

**T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE
OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI:
KAMU ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ**

CEMAL FIRAT ŞEN

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEVAL MUTLU ÇAMOĞLU**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

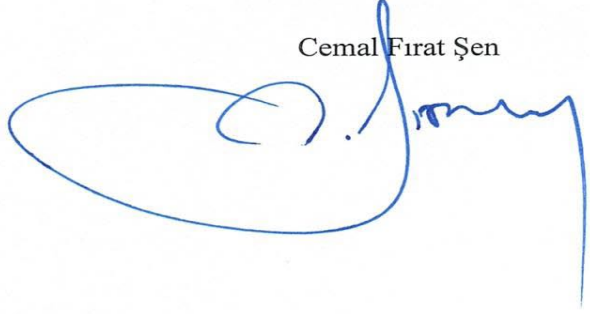
ORDU 2019

ÖĞRENCİ BEYAN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak savunduğum “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Otomobil Satın Alma Davranışları: Kamu Çalışanları Örneği” adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmadan yazdığımı ve yararlandığım kaynakların “Kaynakça” bölümünde gösterilenlerden farklı olmadığını, belirtilen kaynakları atıf yapılarak yararlandığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/06/2019

Cemal Fırat Şen



JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Cemal Fırat ŞEN 'in hazırladığı "Davranışsal İktisat Çerçevesinde Otomobil Satın Alma Davranışları; Kamu Çalışanları Örneği " başlıklı tez 10/06/2019 tarihinde aşağıda imzaları olan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı-Soyadı	Üniversite	İmza
Başkan	: Doç.Dr. Seval MUTLU ÇAMOĞLU	Ordu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	: Dr.Öğr.Üyesi F.Özlem TEZCEK	Ordu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	: Dr.Öğr.Üyesi Işıl DEMİRTAŞ	Giresun Üniversitesi	

ONAY

04/07/2019.

Dr.Öğr.Üyesi Seçkin EVCİM

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Tez çalışmamda desteğini ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam, danışmanım Sayın Doç. Dr. Seval MUTLU ÇAMOĞLU'na, anket çalışmamda yardımcı olan sevdiklerime;

Yaşamım boyunca sevgilerini ve desteklerini esirgemeyen sevgili Anneme, Babama, Kardeşime, Eşime ve Prof. Dr. Haluk KEFELİOĞLU'na şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1.1.DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI.....	5
1.2.DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GELİŞİM SÜRECİ.....	5
1.2.1. Klasik İktisat Dönemi.....	8
1.2.2. Erken Neo Klasik İktisat Dönemi.....	10
1.2.3. Neo-Klasik Dönem.....	12
1.2.4. Davranışsal İktisat Dönemi.....	15
1.2.4.1. Birinci Nesil Davranışsal İktisat.....	15
1.2.4.2. İkinci Nesil Davranışsal İktisat.....	17
1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN PSİKOLOJİ VE DİĞER BİLİMLERLE YAKIN İLİŞKİSİ.....	19
1.3.1. Psikoloji Bilimi ve Davranışsal İktisat.....	19
1.3.2. Diğer Bilimler ve Davranışsal İktisat.....	21
1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GÜNLÜK YAŞAMIMIZDAKİ YERİ.....	22
1.4.1. Özbenlik Kontrolü.....	23

1.4.2. Hedonik Uyarılama	25
1.4.3. Sahiplik (Statüko) Yanlılığı	26
1.4.4. Bedavanın Etkisi	28
1.4.5. Ödeme Sancısı.....	28
1.4.6. Batık Maliyet Anlayışı	29
1.4.7. Sosyal Kurallar ve Piyasa Etkisi	29
İKİNCİ BÖLÜM	31
2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	31
2.1.TÜKETİCİ, DAVRANIŞ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI.....	31
2.2. SATIN ALMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR	35
2.2.1. Psikolojik Unsurlar.....	35
2.2.2. Sosyal Unsurlar	39
2.2.3. Kişisel Unsurlar.....	41
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	43
2.3.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri.....	44
2.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	45
2.3.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli	46
2.3.1.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli.....	47
2.3.1.4. Veblen'in Toplumsal (Ruhsal) Modeli.....	47
2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	48
2.3.2.1. Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modeli.....	48
2.3.2.2. Nicosia Modeli.....	50

