaya neden olur. Bu farklılaşma giyim, ev eşyaları gibi birçok alanda etkisini gösterir. Örneğin giyim ve mobilya konusunda alt sınıftaki tüketiciler üst ve orta sınıftaki tüketicilere göre ürünlerde stil ve modadan ziyade rahat kullanım, sağlamlık gibi fonksiyonel özelliklere dikkat eder (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 199). Bunların yanında kredi kartı kullanımı ve tasarrufları değerlendirme konusunda da farklılıklar görülmektedir. Kredi kartı üst sınıftakiler için nakite alternatif bir ödeme biçimi olup alt sınıftakiler için alım güçlerinin yeterli olmadığı şeyleri satın alma konusunda şimdi al sonra öde mantığı ile kullanılan bir araç olma niteliğindedir. Tasarrufları değerlendirme konusunda ise üst sınıf tüketicileri tasarruflarını hisse senedi ve tahvil gibi alanlara aktarırken orta ve alt sınıftakiler banka ve gayrimenkul yatırımlarını tercih etmektedir (Odabaşı, Barış, 2017, 307).

3.5.2. Sosyal Faktörler

Bu başlık altında aile, referans grupları, rol ve statü faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.5.2.1. Aile

Aile, iki veya daha fazla kişinin kan bağı, evlilik veya evlat edinme yoluyla bir araya geldiği toplumsal bir birliktir.

Aile konusunda en genel ve yaygın olarak yapılan sınıflandırma, aile içi fert sayısının ölçüt olarak alındığı geniş (geleneksel) ve çekirdek (modern) aile şeklinde olmaktadır

(Aile Kurumu, [10.12.2018]). Geniş aile, aile içi birey sayısının fazla olduğu, akrabalık bağları kuvvetli, erkeklerin karar almada ön planda olduğu, geleneklere bağlı ve genellikle kırsal alanda tarımla geçimini sağlayan toplumlarda görülen aile tipidir. Bu aile tipinde anne-baba, çocuklar, büyük anne-baba, hala, amca gibi kişiler aynı çatı altında oturur. Çekirdek aile: aile içi birey sayısının az ve sınırlı olduğu, kentsel alanda sanayi, ticaret veya hizmet sektöründe çalışan, akrabalık bağları görece zayıf, karar alma mekanizmasının aile üyelerince paylaşıldığı geleneksel yaşam tarzından uzaklaşan aile tipidir. Bu aile tipinde anne, baba ve çocuklar aynı çatı altında oturur (Gökçe, [10.12.2018]). 20. yüzyılın ortalarından itibaren toplumsal yaşamda meydana gelen değişmelerin de etkisiyle geniş aile tipi yerini çekirdek aile tipine bırakmıştır (Durmaz, 2011, 47). Aile içinde satın alma davranışları hem bireysel hem de ortak ihtiyaçlar doğrultusunda yapılır. Ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkisi ise aile tipi (geniş veya çekirdek) veya kadının çalışıp çalışmaması gibi faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilir (Mucuk, 2014,78).

Geniş aile tipinden çekirdek aile tipine geçiş veya kadının çalışma hayatına katılması ile ekonomik özgürlüğüne kavuşması satın alma kararlarında aile içi rollerin değişmesine neden olmuştur. Bu değişimle eskiden erkek egemen verilen satın alma kararları bugün aile üyeleri arasında paylaşılr duruma gelmiştir.

Ailedeki eşlerin satın alma kararlarına etkisini araştıran bir çalışmada gıda, giyim ve mobilya satın alımlarında kadının, otomobil ve beyaz eşya satın alımlarında ise erkeğin baskın olduğu ev ve tatil satın alımlarında ise ortak satın alma kararı verildiği gözlemlenmiştir. Bu durum aile üyelerinin her birinin kendi alanlarında daha bilgili ve etkin olmasıyla açıklanmıştır. Örneğin giyim konusundaki satın alımlarda kadınların erkeklerden baskın olması kadınların erkeklere kıyasla daha titiz daha zevkli ve estetik bakış açısına sahip olmalarıyla açıklanmışken otomobil konusunda erkeklerin kadınlardan daha baskın olması ise erkeklerin bu konuda daha takıntılı ve bilgili olması gibi nedenlerle açıklanmıştır (Cengiz, 2009, 226).

3.5.2.2. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları, kişinin düşüncelerini, değer yargılarını ve davranışlarını etkileme gücüne sahip insan gruplarıdır. Bu insan grupları aile ve yakın çevre (arkadaşlar, komşular, iş arkadaşları, kurum ve kuruluşlar gibi) ile doğrudan ilişki halinde olunmayan kişilerden (sanatçılar, şarkıcılar, sporcular gibi) oluşur (Tek, 1991, 137-

138). Referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde üç önemli etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler şu şekilde açıklanmaktadır: (Odabaşı, Barış, 2017, 236-238)

- ❖ **Bilgilendirici Etki:** kişinin grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinmesi sonucu oluşan etki çeşididir. Hangi ürünlerin seçileceği, hangi markaların iyi veya kötü olduğuyla ilgili bilgilerin edinilmesi satın alma kararlarında etkili olmaktadır.
- ❖ **Normlandırıcı Etki:** grup üyelerinin kişiden grubun kabul ettiği normlara uygun davranışlar göstermesini beklediği etki çeşididir. Hayvan severler derneğine üye olan birisinden hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri satın almamasının beklenmesi bu etkiye örnek verilebilir.
- ❖ **Kimliklendirici Etki:** kişinin sosyal benliğini oluşturmak ve geliştirmek amaçlı grup üyeleriyle ilişki kurması sonucu oluşan etki çeşididir. Çünkü benlik kavramı kişinin sadece kendini nasıl gördüğüyle alakalı olmayıp toplumun kişiyi nasıl gördüğü ve toplum içinde kişinin nasıl roller üstlendiğiyle alakalı bir kavramdır. Bu nedenle gruplar sosyal benliği yansıtıcı (kimliklendirici) ortamlar olarak görülür.

Örneğin belli bir parfüm markası onları kullanan gruplara ilişkin özenilen bir anlam ve kimlik katıyorsa kendini bu çerçevede görmek isteyen kişiler bu dürtüyle satın alma davranışında bulunabilir.

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün veya markalar hakkında yeterli bilgi birikimine sahip olmadığı durumlarda söz konusu ürünleri daha önce kullanıp deneyimleyen aile, arkadaş veya diğer referans gruplarının fikirlerine başvurma ve etkilenme dereceleri yüksek olacaktır.

3.5.2.3. Rol ve Statü

Bireyin toplum içindeki yeri veya konumu statü, bireyin statüsüne uygun olarak toplumda göstermesi beklenen davranışlar ise rol kavramlarıyla açıklanmaktadır. Bireyin toplumdaki statüsü servet, soy, gelir seviyesi, meslek, eğitim, din ve cinsiyet gibi ölçütler dikkate alınarak belirlenir. Kadın veya erkek olma, zengin bir ailenin üyesi olma veya bir millete ait olma gibi statüler doğuştan gelirken meslek sahibi olma, anne veya baba olma gibi statüler bireyin çabası sonrası kazanılır (Aslan, [12.12.2018]). Birey toplumda aynı anda birden fazla statüye sahip olabilir. Bu aynı zamanda toplumda bu statülere uygun davranmasını gerektirecek farklı rollere sahip

olacağı anlamına gelir. Yani bir kişi aynı anda hem anne hem doktor hem de bir dernekte başkan statüsünde olabilir ve toplumda bu statülere uygun rollerde bulunması gerekir (Dağ, [13.12.2018]).

Bireyin aynı anda birden fazla statü ve buna bağlı olarak farklı rollere sahip olması satın alma davranışı üzerinde farklılaşmaya neden olur. Örneğin evli bir kadın işyerinde yönetici, evinde anne ve eş, anne ve babasının yanında evlat veya bir yardımlaşma derneğinde başkan statüsünde olabilir ve buna bağlı olarak birbirinden farklı rolleri bir arada yürütmek durumunda kalabilir. Sahip olduğu bu roller için farklı satın alma davranışları gösterebilir. Örneğin kıyafet ihtiyacı ev kadını rolü için daha gündelik ve rahat kullanıma yönelik olabilirken iş kadını rolü için daha resmi ve gösterişi öne çıkaracak yönde ürünlerin satın alınmasını gerektirebilir.

3.5.3. Kişisel Faktörler

Bu başlık altında yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik gibi kişisel faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.5.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireylerin hayatlarında değişen yaş (bebeklik, çocukluk, yetişkinlik ve yaşlılık) ve yaşam dönemleri (bekarlık, evlilik, okula başlama, iş hayatına atılma veya emekli olma gibi) satın alma karar ve davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir.

Her yaş ve yaşam dönemine göre zevkler, beklentiler ve ihtiyaçlar farklılık göstermekte ve bu durum satın alınmak istenen ürün veya hizmetlerin türünü ve miktarını etkilemektedir.

Örneğin küçük bir çocuk ile emekli olmuş yaşlı bir kimsenin gereksinim ve ilgi duyduğu ürünler birbirinden farklıdır. Çocuklar aileleri aracılığıyla dolaylı yoldan satın alma davranışlarını etkilemekte ve daha çok şeker, çikolata, oyuncak vb ürünleri tercih etmektedir.

Yaşlıların satın alma davranışları ise daha çok tatil, sağlık, sigorta gibi hizmet sektörüne ilişkin olmaktadır. Satın alma sürecinde aldatılmaya karşı kendilerini korumasız hissettiklerinden daha önceki tüketim alışkanlıklarını sürdürme ve buna bağlı olarak bildikleri ürün ve markaları alma eğiliminde olmaktadır (Köseoğlu, 2002, 99).

3.5.3.2. Meslek

Bireyin mesleği hem gelir hem de sosyal sınıfın önemli bir belirleyicisi olduğundan satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Meslekler arası farklılaşma bireyin toplum içerisindeki statüsünün, gelir durumunun ve çalışma koşullarının farklılaşmasına ve buna bağlı olarak satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olur.

Örneğin bir işçi ile işverenin statüsü, gelir durumları ve çalışma koşulları aynı değildir. İşverenin daha yüksek statü ve gelir durumuna bağlı olarak ürün veya hizmetleri fonksiyonelliğinden daha çok güç ve prestij sağlama gibi sembolik özellikleri nedeniyle tercih etme ve buna bağlı olarak lüks tüketim davranışında bulunma olasılıkları daha yüksektir.

Çalışma koşullarındaki farklılaşma ise bireyin tatil yapma ihtiyacı buna bağlı olarak hizmet sektöründeki seçimlerinde daha açık görülmektedir. Örneğin bütün sene yoğun ve yorucu işte çalışan bir bireyin dinlenebileceği sakin ve huzurlu bir tatili, masa başında çalışan ve pasif bir mesleğe sahip olan bir bireyin ise bol aktiviteli olan tatili tercih etme olasılıkları daha yüksektir (Demir, Kozak, 2013, 83).

3.5.3.3. Ekonomik Durum

Bireyin harcanabilir gelir düzeyi, istikrarlılığı ve ele geçiş zamanı, tasarrufları, likit olan ve olmayan aktif değerleri ve borçlarına bağlı olarak tanımlanan ekonomik durumu ürün ve marka seçimlerini önemli ölçüde etkiler (Tek, 1991, 139).

Örneğin uygun ödeme koşulları sonucunda otomobil alan ve bu otomobilin kredisini maaşının büyük bir kısmını kullanarak ödeyen bir tüketicinin kredisi bitene kadar harcamalarında daha dikkatli olması ve gereksiz satın alma davranışından kaçınması olasıdır (Yükselen, 2003, 100).

3.5.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı bireyin gündelik zamanlarında neler yaptığını (faaliyetleri), çevresinde nelere öncelik verdiğini (ilgi alanları) yansıtan bir kavramdır (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 167).

Her tüketicinin ürün, hizmet ve boş zamanlarını değerlendirme tercihleri değişkenlik gösterir. Bu durum yaşam tarzlarının farklı olmasından ileri gelir. Tüketiciler kendi yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetleri satın alır (Çalık, 2004, 63). Örneğin sağlıklı yaşam tarzını benimseyen tüketiciler gıda alışverişlerinde daha çok sebze ve meyveye yer verebilir. Spor salonuna yazılıp boş zamanlarını spor yaparak geçirebilir. Spor ayakkabısı veya kıyafeti satın alarak daha fazla mutlu olabilir. Beslenme ve spor üzerine çeşitli kitaplar satın alarak kendini bu konuda daha fazla geliştirebilir. Daha muhafazakar yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin gıda ürünlerini helal ve haram olgusuna dikkat ederek satın alması başka bir örnek olarak verilebilir. Ürünlerin domuz eti veya alkol içermeyenlerini satın alırlar. Kendi yaşam tarzlarını uyan kafe, restoran veya tatil yerlerine giderler.

Bu açıdan bakıldığında yaşam tarzının tüketicilerin tüketim ve tercihlerine yön verdiği ve bu nedenle satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

3.5.3.5. Kişilik ve Benlik

Kişilik, bireyi başkalarından ayırt eden duygu, düşünce ve davranış özellikleri olarak tanımlanır. Bu ayırt edici özellikler ise kişinin alışkanlıkları, algılamaları, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları olarak ifade edilir (Durmaz, 2011, 56-7). Kişilikle ilişki olan benlik kavramı ise bireyin kendini algılayış biçimi olarak tanımlanmakta ve kişinin kendisini nasıl gördüğü (gerçek benlik) ve nasıl görmek istediğine (ideal benlik) bağlı olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Odabaşı, Barış, 2017, 204).

Kişilik tipleri dışa dönük-sosyal olma, içe dönük-çekingen olma, muhafazakar olma, dürüst olma, kendine güvenme, girişken olma, umursamaz olma, neşeli veya asabi olma gibi çeşitli yönlerden sınıflandırılabilir.

Kişilik tipleri doğru olarak sınıflandırılabilir ve belirli kişilik tipleri ile ürün veya markalar arasında doğrudan bir ilişki olduğu anlaşılabiliyorsa tüketici davranışlarının analiz edilmesinde faydalı bir değişken olabileceği savunulur (Demir, Kozak, 2013,

21). Çünkü tüketiciler genellikle satın aldıkları ve kullandıkları ürün veya markaların toplumda kişiliklerini ve benliklerini yansıtıcı bir araç olarak görme eğilimindedir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 153).

Örneğin Yalman ve diğ (2012, 95)'nin Blackberry ve Iphone kullanıcıları ile yaptıkları çalışmada tüketicilerin bu iki ürünü birbirinden tamamen farklı kişiliklerle tanımladığı sonucuna ulaşılmıştır. Blackberry'in 'kurumsal, dürüst, erkeksi, güven uyandıran kişilik özelliklerini, Iphone' un ise cezbedici, neşeli, canlı, bağımsız, yaratıcı kişilik özelliklerini yansıttığı ve böylece farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin farklı telefon markalarını satın aldığı anlaşılmıştır.

Bu nedenle ürün, marka veya mağaza seçimlerinin tüketicilerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz iletişim unsurları olduğu ve bunları tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin ve sosyal rollerine uygun davranmalarının bir parçası olarak gördükleri söylenebilir (Deniz, 2011, 252).

3.5.4. Psikolojik Faktörler

Bu başlık altında tutum ve inanç, motivasyon, öğrenme ve algılama gibi psikolojik faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

3.5.4.1. Tutum ve İnanç

Tutum, bireyin bir fikir veya nesneye yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, tavırları ve eğilimleri olarak ifade edilmektedir (Kotler, Armstrong, 2011,150).

Tüketiciler satın alma sonrasında kullandıkları ürünlerin ihtiyaçlarını tatmin etme veya etmeme durumuna göre o ürünle ilgili olumlu veya olumsuz tutum içerisine girer ve bu durum bir sonraki satın alma davranışlarını alma veya almama yönünde etkiler. Doğal olarak tutumlar satın alma kararlarının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir.

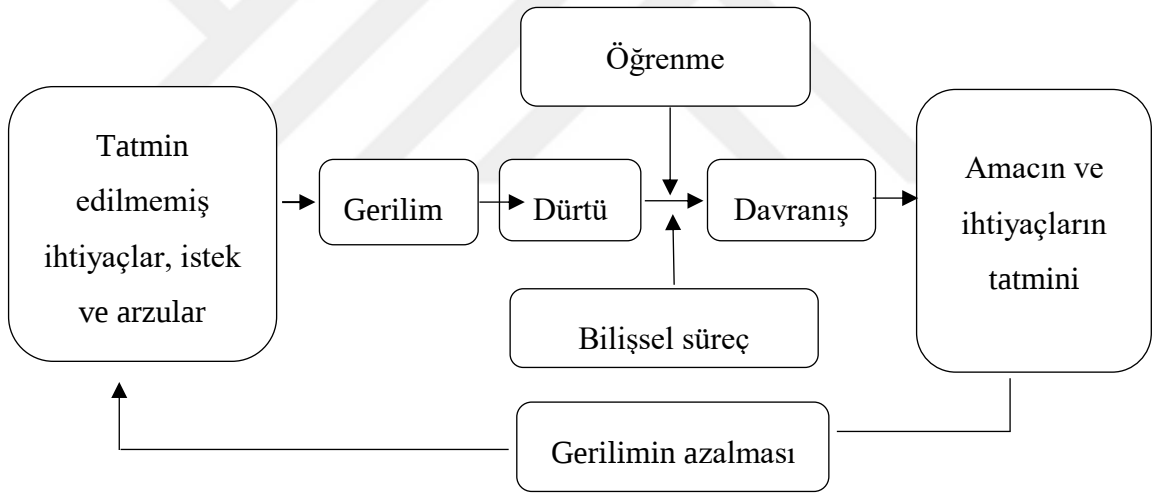
Tutum kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılan inanç kavramı ise bir nesne veya olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna, bireyin vermiş olduğu olasılık olarak ifade edilir (Odabaşı, Barış, 2017, 158). Kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan (doğru veya yanlış) bilgileri, görüşleri ve düşünceleri kapsar (Mucuk, 2014, 80). Ürün ve hizmetlere ilişkin inançlar satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajı oluşturur (Tek, 1991, 147). Ürün ve marka imajı tüketicinin zihninde ürün ve markalarla ilgili oluşan genel kanı ve izlenimler bütünüdür. Büyük ölçüde tüketicinin

yorumlamasıyla oluşan sübjektif ve algısal bir olgudur (Özüpek, Diker, 2013, 103). Algılamalar olumlu yönde olduğunda ise tüketici satın alma yönünde güdülenecektir.

3.5.4.2. Motivasyon (Güdü)

Her bireyin yaşamını sürdürebilmesi için karşılaması gereken ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar tüketicinin fizyolojik (yeme, içme, barınma gibi) ve psikolojik gereksinimlerine (toplumda kabul görme, başarılı olma, sevilme, saygı görme, kendini ispatlama ve beğenilme gibi) dayalı bir gerilim yaratan ve bu gerilimi doyuma ulaştırmak için harekete geçiren motive edici uyarıcılar diğer bir ifadeyle güdülerdir.

İhtiyacın giderilmeye yönelik yarattığı bu gerilim dürtü, gerilimi ortadan kaldırmaya yönelik harekete geçme (satın alma davranışında bulunma) motivasyon veya güdülenme süreci olarak ifade edilir (Yüce, [15.12.2018]). Şekil 11 motivasyon (güdülenme) sürecini temsil etmektedir.



Şekil 11: Güdülenme (Motivasyon) Süreci Modeli

Schiffman, G. Leon, Leslie L. Konuk. 1997. **Consumer Behaviour**. 6. Edition. Prentice Hall.

