T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA CİNSİYET FARKININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: BARTIN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
SİNEM ÇEKİÇ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. RAMAZAN ARSLAN

BARTIN-2016

T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA CİNSİYET FARKININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: BARTIN ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

SİNEM ÇEKİÇ

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. RAMAZAN ARSLAN

"Bu tez 25/02/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir."

JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Üye Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN	
Üye Doç. Dr. Ertuğrul Yıldırım	
Üye Danışman Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN	

KABUL VE ONAY

Sinem ÇEKİÇ tarafından hazırlanan "Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği" başlıklı bu çalışma, 25/02/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği / oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN .....

Üye : Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM .....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN
(Danışman) .....

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..../..../2016 tarih ve .... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN danışmanlığında hazırlamış olduğum "Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği" başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımı kabul edeceğimi beyan ederim.

25/02/2016

Sinem ÇEKİÇ

ÖNSÖZ

"Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği" adlı çalışmamda akademik deneyimlerini benimle paylaşarak, çalışmanın gerek teorik gerekse teknik konularında desteğini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN'a; tez sürecinin meşakkatli yollarında varlığını hep hissettiren ve iktisat bilimine olan bakış açımı şekillendiren Yrd. Doç. Dr. Zafer YILDIZ'a; tezin uygulama kısmında önemli katkılarda bulunan Öğr. Gör. Fatma SÖNMEZ ÇAKIR ve Yrd. Doç. Dr. Hande KÜÇÜKÖNDER'e; akademisyenlik yolculuğuna çıkmamı sağlayan ve her zaman verdiği önerilerle yolumu aydınlatan Doç. Dr. Bekir GÖVDERE'ye teşekkür ederim.

Ayrıca hayatımın her anında varlıkların ve desteklerini hissettiğim babam Şükrü ÇEKİÇ, annem Songül ÇEKİÇ ve kardeşim Alican ÇEKİÇ'e; zorlukların yoğun yaşandığı ve sabır gerektiren böylesine önemli bir dönemi çekilir kılan değerli dostlarım Funda ŞERBET, Tuğba OGURLU, Handan ŞEKER, Ümmü BULUT, Tuğba TÜRK ve Rabia İnci ÖZBEK'e; tezin yazım sürecinde gerekli motivasyonu ve enerjiyi sağlayan mesai arkadaşlarım Arş. Gör. Esma Aydan DİKMEN AKSOY, Arş. Gör. Zafer BOZYER'e ve adını burada anmadığım, üzerimde emekleri olan kıymetli hocalarıma da ayrıca teşekkürü borç bilirim.

Sinem ÇEKİÇ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği

Sinem ÇEKİÇ

Bartın Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN
Bartın-2016, Sayfa: XV + 147

Günümüzde birçok farklı faktörün etkisi altında karar vermek zorunda kalan tüketiciler rasyonel kararlar verememektedirler. Bu nedenle İktisat bilimine yeni bir bakış açısı getiren davranışsal iktisatta, tüketicilerin rasyonel kararlar veremeyeceği, tüketicilerin kararlarında ancak sınırlı rasyonel olabilecekleri savunulmaktadır. Bu tez çalışmasında tüketim ve tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörler tüketimin tarihsel süreçteki gelişimi ile birlikte ortaya konulmuş, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamak için geliştirilen modellere yer verilmiştir. Davranışsal iktisat ile birlikte sınırlı rasyonellik anlayışının ortaya çıkışını sağlayan şartlardan bahsedilmiş ve tüketicileri rasyonel davranmaktan alıkoyan bireysel, sosyal ve psikolojik tuzaklar tartışılmıştır. Uygulama kısmında yapılan anket çalışmasıyla da Bartın ilinde cinsiyet farklılığının davranışsal iktisat bağlamında tüketici tercihlerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Analizler sonucunda bazı çevresel veya psikolojik etkileyicilerin farklı cinsiyetteki tüketiciler üzerinde farklı etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kadınların erkeklere göre güzel havalardan etkilenerek daha fazla alışveriş yaptıkları; gıda ve giyim alışverişlerinde ihtiyaçları dışında ürünler almaya meyilli oldukları görülmüştür. Kadınların yine erkeklere göre modayı daha fazla takip ettikleri ve markaya fazla para ödemeye gönüllü oldukları; erkeklerin ise elektronik ürünler alırken rasyonel olsalar da, kadınlara göre daha az rasyonel oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet; davranışsal iktisat; rasyonalite; sınırlı rasyonellik; tüketim

ABSTRACT

MSc Thesis

Gender Differences in the Context of Behavioral Economics Effects on Consumer Choice: Bartın Example

Sinem ÇEKİÇ

Bartın University
Institute of Social Sciences
Economics Department

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Ramazan ARSLAN
Bartın-2016, Page: XV + 147

Recently, consumers seem to fail to make rational decisions as they are exposed to the influence of various numerous factors. Therefore; behavioral economics, having introduced a novel perspective to economics, argues that consumers cannot make rational decisions and can be rational only to a limited extent in their decisions. This study sets forth the factors that have impacts on consumption and the decisions of consumers in line and along with the historical course of consumption, and features the models developed to explain the consumers' buying behavior. It also refers to the conditions that have led to the emergence of the concept of limited rationality within the framework of behavioral economics, and discusses the individual, social and psychological traps that restrain consumers from acting rationally. In the application section; the reflection in consumers' choices of gender difference in Bartın was studied in the context of behavioral economics by way of a survey study conducted. The analyses led to the conclusion that certain environmental or psychological influencers pose different impacts on consumers of different genders. It was particularly observed that women are more influenced by good weather conditions than are men as a factor that impel them to shop more and tend to buy more inessential goods during their food and clothes shopping. It was also observed that women follow the fashion trends more than men, and tend to be relatively more willing to pay more brands; while men behave rather less rationally than women when it comes to buying consumer electronics.

Keywords: Behavioral economics; bounded rationality; consumption; gender; rationality

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY ii
BEYANNAME iii
ÖNSÖZ iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
ŞEKİLLER DİZİNİ x
TABLOLAR DİZİNİ xi
EKLER DİZİNİ xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ xv

BÖLÜM 1 GİRİŞ 1

BÖLÜM 2 TÜKETİM ve TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ, TÜKETİMİN TARİHİ 4

2.1 Tüketim Kavramı 4
2.2 İhtiyaç, İstek ve İhtiyaçlar Kuramı 6
2.3 Tüketici Kavramı 9
2.4 Tüketicinin Satın Alma Davranışı 11
2.5 Tüketimin Tarihsel Süreçteki Evrimi 17
2.5.1 İlkel Toplumlarda Tüketim 18
2.5.2 Tarım Toplumlarında Tüketim 19
2.5.3 Sanayi Toplumlarında Tüketim 20
2.5.4 Çağdaş Toplumlarda Tüketim 22
2.6 Tüketicinin Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller 25
2.6.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli 26
2.6.2 Pavlov'un Öğrenme Modeli 27
2.6.3 Freud'un Psiko-Analitik Modeli 29
2.6.4 Veblen'in Toplumsal (Ruhsal) Modeli 31
2.6.5 Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Modeli 31
2.6.6 Nicosia Modeli 34
2.6.7 Howard - Sheth Modeli 36

BÖLÜM 3 TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER....39

Sayfa

3.1 Kişisel Faktörler....39
3.1.1 Yaş ve Yaşam Dönemi....39
3.1.2 Cinsiyet....40
3.1.3 Medeni Durum....41
3.1.4 Meslek....41
3.1.5 Eğitim Durumu....41
3.1.6 Gelir Düzeyi....42
3.2 Psikolojik Faktörler....43
3.2.1 Kişilik....43
3.2.2 Tutumlar ve İnançlar....44
3.2.3 Algılama....44
3.2.4 Güdülenme (Motivasyon)....45
3.2.5 Öğrenme....46
3.3 Sosyolojik Faktörler....46
3.3.1 Kültür ve Alt kültür....47
3.3.2 Aile....47
3.3.3 Sosyal Sınıf....49
3.3.4 Danışma Grupları (Referans Grupları)....50
3.3.5 Roller ve Statüler....51

BÖLÜM 4 PSİKOLOJİ ve İKTİSADIN BULUŞMASI: DAVRANIŞSAL İKTİSAT....52

4.1 Davranışsal İktisat ve Klasik Ekonomide Rasyonalite Kavramı....52
4.2 İktisat ve Psikoloji İlişkisi....55
4.3 Geçmişten Günümüze Davranışsal İktisadın Gelişimi....57
4.3.1 Klasik İktisat Dönemi....58
4.3.2 Erken Neo Klasik İktisat Dönemi....61
4.3.3 Savaş Sonrası Neo-Klasik Dönem (Neo-Klasik Sentez)....63
4.3.4 Davranışsal İktisat Dönemi....65
4.3.4.1 Birinci Nesil Davranışsal İktisat....66
4.3.4.2 İkinci Nesil Davranışsal İktisat....69

Sayfa

4.4 Davranışsal İktisat Bağlamında Karar Verme Süreci 71
4.4.1 Karar Vermede Geleneksel ve Davranışsal İktisat Karşılaştırması 71
4.4.1.1 Beklenen Fayda ve Beklenti Teorisi 72
4.4.1.2 Üssel İndirgeme ve Hiperbolik İndirgeme 80
4.4.1.3 Bireysel Fayda ve Sosyal Fayda 81
4.4.2 Karar Vermede Gizli Tuzaklar 82
4.4.2.1 Çıpalama Tuzağı 82
4.4.2.2 Sahiplik (Statüko) Tuzağı 83
4.4.2.3 Batık Maliyet Tuzağı 84
4.4.2.4 Kendini Doğrulama Tuzağı 85
4.4.2.5 Çerçeveleme Tuzağı 86
4.4.2.6 Tahmin ve Öngörü Tuzakları 87
4.4.2.7 Karar Tuzaklarına Kümülatif Bakış 88

BÖLÜM 5 SATIN ALMA KARARLARINDA CİNSİYETİN ROLÜ: BARTIN İLİ UYGULAMASI 90

5.1 Cinsiyetin İktisadi Kararlar Üzerindeki Rolü 90
5.2 Araştırmanın Amacı 93
5.3 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi 94
5.4 Demografik Verilerin Dağılımları 94
5.5 İstatiksel Analizler ve Bulgular 98
5.5.1 Likert Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları 98
5.5.2 Araştırmanın Hipotezleri 100
5.5.3 Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlar 103
5.5.4 Ortalamaların Demografik Verilerle Analizi 129

SONUÇ 131
KAYNAKLAR 134
EKLER 144
ÖZGEÇMİŞ 147

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No		Sayfa No
1.	İhtiyacın ortaya çıkışı / hissedilmesi	7
2.	Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli	8
3.	Tüketici davranışı, aktiviteler, tepkiler ilişkisi	12
4.	Tüketici davranışını belirleyen sorular	12
5.	Güdünün etkinlik derecesine göre tepki türü	13
6.	Kara kutu modeli	26
7.	İnsan zihninin yapısal modeli	29
8.	Engel blackwell miniard modeli	33
9.	Nicosia'nın tüketim karar süreci modeli	35
10.	Howard-sheth modeli	38
11.	Güdülenme (motivasyon) süreci	45
12.	Standart ekonomik model ile beklenti kuramında faydanın kayıp / kazanç ile ilişkisi	77

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No		Sayfa No
1.	Geleneksel iktisat ile davranışsal iktisat arasındaki farklar	72
2.	Kazanç durumunda riskten kaçılması	73
3.	Kesin kazanç olmaması nedeniyle risk alma	74
4.	Kesin kayıp durumunda risk alma	75
5.	Olasılıklı kayıpta en iyi tercihe yönelme	75
6.	Tuzaklarının değerlendirilmesiyle ortaya çıkan davranışlar	89
7.	Katılımcıların yaşa göre dağılımı	95
8.	Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı	95
9.	Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı	95
10.	Katılımcıların aylık toplam gelire göre dağılımı	96
11.	Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımı	96
12.	Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı	97
13.	Katılımcıların çocuk sayısına göre dağılımı	97
14.	Katılımcıların mesleklere göre dağılımı	97
15.	Katılımcıların alışveriş sıklığına göre dağılımı	98
16.	Anket sorularına verilen cevapların ortalamaları	99
17.	Cinsiyete göre "alışverişe çıkmadan önce neler alacağımı listelemem" ifadesine verilen cevapların dağılımı	103
18.	Cinsiyete göre "alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı	104
19.	Cinsiyete göre "temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı	105
20.	Cinsiyete göre "satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir" ifadesine verilen cevapların dağılımı	106
21.	Cinsiyete göre "kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem" ifadesine verilen cevapların dağılımı	107
22.	Cinsiyete göre "almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim" ifadesine verilen cevapların dağılımı	108
23.	Cinsiyete göre "reklamlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı	109

Tablo No		Sayfa No
24.	Cinsiyete göre "mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı	109
25.	Cinsiyete göre "kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı	110
26.	Cinsiyete göre "Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı	111
27.	Cinsiyete göre "marka benim için her zaman kalite anlamına gelir" ifadesine verilen cevapların dağılımı	112
28.	Cinsiyete göre "marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir" ifadesine verilen cevapların dağılımı	113
29.	Cinsiyete göre "fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir" ifadesine verilen cevapların dağılımı	114
30.	Cinsiyete göre "kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir" ifadesine verilen cevapların dağılımı	115
31.	Cinsiyete göre "taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı	115
32.	Cinsiyete göre "alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı	116
33.	Cinsiyete göre "alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı	117
34.	Cinsiyete göre "alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı	118
35.	Cinsiyete göre "alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler." ifadesine verilen cevapların dağılımı	119
36.	Cinsiyete göre "satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler." ifadesine verilen cevapların dağılımı	120
37.	Cinsiyete göre "satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm." ifadesine verilen cevapların dağılımı	120
38.	Cinsiyete göre "sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem." ifadesine verilen cevapların dağılımı	121
39.	Cinsiyete göre "alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur." ifadesine verilen cevapların dağılımı	122

Tablo No		Sayfa No
40.	Cinsiyete göre "modayı takip etmekten keyif alırım, modaya uygun giyinmeyi isterim." ifadesine verilen cevapların dağılımı	123
41.	Cinsiyete göre "beğendiğim bir markanın ürünlerine daha fazla para ödeyebilirim." ifadesine verilen cevapların dağılımı	124
42.	Cinsiyete göre "güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı	125
43.	Cinsiyete göre "kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı	126
44.	Cinsiyete göre "en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı	127
45.	Cinsiyete göre "en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı	128
46.	Cinsiyete göre "en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı	129

EKLER DİZİNİ

Ek No | **Sayfa No**

EK A. Bartın halkına uygulanan anket formu..... 144

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

i	:	olay
p	:	istatiksel anlamlılık değeri
p_i	:	i. olayın olasılık değeri
$P(A)$	:	A değişkeninin önsel olasılık değeri
$P(B)$	:	B değişkeninin önsel olasılık değeri
$P(A\|B)$	:	A değişkeninin B değişkenine bağlı şartlı olasılık değeri
r	:	referans noktası
$u(x_i)$	:	i. olayın gerçekleşmesi halinde sağladığı fayda
$v(x_{i-r})$	:	i. olayın r referans noktasına göre algılanan faydası
w	:	olasılıkların ağırlığı

KISALTMALAR

EBM	:	Engel-Blackwell-Miniard modeli
EKB	:	Engel-Kollat-Blackwell modeli
FED	:	Amerika Merkez Bankası (Federal Rezerv System)
MEB	:	Milli Eğitim Bakanlığı
TDK	:	Türk Dil Kurumu

BÖLÜM 1

GİRİŞ

İktisat, ders kitaplarında "kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlar arasında dengenin nasıl kurulması gerektiğini araştıran bir bilim" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama üzerine kurulan modellerde ise, insan ihtiyaçlarının sınırsız olduğu fakat bu ihtiyaçları karşılamak için kullanılması gereken üretim faktörlerinin kıt olduğu kabul edilmekte ve bu çerçevede insanların daima rasyonel davranmakta olduğu varsayılmaktadır. Aksi takdirde kıt kaynaklar israf edilmiş olacak ve ne üretimde ne de tüketimde optimum denge sağlanamamış olacaktır. Teorilerin varsayımları, teorinin geçerli olması için gerekli ön kabulleri ifade ettiğinden çoğu zaman teori ve modellerin de geliştirilebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Rasyonel insan varsayımı, geleneksel iktisat teorisinin en temel ön kabulüdür. Oysa gerçek hayattaki insanların ister üretici, ister tüketici olsun, ekonomik karar ve davranışları çoğu zaman teorik modellerle örtüşmemektedir. Bu durum ise iktisat biliminde teori ve gerçek hayatın birbirinden kopuklaşmasına neden olmakta ve teoriler inandırıcılık düzeylerini yitirmektedir. Zaman içinde insan davranışlarının teorik altyapıya uygunluğunun sorgulanmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan davranışsal iktisat teorisi, iktisat biliminin odağına matematiksel kurgulardan ziyade insan davranışını merkez alan psikolojinin oturtulması gerektiğini savunmuş ve bunu da yapılan çeşitli deneylerle ispat etmeye çalışmıştır. Yapılan bu deneyler göstermiştir ki; insanlar hiç de rasyonel davranmayabilmektedirler. Hatta insanların rasyonellikten uzaklaşan davranışları neo-liberal iktisat felsefesinin temel mantığı haline gelmiştir. İnsanlar sadece ihtiyaçları için tüketim yapsalar piyasaya sürülen malların büyük bir bölümü satılamayacak ve bu nedenle kapitalizm ciddi bir kriz içine girecektir. Oysa fiziki, sosyal ve psikolojik etkileyiciler insanları ihtiyaç duymamalarına rağmen satın almaya sevk etmekte ve tüketim toplumu her geçen gün biraz daha rasyonaliteden uzaklaşmaktadır.

Yapılan çalışma, "insanların mal ve hizmet satın alımı yaparken her zaman rasyonel davranmadıkları ve bu davranış kalıplarının en temelde cinsiyet farkına göre ayrışabildiği" hipotezine dayanmaktadır. Çalışma ile farklı cinsiyetten bireylerin tüketim kararlarında hangi etkileyiciler altında ayrışıp ayrışmadıkları tespit edilmeye çalışılmış ve bireylerin

rasyonel davranmadığı durumlar tespit edilmiştir. Cinsiyet faktörü üzerinde durulmasının nedeni ise cinsiyetin, insanoğlunun var oluşuyla ortaya çıkan tüketim kavramının en eski etkileyicilerinden birisi olmasıdır. Cinsiyet faktörü her toplumda farklı şekilde algılanarak farklı statü ve roller yüklenmiş olsa bile kadın ve erkeğin tüketim davranışları her toplumda ayrışmıştır. Bu bağlamda hipotezin geçerliliğini test etmek adına Bartın ilinde ana kütle içerisinde yer alan her bireyin eşit seçilme şansına sahip olduğu, rastgele seçim yöntemine göre istatiksel olarak eşit sayıda erkek ve bayan tüketiciye anket uygulaması yapılarak hipotez test edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda cinsiyet farklılığının satın alma davranışları üzerinde etkisinin boyutları tespit edilmiş ve sonuçlar literatürde var olan çalışmalarla kıyaslanmıştır. Ayrıca elde edilecek sonuçlarla, kadınların ve erkeklerin hangi faktörler altında sergiledikleri farklı tüketim davranışları tespit edilecek; özel veya kamu sektöründe hizmet veren kuruluşların geliştirecekleri pazarlama, satış, reklam veya hizmet stratejilerinin daha tutarlı olması için elde edilecek sonuçlar yol gösterici nitelikte olacaktır.

Çalışma literatür ve saha çalışması şeklinde gerçekleşmiştir. Giriş bölümünden sonra çalışmanın ikinci bölümünde tüketim, tüketici kavramı ve bu kavramları daha iyi anlayabilmek için tüketimin tarihsel süreç içerisindeki evrimine bakılmış ve tüketici davranışını açıklayan modellere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, tüketimi etkileyen psikolojik, sosyolojik ve de çevresel faktörler detaylı olarak irdelenerek uygulama için teorik zemin geliştirilmiştir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarını anlamak, hiç şüphesiz insan psikolojisini de anlamayı ve iktisat ile psikoloji disiplinlerinin birlikte ele alınmasını gerektirmektedir. Yakın tarihte ortaya çıkan davranışsal iktisat, iktisat ve psikoloji disiplinlerinin işbirliği ile ortaya çıkmış bir bilim dalıdır. Dolayısıyla çalışmanın dördüncü bölümünde, iktisat ile psikoloji arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için öncelikle tarihsel süreç ortaya konmuş ve bireyleri rasyonellikten uzaklaştıran karar verme tuzaklarına yer verilmiştir. Literatür çalışmasının tamamlanmasıyla birlikte çalışmanın son bölümünde kullanılacak olan anket geliştirilmiş ve Bartın halkına uygulanmıştır. Anketin amacı; Bartın ilinde cinsiyet farklılığının davranışsal iktisat bağlamında tüketici tercihlerine nasıl yansıdığına dair bir durum analizi yapmaktır. Anketten elde edilen verilerin analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlara beşinci bölümde yer verilmiştir. Bu çalışmada öncelikle hazırlanmış olan ölçeğin ön testi için 60 katılımcıyla bir uygulama yapılmış ve ölçeğin güvenilirliğine bakılmıştır. Ölçeğin güvenilir olduğu tespitinin ardından anket, Bartın il/ilçe ve köylerinde yaşamakta olan 386 katılımcıya uygulanmıştır. Anketler, IBM SPSS 22 programında analiz edilmiştir. Demografik veriler için frekans tabloları verilmiştir. Verinin

hangi testlerle inceleneceğine karar vermek için öncelikle verinin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ve Anderson testi ile kontrol edilmiştir. Dağılımın, normal dağılıma uygun olduğu görüldükten sonra t-testi ve f-testi cinsiyetlere göre farklılıkların belirlenmesinde kullanılmıştır. Aynı zamanda cinsiyetler arasındaki ilişkilerin yönü korelasyon değerlerine bakılarak tespit edilmiştir. Analizler sonucunda, bazı çevresel veya psikolojik etkileyicilerin farklı cinsiyetteki tüketiciler üzerinde farklı etkiler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kadınların erkeklere göre güzel havalardan etkilenerek daha fazla alışveriş yaptıkları; gıda ve giyim alışverişlerinde ihtiyaçları dışında ürünler almaya meyilli oldukları görülmüştür. Kadınların yine erkeklere göre modayı daha fazla takip ettikleri ve markaya fazla para ödemeye gönüllü oldukları; erkeklerin ise elektronik ürünler alırken kadınlara göre daha az rasyonel oldukları gerçeğine ulaşılmıştır.

BÖLÜM 2

TÜKETİM ve TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ, TÜKETİMİN TARİHİ

2.1 Tüketim Kavramı

Yaşayan tüm canlılar varlıklarını sürdürülebilmek için bir şekilde tüketmek zorundadır. Bu tüketim süreci canlının doğumu ile ölümü arasını kapsar ve durmaksızın devam eder. İnsanlar da yaşamlarını sürdürmek için tüketim yaparlar; ancak tüketilen şeyin yenilenebilir olması ve tüketime uygunluk düzeyi, ekonomik aktivitelerin düzeyini belirlemektedir. Bitkiler ve hayvanların tüketim için ihtiyaç duydukları şeyler doğada hazır bulunurken ve yenilenebilme özelliğine sahipken, insanların tükettikleri şeylerin çeşidi ve tüketime uygunluk düzeyinin sürekli değişmesi nedeniyle ekonomik bazı aktiviteleri (üretimi) zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle dünyada hakkında ekonomik aktiviteden bahsedilebilen ve tüketmek için üreten tek varlık insandır.

İlk çağlardan günümüze kadar geçen süreçte tüketim kendisini çok farklı şekillerde göstermiştir. Tüketim, eski çağlarda insanların zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması olarak karşımıza çıkarken; günümüzde ise zorunlu ihtiyaçlara ek olarak mutluluk, aidiyet, toplumda statü sahibi olma gibi istek ve arzuların giderilmesi gayesi taşımaktadır. Öyle ki insanların arzu ve isteklerinin değişimi tüketimin evriminin tetikleyicisi olmuştur. Bu nedenle tüketim farklı tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kelimesinin sözlükte karşılığı "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" olarak geçmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.).

Literatürde tüketimin birçok farklı tanımı yapılmıştır. İnsanoğlu, varlığını devam ettirebilmek için ihtiyaçlarını çevresindeki çeşitli varlıkları tüketerek karşılamak zorundadır. Bu nedenle tüketim, insan ihtiyaçları var olduğu sürece tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denen arenanın ayakta kalma nedenidir. Tüketim, ancak yeme içme gibi temel insan ihtiyaçlarının olmadığı bir dünyada anlamını yitirecektir. İnsanların ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketimin itici gücü konumundadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 3).

Odabaşı (2013: 16) ise tüketimi, insanların yaşamak için yerine getirdiği bir faaliyet olarak görmekte ve bu bağlamda tüketimi, belirli bir ihtiyacın giderilmesi için bir mal ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya yok etme olarak tanımlamaktadır. Öte yandan Baudrillard (2004: 46) ise; tüketimi sadece üretimle yok etme arasına konumlandırmış, yok edilerek ortadan kaldırılan varlıkları ifade eden bir kavram olarak tanımlamıştır.

Torlak tüketimi, (2000: 17) ihtiyaç kavramını biraz daha genişleterek insanların zorunlu ihtiyaçlarının yanında zorunlu olmayan ihtiyaçlarını karşılamak için harcanan maddi ve manevi değerleri tüketmek olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan hareketle tüketimin ortak özelliklerini sıralarsak;

- Tüketim belli bir ihtiyacın giderilmesi için ortaya çıkar.
- Tüketim fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması olduğu kadar psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların da karşılanmasıdır.
- İktisadi mal ve hizmet tüketiminin gerçekleşmesi için insan faktörü gereklidir.
- Tüketim sadece birey ile değil aynı zamanda ülke kalkınması ile de ilgilidir.
- Tüketim, üretimin temel tetikleyicisidir.
- Tüketim, üretimin karşıtıdır.

İnsanların zorunlu ihtiyaçlarının yanında zorunlu olmayan ihtiyaçlarını da karşılama çabalarının geçerliliği, insanlığın tarihsel süreçteki değişimi dikkate alındığında daha net ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, tarihin erken dönemlerinde göçebe bir hayat yaşayan toplumlar daha çok zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için hareket ederlerken; yerleşik hayata geçilmesi, sanayinin ve teknolojinin gelişmesi ile tüketim kalıpları zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Böylece insanlar sosyolojik, psikolojik ve kültürel nedenlerle hazcı (hedonik) tüketim yapmaya başlamışlardır.

İnsanların yaşamlarını sürdürmek için tüketmek zorunda oldukları anlaşıldıktan sonra, zaman içinde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler gelire bağlı olarak tüketim çeşitliliğini ve buna bağlı olarak da üretim çeşitliliğini arttırmıştır. İnsanlar zamanla sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, duygusal tatmin amacı ile de tüketim yapmaya başlamışlardır. Bu durum üreticileri harekete geçirmiş ve insanların tüketim ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayacak ürünler üreterek piyasaya sürmeye başlamışlar ve böylece "pazarlama" olgusu

ortaya çıkmıştır. Bir mal veya hizmetin tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak, tüketiciyi bu mal veya hizmete ihtiyacı olduğuna ve onun hayatını kolaylaştıracağına ikna etmekten geçmektedir. Bunu yapabilmek ise, tüketiciyi doğru bir şekilde tanımaktan ve onun tüketim için satın alma yaparken takındığı davranış şekillerini anlamaktan geçmektedir. Her ne kadar tüketim kavramı öncelikli olarak bireylerin davranışları ile ilgili olsa da aynı zamanda ülkenin refahının artmasında da önemli rol oynamaktadır. Zira bireysel tüketimin artması toplam talebi artırarak üretimin artmasını sağlayacak, üretimin artması ise ulusal kalkınmada önemli rol oynayacaktır (Kocacık, 1998: 44).

Günümüz ideolojilerinden biri haline gelen tüketim anlayışının, özellikle serbest piyasa ekonomisine olumlu getirileri olduğu ileri sürülsede, bazı ekonomik yaklaşımlar tüketim ile ilgili olumsuz görüşleri de dile getirmektedir. Örneğin Marksist yaklaşım, "tüketim, insanın yabancılaşmasında en önemli faktördür ve insanın özgürlüğünü elinden alarak başkalarına bağımlı kılmakta ve asıl mutluluk tüketimden geçmemektedir" görüşünü savunmaktadır (Odabaşı, 2013: 18-19).

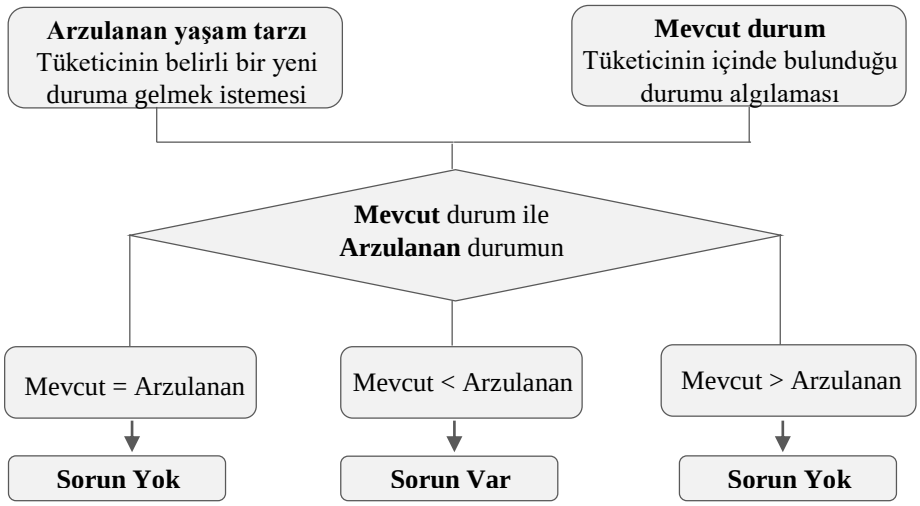
2.2 İhtiyaç, İstek ve İhtiyaçlar Kuramı

Bireyler, ihtiyaçlarını gidermek için tüketim yaparlar. Bahsi geçen ihtiyaç kavramı istek kavramı ile karıştırılmakta ve zaman zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Burada istek, ihtiyacın varlığıyla ortaya çıkmakta ve ihtiyacın nasıl karşılanacağını belirlemektedir. Örneğin; bir insanın acıkmış olma durumu ihtiyaç varlığını gösterir. Açlığın nasıl bir biçimde giderileceğini belirleyen ise istektir ve bu da kişinin hayatı boyunca yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkar (Odabaşı, 2013: 20).

Bireyler, ihtiyaç hissetmediği takdirde tüketimin ortaya çıkması beklenemez. İhtiyacın hissedilebilmesi için bireyin sahip olduğu yaşam tarzı, arzuladığı yaşam tarzı, karakteri, yaşadığı kültür, sosyal sınıflar, statü, maddi gücü, kişisel gelişim ve kariyer planları gibi birbirleriyle etkileşim halinde olan unsurlara ihtiyaç vardır. Şekil 1'de ihtiyaç duygusunun nasıl ortaya çıktığı gösterilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 64).

Tüketici, yukarıda bahsedilen unsurlar gibi etkileyiciler sayesinde yaşam tarzında değişiklik yapmak isteyecek ve o anda sahip olduğu yaşam tarzı ile arzulanan yaşam tarzı arasındaki fark tüketiciyi çözülmesi gereken bir sorun olup olmadığına dair çıkarıma yönlendirecektir.

İhtiyaçlar, bir sorunun varlığı halinde ortaya çıkan çok sayıda içsel ve dışsal faktörün altında şekillenen dürtülerdir. Eğer mevcut yaşam tarzı ile arzulanan yaşam tarzı arasında fark yoksa veya mevcut yaşam tarzı arzulanan yaşam tarzından daha iyi ise bir sorun ortaya çıkmazken; arzulanan yaşam tarzının mevcut yaşam tarzına tercih edilebilecek konumda olması bir sorun olarak tüketiciye kendini hissettirecektir. Böylece bir ihtiyaç varlığı ortaya çıkacak ve tüketim süreci başlamış olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık: 2010: 64-65). Bu nedenle tüketiciye ulaşan reklamlarda daha iyi bir yaşam tarzının arzulanması çabası güdülerek, tüketicilerin mevcut yaşam tarzları ile arzulanan yaşam tarzları arasında fark oluşturulmaya çalışılmaktadır.



Şekil 1: İhtiyacın ortaya çıkışı / hissedilmesi (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 64).

Bireylerin ihtiyaçları, istek ve taleplerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik ihtiyaçlar arasında bir hiyerarşinin doğmasına neden olmuştur. Çünkü bireylerin her istek ve ihtiyacı aynı seviyede arzulanmamaktadır. Ayrıca ihtiyaçların sınırsız olmasına karşın ihtiyaçların üretildiği kaynakların sınırlılığı insanların hangi ürün veya hizmetten ne kadar üretecekleri ve ne zaman ne kadar tüketecekleri kararının verilmesini gerektirmektedir. Böylece insanlar ihtiyaçları arasında hangisinin önce hangisinin daha sonra karşılanmasına dair bir sıralama yapmak zorunda kalmaktadırlar (Yıldız ve diğ., 2013: 73).

Maslow 1943 yılında yaptığı çalışmasında bireylerin ihtiyaçlarının hiyerarşik bir düzene göre karşılandığını ortaya atmış ve ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak adlandırdığı modelinde ihtiyaçları beş kategoride sınıflandırmıştır. Bunlar sırasıyla; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik

ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindedir (Şekil 2).



Şekil 2: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli (Eroğlu, 1998: 46).

Fizyolojik ihtiyaçlar: Bireylerin hayatlarını devam ettirebilmesi için gerekli olan zaruri ihtiyaçları bu kategori altında yer almaktadır. Yeme, içme, barınma, giyinme, vb. ihtiyaçlar örnek olarak verilebilir.

Güvenlik ihtiyacı: Bireyin kendisini emniyette hissetmesi için gerekli olan şartların sağlanması bu kategori altında yerini alır. Öyle ki bir bireyin doğumuyla başlayıp ölümüne kadar geçen sürede ihtiyaçları devamlılık göstermektedir. Örneğin; bir birey yaşlılık ve işsizlik gibi durumlarda ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sigorta, tasarruf gibi bazı önlemler alarak geleceğini garanti altına almak, kendini güvende hissetmek ister. Üniversitenin bir lisans programını kazanmış öğrencinin, kalmayı düşündüğü yurtta kadrolu doktor bulunması ve giriş çıkışların 7/24 kamera ile takip ediliyor olması öğrencinin ve ailesinin güvenlik ihtiyaçlarını tatmin edecektir.

Sosyal ihtiyaçlar: Bireyler sırasıyla fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra sosyal olarak kabul görmek isterler. Sevme ve sevilme, bir topluluğa dâhil olma, kabul görme vs. gibi duygusal ihtiyaçların tatminine yönelik ihtiyaçlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir.

Saygınlık ihtiyacı: Sosyal olarak kabul gören bireyler, ait oldukları toplumda yaptıkları işler, elde ettikleri başarılar, yetenekleri ve kabiliyetleri ölçüsünde takdir edilmek isterler. Böylece çevresi tarafından saygı duyulan, takdir edilen, statü sahibi olan bireylerin özgüvenleri gelişecek ve sahip oldukları statü ve saygınlığı devam ettirebilmek ve başarı elde etmek üzere daha istekli olacaklardır. Saygınlık ihtiyacı ile sosyal ihtiyaçlar birbiriyle çelişebilmektedir. Şöyle ki; sosyal ihtiyaçlar, bireyi ait oldukları gruba benzetir ve yalnız hissetmemesini sağlar. Ancak; saygınlık ihtiyacı bireyin kendini çevresindeki insanlardan farklı hissetme ihtiyacından doğmaktadır. Örneğin, iki erkek arkadaş sosyal ihtiyaçlarından dolayı birbirlerine benzemek isterken öte yandan giyim tarzı, saç modeli, vs. bakımından farklı olmaya çalışarak saygınlık ihtiyacını karşılamaya çalışır (Koç, 2015: 256).

Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kendisine saygı duyan ve toplum tarafından saygı duyulan bireyler, var olan düşüncelerini ve potansiyelini açığa çıkarma ihtiyacı duyacaktır. Örneğin; bilimsel çalışmalar, beste, tablo gibi sanatsal eserler ortaya koyma, buluş yapma gibi arzular bu ihtiyacın yansımalarıdır. İhtiyaç kavramını açıklayan çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Bu kuramların ortak özellikleri ihtiyaçları fizyolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar olmak üzere iki ana başlık altında incelemeleridir. Birey, fizyolojik ihtiyaçlarını giderip belirli bir tatmin düzeyine ulaştıktan sonra sosyo-kültürel ihtiyaçların eksikliğini hissetmeye başlar (Odabaşı, 2013, 23). Örnek vermek gerekirse; yeme-içme gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamayan bireyin tiyatroya gitmek gibi kültürel aktivitelerle ilgilenmesi beklenemez.

2.3 Tüketici Kavramı

Bir birey varlığını devam ettirebilmek için hayatı boyunca birtakım ürün ve hizmetleri tüketmek zorundadır. Tüketilecek ürün ve hizmetler bazen varlığın devamı için zorunlu iken bazen ise haz veya arzulara dayalı tüketimde gerçekleşmektedir. Tüketimin nasıl yapılacağı ve nelerin ihtiyaç olup olmadığı tüketicinin kararı olduğu için, dünyanın varoluşundan günümüze kadar farklı tüketim kalıpları ortaya çıkmış ve tüketici kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Ayrıca yaşam şartlarının, sanayinin ve teknolojinin değişmesiyle tüketici kavramı ile birlikte müşteri, alıcı, karar verici gibi kavramlar da ortaya çıkmıştır. Tüketici, müşteri ve alıcı kavramları her ne kadar bazı çalışmalarda birbirleri yerine kullanılıyor olsalar da, bu üç kavram farklı anlamlar taşımaktadır.

Tüketici en basit tanımıyla ihtiyaçlar ve isteklerini karşılayabilmek için ürün ve hizmetleri satın alarak tamamen yok eden veya kullanan kişidir. Tüketici, kendisinin veya ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma gücünde olan kişilerdir (Karabulut, 1981: 11).

Daha geniş tanımıyla tüketici; çeşitli ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla ürün ve hizmetler satın alan ve bu satın alma sonucunda da fayda elde etmeyi bekleyen bireyler iken, tüketicinin aldığı kararlar mikro ölçekte kişisel veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olsa da makro ölçekte de etkiler doğurmaktadır. Şöyle ki; tüketici aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken öte yandan iktisadın temel sorunu olan hangi ürün ve hizmetin ne kadar ve hangi metotlarla üretileceğini, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağını tayin etmektedir. Tüketici aynı zamanda ihtiyaçları arasındaki dengeyi gözeterek gelirini nasıl kullanacağını ve ihtiyaçları arasında nasıl pay edeceğini de tayin etmek zorundadır. (Bakırcı, 1999: 16).

Bir işletmeden sürekli olarak ürün veya hizmet alan tüketiciler, müşteri olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan müşteri, ürün veya hizmet sunan işletmeler açısından çok daha önemli bir kavramdır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere devamlılık, müşteri ile tüketici kavramlarının kapsamını farklılaştırmakta ve her tüketicinin müşteri olmayacağını ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5). Müşteri olabilmek için belirli bir zaman ve süreç gereklidir. Ayrıca bir tüketicinin müşteri olabilmesi için satın almış olduğu ürün veya hizmetin beklediği faydayı sağlaması ve tüketiciyi tatmin etmiş olması gereklidir. Müşteriyi tatmin etmeyen bir tüketimin daha sonra tekrarlanması mecbur kalınmadıkça söz konusu olmayacak ve tüketici asla ilgili işletmenin bir müşterisi haline gelmeyecektir.

Alıcı ise; kendisi dışındakiler için satın alma eylemini gerçekleştiren kişiler veya kurumlardır. Bir ürün alırken o ürünün satın alınması ya da kullanılmasına yönelik bir planlama ve zihinsel süreçten geçmemiş olması alıcıyı, tüketiciden farklı kılmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 6). Alıcı kavramının tanımından anlaşılacağı üzere alıcı, ürün veya hizmeti tüketmek zorunda değildir. Alıcı, bir ürün veya hizmeti kendi ihtiyaçları için temin edebildiği gibi kendi ihtiyaçları dışında başka amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere de temin edebilir.

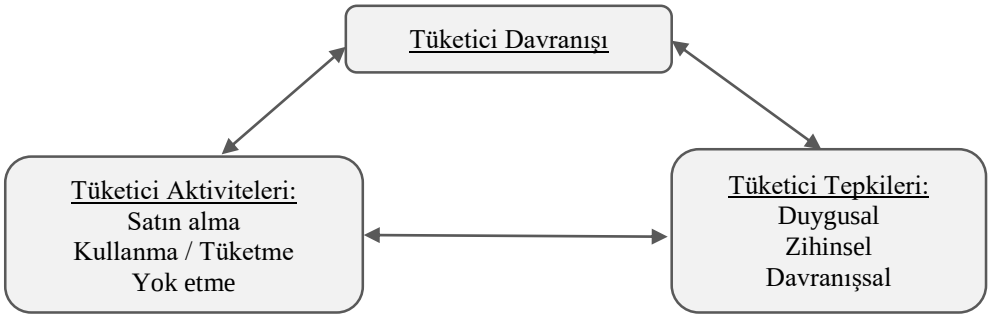
Tüm bu kavramları daha net anlayabilmek ve aralarındaki ince çizgiyi daha belirgin kılmak için bir ailenin satın alma ve tüketim sürecini örnek olarak ele alalım. Ailenin aylık gıda ihtiyaçlarının karşılanması için annenin babaya almasını istediği ürünleri içeren bir alışveriş listesi verdiğini kabul edelim. Bu durumda baba ürünleri kendisi için olduğu kadar ailesinin ihtiyaçlarının da giderilmesi için satın almakta ve alıcı rolünü üstlenmektedir. Anne ise, alınacak ürünlerin belirlenmesinde karar verici konumundadır. Çocuklar da dâhil ailenin tüm fertleri, satın alınmış olan ürünleri tüketecekleri için aynı zamanda birer tüketicidirler. Burada dikkat edilmesi gereken; her tüketici her zaman bir karar verici veya alıcı olmayabilir. Ayrıca her alıcı da her zaman tüketici değildir. Çünkü babanın satın almış olduğu ürünler içerisinde sadece çocukların tüketebileceği ürünlerin de olması muhtemeldir. Aile fertlerinin müşteri olarak anılabilmesi için ise, ihtiyaçlarını karşılamak için satın almış oldukları ürünlerde sürekli olarak bir işletmenin ürettiği ürünü tercih etmeleri gerekmektedir. Satın alma ve tüketim gerçekleştiği anda aile fertleri üstlendikleri rollere göre alıcı, karar verici veya tüketici olabilirken; müşteri olabilmek için birden fazla satın alma ve tüketimin gerçekleştiği bir süreç gereklidir.

2.4 Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Yakın geçmişe kadar, tüketici davranışları ile ilgili bir kitabı elimize aldığımızda tüketici davranışının (bazen satın alıcı davranışı) tüketicilerin ürünleri nasıl almaya karar verdikleri ile ilgili bir çalışma olduğunu görmek mümkündü. Ancak bu tanım, geçerli olmakla birlikte; müşterinin satın alma öncesi, satın alma ve tüketim sonrası aktivitelerini kapsayan sürecin tamamını ele almadığı için yetersiz kalmaktadır. Günümüzdeki tanım ise tüketici aktivitelerinin tamamını kapsayabilecek bir şekilde genişletilmiştir. Tüketici davranışı; tüketicilerin ürün ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve yok edilmesi olan aktiviteleri gerçekleştirirken ortaya çıkan duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerinin tamamını kapsamaktadır (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 8).

Şekil 3'de tüketici davranışı, tüketici aktiviteleri ve tüketici tepkileri arasındaki ilişki görsel olarak verilmiştir. Burada önemli noktalardan birisi de oklarla gösterilen ilişkilerin iki yönlü olmasıdır. Yani tüketicilerin duygusal, zihinsel veya davranışsal tepkileri tüketici aktivitelerine dönüşebileceği gibi, tüketici aktiviteleri de daha sonra tüketici tepkilerini ortaya çıkarabilmektedir. Buna göre tüketici davranışına; tüketici aktiviteleri, tüketici

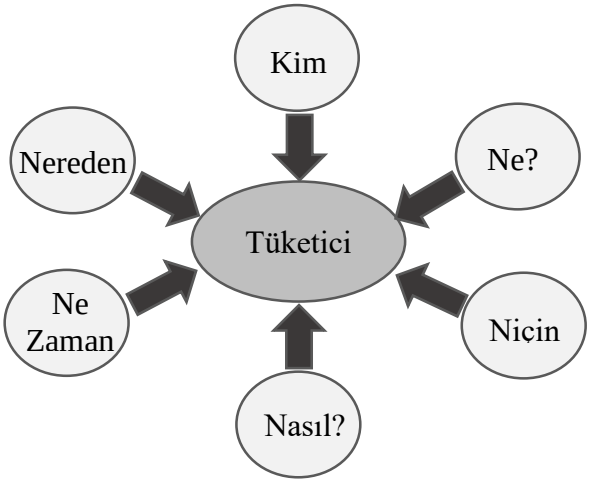
tepkileri ve ayrıca aralarındaki ilişkilerin tamamını kapsayacak şekilde daha geniş bir perspektiften yaklaşmak gerekmektedir.