2.3.2.3. Howard - Sheth Modeli	52
2.4. ALAN ÜZERİNE YAPILAN LİTERATÜR ÇALIŞMALARI	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	56
3.DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE BİREYLERİN OTOMOBİL ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KAMU ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ	56
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	56
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	57
3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	57
3.3.1. Birinci Bölüm	58
3.3.2. İkinci Bölüm.....	58
3.3.3. Üçüncü Bölüm.....	58
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI ve VARSAYIMLARI	59
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	59
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	60
3.6.1. Güvenilirlik Katsayısı	60
3.6.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler	60
3.6.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Elde Edilen İstatistikler	72
3.6.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	106
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	110
KAYNAKÇA	114
EK: ANKET FORMU	123
ÖZGEÇMİŞ.....	130

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: KAMU ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

ŞEN, Fırat Cemal

Yüksek Lisans Tezi

Haziran 2019, 130

Tüketiciler, birçok unsurun etkisinde kalarak rasyonel anlamda kararlar verememektedirler. Bundan dolayı klasik iktisada yeni bir bakış açısı geliştiren davranışsal iktisat bilimi, tüketicilerin her zaman rasyonel karar veremeyeceğini tüketim davranışlarında sınırlı rasyonel olabildiklerini ileri sürmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketici tercihlerinin davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda davranışsal iktisadın genel çerçevesi çizilerek, gelişim sürecine değinilmiş, diğer bilimlerle ilişkisi açıklanarak bu disiplinin sosyal bir bilim olduğu ortaya konulmuş, günlük yaşamımızdaki yeri tartışılmış ve çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları ele alınmıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ve tüketici davranış modelleri açıklanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında yer verilen anket çalışmasıyla İstanbul ilinde görev yapmakta olan kamu görevlilerinin tüketim davranışlarında psikolojik ve sosyolojik değişkenlerin etkisinde karar verip vermediği ortaya konulmuştur. Katılımcıların satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin elde edilen sonuçlarda sosyolojik faktörlere yönelik görüşlere daha yüksek düzeyli bir katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların psikolojik ve sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Katılımcıların psikolojik ve sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Sonuç olarak otomobil örneği üzerinden tüketim tercihleri incelenen memurların psikolojik ve sosyolojik değişkenlerin etkisinde kalarak her zaman rasyonel karar alamadıkları saptanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin tüketim tercihleri irdelenirken tek başına klasik iktisat yaklaşımlarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İktisat, Davranışsal İktisat, Tüketici, Rasyonel, İrrasyonel

ABSTRACT
CAR BUYING BEHAVIOURS WITHIN THE FRAME OF
BEHAVIOURAL ECONOMICS: THE EXAMPLE OF PUBLIC
EMPLOYEES

ŞEN, Firat Cemal

Postgraduate Thesis

June 2019, 130

As consumers are under the influence of many factors, they are unable to make rational decisions. For this reason, behavioural economics, which develops a new perspective on classical economics, alleges that consumers are not always able to make rational decisions and they can limitedly be rational in consumption behaviours.

The aim of this study is to examine consumer preferences within the frame of behavioural economics. In accordance with this purpose, the development process of behavioural economics has been mentioned by drawing its general framework, that this discipline is a social science has been revealed by explaining its relationship with other sciences, the position of behavioural economics in our daily lives has been discussed and consumer behaviours have been dealt with in the second part of the study. The factors that affect consumer behaviours and consumer behaviour models have been explained. With the questionnaire study in the implementation part of the survey, it has been revealed whether public employees who work in İstanbul province make decisions under the influence of psychological and sociological factors in consumption behaviours. According to the obtained results related to the factors that affect participants' buying behaviour, it has been revealed that participants have achieved a higher level of participation in the views intended for sociological factors. A meaningful difference has been observed between participants' views related to psychological and sociological factors and their jobs. A meaningful difference hasn't been encountered between participants' views related to psychological and sociological factors and household income levels. Consequently, it has been determined that employees who are examined their consumption preferences through the example of car are not always able to make rational decisions as they are under the influence of psychological and sociological factors. In this context, while consumers' consumption preferences are being scrutinised, it has been concluded that classical economics approaches are singly inadequate.