Şekil 11'e göre tatmin edilmemiş ihtiyaçlar gerilim yaratmakta ve bu gerilim dürtü ile satın alma davranışına dönüşmektedir. Bu davranışın şekillenmesinde öğrenme ve bilişsel süreç sonrası edinilen bilgiler etkili olmakta ve satın almayla birlikte ihtiyaç tatmini sağlanarak gerilim azalmaktadır. Bu döngü o ihtiyacın tekrardan tüketici üzerinde gerilime neden olacağı zamana kadar bu şekilde devam etmektedir. (Schiffman, Kanuk, 1997, 83).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bu süreçte rasyonel veya duygusal türde güdüler etkin olabilir. Rasyonel satın alma güdülerini performans, sağlamlık ve kalite gibi ürünün fonksiyonel özelliklerini hedef alırken duygusal satın alma güdülerini çevresindekileri etkileme, beğenilme ve farklı olma gibi duygusal egoların tatminini hedef alır. Nihai satın alma kararı ise bu güdülerden herhangi birisinin ağır basmasıyla verilir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 78-9).

Örneğin araba almak isteyen tüketici hayatını kolaylaştırmak adına rasyonel satın alma güdüsüyle hareket etmek isterse orta sınıf bir araba modelini almaya karar verebilir. Eğer satın alacağı arabanın fonksiyonel özelliklerinin ötesinde kendisini toplumda daha saygın göstermesi adına duygusal satın alma güdüsüyle hareket ederse Mercedes ve Audi gibi daha lüks araba modelini almaya karar verebilir. Bu güdülerden hangisi tüketici için ağır basarsa tercihler o yönde olacaktır.

3.5.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin edindiği bilgi ve yaşadığı tecrübeler sonucunda davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanır (Mucuk, 2014, 80).

Zihinsel olarak bilgilerin elde edilmesi veya depolanması durumu ile bireyin yaşantısı boyunca davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler öğrenme olarak kabul edilir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 114).

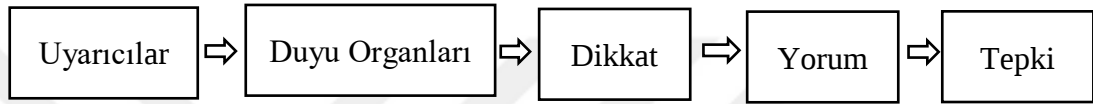
Tüketici davranışları açısından öğrenme, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi edindikten veya ürünü kullandıktan sonra davranışlarında görülen değişim olarak ifade edilir. Tüketicinin sadece satın alacağı ürünü değil, bu ürünü nasıl ve nereden alacağını etkiler. Bir ürün veya marka hakkında deneyimi olmayan tüketiciler, ürünü veya markayı daha önce kullanmış tüketicilere göre daha fazla bilgi ve öğrenmeye ihtiyaç duyar. Bu nedenle firmalar marka ve ürünlerinin tüketiciler üzerindeki bilinirliğini arttırmak için farklı yöntemler denerler. Örneğin otomobil satıcıları test sürüşü imkanları sunarken, ilaç firmaları üzerlerinde ilaçların isimleri ve logoları yazılı olan kalem, bardak veya magnet gibi ürünler dağıtırlar (Saylor.org, [15.12.2018]). Gıda firmalarının marketlerde stand kurduktarı ürün tattırımı yaptırması da bir başka örnek olarak verilebilir. Bu gibi yöntemler tüketicileri bilgilendirerek ürünlerin öğrenilmesini sağlar. Tüketici böylesi bir öğrenme etkisiyle eğer satın aldığı üründen memnun kalırsa, aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyduğunda tekrardan satın alma olasılığı

artacaktır. Bu nedenle öğrenme olgusunun tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmede önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

3.5.4.4. Algılama

Algılama, bireyin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımıyla çevreden gelen uyarıcıları fark etme, yorumlama ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanır.

Uyarıcılar, duylara gelen girdiler olarak ifade edilir. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar (görüntüler, sesler, tatlar, koku, dokunmalar) ve kişisel uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler gibi) olmak üzere iki tür uyarıcının varlığından söz edilir (Odabaşı, Barış, 2017, 129). Şekil 12 tipik bir algılama sürecini göstermektedir.



Şekil 12: Algılama Süreci

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. 2017. **Tüketici Davranışı**. 17. bs. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Çevreden gelen uyarıcılar veya kişisel uyarıcılar duyu organlarını (göz, kulak, burun, ağız, deri) etkiler. Tüketiciler açısından ürünlerin tasarım ve yapısı, markalar, ambalajın şekli ve rengi, reklamlar, mağaza dizaynları birer uyarıcı niteliğindedir (Demir, Kozak, 2013, 37).

Uyarıcıların duyu organlarınca dikkat edilmesi (farkına varılması) sonucunda birey bu uyarıcıları zihninde yorumlar ve anlamlandırır. Yorumlama ve anlamlandırma sürecinde tüketicinin beklentileri, deneyimleri ve güdüler gibi kişisel özellikleri belirleyici olur. Tüketici çevreden gelen uyarıcıları yorumlayıp anlamlandırdıktan sonra buna bağlı olarak satın alma veya almama şeklinde davranışsal tepki gösterir (İslamoğlu, Altunışık, 2017, 96-97). Böylece algılama süreci gerçekleşmiş olur.

Algılama, uyarıcıların duyu organlarıyla algılandığı duysal bir süreç olmakla birlikte simgesel ve duygusal süreçlerle de ilgilidir. Simgesel süreçler uyarıcıların tüketicinin zihninde imaj yaratmasıyla alakalıdır. Örneğin marketlerdeki ürünlerin ambalaj veya paketleri dikkat çeken önemli unsurlardan birisidir. Ambalajı kaliteli ve güzel görünen ürünlerin tüketicinin zihninde yarattığı izlenimler (imaj) satın alınması yönünde olumlu etki bırakabilir. Duygusal süreçler ise uyarıcılar ile ilgili hoşlanma düzeyini

belirler. Örneğin bir reklamın görüntüsü, sesi ve sloganı tüketicinin üründen hoşlanma veya hoşlanmama durumunu etkileyebilir (Yükselen, 2003, 103).

Çevresel ve kişisel faktörlerin etkisinde oluşan algılama sürecinin satın alma davranışları üzerinde önemli etkiler yarattığını söylenebilir. Bunun farkında olan firmalar, ürün tasarımı, marka, reklam, mağaza dizaynı gibi yöntemlerle ile tüketicilerin algısını olumlu yönde etkilemeye çalışır. Örneğin firmalar ürünlerinin tanıtımı için reklamlarda tüketicilerin hayranı oldukları ünlü kişileri çıkarırlar. Bunun nedeni olarak tüketicilerin sevdiği ve beğendiği ünlüleri reklamda görmesinin tüketicilerin algılama sürecinde ürünlerin satın alınması yönünde olumlu izlenimler yaratacağını düşünmeleri gösterilebilir.



4. DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA ÇEVRE DOSTU TÜKETİM ÖRNEĞİ: İSTANBUL/BEŞİKTAŞ BÖLGESİ ANKET ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, araştırma modelinin yapısı, anket formunun hazırlanması ve verilerin toplanması, örneklem büyüklüğünün saptanmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bunların yanında elde edilen verilerin analiz sonuçlarına yer verilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan davranışsal iktisat tüketicilerin her zaman rasyonel kararlar veremeyeceği ve tüketicilerin kararlarında ancak sınırlı rasyonel olabilecekleri öngörüsüyle iktisat bilimine yeni ve gerçekçi bir boyut kazandıran yeni bir alandır. Ekonomik analizleri psikolojik temellere dayandıran ve bu analizleri deneysel ve günlük hayat tecrübelerine dayalı veriler doğrultusunda yapan davranışsal iktisat, tüketicileri rasyonel kararlar vermekten alıkoyan nedenler üzerinde durarak daha iyi kararlar alınması adına çözüm önerilerinde bulunmaktadır.

Bu bağlamda bu araştırma öncelikle tüketicilerin çevresel anlayış, farkındalık ile duyarlılık düzeylerini ölçmek ve çevre dostu ürün satın alma konusundaki eğilimleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular davranışsal iktisat çerçevesi de göz önüne alınarak yorumlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

2018 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında yapılan bu çalışma İstanbul ilinin Beşiktaş ilçesine bağlı Abbasağa, Akatlar, Arnavutköy, Balmumcu, Bebek, Cihannüma, Dikilitaş, Etiler, Gayrettepe, Konaklar, Kuruçeşme, Kültür, Levazım, Levent, Mecidiye, Muradiye, Nispetiye, Ortaköy, Sinanpaşa, Türkali, Ulus, Vişnezade ve Yıldız mahallerinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır.

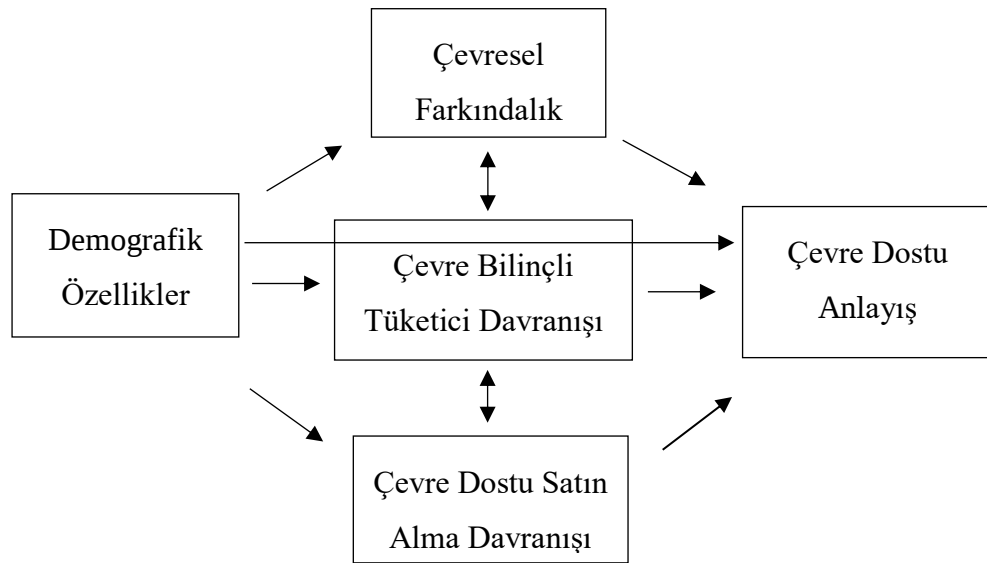
4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sadece İstanbul ili Beşiktaş ilçesinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Bu nedenle İstanbul geneli için yorum yapılmaktan kaçınılmıştır.

Bir diğer önemli kısıt ise tüketicilerin çevreci tutum ve davranışlarına ilişkin yanlış cevaplar verebilme durumudur. Yani çevreyi korumak adına aslında yaptıkları değil de yapılmasını gerekli gördükleri davranışları yansıtma eğiliminde olarak soruları cevaplama durumudur.

4.4. Araştırma Modelinin Yapısı

Araştırma modeli şekil 13'te gösterildiği gibidir. Araştırmada çevre dostu anlayış, çevresel farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı, çevre dostu ürün satın alma davranışı ve demografik değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda önce tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, eğitim, yaş, meslek ve gelir) ile çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler, sonra da çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişkiler (hem genel hem de özele indirgenerek) incelenmeye ve istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 13: Araştırma Modeli

4.5. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli olan veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu, anketin amacını açıklayan bir giriş metni ile başlamakta ve 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eēitim durumu, meslek, hanede yaşayan ve çalışan kişi sayısı ve aylık ortalama gelir düzeylerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu bölümdeki sorular hem ilgili kutucuēu işaretleme hem de açık uçlu soru türündedir.

İkinci bölümde, tüketicilerin çevre dostu ürün denildiēinde ne anladıklarına, bu ürünleri satın alıp almadıklarına, satın alma (ma) ve kullanma (ma) nedenlerine, yaşadıkları bölgedeki çevre sorun veya sorunlarının ne olduēuna ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu bölümdeki sorular evet/hayır ve çoktan seçmeli soru türündedir.

Üçüncü bölümde çevre dostu anlayışa ilişkin, dördüncü bölümde çevresel bilgi/farkındalıēa ilişkin, beşinci bölümde çevre bilinci/duyarlılıēına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Bu bölümlerde yer alan sorulara 5’li Likert (1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum 3: Kararsızım 4: Katılmıyorum 5: Kesinlikle katılmıyorum) ölçeēi türünde cevaplar verilmesi istenmiştir. Altıncı bölümde ise çevre dostu ürün satın alma davranışına ilişkin sorulara yer verilmiş ve davranış sıklıēını ifade eden daima, sıklıkla, ara sıra, nadiren ve asla türünde cevaplar verilmesi istenmiştir.

Anket formundaki soruların bir kısmı yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak derlenmiş bir kısmı da konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı ve tez danışmanı tarafından geliştirilmiştir.

Literatür taraması sonucu 2. bölümde yer alan sorular Karaca (2003, 103-104) ve 2013 yılında yapılan Yeşil Tüketim Araştırması’ndan yararlanılarak oluşturulmuştur.

3. bölümde yer alan sorular tablo 1’de görüldüēü gibidir. İlk üç soru konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı ve tez danışmanı tarafından geliştirilmiştir. Bu bölümde yer alan 4. soru ise Kim ve Choi (2005, 595)’nin çalışmasından yararlanılarak anket formuna uyarlanmıştır.

Tablo 1: Çevre Dostu Anlayışın Ölçülmesine İlişkin Sorular

3. Çevre Dostu Anlayışın Ölçülmesine İlişkin Sorular
3.1 Doğal malzemelerden üretilen organik ürünler daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebildiği için tercih edilmesi gerekir.
3.2 Geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek doğada bulunan kıt kaynakların daha az tüketilmesini sağlayabilirim.
3.3 Enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirim.
3.4 Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.

4. bölümde yer alan sorular tablo 2’de görüldüğü gibidir. Sorular Mostafa (2007, 472) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak anket formuna uyarlanmıştır.

Tablo 2: Çevresel Bilgi/Farkındalığın Ölçülmesine İlişkin Sorular

4. Çevresel Bilgi/Farkındalığın Ölçülmesine İlişkin Sorular
4.1 Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum.
4.2 Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajlarını nasıl ayırt edeceğimi biliyorum.
4.3 Bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki bilgilerden çevreye zarar vermediğini anlayabilirim.

5. bölümde yer alan sorular tablo 3’de görüldüğü gibidir. Bu bölümde yer alan 1. ve 11. soru Robert ve Straughan (1999, 572); 2. ve 6. soru Kaiser ve diğ (2003, 15); 3. soru, 4. soru, 5. soru ve 7. soru Paço ve Lavrador (2017, 389); 8. ve 10. soru Kuduz (2011, 370) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak anket formuna uyarlanmıştır. 9. soru ise konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı ve tez danışmanı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Ölçülmesine İlişkin Sorular

5. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışının Ölçülmesine İlişkin Sorular
5.1 Evimde kullandığım ürün ambalajlarını (plastik, cam, kağıt, metal veya pil gibi) yeniden değerlendirilmeleri için uygun geri dönüşüm kutularına atarım.
5.2 Alışveriş yaparken tek kullanımlık plastik poşetler yerine file veya bez torba gibi daha uzun ömürlü ürünler kullanırım.
5.3 Tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanlarını tercih ederim.
5.4 Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatmaya özen gösteririm.
5.5 Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerinden çekerim.
5.6 Çamaşır ve bulaşık makinasını tam doldurmadan çalıştırmam.
5.7 Kısa mesafeli yerlerde arabaya binmek yerine yürümeyi veya toplu taşıma araçlarına binmeyi tercih ederim.
5.8 Ellerimi yıkarken veya dişlerimi fırçalarken suyun boşa akmaması için özen gösteririm.
5.9 Kullanmadığım eski eşyalarım (mobilya) ve giysilerimi depolamak veya çöpe atmak yerine bir yakınıma veya bir yardım kuruluşuna bağışlarım.
5.10 Ormanlarımızı korumak adına gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim.
5.11 Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda uyarırım.

6. bölümde yer alan sorular tablo 4'te görüldüğü gibidir. 2.soru, 4. soru, 5.soru, 7.soru, 8. soru ve 9. soru Robert ve Straughan (1999, 572-573); 1. ve 6. soru Kaiser ve diğ (2003, 15); 3.soru Kim ve Choi (2005, 595) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak anket formuna uyarlanmıştır.

Tablo 4: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışının Ölçülmesine İlişkin Sorular

6. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışının Ölçülmesine İlişkin Sorular
6.1 Organik olarak üretilen gıda ürünleri (sebze, meyve ve bakliyat gibi) satın alırım.
6.2 Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, ütü, çamaşır makinası, bulaşık makinası, televizyon vb) satın alırken enerji tasarruflu olanını tercih ederim.
6.3 Deterjan ve diğer temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.

Tablo 4 – devam

6.4 Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.
6.5 Ozon tabakasına zarar verici maddeler içeren sprej ve deodorant türü ürünler satın almam.
6.6 Doğal malzemeler (pamuk, yün, ipek, keten gibi) kullanılarak üretilen (organik) kıyafetler satın alırım.
6.7 Geri dönüştürülebilir ambalaja sahip (kağıt, plastik, cam, ve metal gibi) ürünler satın alırım.
6.8 Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünleri (kağıt mendil, kağıt havlu gibi) satın alırım.
6.9 Malın hacmine uygun olmayan gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almam.

Anket formundaki soruların yeterince açık ve anlaşılır nitelikte olup olmadığını anlamak amacıyla 30 kişiyi kapsayan bir pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonrası gerekli düzenlemeler yapılmış ve sonrasında anketin yazı, biçim ve sunum özellikleri belirlenerek anket formu hazır hale getirilmiştir. Anket formu, fazla kağıt israfı yapılmaması adına A4 kağıdının ön ve arka yüzleri kullanılarak hazırlanmıştır.

4.6. Evren ve Örneklem Büyüklüğünün Saptanması

Evren, araştırmacının gerçekte incelediği ve araştırdığı olguyu en iyi yansıtacağını düşündüğü veya hakkında bilgi almak istediği insan toplulukları veya sosyal gruplardır (Baltacı, 2018, 234). Diğer bir ifadeyle araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği gruptur. Ancak zaman, maliyet ve erişim gibi çeşitli nedenlerden ötürü araştırmalar çok geniş gruplar üzerinde yapılamamaktadır. Bu noktada evreni temsil edeceği düşünülen ve evrenin içinde yer alan özel yöntemlerle belirlenen örneklem adı verilen küçük gruplar üzerinde araştırma yapılır. Evren üzerinden belirli yöntemlerle örneklem seçme yoluna gidilerek yapılan araştırmalar az ya da çok evrenden farklı olma anlamında hata payı barındırır da araştırmanın geneli hakkında yorum yapma olanağı verir (Akyıldız, [20.01.2019]).

Çalışmanın evrenini Beşiktaş bölgesinde yaşayan hane halkları (mahalle bazında) oluşturmaktadır. Hane halkı kavramı aynı konutta veya aynı konutun bir bölümünde yaşayan, temel ihtiyaçları birlikte karşılayan ve aralarında akrabalık bağı olan veya

olmayan bir veya daha fazla kişinin oluşturduğu topluluk olarak tanımlanmaktadır (Eğilmez, [20.01.2019]).

31 Aralık 2017 tarihli adrese dayalı TUIK nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Beşiktaş bölgesi hane halkı sayısı 70.232 kişiden oluşmaktadır. Bu sayı Beşiktaş bölgesi mahallelerine oransal olarak dağıtılarak her mahallede yapılması gereken hane halkları belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun evreni temsil edecek kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bazı istatistiksel faktörlerden anlamlılık düzeyi (α), güven aralığı ($1 - \alpha$), hata payı (d), incelenen olayın gerçekleşme (p) ve gerçekleşmeme olasılığı ($1-p$) bahsetmek gerekir. Bunlardan birisi kabul edilen anlamlılık düzeyidir (α). Kullanılacak anlamlılık düzeyi değerleri teoride sonsuz olsa da bilimsel amaçlı çalışmalarda genellikle $\alpha=0.01$ veya $\alpha=0.05$ değerleri tercih edilir (Baş, 2013, 43).