Şekil 3: Tüketici davranışı, aktiviteler, tepkiler ilişkisi (Kardes, Cronley ve Cline, 2011: 8).

Tüketici davranışı, bireyler veya grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar olarak ifade edilmiştir (Solomon ve diğ., 2006: 6). Ayrıca; tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar olarak da tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 4).

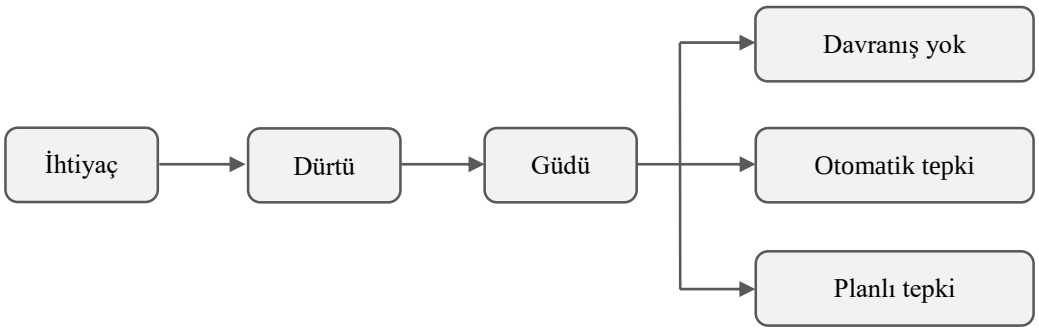
Tüketici davranışları bağlamında birtakım sorulara cevap aranmaktadır. Şekil 4'de sunulduğu gibi bu soruları altı ana başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Örneğin; çamaşır makinesi satın alacak birey alacağı üründen ne tür özellikler bekler? Çamaşır makinesinin kullanım amacı nedir? Bu üründen ne tür faydalar beklenmektedir? Birey, aldığı ürünü ne sıklıkla değiştirme olasılığı vardır? Bu ve buna benzer birçok soruya verilecek cevap bir işletme açısından büyük önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 10).



Şekil 4: Tüketici davranışını belirleyen sorular (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 10).

Tüketici davranışlarının, çok boyutlu ve karmaşık olan tüketim sürecini anlamak açısından önemli olması nedeniyle bu konuyu kapsamlı olarak incelemek gerekir. Yukarıda tüketici davranışlarının tanımlarından ve tüketicinin karar verme sürecinde hangi sorulara cevap aramaya çalıştığından bahsedilmiştir. Bahsi geçen tanımlara ek olarak aşağıdaki özellikleri ve varsayımları belirterek tüketici davranışlarının kapsamını belirleyebiliriz (Wilkie, 1986: 10-20).

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Bireyi herhangi bir davranışta bulunmaya teşvik eden, ihtiyaçlardır. Hissedilen ihtiyaçların karşılanmaması bireyin gerginlik duymasına neden olduğundan, birey ihtiyaçlarını gidermek için davranışlarda bulunma zorunluluğu duyar.



Şekil 5: Güdünün etkinlik derecesine göre tepki türü (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 86).

İhtiyacı gidermek için organizmada ortaya çıkan güce dürtü, organizmanın belirli bir ihtiyacı karşılamak için belirli bir davranış sergilemesine de güdü denir. Şekil 5'de ifade edildiği gibi ihtiyacın ve güdünün algılanması bireyi harekete geçiren en önemli unsurdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 86). Şöyle ki; tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi için sadece ihtiyacın hissedilmesi yetmez, aynı zamanda satın alma güdüsünün şiddetide önemlidir. Orta gelirli bir tüketiciye Porche marka bir otomobile sahip olmak isteyip istemeyeceğini sorduğunuzda evet cevabı almanız, o kişinin Porche marka otomobil sahibi olmak için girişimlerde bulunacağı anlamına gelmez. Bireyin satın alma davranışını gerçekleştirebilmesi için, gelirinin de belirli bir düzeyde olması gerekmektedir.

Diğer yandan bazen tüketici çevreden aldığı uyarıcıların etkisinde kalarak tepki verebilir. Örneğin; mağaza ve süpermarketlerin şal, parfüm, ciklet, çikolata gibi bazı ürünleri kasanın önündeki sepetlerde sunmalarının sebebi, müşterilerin ürünleri gördüğünde ihtiyaçlarının

varlığını hissetmelerini sağlayarak otomatik tepki vermelerini istemeleridir. Planlı tepki ise, tüketicilerin hissettikleri ve ekonomik olarak karşılayabilecekleri ihtiyaçlarını önceden planlayarak satın alma eylemini gerçekleştirmeleridir. Örnek verecek olursak, birey aylık gıda harcamaları gibi zorunlu olan ihtiyaçlarını karşılamak için maddi gücüyle paralel olarak tüketim yapacak ve ihtiyaçlarını gidermek için hangi ürünü ne zaman, nasıl, nereden alacağını planlaması gerekecektir. Bu durumu değerlendiren tüketicinin satın alma davranışını sergilemesi, planlı tepkiye örnektir.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Süreç, birbirine bağlı ve birbirini etkileyen ardışık adımlar serisidir. Tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda bir ürünü satın alması birtakım faaliyetleri içeren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faaliyetler satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak genellikle üç ana başlık altında değerlendirilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012: 5).

Satın alma öncesi tüketiciler, fizyolojik veya çevresel faktörlerle ortaya çıkan ihtiyacı görme, ihtiyacı karşılayabilecek seçenekleri araştırma ve seçenekleri değerlendirme faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. İnsanların bir kıyafet ihtiyacı olduğunda mağaza mağaza gezerek hem uygun fiyatlı hem de kendi bedenine uygun ürünleri araştırması ve daha sonra seçenekler arasında bir karara varması satın alma öncesi faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Satın alma başlığı altında ise satın alma ve ürünü kullanma veya tüketme faaliyetleri yer alır. Satın alma sonrasında ise tüketiciler, ürünün tüketimi ve değerlendirme, ürün hakkında geri bildirimde bulunma, vb. faaliyetleri gerçekleştirirler. Bu aşamada yapılan değerlendirme tüketilen ürünün arzulanan durum ile mevcut durum arasındaki farkın ne kadar kapatıldığının ölçülmesidir. Eğer arzulanan duruma ulaşılamamışsa tüketici aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmayacak ve böylece görüşleri geri bildirimlerine yansıyacağı gibi daha önceki başlıklarda da belirtildiği üzere tüketicinin müşteriye dönüşümü gerçekleşmeyecektir.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketim süreci içerisinde her tüketici sahip olduğu düşünce, deneyim ve değerlendirmelerine göre farklı faaliyetler gerçekleştirir. Bu faaliyetlerin bazıları tüketici tarafından bilinçli olarak yapılırken bazıları ise tesadüfidir. Örneğin; ihtiyacı karşılayacak ürünlerin araştırılması esnasında satıcılara sorulan sorular, arkadaşlardan alınan görüşler, internet sayfaları, vb. ortamları kullanarak edinilen bilgiler bilinçli olarak gerçekleşen faaliyetler iken; televizyonda almayı düşündüğümüz ürünle ilgili

karşılaşılan reklamları izlemek tesadüfi bir faaliyettir. Bazen mağazaya bir markaya ait ürünü almak için gidilmesine rağmen başka bir ürün alınabilmektedir. Bu durum da tesadüfi olarak gerçekleşen faaliyetlere bir örnektir (MEB, 2012: 7).

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir: Tüketimin bir süreç olması belirli bir zaman harcanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin süreç içerisinde farklı faaliyetlerde bulunmaları nedeniyle de harcanan zaman ve tüketicinin gerçekleştireceği faaliyetlerin zamanlaması çeşitlilik göstermektedir. Süreç içerisinde gerçekleşen faaliyetler ne kadar çok olursa tüketim sürecinin karmaşıklığı bir o kadar artacak, tüketicinin karar vermesi daha uzun zaman gerektirecektir. Bu nedenle tüketiciler karmaşık ve zaman gerektiren süreçleri daha kolay geçirmek maksadıyla daha önce satın almış olduğu ürünlere yöneldikleri gibi, güven duydukları diğer tüketicilerin ürün tavsiyelerine de uymaktadırlar. Ayrıca her bireyin gerçekleştirdiği faaliyetlerin sonucunu değerlendirmesi, anlaması ve harekete geçmesi aynı hızda olmayabilir veya her birey bir ürün hakkında sahip olduğu bilgileri aynı şekilde değerlendiremeyebilir. Bu nedenle gerçekleşen faaliyetler aynı bile olsa zamanlama ve karmaşıklık açısından bireylerin tüketim süreci boyunca sergileyecekleri davranışlar farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketim süreci boyunca tüketiciler sergiledikleri davranışlar gereği farklı roller üstlenmektedirler. Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak beş başlık altında toplanmıştır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 38-39).

- Başlatıcı: Tüketicinin, bir ihtiyacı olduğunu ortaya çıkaran veya bir ürüne ihtiyaç duyulmasını sağlayan bireylerdir. Bu kişiler, Şekil 1'de bahsedilen mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki dengeyi arzulanan durum lehine bozarak tüketim sürecini başlatmaktadırlar.
- Etkileyici: Tüketim süreci boyunca giderilmeye çalışılan ihtiyaç ile ilgili deneyimlerine ve görüşlerine güvenilen bireylerdir. Davranış ve ifadeleriyle sürece olumlu ya da olumsuz etki yaparlar. Bu rolü daha çok satış temsilcileri üstlenmektedirler.
- Karar verici: İhtiyacı karşılayacak ürün alternatifleri arasında son kararı veren ve kararlarını kabul ettirmek için finansal gücünü veya otoritesini kullanan bireylerdir.

- Satın alıcı: Karar vericinin yönlendirmesine paralel olarak satın alma işlemini gerçekleştiren bireylerdir.
- Kullanıcı: Arzulanan duruma ulaşılarak ihtiyacın giderilmesi için satın alınan ürünü tüketen bireylerdir.

Her tüketim sürecinde rol dağılımı da çeşitlilik gösterebilmektedir. Bazen her rol farklı bireyler tarafından üstlenilirken bazen de bireyler birkaç rolü birlikte üstülenebilmektedirler. Örneğin, bir arkadaşınız satın almış olduğu bir elbiseden bahsedip sizin de bu ürüne ihtiyacınız olduğunu düşündürerek tüketim sürecini başlatabilir. Ardından söz konusu ürünü almak için mağazalar gezilir ve satıcıların da etkisiyle renk, model, vb. detaylar dikkate alınarak hangi ürünün alınacağına karar verilir. Eğer kendimiz ürünü satın alabilecek finansal güce sahipsek ürünü kendimiz alırız. Finansal güce sahip değilsek etki ve otorite sahibi olduğumuz bir yakınımızın ürünü almasını sağlar ve ürünü kullanırız. Böylece arkadaşımız başlatıcı; satıcılar etkileyici; yakınımız satın alıcı, biz ise hem karar verici hem de kullanıcı, bazen de satın alıcı rollerini üstlenmiş oluruz.

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: Tüketim kararı alınırken tüketiciler birçok farklı faktörü eşzamanlı olarak değerlendirmektedirler. Bu faktörlerden bir kısmı dışsal (çevresel) faktörlerdir. Çevreden tüketiciye ulaşan bilgiler, tüketicinin tüketim sürecini nasıl gerçekleştireceği, zamanlaması ve karmaşıklığı konusunda belirleyicidir. Ancak çevre faktörleri her tüketici üzerinde aynı etkiyi bırakmayabilir. Örneğin, reklamlar tüketici davranışını etkileyen çevresel faktörler arasındadır ve reklamlar sayesinde tüketicinin beğendiği bir ürün, başka tüketiciler tarafından beğenilmeyebilir. Ya da faizlerin yükselmeye başlaması ile kredi kullanarak ev almak isteyen bir tüketici, faizler daha fazla yükselmeden ev alma ihtiyacını hızlı bir şekilde karşılamak üzere harekete geçerken, başka bir tüketici ev almaktan tamamen vazgeçebilir. Bu nedenle çevresel faktörlerin tüketici davranışı üzerinde olumlu etkileri olabileceği gibi olumsuz etkileri de olmakta; tüketiciyi nasıl etkileyeceği bireyden bireye göre farklılık göstermektedir. Ayrıca çevresel faktörlerin tüketici üzerindeki etki süreleri de farklıdır. Bazı faktörler kısa süreli etki bırakırlarken, bazıları ise çok daha uzun süre etkisini göstermektedirler.

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir: Bireylerin sahip oldukları kişisel farklılıklar, tüketici davranışında farklılaşmanın en temel sebebidir. Her birey farklı bir kişiliğe, geçmişe, deneyime, sosyal statüye, alım gücüne sahiptir. Bir ürünü satın alan

tüketici sayısı kadar farklı davranışın ortaya çıkması bile mümkün olmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmet üreten şirketler tüketicinin hangi koşullar altında nasıl davranacaklarını anlamak üzere çalışmalar yaparak, ürünlerini ve hizmetlerini yeniden konumlandırmaktadırlar. Zira, tüketicinin nasıl davranacağını öngörebilen bir işletme pazar payını artırarak daha sağlam bir konum elde edecektir (Solomon, 2004: 61). Bireylerin kendilerine yakın hissettikleri ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Tüketicinin bir kol saati ihtiyacı olduğunu varsayalım. Eğer tüketici bir statü sahibiyse ve yeterli satın alma gücüne sahipse çok pahalı bir saat satın almayı tercih edecek iken dar gelirli bir tüketici yine ihtiyacını karşılayacak çok daha ucuz bir ürünü satın almayı yeğleyecektir.

2.5 Tüketimin Tarihsel Süreçteki Evrimi

Tüketim kültürü ve davranışları ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok sanayi devrimi ile artış göstermiş olsa da tüketim insanlığın doğuşuyla birlikte başlamıştır. İnsan yaşamının başlamasıyla birlikte tüketim ihtiyaçları ortaya çıkmış ve bu ihtiyaçları karşılamak için kullanılan yöntem ve davranışlar da günümüze kadar zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayarak gelişmiştir. İlk çağlarda yeme-içme, giyinme, barınma gibi hayatın devamı için gerekli olan ihtiyaçları gidermeye çalışmışlar ve üretim yapmadan doğal kaynakları tüketmişlerdir. İlerleyen dönemlerde doğal kaynakların tüketiminde karşılaşılan sıkıntılar ve kaynakların sınırlı olduğunun fark edilmesiyle tarım gelişmiştir. Tüketim ile birlikte, üretim kavramı birlikte değerlendirilmeye başlanmış ve yerleşik hayata geçiş başlamıştır (Özüşen ve Yıldız, 2012: 2).

Tarımın ortaya çıkması insanların zorunlu ihtiyaçlarının karşılanmasında kolaylıklar sunmuş ve daha büyük topluluklar oluşmuştur. Zamanla artan nüfus ile tarımın daha verimli yapılması gerektiği gerçeği fark edilmiştir. Tarımda kullanılacak araç gereç ve makinelerin geliştirilmesi, üretilen ürünlerin başka bölgelere nakledilmesi ihtiyacı gibi nedenler sanayinin gelişmesini tetikleyen unsurlar arasında olmuştur. Sanayinin gelişmesiyle daha modern toplumların temeli atılmış ve tüketim davranışlarında tekrar köklü değişiklikler yaşanmıştır.

İnsanlık tarihinin genel olarak avcılık-toplayıcılık, tarım ve sanayi dönemleri olarak üç dönemden geçtiğini söylemek mümkündür. Bu dönemlerin her birinde tüketim alışkanlıkları

ve davranışlarında büyük değişimler yaşanmıştır. Her dönemde geçim kaynakları farklıdır ve belirli bir yaşam tarzını gerektirmiştir. Her farklı yaşam tarzı da farklı tüketim davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kaya, 2003: 21).

2.5.1 İlkel Toplumlarda Tüketim

İnsanoğlu ilk çağlarda hayatta kalabilme mücadelesi vermiş ve bu nedenle tarihin on bin yıllık kısmını üretim yapmadan geçirmiştir. İnsanlar, doğada bulunan yabani hayvanlara yem olmamak ve kendi yaşamlarını idame ettirebilmek için yiyecek bulmaya çalışmışlardır. Ancak bu dönemde yaşayan insanların avlanmalarını sağlayacak aletler bulunmadığı için, insanlar doğada avlanan yırtıcı hayvanların avlarından arta kalanları yiyerek hayatta kalma mücadelesi vermişlerdir. Bir süre sonra hayatta kalabilme mücadelesi veren insanoğlu el baltası ve mızrak gibi savunma araçları geliştirmiştir. Ayrıca bu dönemde erkeklerin avlandığı, kadınların ise toplayıcılık görevini üstlendiği bir toplum düzeni gelişmeye başlamıştır (Şenel, 2003: 106-107).

Bu dönemde yaşayan toplumlarda ihtiyaçların karşılanması için yapılacak faaliyetler avcılık ve toplayıcılıkla sınırlıdır. Faaliyetlerin bu kadar az olması topluluk içerisinde bireyler arasında oluşacak farklılıkların da önüne geçmiştir. Böylece insanların toplum içinde statüsünü belirleyen temel unsurlar yaş ve cinsiyet olarak karşımıza çıkar. Yani bu dönemde yaşayan bir bireyin avcılık ve toplayıcılık ile uğraşması maddi olarak bireye bir kazanç sağlasa da, bu bireyin statüsünde asıl üstünlük sağlayacağı etkenler yaşı ve cinsiyetidir (Erkal, 2006: 48).

İlk çağlarda insanlar daha çok küçük gruplar ve topluluklar halinde yaşamlarını sürdürüyorlardı. Belirli bölgelerde yaşayan insanlar, bulundukları bölge içerisinde ulaşabildikleri bitkileri toplayarak ve hayvanları avlayarak yaşamlarını sürdürmeye çalışıyorlardı. Avcılık ve toplayıcılık sayesinde gıda, giyinme gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılamalarına rağmen, üretim söz konusu olmadığı için kaynaklar azaldıkça mecburen göçebe bir hayat yaşamak zorunda kalmışlardır. Bu dönemin sonunda tarım toplumuna geçişin ilk belirtilerinin de ortaya çıkmaya başladığı; avcılık ve toplayıcılık ile ihtiyaçların karşılanması zorlaştıkça kısmen çeşitli bitki ve havyanlar yetiştirilmeye başlanıldığı düşünülmektedir (Bilgiseven, 1988: 13).

2.5.2 Tarım Toplumlarında Tüketim

Doğal kaynakların sınırlı olduğunu anlayan insanoğlu, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünleri üretmesi gerektiğini fark etmiş ve bu durum tarım toplumların oluşması sonucunu doğurmuştur. İnsanlar beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için tarım ve hayvancılık ile ilgilenmeye başlamış ve ayrıca ürettikleri ürünleri taşımak ve saklamak içinde çanak-çömlek gibi eşyalar üretmişlerdir. Tarımın ortaya çıkması iktisadi açıdan birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. İnsanların yaşadıkları bölgelerin iklimlerinin veya toprak yapısının farklı olması yetiştirilen ürünlerde çeşitliliğin ortaya çıkmasını sağlamış ve böylece topluluklar arasında ticaretin ilk örnekleri ortaya çıkmıştır. Ticaretin artması sosyal sınıf kavramını ortaya çıkarmıştır. Tarımın ortaya çıkmasının ardından insan kendisine daha yakın olan ve daha fazla verim alabileceği hayvanları evcilleştirerek hayatını daha kolay idame ettirmiştir. Ayrıca insan hayvanı beslenme ihtiyaçları için kullanmasının yanı sıra hayvanın gücünden de yararlanmıştır (Özbek, 2007: 230-242).

Hayvanların evcilleştirilmesiyle daha fazla insanın beslenme ihtiyacının karşılanması mümkün olmuş; evcilleştirilmiş keçi, koyun, inek gibi hayvanların ürünleri sayesinde avlandıkları dönemlere göre birkaç kat daha fazla kalori elde etmişlerdir. Ayrıca hayvanların gübreleri tarımda kullanılmıştır (Diamond, 2006: 97).

Tarım toplumuna geçilmesinde beş ana neden olduğu ileri sürülmüştür (Diamond, 2006: 143-147).

- Avcılık yapan insanların giderek ustalaşmasıyla yaşanılan bölgede hayvanların soyu tükenmeye başlamış ve yiyecek bulmak zorlaşmıştır.
- İklimde yaşanan değişimlerle buğday, arpa gibi ürünleri yetiştirilecek alanlar genişlemiştir.
- Yiyecekleri saklayabilecek ve işleyebilecek aletler icat edilmiştir.
- Nüfusun artmasıyla daha fazla yiyecek gereksinimi doğmuştur.
- Tarımla uğraşan toplumlar, avcılık ve toplayıcılıkla uğraşan toplumlara göre daha fazla nüfusa sahip olması nedeniyle, onları yok ederek yerlerini almıştır.

Görüldüğü gibi ürünlerin azalması, nüfus artışı, iklim değişikliği gibi etkenler insanları üretmeye sevk etmiştir. İnsanların çevresini gözleyerek ve deneme yanılma metodu ile

üretim yapmaya başlaması tarihsel süreç içerisinde önemli bir gelişme olmuş ve günümüz toplumlarının, bilimin temelleri atılmıştır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi ve çeşitli yiyecek, araç-gereç ve teknoloji arayışlarını sürdürmüş; hayatlarını kolaylaştıracak araç gereçler yanında ruhsal ihtiyaçları için resimler, müzik gibi sanat ürünleri yaratmışlardır. İnsanların her zaman daha iyiye ulaşma çabası tarımı geliştirdiği gibi, sadece ısınma ve pişirme maksatlı kullanılan ateşin madenleri işlemek için de kullanılmaya başlanmasıyla üretilen ve tüketilen araç gereçlerin kalitesi artmış, bunun yanında ruhsal doyumu arttıran müzik aletleri, heykeller ve süs eşyaları da yapılmıştır. Bu dönemlerde insanların tükettiği ölçüde statü sahibi olacağı fikri oluşmaya başlamış ve günümüzün tüketim davranışlarının temelleri ilkel toplumlar ve tarım toplumlarında atılmıştır (Özüşen ve Yıldız, 2012: 14).

2.5.3 Sanayi Toplumlarında Tüketim

İnsanlık tarihinde iki büyük olay insan toplumunu yeniden dizayn etmiştir. Bunlardan ilki, ilk çağlarda daha önce toplayıcılık ve hayvancılıkla geçinen insanları kendi ürünlerini yetiştirmesini mümkün kılan tarım devrimi iken, diğeri 18. ve 19. yüzyıl içerisinde tarımla ilgilenen nüfusu azaltan ve insanı hizmet ve mamul üreticisi haline getiren Sanayi Devrimidir (Güran, 1990'a atfen Torun, 2003: 181). Sanayi devrimi (endüstri devrimi) ile birlikte yeni bir toplum yapısına geçiş yapılmış, kırsal kesimde nüfus azalmış ve sanayi kuruluşlarının çevresinde yeni kentler kurulmaya başlanmıştır.

Sanayi devrimi, 18. ve 19. yy kapsayan bir süreç içerisinde önce İngiltere'de ortaya çıkarak buradan diğer ülkelere yayılmıştır. İngiltere'de ortaya çıkmasının nedenleri arasında; yeni kıtaların ve deniz yollarının keşfedilmesiyle esir ticaretinin artması ve doğu ülkelerinden gelen ürünler sayesinde İngiltere'nin zengin bir ülke haline gelmesi; İngiltere'nin güçlü donanması sayesinde büyük bir sömürge imparatorluğu haline gelerek pazar ve hammadde sorununu çözmesi; İngiltere'de borsa ve bankacılık sisteminin gelişmiş olması yatmaktadır. (Küçükalay, 1997: 51- 68).

İngiltere'de başlayan ekonomik başarı tüketim kalıplarının değiştirerek üretim ile birlikte tüketimin kitleleşmesine ve tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim kalıplarını değiştiren etken üretimde yaşanan gelişmelerdir. İnsanların (özellikle kadınların) üretim için gelişen ekonomiye dâhil olmalarıyla tüketim değişmiş; gelir elde edilmesiyle

birlikte kıyafet, mutfak araç gereçleri, mobilya, takı gibi ürünlerin daha fazla alınması söz konusu olmuştur. Tarım toplumlarında görülen ihtiyaç kadar tüketim yerine lüks ürünler de talep edilmiş, gösterişçi tüketim yapılmaya başlanmıştır. Şapkalar, kıyafetler, ayakkabılar, küpeler modaya uyma ihtiyacından dolayı satın alınmaya başlanmıştır. Bu dönemde tüketiciler için ürünler, tanıtım broşürlerinde basılmış ve ilk reklamcılık uygulamaları ortaya çıkmıştır. Tüketim davranışları değişime uğramış, temel ihtiyaçlar nedeniyle ürünlerin kullanılması yerine gösteriş ve moda ön plana çıkmıştır (McKendrick, 2003: 40-41).

Öte yandan tüketim kalıplarının ve davranışlarının sanayi devriminden önce değişmeye başladığı da öne sürülmektedir. 16. yy ticaretin, 18. yy ise sanayinin çağı olmuştur. Ticaret ile birlikte farklı mallar piyasaya sürülmüş oluşan zenginlik, ticareti elinde tutan insanların daha fazla zenginleşmesine ve lüks tüketimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ticaret ile birlikte ürün çeşitliliği artmış ve tüketim davranışları gelişmiş; ancak sanayi devriminden sonra yeni nitelikler kazanmıştır. Böylece rasyonel, maddiyata dayalı, hedonist toplumlar oluşmaya başlamıştır (Zorlu, 2006: 8).

Yani tüketim davranışlarının değişmeye başlaması ticaret ve hazcı (hedonist) tüketime dayanmaktadır. 18. ve 19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesi ve sanayileşme, kentleşmeyi, para ekonomisini, refah politikalarını, liberal politikaları, kitle iletişim araçlarının gelişmesini, tüketimin yaygınlaşarak kitleselleşmesini ortaya çıkarmıştır. Moda, sanayi ile değil, ticaret ile ortaya çok önce çıkmış; ama üst sınıflardan alt sınıflara sanayi devrimi ile 19. yüzyılda yayılmaya başlamıştır (Zorlu, 2006: 14).

Sanayi toplumunda üretim yapısındaki ve ekonomik alandaki değişimler dışında insanların yaşam biçimleri, gelenekleri de değişikliğe uğramıştır. Makineleşme ile büyük fabrikalar kurulmuş, nüfus kırsaldan şehirlere akmaya başlamış ve tarımla uğraşan köylüler işçi olarak çalışmaya başlamışlardır. Kentleşme meydana gelmiş; göçler artmış ve kapitalizm için köylüler ucuz iş gücü haline gelmiştir (Göksal, 2003: 81). Kırsal alanlardan kentlere göç eden insanların tüketim alışkanlıkları, eğlence anlayışları, sosyal ilişkileri değişikliğe uğramıştır.

Sanayi Devrimi, tüketim davranışlarını etkilerken sosyal yaşam üzerinde de etkiler bırakmıştır. Sanayileşme ile birlikte üretim kabiliyetlerinin gelişmesi ile ürün miktarında artış olmuş ve üretilen ürünlerin tüketimi neredeyse zorunluluk halini almıştır. Böylece

tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Öncelikle İngiltere, sonrasında ise diğer batı ülkelerinde üretilen ürünlerin insanlara pazarlanabilmesi için ihtiyaçlar farklılaştırılmış, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartılmıştır. Böylece insanlar ihtiyaçları olmadıkları halde ihtiyaçmış gibi ürünleri tüketmiş; toplum, ihtiyaçlardaki farklılaşmayı kabul ederek maddi olarak güçlü olmayı üstün bir insani değer olarak kabul etmiştir (Kuru, 2014: 15).

2.5.4 Çağdaş Toplumlarda Tüketim

Sanayi devrimi ile başlayan üretim süreci 19. yüzyılın sonlarına doğru yerini tüketim sürecine bırakmaya başlamıştır. Sanayi kapitalizmi aşamasında çalışma, tasarruf, sermaye birikimi gibi değerler ön plandadır. Ancak sürekli artan sermaye birikiminin teknolojiyi geliştirerek, ürün çeşitlilik ve miktarını artırmaya başlamasıyla gelişen tüketim kapitalizminde, harcama ve tüketim ön plana çıkmıştır. Artık sermaye sahiplerinin iş gücünden çok tüketiciye ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2006: 41; Zorlu, 2006: 17).

Biriken sermaye ve gelişen teknoloji, piyasada bulunan ürün miktarını artırırken talep yetersizliği ortaya çıkmış ve 1929 yılında büyük buhran gerçekleşmiştir. Keynes talep yetersizliğini ortadan kaldırmak için devletin piyasaya müdahale etmesini kamu harcamalarının arttırılarak toplumsal refahın arttırılması gerektiğini öne sürmüştür. Böylece ortaya çıkan yeni işler sayesinde istihdam artacak ve istihdamın artması ile tüketim talebi ortaya çıkacaktır. Refah politikaları denilen bu anlayışla birlikte ekonominin yönü üretimden tüketime kaymış ve refah, sanayi toplumunun oluşturduğu elit kesimlerden alt toplumsal sınıflara yayılmaya başlamıştır.

Bu dönemde tüketimin arttırılması için iş bölümü ve uzmanlaşmaya dayalı bir sistemle standartlaşmış seri üretilen mallar piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Fordizm adı verilen bu üretim sistemiyle ortaya çıkan seri üretimin avantajı, maliyetlerin minimum seviyede tutularak malların insanların birçoğu tarafından alınabilir olması olmuştur. Öte yandan ucuz ürünler sunulurken, standartlaşmış ürünler nedeniyle esneklikten taviz verilmiştir. Fordist üretim için tüketim kalıplarının standart olması ve pazarın istikrarını koruması gerekli faktörlerdir. 1970'lere kadar II. Dünya savaşının da etkisiyle Fordist sistemin gelişmesi ve yayılması için talep ve pazar koşulları sağlanmıştır. Bu dönem, kişi başına düşen gelirin arttığı, dayanıklı tüketim mallarına talebin yükseldiği, ev-araba sahibi olunmak istenildiği bir dönemdir. Ayrıca bireyler arasında eğlence, giyim-kuşam gibi gösterişçi tüketim ön plana

çıkmaya başlamış ve malların ihtiyaçları karşılama değerinden çok statü verici nitelikleri dikkate alınmaya başlanmıştır (Üstün ve Tutal, 2008: 263).

1970'li yılların başında yaşanan kriz nedeniyle Fordist üretim anlayışı geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bu yıllarda refah devletinin politikalarında sorunlar ortaya çıkmaya başlamış, tüketicilerin standart ucuz mala doymuş olması ve 1960'dan itibaren kendisini hissettirmeye başlayan postmodernizm anlayışı ile yeni talep yapıları ve yeni pazarlar oluşmuştur. 1950'ye kadar Fordist üretim nedeniyle pazarlama, marka üretmek veya reklamdan çok ürünleri tanıtımı maksadını taşırken, bu tarihlerden itibaren teknolojik gelişmeler sayesinde birbirinden farklı olmayan ve aynı işlevselliğe sahip ürün çeşitliliğindeki artış, markalaşmayı ve diğer ürünlerden farklılaşmayı zorunluluk haline getirmiştir (Zorlu, 2006: 19).

Postmodernizmde sosyal grupları ayıran çizgiler modern toplumlara göre daha silikleşmiştir. İnsanlar kendilerini bir sosyal gruba ait hissetmek yerine, farklı yaşam tarzlarını ve tüketim davranışlarını değiştirerek kendi yaşam tarzlarını ortaya koyarlar (Bocock, 2005: 86). Fordizm krizi ile birlikte bu krizi aşmak için alınan önlemler esnek birikim ve kendi tüketim anlayışını yaratmıştır. Esnek birikim iş gücü piyasalarını, ürünleri ve tüketim kalıplarını değiştirirken diğer taraftan yeni sektörlerin ve piyasaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1980 sonrası post-fordist olarak anılan dönemde üretim ve tüketim arasındaki ilişki de değişmiştir. Kitlesel, standart üretimin yerini sınırlandırılmamış, çeşitliliğe dayalı, serbest dolaşımın mümkün olduğu üretim almıştır. Tüketici davranışları da buna paralel değişikliğe uğramıştır (Çetiner ve Erdal, 2009: 3-7).

Piyasaların durumu ve pazarlama stratejileri tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar arasındadır. Ekonomik analizlerde uzunca bir süre malların homojen olduğu benimsenmiştir. Ancak E.H. Chamberlin, 1933 yılında malların homojen olamayacağını bu kabulün gerçek hayat ile örtüşmediğini ileri sürmüş ve firmaların rekabet edebilmek için mallarını heterojen bir hale getirdiklerinden bahsetmiştir. Bu durum firmaların monopolleşme çabaları ile açıklanmış ve rekabet ile ortaya çıkan bu piyasaya monopolcü rekabet piyasası (tekelci rekabet piyasası) denilmiştir. Monopolcü rekabet piyasası, ikame mallar üreten firmaların, ürettikleri malları diğer mallardan farklı olarak göstermeyi başararak belirli bir alıcı kitlesine ulaşması olarak tanımlanmaktadır. Firmalar mallarını renk, farklı koku, farklı ambalaj, farklı görünüş, desen ve reklam gibi unsurları kullanarak ikame mallardan ayrıştırmaktadırlar. Firmaların ortaya çıkardığı bu heterojen mallar, markalaşarak alıcıların zihninde önemli ve

ikame edilemez bir mal olarak yerini almaktadırlar. Bazen bu piyasalarda farklılaşma malların özellikleri yerine, satıcıların davranışları, satışın yapıldığı mekân, satış koşulları ile de gerçekleşebilmektedir. Servis, müşteri hizmetleri, kampanyalar, promosyonlar, vb. malları farklılaştıran unsurlar arasında yer almaktadır (Dinler, 2013: 234-235). Monopolcü rekabet ortamı, davranışsal iktisat yaklaşımlarının test edilmesi, saha çalışmalarının ve deneylerin yapılması için uygun bir ortam ortaya çıkarmaktadır. Davranışsal iktisat ile söz konusu piyasalarda tüketicilerin hangi güdüler veya psikolojik etkenler altında karar verdikleri, karar alma esnasında hangi tuzaklara düştükleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

Öte yandan dünya piyasalarında yaşanan 2008 krizinin de tüketici davranışları üzerinde değişikliklere neden olduğu düşünülmektedir. Sanayi devrimi ve akabinde ortaya çıkan çağdaş tüketim anlayışı aşırı tüketimi ön plana çıkarmıştır. Aşırı tüketimin edinilen sosyal statü nedeniyle insanı mutlu kılacağı düşünülürken tam tersi sonuçlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketim davranışlarının altında sadece fiziksel değil, duygusal olarak tatmin olma duygusu yatar. Ancak, son birkaç on yıl içerisinde tüketiciler, çok fazla ürün arasında tercih yapmak zorunda kalmalarından dolayı "tüketici baş dönmesi – consumer vertigo" olarak nitelendirilen bir durumla karşı karşıya kalmışlardır. Yıllar geçtikçe tüketiciler ürün alma konusunda daha endişeli olmaya başlamışlar ve bazen yanlış tercih yapmak endişeleri nedeniyle tüketim yapmaktan vazgeçer olmuşlardır. İnsanları duygusal olarak mutlu hissettiren kavramlar değişmektedir. Öyle ki tüketiciler, artık daha anlamlı ve daha uzun süren zevkleri ve daha derin tatmini aramaktadır. Dürtü, tüketimi daha dikkatli ve duyarlı bir tüketim formuna dönüşmektedir. Bütün bunlar bilinçli tüketim ve yeni tüketici çağının ortaya çıktığını ilan etmektedir (Voinea ve Filip, 2011: 14-15).

Aşırı tüketim müşteriyi tatmin etmekte başarısız olmuş, mutsuzlaştırmış, diğer insanlardan ve doğal dünyadan uzaklaştırmıştır. Modern tüketim anlayışı ile ilgili bir paradoks ise; ne kadar çok istersen o kadar aza sahip olacağındır. Tüketiciler, boşluk ve ait olamama duyguları ile baş başa kalmış durumdadır ve duruma tepki olarak gerçek ve özgün deneyimler arzulamaya başlamışlardır. Daha anlamlı, daha alakalı, daha öz, daha tatmin edici ve daha çok amaçlı ürünleri aramaktadırlar (Euro RSCG Worldwide, 2010: 40).

Evvelki müşteriler, daha geleneksel, üretime dâhil olmayan, onaylayıcı ve genellikle bilgisizken; yeni müşteriler bireysel, katılımcı, bağımsız ve genellikle ürünler hakkında bilgi sahibi bir yapıya sahiptirler. Bir bakıma 2008 krizi küçük bir elektrik şoku etkisi göstermiş

ve yeni bir tüketim çağının başlangıcını ilan etmiştir. Belki de bu çağ sorumlu tüketim çağıdır. Ekonomik kriz ve daralma ile birlikte tüketim davranışında gözlemlenen değişimler aşağıda verilmiştir (Mansoor, 2011: 108).

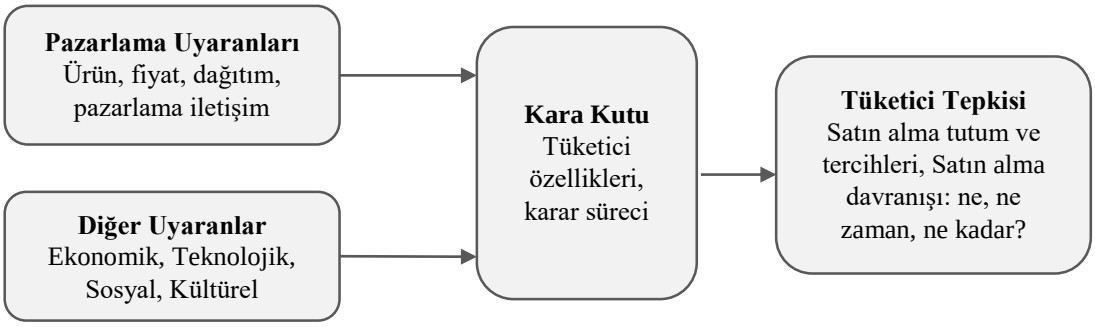
- Sadelik ihtiyacı: Daralma nedeniyle tüketiciler ihtiyaçlarını görecek niteliğe sahip, abartı içermeyen ürünleri değerlendirmeye başlamışlardır.
- Aşırıya kaçmama: Zenginler bile ihtiyaçları olmasa da tasarruf yapmaktadırlar. Tasarruf, aşırıya kaçan tüketime karşı memnuniyetsizliklerini dile getirme aracı olmuştur. Geri dönüşüm yapmaya ve çocuklarına geleneksel değerleri öğretmeye başlamışlardır.
- Akıllı tüketim: Günümüzde tüketiciler çevik hareket ederek, kalite ve marka bağlılığını göz ardı ederek fiyat değişiklikleri karşısında tercihlerini en ucuz markayı satın almaktan yana kullanmaktadırlar.
- Yeşil tüketim anlayışı: Bu anlayış daralma döneminde tüketicilerin doğa dostu ürünlere daha fazla ödeme isteksizliğinden dolayı gerilese de, kriz sonrasında artış göstereceği düşünülmektedir.
- Etik tüketim anlayışı: İnsanlar, kendi ailelerinin refahından endişelendikleri için daha az bağış ve hayır işi yapmaktadırlar. Bu durumun yavaşça değişmesi beklenmektedir.

Sonuç olarak ilk çağlardan günümüze kadar zorunlu ihtiyaçlar değişmezken, bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılan davranışlar her dönem değişikliğe uğramıştır. Günümüzdeki tüketim davranışının temelleri tarihsel süreçte atılmış, zaman içerisinde değişerek günümüze ulaşmıştır. Günümüz tüketim davranışları da mutlaka evrilecek ve gelecek nesilleri etkileyecektir (Özüşen ve Yıldız, 2012: 14-15).

2.6 Tüketicinin Satın Alma Davranışını Açıklayan Modeller

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin ürünleri nasıl satın aldıkları konusuna açıklamalar getirmeye çalışırlar. Tüketicilerin, çeşitli uyaranlar karşısında tepkilerinin nasıl olduğunu veya olacağının belirlenmesinde yardımcı olmaktadırlar. Tüketici davranış modellerine temel oluşturan kara kutu modelinde, kara kutu olarak nitelendirilen müşterinin zihninde neler olduğu cevaplanması gereken en önemli sorudur. Şekil 6'da gösterildiği gibi ürün,

fiyat, dağıtım ve iletişim gibi pazarlama uyaranları ve ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel çevreden gelen diğer uyaranlar ile birlikte tüketicinin özelliklerini ve karar verme sürecini içeren kara kutusuna gelmektedir. Daha sonra ise satın alma kararlarına ve hangi ürünü ne zaman, nereden, ne kadar alıyor gibi gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 160).



Şekil 6: Kara kutu modeli (Kotler ve Armstrong, 2010: 161).

Tüketici davranış modelleri açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olarak iki gruba ayrılmışlardır. Açıklayıcı modeller genellikle tüketicilerin davranışlarını açıklamak için geliştirilmiştir. Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışına verilen içsel ve dışsal tüm tepkilerle birlikte başka faktörleri de içermektedirler. Klasik modeller; Marshall'ın ekonomik modeli, Freud'un psiko-analitik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli ve Veblen'in toplumsal (ruhsal) modeli iken; modern modeller ise; Engel-Blackwell-Miniard (EBM) modeli, Nicosia modeli, Howard-Sheth modeli ve Assael modelleridir. Klasik modeller tüketici davranışlarını; rasyonel davranılması, bilinçaltı, ait olunan grup ve kültürü, şartlanarak öğrenme gibi tek bir faktöre göre açıklarlar. Modern modellerin ortak noktası ise; tüketicinin satın alma davranışını sorun çözme süreci olarak kabul etmeleridir. Her modelde satın alma süreci farklı bir şekilde ele alınmaktadır (Eroğlu, 2012: 10).

2.6.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçıların, varsayımlarından biri insanın doğası gereği ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlık olmasıdır. Şöyle ki; rasyonel davranan birey gelirini satın alabileceği mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde paylaştırır. Marshall "Marjinal Fayda" kavramı ile klasiklerin rasyonellik yaklaşımına daha farklı bir boyut kazandırmıştır. Bir tüketicinin, aynı fiyattan bir kilo tavuk ya da balık satın alma davranışını incelersek

fiyatları aynı olduğu için ürünleri satın almakta birey kararsız kalacaktır. Peki, birey bu durumda nasıl karar verecektir? Bu sorunun cevabı Marshall'a göre kararsız kalan tüketici hangi maldan daha fazla fayda beklerse o malı seçecektir. Yani bir kilo balıktan elde edeceği fayda, bir kilo tavuktan daha büyükse fiyatlar aynı olduğu için tüketici balık satın alacaktır. Fakat tüketici balık tüketmekten bıkarsa fiyatlar aynı olsa bile tavuk satın alacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 28).

Marshall'ın satın alma davranışları ile ilgili önemli varsayımları aşağıda sıralanmıştır (Çubukçu, 1999: 79):

- Bir ürünün fiyatı düşerse o ürünün satışları artar.
- Bir malın ikamesinin fiyatı düşerse ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatının düşmesi tamamlanan malın satışını artırır.
- Tüketicinin gelirinin artması giffen mallar hariç diğer malların satışını arttırır.
- Pazarlamanın önemli bileşenlerinden biri olan tutundurma giderlerinin artması satışları arttırır.
- Bir malın üretiminde kullanılan ham madde fiyatlarında yaşanan bir artış ürünlerin fiyatlarının artmasına neden olur.

Tüketici davranışı çok boyutlu ve karmaşık bir konu olduğu için ekonomistler ve sosyal bilimcilerin konuya yaklaşımı farklı olmuştur. Ekonomistlerin yaklaşımına göre birey, ekonomik ilkeleri olan bir dünyada yaşamaktadır. Birey, sınırlı bütçe ile kendi ihtiyaçlarını karşılamak için ürün seçimini istekleri doğrultusunda gerçekleştirmektedir (Hisrich, 1993: 28). Ancak model, ekonomik hesaplar dışında hiçbir faktörün dikkate alınmamasından dolayı eleştirilmektedir. Yapılan araştırmalara göre; dayanıksız ürünler söz konusu olduğunda tüketicilerin % 25'i bu modele uygun hareket ederken dayanıklı tüketim mallarında ise bu oran çok daha düşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 29).