Key Words: *Economics, Behavioural Economics, Consumer, Rational, Irrational*

KISALTMALAR VE SİMGELER

- N** : Kişi Sayısı
SS : Standart Sapma
X² : Ki – Kare
P : Anlamlılık
H : Hipotez
F : Frekans

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. EKB Tüketici Davranış Modeli	49
Tablo 2. Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları	60
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	61
Tablo 4. Katılımcıların Para harcamak Hoşlanma/Hoşlanmama Dağılımı	62
Tablo 5. Katılımcıların Yeni Bir Şeyler Almaktan Hoşlanıp/Hoşlanmama Dağılımı	63
Tablo 6. Katılımcıların Üzgün Olduklarında Yeni Bir Şeyler Almalarının Morallerini Düzeltip/Düzeltmediği Dağılımı	63
Tablo 7. Katılımların Gelecekleri İçin Tasarruf Yapma/Yapmama Dağılımı.....	63
Tablo 8. Katılımcıların Araçlarını Ortalama Değiştirme Süresi Dağılımı	64
Tablo 9. Katılımcıların Yeni Bir Araç Almak İçin Ödemeyi Düşündükleri Taksit Sayıları Dağılımı	64
Tablo 10. Katılımcıların Yeni Araç Alırken Kullanmayı Düşündükleri Süre Dağılımı	64
Tablo 11. Katılımların Araç Alımında Tercih Ettikleri Mevsim Dağılımı	65
Tablo 12. Katılımcıların Geçmişte Aldıkları Araçlardan Şikayetlerinin Bulunup/Bulunmadığı Dağılımı.....	66
Tablo 13. Katılımcıların Çeşitli Banka Ve Finans Kurum Ve Benzeri Kuruluşlara Borcunun Olup/Olmadığı Dağılımı.....	66
Tablo 14. Katılımcıların Araç Satın Alırken Sağlamlık Kriterine Verdikleri önem Dağılımı	66
Tablo 15. Katılımcıların Araç Satın Alırken Prestijlilik Kriterine Verdikleri Önem Dağılımı	67

Tablo 16. Katılımcıların Araç Satın Alırken Satış Sonrası Masraflar Kriterine Verdikleri Önem Dağılımı	67
Tablo 17. Katılımcıların Araç Satın Alırken Fonksiyonellik Kriterine Verdikleri Önem Dağılımı	67
Tablo 18. Katılımcıların Araç Satın Alırken Fiyat Kriterine Verdikleri Önem Dağılımı	67
Tablo 19. Katılımcıların Kişisel Gelir Düzeyleri Dağılımı	68
Tablo 20. Katılımcıların Aile Gelir Düzeyleri Dağılımı	68
Tablo 21. Katılımcıların Toplam Borç Dağılımları.....	69
Tablo 22. Katılımcıların Toplam Tasarruf Dağılımı	69
Tablo 23. Katılımcıların Bir Araca Verebileceklerini Söyledikleri En Yüksek Ücret Dağılımı	70
Tablo 24. Katılımcıların Araç Alımı Yaparken Peşin Olarak Vermek İstedikleri Para Miktarının Dağılımı	70
Tablo 25. Katılımcıların Araç Alımı Yaparken Katlanmak İstekleri Borç Miktarı Dağılımı	71
Tablo 26. Katılımcıların “İstediğim Arabayı Satın Almak İçin Yüksek Düzeyde Borçlanmayı Göze Alabilirim” İfadesine Verdikleri Cevapların Dağılımı.	71
Tablo 27. Katılımcıların “Bütçeme uygun araba almayı tercih ederim” İfadesine Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	71
Tablo 28. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set I	73
Tablo 29. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set II	74