Çalışmada $\alpha=0,05$ olarak kabul edilmiştir. Anlamlılık düzeyi 0.05 kabul edildiğinde güven aralığı $1 - \alpha = 0,95$ olur. Hata payı için de genellikle ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 değerleri göz önünde bulundurulur. Hata payı ile örneklem sayısının büyüklüğü ters orantılıdır. Yani minimum hata payı hedeflendiğinde örneklem büyüklüğünü arttırmak gereklidir. Çalışmada hata payı 0,05 olarak belirlenmiştir. Anketi cevaplayacak kişilerin %50 olasılıkla doğru veya yanlış cevap verebilecekleri düşünülerek p değeri 0,5 ve buna bağlı olarak q değeri de 0,5 ($1-p$) olarak göz önüne alınmıştır.

Gerekli örneklem sayısı hesabında araştırmacılara kolaylık sağlaması açısından $\alpha=0.05$ ve ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 hata payları göz önüne alındığında evreni temsil edeceği düşünülen kabul edilebilir örneklem büyüklükleri için tablo 5'teki değerler hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 49-50).

Tablo 5: $\alpha=0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Bu veriler ışığında mevcut çalışma için asgari örneklem sayısı tablo 5'ten görüleceği üzere 381 ile 383 aralığında olmalıdır.

Bu bilgiler doğrultusunda örneklem sayısı 385 olan bir anket çalışması yapılmıştır. Belirlenen 385 kişinin Beşiktaş bölgesine bağlı mahalleler bazında dağılımı tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Örneklem Sayısının Mahalli Bazda Hane Halkı Dağılımı

Mahalle	2017 Hane Halkı Sayısı	Toplam Hane Halkı İçindeki Payı	Yapılması Gereken Hane Halkı Sayısı
Abbasğa	2.165	%3	12
Akat	5.869	%8	31
Arnavutköy	1.613	%2	8
Balmumcu	1.131	%2	8
Bebek	2.262	%3	12
Cihannüma	1.777	%3	12
Dikilitaş	6.278	%9	35
Etiler	4.327	%6	23
Gayrettepe	5.192	%7	27
Konaklar	5.191	%7	27
Kuruçeşme	1.149	%2	8
Kültür	1.933	%3	12
Levazım	2.344	%3	12
Levent	1.125	%2	8

Tablo 6- devam

Mecidiye	3.990	%6	23
Muradiye	2.342	%3	12
Nispetiye	4.932	%7	27
Ortaköy	3.613	%5	19
Sinanpaşa	1.043	%1	4
Türkali	4.323	%6	23
Ulus	2.501	%4	15
Vişnezade	2.829	%4	15
Yıldız	2.303	%3	12

Tablo 6’da yer alan hane halkı sayısı:

$$\frac{\text{İlgili mahallenin hane halkı sayısı}}{\text{Toplam hane halkı sayısı}} \times \text{kabul edilen örneklem hacmi}$$

formülü ile hesaplanmıştır.

4.7. Araştırma ile Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS (Statistical Package For The Social Sciences\ Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) 24.0 versiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda bu bölümde araştırma örnekleminin demografik özelliklerine, frekans (sıklık) analizine, ortalama ve standart sapmalara, güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bunlara ek olarak Mann Whitney-U testine, Kruskal Wallis testine, Spearman korelasyon analizine ve çoklu regresyon analizine yer verilmiştir.

4.7.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Bu kısımda ankete katılan tüketicilerin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, hanede yaşayan ile çalışan kişi sayısı ve aylık ortalama gelir düzeyi) demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin analizlerinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

4.7.1.1. Cinsiyet Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet durumlarına göre dağılımları tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	205	53,2
Erkek	180	46,8
Toplam	385	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere ankete katılan tüketicilerin %53,2’sini kadınlar %46,8’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Buna göre kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

4.7.1.2. Yaş Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
18-25	72	18,7
26-33	110	28,6
34-41	73	19
42-49	63	16,4
50-57	48	12,5
58 ve üzeri	19	4,9
Toplam	385	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere ankete katılan tüketicilerin %18,7’si 18-25, %28,6’sı 26-33, %19’u 34-41, %16,4’ü 42-49, %12,5’i 50-57 ve %4,9’u ise 58 ve üzeri yaş aralığındadır. Buna göre ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunu genç kesimin oluşturduğu söylenebilir.

4.7.1.3. Medeni Durum Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bekar	167	43,4
Evli	218	56,6
Toplam	385	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere ankete katılan tüketicilerin %43,4’ünü bekar kesim %56,6’sını ise evli kesim oluşturmaktadır. Buna göre bekar ve evli kesimin örneklem içindeki dağılımının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

4.7.1.4. Eğitim Durumu Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Okur yazar	2	0,5
İlköğretim	28	7,3
Lise	87	22,6
Üniversite	216	56,1
Yüksek Lisans-Doktora	52	13,5
Toplam	385	100

Tablo 10’da görüldüğü üzere ankete katılan tüketicilerin %56,1’ini üniversite mezunları, %22,6’sını lise mezunları, %13,5’ini yüksek lisans-doktora mezunları, %7,3’ünü ilköğretim mezunları ve %0,5’ini ise sadece okur-yazar kesim oluşturmaktadır. Buna göre ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunu üniversite mezunlarının oluşturduğu söylenebilir.

4.7.1.5. Meslek Dağılımı

Ankete katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin Mesleki Duruma Göre Dağılımı

Mesleki Durum	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Öğrenci	38	9,9
Ev Hanımı	41	10,6
Memur	57	14,8
Serbest Meslek Mensubu	40	10,4
Emekli	24	6,2
Özel Sektör Çalışanı	151	39,2
İşsiz	8	2,1
Esnaf	22	5,7
Diğer	4	1
Toplam	385	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere ankete katılanların en büyük kısmını %39,2 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. İkinci sırada %14,8 ile memurlar, üçüncü sırada %10,6 ile ev hanımları, dördüncü sırada %10,4 ile serbest meslek mensupları, beşinci sırada %6,2 ile öğrenciler yer alırken altıncı sırayı %6,2 ile emekliler, yedinci sırayı %5,7 ile esnaf, sekizinci sırayı %2,1 ile işsizler ve dokuzuncu sırayı bunların dışında olduğunu belirten %1’lik kesim takip etmektedir.

4.7.1.6. Hane İçi Yaşayan ve Çalışan Kişilerin Dağılımı

Hane içi yaşayan ve çalışan kişilerin dağılımları sırasıyla tablo 12 ve tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 12: Hane İçi Yaşayan Kişilerin Dağılımı

Hane İçi Yaşayan	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
1	18	4,7
2	80	20,8
3	109	28,3
4	116	30,1
5	45	11,7
6	13	3,4
7	3	0,8
9	1	0,3
Toplam	385	100

Tablo 12’de görüldüğü üzere ankete katılanların büyük çoğunluğunu üç ve dört kişiden oluşan haneler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla iki, beş, bir, altı, yedi ve dokuz kişiden oluşan haneler takip etmektedir.

Tablo 13: Hane İçi Çalışan Kişilerin Dağılımı

Hane İçi Çalışan	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
0	2	0,5
1	91	23,6
2	220	57,1
3	61	15,8
4	10	2,6
5	1	0,3
Toplam	385	100

Tablo 13’te görüldüğü üzere ankete katılanların büyük çoğunluğunu hane içinde iki kişinin çalıştığı kesim oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla bir, üç, dört ve beş kişinin çalıştığı kesim takip etmektedir. Hanede çalışan sayısının sıfır olduğunu belirten iki kişi hane içi gelirini sahip olduğu başka evlerin kirası ve emekli maaşı ile sağladığını belirtmiştir.

4.7.1.7. Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılım

Ankete katılan tüketicilerin aylık ortalama hane gelirine göre dağılımları tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14: Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı

Aylık Hane Geliri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Asgari ücret-3000 TL	9	2,3
3001-4500 TL	41	10,6
4501-6000 TL	62	16,1
6001-7500 TL	68	17,7
7501-9000 TL	46	11,9
9001-10500 TL	51	13,2
10501-12000 TL	33	8,6
12001-13500 TL	19	4,9
13501-15000 TL	9	2,3
15001 TL ve üzeri	47	12,4
Toplam	385	100

Tablo 14’te görüldüğü üzere ankete katılanlar arasında en büyük kesimi %17,7 ile 6001-7500 TL, ikinci büyük kısmı %16,1 ile 4501-6000 TL hane gelirine sahip kesim oluşturmaktadır. En düşük hane geliri %2,3, en yüksek hane geliri ise %12,4 oranında görünmektedir.

4.7.2. Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Düşüncelerini ve Bu Ürünleri Satın Alma veya Almama Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bilgiler

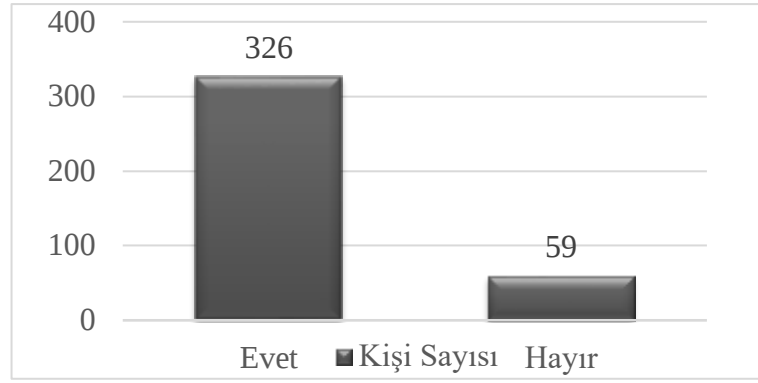
Bu kısımda ankete katılan tüketicilerin çevre dostu ürün kavramıyla ne anladıkları ve bu ürünleri satın alma veya almama durumlarına ilişkin bulgulara ve yaşadıkları bölgedeki çevre sorun veya sorunlarının ne olduğuna ilişkin düşüncelerine yer verilmiştir.

Tablo 15: Yeşil veya Çevre Dostu Ürün Denildiğinde Ne\Neleri Anlıyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı

Yeşil veya Çevre Dostu Ürün Denildiğinde Ne\Neleri Anlıyorsunuz?	Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Geri dönüşümlü olan	237	29,7
Çevreye zarar vermeyen üretim yöntem ve teknolojileriyle üretilen	240	30,1
Sağlıklı ve kaliteli olan (zehirli kimyasal maddeler içermeyen)	190	23,8
Enerji ve su tasarrufu sağlayan	131	16,4
Toplam	798	100

Öncelikle bu soruya birden fazla cevap verilebilmesi durumundan dolayı kişi sayısına göre değil cevap sayısına göre hesaplama yapıldığı ve bu nedenle toplamda verilen cevap sayısının örneklem hacmini (385) aştığını belirtmek gerekir.

Tüketicilerin çevre dostu ürün kavramıyla ne veya neleri anladıklarına baktığımızda birinci sırada %30,1 ile çevreye zarar vermeyen üretim yöntem ve teknolojileriyle üretilen seçeneğinin ikinci sırada %29,7 ile geri dönüşümlü olan seçeneğinin yer aldığı görülmektedir. Bunları %23,8 ile sağlıklı ve kaliteli olan ve %16,4 ile enerji ve su tasarrufu sağlayan seçenekleri takip etmektedir.



Şekil 14: Çevre Dostu Ürünler Satın Alıyor Musunuz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı

Şekil 14'ten görüldüğü üzere ankete katılan 385 kişiden 326'sı çevre dostu ürünler satın aldığını geriye kalan 59'u ise çevre dostu ürünler satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 16: Çevre Dostu Ürün Satın Alma ve Kullanma Neden veya Nedenleriniz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı

Çevre Dostu Ürün Satın Alınma ve Kullanılma Nedenleri	Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Sağlıklı olması	254	38,8
Çevreyi korumak	250	38,2
Kalite	108	16,5
Prestij	25	3,8
Marka	17	2,6
Toplam	654	100

Öncelikle bu soru sadece çevre dostu ürün satın aldığını belirten tüketicilere sorulmuştur. Yine bu soruya birden fazla cevap verilebilmesi durumundan dolayı kişi sayısına göre değil cevap sayısına göre hesaplama yapılmış ve bu nedenle toplamda verilen cevap sayısı örneklem hacmini (385) aşmıştır.

Tablo 16'da görüldüğü üzere tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma ve kullanma neden/nedenlerine bakıldığında ilk sırada %38,8 ile çevre dostu ürünlerin sağlıklı olması yer alırken ikinci sırada %38,2 ile çevreyi korumak, üçüncü sırada %16,5 ile kalite, dördüncü sırada %3,8 ile prestij, beşinci sırada %2,6 ile marka seçeneği yer almaktadır. Bu bilgilerden hareketle tüketicilerin sağlıklarına önem verdiği ve çevreyi koruma duyarlılığına sahip olduğu söylenebilir. Bunlara ek prestij ve marka etkisinin çevre dostu ürün satın alma davranışları üzerinde zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 17: Çevre Dostu Ürün Satın Al (a)mama ve Kullan (a)mama Neden veya Nedenleriniz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı

Çevre dostu ürün satın alınmama kullanılmama nedenleri	Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Ürün fiyatlarının yüksek olması	38	36,2
Erişim\bulunabilirlik sorunu	21	20,0
Reklam\tanıtım azlığı (yeterli bilgilendirme olmaması)	24	22,9
Yeterli çeşit olmaması	9	8,6
Kalitesinin düşük olduğunu düşünme	13	12,4
Toplam	105	100

Öncelikle bu soru sadece çevre dostu ürün satın almadığını belirten tüketicilere sorulmuştur. Yine bu soruya birden fazla cevap verilebilmesi durumundan dolayı kişi sayısına göre değil cevap sayısına göre hesaplama yapılmıştır.

Tablo 17’de görüldüğü üzere tüketicilerin çevre dostu ürünler satın al(a)mama ve kullan(a)mama neden\ nedenlerine bakıldığında ilk sırada % 36,2 ile çevre dostu ürün fiyatlarının yüksek olması yer alırken ikinci sırada %22,9 ile reklam\tanıtım azlığı, üçüncü sırada %20 ile erişim\bulunabilirlik sorunu, dördüncü sırada %12,4 ile çevre dostu ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünme ve beşinci sırada ise %8,6 ile yeterli çeşit olmaması seçeneği yer almaktadır. Bu sonuçlara bakılarak çevre dostu ürünlerin tercih edilmeme nedenlerinde yüksek fiyat faktörünün önemli rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 18: Yaşadığınız Bölgedeki En Önemli Çevre Sorunun Ne\Neler Olduğunu Düşünüyorsunuz? Sorusuna Verilen Cevap Dağılımı

Yaşadığınız Bölgedeki En Büyük Çevre Sorunun Ne Olduğunu Düşünüyorsunuz?	Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Hava Kirliliği	186	29,4
Su Kirliliği	75	11,9
Endüstriyel Kirlilik	97	15,3
Toprak Kirliliği	37	5,9
Çarpık Kentleşme	218	34,5
Diğer	19	3,0
Toplam	632	100

Bu soruya birden fazla cevap verilebilmesi durumundan dolayı kişi sayısına göre değil cevap sayısına göre hesaplama yapılmıştır.

Tablo 18’de görüldüğü üzere tüketicilerin yaşadıkları bölgede en önemli ve en fazla olduğunu düşündükleri çevre sorunları sırasıyla %34,5 ile çarpık kentleşme ve %29,4 ile hava kirliliği olmaktadır. Bunu sırasıyla %15,3 ile endüstriyel kirlilik, 11,9 ile su kirliliği, %5,9 ile toprak kirliliği ve %3 ile diğer seçeneği takip etmektedir.

4.7.3. Tüketicilerin 3. 4. 5. ve 6. Bölümde Yer Alan Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Frekans (Sıklık) Analizi, Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 19: Çevre Dostu Anlayışa İlişkin İfadeler: Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

3. Çevre Dostu Anlayışa İlişkin İfadeler		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama	Standart Sapma
3.1 Doğal malzemelerden üretilen organik ürünler daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebildiği için tercih edilmesi gerekir.	Frekans	290	90	4	1	0	1,26	0,48
	Yüzde	75,3	23,4	1,0	0,3	0		
3.2 Geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek doğada bulunan kıt kaynakların daha az tüketilmesini sağlayabilirim.	Frekans	231	118	31	4	1	1,51	0,71
	Yüzde	60,0	30,6	8,1	1,0	0,3		
3.3 Enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirim.	Frekans	234	131	17	2	1	1,45	0,63
	Yüzde	60,8	34,0	4,4	0,5	0,3		
3.4 Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	Frekans	213	138	26	6	2	1,56	0,73
	Yüzde	55,3	35,8	6,8	1,6	0,5		

Tablo 19’da görüldüğü üzere, “Doğal malzemelerden üretilen organik ürünler daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebildiği için tercih edilmesi gerekir” ifadesine en fazla katılım %75,3 ile kesinlikle katılıyorum, “Geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek doğada bulunan kıt kaynakların daha az tüketilmesini sağlayabilirim” ifadesine en fazla katılım %60 ile kesinlikle katılıyorum, “Enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirim”

ifadesine en fazla katılım %60,8 ile kesinlikle katılıyorum ve “Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum” ifadesine en fazla katılım %55,3 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur.

Bu bilgiler, araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak organik ürünlerin sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebilir olduğu için tercih edilmesinden yana olduklarını, geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek, enerji ve su kullanımına dikkat ederek ve çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi ve doğal kaynakları koruyabileceklerine inandıklarını göstermektedir.