2.6.2 Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu model, fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilmiş "şartlandırılmış öğrenme" kuramına dayanmaktadır. Bu kurama göre; birbirleri ile alakası olmayan iki olay, nesne veya fikir aracılığıyla bir ödül kullanılarak birbirleriyle ilişkili hale getirilebilir. Pavlov, kuramını

köpeklere yiyecek ile zil sesi arasında ilişki kurdurmaya çalıştığı ünlü deneyi ile test etmiştir. Deneyde önce köpeklere sadece zil sesi dinletilmiş ve köpeklerin tepkileri izlenmiştir. Ardından zil sesinden sonra yiyecek verilmeye başlanmıştır. Yiyeceği fark eden köpekler doğal olarak salya salgılamaya başlamışlardır. Bir müddet zil sesinden sonra yiyecek verilmeye devam edilmiş ve bir süre sonra yiyecek verilmemiş olmasına rağmen köpeklerin zil sesini duyar duymaz salya salgılamaya başladıkları görülmüştür. Şartlanarak öğrenen köpekler yiyecek verilmese dahi zil sesini duyduklarında salya salgılamaya devam etmişlerdir (Koç, 2015: 200).

Pavlov, daha sonra bu deneyi fırtınalı havada köpekleri nehre atarak tekrarlamıştır. Deneyde kullanılan köpekler nehirden kurtulmak için uzunca bir süre çabalayarak nehirden çıkmışlardır. Sonrasında zil çalınır; fakat köpekler bu defa salya salgılamazlar. Bu deney ile ortaya çıkan sonuç; eski uyarıcıların, daha güçlü, yeni uyarıcılar tarafından ortadan kaldırılabilir olduğudur.

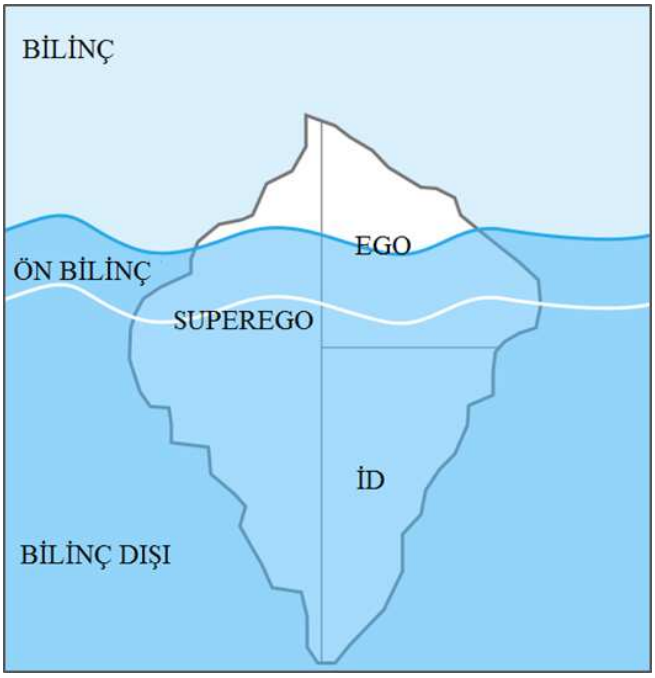
Pazarlamacılar özellikle reklamcılık faaliyetlerinde Pavlov'un deneylerinin bulgularından hareketle tüketicileri şartlandırarak yönlendirmektedirler. Firmalar markalarının reklam yüzü olarak, tüketicilerde olumlu izlenimler bırakacak ve ürünü satın alma güdüsü uyandıracak çeşitli maskotlar, figürler, modeller gibi görsel öğeler kullanırlar. Örneğin, "Yumoş" marka çamaşır yumuşatıcısı reklamlarında görsel olarak pelüş ayı kullanılmakta ve böylece tüketicilerde çamaşırlarının bu ürün ile yıkanmaları halinde çok yumuşak olacağı algısı oluşturularak, tüketicilerin reflekssel olarak ürünü satın almalarına neden olmaktadır. Özellikle şampuan üreten firmalar reklamlarında saçları bakımlı, dolgun ve güzel kadın modellere yer vererek, eğer ürünlerini tüketirlerse markalarının potansiyel satın alıcıları konumunda olan kadınların da bakımlı, dolgun ve güzel saçlara sahip olacaklarını düşündürmeye çalışmaktadırlar.

Pavlov'un öğrenme modeline göre canlılar pasif olarak öğrenir ve buna göre davranışlar sergilerler. Bir öğrenme modeli olan bu kuram çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin ortak noktası insan davranışının büyük oranda fizyolojik şartlanmadan ziyade, zihinsel değerlendirme süreci sonucu oluştuğu görüşüdür. Bu görüşten çıkarılacak sonuç; modelin insan davranışlarının değiştirilmesinde, yeni davranışların öğrenilmesinde çok etkisinin olmayacağıdır. Bu görüşlerin bir kısmında haklılık payı olsa da model insanların ve tüketicilerin öğrenmesinde önemli bir yere sahiptir (Koç, 2015: 206).

2.6.3 Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Bireyler, hayatları boyunca arzularını ve isteklerini gerçekleştirerek tatmin olmak amacıyla bazı davranışlar sergiler. Freud'a göre kişilik "id", "ego" ve "süper-ego"dan oluşmaktadır. İlkel benlik olarak da anılan "id"; bilinçdışı gerçekleşen, cinsellik, saldırganlık gibi içgüdüsel dürtülerin kaynağıdır. İd ilkel mantıksız, irrasyonel ve fantastik odaklı ilkel düşünceleri kapsar ve zevk ilkesine göre çalışarak tüm isteklerin hiç gecikmeden yerine getirilmesini ister. "Ego" (benlik) ise, id kaynaklı dürtüleri ve düşünceleri gerçek dünyaya uygun bir şekilde nasıl tatmin edileceğini planlar. İd, insana harekete geçme enerjisini sağlarken, ego bu enerjiyi doğru yönlendirir. Freud, ego ile id ilişkisini ileriye doğru atılmak isteyen bir at ve sürücüsüne benzetmiştir. Ego, atın gücünü denetlemek zorunda olan sürücüye benzemektedir. Süper ego (üst benlik) ise toplumun kabul etmeyeceği faaliyetlerin önüne geçerek suçluluk, utanma gibi duyguların hissedilmemesini sağlar. Süper ego mükemmeliyetin peşindedir (Akyıldız, 2006: 3-4; McLeod, 2008: s.y.).

Freud bilinç seviyelerini buzdağına benzetmektedir. Suyun yüzeyinin bilinçli olma hali ile bilinç dışılığı ayırdığını düşünürsek, insan zihninin çoğunlukla bilinç dışı hareket ettiği görülür. Kişiliği oluşturan id, ego ve süper ego da farklı bilinç seviyelerinde yer almaktadırlar (Şekil 7).



Şekil 7: İnsan zihninin yapısal modeli (McLeod, 2008: s.y.).

Buzdağının su üzerinde kalan kısmı bilinçli olma durumu olup, bilinçli olarak yapılan her türlü davranış, düşünce ve algı bu bölgede yer almaktadır. Ön bilinç seviyesi ise o an için bilincinde olmadığımız; ama gerekli hallerde bilinç seviyesine çıkartabileceğimiz anılarımızı ve bilgilerimizi kapsar. Buzdağında suyun hemen altı ön bilinç seviyesidir. Bu seviye bilinçli olma ile bilinç dışılık arasında geçiş aşaması konumundadır. Buzdağının geriye kalan bölümü ise bilinç dışı olarak adlandırılmaktadır. Bu seviyede doğuştan gelen ve farkında olmadığımız, toplumun kabul etmeyeceği mantık dışı istekler, cinsel arzular ve şiddete dair dürtüler yer almaktadır. Şekil 7'ye göre Ego, bilinç ile ön bilinç seviyelerinde yer almaktayken, İd ise tamamen bilinç dışı bölgede kalmaktadır. Süper egonun ise; hem bilinç hem de bilinç dışı seviyelerde kökleri bulunmaktadır.

İd ile süper ego sürekli bir çatışma halindedir. Ego ise ikisi arasında arabulucu rolünü üstlenir. İd, istediği bir ürünün hemen o anda olmasını ister. "Nasıl", "ne zaman" gibi sorular sorulmaz. Süper ego ise eğer isteklerin yerine getirilmesi kötü sonuçlar doğuruyorsa, isteğin gerçekleşmemesi gerektiğini söyler. "Ego", ise iki durum arasında bir uzlaşı arayarak "İd" den kaynaklı dürtüleri ortadan kaldırmak için "Süper ego" nun endişelerini de dikkate alarak kararlar verilmesine yardımcı olur.

Bu model ile tüketici davranışının fizyolojik ihtiyaçlarla birlikte psikolojik nedenlere göre de şekillendiği net bir şekilde görülmektedir. Güzel kokmak yeterliyken, herkesten farklı olma, dikkat çekici ve en çarpıcı kokuya sahip olma düşüncesi "id" kaynaklı bir davranışa örnek gösterilebilir. Ekonomik faktörler kadar sembolik faktörler de bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle tüketicilerin bilinçaltını yönlendirecek, tüketicilerin korkularını, sevgilerini, nefretlerini kapsayan ve id'i harekete geçirecek uyarıcıları tespit etmek, firmalar için bir pazarlama ve satış stratejisi olabilir (Karabacak, 2003: 81).

Ayrıca bu model, işletmeler arasındaki rekabet için de yol gösterici durumdadır. Pazara yeni girmiş olan bir işletme, pazarlama ve reklam kampanyalarını tüketicilerin bilinçaltlarına "id" lerini harekete geçirecek şekilde düzenlediği takdirde rakiplerine karşı avantaj elde etmiş olacaktır. İnsan dünyaya tatmin edilmesi gereken birçok farklı ihtiyaç ile gelmektedir. Tüketici, ürün alternatiflerini kıyasladığı zaman ürünün belirgin bir şekilde yansıtılan özellikleri ile birlikte yan faydalarına da dikkat edecektir. Zamanı öğrenmek için herhangi bir marka saat almak yeterlidir. Ama her marka, Rolex marka bir saatin uyandırdığı statü hissini ve tatminini tüketiciye sunamaz.

2.6.4 Veblen'in Toplumsal (Ruhsal) Modeli

Marshall'ın ekonomik modeli ekonomistlerin çoğu tarafından kabul görürken, toplumsal antropoloji ile ilgilenen Veblen ise insanı, ait olduğu grupların ve alt kültürlerin standartlarını ve çevresinde kabul gören genel kültür kurallarını ve davranışlarını benimseyerek hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlamıştır (Papatya, 2005: 225).

İnsanların tüketim alışkanlıklarını gözlemleyen Veblen "snop (kibirli)" olarak nitelendirdiği insanların, kendilerinden üstün olduklarını düşündükleri insanlara benzeme ve onlar gibi hareket etme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Böylece snoplar, olmak istedikleri insanların kullandıkları malları alarak sosyal sınıf atlamak istemektedirler. Bu nedenle snopların ilgili mallara talepleri fiyatlar yükselse dahi artmaya devam edecektir. Veblen, talep kanunlarına ters düşen bu davranışı "gösterişe yönelik talep" olarak adlandırmıştır. Günümüzde de snoplara hitap eden ve değerinin üzerinde fiyat talep edilen birçok ürün bulunmaktadır (Dinler, 2013: 54).

Veblen'e göre toplumun bütün sosyal tabakalarında bulunan insanlar, kendilerine ait sınıfın bir üstündeki sınıfta olmaya çalışacaktır. İnsanların nihai amacı böyle bir hiyerarşide en üste kadar çıkarak rahat ve konforlu bir yaşam sürdürmektir. Bu durumda insan, bir üst sınıfa çıkmazsa bile bir üst sınıftaymış gibi görünmek istediği için ait olmak istediği sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit eder (Şan ve Hira, 2004: 7-8).

Veblen'e göre kişinin tutum ve davranışlar üzerinde sosyal faktörler, kişinin deneyimleri ve zihni ve hissi yapısı gibi kişisel özellikleri etkili olacaktır (Tunçkan, 2012: 154). Veblen gösteriş amaçlı tüketim ile toplumsal sınıf arasında sıkı bir ilişki kursa da, bu model tüketici davranışlarını tek başına açıklamada yetersizdir. Fakat bu model de diğer açıklayıcı modeller gibi davranışı tetikleyen faktörler ile bu faktörlerin tüketici üzerinde meydana getirdiği sonuçlar arasında kurmaya çalıştığı ilişki açısından önemlidir.

2.6.5 Engel-Blackwell-Miniard (EBM) Modeli

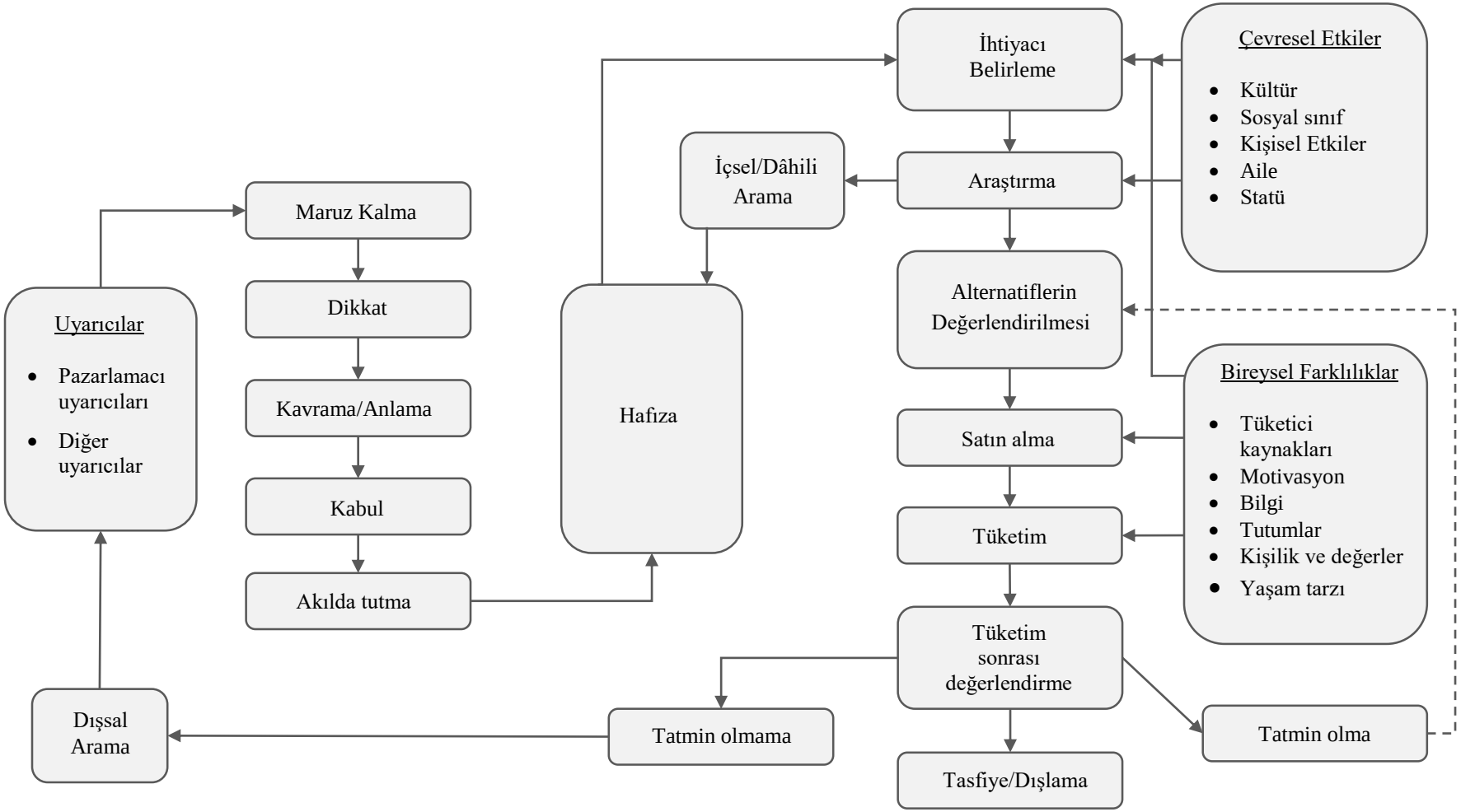
EBM modeli, 1968 yılında James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından ortaya atılmış ve daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında yenilenmiş olan ve yazarların adıyla anılan Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modelinin 1995 yılında yapılan son revize

edilmiş halidir. Model, tüketicinin karar verme sürecini etkileyen değişkenleri benzersiz bir şekilde ele alır (Şekil 8). Karar verme süreci, bilgi işlem ve yargı süreci olmak üzere üç ana bileşenden oluşur. Karar verme süreci, bireyin pazarlama uyaranları gibi uyarıcılara da maruz kalması ile ortaya çıkar. Bu aşamada müşteri bir problem veya ihtiyacı olduğunu hisseder (örn: susadım) veya bir pazarlama uyaranına tepki verir (ör: bir kahve dükkânının önünden geçerken kahve kokusunun çekici gelmesi). Akabinde uyarılmış bir tüketici daha sonra bir karara varmak için gerekli olan ne kadar bilgiye ihtiyacı olduğunu bilmelidir. Eğer ihtiyaç güçlüyse ve ulaşabileceği bir yerde bu gereksinimini karşılayacak ürün veya hizmet sunuluyorsa satın alma kararının o anda verilmesi muhtemeldir.

Eğer ihtiyaç hemen giderilemediyse tüketici modelin ilk aşamasında tanımlanan ihtiyaç veya problemi ortadan kaldıracak farklı alternatifler arasında karar vermek zorundadır. İkinci aşamada tüketici; aile, sosyal çevre, kültür gibi dışsal faktörler ve kişilik, deneyimler, anılar gibi bireysel farklılıkları nedeniyle almayı arzuladığı ürün için çeşitli kaynaklardan bilgileri içeren alternatifleri değerlendirir. Burada bir arama gerçekleştiren tüketici, elde ettiği bulguları daha sonra yapacağı tüketim davranışlarında kullanmak üzere hafızaya kaydederek öğrenir. Üçüncü aşamada ise; birey tecrübelerinden yola çıkarak alternatifleri değerlendirerek karar vermeye çalışır. Tüketici karar verdiğinde satın alma eylemini gerçekleştirerek dördüncü aşamayı gerçekleştirir. Modele göre, satın alma faaliyeti bireysel farklılıklara göre şekillenir. Dış çevrenin bu faaliyetin gerçekleşmesinde etkisi bulunmamaktadır. Son aşamada tüketici satın aldığı mal ya da hizmet hakkında değerlendirmelerde bulunur ve ürünü kullanır. Üründen memnun değilse, farklı şekilde ihtiyacını gidermek için araştırma yapar ve bir uyaran olarak süreci tekrar başlatır. Eğer memnuniyet söz konusu ise bu ürünü tekrar alabilir. (Tan, 2010: 2910).

Tüketiciler, satın alma kararı sonrası endişe hissetmektedirler. Bu durum "bilişsel uyumsuzluk" kavramını ortaya çıkarır. Bir ürünü satın alan tüketici, alternatif başka bir ürünün tercih edilmesi gerektiğini düşünebilir. Bu durumda tüketici, yeniden alım yapmayarak gelecek seferde marka değişikliğine gidecektir (Kotler ve diğ., 2007: 335).

Yaygın medya, online platformlar ile aile ve arkadaşların tavsiyeleri gibi dışsal etkileyiciler alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca değerlendirme ve karar verme sürecinde dikkate alınması gereken bir diğer faktör ise, ekonomik faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Lerner, Small ve Loewenstein, 2004: 337).



Şekil 8: Engel-Blackwell-Miniard modeli (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 154).

EBM modeli, çok faydalı ve kapsamlı bulunmasına rağmen çeşitli araştırmacılar ve yazarlar tarafından bazı eleştiriler almıştır. Bu modelin aldığı eleştirilere göre modelin eksik kalan tarafı; hangi olumlu veya olumsuz şartlar altında, hangi sonuçların ortaya çıkacağını ifade etmemesidir. Özellikle firmalarda pazarlama stratejilerini belirleyen yöneticiler uyguladıkları stratejilerin etkilerini görmek isterler. Ancak model bu bağlantıyı kurmada yetersizdir. Modelin genel olarak eleştirisi, mekanik yaklaşımın farklı karar verme içeriklerine tam olarak uygulanamayacağı yönündedir. Ayrıca modelde karar vermeyi etkileyen çevresel etkiler ve kişisel farklılıklar net bir şekilde belirlenmemiştir (Bray, 2008: 18).

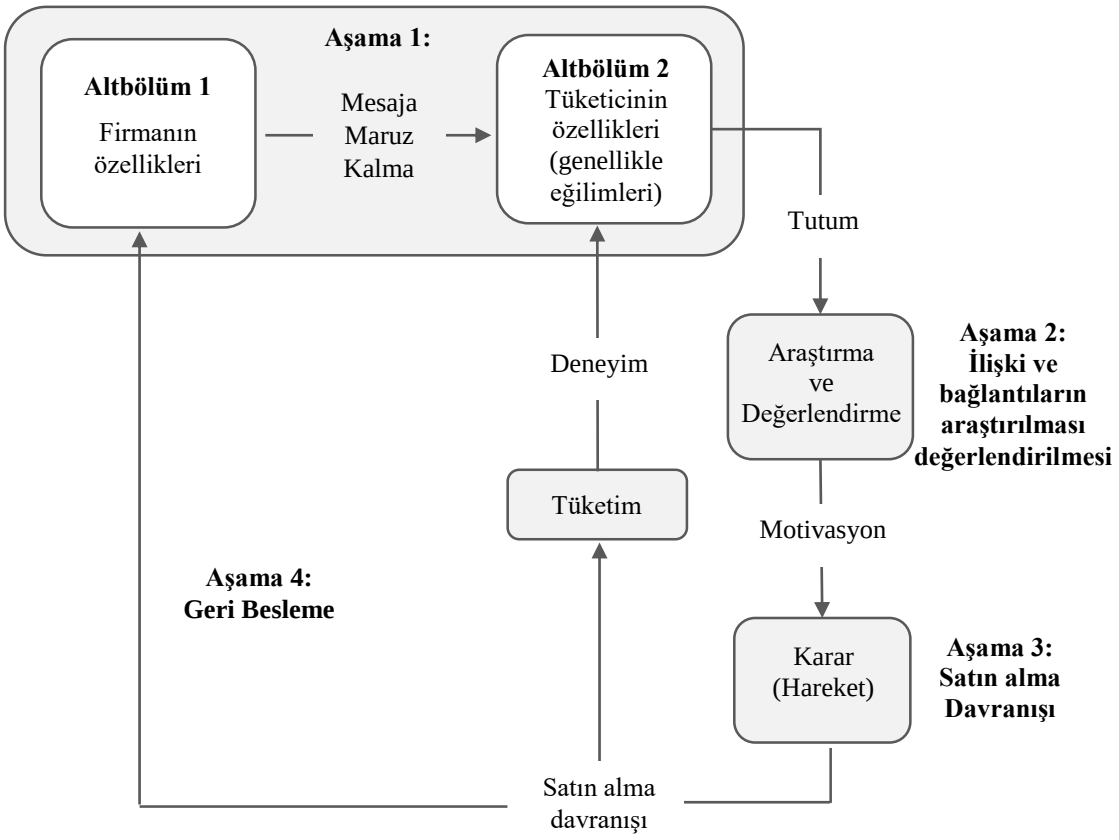
2.6.6 Nicosia Modeli

Bu model, 1966 yılında tüketici güdülenmesi ve davranışları konusunda uzman olan Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Nicosia, organizasyonlar ile gelecekteki olası müşterileri arasında bir bağlantı kurarak satın alma davranışını tahmin etmeye çalışmıştır. Bu model, insanların sistemin bir parçası olarak analiz edildiği, uyarıcıların sistemin girdisi ve tüketici davranışlarının sistemin bir çıktısı olduğu bir modeldir. Pazarlamacılar tarafından ürün ve firma hakkında aktarılan mesajların, müşterinin ürün veya hizmete olan ilgisini etkilediği belirtilmektedir. Bunun sonucunda tüketici, ürün ve şirkete yönelik bir tutum geliştirecektir ve müşteri tarafından ürünün araştırılması veya ürün özelliklerinin değerlendirilmesi sonucunu doğuracaktır. Eğer tüketici bir üründen memnun kalırsa, o ürünü satın almaya karar verebilir ya da tersi durum gerçekleşebilir (Agarwal, 2015: 92).

Nicosia modelinde satın alma süreci, Şekil 9'da gösterildiği gibi 4 aşamada gerçekleşmektedir.

- Nicosia modelinde süreç bir akış şeması gibi değerlendirilmektedir. Birinci aşama, tüketicinin özellikleri ve firmanın özellikleri olarak iki alt bölümden oluşur. Firma, tüketiciye bir reklam mesajı gönderir ve mesaja maruz kalan müşteri, ikinci alt bölümde psikolojik özellikleri ve eğilimine göre mesaja bir tepki üretir. Eğer bu iletişim başarı ile gerçekleşmişse ikici adım için girdi oluşmuş olur. Pazarlama teknikleri ve kurulan iletişim müşterinin tepkisini belirlemektedir.

- Eğer tüketici ürüne yönelik pozitif bir tutum gerçekleştirmişse, reklamı yapılan ürün ve alternatifleri hakkında daha fazla bilgi toplamak için güdülenecektir. Bu aşama, reklamı yapılan ürünün tüketici tarafından sürecin değerlendirileceği ve araştırılacağını gösterir. Eğer tüketici bir ürünü, alternatif ürünlerle kıyasladıktan sonra ürününün görünüşü ve kalitesi konusunda tatmin olmuş ise o ürünü ya da hizmeti satın almaya motive olmuş olacaktır. Bu motivasyon üçüncü aşamanın girdisini oluşturur.
- Üçüncü aşama, tüketicinin ürünü nasıl satın alacağını açıklar.
- Dördüncü aşama ise, satın alınan ürünlerin kullanımı ile ilgilidir. Bu aşama ayrıca firmaların satışlar hakkında geri bildirimleri almaları için kullanılır.



Şekil 9: Nicosia'nın tüketim karar süreci modeli (Agarwal, 2015: 93).

Nicosia tarafından önerilen akış şeması yaklaşımı, tüketicilerin karar vermesini etkileyen değişkenleri düzenlemekte ve sadeleştirmektedir. Her adımda müşterilerin bakışı genel ürün bilgisinden özel marka bilgisine doğru kaymakta ve pasif bir pozisyondan bir marka hakkında daha aktif bir duruma geçilmektedir. Öte yandan model, gerçekçi olması şart olmayan kabuller, sınırlar ve kısıtlar içermesiyle kısıtlanmaktadır. Tutum, motivasyon ve

deneyim her zaman aynı sırayı takip ederek ortaya çıkmayabilir. Model değişkenleri ile tüketiciyi etkileyen içsel faktörler açık bir şekilde tanımlanmamıştır. Modelin geçerliliği sorgulanabilmektedir (Sahney, t.y: 11). Ancak, ürünün tüketici tarafından satın alınmasından sonrasını da incelemesi ve kullanım sonrası süreci de kapsaması modeli önemli kılmaktadır.

2.6.7 Howard - Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli, satın alma süreci içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri ve işlemleri ortaya koyan bir model olarak ön plana çıkmaktadır. Model; algılama, öğrenme ve tutum durumu olarak üç temel nokta ile ilgilenmektedir. Tüketicilerin ulaşabileceği ürünleri nasıl kıyasladıklarını ve böylece ihtiyaçlarını ve arzularını diğer ürünlerden daha iyi karşılayacak ürünleri nasıl seçtiklerini açıklar. Howard ve Sheth, değişkenler arasında kurduğu özgün ilişkiden dolayı zamanın ötesinde bir model sunmuştur. Örneğin, "tutum" diğer modellerdeki gibi doğrudan satın alma kararını etkilemez, ayrıca "niyet" bir tutuma sahip tüketicinin satın alma davranışını etkileyen diğer bir değişkendir (Hunt ve Pappas, 1972: 346).

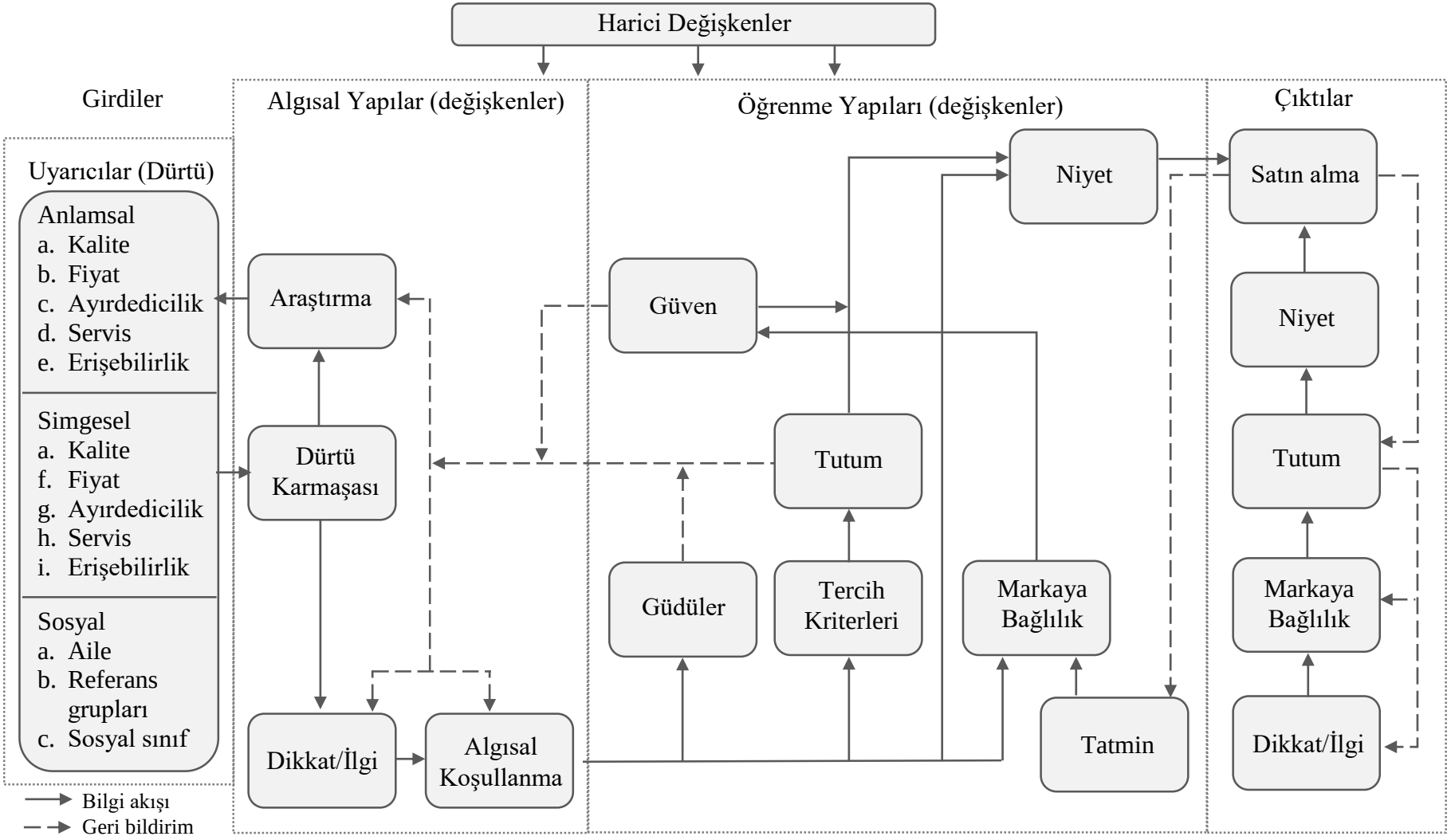
Şekil 10'da, tutum ile satın alma değişkenleri arasında niyet değişkenin yer aldığı görülebilir. Model, ayrıca birçok pazarlama değişkenini ve sosyal etkileri sürece dâhil ederek mevcut girdi-işlem-çıktı modellerine göre önemli bir adım atmıştır. Bu model, öğrenme kuramının bir uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin her satın alma durumunu aynı derecede değerlendirmemesi gibi bu modelde de satın alma durumları aynı derecede önemli değildir. Model, her satın alma durumu arasında farklılıklar olduğuna dayanmaktadır (İslamoğlu, 2000: 131). Howard-Sheth modeli, tüketici öğrenme seviyesi olarak da değerlendirilen karar verme aşamasını yoğun, sınırlı ve rutinleşmiş problem çözme olarak üç aşamada inceler. Karar verme sürecinin üç aşamada incelenmesinin sebebi ise tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında farklı seviyede bilgiye sahip olmalarıdır.

Yoğun problem çözme; tüketicilerin markalar ve ürün özellikleri hakkında çok az veya hiç bilgileri olmadığı satın alma kararlarının verilmesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici, ihtiyaçlarına uygun ürünler alabilmek için markalar ve ürün özellikleri hakkındaki bilgi açığını kapatmak zorunda kalmakta, böylece oldukça fazla bilgiyi işleyerek karmaşık bir karar verme sürecinden geçmektedir. Sınırlı problem çözme ise; daha önce ürünün kullanıldığı ve tüketicinin ilgili marka ve ürün hakkında temel seviye bilgiye sahip olduğu

durumlarda karşımıza çıkar. Burada tüketici ürünü daha önce almış ve az miktarda da olsa ürün hakkında bilgi sahibidir. Son olarak rutinleşmiş problem çözme sürecinde tüketicilerin ürün veya marka hakkında yerleşmiş alışkanlıkları ve fikirleri vardır. Marka bağımlılığı olan tüketiciler rutinleşmiş olarak problemlerini çözerler (University of Pretoria, t.y.: 68).

Örneğin; bilgisayar satın almaya karar veren bir tüketici, daha önce hiç bilgisayar satın almadıysa piyasada bulunan bilgisayar markalarını incelediğinde yoğun miktarda bilgi ile ilgilenmek zorunda kalacaktır. Ayrıca markalar dışında ürünlerin donanım özellikleri ile ilgili de bilgi sahibi olması gerekecektir. Tüm bu nedenler yoğun bir problem çözmeyi ortaya çıkarır. Öte yandan tüketici, daha önce bilgisayar aldıysa markalar ve özellikler hakkında belli deneyimleri olduğu için önceki duruma göre daha az bilgi miktarı yoğunluğu ile karşı karşıya kalacaktır. Eğer tüketicinin ürün veya marka hakkında yerleşmiş alışkanlıkları varsa, rutinleşmiş bir satın alma gerçekleştirecektir.

Bu model 4 tür değişken içermektedir. Bunlar; girdiler, algısal ve öğrenme yapıları, çıktılar ve dışsal (harici) değişkenlerdir. Tüketici karar verme modelleri arasında Howard-Sheth modelinin önemi bilinirken, bu model birtakım kavramsal sınırlamaları da barındırmaktadır. Tüketiciler modelde gösterilen satın alma sürecini her zaman takip etmezler ve model rutin alımlar için çok karmaşıktır (Olshavsky ve Granbois, 1979: 93).



Şekil 10: Howard-Sheth modeli (Schiffman ve Kanuk, 2000: 656).

BÖLÜM 3

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler; gelir seviyesi, sosyal sınıf, sosyal çevre, fiziki ortam, meslek grubu, cinsiyet, eğitim vb. birçok noktada benzerlik gösterseler de tüketim kalıpları bakımından farklılıklar gösterirler. Bunun en önemli sebebi ise, psikolojik ve duyusal dünyalarının birbirlerinden farklı olmasıdır. Ancak genel anlamda her tüketici için objektif kabul edilebilecek istek, alışkanlık ve kısıtlamalar tüketici için ortak kriterler olarak kabul edildiğinde, tüketim davranışının birinci derecede etkileyicileridir. Tüketicinin davranış kalıpları üzerinde etkili olan faktörler kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyolojik faktörler olarak üç başlık altında değerlendirilmektedir.

3.1 Kişisel Faktörler

Bu başlık altında tüketim davranışlarını etkileyen yaş ve yaşam dönemi, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi kişisel faktörler tartışılmıştır.

3.1.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

İnsanoğlu yaşadığı sürece öğrenen bir varlıktır ve bazen zamanın gerekliliği bazen de zamana uyum açısından tüketim davranışları öğrenilmektedir. Öğrenilen tüketim davranışları, satın alma sürecinde etkinliğe ve satın alma davranışına dönüşmektedir. İnsanlar yaşlandıkça satın alma alışkanlıklarının değiştiği gözlemlenir. Çocukluk döneminde kıyafet bir hediye olarak istenilecekler listesinde çok gerilerde iken, gençlik dönemlerinde ise kıyafetler sıralamada ilk sıraya yerleşmektedir. İnsanın yaşı ilerledikçe, kırışıklık kremleri gibi zamana bağlı olarak ortaya çıkan satın alma davranışları da gelişmeye başlar. Bir kişinin hissettiği yaşı onun tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkiler (Saylor, t.y.: 20-21).

Tüketim davranışları psikolojik açıdan değerlendirildiğinde ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılar olarak dört önemli yaş grubu karşımıza çıkmaktadır. Bu gruplar

içerisinde bulunan bireyler benzer tüketim davranışları ortaya koymaktadırlar (Orhan, 2002: 5). Örneğin; gençler farklı deneyimler yaşamak, farklı ürünleri almak ve test etmek isterlerken, yaşlı bireyler aldatılmaya karşı kendilerini korunmasız hissettiklerinden daha önce kazandıkları tüketim alışkanlıklarını sürdürerek, her zaman aynı marka ürünleri alma konusunda daha ısrarcıdırlar (Köseoğlu, 2002: 99). Bu nedenle marka sadakatinin zaman içinde geliştiği ve öğrenilen bir satın alma davranışı olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.1.2 Cinsiyet

Nasıl erkeklerin diğer erkeklerle, kadınların diğer kadınlarla tüketim ve satın alma davranışı aynı değilse (psikoloji faktörü sebebiyle), karşı cinslerin de birbirlerinden farklı olduğu anlaşılamaz bir gerçek değildir. Bu anlamda cinsiyet, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bir teknoloji firmasının yaptığı araştırmaya göre çevrimiçi (online) alışveriş yapan erkekler daha fazla görsel içerik olan siteleri tercih ederlerken; kadınlar ise ürünlerin kullanılacağı ortamda nasıl duracağını görerek karar vermeye çalışmaktadır. Bir ürünü satın almaya karar veren bir kadın, o ürünün kullanım alanındaki halini görerek satın almayı tercih etmektedir. Kadınlar ayrıca online alışveriş sitelerinde erkeklere göre yakınlaştırma, renklendirme gibi ikonları iki kat daha fazla kullanmaktadırlar (Saylor, t.y.: 19).

Konuyla ilgili olarak yapılan bir başka araştırmaya göre ise; kadınlar, cep telefonu satın alırken cep telefonlarının fonksiyonel özelliklerinden daha çok geniş ekran, renk, küçük boyut gibi estetik görünümüne ve dayanıklılığına dikkat etmektedirler. Araştırma, kadınların cep telefonlarını kozmetik bir ürün olarak gördüklerini, marka farkındalığına sahipken model farkındalığına ise sahip olmadıklarını ortaya koymuştur. Kadınlar, yakın çevrelerinden gördükleri telefon modellerinden etkilenerek maddi gücü elverdiği takdirde satın almaya eğilim göstermektedirler (Eru, 2007: 34-35). Ayrıca, kadınların yuva yapıcı rollerinden sıyrılarak iş hayatında yer almaya başlamasıyla birlikte erkekler de ev işleri, çocuk bakımı gibi konularda daha fazla sorumluluk almaya başlamışlardır. Tüm bu nedenlerden dolayı önceleri ürün satın alırken birbirlerinden oldukça farklı tüketici davranışları sergileyen kadın ve erkeklerin, son zamanlarda birbirlerine benzer tüketici davranışları sergiledikleri görülmektedir (Dychtwald ve Gable, 1990: 62-72).

3.1.3 Medeni Durum

Hayatın akışı içerisinde bireyler farklı roller üstlenirler. Bir birey kendi ebeveynlerinin yanında çocuk iken, iş yerinde çalışan, kendisi evlendiğinde ise bir eş ve ebeveyn olabilir. Bireyin üstlendiği rollere göre satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Özellikle bireyin medeni durumu, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. (Odabaşı ve Barış, 2007: 253). Bekâr bir birey kazancını daha çok kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için harcarken, evli bireyler kazançlarını aile ihtiyaçlarının karşılanması için harcamaktadırlar. Medeni durum tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Örneğin; bekâr bir birey evine eşya alırken güvenlik, aile yaşamına uygunluk gibi kriterleri göz ardı edebilirken, evli bireyler -özellikle çocuk sahibi iseler- neredeyse satın aldığı ürünlerin tamamında eşlerini ve çocuklarını düşünerek bahsedilen kriterleri göz önünde bulundururlar.

3.1.4 Meslek

Bireyin hangi meslek grubuna dâhil olduğu, bireyin satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. (Yükselen, 2012: 128). Zira meslekler, büyük oranda kişinin dâhil olduğu sosyal sınıfı belirlediği için, bireyler ait oldukları sosyal sınıfa dair mesaj veren mal ve hizmetleri tüketmeye çalışırlar. Bu nedenle her meslek grubunun satın alma davranışları birbirinden farklılık gösterir. Bir genel müdür ile bir işçi iş ortamında aynı kıyafetleri tercih etmezler. Çünkü icra edilen mesleğin şartlarına uygun kıyafetlerin seçilmesi gereklidir. Ayrıca bireyin sahip olduğu meslek toplum içerisinde bireye bir statü sağlamakta ve bu durum bireyi, toplum tarafından mesleğine atfedilen statüye uygun olarak kıyafet ve marka seçmek zorunda bırakmaktadır. Ofis ortamında çalışan bir kişi, daha zarif ve şık kıyafetler tercih ederken; sahada çalışan bir işçi, çalışma koşullarına dayanıklı kıyafetler tercih etmektedir. Bu nedenle üreticiler, meslek gruplarını dikkate alarak üretmek ve pazarlamacılar da buna göre strateji belirlemek zorundadırlar.

3.1.5 Eğitim Durumu

Toplumda ait olunan sosyal sınıfın diğer bir belirleyicisi de bireyin eğitim düzeyidir. Schiffman ve Kanuk'a (2000: 383-384) göre eğitim düzeyi daha yüksek olan bireyler genellikle daha yüksek gelir ve daha iyi bir statü sahibi oldukları için bu durum satın alma

davranışlarında önemli bir faktör olmaktadır. Bu durum üreticiler ve firmalar açısından da önemlidir. Zira eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler birçok özelliği bünyesinde barındıran ürünleri tercih ederken, eğitim düzeyi nispeten düşük olan tüketiciler bu konuda daha rahat davranmaktadır. Bu da pazarlama stratejisinde kullanılacak olan mesajın içerik ve karmaşıklık seviyesinin doğru tespiti açısından önemli bir veri olarak ortaya çıkmaktadır. (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Eğitim düzeyindeki farklılık, tüketicilerin satın alacakları ürünün özelliklerine farklı oranlarda dikkat etmelerine ve araştırma yapmalarına sebep olacaktır (Özleyen, 2005: 46-47). Eğitim düzeyi arttıkça, birey ihtiyaçlarını gidermek için almak istediği ürün ve markalar hakkında farklı kaynaklardan bilgiye erişerek daha detaylı değerlendirmeler yapma gereksinimi duyacaktır.

3.1.6 Gelir Düzeyi

İnsanların satın alma yaparken en önemli kısıtlarını oluşturan unsur hiç şüphesiz gelir düzeyidir. Gelir düzeyi tüketicinin hangi ürünleri, nasıl ve nereden alacağını belirleyen, satın alma faaliyetlerinin hareket alanını çizen bir özelliğe sahiptir. Tüketicilerin gelir düzeylerinin birbirinden farklılık göstermesi, tüketim alışkanlıklarının, satın alınan ürünlerin ve tercih edilen markaların da tüketiciden tüketiciye değişmesine neden olur. Hangi ihtiyaçların zorunlu olduğunun tespiti kolay olmasa da tüketiciler gelirlerinin bir kısmını genellikle ev kirası, gıda, kıyafet, ulaştırma, sağlık, vb. zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için harcarlar. Kullanılabilir gelirden bu zorunlu ihtiyaçlar çıktıktan sonra ise geriye kalan gelir, isteğe bağlı gelir olarak tanımlanır ve isteğe bağlı gelir düzeyi yapılacak tüketimin ne kadar lüks olup olmayacağını da tayin eder. Bu gelirin nasıl kullanılacağı tüketiciye bağlıdır ve tüketici diğer faktörlere de bağlı olarak gelirini nasıl harcayacağına karar verir. Tüketiciler genellikle isteğe bağlı geliri sahip oldukları hayat standartlarını sürdürmek için kullanırlar (Cemalcılar, 1999: 55-56).

Bilindiği gibi tüketim öncelikle gelirin bir fonksiyonudur ve insanların gelirleri arttıkça tüketimleri artmakta, bu artan tüketim içinde de satın alınan mal ve hizmetler konusunda dikkat edilen hususlar değişmektedir. Düşük gelir grubuna dâhil insanlar sadece ihtiyaçlarına göre satın alma davranışı geliştirirken, gelir düzeyi yükseldikçe mal ve hizmetin kalitesi, markası, içeriği, ambalajı, prestiji vb. hususları da göz önüne almaya

başlamakta ve bu da gelir düzeyi ile birlikte satın alma davranışının da değişmesine yol açmaktadır.