Tablo 20: Çevresel Bilgi\Farkındalık: Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

4. Çevresel Bilgi\Farkındalık		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama	Standart sapma
4.1 Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum.	Frekans	95	195	85	10	0	2,03	0,76
	Yüzde	24,7	50,6	22,1	2,6	0		
4.2 Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajlarını nasıl ayırt edeceğimi biliyorum.	Frekans	126	179	66	9	5	1,93	0,84
	Yüzde	32,7	46,5	17,1	2,3	1,3		
4.3 Bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki bilgilerden çevreye zarar vermediğini anlayabilirim.	Frekans	117	165	85	12	6	2,03	0,89
	Yüzde	30,4	42,9	22,1	3,1	1,6		

Tablo 20’de görüldüğü üzere, “Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum” ifadesine en fazla katılım %50,6 ile katılıyorum, “Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajlarını nasıl ayırt edeceğimi biliyorum” ifadesine en fazla katılım %46,5 ile katılıyorum ve “Bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki bilgilerden çevreye zarar vermediğini anlayabilirim” ifadesine en fazla katılım %42,9 ile katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 21: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı: Frekans, Ortalama ve Standart

5. Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama	Standart sapma
5.1 Evimde kullandığım ürün ambalajlarını (plastik, cam, kağıt, metal veya pil gibi) yeniden değerlendirilebilmeleri için uygun geri dönüşüm kutularına atarım.	Frekans	137	181	43	22	2	1,89	0,86
	Yüzde	35,6	46,0	11,2	5,7	0,5		
5.2 Alışveriş yaparken tek kullanımlık plastik poşetler yerine file veya bez torba gibi daha uzun ömürlü ürünler kullanırım.	Frekans	58	70	79	119	59	3,13	1,30
	Yüzde	15,1	18,2	20,5	30,9	15,3		
5.3 Tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanları tercih ederim.	Frekans	79	150	66	66	24	2,50	1,18
	Yüzde	20,5	39,0	17,1	17,1	6,2		
5.4 Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatmaya özen gösteririm.	Frekans	236	123	19	6	1	1,48	0,69
	Yüzde	61,3	31,9	4,9	1,6	0,3		
5.5 Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerinden çekerim.	Frekans	187	110	59	19	10	1,84	1,02
	Yüzde	48,6	28,6	15,3	4,9	2,6		
5.6 Çamaşır ve bulaşık makinasını tam doldurmadan çalıştırmam.	Frekans	195	112	59	13	6	1,76	0,93
	Yüzde	50,6	29,1	15,3	3,6	1,6		
5.7 Kısa mesafeli yerlerde arabaya binmek yerine yürümeyi veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim.	Frekans	156	87	63	48	31	2,25	1,32
	Yüzde	40,5	22,6	16,4	12,5	8,1		
5.8 Ellerimi yıkarken veya dişlerimi fırçalarken suyun boşa akmaması için özen gösteririm.	Frekans	248	117	14	4	2	1,43	0,67
	Yüzde	64,4	30,4	3,6	1,0	0,5		

Tablo 21 - devam

5.9 Kullanmadığım eski eşyalarım (mobilya) ve giysilerimi depolamak veya çöpe atmak yerine bir yakınıma veya bir yardım kuruluşuna bağışlarım.	Frekans	263	93	22	5	2	1,42	0,71
	Yüzde	68,3	24,2	5,7	1,3	0,5		
5.10 Ormanlarımızı korumak adına gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim.	Frekans	207	142	27	7	2	1,58	0,75
	Yüzde	53,8	36,9	7,0	1,8	0,5		
5.11 Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda uyarırım.	Frekans	127	131	77	35	15	2,17	1,10
	Yüzde	33,0	34,0	20,0	9,1	3,9		

Tablo 21’de görüldüğü üzere, “Evimde kullandığım ürün ambalajlarını (plastik, cam, kağıt, metal veya pil gibi) yeniden değerlendirilebilmeleri için uygun geri dönüşüm kutularına atarım” ifadesine en fazla katılım %46 ile katılıyorum, “Alışveriş yaparken tek kullanımlık plastik poşetler yerine file veya bez torba gibi daha uzun ömürlü ürünler kullanırım” ifadesine en fazla katılım %30,9 ile katılmıyorum, “Tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanlarını tercih ederim” ifadesine en fazla katılım %39 ile katılıyorum, “Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatmaya özen gösteririm” ifadesine en fazla katılım %61,3 ile kesinlikle katılıyorum, “Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerinden çekerim” ifadesine en fazla katılım %48,6 ile kesinlikle katılıyorum, “Çamaşır ve bulaşık makinasını tam doldurmadan çalıştırmam” ifadesine en fazla katılım %50,6 ile kesinlikle katılıyorum, “Kısa mesafeli yerlerde arabaya binmek yerine yürümeyi veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim” ifadesine en fazla katılım %40,5 ile kesinlikle katılıyorum, “Ellerimi yıkarken veya dişlerimi fırçalarken suyun boşa akmaması için özen gösteririm” ifadesine en fazla katılım %64,4 ile kesinlikle katılıyorum, “Kullanmadığım eski eşyalarım (mobilya) ve giysilerimi depolamak veya çöpe atmak yerine bir yakınıma veya bir yardım kuruluşuna bağışlarım” ifadesine en fazla katılım %68,3 ile kesinlikle katılıyorum, “Ormanlarımızı korumak adına gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim” ifadesine en fazla katılım %53,8 ile kesinlikle

katılıyorum ve “Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda uyarırım” ifadesine en fazla katılım %34 ile katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 22: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı: Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

6. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı		Daima	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Asla	Ortalama	Standart Sapma
6.1 Organik olarak üretilen gıda ürünleri (sebze, meyve ve bakliyat gibi) satın alırım.	Frekans	73	156	113	36	7	2,35	0,95
	Yüzde	19	40,5	29,4	9,4	1,8		
6.2 Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, ütü, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve televizyon gibi) satın alırken enerji tasarruflu olanını tercih ederim.	Frekans	171	165	32	15	2	1,73	0,81
	Yüzde	44,4	42,9	8,3	3,9	0,5		
6.3 Deterjan ve diğer temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.	Frekans	77	142	117	41	8	2,38	0,99
	Yüzde	20,0	36,9	30,4	10,6	2,1		
6.4 Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.	Frekans	87	131	109	47	11	2,39	1,05
	Yüzde	22,6	34,0	28,3	12,2	2,9		
6.5 Ozon tabakasına zarar verici maddeler içeren sprey ve deodorant türü ürünler satın almam.	Frekans	81	83	123	57	41	2,72	1,25
	Yüzde	21	21,6	31,9	14,8	10,6		
6.6 Doğal malzemeler (pamuk, yün, ipek, keten gibi) kullanılarak üretilen (organik) kıyafetler satın alırım.	Frekans	69	97	94	80	45	2,83	1,27
	Yüzde	17,9	25,2	24,4	20,8	11,7		
6.7 Geri dönüştürülebilir ambalaja sahip (kağıt, plastik, cam ve metal gibi) ürünler satın alırım.	Frekans	94	171	91	26	3	2,15	0,90
	Yüzde	24,4	44,4	23,6	6,8	0,8		

Tablo 22 – devam

6.8 Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünleri (kağıt mendil, kağıt havlu gibi) satın alırım.	Frekans	103	175	74	27	6	2,11	0,93
	Yüzde	26,8	45,5	19,2	7,0	1,6		
6.9 Malın hacmine uygun olmayan gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almam.	Frekans	88	103	107	65	22	2,56	1,19
	Yüzde	22,9	26,8	27,8	16,9	5,7		

Tablo 22’de görüldüğü üzere, “Organik olarak üretilen gıda ürünleri (sebze, meyve ve bakliyat gibi) satın alırım” ifadesine en fazla katılım %40,5 ile sıklıkla, “Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, ütü, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve televizyon gibi) satın alırken enerji tasarruflu olanını tercih ederim” ifadesine en fazla katılım %44,4 ile daima, “Deterjan ve diğer temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım” ifadesine en fazla katılım %36,9 ile sıklıkla, “Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım” ifadesine en fazla katılım %34 ile sıklıkla, “Ozon tabakasına zarar verici maddeler içeren sprey ve deodorant türü ürünler satın almam” ifadesine en fazla katılım %31,9 ile nadiren, “Doğal malzemeler (pamuk, yün, ipek, keten gibi) kullanılarak üretilen (organik) kıyafetler satın alırım” ifadesine en fazla katılım %25,2 ile sıklıkla, “Geri dönüştürülebilir ambalaja sahip (kağıt, plastik, cam ve metal gibi) ürünler satın alırım” ifadesine en fazla katılım %44,4 ile sıklıkla, “Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünleri (kağıt mendil, kağıt havlu gibi) satın alırım” ifadesine en fazla katılım %45,2 ile sıklıkla ve “Malın hacmine uygun olmayan gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almam” ifadesine en fazla katılım %27,8 ile nadiren şeklinde olmuştur.

4.7.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, test, anket gibi çok çeşitli ölçme araçlarında yer alan sorulara verilen cevapların tutarlılığını ifade eder. Tutarlılıktan kasıt bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde yani benzer şartlarda tekrar uygulandığında da benzer sonuçlar vermesi durumudur (Altunışık ve diğ, 2002, 106).

Güvenilirliği analiz etmek için pek çok yöntem kullanılmakla birlikte bunlar arasında en popüler olanı Cronbach Alpha yöntemidir. Bu yöntem ile hesaplanan Cronbach Alfa katsayısına (α) bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010, 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ankette yer alan soruların güvenilirlik test sonuçlarına ve alfa katsayılarına tablo 23’te yer verilmiştir.

Tablo 23: Değişkenlere Ait Alfa Katsayıları

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı	Güvenilirlik Düzeyi
Çevre Dostu Anlayış	4	0.714	Güvenilir
Çevresel Bilgi\Farkındalık	3	0.680	Güvenilir
Çevresel Bilinç	11	0.672	Güvenilir
Çevre Dostu Satın Alma	9	0.749	Güvenilir

Tablo 23’ten hareketle 4 sorudan oluşan ve tüketicilerin çevre dostu anlayışlarını ölçen bölüm için $\alpha=0.714$, 3 sorudan oluşan ve çevresel bilgi/farkındalığı ölçen bölüm için $\alpha=0.680$, 11 sorudan oluşan ve çevre bilincini ölçen bölüm için $\alpha=0.672$ ve 9 sorudan oluşan ve çevre dostu satın alma davranışını ölçen bölüm için ise $\alpha=0.749$ olarak sonuç vermiştir. Bu verilerden hareketle kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

4.7.5. Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler bir araya getirilerek daha az sayıda faktör (genel değişken) elde edilir ve bu sayede değişken sayısının da azalmasıyla yani boyut indirgemesi ile verinin yorumlanması kolaylaşır.

Bu bölümde veri setinde yer alan çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu satın alma davranışı olarak ayrılan bölümler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizi uygulanmadan önce üzerinde çalışılan verinin bu yöntem için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile irdelenir (Büyüköztürk, 2004, 120).

Barlett testi korelasyon matrisinde değişkenlerin bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olma olasılığını test eder (Hair ve diğ., 1998, 374).

KMO, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks olup bu değerin 0.5'in üzerinde olması gerekir. Öte yandan bu oran ne kadar yüksek ise veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur denilebilir. KMO indeksinin değer ve yorumları tablo 24'te yer almaktadır (Sharma, 1996, 116).

Tablo 24: KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok İyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Tablo 25: Çevre Dostu Anlayışa İlişkin İfadeler-Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	KMO	Sig.
1.Doğal malzemelerden üretilen organik ürünler daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebildiği için tercih edilmesi gerekir.	,450	54,392	,742	,000
2.Geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek doğada bulunan kıt kaynakların daha az tüketilmesini sağlayabilirim.	,557			

Tablo – 25 devam

3.Enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirim.	,624			
4. Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	,545			

Tablo 25’de görüldüğü üzere KMO ve Barlett’s testinin değeri 0,742, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak saptanmıştır. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde kabul edilmektedir ($P < 0,05$).

Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %54,392’sini açıklamaktadır. Yani ölçülmek istenen olgunun %54,39 oranında tanımlandığı görülmektedir.

Tabloda yer alan faktör yükleri ifadelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Buna göre çevre dostu anlayış için tanımlanan 4 ifadeden birincisi 0,450, ikincisi 0,557, üçüncüsü 0,624 ve sonuncusu 0,545 olarak değer almıştır. Bu değerler aynı zamanda 4 ifade için ilgili boyutun algılanma değerini göstermektedir. Bu bağlamda çevre dostu anlayışına ilişkin ifadeler boyutunu en iyi açıklayan ifadenin 0,624 değeri ile 3. ifade olduğu söylenebilir.

Tablo 26: Çevresel Bilgi/Farkındalığa İlişkin İfadeler- Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	KMO	Sig.
1.Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum.	,561	61,152	,642	,000
2.Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajlarını nasıl ayırt edeceğimi biliyorum.	,696			
3.Bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki bilgilerden çevreye zarar vermediğini anlayabilirim.	,578			

Tablo 26’da KMO ve Barlett’s testinin değeri 0,642, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak saptanmıştır. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %61,152’sini açıklamaktadır. Yani ölçülmek istenen olgunun %61,15 oranında tanımlandığı görülmektedir. Tabloda yer alan 3 ifadeden çevresel bilgi/farkındalık boyutunu en güçlü ve en iyi tanımlayan ifadenin 0,696 değeri ile 2. ifade olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Çevre Bilinçli Tüketici Davranışına İlişkin İfadeler-Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	KMO	Sig.
1.Evimde kullandığım ürün ambalajlarını (plastik, cam, kağıt, metal veya pil gibi) yeniden değerlendirilmeleri için uygun geri dönüşüm kutularına atarım.	,434	59,331	,733	,000
2.Alişveriş yaparken tek kullanımlık plastik poşetler yerine file veya bez torba gibi daha uzun ömürlü ürünler kullanırım.	,536			
3.Tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanlarını tercih ederim.	,544			
4.Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatmaya özen gösteririm.	,712			
5.Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerinden çekerim.	,684			
6.Çamaşır ve bulaşık makinasını tam doldurmadan çalıştırmam.	,641			
7.Kısa mesafeli yerlerde arabaya binmek yerine yürümeyi veya toplu taşıma araçlarına binmeyi tercih ederim.	,758			
8.Ellerimi yıkarken veya dişlerimi fırçalarken suyun boşa akmaması için özen gösteririm.	,498			

Tablo 27- devam

9.Kullanmadığım eski eşyalarım (mobilya) ve giysilerimi depolamak veya çöpe atmak yerine bir yakınıma veya bir yardım kuruluşuna bağışlarım.	,531			
10.Ormanlarımızı korumak adına gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim.	,641			
11.Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda uyarırım.	,547			

Tablo 27’de KMO ve Barlett’s testinin değeri 0,733, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak saptanmıştır. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %59,331’ini açıklamaktadır. Yani ölçülmek istenen olgunun %59,33 oranında tanımlandığı görülmektedir. Tabloda yer alan 11 ifadeden çevre bilinçli tüketici davranışı boyutunu en güçlü ve en iyi tanımlayan ifadenin 0,758 değeri ile 7. ifade olduğu söylenebilir.

Tablo 28: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına İlişkin İfadeler-Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	KMO	Sig.
1.Organik olarak üretilen gıda ürünleri (sebze, meyve ve bakliyat gibi) satın alırım.	,394	61,231	0,748	,000
2.Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, ütü, çamaşır makinası, bulaşık makinası, televizyon vb) satın alırken enerji tasarruflu olanını tercih ederim.	,537			
3.Deterjan ve diğer temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.	,692			
4.Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.	,644			

Tablo 28 – devam

5.Ozon tabakasına zarar verici maddeler içeren spre ve deodorant türü ürünler satın almam.	,347			
6.Doğal malzemeler (pamuk, yün, ipek, keten gibi) kullanılarak üretilen (organik) kıyafetler satın alırım.	,600			
7.Geri dönüştürülebilir ambalaja sahip (kağıt, plastik, cam, ve metal gibi) ürünler satın alırım.	,806			
8.Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünleri (kağıt mendil, kağıt havlu gibi) satın alırım.	,807			
9.Malın hacmine uygun olmayan gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almam.	,682			

Tablo 28’de KMO ve Barlett’s testinin değeri 0,748, anlamlılık değeri ise 0,00 olarak saptanmıştır. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %61,231’ini açıklamaktadır. Yani ölçülmek istenen olgunun %61,23 oranında tanımlandığı görülmektedir.

Tabloda yer alan 9 ifadeden çevre dostu satın alma boyutunu en güçlü ve en iyi tanımlayan ifadenin 0,807 değeri ile 8. ifade olduğunu söylenebilir.

4.7.6. Mann Whitney- U Testi ve Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Bu bölümde demografik değişkenlerin çevre dostu anlayış, çevresel bilgi\farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri üzerindeki etkisi Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis testleri ile irdelenmiştir. İncelenen veri setinin non-parametrik olmasından ötürü bu 2 testin yapılması uygun görülmüştür.

Mann Whitney-U testi iki bağımsız grup, Kruskal Wallis testi ise üç veya daha fazla bağımsız grup arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet (kadın/erkek) ve medeni durum (bekar, evli) değişkenleri için Mann Whitney-U testi; eğitim, yaş, gelir durumu ve meslek değişkenleri için Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

■ Cinsiyet - Mann Whitney-U Testi

Cinsiyet değişkeni ile çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler Mann Whitney-U testi ile incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantı olup olmadığı tablo 29'daki bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 29: Cinsiyet-Mann Whitney U-Testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Çevre Dostu Anlayış	Kadın	205	195,69	40115,50	Z= -,523
	Erkek	180	189,94	34189,50	p= ,601
Çevresel Bilgi/Farkındalık	Kadın	205	202,19	41449,50	Z= -1,757
	Erkek	180	182,53	32855,50	p= ,079
Bilinçli Tüketici Davranışı	Kadın	205	193,73	39714,50	Z= -,137
	Erkek	180	192,17	34590,50	p= ,891
Çevre Dostu Ürün Satın Alma	Kadın	205	190,27	39005,50	Z= -,514
	Erkek	180	196,11	35299,50	p= ,607

Cinsiyet değişkenine göre kadın ve erkeklerin çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenlerine ait sıra ortalamaları farklılık göstermektedir. Sıra ortalaması katılımcıların her bir soruya verdiklerin cevapların aritmetik ortalaması anlamına gelmektedir. Bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla tabloda yer alan p değerlerine bakılmıştır. Buna göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri için 0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel farklar sırasıyla (0,601), (0,079), (0,891) ve (0,607) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. (Sig. değerleri > 0,05) Yani katılımcıların cinsiyet değişkenine göre çevre dostu anlayış ve çevresel bilgi/farkındalık düzeyleri ile çevre bilinçli davranışları ve çevre dostu ürün satın alma davranışları farklılık göstermemiştir.

▪ Medeni Durum - Mann Whitney-U Testi

Medeni durum değişkeni ile çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler Mann Whitney-U testi ile incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantı olup olmadığı tablo 30'daki bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 30: Medeni Durum-Mann Whitney U-Testi

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Çevre Dostu Anlayışı	Bekar	167	187,67	31341,00	Z= -,775
	Evli	218	196,22	42579,00	p= ,439
Çevresel Bilgi/Farkındalık	Bekar	167	193,63	32336,00	Z= -,178
	Evli	218	191,63	41584,00	p= ,859
Bilinçli Tüketici Davranışı	Bekar	167	191,63	41584,00	Z= -1,210
	Evli	218	184,70	30845,00	p= ,226
Çevre Dostu Ürün Satın Alma	Bekar	167	190,95	31889,00	Z= -,240
	Evli	218	193,69	42031,00	p= ,810

Medeni durum değişkenine göre bekar veya evli olanların çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenlerine ait sıra ortalamaları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla tabloda yer alan p değerlerine bakılmıştır. Buna göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri için 0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel farklar sırasıyla (0,439), (0,859), (0,226) ve (0,810) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. (Sig. değerleri > 0,05) Yani katılımcıların medeni durum değişkenine göre çevre dostu anlayış ve çevresel bilgi/farkındalık düzeyleri ile çevre bilinçli davranışları ve çevre dostu ürün satın alma davranışları farklılık göstermemiştir.

▪ **Eğitim Düzeyi – Kruskal Wallis Testi**

Eğitim düzeyleri ile çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler Kruskal Wallis testi ile incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantı olup olmadığı tablo 31’deki bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 31: Eğitim Düzeyi- Kruskal Wallis Testi

Eğitim Düzeyi	N	Çevre Dostu Anlayış		Çevresel Bilgi/Farkındalık	
		Sıra Ort.	Önemlilik testi	Sıra Ort.	Önemlilik testi
Okur-yazar	2	332,50	KW= 15,556 p= ,035 Farklılık: Okur-yazar	174,75	KW= 12,784 p= ,041 Farklılık: Okur-yazar
İlköğretim	28	207,41		209,88	
Lise	87	203,57		192,98	
Üniversite	216	186,65		191,63	
Yüksek Lisans-Doktora	52	188,56		190,35	
Eğitim Düzeyi	N	Bilinçli Tüketici Davranışı		Çevre Dostu Ürün Satın Alma	
		Sıra Ort.	Önemlilik testi	Sıra Ort.	Önemlilik testi
Okur-yazar	2	126,75	KW= 12,726 p= ,048 Farklılık: Okur-yazar	221,75	KW= 16,851 p= ,014 Farklılık: Okur-yazar
İlköğretim	28	148,75		240,86	
Lise	87	190,24		198,77	
Üniversite	216	193,51		187,39	
Yüksek Lisans-Doktora	52	221,88		179,78	

Eğitim düzeylerine göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenlerine ait sıra ortalamaları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla tabloda yer alan p değerlerine bakılmıştır. Buna göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri için 0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel farklar sırasıyla (0,035), (0,041), (0,048) ve (0,014) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. [Sig. (anlamlılık)]

değerleri $< 0,05$] Yani katılımcıların eğitim düzeylerine göre çevre dostu anlayış ve çevresel bilgi/farkındalık düzeyleri ile çevre bilinçli davranışları ve çevre dostu ürün satın alma davranışları farklılık göstermiştir. Bu farklılığın nereden kaynaklandığını anlamak için ise Games Howell testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre farklılık en çok okur-yazar katılımcılardan dolayı olmuş ve eğitim düzeyi arttıkça incelenen 4 değişken için katılımcıların çevre dostu anlayış ve çevresel bilgi/farkındalık düzeyleri ile çevre dostu uygulamalarda ve satın alma davranışlarında bulunma duyarlılıklarının arttığı gözlemlenmiştir.

▪ Yaş – Kruskal Wallis Testi

Yaş grupları ile çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler Kruskal Wallis testi ile incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantı olup olmadığı tablo 32'deki bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 32: Yaş - Kruskal Wallis Testi

Yaş Grupları	N	Çevre Dostu Anlayış		Çevresel Bilgi/Farkındalık	
		Sıra Ort.	Önemlilik testi	Sıra Ort.	Önemlilik testi
18 - 25	72	198,68	KW= 2,402 p= ,791	188,58	KW= 1,536 p= ,909
26 - 33	110	192,54		196,15	
34 - 41	73	182,42		188,87	
42 - 49	63	192,46		186,72	
50 - 57	48	190,51		197,27	
58 ve üzeri	19	222,84		217,42	
Yaş Grupları	N	Bilinçli Tüketici Davranışı		Çevre Dostu Ürün Satın Alma	
		Sıra Ort.	Önemlilik testi	Sıra Ort.	Önemlilik testi
18 - 25	72	197,32	KW= 7,152 p= ,210	189,57	KW= 6,797 p= ,236
26 - 33	110	212,77		209,45	
34 - 41	73	185,49		190,88	
42 - 49	63	186,57		164,94	
50 - 57	48	173,68		201,28	
58 ve üzeri	19	161,11		191,08	

Tablo 32’den hareketle yaş gruplarına göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenlerine ait sıra ortalamaları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla tabloda yer alan p değerlerine bakılmıştır. Buna göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri için 0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel farklar sırasıyla (0,791), (0,909), (0,210) ve (0,236) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Sig. değerleri > 0,05). Yani katılımcıların yaş durumlarına göre çevre dostu anlayış ve çevresel bilgi/farkındalık düzeyleri ile çevre bilinçli davranışları ve çevre dostu ürün satın alma davranışları farklılık göstermemiştir.

▪ Meslek – Kruskal Wallis Testi

Meslek grupları ile çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler Kruskal Wallis testi ile incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantı olup olmadığı tablo 33’teki bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 33: Meslek - Kruskal Wallis Testi

Meslek	N	Çevre Dostu Anlayış		Çevresel Bilgi/Farkındalık	
		Sıra Ort.	Önemlilik testi	Sıra Ort.	Önemlilik testi
Öğrenci	38	189,91	KW=2,048 p= ,980	193,63	KW=2,422 p= ,965
Ev Hanımı	41	211,54		201,04	
Memur	57	192,71		181,68	
Serbest Meslek Mensubu	40	194,44		188,89	
Emekli	24	191,90		190,13	
Özel Sektör Çalışanı	151	186,59		197,15	
Esnaf	8	200,25		152,50	
İşsiz	22	202,59		199,50	
Diğer	4	203,50		212,88	
Meslek	N	Bilinçli Tüketici Davranışı		Çevre Dostu Ürün Satın Alma	
		Sıra Ort.	Önemlilik testi	Sıra Ort.	Önemlilik testi

Tablo 33 - devam

Öğrenci	38	213,37	KW= 5,341 p= ,721	194,16	KW= 7,052 p= ,531
Ev Hanımı	41	191,57		216,45	
Memur	57	191,20		176,11	
Serbest Meslek Mensubu	40	197,49		200,74	
Emekli	24	157,44		164,98	
Özel Sektör Çalışanı	151	194,25		189,24	
Esnaf	8	202,44		224,75	
İşsiz	22	174,57		220,41	
Diğer	4	243,75		200,63	

Meslek gruplarına göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenlerine ait sıra ortalamaları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla tabloda yer alan p değerlerine bakılmıştır. Buna göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri için 0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel farklar sırasıyla (0,980), (0,965), (0,721) ve (0,531) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Sig. değerleri > 0,05). Yani katılımcıların meslek gruplarına göre çevre dostu anlayış ve çevresel bilgi/farkındalık düzeyleri ile çevre bilinçli davranışları ve çevre dostu ürün satın alma davranışları farklılık göstermemiştir.

▪ Gelir Durumu – Kruskal Wallis Testi

Gelir durumu ile çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler Kruskal Wallis testi ile incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantı olup olmadığı tablo 34'teki bulgular doğrultusunda yorumlanmıştır.

Tablo 34: Gelir Durumu-Kruskal Wallis Testi

Aylık Gelir Durumu	N	Çevre Dostu Anlayış		Çevresel Bilgi/Farkındalık	
		Sıra Ort.	Önemlilik testi	Sıra Ort.	Önemlilik testi
Asgari ücret – 3.000TL	9	163,72	KW= 10,461 p= ,314	239,89	KW= 17,631 p= ,040 Farklılık: 7.501- 9.000 TL
3.001TL – 4.500TL	41	171,51		185,91	
4.501TL – 6.000TL	62	219,75		211,88	
6.001TL – 7.500TL	68	208,49		219,10	
7.501TL – 9.000TL	46	188,80		155,80	
9.001TL – 10.500TL	51	197,92		199,97	
10.501TL – 12.000TL	33	189,95		190,12	
12.001TL – 13.500TL	19	170,58		167,63	
13.501TL – 15.000TL	9	170,39		130,11	
15.001TL ve üzeri	47	163,72		180,70	
Aylık Gelir Durumu	N	Bilinçli Tüketici Davranışı		Çevre Dostu Ürün Satın Alma	
		Sıra Ort.	Önemlilik testi	Sıra Ort.	Önemlilik testi
Asgari ücret – 3.000TL	9	107,00	KW= 10,515 p= ,310	146,00	KW= 8,037 p= ,530
3.001TL – 4.500TL	41	165,87		192,09	
4.501TL – 6.000TL	62	187,86		200,66	
6.001TL – 7.500TL	68	194,19		210,00	
7.501TL – 9.000TL	46	207,01		203,37	
9.001TL – 10.500TL	51	212,22		203,56	
10.501TL – 12.000TL	33	193,76		173,71	
12.001TL – 13.500TL	19	198,11		165,84	
13.501TL – 15.000TL	9	205,50		174,89	
15.001 TL ve üzeri	47	198,64		174,48	

Gelir durumlarına göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenlerine ait sıra ortalamaları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla tabloda yer alan p değerlerine bakılmıştır. Buna

göre çevre dostu anlayış, bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri için 0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel farklar sırasıyla (0,314), (0,310) ve (0,530) olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Sig. değerleri > 0,05). Yani her gelir grubundan katılımcıların çevre dostu anlayış algıları ile çevre bilinçli davranışları ve çevre dostu ürün satın alma davranışları farklılık göstermemiştir. Buna karşın çevresel bilgi/farkındalık değişkeni için 0,05 önem düzeyinde ortalamalar arası gözlemlenen matematiksel fark 0,040 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. (Sig.=0,04 < 0,05) Bu farklılığın nereden kaynaklandığını anlamak için ise Games Howell testi yapılmıştır. Aylık gelir ile çevresel bilgi/farkındalık ölçeği arasındaki farklılık en çok 7501-9000 TL arasında aylık gelire sahip olan katılımcılardan dolayı oluşmuştur. Aylık gelir durumu 7.501-9.000 TL arasında olan katılımcıların çevrenin korunması adına diğer aylık gelir durumu değişkeninde bulunan katılımcılara göre daha az çevresel bilgi veya farkındalığa sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Literatürde demografik değişkenler ile çevre dostu tutum, farkındalık, bilinç ve satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Alsmadi (2007, 344) tarafından ABD’de yapılan çalışmada eğitim düzeyi ile çevre bilinci arasında anlamlı bir ilişki olduğu yani eğitim düzeyi arttıkça çevre bilincinin de arttığı saptanmıştır. Straughan&Roberts (1999, 567) tarafından ABD’de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada kadınların erkeklerden çevresel konularda daha ilgili oldukları gözlemlenmiş ve eğitim düzeyi ile çevresel tutum ve davranışlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Samdahl&Robertson (1989, 71) tarafından yapılan çalışmada çevre dostu davranışlar ile eğitim düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanırken yaş ve gelir durumu arasında anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır. Karaca (2013, 109) tarafından Sivas’ta yapılan çalışmada çevre dostu satın alma davranışı ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki saptanırken gelir durumu arasında anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır. Ay&Ecevit (2005, 255) tarafından Manisa’da yapılan çalışmada çevre bilinçli tüketici davranışı ile yaş arasında pozitif yönlü, gelir ve eğitim düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki gözlemlenirken cinsiyet arasında anlamlı olmayan bir ilişki gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda eğitim düzeyi ile çevre bilinci arasında gözlemlenen pozitif yönlü anlamlı bir ilişki Alsmadi (2007, 344), eğitim düzeyi ile çevresel tutum

ve davranışlar arasında gözlemlenen anlamlı ilişki Straughan&Roberts (1999, 567), eğitim düzeyi ile çevre dostu satın alma davranışı arasında gözlemlenen anlamlı ilişki Karaca (2013, 109) çalışmalarıyla örtüşürken çevre dostu davranışlar ile yaş arasında gözlemlenen anlamlı olmayan ilişki Samdahl & Robertson (1989, 71)'un çalışmasıyla örtüşmektedir. Yine gelir durumu ile çevre dostu davranışlar arasında gözlemlenen anlamlı olmayan ilişki Samdahl & Robertson (1989, 71)'un çalışmasıyla, gelir durumu ile çevre dostu satın alma davranışı arasında gözlemlenen anlamlı olmayan ilişki Karaca (2013, 109)'nın çalışmasıyla, cinsiyet ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasında gözlemlenen anlamlı olmayan ilişki ise Ay & Ecevit (2005, 255)'in çalışmasıyla örtüşmektedir.

4.7.7. Spearman Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Bu bölümde çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişkiler (hem genel hem de özele indirgenerek) spearman korelasyon analizi ile incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir bağlantı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan bir yöntemdir. İlişki derecesi, korelasyon katsayısı yardımıyla hesaplanır. Bu katsayı “r” ile gösterilmektedir ve -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. $r > 0$ olduğu durumlarda pozitif yönlü bir ilişki olduğu, $r < 0$ olması durumunda da negatif yönlü bir ilişkinin olduğu anlaşılır. İlişkinin pozitif yönlü olması, incelenen değişkenlerin birinin artması durumunda diğerinin de artıyor olmasıyla veya birinin azalması durumunda diğerinin de azalıyor olması ile açıklanır. Negatif yönlü bir ilişkide de değişkenlerin birinin artması durumunda diğerinin azalması veya birinin azalması durumunda diğerinin artması ile açıklanır. Bahsedilen bu katsayı için yapılan yorumlamalar tablo 35’te gösterilmektedir (Kalaycı, 2010, 115-116).

Tablo 35: Korelasyon Katsayısı (r) Yorumları

Korelasyon Katsayısı	İlişki Derecesi
0,00 – 0,25	Çok Zayıf
0,26 – 0,49	Zayıf
0,50 – 0,69	Orta

Tablo 35 - devam

0,70 – 0,89	Yüksek
0,90 – 1,00	Çok Yüksek

Çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkilerin genel anlamda incelendiği bulgular tablo 36’da gösterilmektedir.

Tablo 36: Spearman Korelasyon Test Sonuçları

		Çevre Dostu Anlayış	Çevresel Bilgi\Farkındalık	Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı
Çevre Dostu Anlayış	Korelasyon	1,000	,244**	,199**	,228**
	Sig.	.	,000	,000	,000
Çevresel Bilgi\Farkındalık	Korelasyon	,244**	1,000	,241**	,248**
	Sig.	,000	.	,000	,000
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	Korelasyon	,199**	,241**	1,000	,433**
	Sig.	,000	,000	.	,000
Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışı	Korelasyon	,228**	,248**	,433**	1,000
	Sig.	,000	,000	,000	.

Çevre dostu anlayış ile çevresel bilgi/farkındalık değişkenleri arasında ($r=,244^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır ($p=,000 < 0,01$). Buna göre çevre dostu anlayışa sahip olma algısı artıkça çevresel durumlarla ilgili bilgili ya da farkında olma durumu da aynı oranda olmasa da düşük bir şekilde artış göstermektedir.

Çevre dostu anlayış ile çevre bilinçli tüketici davranış değişkenleri arasında ($r=,199^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır ($p=,000 < 0,01$). Buna göre çevre dostu anlayışına sahip olma algısı artıkça çevre bilinçli tüketici davranış eğilimi de aynı oranda olmasa da düşük bir şekilde artış göstermektedir.

Çevre dostu anlayış ile çevre dostu ürün satın alma davranış değişkenleri arasında ($r=,228^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır ($p=,000 < 0,01$). Buna göre çevre dostu anlayışa sahip olma algısı artıkça çevre dostu ürün satın alma eğilimi de aynı oranda olmasa da düşük bir şekilde artış

göstermektedir. Çevresel bilgi/farkındalık ile çevre bilinçli tüketici davranış değişkenleri arasında ($r=,241^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Buna göre çevresel durumlarla ilgili bilgi veya farkındalık durumu artıkça çevre bilinçli tüketici davranış eğilimi de aynı oranda olmasa da düşük bir şekilde artış göstermektedir.

Çevresel bilgi/farkındalık ile çevre dostu ürün satın alma davranış değişkenleri arasında ($r=,248^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Buna göre çevresel durumlarla ilgili bilgi veya farkındalık durumu artıkça çevre dostu ürün satın alma eğilimi de aynı oranda olmasa da düşük bir şekilde artış göstermektedir.

Çevre bilinçli tüketici davranışı ile çevre dostu ürün satın alma davranış değişkenleri arasında ($r=,433^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı düşük bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$). Buna göre çevre bilinçli tüketici davranış eğilimi artıkça çevre dostu ürün satın alma eğilimi de aynı oranda olmasa da düşük bir şekilde artış göstermektedir.

Çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasındaki ilişkiler için genel anlamda bunlar söylenebilir. Değişkenler arası ilişkilerin daha özel anlamda incelendiği beş ayrı gruptan oluşan bulgulardan bahsedilmek istendiğinde ise şunlar söylenebilir:

1. “Organik ürünlerin daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebilir olduğu için tercih edilmesi gerektiği” düşüncesi ile “organik gıda ve kıyafet ürünleri satın alma” ilişkisi

Tablo 37: Organik Ürün Satın Alma Düşünce ve Davranışı-Spearman Korelasyon Testi

Organik ürünlerin daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebilir olduğu için tercih edilmesi gerektiği		
	r	p
Organik gıda ürünleri satın alma	,179**	,000
Organik kıyafetler satın alma	,157**	,002

Organik ürünlerin daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebilir olduğu için tercih edilmesi gerektiği düşüncesi ile organik gıda ve kıyafet ürünleri satın alma arasındaki ilişkiyi gösteren bulgular tablo 37’de gösterilmektedir. Buna göre organik ürünlerin daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebilir olduğu için tercih edilmesi gerektiğini düşünen tüketiciler ile organik gıda ürünleri satın alma $[(r=,179^{**}); (p=,000<0,01)]$ ve organik kıyafet ürünleri satın alma $[(r=,157^{**}); (p=,002<0,01)]$ davranışları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle organik ürünlerin sağlık ve doğal çevre açısından tercih edilmesi gerektiği düşünen tüketicilerin bu düşüncelyi organik gıda ve kıyafet ürünleri satın alma davranışına çok düşük bir oranla dahi olsa yansıttıkları söylenebilir.

2. “Geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek doğada bulunan kıt kaynakların daha az tüketilmesini sağlayabilirim” düşüncesi ile “ürün ambalajlarını uygun geri dönüşüm kutularına atma, geri dönüştürülebilir kağıt ürünleri tercih etme, plastik poşetler yerine file veya bez torba kullanma, tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanlarını tercih etme, kullanılmayan eski eşya veya mobilyaları ihtiyacı olan kişilere verme” alışkanlıkları arasındaki ilişki

Tablo 38: Geri Dönüşüm ve Yeniden Kullanım Düşünce ve Davranışı- Spearman Korelasyon Testi

Geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek doğal kaynakların korunmasını sağlayabilirim.		
	r	p
Ürün ambalajlarını uygun geri dönüşüm kutularına atma	,274**	,000
Geri dönüşümlü malzemeden yapılan kağıt ürünlerini tercih etme	,076	,076
File veya bez torba gibi daha uzun ömürlü ürünler kullanma	,055	,277
Şarj edilebilir pil tercih etme	,037	,472

Tablo 38 - devam

Eski eşyaları ve giysileri yakınlarına veya yardım kuruluşlarına bağışlama	,065	,203
--	------	------

“Geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek doğada bulunan kıt kaynakların daha az tüketilmesini sağlayabilirim” düşüncesi ile “ürün ambalajlarını uygun geri dönüşüm kutularına atma, geri dönüştürülebilir kağıt ürünleri tercih etme, plastik poşetler yerine file veya bez torba kullanma, tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanlarını tercih etme, kullanılmayan eski eşya veya mobilyaları ihtiyacı olan kişilere verme” alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi gösteren bulgular tablo 38’de gösterilmektedir. Buna göre geri dönüşüm ve yeniden kullanımın doğal kaynakların korunması açısından önemli olduğunu düşünen tüketiciler ile ürün ambalajlarını uygun geri dönüşüm kutularına atma alışkanlıkları arasında $[(r=,274^{**});(p=,000<0,01)]$ pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı düşük bir ilişki saptanırken geri dönüştürülebilir malzemeden üretilen kağıt ürünlerini tercih etme $[(r=,076);(p=0,76>0,05)]$, plastik poşetler yerine file veya bez torba kullanma $[(r=,055);(p=,277>0,05)]$, tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanları tercih etme $[(r=,037);(p=,472>0,05)]$ ve kullanılmayan eski eşya veya mobilyaları ihtiyacı olan kişilere verme $[(r=,065);(p=,203>0,05)]$ alışkanlıkları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle geri dönüşüm ve yeniden kullanımın doğal kaynakların korunması açısından önemli olduğunu düşünen tüketicilerin evlerinde kullandıkları ürün ambalajlarını uygun geri dönüşüm kutularına atma konusunda biraz daha duyarlı yaklaşım gösterdikleri söylenebilirken geri dönüştürülebilir malzemeden üretilen kağıt ürünlerini tercih etme, plastik poşetler yerine file veya bez torba kullanma, tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanları tercih etme ve kullanılmayan eski eşya veya mobilyaları ihtiyacı olan kişilere verme alışkanlıklarının olmadığı söylenebilir.