3.2 Psikolojik Faktörler

Bu başlık altında tüketim davranışlarını etkileyen kişilik, tutumlar ve inançlar, algılama, güdülenme, öğrenme gibi psikolojik faktörler tartışılmıştır.

3.2.1 Kişilik

İnsanlar her ne kadar fiziki yapı olarak birbirlerine benzeseler de psikolojik temelli olarak oluşturdukları kişilik ve karakter yapıları, insan sayısı kadar farklılık arz eder. II. Bölümde ifade edildiği gibi bilinç insan beyninin çok küçük bir kısmını belirlerken, bilinçaltı; tutum, davranış, değer yargısı, karakter, kişilik gibi temel psikolojik oluşumun büyük kısmını belirlemektedir. Kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran psikolojik ve kişisel özelliklerinin toplamıdır. İnsanlar, asabi, içine kapanık, sosyal, hayat dolu, maceraperest, umursamaz, vb. sıfatlarla tanımlanırlar ve insanlar kişiliklerine göre tarzlarını ve yaşam stillerini belirlerler. Sonuç olarak farklı kişiliklere sahip bireylerin tüketim alışkanlıkları da farklılaşmaktadır. Bu durumu iyi bilen üreticiler farklı kesimlere hitap edecek şekilde uzmanlaşmaya çalışırlar. Giyim sektörüne örnek verecek olursak, spor tarzda rahat giyinmeyi seven insanlar belli mağazalara yönelirken, klasik tarzda giymeyi seven insanlar belli mağazalara yönelerek satın alma eylemlerini gerçekleştireceklerdir. Tüketiciler kendi kişiliklerine yakın hissettikleri, kendilerini daha çok ifade ettiğini düşündükleri ürün ve markalara ilgi göstermektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

Öte yandan, tüketicilerin kişilikleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkinin muğlak olmasına rağmen bu ilişki üzerine yapılan çalışmalar devam etmektedir. Bazı çalışmalar göstermektedir ki dış etkilere daha açık bir kişiliğe sahip insanlar, görsel ve etkili reklamlara daha fazla olumlu tepkiler geliştirmektedirler. Yani firmaların çözmesi gereken temel problem, kişiye özel pazarlama teknikleri geliştirerek tek tek her müşterisinin kim olduğunu anlamak olarak karşımıza çıkmaktadır (Saylor, t.y.: 18). Tüketicilerin veya firmalar için müşterilerin kişilikleri analiz edilerek ortaya konulabilirse, bireylerin söz konusu ürün hakkında sergileyecekleri tüketim davranışlarını öngörmek ve gerekli olduğu hallerde tedbirler almak mümkün olacaktır.

3.2.2 Tutumlar ve İnançlar

Bireylerin karşılaştıkları nesnelere, bulundukları ortamlara, sahip oldukları kanılara geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler tutum olarak kabul edilir. Doğal olarak tutumlar, bireylerin satın alma kararlarına doğrudan etki yapmaktadır. Bireyin bir ürünü satın aldıktan sonra ilgili üründen aldığı olumlu ya da olumsuz tatmin duygusu, ürün hakkındaki tutumunun gelişmesini ya da aksi yönde değişmesini sağlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 157).

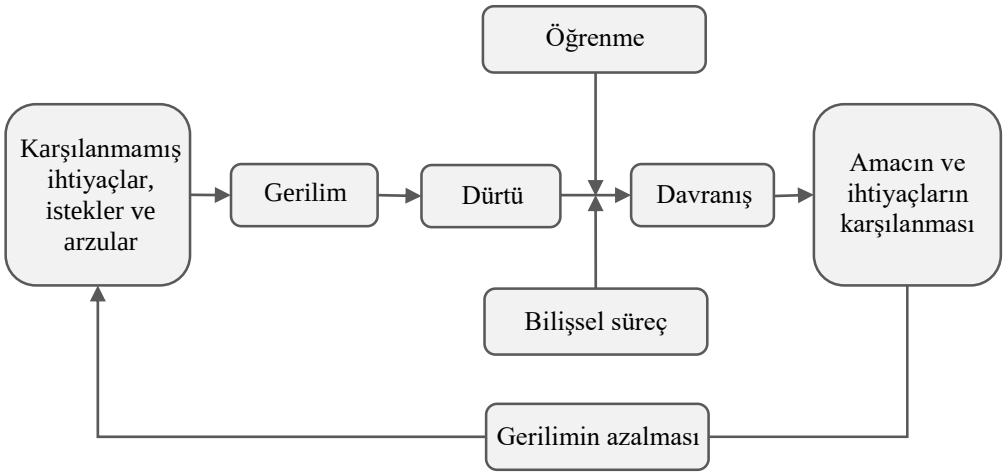
Tutum bireylerin inançlarına, nesnelerin ya da karşılaştıkları olayların niteliklerinin, duygusal öğelerin eklenmiş halidir. Yani inanç ancak gelişerek tutuma dönüşür. Bu nedenle her tutum içerisinde inancı barındırırken, her inanç bir tutuma dönüşmez (İnceoğlu ve Tutum, 2004: 154). Tüketicilerin ürünlerle ilgili düşünceleri ve görüşleri, firmaların ürün ve marka imajlarını oluşturmasında önemli bir etkendir. Tüketicilerin bir ürün hakkındaki görüş ve düşünceleri kolaylıkla değiştirilebilir. Bu durumun farkında olan yöneticiler, tüketicilerin düşüncelerini ve görüşlerini yönlendirerek kendi mal ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak tutumlar kolay kolay değiştirilemezler. Bu nedenle firmalar tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine, tüketicinin sahip olduğu tutumlara uygun ürünler üretmeyi tercih etmektedirler (Kotler, 2000: 175-176).

3.2.3 Algılama

Basitçe, duyu organlarımız yardımıyla çevremizde olan değişimleri ve etkileşimleri anlamak, fark etmek "algılama" olarak tanımlanır. Young'un modeline göre algılama; karşılaşılan herhangi bir olayın, ilişkinin veya nesnenin beş duyu organı ile fark edilmesi ve hissedilmesidir (Chisnall, 1975: 13). Algılama, duyusal bir süreç olmakla birlikte duygusal da bir süreçtir. Algılama, fizyolojik süreçler dışında simgesel süreçleri ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. Fizyolojik olarak çevremizi beş duyumuz ile algılarken, simgesel süreçlerle tüketicinin zihninde ürüne dair bir imaj oluşur. Duygusal süreçlerle de ürünle ilgili hoşlanma veya hoşlanmama durumu gelişir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Algılar, bir bireyin bütün davranışlarını etkilemesi nedeniyle satın alma davranışlarını da etkileyecektir. Özellikle reklamın algılanması, ürün imajı, fiyat algıları, ürünün üretildiği ülkeye olan yargılar, kurum imajı pazarlamacılar açısından tüketici davranışlarını etkileyen önemli konulardır (Özer, 2009: 4).

3.2.4 Güdülenme (Motivasyon)

Bireylerin yaşamlarını sürdürmek ve arzularını karşılamak isteği güdüleri, güdüler ise tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Engel, Blackwell ve Miniard (1995: 404) güdülenmeyi, *"bir bireyin arzuladığı noktaya ulaşmak için harekete geçerek hedefe yönelik davranması"* olarak tanımlamaktadır. Köseoğlu (2002: 117) ise güdülenmeyi; *"eylemin yönünü, gücünü ve sırasını tayin eden iç veya dış uyarıcılar sayesinde bireyin harekete geçmesi"* olarak tanımlamıştır. Güdü istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri, davranışı kapsamaktadır. Uyarılmış ihtiyaçlar güdüyü ortaya çıkarmaktadır. İhtiyaçlar, hissedilen gerilime karşı tepki verme isteği oluştururken, güdüler bireylerin faaliyete geçerek belirli bir amaca yönelik davranmasını sağlar. Yani ihtiyaçların ortaya çıkardığı gerilime karşı güdüler nasıl tepki verileceğini tayin etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 84). Şekil 11'de güdülenme süreci gösterilmiştir.



Şekil 11: Güdülenme (Motivasyon) süreci (Odabaşı ve Barış, 2007: 106).

Tüketicinin davranışını anlayabilmek için, söz konusu davranışın hangi güdüyle yapıldığını bilmek oldukça önemlidir. Tüketicinin sergilediği davranışın altında yatan neden, motivasyon olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen güdüleri ve güdülenme sürecini anlamak ve nasıl geliştiğini çözmek ürün ve hizmet satan işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

3.2.5 Öğrenme

Basitçe öğrenme, bireylerin yaşadığı deneyimler ve karşılaştığı olaylar sonucunda edindiği bilgiler ve davranışlarındaki değişimler olarak tanımlanır. Tanımlarda genel olarak öğrenme ile ilgili üç özelliğe vurgu yapılmaktadır. Öncelikle öğrenme bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yeni bilgiler okuma, tartışma, gözlemleme, yorumlama, analiz etme gibi birçok farklı yöntemin ayrı ayrı veya birlikte kullanılması ile elde edilir. Öğrenme ayrıca davranışlarda meydana gelen kalıcı veya uzun sürmesi beklenen değişikliklerdir. Bu değişiklikler olumlu yönde gelişebileceği gibi olumsuz bir yönde de gelişebilir. Son olarak öğrenme bilinçli olarak gerçekleştiği gibi bilinçsiz olarak da gerçekleşebilir. Bilinçli öğrenme de birey bir ihtiyacından dolayı öğrenirken, bilinçsiz bir şekilde rastlantı sonucu (bir reklama maruz kalma) bir ürün hakkında bilgi sahibi olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 207).

Pazarlama açısından öğrenme ise; tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi edindikten veya o ürünü bizzat kullandıktan sonra davranışlarında görülen değişim olarak tanımlanabilir. Bu nedenle tüketiciler zorunlu olmadıkları takdirde ihtiyaçlarını karşılamayan bir ürünü tekrar satın almazlar. Ayrıca öğrenme sadece neyi alacağını değil, neyi nasıl alacağını ve nereden alacağını da kapsamaktadır. Bir ürün veya marka hakkında deneyimi olmayan tüketiciler daha fazla bilgiye ve öğrenmeye, ürünü veya markayı daha önce kullanmış olan tüketicilere göre daha fazla ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle firmalar, tüketicilerin kendi ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaları için farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Otomobil satıcıları test sürüşü imkânları sunarken, ilaç firmaları üzerlerinde ilaçların isimleri ve logoları olan eşantiyon kalemler, bardaklar, vb. ürünler dağıtırlar. Kozmetik firmalarının test ürünleri sunmaları da bir başka örnek olarak verilebilir (Saylor, ty: 28-29). Eğer tüketici ihtiyacını daha önce bir ürün ile karşılamışsa ve üründen memnun kalmışsa, ihtiyacın tekrar ortaya çıkması halinde aynı ürünü satın alması kuvvetle muhtemeldir. Sonuç olarak, tüketiciyi bilgilendirerek ürününün öğrenilmesini sağlayan firmaların ürünleri, satın alma aşamasında ilk önce tercih edileceklerdir.

3.3 Sosyolojik Faktörler

Bu başlık altında kültür ve alt kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları, roller ve statüler gibi sosyolojik faktörler tartışılmıştır.

3.3.1 Kültür ve Alt kültür

Bir toplumun paylaştığı inançlar, gelenekler, davranışlar ve tutumlar kültür olarak tanımlanabilir. Kültür, bireylerin nasıl yaşaması gerektiği konusunda yol gösterici niteliktedir ve bu nedenle satın alma davranışları üzerinde doğrudan ve oldukça fazla etkisi bulunmaktadır (Saylor, t.y.: 32). Örneğin; İslam dinine mensup tüketicilerin yaşadığı ülkelerde domuz eti ve ürünleri kesinlikle tüketilmediği için hiçbir değeri yokken, diğer ülkelerde ise ciddi talebin olduğu bir ürün olarak karşımıza çıkar.

Kültür, insanı etkileyen her türlü sosyal etkiyi kapsamaktadır. Kapsamının bu kadar geniş olması nedeniyle kültür, tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesi veya yönlendirilebilmesi için pazarlama alanında oldukça önemlidir. Kültüre ait özellikleri bir tanım içerisinde ifade edecek olursak; kültür, insanlar tarafından ortaya konulan, gelenek halini alarak toplumdaki bireylerin uymaya özen gösterdiği, toplum üyelerince paylaşılan, toplumdaki bireylerin yaşayarak öğrendiği ve zamanla toplumun evrimi ile birlikte değişen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2007: 314-315).

Alt kültür ise, geniş bir toplum içerisinde o toplumun kültürel değerlerini, inançlarını ve davranış yapılarını paylaşmakla birlikte kendilerine ait adetleri, inançları, değerleri olan topluluklara mensup bireylerin sergiledikleri davranışlardır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 440). Örneğin, R&B, hiphop türü müzikler dinleyen insanlar, kıyafet tercihlerini kendi bedenlerine göre oldukça bol t-shirtler, düşük belli ve geniş pantolonlardan yana yaparlar. Hatta kıyafetlerle birlikte oldukça gösterişli kolye, yüzük gibi aksesuarlar da kullanırlar. Ülkemizde Roman olarak adlandırılan insanlar, genellikle aynı mahalle içerisinde yaşarlar ve kendilerine özgü müzik anlayışları ve yaşam tarzları vardır. Sonuç olarak farklı kültür veya alt kültüre sahip insanların satın alma davranışları farklıdır ve işletmeler toplumun kültürel değerlerine uygun pazarlama stratejileri geliştirirler.

3.3.2 Aile

Toplumun en küçük birimi olan aile tanımlanması en zor kavramlardan birisidir. Çünkü ailede bulunan bireylerin oynadıkları roller zaman geçtikçe değişebilmektedir. Aile; birbirlerine kan bağı ile ya da evlilik bağı ile bağlı olan veya evlatlık ilişkisi bulunan en az iki kişiden oluşan gruptur. Hane halkı ise aile kavramına göre daha kapsamlı bir kavram

olup, bir konutta beraber yaşayan aile üyelerini ya da aralarında herhangi bir akrabalık bağı olmayan bireyleri tanımlamaktadır. Mesela, aynı evde yaşayan iki ev arkadaşı aralarında kan bağı, evlilik bağı veya evlatlık ilişkisi olmadığı için aile olarak tanımlanamazken; aynı evde yaşadıkları için hane halkı olarak tanımlanırlar (Loudon ve Bitta, 1988: 288).

Aile en önemli tüketici alım örgütü olduğu için, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Şöyle ki pazarlama yöneticileri için aile üyelerinin çeşitli mal ve hizmetlerin satın alınmasındaki etkilerini ve rollerini bilmek büyük önem taşımaktadır. Yöneticilerin başarılı bir strateji hazırlayabilmesi için, aile üyelerinin rollerinin iyi bir şekilde özümsenmesi gerekmektedir. Bu roller; fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alma eylemini gerçekleştirenler ve kullanıcılar olarak beş grupta incelenmektedir. Bazen aile içindeki bir birey bu rollerin birkaçını veya tümünü üstlenebilir (Tek, 1990: 138).

Aile üyeleri tarafından satın alınan mallar ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemine göre farklılık göstermektedir. Bu dönemler aşağıdaki gibidir (MEB, 2012: 22).

- Bekârlık dönemi: Bu dönemde birey genç ve yalnız yaşamaktadır.
- Yeni evlenen çiftler: Bu dönemde bireyler genç olup, evliliğinin ilk dönemlerindedir.
- Tam yuva I: Genç evli çiftlerin en küçük çocukları altı yaşından büyük değildir.
- Tam yuva II: Genç evli çiftlerin en küçük çocukları altı yaş ve altı yaşından daha büyüktür.
- Tam yuva III: Evli olan çiftlerin bu dönemde bakımını üstlenmek zorunda oldukları çocukları vardır.
- Boş yuva: Bu aşamada evli çiftler yaşlanmıştır ve çocukları ile aynı evde yaşamamaktadır.
- Yalnız yaşayanlar: Bu dönemde birey yaşlı ve tek yaşamaktadır.

Bireyler, dâhil oldukları dönemlere göre farklı tüketim alışkanlıkları göstermektedir. Bekârlık döneminde kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet alımına önem verirken, evlendiklerinde eşini ve çocuklarını düşünerek tüketim alışkanlıklarına farklı bir yön vermektedir. Örneğin; yeni evlenen bireyler dayanıklı tüketim mallarının alımına

öncelik verirken, tam yuva I aşamasında çiftlerin öncelikleri değişmekte, daha çok çocuklarının gereksinim duydukları oyuncak, bebek maması gibi malların alımını gerçekleştirmektedir.

3.3.3 Sosyal Sınıf

Bir toplumda aynı değerlere, ilgilere, yaşam tarzına ve standardına, davranış biçimlerine, benzer mesleklere, yakın gelire, sahip insanların oluşturduğu gruplar sosyal sınıf olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf, bir toplumun homojen alt bölümleri olarak da kabul edilmektedirler (Uras, 2002: 233; Fırat, 2003: 60). Tüketiciler, satın alma eylemlerini gerçekleştirirken dâhil olduğu sosyal sınıfın sınırları doğrultusunda karar verirler. Çünkü sosyal sınıf, tüketici davranışlarını şekillendiren ve tüketicinin ait olduğu sosyal sınıfa uygun hareket etmesini sağlayan bir faktördür. Toplumda sosyal sınıfların oluşmasına neden olan farklılıklar, tüketicilerin ürünler hakkındaki tutumlarına ve satın alma davranışlarına etki ederler (Russel, 1996: 7).

Sosyal sınıflar birtakım özelliklere göre birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Bunlar; (Köseoğlu, 2002: 107)

- Sosyal sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alma türü ve yeri, marka tercihi gibi konularda farklılıklar görülmektedir.
- Psikolojik açıdan da sınıflar arasında düşünce biçimlerinde, ürünleri algılayışlarında farklılıklar olduğu için üreticilerin ve firmaların uyguladıkları pazarlama stratejilerine verdikleri tepki farklıdır.
- Tüketilen ürünler, ait olunan sınıfı gösterir.
- Genellikle üst sınıfta yer alan tüketiciler daha fazla gelire sahiptirler. Bu nedenle alt sınıftan tüketiciler zorunlu ihtiyaçlarının karşılanmasına öncelik verirlerken, üst sınıftakiler zorunlu ihtiyaçlarının yanında lüks mal ve hizmetleri tüketerek daha çok gösteriş amaçlı tüketim yaparlar. Bireyler, bulundukları sınıfın üstündeki sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit ederek riske girmektedirler.

Sosyal sınıf faktörünün satın alma davranışına etkisini bir örnek ile açıklarsak; bir firmada çalışan bir personel yönetici konumuna yükselerek yaşam standartlarını iyileştirmek

isteyebilir. Bu hedefine ulaşmak için tüketim alışkanlıklarında birtakım değişikliklere gitmesi şarttır. Öncelikle, yönetim bilimini kapsayan bir programdan mezun olması gereklidir. Bu hedef doğrultusunda magazin dergileri yerine ders kitapları, yeni bir akıllı telefon yerine bilgisayar satın alması gerekecektir. Yani bireyin önceki yaşamında sürdürdüğü tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi, bu kişinin hedefini gerçekleştirerek sosyal sınıfının değişmesi sonucunu doğuracaktır. Bu örnek, kişinin sosyal sınıfı ile tüketim alışkanlıkları arasında sıkı bir bağ olduğunu açıklamaktadır.

3.3.4 Danışma Grupları (Referans Grupları)

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için farklı seçenekleri değerlendirerek en uygun ürünü satın almak isterler. Eğer tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün seçenekleri hakkında bilgi sahibi ise kararını zorlanmadan verecektir. Ancak ürün hakkında yeterli bilgi birikimi yoksa karar verirken söz konusu ürün hakkında deneyim sahibi tüketicilerin veya uzmanların fikirlerine başvuracaktır. Ayrıca tüketiciler kendilerini görmek istedikleri grubu referans alarak, referans aldıkları grubun tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını taklit de etmeye eğilimlidirler. Örneğin, eğer tüketici profesyonel bir sporcu olmayı hayal ediyorsa, referans aldığı sporcular veya beğendiği spor takımının kullandığı ürünlerin markalarını tercih etmeye istekli olacaktır.

"Tüketicilerin bir ürün hakkındaki görüşlerini, fikirlerini, değer yargılarını etkileyen topluluklar referans grupları" olarak tanımlanırlar (Eski, 2008: 7). Bir başka tanıma göre ise "referans grupları tüketicilerin satın alma kararlarını verirken kendilerine güven duydukları diğer tüketiciler, aileler, gruplardır". Her referans grubu içerisinde tüketicilerin fikirlerine saygı duydukları ve güvendikleri fikir liderleri yer almaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 100).

Referans grubu temel olarak iki türde olabilir. İlki, bireyin sürekli ilişki içerisinde olduğu ve üyesi olduğu gruplardır. Aile, iş ortamı, komşuları, akrabaları ve arkadaş grubu bu gruba örnek olarak verilebilir. Diğer referans grubu ise, özlem duyulan türde referans grubudur. Tüketici bu referans grubunun üyesi değildir ve grup ile bir ilişkisi yoktur fakat bu grubun üyesi olmayı arzulamaktadır. Bu nedenle bireyin tüketici davranışları ve yargıları, üzerinde özlem duyulan gruplara göre şekillenebilmektedir (Arpacı ve diğ., 1994: 33). Tüketici, ilişki içerisinde olduğu gruptaki bireylerin tavsiyelerine uyarken, özlem duyduğu gruptaki insanların davranışlarını taklit edecektir.

3.3.5 Roller ve Statüler

Dâhil olunan grup içerisinde bireyin üstlendiği görevler ve konumu rol ve statü olarak tanımlanabilir. Her tüketici bir bireydir ve her birey en az bir grubun üyesi durumundadır. Tüketiciler dâhil oldukları gruplarda mutlaka bir role sahiptirler. Sahip oldukları rol gereği grup içerisindeki ve/veya çevresindeki diğer bireylerin bu role uygun davranışlar, faaliyetler sergilemesini beklerler. Roller davranışları etkilediği gibi, doğal olarak satın alma davranışlarını da etkiler (Mucuk, 2000: 83). Örneğin evli bir erkek, evinde baba ve eş, işyerinde patron, anne ve babasının yanında evlat rolündedir. Sahip olduğu bu roller kendisine bazı görevler yüklediği gibi bir statü sahibi de yapmaktadır.

BÖLÜM 4

PSİKOLOJİ ve İKTİSADIN BULUŞMASI: DAVRANIŞSAL İKTİSAT

Klasik iktisat teorisindeki "rasyonel insan" kavramı, bu teoriye dayanarak yapılan tahminlerin gerçekçi olmamasına neden olmuştur. İktisadi olayları modellerle açıklamak noktasında kolaylık sağlaması açısından yapılan bu varsayım, insan davranışlarını genellemekte ve her insanı aynı düzeyde ekonomik anlamda mantıklı davranmak zorunda olan bireyler olarak kabul etmektedir. Oysa geleneksel iktisadi yaklaşımla açıklanan model ve olayların, her ne kadar teoride doğruluğu kabul edilse de gerçek hayatta karşılığını bulmak oldukça zordur. Örneğin bir dilenciye verilen parayı veya arkadaşınıza yemek ya da çay ısmarlamak gibi bir eylemi geleneksel iktisatla açıklamak neredeyse imkânsızdır.

Teorik iktisatla uygulamadaki iktisadın buluşabilmesinin tek yolu, ekonominin temelini oluşturan insanların her zaman rasyonel davranmadığı veya davranmak zorunda olmadığı gerçeğinin kabullenilmesidir. Bu amaçla gözlem temelli olarak yapılan deneyler "deneysel iktisat" veya "davranışsal iktisat" kuramlarının doğmasına yol açmıştır. Yapılan çalışmalar, çoğu zaman insanların rasyonel hareket etmediklerini göstermiştir. Bu nedenle yeni iktisadi çalışmalar insan psikolojisini temel almaya başlamış ve "rasyonalite" kavramı yerini "sınırlı rasyonalite" kavramına bırakmaya başlamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle davranışsal iktisat ve rasyonalite kavramı irdelenerek tarihsel süreç içerisinde psikoloji bilimi ile iktisat bilimi arasındaki ilişkiden bahsedilecektir. Ardından geleneksel iktisattaki kavramların davranışsal iktisat alanında olan ikameleri üzerinde durularak, bireyleri rasyonel davranmaktan alıkoyan tuzaklardan bahsedilecektir.

4.1 Davranışsal İktisat ve Klasik Ekonomide Rasyonalite Kavramı

Davranışsal iktisadı anlamak için, öncelikle geleneksel iktisadın en önemli kabullerinden birisi olan rasyonel insanı anlamak gerekir. Rasyonel davranan insan, aldığı kararlarda fayda maliyet analizini yapan, bilgi ve teşviklere inanç ve beklentilerinin dışına çıkmadan tahmin edilebilir cevaplar veren ve böyle yaparak kendi faydasını ve mutluluğunu arttırmak amacı güden bir oyuncudur. Geleneksel teorinin rasyonel insan varsayımı sayesinde teori, karmaşık

olmayan, tahmin edilebilir ve de matematiksel modellerin sıklıkla kullanıldığı bir yapıya kavuşmuştur. Ancak gerçek hayata baktığımızda insanların, rasyonel davranmadığını anlamak çok zor değildir. İnsanlar duygusaldır, tam bilgiye sahip değildirler ve çoğu zaman fayda maliyet analizi yaparak karmaşık bir sürece girmek yerine kısa yollara başvurabilirler (Akın ve Urhan, 2015: 11).

İktisat biliminin alt araştırma alanlarından birisi olan mikroekonomide tüketici davranışları bütçe, fayda maksimizasyonu ve fayda ile denge arasındaki ilişki gibi unsurlara göre şekillenmektedir. Tüketicilerden gelen taleplerin anlamlandırılarak iktisadi politikalarda kullanılabilmesi için klasik ekonomide iki temel varsayım bulunmaktadır (Ferguson, 1968: 13-14). Bu varsayımlar aşağıda verildiği gibidir.

- Tüketiciler, tükettikleri ürünler hakkında tam ve doğru bilgiye sahiptir.
- Tüketicilerin, tükettikleri ürünlerden elde edecekleri faydayı maksimize edecek, farklı tercihler arasında karşılaştırmalar yaparak en iyi tercihi belirleyecek bir tercih fonksiyonları vardır.

"Fayda" kavramı, klasik ekonominin temel kavramlarından birisidir. Öyle ki sadece bu kavram üzerinde farklı düşünen bilim adamlarının olması, bu konunun iktisatta önemli bir tartışma konusu olmasına neden olmuştur. Faydanın nasıl ölçüleceği konusu, bilim adamlarının kendi arasında "kardinal faydacılar" ve "ordinal faydacılar" olarak ikiye ayrılmasına yol açmıştır. Jevons, Menger ve Walras gibi düşünürlerin oluşturduğu kardinal faydacılar faydanın ölçülebileceğini savunurken; Pareto, Hicks ve Allen gibi düşünürlerin oluşturduğu ordinal faydacılar faydanın ölçülemeyeceğini, ancak malların fayda açısından birbirleri ile kıyaslanabileceğini savunmuşlardır (Dinler, 2000: 29-35).

Faydayı ölçebilmek veya kıyaslayabilmek adına iktisatçılar, iktisadi önerileri matematiksel ifadeleri kullanarak formülleştirmeyi tercih etmişler; böylece daha doğru sonuçların elde edileceğini düşünmüşlerdir. Bu düşünce, "homoekonomikus" yani ekonomik insan kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Homoekonomikus olarak değerlendirilen tüketiciler, duygusal olarak hiçbir etkileyiciye tepki vermeyen ve faydalarını maksimize etmeye çalışan bir varlık olarak kabul görmüşlerdir. Böylece, iktisat bilimi matematiksel modellerle daha kolay anlaşılır bir yapıya kavuşturulmuştur (Mullainathan ve Thaler, 2000: s.y.).

Deneysel iktisadın elde ettiği bulgular, geleneksel iktisadın mükemmel rasyonellik kabulünün gerçekte insan davranışlarını yansıtmadığını göstermiştir. Çünkü insanlar her zaman elde ettiği faydayı maksimize etmeye çalışmazlar. Bazen bireyler, tüm seçenekler arasından kendisini en mutlu etmeyecek olanı tercih edebilir. En iyi tercihi seçmemesinin, her alternatifin detaylarını değerlendirememek, limitli bilgiye sahip olmak, limitli hafızaya sahip olmak, vb. sebepleri olabilir. Yani bireyler, fayda odaklı karar vermeye çalışsalar dahi bilişsel kapasiteleri, duygusal yapıları, psikolojik veya çevresel etkenler sebebiyle en iyi kararı veremeyebilirler. Bireylerin en iyi kararları çeşitli nedenlere bağlı olarak veremiyor olmaları sınırlı rasyonellik olarak tanımlanmaktadır. Sınırlı rasyonelliğin mükemmel rasyonellikten farkını ifade edecek olursak; mükemmel rasyonellik ile bireysel karar verme ve makro boyuttaki matematiksel etkileri üzerinde durulurken, sınırlı rasyonellik ile gerçek hayat içerisinde bireylerin davranışları anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle geleneksel iktisadın mükemmel rasyonel bireyini anlamak için varsayımlara ve matematiksel ifadelere başvurulurken, sınırlı rasyonelliğin anlaşılması için karar vericilerin laboratuvar şartlarında veya gerçek hayat içerisindeki davranışlarını incelemek gereklidir (Akdere ve Büyükboyacı, 2015: 106). İrrasyonellik ise; bireylerin alacağı karara dair hiçbir kriteri değerlendirmeden, bireysel faydayı dikkate almadan karar vermeleri olarak tanımlanabilir.

Rasyonel insanı reddeden davranışsal iktisadın yeni bir iktisadi çalışma alanı olarak ortaya çıkması, modern iktisat teorisinde önemli olaylar arasında yer alır. 1970'lerde ekonomi ve psikolojinin kesiştiği bağımsız bir alt disiplin olarak ileri sürülmüştür ve ortaya çıktığı ilk günden beri davranışsal iktisat, geleneksel (neoklasik) iktisadın kabullerine karşı çıkmaktadır. Metodolojik açıdan bakıldığında ise ana ayırt edici özelliği deneysel yöntemlerin davranışsal iktisatta oldukça geniş yer bulmasıdır. Deneysel yöntemlerin çoğunluğu laboratuvar ortamında iken bir kısmı ise saha araştırmaları şeklindedir. En önemli mesajı çağdaş iktisadın davranışsal temeli olan rasyonel seçim kabulünü reddetmesidir (Kapeliushnikov, 2015: 81).

Davranışsal iktisatçılar tarafından yapılan sayısız deneyler, iyi bir şekilde sıralanmış tercihler kümesine sahip, mükemmel bilgi ve sınırsız hesaplama kapasitesi olan rasyonel insanın, gerçek hayattaki insan davranışlarıyla çok az benzeştiğini ortaya koymuştur. Aslında gerçek ekonomik ajanların en iyi ihtimalle sınırlı rasyonel, en kötü ihtimalle ise

irrasyonel (mantıksız) davrandığı ama kesinlikle rasyonel olmadıkları ortaya konulmuştur (Kapeliushnikov, 2015: 82).

Ana-akım iktisat ile davranışsal iktisat karşılaştırıldığında bu iki akımın oldukça farklılaştıkları görülebilir. Davranışsal iktisatta, ana-akım iktisatta olduğu gibi kabullere dayalı varsayımlar yapmak yerine ele alınan konuları ölçmek, ideal olana ulaşmak esastır. Bu nedenle kullanılan yöntemler, metotlar ve bilimsel bakış açıları farklılık arz etmektedir. Ana-akım iktisat sonuçları değerlendirirken, davranışsal iktisat sonuçları ortaya çıkartan psikolojik nedenleri araştırmaktadır. Böylece davranışsal iktisadın varsayımları sorgulayan, deneysel yapısı onu ana-akım iktisada göre avantajlı bir noktaya taşımıştır (Tomer, 2007: 2-5).

Davranışsal iktisatta yapılan araştırmalarla amaç, sınırlı rasyonellik, egoist olmayan tutumlar gibi insanların günlük hayattaki muhakeme yapma ve karar verme davranışlarıyla tutarlı teoriler geliştirmektir. Bu nedenle davranışsal araştırmalar, teorik tahminler ile bireylerin gerçek davranışları ve gözlenen ekonomik çevrenin çıktılarının dikkatli bir şekilde kıyaslanmasına dayanmaktadır. Başka bir açıdan davranışsal iktisat, gerçek hayatta insanların ve iktisadi kuruluşların nasıl davrandıklarını iktisadi olarak anlamaya ve ortaya koymaya çalışmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken davranışsal iktisatçıların geleneksel iktisada alternatif bir model önerme arayışında olmadığıdır. Amaç, bir davranışsal iktisat teorisi geliştirmek yerine zaten davranışsal olan mevcut iktisadi teorileri geliştirmektir (Camerer ve Weber, 2006: 187-188).

4.2 İktisat ve Psikoloji İlişkisi

Bireylerin iktisadi çevre algılamasının içsel süreçleri ve bu içsel süreçlerin nasıl davranışa dönüştüğünü anlamanın yolu, bireysel psikoloji ve beyinsel süreçleri anlamaktan geçer. Bir başka deyişle disiplinler arası çalışmak birçok bilimde olduğu gibi davranışsal yaklaşım için de büyük önem arz etmektedir. Ancak, ayrı kategorilerde yer alan bilimlerin bir araya gelmesi bu kadar kolay olmayabilmektedir. İktisadın psikoloji ile olan ilişkisi bu duruma kolaylıkla örnek verilebilir. İktisadın sosyal bilimlere ait olmasına karşın, psikoloji ve nörolojinin ise biyoloji biliminden olması bu bilim dallarının bir araya gelmesini uzunca bir süre zorlaştırmıştır. Ayrıca iktisat biliminin ortaya çıktığı ilk zamanlarda, psikoloji ve nöroloji biliminin gelişmemiş olması, bu bilim dallarının arasında bağ kurulmasını

zorlaştırmıştır. Ancak zaman içinde söz konusu bilimlerin ilerleme kaydetmesi, iktisat ve psikolojinin yakınlaşmasına neden olmuştur (Önder, 2015: 35).

1981 yılında yayınlanan "Journal of Economic Psychology" isimli dergide iktisat ile psikoloji biliminin birlikteliğinin izlediği gelişme, iktisat psikolojisi ve davranışsal iktisat olarak iki başlık halinde incelenmektedir. Psikolojinin bir uzantısı olan iktisat psikolojisi, bireylerin davranışını incelerken, iktisadın bir uzantısı olan davranışsal iktisat bireylerin iktisadi davranışlarını inceler. Her iki disiplinin ortak noktası kendi aralarındaki ayrımın belirsiz olmasıdır (Ruben, 2013: 19-20).

İktisat ile psikoloji arasındaki ilişki, her iki disiplinde de yer alan ortak kavramlarla da ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan biri olan fırsat maliyeti, karar alma ve tercih süreci ile ilgili olması nedeniyle psikoloji alanında da kendine yer edinmiştir. Fırsat maliyeti, herhangi bir konuda birden fazla seçenek arasından bir tercih yapıldığında, tercih etmediğimiz seçeneğin değeri olarak ifade edilmektedir. Her iki disiplinde ortak kullanılan bir diğer kavram ise azalan verimler kanunudur. Azalan verimler kanununa göre; üretime veya tüketime giren her bir birim girdi, bir önceki girdiye kıyasla daha az fayda sağlayacaktır. Böylece bir noktaya kadar toplam fayda artacak ve hatta azalmaya başlayacaktır. Örneğin bir tabak yemek yediğimizde bize belirli bir fayda sağlayacaktır. Ardından ikinci bir tabak yemek yediğimizde yine kişiden kişiye değişen oranlarda olmak kaydıyla tekrar fayda sağlayacak ve toplam fayda artacaktır. Yemek yemeye devam edersek her bir girdinin sağladığı fayda azalsa da toplam fayda artmaya devam edecektir. Ancak bir noktadan sonra yemeye devam etmek faydadan ziyade zarar vermeye başlayacak ve buna bağlı olarak toplam fayda azalacaktır. Azalan verimler kanunun insanın tatmin düzeyiyle ilgili olması bu kavramın iktisat ve psikolojinin ortak ilgi alanına girmesine neden olmuştur (Ruben, 2013: 18-19).

İktisat-psikoloji ilişkisinin bir boyutu da geliştirilen kamu politikaları ile ilgilidir. Genel olarak psikolojinin iktisat politikaları üzerinde ciddi bir rolü vardır ve kamu politikaları aslında psikolojiye sıkıca bağlıdır. Çünkü insanların uygulanan politikalar sonucu davranışlarını nasıl değiştirecekleri doğal olarak psikoloji bilimiyle ilintilidir. İktisadın temelde psikolojik bilim olduğunu görmek kolay olduğu gibi, her zaman deneysel incelemelere dayanmayan saf psikolojiye dayandığını da görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında psikoloji bilimi ve psikologlar, iktisadın daha geçerli ve tutarlı politikalar

üretebilmesi ve gelecek politikaların nasıl olması gerektiğinin sezilebilmesi için kamu politikalarında çok önemli roller üstelenebilirler (Amir ve diğ., 2005: 444).

İktisadın psikoloji ile olan ilişkisiyle ortaya çıkan davranışsal iktisat sayesinde, ekonomik analizlerin daha tutarlı yapılabileceği, iktisat alanının kuramsal anlayışının zenginleşeceği ve daha iyi iktisadi politikalar geliştirileceği düşüncesi hâkimdir (Camerer ve Loewenstein, 2004: 3). Çünkü karar verme sürecinde kullanılan kriterlerin ve dayanakların tayini, tartışılan alternatiflerin belirlenmesi, olası sonuçların tahmin edilmesi ve alternatiflerin arasında tercih yapılması süreci psikolojik araştırmalar içermelidir. Aksi halde psikolojinin olmadığı bir iktisadı tek ağızlı makasa benzetmek mümkündür. (Simon, 1986: 224).

Psikoloji dışında iktisada katkı sağlayan bilimlerden birisi olan sosyolojiye de değinmek gerekir. Sosyoloji, bireylerin yaşadığı toplum içerisindeki davranışlarını, bireysel yaşamlarımızın ve toplumsal yaşantılarımızın bağlamlarını yansıtan karmaşık davranışlarımızı anlamamızı sağlayan bir bilim dalıdır (Giddens, 2012: 38). Bireysel seviyede sosyoloji, ırk, aile ilişkileri, yaşlılık, dini inanç, cinsiyet kimliği, vb. konuların toplumsal ve bireysel etkilerini inceler.

Sosyoloji ile ekonomi bilimlerinin ilişkisi 1970'li yıllara kadar dikkate alınmamıştır. Ekonomistler ve sosyologlar arasındaki diyalog eksikliği nedeniyle sosyolojik problemler ekonomik boyutları dikkate alınmadan, ekonomik problemler de sosyolojik boyutları dikkate alınmadan çözülmeye çalışılmıştır. Literatüre bakıldığında iktisat-sosyoloji ilişkisi hakkında yapılan çalışmaların sayısı, iktisadın psikoloji veya felsefe bilimleriyle olan ilişkileri hakkında yapılan yayınlara göre oldukça azdır. Gerçek hayat içerisindeki problemler, "ekonomik" veya "sosyolojik" olarak kolayca sınıflandırılamıyor olduğundan iki disiplin arasındaki ayrılık birçok problemin çözümünü zorlaştırmıştır. Günümüzde bu iki komşu sosyal bilimin kesişmesiyle problemlere çözümler bulmak için yollar aranmaya devam edilmektedir (Swedberg, 1990: 3-4).

4.3 Geçmişten Günümüze Davranışsal İktisadın Gelişimi

20. yüzyılın ikinci yarısına kadar davranışsal iktisat, iktisat biliminin altında geçerli bir alan olarak yer almamasına karşın iktisat ile psikoloji arasındaki ilişki Adam Smith dönemine kadar uzanmaktadır. Her iktisadi dönemde psikoloji bilimi, dönemin şartlarına ve dönemin

bilim adamlarının düşüncelerine bağlı olarak değişen oranlarda iktisat biliminin konusu olmuştur. Bu başlıkta davranışsal iktisadın gelişimi; klasik iktisat dönemi, erken neo-klasik iktisat dönemi, savaş sonrası neo-klasik iktisat dönemi, birinci ve ikinci nesil davranışsal iktisat dönemi olarak dört ana başlık altında irdelenmiş ve her döneme damgasını vuran bilim insanlarının çalışmalarında psikolojiye nasıl yer verdiklerinin üzerinde durulmuştur.

4.3.1 Klasik İktisat Dönemi

İktisat ile psikoloji arasındaki yakınlaşma her ne kadar davranışsal iktisadın gündeme gelmesiyle ortaya çıkmış olsa da, aslında bu iki disiplin arasındaki ilişki Klasik iktisat dönemine kadar uzanmaktadır. Klasik iktisat dönemi düşünürlerinden Adam Smith (1723-1790), David Hume (1711-1776) ve Jeremy Bentham (1748-1832) bireylerin davranışlarının ekonomi üzerindeki etkilerini açıklamak için psikoloji biliminden yararlanmışlardır.

Klasik iktisat ekolünün öncüsü olan Adam Smith'in 1759 yılında yayınladığı "Ahlaki Duygular Kuramı (The Theory of Moral Sentiments)" adlı eseri iktisatta insan psikolojisinin etkisine vurgu yapan önemli eserlerden biridir. Bu eserde Smith'e göre, bireyin davranışlarını belirleyen en önemli unsur "sempati" dir. Şüphesiz ki Smith bizlere "sempati" kavramı ile insanoğlunun çevresindeki insanları kendi kederlerine ve sevinçlerine ortak ettiği, yine aynı şekilde çevresinde bulunan insanların da kederlerine ve sevinçlerine ortak olma eğilimi gösterdiğini vurgulamak istemiştir. Smith'e göre çevremizdeki insanların düşüncelerini bilemeyeceğimiz için, onlara nasıl davranmamız gerektiği konusunda da bilgi sahibi değilizdir. Bu nedenle bireyler sempati kurarak kendilerine nasıl davranılmasını istiyorlarsa çevresindeki insanlara da benzer şekilde davranacaklardır. Eğer bir piyasa sempati üzerine kurulursa o piyasadaki insanlar, adil şartlarda rekabet edebilecek ve böylece ekonomik refah seviyesi yükselecektir (Buğra, 1995, 97; Matsuyama, 2009'a atfen Eser ve Toigonbaeva, 2011: 289).

Ahlaki Duygular Kuramı'nda sempati ilkesi ile birlikte bencillik seviyesine ulaşmayan, sağlıklı ve gerekli bir "kendini sevme" olgusuna da yer verilmiştir. Aslında Smith'in eserlerinde Bernard Mandeville tarafından 1700'lü yılların başında yazılan "Arılar Masalı – The Fable of Bees" adlı eserden etkilendiği ileri sürülmektedir. Arılar Masalı adlı eserde Mandeville; mutluluğun erdemsiz olmaya bağlı olduğunu, kişiyi mutlu kılanın bencilliği olacağını ve bencil dürtülere göre sergilenen davranışların topluma fayda sağlayacağını ileri

sürmüştür. Mandeville, insanların davranışlarını etkileyen dürtünün bencil ve çıkarcı oluş olarak tamınlarken; Smith ise bu dürtünün sempati ile birlikte toplum içerisindeki değerimiz olduğunu söyler. Bu ilkeler insanın neden daha iyi duruma gelmek için çalıştığını açıklar. Smith'e göre insanlar zenginliklerini herkesin görmesini isterken, yoksulluklarını gizlemeyi tercih ederler. Çünkü zenginliğin insanların ilgisini üzerine çekeceğini düşünürken, yoksulluğun ise aksine insanların yakın davranışlar sergilemesinin önüne geçeceğini düşünmektedir (Ruben, 2013: 31; Buğra, 1995: 98).

Adam Smith, bireylerin davranışlarının psikolojik ilkeleri konusunda önemli tespitler yaptığı "Ahlaki Duygular Kuramı" adlı eserde yapmış olduğu bir tespit, günümüzde davranışsal iktisadın önemli yaklaşımlarından birisi olan kayıptan kaçınma (loss aversion) yaklaşımına karşılık gelmektedir. Smith'in yapmış olduğu bu tespite göre bireyin daha iyi bir durumdan daha kötü bir duruma düştüğü zaman gösterdiği üzüntü, kötü bir durumdan daha iyi bir duruma geçtiğinde gösterdiği mutluluktan çok daha fazladır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 5). Smith'in Ahlaki Duyguların Kuramı'ndan 17 yıl sonra 1776 yılında ortaya koyduğu ve iktisat bilimi açısından önemli bir eser olan "Ulusların Zenginliği - The Wealth of Nations" adlı kitabında ise sempati kavramından neredeyse hiç bahsedilmez. Smith'in bu eserinde bahsettiği en önemli ilkelerden biri, kişinin kendini düşünme bir başka deyişle çıkarlarının peşinde koşma eğilimidir. Smith'e göre kişi, sadece kendi çıkarlarının peşinde koşan bir varlık değil, aynı zamanda istediğini diğer insanlarla mübadele ve takas yoluna girerek elde eden bir varlıktır (Buğra, 1995: 101-102).

Smith'in Ulusların Zenginliği adlı eserinde, Mandeville'in bireylerin bencil, çıkarcı ve ahlaksız davrandığı takdirde dâhil oldukları toplumu daha ileri bir seviyeye taşıyabileceklerini ileri sürdüğü Arılar Masalı adlı kitabından esinlendiği ve benzer bir görüş benimsediği düşünülmektedir. Arılar Masalı eserinde arıların oluşturduğu kovan halkının davranışları şöyle sıralanabilir: (Ruben, 2013: 25-27)

- Eğer kovandaki arılar, bireysel olarak sahtekârlık, kibir ve lüks tüketime düşkünlük gibi ahlâksız davranışlar sergilerlerse, kovan toplumunun mutluluk ve refah seviyesi yükselecektir.
- Arıların sahtekârca davranışlar sergilemesi kovan toplumunun refah ve zenginlik kaynağıdır.

- Kibir ve lüks tüketime olan düşkünlük ise tüketimin artmasını ve istihdamın yükselmesini sağlar.
- İnsanların doğası gereği bencil olması, kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda hareket etmesine neden olur. Bu özellikten dolayı insanlar bir durum karşısında çevresinde bulunan diğer insanların yarar veya zarar görme ihtimalini hiç göz önünde bulundurmayacaklardır. Bir başka deyişle insanlar özü gereği "diğerkâmlık" özelliğine sahip değildirler.

Klasik dönem iktisatta, insan psikolojisini dikkate alan iktisatçılardan biri de Jeremy Bentham'dır. Jeremy Bentham, 1789 yılında yayımlanan "Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş - Introduction to the Principles of Morals and Legislation" adlı eserde çıkarları peşinde koşan bireyleri, temeli psikolojik hedonizme (hazcılık) dayanan faydacılık felsefesi ile açıklamaya çalışır. Kavramsal olarak psikolojik hedonizm insanın nihai amacının elemden ve kederden kaçarak hazza ulaşmak olduğunu ileri sürer. İnsanlar doğası gereği aldıkları hazzı arttırmak için sürekli bir arayış içine girerler. Bentham, insanın haz ve acının yönetimi altında olduğunu ve psikolojik hazcılığın insanın olası haz duygusunun peşinden koşmasına dayandığını ileri sürmektedir (Ulaş, 2002: 648).

Geleneksel iktisat teorisinin temel dayanağını oluşturan psikolojik hazcılık kavramı; her bireyin kendi faydasını arttırma, zararını da azaltma yönünde hareket edeceğini vurgulamaktadır. Her bireyin faydasını arttırma çabasının, toplumunda faydasını arttıracak olması geleneksel iktisat teorisinin genel varsayımlarından birisidir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, bireyin çıkarları ile toplumun çıkarlarının örtüşmemesi halinde ne olacağı sorusunun cevapsız bırakılmasıdır. Dolayısıyla geleneksel iktisat teorisi hakkında genel anlayış, teorinin sadece zevk ve acının hesaplanması ile ilgili bir disiplin olduğudur. Bu anlayış nedeniyle psikolojik hazcılık geleneksel iktisat teorisine güçlü bir yön vererek farklı bir boyut kazandırmıştır (Ruben ve Dumludağ, 2015a: 6).

Klasik dönem düşünürlerinden birisi olan David Hume, çalışmalarında rasyonalist bakış açısına karşı çıkarak aklın sınırlılığından ve mutlak akılcılığın olumsuz etkilerinden bahsetmiştir. Rasyonalizmin ilk ciddi eleştirmenlerinden biri olarak kabul edilen Hume'un fikirleri sayesinde birey, özgürlük ve sınırlı devlet anlayışına farklı bakış açıları gelişmiş ve bireylerin davranışlarının her zaman rasyonel olamayacağı düşüncesi ortaya çıkmıştır (Kırlı, 2013: 101-104).

Hume, bireyin her zaman rasyonel davranmayacağı düşüncesi ile aklın sınırlılıklarını yani sınırlı rasyonelliği ispat etmeye çalışmıştır. Gerçekte Hume'ın amacı deneyim ve gözlemi kullanarak bilimsel araştırmalarında gelişme kaydedebilmektir. Hume'ın rasyonalizmi eleştirmesi kendine özgü bir rasyonalizm geliştirmesine yol açmıştır (Yayla, 2002: 56). Hume'un katkısı geleneksel akılcılık anlayışını eleştirerek kendine özgü terimlerle yeni bir bakış açısı ortaya koymuş olmasıdır. Hume, bireyin almış olduğu kararlarda aklın ne kadar etkili olduğu konusunu irdelemiş, aslında bireyin inanç ve eylemlerinin her zaman rasyonel olmayacağını anlatmaya çalışmıştır. Hume'a göre akılcılık insan davranışlarının yegâne belirleyicisi değildir, insana dair her detayın bilimsel araştırmalarla detaylı olarak irdelenmesi gerekmektedir (Stroud, 1977: 13-14).

4.3.2 Erken Neo Klasik İktisat Dönemi

William Stanley Jevons'un (1835-1882) iktisat bilimine en önemli katkısı şüphesiz Smith tarafından önerilen "emek-değer teorisini" yıkarak "marjinal fayda" teorisini geliştirmiş olmasıdır. Menger ile birlikte aynı görüşü savunan Jevons iktisadın ilgilendiği alanların matematik yardımıyla ifade edilebileceğini söylemesine rağmen geliştirdiği teoride sübjektif fayda anlayışı ön plana çıkar. Jevons'a göre fayda, mevcut analiz yöntemleri ile ölçülemezken, bireylerin sergilemiş olduğu davranışları gözlemleyerek ve bireylerin yapmış oldukları tercihler listelenerek tahmin yapılabilir. Yani Jevons'a göre fayda ölçülemez ancak sıralanabilir. Literatürde faydanın ölçülebileceğini varsayan yaklaşım kardinal fayda olarak tanımlanırken, faydanın ölçülemeyeceğini ancak sıralanabileceğini savunan yaklaşım ordinal fayda olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Jevons'un yapmış olduğu analizlerde matematiği kullanması, kendisinin kardinal faydacı zannedilmesine neden olmuştur (Bocutoğlu, 2012: 142).

Carl Menger (1840-1921), geliştirmiş olduğu değer teorisinin temelini fayda kavramı üzerine inşa etmiştir. Menger'e göre değerin ölçülmesi tamamen sübjektiftir, yani bireyden bireye değişmektedir. Bireyin bir mala atfettiği değer, bireyin sahip olduğu gelire ve tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle denilebilir ki bir malın değerini üretim maliyeti belirlemez. Yani hem değer kavramının özü hem de değerin ölçülmesi subjektiftir. Ayrıca Menger, diğer marjinalistlerin yapmış olduğu gibi psikolojik unsurları göz ardı etmeyerek tüketici talebinin önemine dikkat çekmiştir (Bocutoğlu, 2012: 146).

Bireylerin iktisadi faaliyetlerinde psikolojik unsurları göz ardı etmeyen neoklasik iktisadın önemli düşünürlerinden biri de Francis Ysidro Edgeworthdur (1845-1926). Edgeworth, 1881 yılında yayınlanan "Matematiksel Fiziki Ahlak Bilimlerine Matematiğin Uygulanması Üzerine Bir Deneme" (Mathematical Psychics: an Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences) adlı eserinde iktisat bilimine ünlü kutu diyagramı analizini kazandırmıştır. Edgeworth,*"haz ölçülebilir ve bütün hazlar orantılıdır"* önermesi ile insanların iktisadi faaliyetleri sonucunda elde ettiği faydayı ölçmek için Fechner'in yöntemini kullanmıştır. Edgeworth belirli bir zaman diliminde bireyin elde ettiği faydanın hem her bir maldan tüketmiş olduğu mutlak miktara hem de bu miktarların referans noktaları ile ilgili miktara bağlı olmasını intibak kanunu (law of accommodation) olarak tanımlamıştır. Edgeworth'un ifade ettiği psikolojik bir kavram olan intibak kanunu, günümüz davranışsal iktisadın *referans noktası* kavramına karşılık gelmektedir (Bruni ve Sugden, 2007: 152).

Neoklasikler'in önemli bir düşünürü ve aynı zamanda mikro iktisadın kurucusu olan Alfred Marshall 1890 yılında yayımladığı "İktisadın İlkeleri (Principles of Economics)" isimli kitabı ile ön plana çıkmıştır. Bu kitapta Marshall, teorik çalışmalara yer vererek hazzı ölçme amacı gütmüştür. Marshall faydayı istek ya da haz olarak tanımlamıştır. Fakat Marshall'cı faydanın özünde bir çelişki varmış gibi görünmektedir. Bu çelişki; psikolojik hazcılığın faydayı ölçmede bir taraftan gerçekçi bir yaklaşım olmadığını savunurken, diğer taraftan bu yaklaşımın doğru gibi görünmesinden kaynaklanmaktadır. Marshall, ruhsal durumların son derece karmaşık olmasından dolayı hazzın doğrudan ölçülemeyeceğini düşünmektedir. Bu problemi çözebilmek için parayı kullanmıştır. Bireylerin mal veya hizmet satın alırken ödeyecekleri para miktarı veya talep fiyatının o mal ve hizmetin birey tarafından ne kadar istendiğinin ölçüsü olarak kabul edilmiştir (Martinoia, 2003: 350).

Neoklasik dönem iktisatçılarından Irving Fisher (1867-1947), Thaler tarafından modern davranışsal iktisatçı olarak nitelendirilmiştir. Thaler çalışmasında, modern davranışsal ekonomistin üç özelliğinden bahsedilmiştir. Bunlardan ilki rasyonel seçimin, iktisadi karar verme ve pazar dengesi için teoriler geliştirilmede başlangıç noktası olarak kullanılıyor olmasıdır. İkincisi, bir katılımcıya ait davranışların farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılmasıyla analiz edilmesidir. Son özellik ise, insan davranışlarının gözlemlenmesi ve genellikle psikoloji gibi diğer bilim dallarının katkıları ile rasyonel teorilerin yaşadığımız dünyayı açıklamada neden zorlandığımızın ortaya konulması ve açıklanmasıdır. Fisher, bu özelliklere sahip olduğu gibi 1928 yılında "Para Yanılgısı (Money Illusion)" ve 1930 yılında

"Faizin Teorisi (The Theory of Interest)" isimli kitaplarını yayınlamış ve iktisat bilimine insan psikolojisinin dâhil edildiği *para yanılgısı* ve *zaman tercihi* kavramlarını kazandırmıştır (Thaler, 1997: 439).

Para yanılgısı, insanların döviz kurlarının ve fiyatların değişmesine rağmen kendi kullandıkları yerel paranın satın alma gücünün değişmediğini düşünmeleridir. Tüketiciler, yanlış algıları nedeniyle yerel paranın satın alma gücünün sabit kalacağını düşünerek nominal ve reel değeri ayırt edememektedirler. Zaman tercihi kavramı ise tüketicinin bugün veya gelecekte yapacağı tüketimi arasında bir tercih yapmasıdır. Yani tüketici bugün tüketmek yerine gelecekte, gelecekte tüketmek yerine ise bugün tüketim yapabilir. Tüketicinin zamana göre tüketim gerçekleştiriyor olması, tüketimin mevcut gelirle birlikte gelecekteki gelire de bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca Fisher, gelir gibi ekonomik faktörlerle birlikte ihtiyatlılık, alışkanlıklar, beklentiler ve moda gibi faktörlerin tüketim üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedir (Thaler, 1997: 440).

4.3.3 Savaş Sonrası Neo-Klasik Dönem (Neo-Klasik Sentez)

1929 Büyük Bunalımı, Neoklasik iktisadın sorgulanmasına yol açmıştır. Bu dönemde John Maynard Keynes'in (1883-1946) Neoklasik iktisat anlayışına karşı çıktığı "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi (The General Theory of Employment, Interest and Money)" isimli eseri bir devrim niteliğinde olmuş ve makro iktisat alanının temellerini atmıştır (Leijonhufvud, 1967: 3). Buhran yıllarında Neoklasik yaklaşımlar eleştirilmiş ve Keynesyen yaklaşımlarla yorumlanarak Neoklasik Sentez yaklaşımları ikinci dünya savaşı sonrasına kadar zamanla değişerek son halini almıştır. Neoklasik Sentez iki temel prensibe sahiptir. İlk prensibe göre, bireyler ve firmalar rasyonel davranmaktadırlar ve davranışları mikro iktisat yaklaşımları ile analiz edilebilir. İkinci prensibe göre ise; tam istihdam dengesine fiyatlar ve ücret piyasaları ile değil de parasal ve maliye politikalarının uygulanması ile ulaşılabilir (Yıldırım ve diğ., 2011: 161).

İkinci prensip ile Keynes'in devletin piyasalara müdahale etmesi gerektiği fikri savunulurken, ilk prensip ile de tüketicilerin rasyonel kararlar aldığı kabul edilmektedir. Psikolojinin iktisat çalışmalarındaki önemi neoklasik iktisatta 1930'lardan 1950'lere kadar olan dönemde gitgide azalmıştır. Öncelikle Vilfredo Pareto, (1848-1923) ile kardinalist yaklaşımdan ordinalist yaklaşıma geçilmesi değişimi başlatmış, 1930'lu ve 1940'lı yıllarda

John Hicks (1904-1989), Roy George Allen (1906-1983) ve Paul Samuelson (1915-2009) ile de rasyonel tercihler ilkesinin benimsenmesi, psikoloji ile iktisat arasındaki bağın kopmasına neden olmuştur (Bruni ve Sugden, 2007: 146).

İktisadi olaylarda insan psikolojisini dikkate almayan savaş sonrası neoklasik iktisatçılar, iktisadı psikolojiden arındırmaya çalışmışlar; bireylerin motivasyonunu, seçimlerini nasıl yaptığını ve yapmış olduğu tercihler sonucu nasıl problemlerle karşılaştığı konusunu göz ardı ederek iktisadı hedonik bağından koparmışlardır. Bu nedenle savaş öncesi neoklasiklerin önermeleri farklılıklar göstermiştir. Şöyle ki savaş öncesi dönemdeki neoklasikler bireyin psikolojisi, yapmış olduğu tercihler hakkında varsayımlar yaparken, savaş sonrası dönemdeki neoklasikler tercihlerin geçişkenliğini temel varsayımlardan biri olarak benimsemişlerdir (Angner ve Loewenstein, 2006: 10-11).

Savaş sonrası Neoklasik iktisat akımının şekillenmesinde önemli bir rolü olan bilim insanlarından birisi Vilfredo Pareto (1848-1923)'dur. Pareto, yalnız iktisadi olanın analizini yaparak, iktisadı sosyal faktörlerin etkisinden arındırmıştır. Bu nedenle iktisadi analizlerde klasiklerin benimsemiş olduğu temel varsayımlardan biri olan "homoekonomikus" kavramı Pareto tarafından kabul görmüştür. Pareto, soyutlama yolu ile analiz yapmayı, deneyin ve gözlemin iktisadi olayları değerlendirirken doğru bir değerlendirme yapmak için önemli ölçütler olduğunu da kabul etmektedir. Ayrıca gerek ekonomik olaylarda gerekse ekonomik olmayan olaylardan elde edilen fayda kavramı yerine *"ophelimity"* kavramını önermiş; sosyal faydayı terk ederek faydacı gelenekten uzaklaşmıştır (Albayrak, 2003: 38-39).

20. yüzyılın en önemli iktisatçılarından kabul edilen John Hicks (1904-1989), Neoklasik senteze önemli katkılar sağlayan bir diğer iktisatçıdır. Hicks, ordinal görüş çerçevesinde faydanın ölçülemeyeceğini ancak kayıtsızlık eğrileri kullanılarak kıyaslama yapılabileceğini savunmuştur. Hicks'e göre, kardinal fayda piyasayı açıklamak için bir kıstas olmamakla birlikte, kayıtsızlık eğrileri kullanılarak yapılan analizlerde bireyler tercihlerinde alışkanlıklar ve reklam gibi faktörlerden etkilenmezler. Hicks ve Roy George Allen (1906-1983) 1934'te yapmış oldukları "Değer Teorisini Yeniden Düşünme (A Reconsideration of the Theory of Value)" isimli çalışmalarında toplam ve marjinal fayda yerine ordinal fayda değil de *marjinal ikame haddi* kavramını kullanmışlardır. Marjinal ikame haddi çerçevesinden hareket eden Hicks ve Allen, mala olan talep ile malın fiyatı ve gelir arasındaki bağlantının ne olduğunu tespit etmeye çalışmış, fiyattaki değişimin etkisini gelir

ve ikame etkisi olmak üzere iki başlık altında incelemiş ve ayrıca tamamlayıcı ve ikame edilebilen mallar için yeni bir tanım yapmıştır. Bu çalışmada varsayımlar dönemin diğer bilim insanlarında da olduğu gibi fayda ve psikoloji temelli değildir (Moscati, 2007: 139; Katzner, 2014: 4).

İktisadın psikolojiden uzaklaşmasına yönelik çalışmaları olan bir diğer iktisatçı olan Paul Samuelson (1915-2009) "Ekonomik Analizin Temelleri (Foundations of Economic Analysis)" adlı çalışmasında genel iktisat konularına dair birçok başlığa değinmiştir. Bu çalışmadaki en önemli faktörler kısıtlı optimizasyon ve aksi ispatlanabilecek hipotezlerdir. Samuelson'a göre optimizasyon (en iyiyi bulma), karmaşık sistemler hakkında net çıkarımlar yapılmasını sağlayacaktır ve bilimsel alandaki her teori test edilebilir olmalıdır (Dixit, 2012: 5).

20. yüzyılın ilk yarısında Keynes, Fisher, Pareto gibi iktisatçıların çalışmalarında insanların, iktisadi tercihlerini hangi duygu ve düşünceler altında yaptıklarına, tüketicilerin nasıl hissettikleri ve ne düşündüklerine dair varsayımlara yer verilmekteydi. Hatta Keynes'in psikolojik anlayışı öne çıkarmış olmasına rağmen, 20. yüzyılın ortalarına doğru yaklaşırken psikoloji tartışmaları ortadan kalkmıştır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 6).

4.3.4 Davranışsal İktisat Dönemi

Daha sonraları davranışsal iktisat adını alacak olan iktisadın bu araştırma alanı ilk ortaya çıktığı dönemlerde psikolojik ekonomi veya ekonomi psikolojisi olarak anılmaktaydı. Angner ve Loewenstein davranışsal iktisat kavramının Kenneth, Boulding ve Harold Johnson tarafından 1958 yılında yaptıkları çalışmada ilk defa kullanıldığını ileri sürmüşlerdir (Angner ve Loewenstein, 2006: 1). Ayrıca bazı çalışmalarda, bu kavramın George Katona tarafından şekillendirildiğini ifade edilmektedir (Gilad ve diğ., 1984: 1). Davranışsal iktisat kavramı ilk defa 1960'lı yılların erken dönemlerinde birkaç yazar tarafından kullanılmıştır. İktisat tarihçileri tarafından başlangıçta davranışsal iktisat dönemlere ayrılmazken, Sent çalışmasında davranışsal iktisadı eski (birincil nesil) ve yeni (ikinci nesil) davranışsal iktisat olarak iki döneme ayırmıştır (Sent, 2004: 740).

4.3.4.1 Birinci Nesil Davranışsal İktisat

İktisat ile psikoloji, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren psikoloji biliminde meydana gelen değişimler sayesinde tekrar yakınlaşmaya başlamıştır. Davranışçı ekolün egemen olduğu bu dönemde bireylerin uyaranlara verdiği tepkiler dikkate alınmış, tepkileri oluşturan bilişsel süreç tamamen göz ardı edilmiştir. Davranış psikolojisi sadece gözle görülür noktalara odaklanmış, aklın ve zekânın birey davranışlarına etkisi dikkate alınmamıştır. Bu akımdan etkilenen (birinci nesil davranışsal) iktisatçılar yaptıkları çalışmalarda ana-akım iktisadın kabullerine eleştirel yaklaşarak, geliştirilmiş olan modellere ve varsayımlara karşı durmuşlardır. Çünkü ekonomistler, mevcut iktisadi kabullerin karşısında ortaya çıkan aykırı durumların, sonsuza kadar görmezden gelinemeyeceğini ve psikolojinin yeni gelişen iktisadi teoriler için önemli olacağını düşünmüşlerdir. Bu nedenle birinci nesil davranışsal iktisatçıların çalışmalarının ayırt edici özelliği, çalışmalarında psikoloji biliminden yararlanarak ana-akım iktisadi modelin yerine geçecek yeni bir iktisadi model ortaya koyma çabalarıdır (Ester, 2015: 7).

İktisat ve psikolojinin bu yakınlaşmasına vesile olarak birinci nesil iktisada katkıda bulunan okullar dört gruba ayrılmışlardır. Bu okullar; Carneige Üniversitesi, Michigan Üniversitesi, Oxford Üniversitesi, Stirling Üniversitesi'dir. Simon'un katkıda bulunduğu Carneige okulunun ele aldığı konular sınırlı rasyonalite, tatmin, simülasyon ve firma davranışlarıdır. Katona'nın katkıda bulunduğu Michigan Okulu ise psikolojiyi kullanarak tüketici davranışları ve makroekonomik problemleri açıklamaya çalışmıştır. Oxford okulunun çalışma alanları belirsizlik, koordinasyon gibi konular iken, Stirling okulunun çalışma alanları ise eklektizm ve entegrasyondur. Birinci nesil davranışsal iktisatçılar arasında bu dönemin öncüleri kabul edilen Carneige okulunun temsilcisi Herbert Simon (1916-2001) ve Michigan okulunun temsilcisi George Katona (1901-1981) başta olmak üzere, Donald McLean Lamberton (1927-.), Peter Earl, Tibor Scitovsky (1910-2002), Harvey Leibenstein (1922-1994) bulunmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 6; Sent, 2004: 740-741).

Birinci nesil davranışsal iktisada önemli katkıları olan George Katona, davranışsal iktisadın babası olarak görülmektedir. II. Dünya Savaşı yılları sırasında enflasyon üzerine araştırmalar yapan Katona, Amerika Merkez Bankası (FED) öncülüğünde 1940-1960 yılları arasında yürütülen Tüketici Finansmanı Araştırması'nda görev almış ve enflasyon oranını tahmin edebilmenin yolunun enflasyon beklentilerini ölçmekten geçtiğini iddia etmiştir. Yapmış

olduğu araştırmalar neticesinde Katona, enflasyona karşı mali politikalar geliştirmek gerektiğini vurgulamış; geliştirilen politikalarda gözden kaçırılarak dikkate alınmayan tutum, niyet ve beklentiler gibi kavramlara da yer verilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca bu kavramları, bireylerin öğrenme sürecinin ve yaşadıkları çevrenin etkilediğinden bahsetmiştir (Katona, 1947: 454-459).

Katona, tüketici psikolojisinin iktisada uygulanmasında öncülük etmiş; iktisat bilimini, gestalt psikoloji ve sosyal psikoloji gibi davranışsal bilimlerin perspektifinden değerlendirmiştir. 1951 yılında yayınlanan "Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi" adlı eserinde ekonomik süreçleri insan davranışlarının ortaya çıkardığını öne sürmüştür. Katona, çalışmalarında psikoloji olmadan iktisadın eksik olduğunu ifade ettiği gibi, iktisat bilimi olmadan psikoloji biliminin de var olamayacağını ifade etmiştir. Ona göre bu iki bilim görünenden çok daha fazla ilişkilidirler. İktisat araştırmalarında, ekonomik süreçlerin arkasındaki gücü keşfetmeye ve analiz etmek için psikoloji bilimine ihtiyaç duymaktadır. Psikoloji olmadan iktisat bilimi ile önemli iktisadi süreçleri açıklamak mümkün değildir. Ayrıca iktisat biliminin olmadığı bir dünyada psikoloji, insan davranışının en temel nedenlerini dahi açıklama şansı bulamayacaktır (Katona, 1951: 9-10; Tomer, 2007: 470).

Birinci nesil davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde hiç şüphesiz büyük katkı sağlayanlardan birisi de Herbert Simon'dur. Simon, karmaşık olan yapıların analizi için yapay zekâ ve bilgisayar teknolojileri, insan ve bilgisayar etkileşimin önemli olduğunu; bu analizin *karmaşıklık (complexity), sınırlı rasyonellik (bounded rationality)* kavramları çerçevesinde yapılması gerektiğini vurgulamıştır. İlk ortaya konulduğunda değer verilmemiş olsa da ilerleyen yıllarda *"sınırlı rasyonellik"* kavramı davranışsal iktisadın dayandığı temellerden birisi haline gelmiştir. Sınırlı rasyonellik kavramının erken dönemde ilgi görmeyişinin nedeni, ana-akım iktisadın kabullerine karşı çıkıyor olmasından kaynaklanmıştır. Ana-akım iktisatta davranışlar bir fayda fonksiyonuna dayandırılırken; ilk dönem davranışsal iktisatçılar, davranışları deneylerle anlamlandırmaya ve insan davranışlarının nedenlerini açıklamaya çalışmışlardır. (Ruben ve Dumludağ, 2015a: 7-8).

Simon (1997)'a göre rasyonel karar verme hem matematik hem de psikoloji ile ilgilidir. Klasik iktisadın rasyonel seçim teorisine göre bireyler çıkarlarını maksimize etmeye çalışırken, zararını minimize etmeye çalışırlar. Ancak, Simon'a göre ise bireyler her zaman mükemmeli aramazlar, bazen iyi de onlar için yeterlidir. Simon "sınırlı rasyonellik"

kavramından yola çıkarak bireylerin eksik bilgiye sahip oldukları için karar alırken bir dizi buluşsaldan yararlanacağını ifade etmiştir (Duman, 2011: 10-11).

Simon, zaman ve karmaşıklık, insan etkileşimleri, bilinçaltının kullanılması nedeniyle insanların ekonomik insan (homoekonomikus) olamayacağını ileri sürmüştür. Ekonomik davranışların ortaya çıkması belirli bir zaman gerektirmektedir. Bu davranışların tamamen rasyonel olabilmesi ise tüm alternatiflerin değerlendirilmesine ve ortaya konan çözümlerin gelecekteki olası sonuçlarının dikkate alınmasına bağlıdır. Rasyonel seçim, tüm alternatiflerin sonuçlarının farkında olunması anlamına gelmektedir. Bu da neredeyse sonsuz zaman ve yüksek karmaşıklık anlamına gelmektedir. Ayrıca insanların etkileşimleri sonucunda talepleri çatışabilir (Frantz, 2012: 14-15).

Simon'a göre, birden daha fazla bireyin kararı etkilediği durumlarda rasyonel davranmak oldukça zorlaşmaktadır. Bir insan için rasyonel olan bir seçim başka bir insan için rasyonel olmayabilir. Eğer bir rekabet söz konusu ise, ilk bireyin rasyonel stratejisi, ikinci bireyin kararlarına bağlıdır. Çünkü ikinci bireyin kararları kendi geleceğini ve birinci bireye ait kararlarının değerini (rasyonel olup olmamasını) belirlemektedir. Son olarak Simon'a göre deneyim ve öğrenme, hafızaya başarılı veya başarısız girişimler olarak kaydedilmektedir. Benzer bir durumda her bir birey geçmişte nelerin başarılı bir şekilde çalışıp nelerin çalışmadığına göre durum hakkında çıkarsama yapacaktır. Yani rasyonalite, ciddi ölçüde karar vermek için kaydedilen anıları erişilebilir kılan bir psikolojik ve yapay indeksleme cihazına dayanmaktadır (Frantz, 2012: 16-17).

Davranışsal iktisat alanındaki öncülerden olan Harvey Leibenstein, 1966 yılında yayınladığı çalışmasında firmaların verimsizliklerine, *"X-etkinsizliği"* olarak anılan farklı bir bakış açısı sunmuştur. X-etkinsizliği, girdilerin maksimum etkinlik değerine ulaşılamamasıdır. Geleneksel iktisat teorisine göre tüm diğer koşullar sabit ve işletmeler arasında tam rekabet söz konusu iken işletmelerin maliyetlerini minimize ederek maksimum çıktıyı elde ettikleri kabul edilmiştir (Rozen, 1985: 661). Geleneksel iktisat teorisinde temel, en küçük karar alma birimi işletmelerdir. Yani işletmelerin kendi içindeki ve farklı işletmelerle olan ilişkileri etkinlik değerlendirmelerinde dikkate alınmamaktadır. Leibenstein, X-etkinsizliği yaklaşımında işletmelerin etkinliği hesaplanırken işletme çalışanlarını da dikkate almak gerektiğini söylemiştir. Çünkü işletmelerde etkinliğin yeterli seviyelere ulaşamamasının

nedenleri arasında bireylerin çıkarları, amaçları arasındaki çatışmalar ve farklılıklar bulunmaktadır. (Leibenstein, 1966: 406-407; 1973: 766).

Tibor Scitovksy, ekonomi alanında erken dönemde sosyal refah ve rasyonel seçim üzerine çalışmalar yapmış olması nedeniyle davranışsal iktisatçılar arasında geç yerini bulmuştur. Rasyonel seçime dair çalışmalar yaparken, 1976 yılında yayınlanan "The Joyless Economy: the Psychology of Human Satisfaction" adlı eserinde rasyonel seçim ile çelişen iki söylemde bulunmuştur. Bunlar, daha gerçekçi psikolojik temeller üzerinde durularak ekonominin açıklayıcı gücünün arttırılabileceği ve tüketici tercihlerinde sistematik olarak önyargı bulunabileceği ve tüketicilerin, sonuçları kendileri için en iyi olmayan seçenekleri de seçebileceğidir. Bu iki söylemde rasyonel seçim düşüncesine aykırıdır. Ayrıca Scitovsky'nin bakış açısı davranışsal iktisattan da biraz farklıdır. Davranışsal iktisat alanında aykırılık olarak değerlendirilen ve rasyonel tercihlerden sapmaların çeşitleri araştırılırken; Scitovsky, refah ekonomisinde yeni bir yol açmış ve rasyonalite kavramını revize etmeye niyetlenmiştir. Ancak, davranışsal iktisatta yakın zamanda önerilen *"düşünce ve yargının ikili sistemi"* başlığına Scitovsky'nin perspektifi ciddi katkılar sağlayabilir (Pugno, 2013: 2).

Rabin (2002)'e göre birinci nesil davranışsal iktisatçılar rasyonalite kavramına psikoloji bilimi perspektifinden bakarak yetersiz gördükleri geleneksel iktisada alternatif bir model oluşturmak istemişlerdir. Geleneksel iktisatta fayda fonksiyonu ele alınırken, davranışsal iktisatta mümkün olduğu kadar doğru ve tutarlı kararlar verilebilmesi için birtakım deneysel kurallar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yani geleneksel iktisatçılar rasyonalite kavramı, fayda ve kâr maksimizasyonunu incelerken, birinci nesil davranışsal iktisatçılar geleneksel ekonomideki varsayımların gerçek davranışlardan sapmaları konusuna odaklanmışlardır. Davranışsal iktisat verilen alternatifleri ve bilinen sonuçları incelerken, birinci nesil davranışsal iktisatçılar fayda fonksiyonunun içeriği ve şekli hakkındaki deneysel kanıtları araştırmışlardır (Sent, 2004: 742).

4.3.4.2 İkinci Nesil Davranışsal İktisat

İkinci nesil davranışsal iktisadın ortaya çıkışında yapmış olduğu çalışmalarla önemli katkılarda bulunan iki isim hiç şüphesiz ki Amos Tversky ve Daniel Kahneman'dır. İkinci nesil davranışsal iktisadın birinci nesil davranışsal iktisattan en önemli farkı Kahneman ve Tversky'in yapmış olduğu çalışmalarda kendisini göstermektedir. Birinci nesil davranışsal

yaklaşım, geleneksel iktisadın reddine ve alternatif model üzerinde yoğunlaşırken, ikinci nesil davranışsal yaklaşımda ise geleneksel iktisadın ana yapısı muhafaza edilerek bilişsel kısıtlara ve sapmalara yönelik varsayımlar yenilenerek alternatif teoriler ile açıklanmaya çalışılmıştır.(Ruben ve Dumludağ, 2015b: 43)

Daniel Kahneman ve Amos Tversky'in davranışsal iktisada önemli katkıları olan çalışmaları üç başlık altında incelenebilir. İlk olarak Tversky ve Kahneman'ın 1974'te Science dergisinde bireylerin belirsizlik altında nasıl karar verdiklerini inceledikleri çalışmaları oldukça önemlidir. Hemen ardından Kahneman ve Tversky, 1979 yılında iktisat alanında yayın yapan önemli dergilerden biri olarak kabul edilen Econometrica dergisinde yayınlanan *"Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma"* isimli makalelerinde, beklenen fayda kuramının problemlerini açıklarken, kısa yollar ve bilişsel yanlılıklar gibi kavramlardan yararlanılmış olması, davranışsal iktisada farklı bir boyut kazandırmıştır. İkinci olarak Kahneman ve Tversky 1979 ve 1992 yıllarındaki çalışmalarıyla beklenen fayda teorisinin neden başarısız olduğunu ve alternatif bir model olan beklenti teorisini geliştirerek, insanların risk altında aldığı kararların bireyin şimdiki durumuna (statüko) ve referans noktasına bağlı olduğunu açıklamaya çalışmışlardır. Son olarak Tversky ve Kahneman 1981 ve 1998 yıllarındaki çalışmalarıyla çerçeveleme etkisini araştırarak, çerçeveleme tuzağının insan tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Kahneman 2003: 1449; Ruben ve Dumludağ, 2015b: 44).

İkinci nesil davranışsal iktisada önemli katkılarda bulunan bir başka önemli isim Richard Thaler'dir. Thaler, piyasa yatırımı, karar alma, finansal piyasalar gibi önemli konularda geniş çaplı araştırmalar yaparak davranışsal iktisadın öneminin anlaşılma sürecini hızlandırmıştır. Thaler, 1980 yılında yapmış olduğu çalışmada fırsat maliyeti, batık maliyet gibi tüketiciyi rasyonaliteden uzaklaştıran konular üzerine yoğunlaşarak davranışsal iktisada önemli katkılarda bulunmuştur. Ayrıca Thaler, bireyin tatmin edici kararlar alırken, duygularının daha etkili olduğunu, beklenti teorisi ile zihinsel muhasebeyi birleştirerek açıklamaya çalışmıştır.(Eser ve Toigonbaeva, 2011: 299-300).

Davranışsal iktisat açısından bir başka önemli isim 2001 yılında Nobel ödülü alan George Akerlof'tur. George Akerlof, Nobel ödülünü kendisi gibi eksik bilgi altında piyasaların nasıl işlediği konusunda çalışmalar yapan Michael Spence ve Joseph Stiglitz ile paylaşmıştır. Akerlof, Nobel ödülü alırken "*Behavioral Macroeconomics and Macroeconomics*

Behavior" başlıklı konuşmasında adil olma, kimlik, parasal aldanma, kayıplara tepki gibi davranışsal iktisadın önemli kavramlarına değinmiş, bu kavramların toplumdaki yoksulluğu ve iş çevirimlerini anlamak için önemli olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca Akerlof, makro iktisadın davranışsal iktisadın üzerine inşa edilerek, daha sağlam temellere dayandırılmasının gereğine dikkat çekmiştir (Ruben ve Dumludağ, 2015b: 47).

4.4 Davranışsal İktisat Bağlamında Karar Verme Süreci

İktisat bilimi alanında günümüze kadar yapılan çalışmalar karar vermede rasyonellik kavramının bireylerin davranışlarını açıklayamayacağını göstermiştir. Rasyonel davranış, karar aşamasında en iyi seçimi yapmayı gerektirmesine rağmen, insanlar her zaman kendileri için en iyi, kendilerini çok daha tatmin ve mutlu edecek seçeneği tercih etmeyebilirler. İnsanların rasyonel davranamamasının birtakım nedenleri vardır ki bunlar; hafıza, bilişsel farklılıklar, duygular, psikolojik nedenler vb. olarak sayılabilir. Bu nedenlerden dolayı insanların, "mükemmel rasyonel" yerine daha çok "sınırlı rasyonel" davrandığı görülmüştür. Sınırlı rasyonelliğin farkı ise, insanları ve olayları birbirinden bağımsız olmak yerine gerçek dünyadaki insan davranışlarını açıklama arayışıdır (Akdere ve Büyükboyacı, 2015: 106).

Bu bölümde karar verme sürecine geleneksel ve davranışsal iktisat perspektifinden nasıl yaklaşıldığından ve yaklaşımlardaki farklılıklardan, karar vermede insanı mükemmel rasyonel davranmaktan alıkoyan tuzaklardan ve insanı sınırlı rasyonel davranmasını sağlayan sezgisel yöntemlerden bahsedilecektir.

4.4.1 Karar Vermede Geleneksel ve Davranışsal İktisat Karşılaştırması

Olayların olasılıklarını yargılamak ekonomik hayatın merkezinde yer alır. Herhangi bir ekonomik kriz esnasında işini kaybedecek misin? Merkez bankası faiz oranlarını yükseltecek mi? Satışını yaptığın ev kadar iyi bir eve gelecekte sahip olacak mısın? Bu ve bunlar gibi soruların cevapları ancak ve ancak olasılıkların değerlendirilmesiyle verilebilmektedir. Bu nedenle geleneksel ekonomide olasılıkların değerlendirilebilmeleri için istatistiksel örneklemeden yararlanılmış ve yeni kanıtlarla karşılaşıldığında olasılıkların güncellenmesi için Bayes kuralına başvurulmuştur (Camerer ve Loewenstein, 2004: 9).

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü üzere çoğunlukla kararlar belirsizlik altında alınmaktadır. Geleneksel iktisatta da belirsizlik altında alınan kararlar için Von Neuman ve Morgenstein tarafından 1944 yılında ortaya konulan ve 1953 yılında Savage tarafından son hali verilen beklenen fayda teorisinden (expected utility theory) yararlanılmıştır. Bu teoriye dayanan kararlarda, mal ve hizmetin insan ihtiyaçlarını karşılayabilme ölçütü olarak tanımlanan toplam fayda ön planda tutulmuş; bireylerin iktisadi davranışları da toplam faydayı maksimize etme arzuları ile açıklanmaya çalışılmıştır (Gümüşoğlu ve Özdemir, 2007: 290).

Geleneksel iktisatta karar vermede yararlanılan bu yöntemlerin tamamı bireylerin rasyonel davrandıkları varsayımı üzerine kurulmuştur. Ancak gerçek hayatta, geleneksel iktisatta kullanılan rasyonel bireylerin karar alma sistemlerini her zaman açıklayamamaktadırlar. Bu noktadan hareketle geleneksel iktisadın karar alma mekanizmalarına karşı, davranışsal iktisat çerçevesinde yeni mekanizmalar geliştirilmiştir. Camerer (1999: 10576) çalışmasında geleneksel iktisatta kullanılan karar alma yöntemleri karşısında davranışsal iktisatta kullanılan yöntemlerden bahsetmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Geleneksel iktisat ile davranışsal iktisat arasındaki farklar.

RASYONELLİK İLKESİ	DAVRANIŞ İLKESİ	PSİKOLOJİK TEMEL
Beklenen Fayda	Beklenti Teorisi	Psikofizik, Uyum, Kayıptan Kaçma, Yansıma, Zihinsel Muhasebe, Doğrusal Olamama
Denge	Öğrenme, Gelişme	Genelleştirilmiş Tavsiye
İndirgenmiş Fayda	Hiperbolik İndirgeme	Aciliyet İçin Tercih
Kendi Ödemesini (pay-off) Maksimize etmek	Sosyal Fayda	Diğer İnsanlara Para Harcama

Kaynak: (Camerer, 1999: 10576)

4.4.1.1 Beklenen Fayda ve Beklenti Teorisi

Geleneksel iktisatta verilen kararların rasyonel olduğu ve karar vericilerin mevcut kısıtlar altında en iyi çözümü bularak faydalarını maksimize ettikleri varsayılmıştır. Geleneksel iktisatta belirsizlik altında karar vermede beklenen fayda teorisinden yararlanılmıştır.

Beklenen fayda modeli Eşitlik 1'de sunulduğu gibidir. Burada p_i değişkeni *i.* olayın olasılık değerini verirken, $u(X_i)$ değişkeni ise *i.* olayın gerçekleşmesi halinde sağladığı fayda değerini ifade etmektedir. Her bir olayın faydası ve olasılıklarının çarpımlarının toplamı ise beklenen faydaya eşittir (Camerer, 1999: 10575).

$$BF\ (beklenen\ fayda) = \sum p_i u(X_i) \qquad \text{Eşitlik (1)}$$

Ancak, litaratürde yapılan birçok çalışmada belirsizlik altında karar verme sürecinin beklenen fayda teorisi ile tam olarak açıklamayacağı ifade edilmiştir. 1970'lere gelindiğinde ise beklenen fayda teorisine Kahneman ve Tversky tarafından birtakım eleştiriler yapılmış ve alternatif olarak beklenti teorisi adını verdikleri yeni bir teori ileri sürmüşlerdir. Kahneman ve Tversky 1979 yılında yayınladıkları "*Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme"* adlı eserlerinde, geleneksel iktisatta kullanılan beklenen fayda teorisinin her zaman geçerli olmadığı durumları örnek problemlerle ortaya koymuşlardır. Beklenen fayda teorisini modelin karar alma süreçlerini açıklamada yetersiz kaldığı konusunda eleştirmişler ve risk altında karar almada kullanılmak üzere alternatif yeni bir model önermişlerdir (Şeniğne, 2011: 49).

Kahneman ve Tversky'nin yapmış oldukları çalışmada, problem 1'de A ve B seçenekleri, problem 2'de ise C ve D seçenekleri ve bu seçeneklerin gerçekleşme olasılıkları verilmiştir. Katılımcılardan bu seçenekler arasında tercih yapmaları istenmiştir. Problemlerde, "N" çalışmaya dâhil olan katılımcı sayısını göstermekte ve köşeli parantez içinde verilen değerlerde o seçeneği tercih eden katılımcı yüzdesini vermektedir. Katılımcılara sunulan seçenekler Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Kazanç durumunda riskten kaçılması.

Problem 1: N:72	
A[18] S1: 2500 frank kazanç, olasılık:0,33 S2: 2400 frank kazanç, olasılık: 0,66 S3: 0 kazanç, olasılık:0,01	B[82] S1: 2400 frank kazanç, olasılık:1,0

Problem 1'de 72 katılımcının %18'i A seçeneğini tercih ederken, %82'si B seçeneğini tercih etmişlerdir. Beklenen fayda teorisine göre;

A seçeneğinin beklenen faydası: (2500*0,33)+(2400*0,66)+(0*0,01) = 2409

B seçeneğinin beklenen faydası: (2400*1,0) = 2400

Eğer katılımcılar geleneksel iktisat anlayışındaki gibi beklenen faydaya göre tercih yapsaydı A seçeneğinin beklenen faydası B seçeneğinin beklenen faydasından büyük olduğu için çoğunluğun A seçeneğini B seçeneğine tercih etmesi gerekirdi. Ancak A seçeneğinde bulunan 0.01 olasılıkla hiçbir şey kazanmama olasılığı bireylerin riske girmemesine ve dolayısıyla çoğunluğunun B seçeneğini tercih etmelerine neden olmuştur. Çünkü bireyler, kazanç durumu söz konusu olduğunda risk almazlar.

Tablo 3: Kesin kazanç olmaması nedeniyle risk alma.

Problem 2: N:72	
C[83] S1: 2500 frank kazanç, olasılık: 0,33 S2: 0 kazanç, olasılık: 0,67	D[17] S1: 2400 frank kazanç, olasılık:0,34 S2: 0 kazanç, olasılık: 0,66

72 katılımcıya yöneltilen problem 2'de bu sefer bireylerin %17'si D seçeneğini tercih ederken, %83'ü C seçeneğini tercih etmiştir. Problem 2'deki C ve D seçeneklerinin beklenen faydasına göre;

C seçeneğinin beklenen faydası: (2500*0,33)+(0*0,67) = 825

D seçeneğinin beklenen faydası: (2400*0,34)+(0*0,66) = 816

Problem 2'de yukarıdaki işlemlerden anlaşılacağı üzere C seçeneğinin beklenen faydası, D seçeneğinden büyüktür. Katılımcıların çoğunluğunun C seçeneğini tercih etmesi beklenen fayda teorisini desteklemektedir. Ancak, problem 1'de çoğunluğun, B seçeneğini A seçeneğine tercih etmesi, problem 2'de de çoğunluğun D seçeneğini C seçeneğine tercih edeceği beklentisine yol açmıştır. Fakat bu çalışmada beklenen durum gerçekleşmemektedir. Kahneman ve Tversky bu durumu "kesinlik etkisi" olarak isimlendirmişlerdir. Problem 1'de B seçeneğinde kesin kazanç olması, bireylerin beklenen fayda değerini önemsemeyerek B seçeneğine yönlenmelerine sebep olurken, problem 2'de her iki seçenekte kesin kazanç olmaması bireylerin bu sefer beklenen faydaya göre hareket etmelerine sebep olmuştur (Kahneman ve Tversky, 1979: 263-265).