3. “Enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirim” düşüncesi ile “kullanılmayan elektrikli cihaz ve ışıkları kapatma, elektronik aletleri kullanılmayan zamanlarda fişlerinden çekme, çamaşır veya bulaşık makinalarını tam doldurmadan çalıştırmama, yakın mesafelerde toplu taşıma araçlarını veya yürümeyi tercih etme, kişisel

bakım esnasında suyun boşa akmamasına özen gösterme ve enerji tasarruflu ev ürünleri satın alma” alışkanlıkları arasındaki ilişki

Tablo 39: Enerji ve Su Kullanımında Tasarruflu Olma Düşünce ve Davranışı - Spearman Korelasyon Testi

Enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirim.		
	r	p
Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatma	,224**	,000
Elektronik aletleri kullanılmayan zamanlarda fişlerinden çekme	,097	,058
Çamaşır veya bulaşık makinelerini tam doldurmadan çalıştırmama	,121*	,017
Yürümeyi veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih etme	,049	,340
Kişisel bakım esnasında suyun boşa akmamasına özen gösterme	,230**	,000
Enerji tasarruflu ev eşyaları satın alma	,256**	,000

“Enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirim” düşüncesi ile “kullanılmayan elektrikli cihaz ve ışıkları kapatma, elektronik aletleri kullanılmayan zamanlarda fişlerinden çekme, çamaşır veya bulaşık makinalarını tam doldurmadan çalıştırmama, yakın mesafelerde toplu taşıma araçlarını veya yürümeyi tercih etme, kişisel bakım esnasında suyun boşa akmamasına özen gösterme ve enerji tasarruflu ev ürünleri satın alma” alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi gösteren bulgular tablo 39’da gösterilmektedir. Buna göre enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olunabileceğini düşünen tüketiciler ile kullanılmayan elektrikli cihaz ve ışıkları kapatma [(r=,224**);(p=,000<0,01)], çamaşır veya bulaşık makinelerini tam doldurmadan çalıştırmama [(r=,121*); (p=,017<0,05)], kişisel bakım esnasında suyun boşa

akmamasına özen gösterme $[(r=,230^{**}); (p=,000<0,01)]$ ve enerji tasarruflu ev eşyaları satın alma $[(r=,256^{**}); (p=,000<0,01)]$ davranışları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanırken elektronik aletleri kullanılmayan zamanlarda fişlerinden çekme $[(r=,097); (p=,058>0,05)]$ ve yakın mesafelerde toplu taşıma araçlarını veya yürümeyi tercih etme $[(r=,049); (p=,340>0,05)]$ alışkanlıkları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır.

4. “Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabilirim” düşüncesi ile “çevre dostu temizlik ve kozmetik ürünleri satın alma” ilişkisi

Tablo 40: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Düşünce ve Davranışı - Spearman Korelasyon Testi

Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğini düşünme		
	r	p
Deterjan ve diğer temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alma	,163**	,001
Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alma	,136**	,008

“Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabilirim” düşüncesi ile “çevre dostu temizlik ve kozmetik ürünleri satın alma” ilişkisini gösteren bulgular tablo 40’da gösterilmektedir. Buna göre çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğini düşünen tüketiciler ile deterjan ve diğer temizlik ürünleri $[(r=,163^{**});(p=,001<0,01)]$ ve kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden $[(r=,136^{**});(p=,008<0,01)]$ çevreye daha az zarar verenlerini satın alma alışkanlıkları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğini düşünen tüketicilerin temizlik ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alma konusunda biraz daha duyarlı bir yaklaşım gösterdikleri söylenebilir.

5. “Ormanları korumak adına gereksiz kağıt kullanımında bulunmama” düşüncesi ile “gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almama” ilişkisi

Tablo 41: Ormanları Koruma Düşünce ve Davranışı - Spearman Korelasyon Testi

Ormanları korumak adına gereksiz kağıt kullanmamaya dikkat etme.		
	r	p
Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almama	,179**	,000

“Ormanları korumak adına gereksiz kağıt kullanımında bulunmama” düşüncesi ile “gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almama” arasındaki ilişkiyi gösteren bulgular tablo 41’de gösterilmektedir. Buna göre ormanları korumak adına gereksiz kağıt kullanmamaya dikkat eden tüketiciler ile gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almamaları arasında ($r=,179^{**}$) pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır ($p=,000<0,01$).

4.7.8. Çoklu Regresyon Analizi ve Sonuçları

Çoklu regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak kabul edildiği ve değişkenler arasındaki bu ilişkinin matematiksel bir eşitlik şeklinde ifade edildiği yöntemlerden birisidir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında bağımlı değişkenin çevre dostu anlayış bağımsız değişkenlerin ise çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma davranışı olarak kabul edildiği ve çevre dostu anlayışa sahip olma durumunun, diğer çevresel durumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Bu incelemeye ilişkin bulgular tablo 42, 43 ve 44’te gösterilmiş ve açıklanmıştır.

Tablo 42: Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,304 ^a	,093	,085	,45398	,000

Tablo 42 ve 43'ten hareketle çevre dostu anlayış değişkeninin, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde tahmin edilen çoklu regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=12,958$ Sig.=0,000<0,010). Yani çevre dostu anlayışa sahip olma durumunun diğer çevresel durumlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 43: Anova Değerleri

	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	8,011	3	2,670	12,958	,000 ^b
Artan	78,522	381	,206		
Toplam	86,533	384			

Çevre dostu anlayış değişkeni çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu satın alma davranışının %9,3'ünü tanımlayabilmektedir ($R^2=,093$). Tablo 44'te açıklanan regresyon değerleri sonuçlarına göre çevre dostu anlayış değişkenini en yüksek tanımlayan faktörün çevre dostu ürün satın alma davranışı olduğu en düşük tanımlayan faktörün ise çevre bilinçli tüketici davranışı olduğu saptanmıştır.

Tablo 44: Katsayı Değerleri

	Standardize Edilememiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,729	,120		6,067	,000
Çevresel Bilgi\Farkındalık	,107	,037	,147	2,879	,004
Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	,092	,054	,093	1,704	,009
Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Davranışı	,137	,043	,175	3,230	,001

Tablo 44’den hareketle modelin tahmini sonucu:

Çevre dostu anlayış=**0,729**+**0,107**(Çevresel bilgi\farkındalık)+**0,092**(Çevre bilinçli tüketici davranışı)+**0,137**(Çevre dostu ürün satın alma davranışı)

olarak formülize edilebilir. Bu formüle göre çevre dostu anlayış değişkeni 1 birim arttığında çevresel bilgi\farkındalık 0,107 birim artmakta ($\beta=,107$), çevre bilinçli tüketici davranışı 0,092 birim artmakta ($\beta=,092$) ve çevre dostu ürün satın alma davranışı ise 0,137 artmaktadır ($\beta=,137$).

4.7.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında örneklemin %53,2’sini kadınlar, %46,8’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Dolayısıyla kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımının birbirine yakın olduğunu söylenebilir.

Medeni durum açısından örneklemin %56,6’sını evliler geri kalan %43,4’ünü ise bekarlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %47,3’ünü 33 yaş ve altı genç kesim oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyleri baz alındığında örneklemin %69,6’sının üniversite ve yüksek lisans/doktora seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları

içindeki dağılımına bakıldığında en büyük kesimin %39,2 ile özel sektör çalışanları olduğunu söylenebilir.

Aylık hane gelir dağılımı açısından bakıldığında ise en büyük kesimi %17,7 ile 6.001-7.500 TL, ikinci büyük kısmı %16,1 ile 4.501-6.000 TL hane gelirine sahip kesim oluşturmaktadır. En düşük hane geliri asgari ücret- 3.000 TL olan kesim örneklemin %2,3'ünü oluştururken en yüksek hane geliri olarak belirlenen 15.001 TL ve üzeri olan kesim örneklemin %12,2'sini oluşturmaktadır. Hane bazlı yaşayan ve çalışan kesimin dağılımına bakıldığında ise ankete katılan hanelerin büyük çoğunluğunun 3 ve 4 kişiden oluştuğu ve hane içi çalışan kişi sayısının da %80,7 gibi çok büyük oranla 1 veya 2 olduğu söylenebilir.

Katılımcıların çevre dostu ürün denildiğinde ilk akla gelen seçeneklerin “çevreye zarar vermeyen üretim yöntem ve teknolojileriyle üretilen” ve “geri dönüşümlü” olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %84,7'si çevre dostu ürün satın aldığını, geriye kalan %15,3'ü ise çevre dostu ürün satın almadığını belirtmiştir.

Çevre dostu ürünleri satın aldığını belirten kesimin satın alma ve kullanma sebepleri göz önüne alındığında ilk sırada %38,8 ile çevre dostu ürünlerin sağlıklı olması yer alırken ikinci sırada %38,2 ile çevreyi korumak, üçüncü sırada %16,5 ile kalite, dördüncü sırada %3,8 ile prestij, beşinci sırada %2,6 ile marka seçeneği yer almaktadır. Bu bilgilere göre katılımcıların sağlıklarına önem verdikleri ve çevreyi koruma duyarlılığına sahip oldukları görülmektedir. Bunlara ek prestij ve marka etkisinin çevre dostu ürün satın alma davranışları üzerinde zayıf olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kişilerin satın alma kararlarının arkasında sadece fayda-maliyet odaklı tercihlerin olmadığı sosyal (çevre dostu ürünleri satın alarak doğayı koruyacağına inanma düşüncesi) ve psikolojik (çevre dostu ürünlerin daha sağlıklı ve kaliteli olduğu düşüncesi, marka ve prestij etkileri) faktörlerin de etkisinde kalarak ekonomik kararlar aldığı söylenebilir.

Çevre dostu ürünleri satın almadığını belirten kesimin satın almama ve kullanmama sebeplerine bakıldığında ise ilk sırada %36,2 ile çevre dostu ürün fiyatlarının yüksek olması yer alırken ikinci sırada %22,9 ile reklam/tanıtım azlığı, üçüncü sırada %20 ile erişim/bulunabilirlik sorunu, dördüncü sırada %12,4 ile çevre dostu ürünlerin kalitesiz olduğunu düşünme ve beşinci sırada ise %8,6 ile yeterli çeşit olmaması seçeneği yer

almaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda çevre dostu ürünlerin tercih edilmeme nedenlerinde yüksek fiyat faktörünün önemli rol oynadığını söylenebilir.

Araştırma kapsamında Beşiktaş bölgesinde katılımcıların en önemli ve en fazla olduğunu düşündükleri çevre sorunları sırasıyla %34,5 ile çarpık kentleşme ve %29,4 ile hava kirliliği olmaktadır. Bunu sırasıyla %15,3 ile endüstriyel kirlilik, 11,9 ile su kirliliği, %5,9 ile toprak kirliliği ve %3 ile diğer seçeneği takip etmektedir.

Katılımcıların çevre dostu anlayışlara (organik tüketim, geri dönüşüm-yeniden kullanım, enerji- su kullanımında tasarruflu olma gibi) yönelik tutumları için genel olarak, organik ürünlerin tercih edilmesinden yana oldukları, geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek, enerji ve su kullanımına dikkat ederek ve çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi ve doğal kaynakları koruyabileceklerine inandıkları söylenebilir.

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek durumlarına göre çevre dostu anlayış, çevresel bilgi/farkındalık, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma davranış değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamaktadır. Yani bahsi geçen demografik değişkenlerin bu 4 değişken üzerinde kayda değer bir etkisi olduğu söylenememektedir. Eğitim durumu için ise bu dört değişken arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça daha çevreci bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir. Buna ek olarak aylık hane geliri kıstası göz önüne bulundurulduğunda ise çevre dostu anlayış, çevre bilinçli tüketici davranışı ve çevre dostu ürün satın alma değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamışken çevresel bilgi/farkındalık değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre aylık hane geliri 7.501 TL ile 9.000 TL arasında olan kişilerin diğer aylık gelir durumu değişkeninde bulunan kişilere göre çevreyi koruma adına daha az bilgi ve farkındalığa sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Organik ürünlerin daha sağlıklı olduğu ve doğada daha kolay çözünebildiği için tercih edilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar ile organik gıda ürünleri ve organik kıyafetler satın almayı tercih eden katılımcılar arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır. Yani bu düşüncedeki katılımcıların organik gıda ürünleri ve organik kıyafet satın alımlarına biraz daha duyarlı yaklaşım gösterdikleri söylenebilir.

Geri dönüşüm ve yeniden kullanımın doğal kaynakların korunması açısından önemli olduğunu düşünen katılımcılar ile evlerinde kullandıkları ürün ambalajlarını uygun

geri dönüşüm kutularına atmaları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır. Yani geri dönüşüm ve yeniden kullanımın doğal kaynakların korunması açısından önemli olduğunu düşünen katılımcıların aynı zamanda evlerinde kullandıkları ürün ambalajlarını uygun geri dönüşüm kutularına atma konusunda biraz daha duyarlı bir yaklaşım gösterdikleri söylenebilir.

Geri dönüşüm ve yeniden kullanımın doğal kaynakların korunması açısından önemli olduğunu düşünen katılımcılar ile geri dönüşümlü malzemeden yapılan kağıt ürünlerini tercih etme, alışveriş yaparken tek kullanımlık plastik poşetler yerine file veya bez torba gibi daha uzun ömürlü ürünler kullanma, tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanları tercih etme, kullanılmayan eski eşyaları ve giysileri yakınlara verme veya yardım kuruluşlarına bağışlama arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle geri dönüşüm ve yeniden kullanımın doğal kaynakların korunması açısından önemli olduğunu düşünen katılımcıların geri dönüşümlü malzemeden yapılan kağıt ürünlerini tercih etme, alışveriş yaparken tek kullanımlık plastik poşetler yerine file veya bez torba gibi daha uzun ömürlü ürünler kullanma, tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanları tercih etme, kullanılmayan eski eşyaları ve giysileri yakınlara verme veya yardım kuruluşlarına bağışlama gibi alışkanlıklarının olmadığı söylenebilir.

Ormanları korumak adına gereksiz kağıt kullanmamaya dikkat eden katılımcılar ile gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almamaları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır. Yani ormanları korumak adına gereksiz kağıt kullanmamaya dikkat eden tüketicilerin aynı zamanda gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almamaya çok düşük bir oranla dahi olsa dikkat ettiklerini dolayısıyla da bu konuda biraz daha duyarlı yaklaşım gösterdikleri söylenebilir.

Enerji ve su kullanımında tasarruflu olunarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olunabileceğini düşünen katılımcılar ile kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatmaya özen gösterme, çamaşır veya bulaşık makinelerini tam doldurmadan çalıştırmama, kişisel bakım (el yıkama, diş fırçalama gibi) esnasında suyun boşa akmasına özen gösterme ve enerji tasarruflu ev eşyaları satın alma davranışları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanırken, elektronik aletleri kullanılmayan zamanlarda fişlerinden çekme ve yakın mesafelerde arabaya binmek yerine yürümeyi veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı

tercih etme alışkanları arasında ise pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişki saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle enerji ve su kullanımında tasarruflu olunarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olunabileceğini düşünen katılımcıların kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatmaya özen gösterme, çamaşır veya bulaşık makinelerini tam doldurmadan çalıştırmama, kişisel bakım (el yıkama, diş fırçalama gibi) esnasında suyun boşa akmasına özen gösterme ve enerji tasarruflu ev eşyaları satın almaya çok düşük bir oranla dahi olsa dikkat ettikleri dolayısıyla bu tür konularda biraz daha duyarlı yaklaşım gösterdikleri söylenebilirken elektronik aletleri kullanılmayan zamanlarda fişlerinden çekme ve yakın mesafelerde arabaya binmek yerine yürümeyi veya toplu taşıma araçlarını kullanma alışkanlarının olmadığı söylenebilir.

Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğini düşünen katılımcılar ile deterjan ve diğer temizlik ürünleri ile kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alma davranışları arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı çok düşük bir ilişki saptanmıştır. Yani çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğini düşünen katılımcıların deterjan ve diğer temizlik ürünleri ile kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın almaya biraz daha dikkat ettikleri dolayısıyla bu tür ürünleri satın alma konusunda biraz daha duyarlı bir yaklaşım gösterdikleri söylenebilir.

Araştırmanın geneli için organik ürünlerin daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebildiği için tercih edilmesi gerektiğini bilen, geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek, enerji ve su kullanımına dikkat ederek ve çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi ve doğal kaynakları koruyabilecekleri algısı ve inancına sahip katılımcıların bu algı ve inanç oranında çevre dostu uygulamalarda ve satın alma davranışlarında bulunmadığı söylenebilir. Yine geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğunu düşünen, doğada atık oluşturan ürün ve ambalajlarını nasıl ayırt edeceğini bilen ve bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki bilgilerden çevreye zarar vermediğinin bilgisinde ve farkında olan katılımcıların bu bilgi ve farkındalık oranında çevre dostu uygulamalarda ve satın alma davranışlarında bulunmadığı söylenebilir.

Özetle katılımcıların çevre dostu anlayışa sahip olma durumlarının diğer çevresel durumlar üzerinde etkisi olduğu saptanmakta ancak bu etkinin düşük kaldığı gözlemlenmektedir. Yani çevreyi korumaya ilişkin tutumların davranışlara yansımaya

konusunda zayıf kaldığı söylenebilir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalardan Autio ve Heinonen (2004, 152-153) tarafından Finlandiya’da genç kişiler üzerinde yapılan çalışmada, genç kişilerin geri dönüşüm ve çevreye duyarlı ürünler satın alma konusunda bilinçli olmasına rağmen bu bilinci davranışlara yansıtma konusunda zayıf kaldığı gözlemlenmiştir. Mostafa (2007, 445) tarafından yapılan çalışmada kişilerin çevre dostu uygulamalar ve satın alma davranışlarıyla çevrenin korunmasına katkı sağlama niyetinde olduklarını belirtmelerine rağmen bu endişe ve niyet doğrultusunda çevre dostu davranışlar sergilemedikleri tespit edilmiştir.



5. SONUÇ

Hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve gelişen teknoloji ile artan üretim ve tüketim, her ne kadar ekonomik büyüme ve kalkınma sağlasa da doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanılmasına neden olmuş, hava ve su kirliliğinden, toprak kirliliğine, orman tahribatından küresel ısınmaya, ozon tabakasının delinmesinden asit yağmurlarına kadar pek çok çevresel sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum çevre sorunlarının çözümüne yönelik politikaların belirlenmesi ve geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Ana akım iktisadı artan üretim ve tüketim sürecinin çevreye verdiği zararlardan çok iktisadi olarak karlı olup olmamasına odaklandığından çözüme yönelik politikaların oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda yetersiz kalmaktadır. Örneğin çevre sorunlarına karşı uygulanacak vergi politikalarının temelini oluşturan “kirleten öder” ilkesi sorunlara sadece ekonomik temelli yaklaşmaktadır. Havayı kirletici şekillerde üretim yapan bir tesis yerleşik iktisadi düşünceye göre eğer karlı ise çevreye verdiği zararı ek vergiler ödeyerek sürdürebilmektedir. Burada üretim yapan firmanın öncelik verdiği çevresel zarardan çok işin ekonomik boyutudur. Çevre vergilerinin yanısıra çevre harçları, çevresel sübvansiyonlar, depozito-geri ödeme sistemleri bu sorunların çözümü için kullanılan ekonomik ve mali araçlardandır. Öncelikli olarak çevresel faktörleri benimsemeyen bu tip yaklaşımlar sonucunda gerçekleştirilen iktisadi faaliyetlerin oluşturduğu çevresel zararlar dünyanın geleceğini tehdit etmektedir. Ana akım dışında ortaya çıkan davranışsal iktisat, çevresel iktisat gibi yeni araştırma alanları ise iktisadi süreçten kaynaklanan ve çevreye zarar veren durumların ortadan kaldırılması veya minimize edilmesi hedefine odaklanmaktadır.