Kahneman ve Tversky bireylerin sadece kazançlar durumundaki tercihlerini değil aynı zaman da kayıplar söz konusu olduğunda karar verirken nasıl bir yol izleyeceğini de araştırmışlardır. Aşağıda anlatılacak olan çalışmada kayıplar simgesel olarak (-x) ile ifade etmişler ve bu durumu yansıma etkisi olarak tanımlamışlardır. Problemlerde yine, "N"

çalışmaya dâhil olan katılımcı sayısını göstermekte ve köşeli parantez içinde verilen değerlerde o seçeneği tercih eden katılımcı yüzdesini vermektedir. Katılımcılara sunulan seçenekler aşağıda gösterildiği gibidir (Kahneman ve Tversky, 1979: 267-268).

Tablo 4: Kesin kayıp durumunda risk alma.

Problem 3: N:95	
A[%92] S1: (-4000) frank kayıp, olasılık: 0,2 S2: 0 kayıp, olasılık: 0,80	B[%8] S1: (-3000) frank kayıp, kesin olasılık

95 katılımcıya yöneltilen bu problemde, bireylerin %8'i B seçeneğini tercih ederken, %92'si A seçeneğini tercih etmiştir. Problem 3'de sunulan A ve B seçeneklerinin beklenen faydaları ise aşağıda belirtildiği gibidir.

A seçeneğinin beklenen faydası: (-4000*0,2)+(0*0,8) = -800

B seçeneğinin beklenen faydası: (-3000*1,0) = -3000

Problem 3'de katılımcıların %92'sinin A seçeneğini tercih etmesi, bireylerin beklenen fayda ile hareket ettiğini gösterse de (- 800 > -3000) aslında katılımcılar kayıp durumunda risk almaktadırlar.

Tablo 5: Olasılıklı kayıpta en iyi tercihe yönelme.

Problem 4: N:95	
C[%42] S1: (-4000) frank kayıp, olasılık: 0,2 S2: 0 kayıp, olasılık: 0,80	D[%58] S1: (-3000) frank kayıp, olasılık: 0,25 S2: 0 kayıp, olasılık: 0,75

95 katılımcıya bu kez problem 4 yöneltilmiş C ve D seçenekleri arasında bir tercih yapmaları beklenmiştir. Katılımcıların % 42'si C seçeneğini tercih ederken, % 58'i D seçeneğini tercih etmiştir. C ve D seçeneklerinin beklenen faydalarına bakarsak;

C seçeneğinin beklenen faydası: (-4000)*0,20) = -800

D seçeneğinin beklenen faydası: (-3000)*0,25) = -750

D seçeneğinin beklenen faydası C seçeneğinin beklenen faydasından büyük olduğu için çok da büyük olmayan bir farkla D seçeneğini tercih edenler çoğunluktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta problem 3 deki A seçeneği ile problem 4'deki C seçeneği aynı olmasına rağmen, A seçeneğini seçme oranı %92 iken, C seçeneğini seçme oranı %42

olmasıdır. A seçeneğinin alternatifi olan B seçeneğinde kesin bir kayıp söz konusu iken, C seçeneğinin alternatifi olan D seçeneğinin bir olasılık olması bu durumu etkilemiştir.

Kahneman ve Tversky'nin (1979) kayıp ve kazanç durumuna göre yaptığı bu çalışmalarda üzerinde durulması gereken iki önemli konu vardır. İlki, bireylerin kazanç durumu söz konusu olduğunda risk almaya eğilimli değil iken, kayıp durumunda risk almaya eğilimli olmasıdır. Yani insanlar kayıp ve kazanca göre risk alıp almama kararı vermekte ve karar verirken beklenen fayda hesabı yapmamaktadırlar. İkincisi, geleneksel iktisat teorisinin en önemli teorilerinden biri olan beklenen fayda teorisinde bazen sapmalar görülmesidir.

Beklenen fayda kuramında bireyler karar verirken kendilerine en fazla fayda getirecek şekilde davranırken, beklenti kuramında ise bireyler karar verirken değer fonksiyonunu kullanacaktır. Beklenti teorisinin formül şeklinde gösterimi aşağıdaki gibidir.

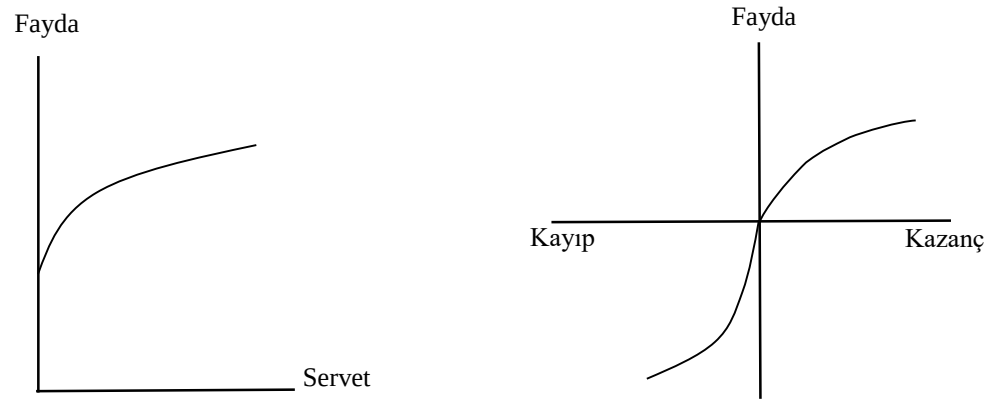
$$\sum w(p_i) * v(x_i - r) \qquad \text{Eşitlik (2)}$$

w, parametresi kişiden kişiye değişen p_i olasılıklarını ağırlandırmak için kullanılmaktadır.x_i, değeri faydayı gösterirken; *r*, referans noktasını göstermektedir. Dolayısıyla $v(x_i - r)$ değeri, bireylerin referans noktasına göre algıladığı faydayı ifade eder. Bu değer aynı zamanda yansıma etkisini de göstermektedir. Dolayısıyla kazançlar için konkav, kayıplar için ise konveks bir fayda eğrisi oluşmaktadır (Camerer ve Loewenstein, 2004: 148).

Bireyler referans noktasını dikkate alarak bazı değerlendirmelerde bulunurlar. Bu değerlendirmeyi sağlayan faktör, bireylerin zenginliklerinde meydana gelen değişmelerdir. Çünkü bireyler organizma olarak çevrelerinde gerçekleşen değişikliklere bir tepki verirler ve bu değişikliklere karşı duyarlılık gösterirler. Mesela, bir ortamda ses seviyesi yükseldiğinde, ortamda bulunan bireyler hemen bu değişiklik karşısında ortama uyum sağlarlar. Bu konuda yapılmış olan çalışmalardan birinde, katılımcılara ellerinde olan paranın üstüne 1000 dolar daha verilmiş ve hemen akabinde 500 dolar kesin kazanç ile %50 olasılıkla 1000 dolar kazanç arasında seçim yapmaları istenmiştir. Katılımcıların %16'sı %50 olasılık ile 1000 dolar kazancı tercih ederken, %84'ü 500 dolar kesin kazancı tercih etmiştir. Daha sonra katılımcılara başka bir problem daha yöneltilmiş, bu kez katılımcıların ellerindeki paranın üzerine 2000 dolar verilmiş ve daha sonra %50 olasılık ile 1000 dolar kaybını mı yoksa kesin 500 dolar kaybını mı tercih edecekleri sorulmuştur. Bu sefer

katılımcıların %60'sı %50 olasılık ile 1000 dolar kaybını tercih etmişlerdir. İlk problemde bireyler riskten kaçınmış, ikinci problemde ise kayıp durumuna karşı risk almışlardır. Kahneman ve Tversky yapmış olduğu çalışmalardan, kayıp durumunda bireyler üzerinde oluşan etki, kazanç durumunda oluşan etkiden çok daha derindir. Çünkü bireyler yapısı gereği acıdan çok daha fazla etkilenmektedir. Bu nedenle, kayıp bölgesinde fayda eğrisi kazanç durumuna göre daha dik gerçekleşmiştir (Hatipoğlu, 2012: 49).

Şekil 12a'da standart ekonomik modelde fayda-servet ilişkisi sunulmuşken; Şekil 12b'de ise beklenti kuramında kazanç veya kayıp durumlarında fayda eğrisinin nasıl şekillendiği sunulmuştur.



(a) Standart Ekonomik Model (b) Beklenti Kuramı

Şekil 12: Standart ekonomik model ile beklenti kuramında faydanın kayıp/kazanç ile ilişkisi (Wilkinson, 2008: 109-111).

Geleneksel ekonomide kararların yargılanmasında istatiksel örnekleme ile birlikte kullanılan yöntemlerden biriside yeni durumlarla karşılaştığımızda olasılık değerlerini güncelleyebildiğimiz Bayes yöntemidir. Bayes kuralı sahip olduğu dört özelliği nedeniyle gerçekçi bir karar verme mekanizması olmayabilmektedir ve bu özellikler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Camerer ve Loewenstein, 2004: 9-10).

Bu özelliklerden ilki, Bayesyen güncellemenin yapılabilmesi için önceki adımlarda bazı olasılıkların hesaplanmış olması gerekliliğidir. İkincisi ise, Bayesyen hesaplamada önceden kararlaştırılmış olasılıklar ile yeni bulguların hesaplanmasında bir ayrışma olması gereklidir. Ama bilişsel mekanizmaların genelinde söz konusu bu ayrışmadan bahsetmek mümkün değildir. Bilişsel mekanizmalar ayrışmayı göz ardı ederek, gözlenen bulguları daha önce sahip olduğu bilgiyi kullanarak filtreler ve sunar. Örneğin; algı deneylerinde, bir nesneyi

olması gereken yerde (kaldırıma konumlandırılmış bir sokak lambası) görmek ile beklenmedik bir yerde (evin içerisine konumlandırılmış bir sokak lambası) görmek arasında fark bulunmaktadır. Beklenmedik bir yerde karşımıza çıkan dikkat çekici olacak ve daha doğru algılanacaktır. Üçüncü olarak; sübjektif fayda teorisi, durumların olasılık yargıları ile bu durumların faydaları arasında ayrışma olduğunu varsayar. Gerçekte ise hüsnü kuruntu ve bencil motivasyonlar bu ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Son olarak, Bayesyen güncellemede bilgilerin geliş sırasının hiçbir önemi yoktur. Ancak sıralama etkisine, akıldaki mevcut bilginin önemi ve sürekli tekrar edilip hatırlanan eski bilgilerin önemine bağlı olarak yaygın bir şekilde rastlanılmaktadır. Burada sıralama etkisi ile bahsedilmek istenilen bilginin zihinde önceliklere göre sıralanarak olasılıksal muhakemeyi bozmasıdır (Camerer, 1999: 10575).

Bayes teoreminde olasılıklar yeni bilgilerin ışığında $P(A|B) = P(B|A) * P(A) \ / P(B)$ denklemine göre güncellenmektedir. $P(A)$, A değişkeni için önsel olasılık iken, $P(B)$, B değişkeni için önsel olasılıktır. Yani $P(A)$, B olayı ile ilgili önceden herhangi bir bilgi içermezken, $P(B)$ ise A olayı ile ilgili önceden bilgi içermemektedir. $P(A|B)$ ise, A'nın B olayının gerçekleştiği takdirde gerçekleşme olasılığını (şartlı olasılığını) ifade etmektedir.
Her ne kadar Bayes teoreminde öncül olasılıkların ve şartlı olasılıkların birbirlerinden bağımsız oldukları kabul edilse de, gerçekte bireyler karar alırken birçok farklı faktörden etkilenerek karar verirler. Bayesyen olasılık hesaplamasından farklılık arz eden bu yollar; ulaşılabilirlik, temsil edilebilirlik ve küçük sayılar kuralıdır (Wilkinson, 2008: 110).

Ulaşılabilirlik kısa yolu; bireylerin bir olayın olasılığını veya bir kategorinin sıklığı hakkında tahmin yaparken, o konuda aklına gelen örneklerden etkilenmesidir. Örneğin kişi, lisede eğitim gören öğrencilerin uyuşturucu bağımlılığını, çevresinde meydana gelen olayları hatırlayarak değerlendirebilir. Ulaşılabilirlik, sıklığı ya da olasılığı hesaplarken yararlı olmasına rağmen bazı durumlarda öngörülebilir yanlılıklara yol açabilir. Mesela, birey bir kategorinin büyüklüğünü tahmin ederken, hangi kategoriden örnek aklına geliyorsa o kategori kendisine daha fazla gelecektir. Yapılan bir araştırmada farklı katılımcı gruplarına, kadın ve erkek ünlülerin isimlerinin olduğu farklı listeler verilmiş ve hemen ardından listede bulunan erkek ünlü sayısının mı yoksa kadın ünlü sayısının mı fazla olduğunu tahmin etmeleri istenmiştir. Listelerin bazılarında kadınlar erkeklere göre, bazılarında ise erkekler kadınlara göre daha fazla üne sahiptirler. Ancak listelerin sunulduğu gruplar kadın veya erkek ünlülerin daha fazla olduğuna rakamlara göre değil ünlerinin büyüklüğüne göre karar

vermişlerdir. Oluşturulan listelerin her birinde, denekler hatalı davranmışlar ve daha ünlü kişiliklerin bulunduğu cinsiyet kategorisini, sayıca daha fazla bulmuşlardır (Tversky ve Kahneman, 1974: 1127). Bu örnek bize aslında insanların her zaman rasyonel karar veremeyeceğini; beynin hızlıca ulaşabildiği ve daima ön planda olan bilgilerin kararları etkilediğini; karar verme sürecinde daha az güç harcamak için beynimizin boşlukları doldurduğunu göstermektedir.

Temsil edilebilirlik kısa yolu, geleneksel iktisatta *P(hipotez|veri)* şeklindeki koşullu olasılığın bilişsel psikolojideki karşılığı olarak kabul edilebilir. Birçok sezgisel gibi temsil edilebilirlik, bazen hatalı yargılara ulaştırsa da bizleri genellikle minimum seviyede bilişsel çaba sarf ederek makul bir yargıya ulaştırır. Temsil edilebilirlik kısa yolunu bir örnek olay üzerinde açıklayalım. Örnekte Steve şöyle tanımlanmıştır: "Steve, gayet utangaç ve içine dönüktür, her zaman yardımseverdir, ama insanlara ya da gerçeklikler dünyasına çok az ilgi gösterir. Uysal ve tertipli mizacıyla, düzen ve yapıya ihtiyaç duyar ve ayrıntılara düşkündür." Hakkında verilen ön bilgiye dayanarak Steve'in mesleğinin pilot, çiftçi, satıcı, kütüphaneci, vs. olma olasılığının cevap bulması temsil edilebilirlik ile ilgilidir. Temsil edilebilirlik ile Steve'in mesleği, olasılıklar dikkate alınmadan meslek gruplarından hangisinin özelliklerini taşıdığına göre belirlenecektir. 30 mühendis, 70 avukattan oluşan bir topluluğun içerisinde Steve'in hangi mesleğe mensup olduğu sorusunu katılımcılara yönelttiğimizde, Steve hakkında ön bilgi verilen katılımcıların çoğunluğu mühendis olduğunu düşünerek rasyonellikten sapmıştır. Oysa aynı soruyu Steve hakkında hiçbir bilgi vermeden sorduğumuzda katılımcılar rasyonel davranmış ve 0,3 ile 0,7 oranlarını dikkate alarak karar vermişlerdir.

Kahneman ve Tversky'in yapmış olduğu birçok çalışmada bireylerin belirsizlik altında karar verirken rasyonel davranmamalarının en önemli sebeplerinden biri, bireylerin, ekonomik ve istatistiksel kararlarında durumu analiz etmekte yaşadığı zorluklardır. Bu zorluklardan biri de küçük sayılar kanunudur. Küçük sayılar kanununa göre bireyler; örneklemin büyüklüğüne ve küçüklüğüne bakmaksızın genelleme yapabilirler ve bu da bireylerin rasyonel kararlar alamamasına neden olur. Dolayısıyla bireyler büyük sayılar kanunu da ihlal etmektedirler. Büyük sayılar kanuna göre, bağımsız tesadüfi değişkenin ortalama olasılık dağılımı, beklenen değerine yakınlaşmaktadır ve büyük örneklemlerde örneklemin büyüklüğü arttıkça, ortalama varyans değeri sıfıra yaklaşır. Küçük sayılar kanununda ise büyük sayılar kanunun aksine, bireyler küçük bir örnek dağılımında tesadüf değişkeninin

ortalama olasılık dağılımının, beklenen değerine yaklaşacağını düşünerek analizlerini yaparlar. Hâlbuki bireylerin bir durum karşısında genelleme yapabilmesi, sadece yeterli büyük örneklemler olduğunda geçerli olmaktadır. Bu durum karşısında bireylerin, karmaşık bir sürecin içine girmektense, birtakım kısa yollara başvurarak, yanlı sonuçlar elde etmelerine ve dolayısıyla rasyonel kararlar alamamasına neden olmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1971: 105-110)

4.4.1.2 Üssel İndirgeme ve Hiperbolik İndirgeme

Üssel indirgeme Samuelson (1937) yılında ortaya atılmış son şekli Koopmans (1960) tarafından verilmiştir. Bir diğer adı da indirgenmiş fayda modeli olan yöntemde zamanlar arası (farklı zaman dilimlerinde) yapılan tercihlerin, karar gününe bağlı olmadığını kabul edilmektedir. Ancak yapılan deneylerde zamana bağlı olarak tercihlerden elde edilecek fayda algısının sabit bir oran ile azalmadığı ve kararın faydanın elde edileceği güne göre değişebileceği görülmüş ve hiperbolik indirgeme fonksiyonu literatüre kazandırılmıştır. (Frederick ve diğ., 2002: 351-352).

Üssel indirgeme, faydanın risk bağımsız ve zamana duyarlı olmadan maksimizasyonun prensibine göre geliştirilmiştir. Yani bireylerin risk algısı görmezden gelinmiş ve yaşanan an ile belirli bir zaman sonrası elde edilecek faydanın aynı şekilde indirgeneceği (değer kaybedeceği) varsayılmıştır. Yani, bir hafta sonra elde edilecek kazanımın algılanan faydasına da bir ay sonra elde edilecek kazanımın faydasına da aynı oranda azalma yapılarak ulaşıldığı kabul edilmiştir. Ancak üssel indirgeme yakın zamanda elde edilecek kazanımlarda hemen elde edilecek olanın sağladığı fayda az olsa bile tercih edilmesini ve çok daha ileri bir zamanda elde edilecek kazanımlarda ise daima yüksek faydayı sağlayan kazanımın tercih edilmesini açıklayamaz (Hatipoğlu, 2012: 10).

Zamana göre indirgeme çalışmalarıyla, para veya ürün gibi fayda veya ödüllerin erken veya geç tarihlerde elde edilmesinin göreceli değeri üzerine yapılmış ve daha erken zamanda elde edilen bir ödülün gelecekteki ödülden daha değerli olduğu görülmüştür (Frederick ve diğ., 2002: 352). Eğer alınacak ödül uzak bir gelecekte ise değerini yitirmektedir. Söz konusu değer kaybının nedeni olarak, gecikmenin nikotin bağımlılığına benzer bir etki oluşturmasıyla ödül karşısında bireylerin dürtülerini kontrol edememesi ve anlık hazzı tercih etmelerinin yattığı ifade edilmiştir (Bickel ve diğ., 1999: 447).

Üssel indirgemeye karşın hiperbolik indirgenmede fayda algısındaki azalmanın zaman bağımsız olduğunu ve lineer veya sabit bir oran ile azalmadığını savunulmaktadır. Yapılan deneylerde hiperbolik indirgeme yaklaşımının savlarını doğrular niteliktedir. İnsanlara "Bugün 100$ mı yoksa bir ay sonra 120$ mı vermemizi istersiniz?" diye sorulmuş ve insanların bugün 100$ almayı tercih ettikleri görülmüştür. Ancak aynı soru ödülün teslim tarihi nispeten uzak bir geleceğe ertelenerek "12 ay sonra 100$ mı yoksa 13 ay sonra 120$ mı vermemizi istersiniz?" şeklinde sorulduğunda deneye katılan insanların çoğunluğu 120$ almayı seçmiştir. Sonuçlar insanların uzak gelecekte ekstra kazanç için 1 ay beklemeye gönüllü olduklarını ancak yakın gelecekteki bir ödül için ise daha az kazanmayı tercih ederek sabırsız davrandıklarını göstermiştir (Redden, 2007: 1-2).

4.4.1.3 Bireysel Fayda ve Sosyal Fayda

Geleneksel iktisadın önemli varsayımından birisi de bireylerin daima kendi çıkarlarını düşündükleri ve başka bireyleri incitmek veya yardımcı olmak uğruna bile olsa çıkarlarından ödün vermemeleridir. Ancak diğerkâmlık ve intikam duyguları çerçevesinde bireylerin kendi çıkarlarından fedakârlık yaptıkları da bir gerçektir. Yapılan laboratuvar deneyleri bireylerin geleneksel iktisadın kabulünün aksine bencil olmadığı, gerekli şartlar oluştuğu takdirde fedakârlık yapabileceğini göstermiştir (Camerer & Thaler, 1995: 210-211).

Örneğin, ültimatom oyunlarında piyasada teklif yapan ve teklife cevap veren iki oyuncu olduğu ve 10 dolar üzerinde pazarlık yapmaya çalıştıkları varsayılır. Eğer oyuncular kendi aralarında anlaşırlarsa 10 doları paylaşacaklardır. Şayet oyuncular kendi aralarında anlaşamazlarsa, her iki oyuncu da para kazanamayacaktır. Oyuncuların eğer rasyonel davranacağını varsayarsak, teklif eden paranın neredeyse çok azını karşı tarafa teklif vereceğini ve teklif alanın da hiç para almamaktansa bu düşük miktarını kabul edebileceğini düşünebiliriz. Fakat sürpriz bir şekilde teklif edenler karşı tarafa ellerinde bulunan paranın yaklaşık %50'sini karşı tarafa teklif etmişlerdir. Bu durum teklif veren bireylerin ya stratejik davrandığını ya da adil olduğunu göstermektedir. Düşük teklif alanların ise yarısından çoğu teklifi reddederek, hiç para kazanmamayı göze alarak rasyonaliteden sapmıştır (Akın ve Urhan, 2015: 13-14).

4.4.2 Karar Vermede Gizli Tuzaklar

Literatürde, muhasebe denetimi, tüketicilerin satın alma, vb. konularda verilen kararlarda ortaya çıkan sapmalar ve karar verilirken yararlanılan sezgiseller üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Sezgisel çıkarsama yaparak sonuca ulaşma bazen iyi bazen ise kötü sonuçlar doğurabilir. Eğer sezgisel adı verilen -bilişsel çıkarsamaya dayanan- yöntemler hızlı ve en iyi sonuca yakın çözümler üretiyorsa iyi, bilişsel yetenekleri sınırlıysa ve mantıksal ilkeleri ihlal ediyorsa kötü olarak değerlendirilebilir. Doğal olarak kötü sezgiseller bazı durumlarda kötü sonuçlara ulaşılmasına neden olurlar (Camerer ve Loewenstein, 2004: 11). Bu başlık altında davranışsal iktisat kapsamında kullanılan karar verme mekanizmalarında, bireylerin sezgisel yöntemler kullanırken düştükleri tuzaklardan bahsedilmiştir.

4.4.2.1 Çıpalama Tuzağı

İnsanlardan bilinmeyen bir nicelik karşısında tahmin yürütmeleri istendiğinde, tahmin etmeden önce belirli bir sayıyı dikkate aldıklarında görülen durumun adına çıpalama denir. Gündelik hayatımızda sıklıkla karşılaştığımız bu durumun çıpalama olarak adlandırılmasının nedeni insanların yaptığı tahminlerin önceden hangi sayıyı dikkate aldıysa o sayıya yakın tahminlerde bulunmasıdır. Mesela bireyler arsa satın alırken ne kadar ödemeleri gerektiği konusunda daha önce arsaya talep edilen fiyattan etkilenirler. Eğer arsaya talep edilen fiyat yüksekse, bireylerin üzerinde arsanın çok değerli olduğuna dair bir etki oluşur. Arsanın gerçek değeri düşük olsa bile bu etki devam eder (Kahneman, 2015: 139-140).

Öğrenci grubuna yapılan bir deneyde, deney grubunda bulunan bireylerden kendi telefon numaralarının son üç hanesine 200 rakamı ekleyerek bir kâğıda yazmaları istenmiştir. Deney grubundaki bireylere daha sonra kâğıda yazdıkları rakamdan kaç yıl önce veya sonra olacak şekilde Atilla'nın Avrupa'ya hangi yıllarda akında bulunduğu konusunda tahmin yürütmeleri istenmiştir. Hiçbir bağlantı olmadığı halde öğrencilerin telefonlarından elde ettiği rakamlar, kişilerin tahminini etkilemiştir. Bu deney bireylerin rasyonel davranamayacağını, kararlarını alırken gördüklerinden, duyduklarından etkileneceğini ispatlar niteliktedir (Thaler ve Sunstein, 2008: 24).

Çıpalama etkisi konusunda bir başka çarpıcı çalışma, kürsüde 15 yıldan fazla tecrübe edinmiş Alman yargıçlar arasında yapılmıştır. Alman yargıçlar, bir mağazadan mal çalarken yakalanan bir kadının dava dosyasını okudular. Daha sonra yargıçlar her defasında 3 ya da 9 gelecek şekilde ayarlanmış bir çift zar attılar ve zarlar durduğu anda yargıçlara, kadınlara verecekleri hapis cezasının ay olarak zarların üstündeki sayıdan yüksek mi yoksa düşük mü olduğu soruldu. Bu sorunun ardından yargıçlara hırsız kadın için ne kadar hapis cezası vereceklerini belirlemeleri istendi. Ortalama olarak, 9 atan yargıçlar verecekleri hapis cezasını 8 ay; 3 atan yargıçlar ise verecekleri hapis cezasını 5 ay olarak belirlediler (Kahneman, 2015: 146).

İnsanlar gördüklerinin ve duyduklarının etkisinde kalarak bir takım rasyonel olmayan kararlar alabilirler. Piyasadaki oyuncuların tüketicilere sunduğu ürün ve fiyat çıpalarıyla onların kararlarını istedikleri gibi kolay bir şekilde şekillendirdiğini düşünürsek, kendi kararını kendisinin verdiğini düşünen özgür tüketicilerden bahsetmek gerçekçi olmayacaktır (Demir, 2013: 112).

4.4.2.2 Sahiplik (Statüko) Tuzağı

Bireylerin varlıklara verdikleri değerin o varlığa sahip olup olmamasına göre değişmesini sahiplenme (statüko) tuzağı olarak tanımlayabiliriz. İnsanlar, bir varlık üzerinde sahiplik duygusunu birkaç dakika hissetmesi bile o bireyin verdiği kararları önemli ölçüde etkileyerek, bireylerin rasyonel davranmasının önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Sahiplik tuzağının bireylerin kararı üzerindeki etkilerinin derecesini anlayabilmek için, bir grup insana iki farklı hediye verilerek bir deney yapılmıştır. Bir grup insanın yarısına bardak verilirken, diğer yarısına bardak ile aynı değerde olan İsviçre çikolatası verilmiştir. Daha sonra bardağa sahip olan katılımcılarla İsviçre çikolatasına sahip olan katılımcıların birbirleri ile hediyelerini değiştirmeleri istenmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısının bu değişimi yapmak için gönüllü olması gerekirken, sadece onda birinin bu değişimi kabul etmesi, sahiplenme etkisinin insanların kararlarını nasıl şekillendirdiğini görmemiz açısından önemlidir. Katılımcılarımız, dakikalar öncesinden sahip oldukları hediyelere sahiplenme etkisi ile fazla değer atfetmişler ve dolayısıyla hediyeleri aynı değerde olmasına rağmen değiştirmeye gönüllü olmamışlardır. Birçok deney göstermiştir ki, insanlara ne kadar fazla seçenek verilirse, sahiplenme tuzağına o kadar kolay düşülmektedir. Birçok insan, sahip olduğu A durumundan başka bir alternatifi temsil eden B durumuna geçiş

yapmak yerine sahip oldukları durumu korumak eğilimindedirler. Çünkü A durumundan B gibi farklı bir duruma geçmek bir çaba gerektirirken, mevcut durumun korunmasıyla ortaya konacak herhangi bir çabanın önüne geçilmiş olunacaktır (Hammond ve diğ., 1998: 49).

Sahiplenme tuzağını anlatan bir başka deneyde bir grup öğrenci ile yapılmıştır. Bir grup katılımcıya 5$ değerinde bir bardak verilmiş ve bu bardağı ne kadara satmayı kabul edecekleri sorulmuştur. Bu katılımcılar ortalama 7$ kendilerine verilen bardağı satmayı kabul edeceklerini ifade etmişlerdir. Başka bir grup katılımcıya ise diğer gruba verilen bardak yerine ne kadar nakit para almayı kabul edecekleri sorulmuş ve yaklaşık 3,5$ üzerinde kendilerine ödeme yapılırsa, parayı almayı kabul edeceklerini ifade etmişlerdir. İki grup katılımcı arasındaki fark sahiplenme etkisidir. Birinci gruptakilerin belirli bir süre bardağa sahip olması, bardağa verdikleri değeri arttırmıştır. Ancak diğer bireyler ise, bardağa sahip olmadığı için sahiplenme tuzağına düşmemişler ve sonuç olarak daha rasyonel bir davranış sergilemişlerdir (Coyle, 2010: 135).

4.4.2.3 Batık Maliyet Tuzağı

Batık maliyet yanılgısının bireylerin rasyonel davranmasını nasıl etkilediğini anlamak için, Kahneman ve Tversky (1984: 347)'nin yaptığı çalışmayı anlamak gerekir. Bu çalışmada katılımcılara iki tane problem sunularak bir tercih yapmaları istenmiştir.

- Problem 1'de katılımcılara, bir oyunu izlemek için bilet başına 10$ verdiklerini düşünmeleri istenmiştir. Katılımcılara, tiyatroya girdikleri sırada bileti kaybettiklerini fark ettiklerini ve kaybolan biletin yerine tekrar bir biletin çıkarılmasının söz konusu olmayacağı için bu durum karşısında yeni bir bilet için 10$ verip vermeyecekleri sorulmuştur.

200 katılımcının cevapladığı bu problemde, %46'sı yeni bir bilet için 10 dolar ödemeyi kabul ederken, %54'ü tekrardan oyunu izlemek için tekrar 10$ ödemeyi kabul etmemiştir. Şüphesiz ki, problem 1'de katılımcılar tiyatro için 10$ ödeyip kaybettiklerinden dolayı oyun ile kayıp para arasında ilişki kurulmuştur.

- Problem 2'de ise katılımcılara başka iki seçenek sunulmuş, fakat bu seçenekler problem 1'in içeriğinden farklılık arz etmiştir. Bu sefer katılımcılara, tiyatroya

gitmek için 10 dolar ödemeye razı olduklarını, ancak tiyatronun kapısından girdikten sonra fakat bilet almadan önce 10 dolar kaybettiklerini düşünmeleri istenmiştir. Bu durumda katılımcılara, tekrar 10 dolar verip filmi izleyip izlemeyecekleri sorulmuştur.

183 katılımcının cevapladığı ikinci problemde ise, % 12'si hayır yanıtını vererek, oyun için ayırmış olduğu ancak kaybedilen 10$ dışında yeni bir bütçe ayırmayacağını söylemiştir. %88 çoğunluk ise, oyuna gitmişken yeniden 10$ verip oyuna yine de gireceği yanıtını vermiştir. Çoğunluğun bu yanıtı vermesi, katılımcıların tiyatroya gitme fikri ile kayıp para arasında ilişki kuramamasından kaynaklanmaktadır.

Bireyler ve firmalar batık maliyet tuzağına özellikle yatırım kararları alırken düşmektedirler. Şöyle ki bireyler ve firmalar ilk olarak yatırım kararını doğru vermediğinde, harcadıkları paranın boşa gitmemesi için yatırımlarını devam ettirmekte, dolayısıyla batık maliyet tuzağına düşmektedirler. Bu konuya çok sık kullanılan örneklerden biri İngiliz ve Fransızların, Concorde jetlerinin kârlı olmadığını bilmelerine rağmen, yatırım yapmaktan vazgeçmemeleridir. Bu nedenle batık maliyet tuzağı, Concorde etkisi olarak da bilinmektedir (Demir, 2013: 103).

Geçmişte aldıkları yatırım kararını kârlı olmadığını bile bile yatırımı devam ettiren bireyler ya da firmaların batık maliyet tuzağına düşmesinin nedeni, hatalarını kabul etmeye gönülsüz olmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü yaptıkları yatırımın başarısızlığının duyulması, bireylerin çevresinden ciddi eleştiriler almasına ve dolayısıyla kendilerini kötü hissetmesine neden olacaktır. Böylece bireylerin batık maliyet tuzağına düşmelerinin sebebi bireylerin psikolojik olarak başarısızlığın hissettireceği duygulardan kaçmak istemesidir (Hammond ve diğ., 1998: 49).

4.4.2.4 Kendini Doğrulama Tuzağı

Kendini doğrulama tuzağı, karar vericilerin, verdikleri kararları başka insanlar tarafından onaylanması isteği ve kararlarını destekleyici fikirler aramaları nedeniyle ortaya çıkar. Bu tuzak, sadece sahip olduğumuz fikri veya mevcut pozisyonumuzu nasıl doğrulayacağımızla alakalı değildir. Ayrıca, ulaştığımız kanıta göre desteklenen düşüncemize gereğinden fazla önem verirken; eleştirilen düşüncemize ise değerinden az önem vermemize neden olur. Bu

tuzağın altında iki temel psikolojik neden yatmaktadır. İlki, kararın ne olduğundan çok kararı neden verdiğimizi anlamak istememizdir İkincisi ise bebeklerdeki içgüdü gibi, ilgi duyduğumuz şeylere ilgi duymadıklarımıza göre daha fazla meylederiz (Hammond ve diğ., 1998: 52).

4.4.2.5 Çerçeveleme Tuzağı

Bireylerin karar verirken karşılaştıkları çerçeveleme tuzağını Tversky ve Kahneman'ın (1981: 453), çalışmasında görebiliriz.

Problem 1 [N=152]: Amerika'da beklenmedik bir Asya hastalığı salgını nedeniyle 600 kişinin hayatını kaybetmesinin beklendiği farz edelim. Hastaları kurtarabilmek için farklı iki programın uygulanması planlanıyor olsun.

> Eğer A programı uygulanırsa, 200 insanın hayatı kurtarılacak.
>
> Eğer B programı uygulanırsa, 1/3 olasılık ile 600 insanın hayatı kurtarılacak iken, 2/3 olasılık ile kimsenin hayatı kurtarılamayacak.

152 kişiden soruya yanıt verenlerin % 28'i program B'yi tercih ederken, %72'si program A'yı seçerek riskten kaçınmışlardır. Yüksek orandan anlaşılacağı üzere, 200 insanın hayatının kurtarılması belli ki cevap verenlerin üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır.

Ancak B programına baktığımızda 600 kişinin 1/3 olasılık ile kurtarılması (600*1/3=200) 200 kişiye denk gelmektedir. Yani her iki programda kurtarılacak kişi sayısı aynıdır.

Problem 2 [N=155]: Bu sefer bir başka gruba yine iki seçenek sunulmasına rağmen, seçeneklerin içeriği farklılaştırılarak sorulmuştur.

> Eğer program C uygulanırsa, 400 insan ölecek.
>
> Eğer D programı uygulanırsa 1/3 olasılık ile kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla ise 600 kişi ölecek.

Bu sefer 155 öğrencinin cevap verdiği ikinci problemde ise % 22'si C programını seçerken, % 78 gibi büyük bir oran D programını tercih etmiştir. Çalışmaya katılanların risk almalarının sebebi kayıp durumunun söz konusu olmasıdır. Problem 1'de riskten kaçınan bireyler çoğunlukta iken, problem 2'de risk alan bireylerin çoğunlukta olması üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Problem 1'de çizilen çerçeve, "hayatta kalma" söyleminden dolayı pozitif iken, problem 2'de çizilen çerçeve ise "ölüm" söyleminden

dolayı negatiftir. Problem 1'deki A programı ile problem 2'deki C programı 200 kişinin hayatta kalırken 400 kişinin öleceğini anlatmasına rağmen, programların sunuluşundaki farklılık katılımcıların nihai tercihlerine yansımıştır.

Bir başka deney ise kanser hastalarının tedavi sonrasında sağ kalımları üzerinedir. Kanser hastalarına sunulan tedavi yöntemlerinin hastaya nasıl aktarıldığı, hangi tedavi türünün seçileceğini belirlemiştir. Hastalar, cerrahi müdahale veya radyoterapi ile tedavi edilebilmektedirler. Bu tedavi türlerinin başarı oranları hastalara farklı çerçeveler kullanılarak aktarılmış ve hastaların çerçeveye göre tedaviyi seçtikleri gözlenmiştir. İlk çerçevede, cerrahi müdahale ile tedavi edilen 100 hastadan 90'nının cerrahi müdahale sonrası hayatta kaldığı ve müdahaleden itibaren 5 yıl sonra ise 34 hastanın hala hayatta olduğu bilgisi verilmiştir. Öte yandan radyoterapi esnasında 100 hastanın da hayatta kaldığı ancak 5 yıl sonrasında ise hayatta kalan hasta sayısının 22 olduğu söylenmiştir. İkinci çerçevede ise aynı istatistiki veriler faklı cümlelerle aktarılmıştır. Cerrahi müdahale ile tedavi edilen hastaların 10'u müdahale esnasında hayatını kaybetmiş, hastaların 66'sı ise 5 yıllık dönem içerisinde hayatını kaybetmiştir. Radyoterapi alan 100 hastanın ise 78'i 5 yıl içinde hayatını kaybetmiştir. Bu iki çerçeve farklı kişilere sunulduktan sonra hangi tedaviyi tercih ettikleri sorulmuştur. Tedavi yöntemleri ilk çerçevedeki gibi aktarılan hastaların %18'i radyoterapiyi tercih ederken, ikinci çerçevedeki gibi aktarılan hastalar ani ölümden kaçınmış ve radyoterapiyi tercih edenlerin oranı % 44'e yükselmiştir (Coyle, 2010: 140).

4.4.2.6 Tahmin ve Öngörü Tuzakları

Genellikle gelecekte gerçekleşecek olaylar hakkında tutarlı bir şekilde kararlar alabilmek için tahminler yapmaya meyilliyizdir. Zaman, yer, ağırlık, uzaklık, hacim, para, değer, vb. konularda tahminler ve öngörülerde bulunuruz. Ancak ele aldığımız konulardan çoğunluğu belirsizdir ve belirsizlik altında tahminler yürütüp öngörülerde bulunmak bazı tuzakları da beraberinde getirir. Hammond ve diğ. (1998: 55-57) bu tuzakları aşırı güven (overconfidence trap), ihtiyat (prudence trap), yakını hatırlama (recallability trap) olarak üç başlığa ayırmıştır.

Aşırı güven tuzağı: Karar vericilerin (yönetici, finans danışmanı, tüketici, vb.) vermiş olduğu kararların tutarlılığını büyütmeleri şeklinde ortaya çıkar. Bu aşırı güven yanlış kararların verilmesine sevk edebilir ve kayıplar ortaya çıkar. Zarar getireceği bilinen bir kararın uygulamaya koyulması genellikle karar vericinin yargısına aşırı güveni sonucu ortaya çıkar.

Aşırı ihtiyat tuzağı: Aşırı güven tuzağının tam olarak tersidir. Kaybetmek istemeyen karar vericiler zarardan kaçma için aşırı ihtiyatlı davranabilirler. Bazen bu aşırı ihtiyat fırsatların kaçırılmasına sebep olabilir. Örneğin, bir işletmenin yöneticisi elinde stok kalması endişesiyle az ürün üretilmesini isteyebilir. Fakat gelecekte gelen aşırı talep nedeniyle yok satma durumu ortaya çıkar ve işletme daha fazla ürünü satma fırsatını elinden kaçırmış olur.

Yakını hatırlama tuzağı: Aşırı güven ve ihtiyat tuzakları dışında bir diğeri de yakını hatırlama tuzağıdır. İnsanoğlu kötü olayları daha fazla hatırlamaya meyillidir. Çünkü daha önce de bahsedildiği gibi insanlar riskten ve dolayısıyla ortaya çıkacak kayıptan kaçınmak isterler. Ancak her yeni karar alma sürecinde, aynı konu hakkında yakın geçmişte alınan kararların ortaya çıkardığı sonuçlardan etkileniriz. Eğer geçtiğimiz yıl birikimimizi dolar olarak değerlendirip, bu yatırımdan zarar etmişsek; o anda kazanç getireceğine dair ciddi deliller olmasına rağmen hatırladığımız son olay bizi dolara yatırım yapmaktan uzaklaştırabilir. Ayrıca yakını hatırlama tuzağı aşırı güven ve aşırı ihtiyat tuzaklarının tetikleyicisi olduğunu da söyleyebiliriz. Eğer karar vericiler son aldıkları kararları neticesinde iyi bir sonuca ulaşmışlarsa kendilerine aşırı güvenebilirler; başarısız bir sonuca ulaşmışlarsa aşırı ihtiyatlı olabilirler.

4.4.2.7 Karar Tuzaklarına Kümülatif Bakış

Kazançlarımız büyük olduğunda, kaybetme olasılığımız çok düşük olsa bile bireyler, o düşük olasılığı olduğundan çok daha büyük algılayabilir. Bir tazminat davasında, % 95 olasılıkla 10.000 TL kazanabileceğinizi, % 5 olasılıkla hiçbir şey kazanamayacağınızı düşünün. Bu durumda dava öncesinde, karşı tarafın avukatı size daha düşük bir teklifle gelse, % 95 olasılıkla 10.000 TL kazanma olasılığınız olsa da % 5'lik ihtimali göz önünde bulundurup teklifi kabul eder miydiniz? Araştırmalar, bireyleri büyük kazançlar söz konusu olduğunda, küçük olasılıkları çok daha büyük algılayarak teklifi kabul edebileceğini göstermektedir (Camerer ve Lovallo, 1999 'a atfen Soyer, 2015: 85)

Referans noktaları, kayıp karşıtlığı ve küçük olasılıkların abartılması birleştirildiğinde Tablo 6'da görebileceğimiz bir tablo ortaya çıkmaktadır. 1. bölgede izah edilen durum yukarıda bahsedilen durumun özetidir. Bireyler hayal kırıklığı yaşamamak için daha fazla kazanmak söz konusu iken kazançlarından olabilmekte, kazanabileceklerinden daha azına razı

olmaktadırlar. Nitekim yukarıdaki örnekte de kaybetme riskini göze alamayan bireyler avukatın önerdiği daha az bir tazminata razı olmaktadırlar. 3. bölgede verilen durum ise piyango biletlerinin neden bu kadar satıldığı durumu açıklamaktadır. Küçük de olsa bir kazanma olasılığı, insanlara umut vermekte ve bu durum da piyangonun insanlar arasında popüler olmasına neden olmaktadır. 4. bölgede ise sigorta şirketlerinin küçük olasılıklı riskleri kullanarak, insanlara nasıl poliçe sattıkları özetlenmektedir. Büyük ölçekli kayıp korkusu yaşadıkları için bireyler, küçük olasılıklı riskleri olduğundan büyük algılamakta ve sigorta yaptırmak için harekete geçmektedirler. 2. bölge ise kayıptan kaçan şirketlerin, daha fazla risk alıp daha çok kaybettiği durumu göstermektedir. Aslında bu durumda verilecek optimum karar kayıpları kabul edip, daha fazla kaybetme riskini almamaktır (Soyer, 2015: 86).

Tablo 6: Tuzaklarının değerlendirilmesiyle ortaya çıkan davranışlar.

	KAZANÇLAR	*KAYIPLAR*
YÜKSEK OLASILIK	*1.BÖLGE* %95 olasılıkla 10.000 TL kazanmak Hayal kırıklığı korkusu RİSK KARŞITI Kötü bir anlaşmaya razı olmak	*2.BÖLGE* %95 olasılıkla 10.000 TL kaybetmek Kayıptan kaçma hevesi RİSK ARAYAN İyi bir anlaşmayı reddetmek
DÜŞÜK OLASILIK	*3.BÖLGE* %5 olasılıkla 10.000 TL kazanmak Büyük kazanç hevesi RİSK ARAYAN İyi bir anlaşmayı reddetmek	*4.BÖLGE* %5 olasılıkla 10.000 TL kaybetmek Büyük kayıp korkusu RİSK KARŞITI Kötü bir anlaşmaya razı olmak

Kaynak: (Kahneman, 2011: 317'den uyarlanmıştır)

BÖLÜM 5

SATIN ALMA KARARLARINDA CİNSİYETİN ROLÜ: BARTIN İLİ UYGULAMASI

5.1 Cinsiyetin İktisadi Kararlar Üzerindeki Rolü

Cinsiyet, tüketici kavramının önemli bileşenlerinden birisidir. İnsanlar sıklıkla kendi kültürlerinin cinsiyetlere biçmiş olduğu davranma, giyinme ve konuşma gibi davranışlara uygun hareket ederler. Tabii ki kültürel değerler zaman geçtikçe değişmekte ve toplumları radikal bir şekilde farklılaştırmaktadır. Bazı toplumlarda tüketim tercihlerinde cinsiyet farklılıkları belirgin iken, bazı toplumlarda tüketimde cinsiyetler arası farklılıklar görülmemektedir. Yine bazı toplumlarda karar verme, güç, kaynaklar farklı cinsiyetler arasında dengeli bir şekilde dağılırken, bazılarında ise cinsiyet eşitliğinden söz edilse de, bu konuda ikiyüzlülük söz konusudur. Başka bir deyişle bizim kültürümüzün bize öğrettikleri, bir noktadan sonra tüketim sürecini etkileyen yegâne unsur haline gelmektedir. Cinsiyet farklılıkları kültürel olmaktan ziyade kalıtımsaldır ve bu farklılıklar birçok satın alma kararında kendini gösterir (Costa, 1994'e atfen Solomon ve diğ., 2006: 215).

Cinsiyet farklılığı, bireyin satın aldığı ürünleri de etkiler. Yapılan araştırmalara göre, kadınların doğası gereği duygusal olmaları, satın alacağı ürünlerde bu duygusallığı ön plana çıkartacak ürünleri tercih etmesine sebep olurken, erkeklerin doğası gereği bağımsızlığına düşkün olmaları, erkeklerin eğlence unsuru içeren ürünleri tercih etmesinde büyük rol oynadığı söylenebilir. Yapılan başka bir araştırmaya göre ise; erkeklerin daha çok ben odaklı olduğu, kıyafet alırken kişiliklerini yansıtan ve fonksiyonel olan ürünleri tercih ettikleri, kadınların ise çevre odaklı hareket ederek kıyafetlerini diğer insanlarla olan sosyal ve kişisel ilişkilerine göre seçmeye özen gösterdikleri tespit edilmiştir (Dittmar ve diğ., 1995: 507).

Bir ürün satın alınırken, son karar veren kişinin erkek veya kadın olması duruma göre değişebilmektedir. Mesela, genellikle otomobiller hakkında kadınların bilgileri erkeklere göre daha az olduğu için bir otomobil satın alınması söz konusu olduğunda, modelin ne olması gerektiği konusunda nihai karar verici erkek olabilmektedir. Eve satın alınacak koltuk, mutfak araç gereçleri gibi eşyalarda ise nihai karar verici kadın olabilmektedir

(Odabaşı ve Barış, 2007: 259). Esasen cinsiyetlere göre roller çok küçük yaşlardan itibaren ortaya çıkmaktadır. Çocukken erkek çocuklar oyuncak arabalarla, kız çocukları ise bebeklerle ve mutfak maketleriyle oynamaktadırlar. Küçük yaşlarda öğretilen roller sayesinde ilgi alanları belirlenmekte ve yetişkinlik döneminde de bu ilgi alanlarına göre karar vericinin kim olacağı tayin edilmektedir.

Günümüzde kadınların iş hayatına katılması ile birlikte çift gelirli aileler ön plana çıkmış ve pazarlamacıların bu duruma yönelik stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Özellikle batılı ülkelerde erkekler ev işlerinde daha fazla rol almakta, bazı ailelerde erkek ev işleri ile ilgilenirken, kadınlar çalışma hayatına katılmaktadır. Bu durum ürünlerde bir takım değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Mesela, eskilerde genellikle kadınlar kullandığı için elektrik süpürgelerinin tasarımı ön planda iken, şimdilerde çalışan kadınların çoğunlukta olması sebebiyle artık elektrikli süpürge tercihlerinde ürünün tasarımından ziyade kaç bin watt gücünde olduğu daha çok göz önünde bulundurulmaya başlanmıştır (Koç, 2015: 464). Kadının rolünün değişmesi onun bir üründe aradığı özelliklerin değişmesine, kadının vaktinin dar olması onu, daha sonuç odaklı düşünmeye sevk ederek tercihlerinin değişmesine neden olmuştur.

Birçok toplumda erkeklerin bireysel hedeflerine, kadınların ise ortak hedeflerine göre güdülendiği vurgulanmaktadır. Çünkü her toplumda farklı cinsten bireylerin nasıl davranması gerektiğini belirten bir beklentiler kümesi mevcuttur. Bu beklentiler kümesindeki değerlere çocukluktan itibaren aşina olan bireyler, kalıplar doğrultusunda hareket etme eğilimi göstermektedir. Ebeveynlerin, kız çocuklarına doğum günlerinde oyuncak bebekler veya oyuncak mutfak aletleri alırken, erkek çocuklarına oyuncak otomobil, maket asker, vb. hediyeler almaları bu duruma örnek olarak verilebilir. Ancak her geçen gün bu ayrımın ortadan kalktığı ve kalıpların değiştiği de elde edilen bulgular arasındadır (Dodson ve Belk, 1996: 96).

Çalışmalar, fizyolojik olarak cinsiyetin etkisi olduğu kadar bireylerin, cinsiyet kimliğini nasıl algıladıklarının da davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Bireyin cinsiyetinin ne olduğu her zaman toplumun cinsiyete biçtiği kalıplara göre hareket etmesini sağlamadığı gibi her cinsten bireyde feminen veya maskülen davranışlar gözlemlenebilmektedir. Bireylerin cinsiyetleri kadar nasıl hissettikleri de önemlidir (Fischer ve Arnold, 1994: 166-168). Ayrıca her toplumun feminen veya maskülen davranış kalıpları da farklılık

gösterebilmektedir. Bazı toplumlarda erkeklerin daha sert ve acıya dayanıklı olması gerektiği düşünülürken; bazı toplumlarda ise duygularını belli etmeleri maskülenlik algısına negatif yönde etki etmemektedir. Her toplum, erkek veya kadının ne yapması gerektiğine dair belirlenmiş farklı ve hatta bazen zıt kalıplara sahiptir.

Pazarlama, ürün geliştirilmesi ve marka yaratılması için oldukça önemli olması nedeniyle literatürde cinsiyet farklılıklarının tüketici algısı ve davranışlarına nasıl yansıdığına dair birçok çalışma bulunmaktadır. Putrevu (2004: 56) çalışmasında kadın ve erkeklerin farklı reklamlara nasıl tepki verdiklerini araştırmış ve sonuç olarak kadınların sözlü, ahenkli, karmaşık ve kategori temelli reklamlara daha fazla dikkat ettiklerini; erkeklerin ise basit içerikli ve ürünün temel özelliklerini ortaya çıkaran reklamlara ilgi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Kadınların ve erkeklerin, ilgilendikleri reklamlarda gösterilen ürünleri almaya istekli olduklarını belirlemiştir.

Cinsiyetlere göre davranışların farklılaşması dışında feminen bireylerin feminen reklamlara, maskülen bireylerin ise maskülen mesajların verildiği reklamlara olumlu tepki verdiği görülmüş; sosyal statünün cinsiyet farklılıklarına negatif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet kimlikleri (feminen veya maskülen) farklılaşan kadın veya erkek bireylerin davranışları da değişmiştir ve gelir düzeyi yükseldikçe cinsiyetler arasındaki ayrımlar azalmaktadır (Yağcı ve İlarsan, 2010: 150).

Cinsiyetin hedonik tüketime etkileri üzerinde yapılan araştırmalarda kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik tüketim yaptıkları bulgularına ulaşılmıştır. Aytekin ve Ay (2015: 153) çalışmalarında hedonik tüketimi "tüketimden haz ve zevk almak" olarak tanımlamışlar ve hem hedonik tüketimde hem de anlık satın alma kararlarının verilmesinde cinsiyetin fark yarattığını ortaya koymuşlardır. Kadınlar erkeklere göre daha fazla hedonik tüketime yöneldikleri gibi daha fazla anlık satın alma davranışı sergilemektedirler. Bunun sonucunda erkeklerin daha rasyonel davrandıkları ve kadınların duygularıyla hareket ettikleri sonucuna varmışlardır.

Anlık tüketim araştırıldığında kadınların erkeklere göre hem duygusal hem de bilişsel açıdan daha fazla anlık satın alma davranışları gösterdikleri görülmüştür. Ancak kadınlar, genel olarak anlık satın alma davranışları sergilese de bu erkeklerin anlık satın alma kararı vermedikleri anlamına da gelmemektedir. Genellikle erkekler elektronik ve eğlence amaçlı

ürünler satın alırken, kadınlar ise kıyafet alırken anlık kararlar vermektedirler (Coley ve Burgess, 2003: 293).

Cinsiyete göre farklılaşma marka tercihi ve bağımlılığında da kendini göstermektedir. Yapılan birçok çalışma ile kadınların erkeklere göre daha fazla önce kullanmış oldukları markayı tercih etmek istediklerini göstermiştir. Kadınlar iyi bilinen ünlü markaları çok daha fazla tercih etmektedirler. Özellikle moda ile ilişkili olan alışverişlerde kadınların marka ürünleri daha fazla tercih etmeye başladıkları görülmüştür (Scott ve Vitaska, 1996: 38-39; O'Cass, 2001: 56-57)

Günümüzde ister erkek olsun ister kadın olsun fizyolojik ihtiyaçlardan çok psikolojik ihtiyaçlar kişiyi satın almaya daha fazla teşvik etmektedir. Bunun farkında olan pazarlamacılar insanları bir ürünü almaya ikna etmek için genellikle sübjektif (duygusal) mesajları kullanırlar. Bu duruma en iyi örnek cep telefonu reklamları verilebilir. Eskilerde cep telefonu reklamlarında, telefonun ağırlığı, şarjının ne kadar gideceği gibi rasyonel unsurlar kullanılırdı ve o zamanlarda erkekler kadınlara oranla daha rasyonel kararlar alırdı. Fakat günümüzde cep telefonu reklamlarında ürünün tasarımı, kişiye sağlayacağı statü gibi pek de rasyonel olmayan unsurlar kullanılmakta ve tüketicilere duygusal mesaj verilmeye çalışılarak, onların rasyonel olmayan davranışlar sergilemesine neden olunmaktadır (Koç, 2015: 468-469).

5.2 Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler hakkında literatürde birçok çalışmaya yer verilmiş, bireylerin tüketim kararlarında rasyonellikten nasıl uzaklaştıkları açıklanmaya çalışılmış ve düştükleri tuzaklar üzerine birçok deney yapılmıştır. Cinsiyet, insanoğlunun yeryüzünde var olmaya başladığı andan itibaren bireylerin toplum içerisindeki statü ve rolleri belirleyen ve böylece satın alma davranışlarına doğrudan etkisi olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tez çalışmasının uygulama bölümünde Bartın ili genelinde yapılacak anket çalışmasıyla, literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında belirlenen kişisel, çevresel, sosyal ve psikolojik etkenlerin cinsiyet faktörüne bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

5.3 Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve anket tercih edilmiş olup, araştırmada kullanılacak ankete üç aşamalı bir süreç ile son şekli verilmiştir. Öncelikle literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedilen tüketici kararlarını etkileyen faktörler ve tuzaklar dikkate alınarak anket soruları oluşturulmuştur. Anket soruları Kuru (2014: 158-162) ile Duman'ın (2011: 194-197) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden geliştirilerek hazırlanmıştır. İkinci aşamada oluşturulan anket formunun güvenirliliği 60 adet ön anket çalışması yapılarak test edilmiştir. Anketin güvenirlik değeri (Cronbach's alpha) 0,842 olarak bulunmuştur. Bu değer bize anketin iyi derecede iç tutarlılığa sahip olduğunu söylemektedir (Türker, 2009: 189). Anketin güvenilir olduğunun tespit edilmesinin ardından son aşamaya geçilmiştir. Bartın ilinin nüfusunu dikkate alındığında 0,05 örnekleme hatasıyla yaklaşık 382 anketin yeterli olduğu görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50) ve 386 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır.

Anket farklı yaş grubundan, meslekten, eğitim seviyesinden, gelir seviyesinden, cinsiyetten insanlara uygulanarak halkın her kesiminden insana ulaşılmaya çalışılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 yazılımı ile irdelenmiş cinsiyetin satın alma kararları üzerindeki etkisi ve cinsiyete göre ortaya çıkan farklılıklar t-testi, korelasyon testleri ve ortalamaların analizi ile ortaya konulmuştur.

5.4 Demografik Verilerin Dağılımları

Demografik verilerin elde edilmesi amacıyla yaş, cinsiyet, eğitim, aylık gelir, ikamet edilen yer, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, alışveriş sıklığı gibi sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Cinsiyet dışında diğer demografik verilere de ankette yer verilmesinin nedeni, yapılacak istatiksel analizler sırasında farklı demografik verilere de ihtiyaç duyulabileceğinin öngörülmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların yaşlara göre dağılımları sayısal ve yüzde oranları olarak Tablo 7'de verilmiştir. Anket çalışmasına 15-25 yaş arası 61 kişi, 26-35 yaş arası 121 kişi, 36-45 yaş arası 106 kişi, 45-60 yaş arası 78 kişi, 61 yaş ve üstü 20 kişi katılmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların yaşa göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
15-25 arası	61	15,8
26-35 arası	121	31,3
36-45 arası	106	27,5
45-60 arası	78	20,2
61 ve üstü	20	5,2
Toplam	386	100

Cinsiyete göre katılımcıların dağılımına bakıldığında ise 386 katılımcıdan 178'inin kadın, 208'inin erkek olduğu görülmüştür (Tablo 8). Çalışmada istenilen, cinsiyetlere göre oransal olarak eşit dağılımda kişiye ulaşmaktır. Bu nedenle bu katılımcılar için Binomial test sonuçlarına bakılmıştır. Test oranı 0,50 olarak alınarak cinsiyetlere göre dağılımın eşit olup olmadığına bakılmıştır. Test sonucu (sig = 0,140 > 0,05) olduğundan cinsiyetlere göre dağılımlarda istatistiksel olarak bir fark olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	178	46,1
Erkek	208	53,9
Toplam	386	100

Eğitim durumlarına göre ise katılımcılar ilkokul, ortaokul, lise, önlisans, lisans, lisansüstü olarak altı kategoriye ayrılmışlardır. Sırasıyla katılımcıların 51'i ilkokul, 35'i ortaokul, 99'u lise, 70'i önlisans, 119'u lisans, 12'si lisansüstü düzeyinde eğitim almışlardır (Tablo 9). Oransal olarak bakıldığında eğitim düzeyi lisansüstü ve ortaokul olan katılımcıların az olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İlkokul	51	13,2
Ortaokul	35	9,1
Lise	99	25,6
Önlisans	70	18,1
Lisans	119	30,8
Lisansüstü	12	3,1
Toplam	386	100,0

Aylık toplam gelir bilgileri de katılımcılardan talep edilmiştir. Elde edilen verilere göre 386 katılımcının 68'i 1300 TL altı, 90'ı 1301-2000 TL arası, 75'i 2001-3000 TL arası, 99'u 3001-4000 TL arası ve 54'ü 4000 TL üstü aylık toplam gelire sahiptirler. Ankette her gelir düzeyine dengeli bir şekilde ulaşılabildiği Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların aylık toplam gelire göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	**Yüzde (%)**
0-1300 TL	68	17,6
1301-2000 TL	90	23,3
2001-3000 TL	75	19,4
3001-4000 TL	99	25,6
4001 ve üstü	54	14,0
Toplam	386	100,0

Katılımcıların yaşadıkları yerin idari yapısının ve imkânlarının irrasyonel davranışa etkisi olabilir. Bu nedenle anket formunda katılımcılardan yaşadıkları yeri belirtmeleri istenmiştir. Tablo 11'e göre ankete katılanların büyük çoğunluğu (298 kişi) şehir merkezinde yaşamaktadırlar. Ankete katılanlardan 26'sı ilçe merkezinde, 62'si ise kasaba veya köylerde ikamet etmektedirler.

Tablo 11: Katılımcıların yaşadıkları yere göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	**Yüzde (%)**
Şehir Merkezi	298	77,2
İlçe	26	6,7
Kasaba ve Köy	62	16,1
Toplam	386	100,0

Katılımcıların medeni durumları yine rasyonel davranışı etkilemesi muhtemel faktörlerden birisidir. Bireylerin evlenmesi halinde yüklendikleri sorumluluklar hayat tarzlarında ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yaratmaktadır. Anket çalışmasında katılımcıların 124'ü bekâr, 262'si ise evlidirler (Tablo 12). Daha çok evli katılımcıya ulaşılmasının nedeni anketin uygulandığı insanların yaş aralıklarından kaynaklanmaktadır. Ankette yer verilen yaş aralıklarından sadece 15-25 yaş aralığında bekâr insanların çoğunlukta olması muhtemelken diğer yaş aralıklarından katılımcıların büyük bir çoğunluğu evli olacaktır.

Tablo 12: Katılımcıların medeni duruma göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bekâr	124	32,1
Evli	262	67,9
Toplam	386	100,0

Çocuk sayısı da bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili faktörlerden birisidir. Tablo 13'de katılımcıların çocuk sayıları sunulmuştur. Çocuk sahibi olmayanların sayısı 137 iken, 1 çocuğu olan 68, 2 çocuğu olan 116, 3 çocuğu olan 52, 4 ve üstü çocuğu olan 13 katılımcıya ulaşılmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların çocuk sayısına göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Yok	137	35,5
1	68	17,6
2	116	30,1
3	52	13,5
4 ve üstü	13	3,4
Toplam	386	100,0

Tablo 14'de ise katılımcıların mesleklere göre dağılımı verilmiştir. 47 emekli, 42 işçi, 30 esnaf, 23 öğrenci, 72 memur, 33 ev hanımı, 9 akademisyen, 12 serbest meslek, 3 çiftçi, 56 özel sektör, 30 öğretmen ve 29 diğer katılımcıya ulaşılmıştır. En az katılım, oransal olarak % 2,3 ile akademisyen ve % 0,8 ile çiftçi mesleklerine mensup tüketicilerden olmuştur. Bu iki meslek haricinde diğer meslek gruplarında dengeli bir dağılım söz konusudur.

Tablo 14: Katılımcıların mesleklere göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Emekli	47	12,2
İşçi	42	10,9
Esnaf	30	7,8
Öğrenci	23	6,0
Memur	72	18,7
Ev Hanımı	33	8,5
Akademisyen	9	2,3
Serbest Meslek	12	3,1
Çiftçi	3	0,8
Özel Sektör	56	14,5
Öğretmen	30	7,8
Diğer	29	7,5
Toplam	386	100,0

Bartın halkının alışverişe çıkma sıklıklarının da ayrıca tespit edilmesi için bir haftada kaç defa alışverişe çıktıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplara göre, ankete katılan 386 katılımcıdan 236'sı haftada 1-2 defa, 112'si 3-4 defa, 27'si 5-7 defa, 11'i 8'den fazla alışveriş yapmaktadır. Bartın halkının % 90,1 gibi bir çoğunluğu haftada en fazla 4 defa alışverişe çıkmaktadır. Sadece 1-2 defa alışverişe çıkan katılımcı sayısının da % 61,1 gibi yüksek bir oran olduğu görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 15: Katılımcıların alışveriş sıklığına göre dağılımı.

	Kişi Sayısı	**Yüzde (%)**
1-2 defa	236	61,1
3-4 defa	112	29,0
5-7 defa	27	7,0
8'den fazla	11	2,8
Toplam	386	100,0

5.5 İstatiksel Analizler ve Bulgular

Bu bölümde ankette yer alan Likert tipi sorulara verilen cevapların ortalamalarının, "cinsiyet" değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Sorulara verilen cevapların dağılımları Kolmogorov-Smirnov testi ile incelendiğinde dağılımın normal olduğu görülmüştür. Bu nedenle tüm sorular için "cinsiyet" değişkenine karşı t-testi istatistiklerine bakılmıştır. Bu kısmın sonunda cinsiyetlere göre ifadelere verilen puanların ortalamaları, standart sapmaları ve t-testi değerleri tablo halinde verilmiştir. Aralarında fark bulunan ifadeler için korelasyonlara bakılmış ve korelasyon katsayılarının yönüne göre hangi cinsiyetin rasyonelliğe veya sınırlı rasyonelliğe daha yatkın olduğu belirlenmiştir.

5.5.1 Likert Sorulara Verilen Cevapların Ortalamaları

Anket çalışmasında katılımcıların satın alma esnasında rasyonel mi yoksa sınırlı rasyonel mi davrandığı Likert ölçeğine göre düzenlenmiş toplam otuz soru ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 16'da anket sorularına Bartın halkının verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar için ayrı ayrı verilmiştir. Ortalama yorumları, katılımcıların verdiği cevaplara ait ortalamaların "3" değerinin üstünde veya altında oluşuna göre yapılmıştır.

Tablo 16: Anket sorularına verilen cevapların ortalamaları.

Cinsiyet	Kadın		Erkek		Toplam	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Alışverişe çıkmadan önce neler alacağımı listelemem.	2,84	1,345	2,76	1,242	2,80	1,290
Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım.	3,54	1,126	3,78	1,076	3,67	1,104
Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	2,78	1,269	2,61	1,191	2,68	1,229
Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.	2,65	1,204	2,58	1,165	2,61	1,182
Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem.	2,87	1,137	2,80	1,131	2,83	1,133
Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.	3,43	1,035	3,26	1,151	3,34	1,101
Reklamlar satın alma kararımı etkiler.	2,97	1,129	2,94	1,102	2,95	1,113
Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.	3,19	1,024	3,06	1,104	3,12	1,068
Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.	3,54	1,003	3,56	1,015	3,55	1,008
Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım.	2,40	1,286	2,12	1,157	2,25	1,225
Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.	3,02	1,150	3,00	1,101	3,01	1,122
Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.	2,86	1,134	2,79	1,078	2,82	1,103
Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir.	2,75	1,188	2,85	1,084	2,80	1,132
Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir.	3,07	1,125	3,08	1,087	3,08	1,104
Taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler.	3,56	1,140	3,52	1,099	3,54	1,117
Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım.	3,01	1,388	3,14	1,223	3,08	1,302
Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.	2,49	1,146	2,45	1,066	2,47	1,103
Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	3,14	1,144	2,88	1,123	3,00	1,138
Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	2,49	1,111	2,32	,976	2,40	1,043
Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.	3,12	1,070	2,95	1,060	3,03	1,066
Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm.	2,97	1,078	3,04	1,065	3,01	1,070
Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem.	3,12	1,072	3,19	1,013	3,16	1,040
Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.	2,71	1,251	2,43	1,152	2,56	1,205
Modayı takip etmekten keyif alırım. Modaya uygun giyinmeyi isterim.	2,90	1,302	2,52	1,196	2,70	1,258
Beğendiğim bir markanın ürünlerine daha fazla para ödeyebilirim.	3,16	1,095	2,88	1,188	3,01	1,153
Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,60	1,223	2,10	,890	2,33	1,085
Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,02	,956	1,87	,734	1,94	,846
En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	3,15	1,102	2,86	1,070	2,99	1,093
En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,75	1,138	2,21	,917	2,46	1,059
En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	1,99	1,052	2,25	1,041	2,13	1,053

Eğer cevapların ortalamaları "3" değerinin üstünde ise katılımcıların soruda verilen ifadeye katıldıkları, altında ise soruda verilen ifadeye katılmadıkları anlaşılmaktadır. Cinsiyet farklılığı dikkate alınmaksızın tablo incelendiğinde "alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım", "almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim", "kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler", "taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler" sorularına Bartın halkı verdiği cevaplar diğer sorulara göre 3'ün oldukça üzerindedir.

Yani, Bartın halkı bu sorularda bahsedilen etkileyicilerden etkilenmekte ve irrasyonel davranış sergilemektedirler. Öte yandan *"satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir", "bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım", "alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler", "alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler", "alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur", "güzel ve kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum", "en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum", "en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum"* sorularına verilen cevapların ortalamaları ise 3'ün altındadır. Bartın halkı bu sorularda bahsedilen şartlar altında rasyonel davranmaktadırlar. Cinsiyetlere göre ortalamaların farklılıkları ise çalışmanın hipotez testleri başlığı altında irdelenecektir.

5.5.2 Araştırmanın Hipotezleri

Bartın halkının satın alma davranışlarını cinsiyete göre nasıl farklılaştığını analiz edebilmek için anket çalışmasında otuz adet 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiş soruya yer verilmiştir. Bu soruların her biri tüketicilerin satın alma kararları verirken etkilendikleri faktörler ve düştükleri tuzaklar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda cinsiyet farklılıklarının satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin tespiti için kurulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

> *H1: "Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelemem" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*
> *H2. "Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*

H3. "Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H4. "Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H5. "Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H6. "Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H7. "Reklamlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H8. "Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H9. "Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H10. "Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H11. "Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H12. "Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H13. "Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H14. "Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H15. "Taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H16. "Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H17. "Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H18. "Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H19. "Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H20. "Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H21. "Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H22. "Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H23. "Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H24. "Modayı takip etmekten keyif alırım. Modaya uygun giyinmeyi isterim" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H25. "Beğendiğim bir markanın ürünlerine daha fazla para ödeyebilirim" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H26. "Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H27. "Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H28. "En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H29. "En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H30. "En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

5.5.3 Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlar

Hipotezlerin analizi için t-testi yapılmıştır. Bunun nedeni t-testinin iki kategorili değişkenlerin ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılabilir olmasındandır. Her bir soruya verilen ortalamaların cinsiyetlere göre karşılaştırmasının yapıldığı çapraz tablolar verilmiş ve yorumlanmıştır. Daha sonrasında ise yapılan t-testi sonucu ile hipotezin kabulüne veya reddine karar verilmiştir. Hipotezin kabul edilmesi halinde ise korelasyon analizi yapılarak ilişkinin yönü (negatif/pozitif) tayin edilmiştir.

Hipotez 1, "*Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelemem ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir"* olarak tanımlanmıştır. 178 kadın katılımcıdan 37'si birinci soruya "kesinlikle katılmıyorum", 45'i "katılmıyorum", 27'si "kısmen katılıyorum", 48'i "katılıyorum" ve 21'i ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. 208 erkek katılımcıdan 38'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 59'u "katılmıyorum", 42'si "kısmen katılıyorum", 52'si "katılıyorum" ve 17'si ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 17).

Tablo 17: Cinsiyete göre "alışverişe çıkmadan önce neler alacağımı listelemem" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişe çıkmadan önce neler alacağımı listelemem.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	37	45	27	48	21	178
		%	20,8%	25,3%	15,2%	27,0%	11,8%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	38	59	42	52	17	208
		%	18,3%	28,4%	20,2%	25,0%	8,2%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	75	104	69	100	38	386
		%	19,4%	26,9%	17,9%	25,9%	9,8%	100,0%

İlk soru için elde edilen cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,582 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu soruya verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Yani kadınlar ve erkekler bu soru için benzer cevaplar vermişlerdir ve davranışlarında bir farklılık söz konusu değildir. 1.soruya kadınların verdiği cevapların ortalaması 2,84 iken erkeklerin ortalaması 2,76 olarak gerçekleşmiştir.

Hipotez 2 ise *"Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklindedir. Ankete katılan 178 kadından 12'si ilgili soruya "kesinlikle katılmıyorum", 20'si "katılmıyorum", 40'ı "kısmen katılıyorum", 72'si "katılıyorum" ve 34'ü ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. 208 erkekler katılımcıdan 11'i bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 18'i "katılmıyorum", 28'i "kısmen katılıyorum", 100'ü "katılıyorum" ve 51'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 18).

Tablo 18: Cinsiyete göre "alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	12	20	40	72	34	178
		%	6,7%	11,2%	22,5%	40,4%	19,1%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	11	18	28	100	51	208
		%	5,3%	8,7%	13,5%	48,1%	24,5%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	23	38	68	172	85	386
		%	6,0%	9,8%	17,6%	44,6%	22,0%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,033 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu soruya verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer cevaplar vermemişlerdir. Yukarıda ortalamaların verilmiş olduğu Tablo 16'ya bakıldığında hangisinin daha irrasyonel olduğuna karar verilebilir. Bu konuda erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasından büyük

olduğundan (3,78 > 3,54) ve istatiksel olarak bir fark bulunduğundan erkeklerin kadınlara göre daha irrasyonel oldukları söylenebilir. Bu değişkenler için ayrıca korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 5 önem seviyesinde pozitif yönde (0,108*) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Pozitif ilişki iki değişkeninde aynı zamanda artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bize yine erkeklerin bu ifade için daha irrasyonel tutum içinde olduğunu gösterir. Ayrıca hem kadınların hem de erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların ortalamaları 3'ün farklı bir şekilde üzerindedir. İhtiyacı karşılayacaklarını düşündükleri ürünleri alma konusunda erkekler kadınlardan daha irrasyonel olsa da kadınların da irrasyonel olduğu görülmektedir.

Hipotez 3, "*Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklindedir. Bu hipotezle ilgili soruya 178 kadın katılımcıdan 37'si "kesinlikle katılmıyorum", 39'u "katılmıyorum", 46'sı "kısmen katılıyorum", 39'u "katılıyorum" ve 17'si ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. 208 erkek katılımcıdan ise 39'u soruya "kesinlikle katılmıyorum", 73'ü "katılmıyorum", 41'i "kısmen katılıyorum", 41'i "katılıyorum" ve 14'ü ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 19).

Tablo 19: Cinsiyete göre "temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	37	39	46	39	17	178
		%	20,8%	21,9%	25,8%	21,9%	9,6%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	39	73	41	41	14	208
		%	18,8%	35,1%	19,7%	19,7%	6,7%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	76	112	87	80	31	386
		%	19,7%	29,0%	22,5%	20,7%	8,0%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,177 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın

olmadığına karar verilir. Kadın ve erkek katılımcılar bu soru için benzer cevaplar vermişlerdir ve Tablo 16'da verildiği üzere ortalama değerleri sırasıyla 2,78 ve 2,61 olmuştur. Bu ortalamalara göre Bartın halkının eğlence amaçlı alışveriş yaptığını veya yapmadığını genellemek mümkün değildir. Ancak Tablo 19'daki oranlara bakıldığında kadınların % 57,3'ünün, erkeklerin ise % 46,1'inin eğlence amaçlı alışveriş yaptıklarına belirli derecelerle katıldıkları görülebilir.

Hipotez 4, *"Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak belirlenmiştir. 178 kadın katılımcıdan 33'ü bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 56'sı "katılmıyorum", 44'ü "kısmen katılıyorum", 30'u "katılıyorum" ve 15'i ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 40'ı bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 71'i "katılmıyorum", 46'sı "kısmen katılıyorum", 39'u "katılıyorum" ve 12'si ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 20).

Tablo 20: Cinsiyete göre "satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	33	56	44	30	15	178
		%	18,5%	31,5%	24,7%	16,9%	8,4%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	40	71	46	39	12	208
		%	19,2%	34,1%	22,1%	18,8%	5,8%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	73	127	90	69	27	386
		%	18,9%	32,9%	23,3%	17,9%	7,0%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,075 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Kadın ve erkek katılımcılar bu soru için benzer cevaplar vermişlerdir. Ortalama değerleri ve oranlar her iki cinsiyet için birbirine oldukça yakındır.

Hipotez 5 ise, *"Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak kurulmuştur. 178 kadın katılımcıdan 18'i bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 58'i "katılmıyorum", 48'i "kısmen katılıyorum", 38'i "katılıyorum" ve 16'sı ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. 208 erkek katılımcıdan 26'sı bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 64'ü "katılmıyorum", 58'i "kısmen katılıyorum", 45'i "katılıyorum" ve 15'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 21).

Tablo 21: Cinsiyete göre "kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	18	58	48	38	16	178
		%	10,1%	32,6%	27,0%	21,3%	9,0%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	26	64	58	45	15	208
		%	12,5%	30,8%	27,9%	21,6%	7,2%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	44	122	106	83	31	386
		%	11,4%	31,6%	27,5%	21,5%	8,0%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,062 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu soruya verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Bu soruda da kadın ve erkeklerin verdiği cevapların ortalamaları ve oransal olarak dağılımları örtüşmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar bu soruya benzer cevaplar vermişlerdir.

Hipotez 6, *"Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir"* şeklindedir. Kadın katılımcılardan 8'i bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 23'ü "katılmıyorum", 57'si "kısmen katılıyorum", 64'ü "katılıyorum" ve 26'sı ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 21'i bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 28'i "katılmıyorum", 60'ı "kısmen katılıyorum", 73'ü "katılıyorum" ve 26'sı ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 22).

Tablo 22: Cinsiyete göre "almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	8	23	57	64	26	178
		%	4,5%	12,9%	32,0%	36,0%	14,6%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	21	28	60	73	26	208
		%	10,1%	13,5%	28,8%	35,1%	12,5%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	29	51	117	137	52	386
		%	7,5%	13,2%	30,3%	35,5%	13,5%	100,0%

Cevapları t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,135 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilmiştir. Öte taraftan Tablo 16'dan bu soru için kadınların 3,43 erkeklerin ise 3,26 ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Yani kadınlar ve erkekler bu soruya benzer cevaplar vermişler ve farklılaşmamışlardır. Ancak her iki cinste olumsuz yorumlardan etkilenmektedirler.

Hipotez 7, "*Reklamlar satın alma kararımı etkiler ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak belirlenmiştir. 178 kadından 21'i bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 38'i "katılmıyorum", 60'ı "kısmen katılıyorum", 44'ü "katılıyorum" ve 15'i ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 23'ü bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 49'u "katılmıyorum", 67'si "kısmen katılıyorum", 55'i "katılıyorum" ve 14'ü ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 23).

Verilen cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,833 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Kadın ve erkek katılımcılar bu ifade için benzer cevaplar vermişlerdir. Benzerlik soruya verilen cevapların oransal dağılımda ve cevapların ortalamalarında da gözlenmektedir.

Tablo 23: Cinsiyete göre “reklamlar satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Reklamlar satın alma kararımı etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	21	38	60	44	15	178
		%	11,8%	21,3%	33,7%	24,7%	8,4%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	23	49	67	55	14	208
		%	11,1%	23,6%	32,2%	26,4%	6,7%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	44	87	127	99	29	386
		%	11,4%	22,5%	32,9%	25,6%	7,5%	100,0%

Hipotez 8 ise, *“Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.”* şeklindedir. 178 kadın katılımcıdan 10’u bu ifadeye “kesinlikle katılmıyorum”, 36’sı “katılmıyorum”, 55’i “kısmen katılıyorum”, 64’ü “katılıyorum” ve 13’ü ise “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 24’ü bu ifadeye “kesinlikle katılmıyorum”, 34’ü “katılmıyorum”, 69’u “kısmen katılıyorum”, 67’si “katılıyorum” ve 14’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir (Tablo 24).

Tablo 24: Cinsiyete göre “mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	10	36	55	64	13	178
		%	5,6%	20,2%	30,9%	36,0%	7,3%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	24	34	69	67	14	208
		%	11,5%	16,3%	33,2%	32,2%	6,7%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	34	70	124	131	27	386
		%	8,8%	18,1%	32,1%	33,9%	7,0%	100,0%

Elde edilen cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,239 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Yani kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer cevaplar vermişlerdir.

Hipotez 9*,"Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklinde kurulmuştur. 178 kadından 8'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 16'sı "katılmıyorum", 52'si "kısmen katılıyorum", 75'i "katılıyorum" ve 27'si ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 8'i ise "kesinlikle katılmıyorum" derken 26'sı "katılmıyorum", 47'si "kısmen katılıyorum", 96'sı "katılıyorum" ve 31'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 25).

Tablo 25: Cinsiyete göre "kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	8	16	52	75	27	178
		%	4,5%	9,0%	29,2%	42,1%	15,2%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	8	26	47	96	31	208
		%	3,8%	12,5%	22,6%	46,2%	14,9%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	16	42	99	171	58	386
		%	4,1%	10,9%	25,6%	44,3%	15,0%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,902 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. T-testine göre kadın ve erkekler arasında kampanya ve promosyonlardan etkilenme konusunda bir fark yoktur. Ancak Tablo 16'dan test edilen ifadeden kadınların 3,54 erkeklerin ise 3,56 ortalamaya ulaştıkları görülebilir. Her ne kadar iki cinsiyet arasında satın alma davranışlarında bir fark olmasa da, iki grupta irrasyonel davranmaya meyillidir.

Hipotez 10, *"Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklindedir. Ankete katılan 178 kadından 58'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 45'i "katılmıyorum", 32'si "kısmen katılıyorum", 31'i "katılıyorum" ve 12'si ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkek katılımcıların ise 77'si bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 70'i "katılmıyorum", 32'si "kısmen katılıyorum", 18'i "katılıyorum" ve 11'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 26).

Tablo 26: Cinsiyete göre "Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	58	45	32	31	12	178
		%	32,6%	25,3%	18,0%	17,4%	6,7%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	77	70	32	18	11	208
		%	37,0%	33,7%	15,4%	8,7%	5,3%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	135	115	64	49	23	386
		%	35,0%	29,8%	16,6%	12,7%	6,0%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,022 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Kadın ve erkek katılımcılar bu ifade için benzer puanları vermemişlerdir. Tablo 16'ya bakıldığında hangisinin diğerine göre daha az rasyonel veya irrasyonel olduğuna ortalamalara bakarak karar verilebilir. Bu konuda kadınların ortalaması (2,40 > 2,12) olduğundan kadınların erkeklere göre daha az rasyonel oldukları söylenebilir. Bu değişkenler için korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 5 önem seviyesinde negatif yönde (-0,118*) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Negatif ilişki değişkenlerden biri artarken diğerinin azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bize yine kadınların bu ifade için daha az rasyonel tutum içinde olduğunu göstermektedir. Tablo 26'dan "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" cevaplarının oranlarına bakıldığında kadınların % 57,9 erkeklerin ise % 70,7'inin hiç kullanmayacakları ürünleri almadıklarını

ifade ettikleri görülmektedir. Yani Bartın halkı bu konuda rasyonel bir davranış sergilerlerken erkeklerin kadınlara göre istatiksel olarak da daha fazla rasyonel oldukları, kullanmayacakları ürünleri almadıkları tespit edilmiştir.

Hipotez 11,"*Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak kurulmuştur. 178 kadın katılımcıdan 20'si ilgili soruya "kesinlikle katılmıyorum", 36'sı "katılmıyorum", 61'i "kısmen katılıyorum", 42'si "katılıyorum" ve 19'u ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkek katılımcıların ise 21'i soruya "kesinlikle katılmıyorum", 47'si "katılmıyorum", 68'i "kısmen katılıyorum", 56'sı "katılıyorum" ve 16'sı ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 27).

Tablo 27: Cinsiyete göre "marka benim için her zaman kalite anlamına gelir" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	20	36	61	42	19	178
		%	11,2%	20,2%	34,3%	23,6%	10,7%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	21	47	68	56	16	208
		%	10,1%	22,6%	32,7%	26,9%	7,7%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	41	83	129	98	35	386
		%	10,6%	21,5%	33,4%	25,4%	9,1%	100,0%

Verilen cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,902 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Yani kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer cevaplar vermişlerdir. Ayrıca Tablo 27'deki oranlar incelendiğinde ise "kesinlikle katılmıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" cevaplarının daha az verildiği görülürken; katılımcıların marka ve kalite ilişkisi konusunda çekimser kaldıkları anlaşılmaktadır.

Hipotez 12 ise, *"Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklindedir. 178 kadından 22'si soruya "kesinlikle katılmıyorum", 48'i "katılmıyorum", 55'i "kısmen katılıyorum", 39'u "katılıyorum" ve 14'ü ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 27'si soruya "kesinlikle katılmıyorum", 51'i "katılmıyorum", 84'ü "kısmen katılıyorum", 31'i "katılıyorum" ve 15'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 28).

Tablo 28: Cinsiyete göre "marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	22	48	55	39	14	178
		%	12,4%	27,0%	30,9%	21,9%	7,9%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	27	51	84	31	15	208
		%	13,0%	24,5%	40,4%	14,9%	7,2%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	49	99	139	70	29	386
		%	12,7%	25,6%	36,0%	18,1%	7,5%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,812 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer puanları vermişlerdir. Hipotez 11'deki gibi katılımcılar uç cevapları bu soruda da vermemişler ve çekimser kalmışlardır.

Hipotez 13, *"Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak verilmiştir. 178 kadın katılımcının 28'si bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 53'ü "katılmıyorum", 49'u "kısmen katılıyorum", 32'si "katılıyorum" ve 16'sı ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 22'si bu soruya "kesinlikle katılmıyorum", 60'ı "katılmıyorum", 68'i "kısmen katılıyorum", 44'ü "katılıyorum" ve 14'ü ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 29).

Tablo 29: Cinsiyete göre "fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	28	53	49	32	16	178
		%	15,7%	29,8%	27,5%	18,0%	9,0%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	22	60	68	44	14	208
		%	10,6%	28,8%	32,7%	21,2%	6,7%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	50	113	117	76	30	386
		%	13,0%	29,3%	30,3%	19,7%	7,8%	100,0%

Elde edilen cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,393 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Bartın halkı cinsiyete göre bu soruda da ayrışmamışlar ve benzer cevaplar vermişlerdir.

Hipotez 14, *"Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir." o*larak kurulmuştur. 178 kadından 14'ü bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 42'si "katılmıyorum", 61'i "kısmen katılıyorum", 39'u "katılıyorum" ve 22'si ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 18'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 43'ü "katılmıyorum", 70'i "kısmen katılıyorum", 59'u "katılıyorum" ve 18'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 30).

Verilen cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,973 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer puanları vermiş olup ayrıca ortalama değerleri ile oranlarda da bir fark tespit edilememiştir.

Tablo 30: Cinsiyete göre “kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	14	42	61	39	22	178
		%	7,9%	23,6%	34,3%	21,9%	12,4%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	18	43	70	59	18	208
		%	8,7%	20,7%	33,7%	28,4%	8,7%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	32	85	131	98	40	386
		%	8,3%	22,0%	33,9%	25,4%	10,4%	100,0%

Hipotez 15*,”Taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.”* olarak kurulmuştur. 178 kadın katılımcıdan 14’ü bu ifadeye “kesinlikle katılmıyorum”, 17’si “katılmıyorum”, 37’si “kısmen katılıyorum”, 76’sı “katılıyorum” ve 34’ü ise “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Erkek katılımcıların ise 9’u bu ifadeye “kesinlikle katılmıyorum”, 32’si “katılmıyorum”, 49’u “kısmen katılıyorum”, 78’i “katılıyorum” ve 40’ı ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir (Tablo 31).

Tablo 31: Cinsiyete göre “taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	14	17	37	76	34	178
		%	7,9%	9,6%	20,8%	42,7%	19,1%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	9	32	49	78	40	208
		%	4,3%	15,4%	23,6%	37,5%	19,2%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	23	49	86	154	74	386
		%	6,0%	12,7%	22,3%	39,9%	19,2%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,746 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Ancak ortalamalar incelendiğinde kadınların bu soruya vermiş oldukları cevapların ortalamaları 3,56 erkeklerin ise 3,52 olarak bulunmuştur. Yine oransal olarak bakıldığında da her iki cinsiyetten katılımcıların yaklaşık % 60'ı ifadeye "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Yani kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer şekilde irrasyonel bir davranış ortaya koymuşlardır.

Hipotez 16, *"Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak kurulmuştur. Bu ifadeye 178 kadın katılımcıdan 38'i "kesinlikle katılmıyorum", 27'si "katılmıyorum", 38'i "kısmen katılıyorum", 46'sı "katılıyorum" ve 29'u ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 26'sı "kesinlikle katılmıyorum", 35'i "katılmıyorum", 59'u "kısmen katılıyorum", 59'u "katılıyorum" ve 29'u ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 32).

Tablo 32: Cinsiyete göre "alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	38	27	38	46	29	178
		%	21,3%	15,2%	21,3%	25,8%	16,3%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	26	35	59	59	29	208
		%	12,5%	16,8%	28,4%	28,4%	13,9%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	64	62	97	105	58	386
		%	16,6%	16,1%	25,1%	27,2%	15,0%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,298 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Kadın ve erkek katılımcılar bu ifade için benzer puanları vermişlerdir.

Hipotez 17, *"Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklindedir. 178 kadın katılımcıdan 38'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 62'si "katılmıyorum", 40'ı "kısmen katılıyorum", 29'u "katılıyorum" ve 9'u ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkek katılımcıların ise 40'ı bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 79'u "katılmıyorum", 53'ü "kısmen katılıyorum", 28'i "katılıyorum" ve 8'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 33).

Tablo 33: Cinsiyete göre "alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	38	62	40	29	9	178
		%	21,3%	34,8%	22,5%	16,3%	5,1%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	40	79	53	28	8	208
		%	19,2%	38,0%	25,5%	13,5%	3,8%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	78	141	93	57	17	386
		%	20,2%	36,5%	24,1%	14,8%	4,4%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,712 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Tablo 16'dan verilen cevapların ortalamalarına ve Tablo 33'den oranlara bakıldığında her iki cinsiyetten katılımcıların ışıklandırmanın satın alma kararlarında etkili olmadığını düşündüklerini göstermektedir.

Hipotez 18, *"Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak kurulmuştur. Ankete katılan 178 kadından 14'ü bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 40'ı "katılmıyorum", 54'ü "kısmen katılıyorum", 47'si "katılıyorum" ve 23'ü ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 27'si bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum",

48’i “katılmıyorum”, 70’i “kısmen katılıyorum”, 48’i “katılıyorum” ve 15’i ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir (Tablo 34).