Çevreye ve dünyaya zarar veren iktisadi süreçler sadece çevre ve dünyaya zarar vermekle kalmayıp insanların günlük hayatında çeşitli dışsallıklar yoluyla yaşam kalitesini düşürücü ve refahı azaltıcı etkilere sahiptir. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan nüfusun genel nüfusa oranının artması bu tip insan yaşamını etkileyen çevresel negatif dışsallıkların etkisini arttırmaktadır. Örneğin gıda güvenliği açısından

çevresel kirliliğe yol açan faktörler altında üretim yapılması tüketicinin sağlığa zararlı veya organizması değişmiş gıda mallarını tüketmesine neden olarak sağlık problemlerinin artmasına neden olmaktadır. Yine iktisadi hayata katılan her birey için iktisadi süreçlerin çevre üzerinde oluşturduğu etki sübjektif refah açısından olumsuz bir etki yaratmaktadır. Refah iktisadının araştırma alanının nicel büyüklüklerden çok insan hayatını etkileyen yaşam kalitesi ve benzeri nitel büyüklüklere odaklanması sayılan çevresel problemlerin göz önüne alınması ve uygulanabilir çözüm önerilerinin ortaya koyulabilmesi açısından önemlidir. Bireysel veya ülke bazında alınan çevresel önlemler yeterli ve etkili olmamaktadır. Örneğin Güney Asya ülkelerinde yapılan plastik tüketiminin okyanuslardaki balıklar üzerinde oluşturduğu etki, çevresel duyarlılığı yüksek olan Norveç gibi ülkelerde de hissedilmektedir. Ayrıca hava kirliliği ve karbon salınımının atmosfer üzerinde oluşturduğu etki sadece bir bölgeyi değil tüm dünyayı etkilemektedir.

Çevrenin herkesin küresel ortak kamusal varlığı olduğu düşünülürse çevrenin korunması için uluslararası düzeyde önlemlerin alınması şarttır. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşların yanında ulusal seviyede devletler, yerel seviyede yerel yönetimler çeşitli iktisadi süreçleri ve davranışların çevreye verdiği zararı azaltmak ve engellemek için farklı politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadır.

Tüm bu çevresel sorunların etkilerinden yola çıkarak çevreye zarar vermeyen veya zararı olası en düşük seviyede olan bir ekonomik hayatı dizayn edebilmek için öncelikle bireylerin çevre dostu anlayışına ilişkin algı ve farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi gerekir.

Bu bağlamda Beşiktaş bölgesinin 23 farklı mahallesinde 385 katılımcı üzerinden yüz yüze anket yöntemi tercih edilerek yapılan bu çalışma öncelikle bireylerin çevresel anlayış, farkındalık ile duyarlılık düzeylerini ölçmek ve çevre dostu ürün satın alma konusundaki eğilimleri belirlemek amacıyla yapılmış ve elde edilen bulgular davranışsal iktisat çerçevesi de göz önüne alınarak çevre sorunlarının çözümlenmesine yönelik uygulamalardan bahsedilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre organik ürünlerin daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebildiği için tercih edilmesi gerektiğini bilen, geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek, enerji ve su kullanımına dikkat ederek ve çevre dostu ürünler

satın alarak çevreyi ve doğal kaynakları koruyabilecekleri algısı ve inancına sahip katılımcıların bu algı ve inanç oranında çevre dostu uygulamalarda ve satın alma davranışlarında bulunmadığı görülmektedir.

Yine geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğunu düşünen, doğada atık oluşturan ürün ve ambalajlarını nasıl ayırt edeceğini bilen ve bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki bilgilerden çevreye zarar vermediğinin bilgisinde ve farkında olan katılımcıların bu bilgi ve farkındalık oranında çevre dostu uygulamalarda ve satın alma davranışlarında bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Kısacası çevre sorunlarının çözümüne yönelik algı ve farkındalıklara sahip katılımcıların bunları davranışlara yansıtma konusunda zayıf kaldığı gözlemlenmiştir. Kişilerin geçmişten gelen alışkanlarını değiştirme konusunda çaba göstermemesi bu sonucu etkileyen önemli olgulardan birisidir.

Davranışsal iktisadın gelişiminde etkili olan beklenti teorisi, sınırlı rasyonellik gibi teoriler iktisadi bireyin davranışlarını rasyonalite ilkesinden saptığı veya uzaklaştığı durum ve olayları açıklar. Bu kapsamda riskten kaçınma, kayıptan kaçınma, çerçeveleme, yanlılık, kısayollar gibi çeşitli davranışsal konseptler geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında çevre dostu ürünlerin piyasada konvansiyonel yöntemlerle üretilen ürünlere göre daha pahalı olmasına rağmen bu ürünlerin yine de belli ölçülerde talep ediliyor olması ana akım iktisadın tam rasyonalite varsayımıyla çelişmekte davranışsal iktisat yaklaşımları çerçevesinde yer alan sınırlı rasyonellik kavramıyla açıklanabilmektedir. Çünkü tam rasyonalite varsayımı tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir gelir ile her zaman faydasını maksimize, maliyetini minimize edecek satın alma kararları verdiğini ve bu kararları verirken psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisinde kalmadığını savunur. Oysa elde edilen bulgular çevre dostu satın alma kararlarının arkasında sadece fayda-maliyet odaklı tercihlerin olmadığını sosyal (çevre dostu ürünleri satın alarak doğayı koruyacağına inanma düşüncesi) ve psikolojik (çevre dostu ürünlerin daha sağlıklı ve kaliteli olduğu düşüncesi, marka ve prestij etkileri) faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan ekonomik kararlar alırken tüketicilerin sadece akılcı davranmayacağı pek çok sosyal, kültürel ve psikolojik etkiler altında kararlar vereceklerini öngören davranışsal iktisat anlayışıyla yakından ilgili olduğu söylenebilir.

Bireylerin kararlarını dolaylı yönden etkileyen kişi veya kurumları “seçim mimarı” olarak niteleyen ve bu seçim mimarlarının bireylerin tercihleri üzerinde herhangi bir kısıtlama yapmadan daha iyi kararların alınması yönünde dürtü etkisi yaratacak politikalar geliştirebileceğini savunan davranışsal iktisat anlayışı doğrultusunda ankete katılan kişilerin  vre dostu davranış gösterme eğilimlerini güçlendirmek adına çalışmaların yapılabilmesi söylenebilir.

Örneğin güncel olarak uygulamada olan plastik alışveriş poşetlerinin ücretlendirilmesi uygulaması davranışsal konseptlerden dürtme konseptine örnek olarak verilebilir. Bu uygulamayla ücret karşılığında plastik poşet alımına imkan verildiğinden kişilerin alışverişlerinde plastik poşetleri tercih etmeleri üzerinde herhangi bir kısıtlama söz konusu değildir. Poşetlerin  cretsiz iken ücretli hale getirilmesi insanları  vre adına daha iyi kararlar alması yönünde teşvik edici bir g  oluşursa da insanların geçmişten gelen yerleşik davranışları ve poşet ücretinin dışlayıcı etki yaratacak seviyede olmaması gibi nedenlerle dürtme politikası yüzde yüz başarılı olmayabilir. Bu noktada demografik, sosyal, politik, dini ve benzeri insan davranışını etkileyen faktörler göz önüne alınarak ve sadece ek parasal bir yaptırım içermeyen daha uygulanabilir dürtme politikaları geliştirilebileceğini belirtmek gerekir.

Yine henüz yaygın olarak uygulanmasa da pilot bölge olarak seçilen İT  Ayazağa durağına yerleştirilen akıllı geri dönüşüm konteynerları ile pet şişe ve alüminyum kutu karşılığında kişilerin sahip olduğu ulaşım kartlarına belli miktarlarda para yüklenmesi, daha yeşil bir  vre için dürtü etkisi yaratabilecek bir başka uygulamadır.

Temelde şirketlerin alım-satım işlemlerinin dolayısıyla kurumların ödemeleri gereken vergilerin denetlenmesi hedefiyle yapılan e-fatura uygulaması kağıt israfını önemli ölçüde indirgeyecek nitelikte olduğundan dolaylı olarak daha yeşil bir  vre için dürtü etkisi yaratan oldukça önemli başka bir uygulamadır. Kağıda basılı faturanın hazırlanma, basım ve gönderim maliyeti düşürmesi, faturaların arşivinin gerektirdiği yer ve güvenlik sorununu da ortadan kaldırması gibi avantajlar kurumlar için dürtü etkisi yaratabilecek niteliktedir. Öte yandan devletin bu uygulamayı çeşitli zaman aralıklarında ciro büyüklüklerine göre kurumlara zorunlu hale getirmesi, uygulanmaması durumunda ise kurumları birtakım cezai yaptırımlara tabii tutması da yine dürtü etkisi yaratır ( zelentegrat r, [02.03.2019]).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Atık Elektrikli ve Elektronik Eşya Yönetmeliği ile Sıfır Atık projesi kapsamında çeşitli elektronik firmalarının belirli zamanlarda uyguladığı geri dönüşüm kampanyaları da insanları çevre dostu kararlar alması yönünde teşvik etmektedir. Bu kampanyalar ile yenilecek beyaz eşya ürünlerinde cazip indirimler uygulanması bu amaç için dürtü etkisi yaratmaktadır.

Türkiye'nin önemli rezervlerinden olan bor madeninden üretilen detarjanların piyasadaki alternatiflerine göre çok daha cazip fiyatlarda olması, yerli teknoloji ile üretilmesi, reklamlar ile tanınırlığının artırılması tüketicileri bu ürünleri satın alma yönünde önemli ölçüde etkilemektedir.

Uzun süre kullanılmayan cihazların fişlerinin çekilmemesinin tüketicilerin faturalarını hangi oranda etkilediğini vurgulayan TC. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın da hazırladığı kamu spotlarının televizyonlarda yayınlanma sıklığının artırılması bu konudaki alışkanları iyileştirecek yönde bir dürtü etkisi yaratabilir. (Enerji Verimliliği Kamu Spotu, [03.03.2019])

Hane içerisinde hem çocuk eğitimi hem de hane içi tüketim kararlarının belirlenmesinde önemli bir role sahip olan kadınların ve geleceğin şekillenmesinde önemli rol oynayan çocukların çevreyi koruma bilincinin artması ve yaygınlaştırılması konusunda en önemli hedef kitleyi oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu noktada kadınlara ve çocuklara yönelik verilecek eğitimler ile dürtü etkisi oluşturulabilir.

Nitekim Hakkari'de gerçekleştirilen “Organik Saklı Şehirler” projesi kapsamında kadın çiftçi ve ailelerine sürdürülebilir doğal kaynakların korunmasına ve organik tarımın önemine yönelik İŞKUR, TZOB destekli eğitimlerin verilmesi de bunu destekleyici bir çalışmadır (Habertürk, [03.03.2019]).

Yine Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve TEMA vakfı işbirliği ile okullarda başlatılan “Sıfır Atık Eğitim” projesi ile artan tüketimin doğal varlıklar üzerindeki olumsuz etkilerinin minimize edilmesi amaçlanmış, çocuklara 5D (1- Düşün ve Gerekli Değilse Tüketme, 2- Daha Az Tüket, 3- Değerlendir ve Yeniden Kullan, 4- Değiştir ve Farklı Amaçla Kullan, 5- Dönüştür ve Doğaya Geri Kazandır) felsefesi ile çeşitli eğitimler verilmiştir (Tema, [03.03.2019]).

Bahsi geçen uygulamaları çeşitlendirmek mümkündür. Bu uygulamaların planlanması ve çeşitlendirilmesi dolayısıyla da insanları daha çevreci kararlara yönlendirmesi bakımından davranışsal iktisatçıların önemi yadsınamaz.

KAYNAKÇA

- Ağca, Barçın. [13.10.2018]. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi. http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi_johannesburg_-26-agustos---4-eylul-2002_.tr.mfa.
- Aile Kurumu. [10.12.2018]. <http://eski.bingol.edu.tr/media/261497/3ailekurumu.pdf>.
- Akdere, Çınla, Mürüvvet Büyükboyacı. 2015. **Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı**. İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar. ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. Ankara: İmge Kitabevi: 105-137.
- Akerlof, A. George. [25.06.2018]. Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2001/akerlof/lecture/>.
- Akın, Murat. [18.10.2018]. Tüketici Davranışlarında Kişilik-Benlik Rolü. https://www.academia.edu/9754207/T%C3%BCketici_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1nda_Ki%C5%9Filik_-_Benlik_Rol%C3%BC.
- Akın, Zafer, Barış Urhan. 2010. İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?. **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**. c. 25, s. 288: 9-28.
- Aksoy, Tolga, Işıl Şahin. 2015. Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar. **İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi**. c. 2. s. 2: 1-28.
- Aktan, C. Can, Hasan Tutar. 2007. Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**. c. 6. s. 20: 1-11.
- Akyıldız, Murat. [20.01.2019]. Evren ve Örneklem. <http://www.istatistik.gen.tr/?p=57>.
- Alm, James. 2010. Testing Behavioral Public Economics Theories In The Laboratory. **National Tax Journal**. c. 63. s. 4: 635-658.
- Alsmadi, Sami. 2007. Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. **Journal of Promotion Management**. s. 13: 339-361.
- Altunışık, Remzi, Levent Çallı. 2004. Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler, 25-26 Kasım 2004**. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi: 233.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım, Serkan Bayraktaroğlu. 2002. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**. 2. bs. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Altunöz, Utku. 2014. **Neoklasik İktisadın Eleştirisi: Post Otistik İktisat**. 1. bs. Ankara: Efil Yayınevi.
- Arıcan, Işıl. [15.08.2018]. Plasebo: İyileşmeye İnanmak. <http://www.acikbilim.com/2014/04/dosyalar/plasebo-iyilesmeye-inanmak.html>.
- Ariely, Dan. 2017. **Akıldışı Ama Öngörülebilir**. çev. Asiye Hekimoğlu, Filiz Şar. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Aslan, Cemre. [12.12.2018]. Birey ve Toplum Toplumsal Statü, Rol ve Saygınlık. <http://sosyoblogum.blogspot.com/2015/01/birey-ve-toplum-toplumsal-staturo-l-ve.html>.
- Autio, Minna, Visa Heinonen. 2004. To Consume or Not to Consume?: Young People's Environmentalism In The Affluent Finnish Society. **Nordic Journal of Youth Research**. c. 12. s. 2: 137-153.
- Ay, Canan, Zümrüt Ecevit. 2005. Çevre Bilinçli Tüketiciler. **Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. s. 10: 238-263.
- Bakırtaş, Doğan, Habip Demirhan. 2015. İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım. **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**. c. 3. s. 3: 78.
- Baltacı, Ali. 2018. Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. c. 7. s. 1: 231-274.
- Baş, Türker. 2013. **Anket**. 7. bs. Seçkin Yayıncılık.
- Brown, Reva. 2004. Consideration Of The Origin Of Herbert Simon's Theory Of Satisficing. **Management Decision**. c. 42. s. 10: 1240-1256 (Aktaran: Özcan, Kerim. 2011. Kurumsal Söylemin Rasyonel Temelleri: Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Rasyonelite Tartışması. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. s. 13: 297-326).
- Buğra, Ayşe. 1995. **İktisatçılar ve İnsanlar**. 1. bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burger, R. S. Els, J. Riekert, F. Rutaha. 2011. **Consumer Behavior**. 1. Edition. Troupant Publisher Ltd. <http://www.macmillan.co.za/public/media/books/9781920334581.pdf?v=1481552606>. [29.07.2018].
- Businessht. [23.06.2018]. Nobel Ekonomi Ödülü Richard H. Thaler'ın Oldu. <https://businessht.bloomberght.com/guncel/haber/1665444-nobel-ekonomi-odulu-nu-kazanan-isim-richard-h-thaler-oldu>.
- Büyüköztürk, Şenol. 2004. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum**. 2. bs. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Camerer, Colin. 1999. Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics. **Proceedings of the National Academy of Sciences**. c. 96. s. 19: 10575-10577.
- Cengiz, Ekrem. 2009. Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. c. 23. s. 1: 207-228.

- Chen, Rong, Feng He. 2003. Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer. **Total Quality Management & Business Excellence**. c. 14. s. 6: 677-693.
- Çabuk, Serap, Burak Nakıboğlu. 2003. Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. c. 12. s. 12: 39-54.
- Çalık, İbrahim. 2004. Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. **Pazarlama Yönetimi**. ed. Birol Tenekecioğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 57-77.
- Çalık, Ümit, Gökhan Düzü. 2009. İktisat ve Psikoloji. **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**. s. 18: 1-13.
- Çil, İbrahim. [29.10.2018]. Karar Vermeyi Etkileyen Faktörler ve Davranış Eğilimleri. http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/49858/34864/06.hafta_davran%C4%B1%C5%9Fsal_karar.pdf.
- Dağ, Aybüke. [13.12.2018]. Birey ve Toplum. <http://bireyvetoplumsos.blogspot.com/>.
- Demir, M. Özer. 2011. Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. **Ege Akademik Bakış**. c. 11. s. 2: 267-276.
- Demir, Ş. Şen, Metin Kozak. 2013. **Tüketici Davranışları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirel, S. Koray, Seyfettin Artan. 2016. Nöroiktisat ve İktisat Biliminin Geleceğine İlişkin Tartışmalar. **Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi**. s. 2: 1-28.
- Deniz, H. Müjgan. 2011. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**. s. 61: 243-268.
- Durmaz, Yakup. 2011. **Tüketici Davranışı**. 2. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Economics Online. [22.06.2018]. Introduction to Behavioral Economics. http://www.economicsonline.co.uk/Behavioural_economics/Introduction-to-behavioural-economics.html.
- Eğilmez, Mahfi. [7.10.2018]. Küreselleşen Tüketim. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/mahfi-egilmez/kuresellesen-tuketim-759597/>.
- _____. [20.01.2019]. Türk Halkının Tüketim Tercihi. <http://www.mahfiegilmez.com/2012/08/turk-halknn-tuketim-tercihi.html>.
- Enerji Verimliliği Kamu Spotu. [03.03.2019]. <https://www.youtube.com/watch?v=-dKJ0hgqJOA.m>
- Engel. F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. **Consumer Behavior**. 8. Edition. New York: The Dryden Press (Aktaran: Prasad, J. Kam, Jha, K. Manoj. 2014. Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. **International Journal of Innovation and Applied Studies**. c. 6. s. 3: 335-351).
- Erbaşlar, Gazenfer. 2012. Yeşil Pazarlama. **Mesleki Bilimler Dergisi**. c. 1. s. 2: 94-101.
- Erciş, Aysel, Arzu Deniz. 2008. Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki Risklerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. c. 22. s. 2: 301-330.

- Eroğlu, Elif. 2012. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri: **Tüketici Davranışları**. ed. Yavuz Odabaşı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 3-23.
- Eser, Rüya, Devletkan Toigonbaeva. 2011. Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**. s. 6: 287-321.
- Eti, H. Selçuk. 2017. Yeşil Tüketim: Tekirdağ İlinde Yeşil Tüketim Alışkanlığı ve Yeşil Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine İnceleme. **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**. s. 3: 95-98.
- Filiz, Selma. [01.11.2018]. Dilin Düşünceye Etkisi Hüristik (Zihinsel Kısa Yollar) Dil ve Düşünce Sistemi. <https://selmafilizselma.blogspot.com/2014/12/dilin-dusunceye-etkisi-horistik.html>.
- Funtheory. [17.08.2018]. Piano Staircase. <http://www.thefuntheory.com/piano-staircase>.
- Galeotti, Fabio, Alexandros Karakostas. 2010. The Promise of Behavioural Economics. **Norwich Economic Papers**. s. 1: 1-12.
- Gazel, Sümeýra. [10.07.2018]. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect) Nedir?. <http://davranissalfinans.blogspot.com/2013/07/cerceveleme-etkisi-framing-effect-nedir.html>.
- Gökçe, Birsen. [10.12.2018]. Türk Toplumunda Aile Yapısı. https://www.academia.edu/27209295/T%C3%BCrk_Toplumunda_Aile_Yap%C4%B1s%C4%B1.
- Güleç, Cansu. 2015. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. s. 38: 62-82.
- Habertürk. [03.03.2019]. Hakkari’de “Organik Saklı Şehirler” Projesi. <https://www.haberturk.com/hakkari-haberleri/67543915-hakkaride-organik-sakli-sehirler-projesi>.
- Hair, F. Joseph, R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black. 1998. **Multivariate Data Analysis**. 5. Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Heshmat, Shahram. [22.06.2018]. What Is Behavioral Economics?. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/science-choice/201705/what-is-behavioral-economics>.
- İslamoğlu, A. Hamdi, Remzi Altunışık. 2017. **Tüketici Davranışları**. 5. bs. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jisane, T. K. 2014. Consumer Behaviour Models= An Overview. **Sai Om Journal of Commerce & Management**. c. 1. s. 5: 34-43.
- Kahneman, Daniel, Amos Tversky. 1979. Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. **Journal Of The Econometrica Society**. c. 47. s. 2: 263-292.
- Kahneman, Daniel. 2003. A Psychological Perspective on Economics. **The American Economic Review**. c. 93, s. 2: 162-168.
- _____. 2003. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. **The American Economic Review**. c. 93 s. 5: 1449-1475.
- _____. 2017. **Hızlı ve Yavaş Düşünme**. çev. Osman Çetin Deniztekin, Filiz Nayır Deniztekin. İstanbul: Varlık Yayınları A.Ş.