Tablo 34: Cinsiyete göre “alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	14	40	54	47	23	178
		%	7,9%	22,5%	30,3%	26,4%	12,9%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	27	48	70	48	15	208
		%	13,0%	23,1%	33,7%	23,1%	7,2%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	41	88	124	95	38	386
		%	10,6%	22,8%	32,1%	24,6%	9,8%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,028 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Yani kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer puanları vermemişlerdir. Tablo 16’ya bakıldığında kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından (3,14 > 2,88) büyük olması kadınların erkeklere göre daha irrasyonel olduklarını göstermektedir. Bu değişkenler için korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,118*) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç kadınların raf düzeninden erkeklere göre daha fazla etkilendiklerini göstermektedir.

Hipotez 19, *“Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.”* şeklindedir. Kadın katılımcılardan 30’u bu ifadeye “kesinlikle katılmıyorum”, 75’i “katılmıyorum”, 40’ı “kısmen katılıyorum”, 21’i “katılıyorum” ve 12’si ise “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 42’ı bu ifadeye “kesinlikle katılmıyorum”, 89’u “katılmıyorum”, 49’u “kısmen katılıyorum”, 25’i “katılıyorum” ve 3’ü ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir (Tablo 35).

Tablo 35: Cinsiyete göre "alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	30	75	40	21	12	178
		%	16,9%	42,1%	22,5%	11,8%	6,7%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	42	89	49	25	3	208
		%	20,2%	42,8%	23,6%	12,0%	1,4%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	72	164	89	46	15	386
		%	18,7%	42,5%	23,1%	11,9%	3,9%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,096 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Tablo 35'deki oranlara bakıldığında Bartın halkının % 60 'ı satın alma esnasında çalan müzikten etkilenmediğini düşünmektedir.

Hipotez 20, *"Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*" olarak kurulmuştur. Kadın katılımcılardan 13'ü bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 35'i "katılmıyorum", 66'sı "kısmen katılıyorum", 46'sı "katılıyorum" ve 18'si ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 19'u bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 50'si "katılmıyorum", 77'si "kısmen katılıyorum", 47'si "katılıyorum" ve 15'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 36).

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,117 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Kadınlar ve erkekler satın alma sırasında ürün ambalajından aynı derecede etkilenmektedirler. Ayrıca Tablo 36'ya bakıldığında her iki cinsiyetinde uç cevaplar vermediği görülmüştür. Yani katılımcılar için ambalajın satın alma kararında etkileyici rolü olduğu ancak bunun sınırlı seviyede kaldığı söylenebilir.

Tablo 36: Cinsiyete göre “satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	13	35	66	46	18	178
		%	7,3%	19,7%	37,1%	25,8%	10,1%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	19	50	77	47	15	208
		%	9,1%	24,0%	37,0%	22,6%	7,2%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	32	85	143	93	33	386
		%	8,3%	22,0%	37,0%	24,1%	8,5%	100,0%

Hipotez 21, *“Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.”* şeklindedir. Kadın katılımcılardan 19’u bu ifadeye “kesinlikle katılmıyorum”, 36’sı “katılmıyorum”, 68’i “kısmen katılıyorum”, 42’si “katılıyorum” ve 13’ü ise “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Erkek katılımcıların ise 17’si bu ifadeye “kesinlikle katılmıyorum”, 45’i “katılmıyorum”, 75’i “kısmen katılıyorum”, 54’ü “katılıyorum” ve 17’si ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir (Tablo 37).

Tablo 37: Cinsiyete göre “satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm.” ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm.					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	19	36	68	42	13	178
		%	10,7%	20,2%	38,2%	23,6%	7,3%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	17	45	75	54	17	208
		%	8,2%	21,6%	36,1%	26,0%	8,2%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	36	81	143	96	30	386
		%	9,3%	21,0%	37,0%	24,9%	7,8%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,482 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Yani kadınlar ve erkekler satın alma esnasında anlık kararları aynı oranda vermektedirler. Cevapların oransal dağılımı ise katılımcıların bazen planlanmamış kararlar verdiğini ancak bunda aşırıya kaçmadıklarını göstermektedir.

Hipotez 22, *"Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak tanımlanmıştır. Kadın katılımcılardan 14'ü bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 34'ü "katılmıyorum", 62'si "kısmen katılıyorum", 52'si "katılıyorum" ve 16'sı ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 10'u bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 42'si "katılmıyorum", 72'si "kısmen katılıyorum", 66'sı "katılıyorum" ve 18'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 38).

Tablo 38: Cinsiyete göre "sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	14	34	62	52	16	178
		%	7,9%	19,1%	34,8%	29,2%	9,0%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	10	42	72	66	18	208
		%	4,8%	20,2%	34,6%	31,7%	8,7%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	24	76	134	118	34	386
		%	6,2%	19,7%	34,7%	30,6%	8,8%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,518 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Öte yandan ortalamalar ele alındığında "katılıyorum" ifadesi içeren cevapların daha fazla verildiğini görebiliriz. Yani, hem kadınlar hem de erkekler sürekli kullandıkları

markayı almaya eğilim göstermektedirler. Marka bağımlılığı irrasyonel tüketimin bir göstergesi niteliğindedir.

Hipotez 23, *" Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak kurulmuştur. Ankete katılan 178 kadından 40'ı bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 37'si "katılmıyorum", 51'i "kısmen katılıyorum", 35'i "katılıyorum" ve 15'ü ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 51'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 68'i "katılmıyorum", 48'i "kısmen katılıyorum", 31'i "katılıyorum" ve 10'u ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 39).

Tablo 39: Cinsiyete göre "alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	40	37	51	35	15	178
		%	22,5%	20,8%	28,7%	19,7%	8,4%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	51	68	48	31	10	208
		%	24,5%	32,7%	23,1%	14,9%	4,8%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	91	105	99	66	25	386
		%	23,6%	27,2%	25,6%	17,1%	6,5%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,023 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Kadınlar ve erkekler bu ifade için farklı davranışlar sergilemektedirler. Tablo 16'dan ortalama değerlerine bakıldığında kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından (2,71 > 2,43) büyük olduğundan kadınların erkeklere göre daha az rasyonel oldukları söylenebilir. Bu değişkenler için korelasyon testine bakıldığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,149*) anlamlı bir ilişki bulunmuştur Yani, yine kadınların bu ifade için daha az rasyonel tutum içinde olduğunu

gösterir. Ayrıca Tablo 39'da verilen oranlara da bakıldığında erkekler kadınlara kıyasla daha az kontrolünü kaybetmektedirler.

Hipotez 24, *"Modayı takip etmekten keyif alırım. Modaya uygun giyinmeyi isterim" ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.*" olarak kurulmuştur. Ankete katılan 178 kadından 36'sı bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 29'u "katılmıyorum", 53'ü "kısmen katılıyorum", 37'si "katılıyorum" ve 23'ü ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 49'u bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 60'ı "katılmıyorum", 54'ü "kısmen katılıyorum", 31'i "katılıyorum" ve 14'ü ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 40).

Tablo 40: Cinsiyete göre "modayı takip etmekten keyif alırım, modaya uygun giyinmeyi isterim." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Modayı takip etmekten keyif alırım. Modaya uygun giyinmeyi isterim.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	36	29	53	37	23	178
		%	20,2%	16,3%	29,8%	20,8%	12,9%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	49	60	54	31	14	208
		%	23,6%	28,8%	26,0%	14,9%	6,7%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	85	89	107	68	37	386
		%	22,0%	23,1%	27,7%	17,6%	9,6%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,003 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Tablo 16'dan kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından büyük olduğundan (2,90 > 2,52) kadınların erkeklere göre daha az rasyonel oldukları söylenebilir. Elde edilen sonuç korelasyon testi yapılarak doğrulandığında iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,149*) anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Söz konusu bulgular bize Bartın kadınlarının, erkeklere göre modayı daha fazla takip ettiklerini ve moda konusunda ayrıştıklarını göstermektedir. Öte yandan ankete katılan kadınların bir kısmı modayı takip etmeyi ve modaya uygun giyinmeyi önemsememektedirler.

Hipotez 25, *"Beğendiğim bir markanın ürünlerine daha fazla para ödeyebilirim ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklindedir. Ankete katılan 178 kadından 15'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 33'ü "katılmıyorum", 54'ü "kısmen katılıyorum", 60'ı "katılıyorum" ve 16'sı ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 29'u bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 51'i "katılmıyorum", 66'sı "kısmen katılıyorum", 40'ı "katılıyorum" ve 22'si ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 41).

Tablo 41: Cinsiyete göre "beğendiğim bir markanın ürünlerine daha fazla para ödeyebilirim." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Beğendiğim bir markanın ürünlerine daha fazla para ödeyebilirim.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	15	33	54	60	16	178
		%	8,4%	18,5%	30,3%	33,7%	9,0%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	29	51	66	40	22	208
		%	13,9%	24,5%	31,7%	19,2%	10,6%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	44	84	120	100	38	386
		%	11,4%	21,8%	31,1%	25,9%	9,8%	100,0%

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,016 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Ortalamalar tablosuna (Tablo 16) bakıldığında bu konuda kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından büyük olduğundan (3,16 > 2,88) ve korelasyon testine göre % 5 önem seviyesinde negatif yönde (-0,123*) anlamlı bir ilişki bulunduğundan kadınların erkeklere göre irrasyonel oldukları söylenebilir. Yani kadınlar, beğendikleri bir markanın ürünlerine erkeklere göre daha fazla para ödeyebilmektedirler.

Hipotez 26, *"Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak kurulmuştur. Ankete katılan 178 kadın katılımcıdan 37'si bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 59'u

"katılmıyorum", 34'ü "kısmen katılıyorum", 35'i "katılıyorum" ve 13'ü ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkek katılımcıların ise 53'ü bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 100'ü "katılmıyorum", 39'u "kısmen katılıyorum", 14'ü "katılıyorum" ve 2'si ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 42).

Tablo 42: Cinsiyete göre "güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	37	59	34	35	13	178
		%	20,8%	33,1%	19,1%	19,7%	7,3%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	53	100	39	14	2	208
		%	25,5%	48,1%	18,8%	6,7%	1,0%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	90	159	73	49	15	386
		%	23,3%	41,2%	18,9%	12,7%	3,9%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,000 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer cevaplar vermemişlerdir. Ortalamalara bakıldığında değerler (2,60 > 2,10) olduğundan kadınların erkeklere göre daha az rasyonel oldukları söylenebilir. Yapılan korelasyon testiyle de iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,230*) anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Özetle kadınlar erkeklere göre güzel havalarda ihtiyacından daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Ancak güzel havalarda ihtiyacından fazla alışveriş yapan kadın tüketici oranı toplam oranın içerisinde sınırlı kalmaktadır. Tablo 26'daki oranlar Kadınların % 53,9'unun erkeklerin ise % 73,6'sının güzel havalarda daha fazla alışveriş yaptıklarına inanmadıklarını göstermektedir.

Hipotez 27, *"Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklindedir. Kadın katılımcılardan 54'ü bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 86'sı "katılmıyorum", 23'ü

"kısmen katılıyorum", 10'u "katılıyorum" ve 5'i ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 63'ü bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 116'sı "katılmıyorum", 23'ü "kısmen katılıyorum", 5'i "katılıyorum" ve 1'i ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 43).

Tablo 43: Cinsiyete göre "kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	54	86	23	10	5	178
		%	30,3%	48,3%	12,9%	5,6%	2,8%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	63	116	23	5	1	208
		%	30,3%	55,8%	11,1%	2,4%	,5%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	117	202	46	15	6	386
		%	30,3%	52,3%	11,9%	3,9%	1,6%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,078 > 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olmadığına karar verilir. Yani kadınlar ve erkekler kapalı havalarda benzer satın alma davranışları sergilemektedirler ve oranlara göre ne kadınlar ne de erkekler kapalı havalarda ihtiyaçlarından fazla ürün almamaktadırlar.

Hipotez 28, *"En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak kurulmuştur. Ankete katılan 178 kadından 14'ü bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 35'i "katılmıyorum", 58'i "kısmen katılıyorum", 52'si "katılıyorum" ve 19'u ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 22'si bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 59'u "katılmıyorum", 63'ü "kısmen katılıyorum", 54'ü "katılıyorum" ve 10'u ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 44).

Tablo 44: Cinsiyete göre "en çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	14	35	58	52	19	178
		%	7,9%	19,7%	32,6%	29,2%	10,7%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	22	59	63	54	10	208
		%	10,6%	28,4%	30,3%	26,0%	4,8%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	36	94	121	106	29	386
		%	9,3%	24,4%	31,3%	27,5%	7,5%	100,0%

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,009 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Tablo 16'dan ortalamalar kıyaslandığında (3,15 > 2,86) kadınların erkeklere göre daha irrasyonel oldukları söylenebilir. Korelasyon testine bakıldığında ise iki değişken arasında % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,0133*) anlamlı bir ilişki olduğu görülecektir. Bu hipotez kabul edilmiştir ve kadınların erkeklere göre gıda alışverişi sırasında ihtiyacından fazla ürün aldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Hipotez 29, *"En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* şeklindedir. Ankete katılan 178 kadından 25'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 54'ü "katılmıyorum", 52'si "kısmen katılıyorum", 34'ü "katılıyorum" ve 13'ü ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 42'si bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 105'i "katılmıyorum", 41'i "kısmen katılıyorum", 16'sı "katılıyorum" ve 4'ü ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 45).

Verilen bu cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,000 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Ortalamalara bakıldığında (2,75 > 2,21) kadınların erkeklere göre

daha az rasyonel oldukları söylenebilir. Ankete katılan erkeklerin % 70,7'si, kadınların ise % 44,3'ü bu soruya katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Korelasyon testiyle de % 1 önem seviyesinde negatif yönde (-0,257*) anlamlı bir ilişki bulunmuş ve sonuç doğrulanmıştır. Özetle kadınlar erkeklere göre giyim alışverişlerinde ihtiyaçlarından fazla ürün almaya meyillidirler ancak Bartınlı kadınların yaklaşık yarısı böyle bir tutum içerisinde olduklarını düşünmemektedirler.

Tablo 45: Cinsiyete göre "en çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	25	54	52	34	13	178
		%	14,0%	30,3%	29,2%	19,1%	7,3%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	42	105	41	16	4	208
		%	20,2%	50,5%	19,7%	7,7%	1,9%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	67	159	93	50	17	386
		%	17,4%	41,2%	24,1%	13,0%	4,4%	100,0%

Hipotez 30, *"En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum ifadesine verilen cevaplar cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir."* olarak kurulmuştur. Ankete katılan 178 kadından 65'i bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 77'si "katılmıyorum", 16'sı "kısmen katılıyorum", 13'ü "katılıyorum" ve 7'si ise "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Erkeklerin ise 47'si bu ifadeye "kesinlikle katılmıyorum", 99'u "katılmıyorum", 36'sı "kısmen katılıyorum", 16'sı "katılıyorum" ve 10'u ise "kesinlikle katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir (Tablo 46).

Cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini t-testi yaparak incelediğimizde; çift yönlü test için *p* değeri (0,017 < 0,05) olduğundan cinsiyetler ile bu ifadeye verilen puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılığın olduğuna karar verilir. Yani kadınlar ve erkekler bu ifade için benzer puanları vermemişlerdir. Tablo 16'ya bakıldığında erkeklerin verdiği cevaplar ortalamasının kadınların ortalamasından büyük olması (2,25 > 1,99) erkeklerin kadınlara göre daha az rasyonel olduklarını göstermektedir.

Korelasyon testiyle kontrol edildiğinde de % 5 önem seviyesinde pozitif yönde (0,122*) anlamlı bir ilişki bulunması elde edilen sonucu doğrulamaktadır. Erkeklerin her ne kadar kadınlara göre elektronik eşya alışverişlerinde farklı davrandıkları bulunmuş olsa da ortalamalar ve oranlar bize Bartın erkeklerinin elektronik eşya alışverişlerinde ihtiyaçlarından fazla ürün almadıklarını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 46: Cinsiyete göre "en çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum." ifadesine verilen cevapların dağılımı.

			En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					**Toplam**
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	Kişi Sayısı	65	77	16	13	7	178
		%	36,5%	43,3%	9,0%	7,3%	3,9%	100,0%
	Erkek	Kişi Sayısı	47	99	36	16	10	208
		%	22,6%	47,6%	17,3%	7,7%	4,8%	100,0%
Toplam		Kişi Sayısı	112	176	52	29	17	386
		%	29,0%	45,6%	13,5%	7,5%	4,4%	100,0%

5.5.4 Ortalamaların Demografik Verilerle Analizi

Bu bölümde katılımcılara uygulanmış olan anketten elde edilen tüm puanlar soru bazlı olarak toplamış ve diğer demografik veriler için de test edilmiştir. Bunun için iki kategorili olanlara t-testi; ikiden fazla kategorili olanlara F (ANOVA) testi yapılmıştır. Test edilecek hipotezler aşağıda verilmiştir.

H31. "Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları" yaş değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H32. "Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları" eğitim değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H33. "Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları" ailenizin toplam aylık geliri değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H34. "Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları" yaşadığı yer değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H35. "Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları" medeni durum değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H36. "Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları" çocuk sayısı değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H37. "Verilen ifadelerden elde edilen puan ortalamaları" meslek değişkenine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Yaş, eğitim, toplam aylık gelir, yaşadığı yer, çocuk sayısı ve meslek değişkenleri ikiden fazla kategori içermektedir. Bu değişkenleri test edebilmek için f testi uygulanmıştır. Testler sonucunda % 5 önem seviyesinde yaş için *p* değeri (0,001 < 0,05) bulunmuştur. Yani yaş kategorisi içerisindeki gruplardan en az birisi diğerlerinden farklılık göstermektedir. Ardından yapılan Post-Hoc testlerine bakılmış ve 61 yaş ve üstü katılımcıların puan ortalamalarının diğer yaş kategorilerindekilerden farklı olduğu bulunmuştur ve bu yaş kategorisindeki katılımcılar daha rasyonel bulunmuştur. Eğitim kategorisi için elde edilen *p* değeri (0,004 < 0,05)'tir. Elde edilen p değerinin küçük olması eğitim düzeylerinden yine en az birisinin diğerlerinden farklılık gösterdiğini işaret eder. Hangi grubun farklı olduğunu ortaya koymak için Post-Hoc (çoklu karşılaştırma) testlerine bakılmış ve ortaokul ve lisansüstü gruplarının farklı olduklarına karar verilmiştir. Sonuçlara göre lisansüstü mezunu kategorisindeki katılımcılar daha irrasyonel çıkmıştır. Aylık gelir için yapılan F testinde ise *p* değeri 0,108 bulunmuştur. Değerin 0,05'ten yüksek olması gruplar arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Yine yaşadığı yer değişkeni için *p* değeri 0,517 bulunmuştur. Buna göre Bartın halkının yaşadığı yer rasyonellik üzerinde etkili değildir ve yaşanılan yerler arasında bir fark yoktur. Medeni durum iki kategorili bir faktör olduğu için t-testi yapılmıştır. Test sonucunda *p* değeri (0,000 < 0,05) olarak elde edilmiş ve ortalamalara göre bekârların evlilere göre irrasyonel davrandıkları bulunmuştur. Çok kategorili olan çocuk sayısı ve meslekler içinde F testi yapılmış ve sırasıyla *p* değerleri 0,000 ve 0,029 bulunmuştur. Akabinde yapılan Post-Hoc testleriyle hiç çocukları olmayanların ve meslek grubunda ise akademisyenlerin irrasyonel davrandıkları sonucu elde edilmiştir.

SONUÇ

Tüketiciler, satın alma kararlarını sosyal, psikolojik veya kişisel etkileyiciler altında vermektedirler. Özellikle sosyal ve psikolojik faktörler tüketicileri, her geçen gün rasyonel davranmaktan alıkoymaktadır. Cinsiyet de satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çok küçük yaşlarda eğitim, aile, sosyal çevre, statü gibi diğer etkileyiciler bile henüz yokken cinsiyetin tüketici üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet faktörünün satın alma ve tüketim kararındaki etkisinin fazla olması nedeniyle üreticiler, üretim aşamasından başlayarak ürünlerin pazarlanması, satışı ve hatta satış sonrası süreçte dahi cinsiyet faktörünün üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Bireylerin satın alma kararları ekonomik ve sosyal birçok bilim alanının konusu haline gelmiş ve bu konular ile ilgili bilim dalları ve araştırma konuları ortaya çıkmıştır. Bu bilim dallarından biri olan Davranışsal İktisat, insanların karar verirken rasyonaliteden nasıl uzaklaştığını araştırmaktadır. Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadın rasyonel insan anlayışını reddetmiş ve insanların rasyonellikten çeşitli etkenler nedeniyle uzaklaştığını ileri sürmüştür. Söz konusu bu etkenlerden birisi de cinsiyet faktörüdür.

Bu çalışma, tüketicilerin mal ve hizmet alımları yaparken cinsiyete göre nasıl ayrıştıklarını, hangi şartlar altında rasyonel veya irrasyonel davrandıklarını Davranışsal iktisat perspektifinden bakarak belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma alanı olarak Bartın ili seçilmiş, ilde farklı demografik özelliklere sahip insanlara, geliştirilen ölçeğin uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler istatistiksel yöntemler ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcılara 30 adet likert tipi soru yöneltilmiş ve alınan cevaplara göre konu ile ilgili bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. İstatistiksel olarak yapılan değerlendirmede 9 ifadede bahsedilen etkenler altında cinsiyetin insanların satın alma davranışlarında farklılaşmaya neden olduğu; diğer ifadelerde verilen etkenler altında ise cinsiyetin satın alma davranışını etkilemediği ve farklı cinsiyete mensup katılımcıların benzer davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Ölçeğin tamamından elde edilen veriler değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Bartın halkının genel olarak alışveriş esnasında ihtiyaçlarını karşılayabilecek herhangi bir ürünü almaya yatkın oldukları ve erkeklerin kadınlara göre bu konuda daha irrasyonel davrandığı görülmüştür.
- Bazen hiç kullanılmayacak ürünlerin alınması konusunda kadınların ve erkeklerin rasyonel davranmaya meyilli oldukları; ancak kadınların erkeklere göre daha irrasyonel davrandıkları tespit edilmiştir.
- Analizlere göre kadınlar, marketin veya mağazanın raf düzeninden erkeklere göre daha fazla etkilenerek irrasyonel bir tutum sergilemişlerdir.
- Alışveriş esnasında bazen kontrolün kaybedilmesi ve ihtiyaçların dışında ürünlerin alınması konusunda da kadınların erkeklere göre daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür.
- Modayı takip etme ve modaya uygun giyinme noktasında kadın katılımcıların erkeklere göre, istatiksel olarak daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları ve daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür.
- Elde edilen bir diğer sonuç ise kadınların marka imajından etkilendikleri, beğendikleri ürüne daha fazla para ödemeye razı oldukları ve kadınların erkeklere göre daha irrasyonel olduklarıdır.
- Kadınların güzel havalarda ihtiyaçlarından fazla alışveriş yaparak erkeklere göre daha irrasyonel davrandıkları, ancak kapalı hava şartlarında hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ihtiyaçları dışında alışveriş yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Alışveriş alışkanlıkları noktasında, kadınların erkeklerden daha fazla giyim ve gıda alışverişi yaparak daha irrasyonel davrandıkları; erkeklerin ise benzer şekilde elektronik eşya alışverişleri esnasında kadınlara göre daha fazla irrasyonel davrandıkları tespit edilmiştir.

Demografik durumu sorgulayan anket sorularına verilen cevapların ortalamaları kıyaslanmış ve yaş, eğitim, çocuk sayısı ve meslek faktörlerinin altındaki bazı grupların diğerlerinden farklı davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Buna göre;

- 61 yaş ve üstü katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha rasyonel oldukları görülmüştür.

- Eğitimde ise ortaokul ve lisansüstü derecesine sahip katılımcılar farklılaşmışlar ve lisansüstü katılımcıların daha irrasyonel oldukları bulunmuştur.
- Medeni durum bakımından bekârların, çocuk sayısı faktöründe hiç çocuğu olmayanların ve meslek faktöründe ise akademisyenlerin, aynı kategorideki diğer gruplara göre daha irrasyonel davrandıkları görülmüştür.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar incelendiğinde her soruda cinsiyetler arasında bir ayrışma görülmemiştir. Öte yandan "olumsuz yorumlardan etkilenme", "taksitle satın alma", "promosyon ve kampanyalardan yararlanma", "ihtiyacı karşılayacak herhangi bir ürününe ulaşılması" söz konusu olduğunda kadınların ve erkeklerin irrasyonel davrandıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadınlar ve erkekler farklı tüketim davranışları gösterebilmektedirler. Ancak cinsiyetler arasındaki farklılaşma her zaman ortaya çıkmamaktadır. Kadın ve erkeklerin sergiledikleri tüketici davranışları, cinsiyete biçilen roller, statü, toplumsal değerler ve kalıplar, gelenekler, vb. faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca kadınlara ve erkeklere sunulan kalıplar sürekli değişirken, günümüzde bu değişim cinsiyetler arasındaki ayrımı azaltan yöndedir. Bu nedenle zaman içerisinde tüketici davranışları değişecek; gelecekte de doğal olarak kadın ve erkek tüketiciler bazen benzer davranışlar sergilerken bazen de tamamen ayrışacaklardır.

Bulguları özetleyecek olursak, çalışma alanı ile ilgili yapılan anket uygulaması sonrasında katılımcıların ne kadar rasyonel, ne kadar irrasyonel davrandıkları konusunda kesin bir yargıya varmak doğru olmayacaktır. Ancak, katılımcıların bazen rasyonel davranmaya çalıştıklarını, bazen ise farkında olmadan irrasyonel davrandıklarını ve katılımcıların davranışlarında gözlemlenen bu farklılıkların cinsiyet faktörü ile ilişkili olabileceğini söylemek mümkündür. Elde edilen bulgular daha önce yapılmış çalışmaları doğrular niteliktedir. Literatürde olduğu gibi kadınların marka imajından etkilendikleri ve erkeklere göre daha irrasyonel yönde davrandıkları, kadınların modayı takip ederlerken erkeklerin ise teknolojik ürünlere ilgi gösterdikleri, kadınların alışveriş esnasında erkeklere göre daha çok anlık satın alma kararı verdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

Agarwal, G. (2015). *Consumer Behavior (E-book).* India: SBPD Publications.

Akdere, Ç. ve Büyükboyacı, M. (2015). Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı. Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. (Ed.) *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar İçinde* (105-137). Ankara: İmge Kitapevi.

Akın, Z. ve Urhan, U.B. (2015). Davranışsal Oyun Teorisi. *İktisat ve Toplum, 5*(58), 10-16.

Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*(15), 43 – 59.

Akyıldız, H. (2006). Freud'çu, Liberal ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat ve Siyaset Teorileri. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *6*(11), 1 – 23.

Albayrak, Ö. (2003). *Refah İktisadının Teorik Temelleri: Piyasa ve Refah İlişkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amir, O., Ariely, D., Cooke, A., Dunning, D., Urigneezy, N.E., Koszegi, B., Lichtenstein, D., Mazar, N., Mullainathan, S., Prelec, D., Shafir, E. & Silva, J. (2005). Psychology, Behavioral Economics And Public Policy. *Marketing Letters, 16*(3/4), 443-454.

Angner, E. ve Loewenstein, G. (2006). Behavioral Economics, (Erişim: 11.12.2015). https://www.researchgate.net/profile/Erik_Angner/publication/228175276_Behavioral_Economics/links/5456e63f0cf26d5090a9667c.pdf

Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1994). *Pazarlama.* (2. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.

Aytekin, P ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(1), 141-156.

Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sivas: CÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baş, T. (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu.* H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bickel, W., Odum, A., ve Madden, G. (1999). Impulsivity and Cigarette Smoking: Delay Discounting İn Current, Never, and Ex-Smokers. *Psychopharmacology, 146*(4), 447-454.

Bilgiseven, A.K. (1988). *Köy Sosyolojisi.* İstanbul: Filiz Kitabevi.

Bocock, R. (2005). *Tüketim.* İ. Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

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

Bray, J.P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Bournemouth University, 1 – 33.

Bruni, L. ve Sugden, R. (2007). The road Not Taken: How Psychology was Removed from Economics and How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal, 117*(1), 146-173.

Buğra, A. (1995). *İktisatçılar ve İnsanlar*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 96*(19), 10575-10577.

Camerer, C. ve Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present and Future. İçinde Camerer, C. Loewenstein, G. ve Rabin, M. (Ed), Advances in Behavioral Economics, 3-51. New York: Princeton University.

Camerer, C. ve Lovallo, D. (1999). Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach. *The American Economic Review, 89*(1), 306–318.

Camerer, C. ve Thaler, R.H. (1995). Anomalies: Ultimatums, Dictators and Manners. *The Journal of Economic Perspectives, 9*(2), 209–219.

Camerer, C. ve Weber, R. (2006). Behavioral Experiments in Economics, *Experimental Economics, 9*, 187-192.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Chisnall, P.M. (1975). *Marketing: A Behavioral Analysis*. UK: Mc Graw Hill.

Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management, 7*(3), 282-295.

Costa, J.A. (1994). Introduction, J. A. Costa (Ed.). *Gender Issues and Consumer Behavior*. CA:Sage.

Coyle, D. (2010). The Soulful Science: What Economists Really Do and Why it Matters, Princeton & Oxford: Oxford University Press.

Çetiner, Ö. ve Erdal, Ö. (2009). "1980 Sonrası Türkiye'de Finansallaşma ve Tüketim: Fordizm'in Tutarlı Bir Alternatifi mi?" [Bildiri], *EconAnadolu 2009: Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi.* 17 – 19 Haziran 2009, Eskişehir.

Çubukcu, M.İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Diamond, J. (2006). *Tüfek, Mikrop ve Çelik.* İ. Ülker (Çev). TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları. Ankara: TÜBİTAK.

Dinler, Z. (2000). *Mikroekonomi*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Dinler, Z. (2013). *İktisada Giriş.* Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

Dittmar, H., Beattie, J., ve Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases, *Journal of Economic Psychology*, *16*(3), 491-511.

Dixit, A. (2012). Paul Samuelson's Legacy. *Annual Reviews of Economics*, *4*, 1-45.

Dodson, K.J. ve Belk W.R. (1996). Gender in Children's Birthday Stories. J. Costa (Ed.). *Gender, Marketing, and Consumer Behavior*. (96-108). Salt Lake City, UT: Association for Consumer Research.

Duman Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları ile Açıklanması ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: DEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dychtwald, K. ve Gable, G. (1990). Portrait of Changing Consumer. *Business Horizons, 33*(1), 62 – 72.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. (8.Baskı). Chicago: Dryden Press.

Erkal, M. (2006). *Sosyoloji (Toplumbilimi).*(13. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları içinde.*(3 – 23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri.* (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın AMÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, *6*(1), 287-321.

Eski, F. (2008). *Tüketici Davranışları*. Yayımlanmamış Bitirme Tezi. Isparta: SDÜ. Atabey Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Bölümü.

Euro RSCG Worldwide, (2010). *The Emergence of the New Consumer*. Prosumer Report, Volume 11.

Ferguson, C. E. (1968). *Microeconomic Theory.* ABD:Irwin Press.

Fırat, D. (2003). Y*aşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: KÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fischer, E. ve Arnold, S.J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology and Marketing 11*(2), 163–182.

Frantz, R. (2012). Friedrich Hayek's Behavioral Economics in Historical Context. R. Frantz ve R. Leeson (Ed.). *Hayek and Behavioral Economics (1-34*). Hampshire, England: Plagrave Mcmillan.

Frederick, S., Loewenstein, G., ve O'Donoghue, T. (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature, 40*, 351-401.

Galeotti, F. ve Karakostas, A. (2010). The Promise of Behavioral Economics. Norwich Economic Papers, 1-12.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji.* İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gilad, B., Kaish, S. ve Loeb, P. (1984). From Economic Behavior to Behavioral Economics: The Behavioral Uprising in Economics. *Journal of Behavioral Economics 8*, 1–24.

Göksal, G. (2003). *İngiliz Sanayi Devrimi Öncesi, Sonrası ve Etkiler*. İstanbul: Kora Yayın.

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

Güran, T. (1990). *İktisat Tarihi.* İstanbul: Damla Ofset.

Hammond, J.S., Keeney, R.L. ve Raiffa, H. (1998). The Hidden Traps in Decision Making. *Harvard Business Review*, Eylül-Ekim 1998, 47-58.

Hatipoğlu, Z. (2012). *Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik: ŞEÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hisrich, R. (1993). *Pazarlama.* Y. Odabaşı (Çev). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Hunt, S.D. ve Pappas, J.L. (1972). A Crucial Test for the Howard-Sheth Model of Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research, 9*(3), 346 – 348.

İnceoğlu, M. ve Tutum, A. (2004). *İletişim.* Ankara: Elips Kitap.

İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları.* (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review, 93*(5), 1449-1475.

Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow.* New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kahneman, D. (2015). *Hızlı ve Yavaş Düşünme.* O.Ç. Deniztekin ve F. Deniztekin (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *The Econometric Society, 47*(2), 263-292.

Kahneman, D. ve Tversky, A. (1984). Choices, Values and Frames. *American Psychologist, 39*(4), 341-350.

Kapeliushnikov, R. (2015). Behavioral Economics and the 'New' Paternalism, *Russian Journal of Economics, 1*(1), 81-107.

Karabacak, E. (2003). M*edyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: SÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

Katona, G. (1951). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Katona, G. (1947). Contribution of Psychological Data to Economic Analysis, *Journal of the American Statistical Association, 42*(239), 449-459.

Kaya, K. (2003). *Türk Toplumunun Yasama Tarzı*. Isparta: Fakülte Kitabevi.

Kırlı, Ö. (2013). John Locke ve David Hume"un epistomolojisi ve beşeri olanın izahı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 99-114.

Kocacık, F. (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları:Sivas Merkez İlçe Örneği*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Yayınevi.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson.

Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. ve Jha, M. (2007). *Marketing Management: A South Asian Perspective,* India: Pearson.

Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir EÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuru, H.A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: SDÜ. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Küçükkalay, M. (1997). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2*(Güz), 51 – 68.

Laibson, D. (1997). Golden Eggs and Hyperbolic Discounting. *Quarterly Journal of Economics, 112*, 443-477.

Leibenstein, H. (1966). Allocative Efficiency versus X-efficiency. *American Economic Review, 56*(3), 392-415.

Leibenstein, H. (1973). Competition and X-efficiency: Reply. *The Journal of Political Economy, 81*(3), 765-777.

Leijonhufvud, A. (1967). Keynes and the Keynesians: A Suggested İnterpretation. *American Economic Review, 57*(2), 401-410.

Lerner, J.S., Small, D.A., ve Loewenstein, G. (2004). Heart Strings and Purse Strings Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions. *Psychological Science, 15*(5), 337 – 341.

Loudon, D. ve Della Bitta, A.J. (1988). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. (3.Basım) USA: Mc Graw Hill.

Mansoor, D. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain As a Case Study. *International Journal of Business and Management, 6*(1), 104 – 115.

Martinoia, R. (2003). That Which is Desired, Which Pleases, and Which Satisfies: Utility According to Alfred Marshall. *Journal of History of Economic Thought, 25*(3), 349-364.

Matsuyama, N. (2009). *Relativity of Alfred Marshall's Psychological Research and Economics.* (Erişim: 14.05.2010). http://room409-1.ih.otaruuc.ac.jp/~yss2009/papers/Matsuyama%2020090325.pdf.

McKendrick, N. (2003). *The Consumer Revolution of Eighteenth Century England.* Londra: Routledge.

McLeod, S.A. (2008). *Id, Ego and Superego*. (Erişim Tarihi: 08.09.2015). www.simplypsychology.org/psyche.html

Millî Eğitim Bakanlığı (MEB). (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri,* Ankara: MEB.

Moscati, I. (2007). History of Consumer Demand Theory 1871- 1971: A Neo-Kantian Rational Reconstruction. *History of Economic Thought*, *14*(1), 119-156.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri.* (12. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mullainathan, S. ve Thaler, R. (2000). *Behavioral Economics*. NBER Working Paper Series, No.7948. http://www.nber.org/papers/w7948

O'Cass, A. (2001) Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, *9*(1), 46–60.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı.* (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Olshavsky, R.W. ve Granbois, D.H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research, 6*(2), 93 – 100.

Orhan, İ. (2002). S*atın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Önder, İ. (2015). İktisat ve Psikoloji. *İktisat ve Toplum, 5*(58), 34-38.

Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(3) 110 – 122.

Özbek, M. (2007). *Dünden Bugüne İnsan*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.

Özer, N. (2009). PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), http://www.paradoks.org, 5(1), (Ocak-2009)

Özleyen, G. (2005). *Fast Food İşletmelerinde Tüketici Davranışları Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu ABÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özüşen, B. ve Yıldız, Z. (2013). Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, *4*(7), 1 – 16.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi 10*(1), 221-240.

Pugno, M. (2013). Scitovsky, Behavioural Economics, and Beyond. Economics Discussion Papers, No 2013-54, Kiel Institute for the World Economy. http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2013-54

Putrevu, S. (2004). Communicating with sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising, 33*(3), 51-62.

Redden, J.P. (2007). Hyperbolic Discounting. R. F. Baumeister ve D. Kathleen (Ed.). *Encyclopedia of Social Psychology.* CA:Sage. Erişim Tarihi: 21.12.2015 http://behaviorlab.org/Papers/Hyperbolic.pdf

Rozen, M. (1985). Maximizing Behavior: Reconciling Neoclassical and X-Efficiency Approaches. *Journal of Economic Issues, 19*(3), 661-689.

Ruben, E. (2013). *İktisadın Unuttuğu İnsan*. İstanbul: Bağlam.

Ruben, E. ve Dumludağ, D. (2015a). Davranışsal İktisadın Gelişim. *İktisat ve Toplum, 5*(58), 4-9.

Ruben, E. ve Dumludağ, D. (2015b). İktisat ve Psikoloji. Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. (Ed.) *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar İçinde* (31-50). Ankara: İmge Kitapevi.

Russel, B. (1996). *Sorgulayan Denemeler*. N. Ank.(Çev.). TUBİTAK Popüler Bilim Kitapları 17, Ankara: TÜBİTAK.

Sahney, S. (t.y.). Consumer Behavior – Module 5, 1 – 21. (Erişim Tarihi: 09.09.2015) http://www.nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module5.(11)_doc.pdf

Saylor.org (t.y.). Chapter 3: Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions. (Erişim Tarihi:12.09.2015) http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. (7.Baskı). New Jersey: Pearson Education Inc.

Scott, J.D. ve Vitaska, C. (1996) Today's fickle consumer: are brands in trouble? *Journal of Food Products Marketing,* 3, 37–50.

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

Simon, H. (1986). Rationality in Psychology and Economics. *The Journal of Business, 59*(4), 209-224.

Solomon, M.R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. S. Çetinkaya (Çev). İstanbul: MediaCat.

Solomon, M., Bamossyy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective.* UK: Prentice Hall.

Soyer, E. (2015). Davranışsal İktisat ve Politika Geliştirme. Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. (Ed.) İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar İçinde (73-103). Ankara: İmge Kitapevi.

Stroud, B. (1977). *Hume*. London: Routledge.

Swedbery, R. (1990). *Economics and Sociology.* New Jersey: Princeton University Press.

Şan M.K. ve Hira İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. *Bilgi Dergisi, 6*(1), 1 – 21.

Şenel, A. (2003). *İnsan ve Evrim Gerçeği.* Ankara: Maki Basın Yayın.

Şeniğne, B. (2011). *Rasyonlite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: Nöroiktisat.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tan, C.S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University, 17*(5) 2910-2921.

Tek Ö.B. (1990). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar.* İzmir: Memleket Matbaası.

Thaler, R.H. (1997). Iving Fisher: Modern Behavioral Economist, *American Economic Review, 87*(2), 439-441. http://faculty.chicagobooth.edu/richard.thaler/research/pdf/IrvingFicher.pdf

Thaler, R.H. ve Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*. London & Newyork: Routledge.

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

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.

Torun, İ. (2003). Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sina-i Faktörler. *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 4*(1), 181 – 196.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*(4), 141 – 159.

Türk Dil Kurumu (TDK). (t.y.). Erişim Tarihi: 02.10.2015. http://www.tdk.gov.tr

Tversky, A ve Kahneman, D. (1971). Belief in the Law of Small Numbers. *Psychological Bulletin, 76*(2), 105-110.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, 185*(4157), 1124–1131.

Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, *211*(4481), 453-458.

Ulaş, S.E. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

University of Pretoria. (t.y). *Consumer Behavior Theory.* Erişim Tarihi: 20.10.2015. http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3

Uras, M. (2002). E*ğitimin Toplumsal Temelleri, Eğitim Üzerine.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Üstün, B. ve Tutal, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 259 – 282.

Voinea, L. ve Filip, A. (2011). Analyzing The Main Changes in New Consumer Buying Behavior During Economic Crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories, 1*(1), 14 – 19.

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.

Wilkinson, N. (2008). *An Introduction to Behavioral Economics*. Çin: Palgrave Macmillan.

Yağcı, M.İ. ve İlarslan N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11*(1), 138-155.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi.* İstanbul: Birey Yayınları.

Yayla, A. (2002). *Liberalizm.* Ankara: Liberte Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, E., Çakmaklı, S. ve Özkan, Ö. (2011). Eskiden Yeniye Neo-Klasik Sentez: Bir Literatür Taraması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *66*(4), 153-184.

Yıldız Z., Kalağan, G., Yıldız, S. ve Çetin, B. (2013). Toplumsal dönüşüm ve irrasyonel tüketim. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *4*(8), 67 – 102.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi.* Ankara: Glocal Yayınları.

EKLER

EK-A

ANKET SORULARI

Bu çalışma Bartın Üniversitesi İİBF İktisat Bölümünde Yrd. Doç. Dr. Ramazan ARSLAN danışmanlığında yürütülen ve Arş. Gör. Sinem ÇEKİÇ tarafından hazırlanan "Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği" isimli tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve hiçbir şekilde anket katılımcısının adı ve soyadı talep edilmemektedir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

1. Yaşınızı belirtiniz.

☐15-25 arası ☐26-35 arası ☐36-45 arası

☐45-60 arası ☐61 ve üstü

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

☐Kadın ☐Erkek

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

☐İlkokul ☐Ortaokul ☐Lise

☐Ön lisans ☐Lisans ☐Lisansüstü

4. Ailenizin aylık toplam gelirini (kazancını) belirtiniz.

☐0-1300 TL ☐1301-2000 TL ☐2001-3000 TL

☐3001-4000 TL ☐4001 ve üstü

5. Yaşadığınız yeri belirtiniz.

☐Şehir Merkezi ☐İlçe ☐Kasaba ve Köy

6. Medeni durumunuzu belirtiniz.

☐Bekâr ☐Evli

7. Çocuk sayınızı belirtiniz.

☐Yok ☐1 ☐2

☐3 ☐4 ve üstü

8. Mesleğinizi belirtiniz.

☐Emekli ☐İşçi ☐Esnaf

☐Öğrenci ☐Memur ☐Ev Hanımı

☐Akademisyen ☐Serbest Meslek ☐Çiftçi

☐Özel Sektör ☐Öğretmen ☐Diğer (……)

9. Bir haftada toplam kaç defa alışveriş (gıda, kıyafet, vb.) yaptığınızı belirtiniz.

☐1-2 defa ☐3-4 defa ☐5-7 defa

☐Daha fazla

Açıklama: Anketin bu bölümünde katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışveriş esnasında etkileyen faktörler üzerine sorular yöneltilmiştir. Her bir soruyu görüşünüze ve alışkanlıklarınıza göre "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", kısmen katılıyorum", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Alışverişe çıkmadan önce neler alacaklarımı listelemem.					
2. Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım.					
3. Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.					
4. Satın alacağım ürünün fiyatı her zaman önemli değildir.					
5. Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem.					
6. Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.					
7. Reklamlar satın alma kararımı etkiler.					
8. Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.					
9. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.					
10. Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım.					
11. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.					
12. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.					

13. Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir.					
14. Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir.					
15. Taksitle satın alma imkânı kararımı etkiler.					
16. Alışverişlerimde daha çok kredi kartı kullanırım.					
17. Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.					
18. Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.					
19. Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.					
20. Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.					
21. Satın alma esnasında anlık, planlanmamış kararlar veririm.					
22. Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem.					
23. Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.					
24. Modayı takip etmekten keyif alırım. Modaya uygun giyinmeyi isterim.					
25. Beğendiğim bir markanın ürünlerine daha fazla para ödeyebilirim.					
26. Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					
27. Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					
28. En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					
29. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					
30. En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sinem ÇEKİÇ

Doğum Yeri ve Tarihi : Elazığ - 1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisat

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce – 85.00 (YDS)

Bilimsel Faaliyet/Yayınlar

1. Yıldız, Z., Çekiç, S. (2015). Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion, *International Journal of Science Culture and Sport*, 12, 326-337.

2. Yıldız, Z., Çekiç, S. (2015). Sektörel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Bartın İli Turizm Sektörü Örneği, *1.Bartın Sektörel Kalkınma Sempozyumu*, Bartın, 8-10 Nisan.

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Araştırma Görevlisi - Bartın Üniversitesi, İktisat Bölümü, İktisat Politikası ABD (2014 – devam ediyor)

İletişim

E-Posta Adresi : sinemcekic26@gmail.com

Tarih : 25/02/2016