- Kaiser, G. Florian, Gabor Doka, Patrick Hofstetter, Michael A. Ranney. 2003. Ecological Behavior And Its Environmental Consequences: A Life Cycle Assessment of A Self-Report Measure. **Journal of Environmental Psychology**. c. 23: 11-20.
- Kalaycı, Şeref. 2010. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. 5. bs. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karaca, Şükran. 2013. Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Ege Akademik Bakış**. c. 13. s. 1: 99-111.
- Karalar, Rıdvan, Hakan Kiracı. 2011. Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. s. 30: 63-76.
- Kardes R. Frank, Maria L. Cronley, Thomas W. Cline. 2011. **Consumer Behaviour**. South-Western Cengage Learning.
- Kavas, A. Can, Alev Katrinli, Ömür Timurcanday Özmen, Yavuz Odabaşı. 1995. **Tüketici Davranışları**. 1. bs. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları (Aktaran: Usta, Resul. 2002. Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Otobüs ile Şehirlerarası Yolculuk Yapanların Şikayet Davranışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**. c. 4. s. 2: 103-118).
- Keller, Maryann. 1996. **Collosion- Otomobil Devlerinin Yarısı, Üç Ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim**. çev. Figen Görmüş. İstanbul: Güncel Yayıncılık. (Aktaran: Saydan, Reha, Hüseyin Kanıbir. 2007. Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi: Çok Uluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. c. 6. s. 22: 74-89).
- Khan, Martin. 2006. **Consumer Behaviour and Advertising Management**. 1. Edition. New Age International.
- Kim, H. Lisa, Hailin Qu, Dong J. Kim. 2009. A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. s. 26: 203-224.
- Kim, Yeonshin, Sejung Marina Choi. 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. **Advances in Consumer Research**. c. 32: 592-599.
- Koçoğlu, C. Murat. 2016. Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. **Akademik Bakış Dergisi**. s. 57: 246-263.
- Kotler, Philips, Gary Armstrong. 2011. **Principles of Marketing**. 14. Edition. Prentice Hall.
- Kömürcü, M. Can. [15.09.2018]. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Nedir? <http://www.milliyet.com.tr/maslow-ihitiyacilar-hiyerarşisi-nedir--maslow-piramidi-teorisi-nedir--mola-5452/>.
- Köseoğlu, Özgür. 2002. Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kuduz, Necla. 2011. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Liberalizm.tv. [01.11.2018]. Davranışsal İktisat: Neden Kötü Kararlar Veririz?. <http://www.liberalizm.tv/davranissal-iktisat-neden-kotu-kararlar-veririz/>.
- Lim, Lena. 2003. Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. **Electronic Commerce Research and Applications**. s. 2: 216-228.
- Merdoğlu, Ebru. [15.09.2018]. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi: 5 Temel İhtiyaç. <https://www.guncelpsikoloji.net/kisilik-kuramlari/maslowun-ihitiyac-hiyerarshisi-5-temel-ihitiyac-h5577.html>.
- Milli Eğitim Bakanlığı. 2014. **Tüketici Karar Süreci**. Ankara. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf. [03.08.2018].
- Mitchell, V. M. 1998. A Role For Consumer Risk Perception in Grocery Retailing. **British Food Journal**. c. 100, s. 4: 171-183.
- Mostafa, M. Mohamed. 2007. A Hierarchical Analysis of the Green Consciousness of the Egyptian Consumer. **Psychology & Marketing**. c. 24, s. 5: 445-473.
- Mucuk, İsmet. 2014. **Pazarlama İlkeleri**. 20. bs. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munthiu, C. Maria. 2009. The buying decision process and types of buying decision behaviour. **Sibiu Alma Mater University Journals**. c. 2, s. 4: 27-33.
- Muthisbilim. [18.10.2018]. İd-Ego-Süperego. <http://muthisbilim.org/Muthisbilim/id-ego-superego>.
- Noel, Hayden. 2009. **Consumer Behaviour**. Switzerland: Ava Publishing Ltd.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış. 2017. **Tüketici Davranışı**. 17. bs. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Yavuz. 2017. **Tüketim Kültürü**. 5. bs. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Ökmen, Mustafa. 1996. Teknoloji, Tüketim ve Çevre Sorunları. **Ekoloji Çevre Dergisi**. s. 19: 4-7.
- Önder, İzzettin. 2015. Başlarken. **İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar**. ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. Ankara: İmge Kitabevi: 23-30.
- Özel Entegratör. [02.03.2019]. e-Fatura Hayatımıza Ne Zaman Girdi? Neleri Değiştirdi?. <https://www.ozelintegrator.com/bilgi-merkezi/e-style/e-fatura-hayatimiza-ne-zaman-girdi-neleri-degistirdi>.
- Özüpek, M. Nejat, Ersin Diker. 2013. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. **E-Journal of New World Sciences Academy**. c. 8, s. 1: 100-120.
- Paço, Arminda, Tania Lavrador. 2017. Environmental Knowledge And Attitudes And Behaviours Towards Energy Consumption. **Journal of Environmental Management**. c. 197: 384-392.
- Papatya, Nurdan. 2005. Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir

- Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. c. 10. s. 1: 221-240.
- Prasad, J. Kam, Manoj K. Jha. 2014. Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study. **International Journal of Innovation and Applied Studies**. c. 6. s. 3: 335-351.
- Roselius, Ted. 1971. Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. **Journal of Marketing**. c. 35. s. 1: 56-61.
- Ruben, Ester, Devrim Dumludağ. 2015a. Davranışsal İktisadın Gelişimi. **İktisat ve Toplum Dergisi**. s. 58: 4-9.
- _____. 2015b. İktisat ve Psikoloji. **İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar**. ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. Ankara: İmge Kitabevi: 31-49.
- Sahney, Sangeeta. [22.10.2018]. Consumer Behaviour: Module 5. https://www.academia.edu/20331382/Module_-_5.
- Samdahl, Diane, Robert Robertson. 1989. Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. **Environment and Behavior**. c. 21. s. 1: 57-81.
- Sarumathi, S. 2014. Green Purchase Behavior—A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. **Global Journal of Finance and Management**. c. 6. s. 8: 777-782.
- Saylor.org. Chapter 3: Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions. [15.12.2018]. <https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>.
- Schiffman, G. Leon, Leslie L. Konuk. 1997. **Consumer Behaviour**. 6. Edition. Prentice Hall.
- _____. 2000. **Consumer Behaviour**. 7. Edition. Prentice Hall.
- Sent, E. Mirjam. 2004. Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. **History of Political Economy**. c. 36, s. 4: 735-760.
- Sharma, Subhash. 1996. **Applied Multivariate Techniques**. 1. Edition. New York: Wiley, John & Sons, Incorporated.
- Skdturkiye. 2014. **Sürdürülebilirlik İçin Eko Etiketler**. İstanbul: G.M Matbacılık ve Tic. A.Ş. <http://www.skdturkiye.org/files/haber/ekoetiketrehberi.pdf>. [25.09.2018].
- Social and Behavioral Sciences Team: About SBST. [21.08.2018]. <https://sbst.gov/#work>.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg. 2006. **Consumer Behaviour: European Perspective**. 3. Edition: Prentice Hall.
- Soyer, Emre. 2015. Davranışsal İktisat ve Politika Değiştirme. **İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar**. ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. Ankara: İmge Kitabevi: 73-103.
- Straughan, D. Robert, James A. Roberts. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior In The New Millennium. **Journal Of Consumer Marketing**. c. 16. s. 6: 558-575.

- Tan, S. Caroline. 2010. Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector. **Journal of Yaşar University**. c. 10. s. 7: 2910-2924.
- Tek, Ö. Baybars. 1991. **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**. İzmir: Memleket Matbaası.
- Tekin, Bilgehan. 2016. Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans-Davranışsal Finans Ayrımı. **Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies**. c. 2. s. 4: 75-107.
- Tema. [03.03.2019]. Sıfır Atık On Binlerce Çocuğa Ulaştırılacak. http://www.tema.org.tr/web_149662_1/entitalfocus.aspx?primary_id=2088&target=categorial1&type=2&detail=single.
- Thaler, H. Richard. 1985. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**. c. 4. s. 3: 199-214.
- _____. 1999. Mental Accounting Matters. **Journal of Behavioral Decision Making**. s. 12: 183-206.
- The Behavioral Insights Team: About Us. [21.08.2018]. <https://www.bi.team/about-us/>.
- Tomer, F. John. 2007. What Is Behavioral Economics?. **The Journal of Socio Economics**. c. 36: 463-479.
- Turan, Zübeyir, Aslıhan Nakipoğlu, Şeyma Bozkaya. 2015. Öğretileleriyle T.B. Veblen. **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**. c. 3. s. 4: 161-200.
- Tversky, Amos, Daniel Kahneman. 1981. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**. c. 211: 453-458.
- Urhan, Ümit. [20.08.2018]. Kamu Politikaları Uygulama Örnekleri Bağlamında Davranışsal İktisat. <https://tusiad.org/tr/fikir-ureten-fabrika/item/8336-kamu-politikaları-uygulama-ornekleri-baglaminda-deneysel-ve-davranissal-iktisat>.
- Ustaahmetoğlu, Erol. 2013. Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim. **Tüketici Davranışları**. ed. Burcu Candan. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları: 1-23.
- Uyar, Tevfik. [03.07.2018]. Davranışsal Ekonomi 1-Fayda Kuramından Beklenti Kuramına. <http://www.acikbilim.com/2015/05/dosyalar/davranissal-ekonomi-1-fayda-kuramından-beklenti-kuramina.html>.
- Yalman, Neva, Yeşim Ulusu, Dilek Sağlık, Beril Durmuş. 2012. Blackberry ve Iphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**. s. 10: 83-99.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan. 2004. **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. 4. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Yıldırım. 2015. Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi. **The Journal of Academic Social Science Studies**. s. 40: 403-428.
- Yıldız, Zafer, Gökhan Kalağan, Savaş Yıldız, Behiç Çetin. 2013. Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim. **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**. c. 4. s. 8: 67-102.
- Yüce, A. Deniz. [15.12.2018]. Dürtü ve Güdüler. <https://www.guncelpsikoloji.net/genel/durtu-ve-guduler-h6595.html>.

Yüce, Alpaslan. 2014. Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. **Ekev Akademi Dergisi**. s. 58: 229-250.

Yükselen, Cemal. 2003. **Pazarlama İlkeler- Yönetim**. 4. bs. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, Hayrettin. [15.10.2018]. Pazarlama Yönetimi.
<https://slideplayer.biz.tr/slide/10504911/>.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli katılımcı;

Bu anket tüketicilerin çevresel bilgi düzeyini, çevre bilinçli tüketim davranışını ve çevre dostu ürün satın alma davranışını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket sonuçları, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Yüksek Lisans programı kapsamında hazırlanan “Davranışsal İktisat ve Tüketici Davranışı İlişkisi ve Bu Bağlamda Çevre Dostu Tüketim Davranışının Analiz Edilmesi” konulu yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır.

Araştırmada elde edilecek verilerin güvenilirliği açısından soruları yanıtlarken gereken özeni göstermeniz ve gerçeğe uygun yanıtlar vermeniz önemle rica olunur.

Gösterdiğiniz ilgi ve katılım için teşekkür ederiz.

Danışman: Prof. Dr. Meral Uzunöz

Araştırmacı: Seda Erman

Sosyo-Demografik Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız:

3. Medeni durumunuz: Bekar () Evli ()

4. Eğitim durumunuz:

Okur-yazar () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek lisans-Doktora ()

5. Mesleğiniz:

Öğrenci () Ev hanımı () Memur () Serbest Meslek Erbabı () Emekli () Özel Sektör Çalışanı () İşsiz () Esnaf () Diğer ise belirtiniz:

6. Oturduğunuz semt\mahalle:

Abbasağa () Akat () Arnavutköy () Balmumcu () Bebek () Cihannüma ()
Dikilitaş () Etiler () Gayrettepe () Konaklar () Kuruçeşme () Kültür () Levazım
() Levent () Mecidiye () Muradiye () Nispetiye () Ortaköy () Sinanpaşa ()
Türkali () Ulus () Vişnezade () Yıldız ()

7. Siz dahil hanenizde kaç kişi yaşamaktadır?

8. Hanenizde çalışan kişi sayısı:

9. Aylık ortalama hane geliriniz: (siz ve hanenizde yaşayan diğer kişilerin toplam geliri):

Asgari ücret-3.000TL () 3.001-4.500TL () 4.501-6.000TL () 6.001-7.500TL ()
7.501-9.000TL () 9.001-10.500TL () 10.501-12.000TL () 12.001-13.500TL ()
13.501-15.000TL () 15.001TL ve üzeri ()

Çevre Dostu Anlayış, Çevresel Bilgi/Farkındalık, Çevresel Bilinç ve Çevresel Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Anket Soruları

Yönerge: Aşağıdaki soruları verilen alanlara uygun şekilde cevaplayınız.

1. Yeşil veya çevre dostu ürün denildiğinde ne/neleri anlıyorsunuz (ilk aklınıza gelen veya gelenler)?

- () Geri dönüşümlü olan
- () Çevreye zarar vermeyen üretim yöntem ve teknolojileriyle üretilen
- () Sağlıklı ve kaliteli olan (zehirli kimyasal maddeler içermeyen)
- () Enerji ve su tasarrufu sağlayan

2. Yeşil veya çevre dostu ürün satın alıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

3. Çevre dostu ürün satın alma ve kullanma nedenleriniz? (2. Soruya cevabınız evet ise bu soruyu cevaplandırınız)

- () Sağlıklı olması
- () Çevreyi korumak
- () Kalite

☐ Prestij

☐ Marka

4. Çevre dostu ürün satın al(a)mama ve kullan(a)mama nedenleriniz? (2. Soruya cevabınız hayır ise bu soruyu cevaplandırınız)

☐ Ürün ve hizmet fiyatlarının yüksek olması

☐ Erişim\bulunabilirlik sorunu

☐ Reklam\tanıtım azlığı (yeterli bilgilendirme olmaması)

☐ Yeterli çeşit olmaması

☐ Kalitesinin düşük olduğunu düşünme

5. Yaşadığınız bölgedeki en büyük çevre sorununun ne olduğunu düşünüyorsunuz?

☐ Hava kirliliği

☐ Su kirliliği

☐ Endüstriyel kirlilik

☐ Toprak kirliliği

☐ Çarpık kentleşme

☐ Diğer

Yönerge: Aşağıdaki önermeleri “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden size uygun olduğunu düşündüğünüzü seçerek yanıtlayınız.

Çevre Dostu Anlayışa İlişkin İfadeler	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Doğal malzemelerden üretilen organik ürünler daha sağlıklı ve doğada daha kolay çözünebildiği için tercih edilmesi gerekir.					
Geri dönüşüm ve yeniden kullanıma önem vererek doğada bulunan kıt kaynakların daha az tüketilmesini sağlayabilirim.					
Enerji ve su kullanımında tasarruflu olarak çevre ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirim.					
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.					
Çevresel Bilgi\Farkındalık	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Geri dönüşüm hakkında yeterince bilgili olduğumu düşünüyorum.					
Doğada fazla atık oluşturan ürün ve ambalajlarını nasıl ayırt edeceğimi biliyorum.					
Bir ürünü satın alırken ambalaj veya etiketi üzerindeki bilgilerden çevreye zarar vermediğini anlayabilirim.					

Yönerge: Aşağıdaki önermeleri “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden size uygun olduğunu düşündüğünüzü seçerek yanıtlayınız.

Çevre Bilinçli Tüketici Davranışı	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Evimde kullandığım ürün ambalajlarını (plastik, cam, kağıt, metal veya pil gibi) yeniden değerlendirilebilmeleri için uygun geri dönüşüm kutularına atarım.					
Alışveriş yaparken tek kullanımlık plastik poşetler yerine file veya bez torba gibi daha uzun ömürlü ürünler kullanırım.					
Tek kullanımlık piller yerine şarj edilebilir olanlarını tercih ederim.					
Kullanılmayan elektrikli cihazları ve ışıkları kapatmaya özen gösteririm.					
Elektronik aletleri kullanmadığım zaman fişlerinden çekerim.					
Çamaşır ve bulaşık makinasını tam doldurmadan çalıştırmam.					
Kısa mesafeli yerlerde arabaya binmek yerine yürümeyi veya toplu taşıma araçlarını kullanmayı tercih ederim.					
Ellerimi yıkarken veya dişlerimi fırçalarken suyun boşa akmaması için özen gösteririm.					
Kullanmadığım eski eşyalarım (mobilya) ve giysilerimi depolamak veya çöpe atmak yerine bir yakınıma veya bir yardım kuruluşuna bağışlarım.					
Ormanlarımızı korumak adına gereksiz yere kağıt kullanmamaya dikkat ederim.					
Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri satın almamaları konusunda uyarırım.					

Yönerge: Aşağıdaki önermeleri “daima”, “sıklıkla”, “ara sıra”, “nadiren”, “asla” seçeneklerinden size uygun olduğunu düşündüğünüzü seçerek yanıtlayınız.

Çevre Dostu (Yeşil) Ürün Satın Alma Davranışı	Daima	Sıklıkla	Ara Sıra	Nadiren	Asla
Organik olarak üretilen gıda ürünleri (sebze, meyve ve bakliyat gibi) satın alırım.					
Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, ütü, çamaşır makinası, bulaşık makinası ve televizyon gibi) satın alırken enerji tasarruflu olanını tercih ederim.					
Deterjan ve diğer temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.					
Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenlerini satın alırım.					
Ozon tabakasına zarar verici maddeler içeren sprey ve deodorant türü ürünler satın almam.					
Doğal malzemeler (pamuk, yün, ipek, keten gibi) kullanılarak üretilen (organik) kıyafetler satın alırım.					
Geri dönüştürülebilir ambalaja sahip (kağıt, plastik, cam ve metal gibi) ürünler satın alırım.					
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünleri (kağıt mendil, kağıt havlu gibi) satın alırım.					
Malın hacmine uygun olmayan gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri satın almam.					

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Seda Erman
Doğum Tarihi ve Yeri : 12.01.1993, İstanbul
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : sedaerman03@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Lisans	İktisat	Yıldız Teknik Üniversitesi	2016
Lise	Türkçe-Matematik	Hadımköy Örfi Çetinkaya A.L.	2011

İŞ TECRÜBESİ

Dila Mali Müşavirlik Ofisi (Mart 2015- Ocak 2017)

Erman San. ve Dış Tic. Ltd. Şti (Ocak 2017- Halen)