Tablo 30. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set III.....	75
Tablo 31. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set IV	76
Tablo 32. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set V	77
Tablo 33. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set VI	78
Tablo 34. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlerin Genelinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	79
Tablo 35. Meslek ile Para Harcama Hoşnutluğu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları	80
Tablo 36. Meslek İle Yeni Bir Şeyler Satın Almaktan Hoşnut Olma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları	81
Tablo 37. Meslek ile Moral Düzeltmede Bir şeyler Satın Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	82
Tablo 38. Meslek ile Tasarruf Yapma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları..	83
Tablo 39. Meslek ile Alınan Araçlardan Şikâyetin Olması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	84
Tablo 40. Meslek ile Çeşitli Banka ve Finans Kurum ve Kuruluşlarına Olan Borç Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları	85
Tablo 41. Meslek ile Araba Satın Alırken Sağlamlığının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	86
Tablo 42. Meslek ile Araba Satın Alırken Prestijliğinin Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	87

Tablo 43. Meslek ile Araba Satın Alırken Satış Sonrası Masraflarının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	88
Tablo 44. Meslek ile Araba Satın Alırken Fonksiyonelliğinin Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	89
Tablo 45. Meslek ile Araba Satın Alırken Fiyatının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	90
Tablo 46. Meslek ile İstenilen Arabayı Almak İçin Borçlanmayı Göze Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları	91
Tablo 47. Meslek ile Bütçeye Uygun Arabayı Tercih Etme Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	92
Tablo 48. Gelir ile Para Harcama Hoşnutluğu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları	93
Tablo 49. Gelir ile Yeni Bir şeyler Satın Almaktan Hoşnut Olma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları	94
Tablo 50. Gelir ile Moral Düzeltmede Bir şeyler Satın Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	95
Tablo 51. Gelir ile Tasarruf Yapma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları	96
Tablo 52. Gelir İle Alınan Araçlardan Şikâyetin Olması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	97
Tablo 53. Gelir ile Çeşitli Banka ve Finans Kurum ve Kuruluşlarına Olan Borç Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	98
Tablo 54. Gelir ile Araba Satın Alırken Sağlamlığının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	99
Tablo 55. Gelir İle Araba Satın Alırken Prestijliğinin Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	100

Tablo 56. Gelir ile Araba Satın Alırken Satış Sonrası Masraflarının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	101
Tablo 57. Gelir İle Araba Satın Alırken Fonksiyonelliğinin Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	102
Tablo 58. Gelir ile Araba Satın Alırken Fiyatının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	103
Tablo 59. Gelir ile İstenilen Arabayı Almak İçin Borçlanmayı Göze Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları	104
Tablo 60. Gelir ile Bütçeye Uygun Arabayı Tercih Etme Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları.....	105
Tablo 61. Meslek ile Psikolojik Faktörler Arasında Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 62. Mesleğe Göre Psikolojik Faktörlere İlişkin Görüşlerin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	107
Tablo 63. Meslek ile Sosyolojik Faktörler Arasında Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 64. Mesleğe Göre Sosyolojik Faktörlere İlişkin Görüşlerin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	108
Tablo 65. Aile Gelir Düzeyi İle Psikolojik Faktörler Arasında Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 66. Aile Gelir Düzeyi ile Sosyolojik Faktörler Arasında Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Gdnn etkinlik derecesine göre tepki türü.....	38
Şekil 2. Kara kutu modeli	44
Şekil 3. Pavlov'un ğrenme Modeli	46
Şekil 4. Nicosia'nın Tüketim Karar Süreci Modeli	51
Şekil 5. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	57
Şekil 6. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Model	57

GİRİŞ

Toplumunu meydana getiren dinamikler arasında en büyük rolü üstlenen insan, yaşamını devam ettirebilmek için ekonomik faaliyetlerin içerisinde etkin olarak yer almaktadır. İnsanlardaki ihtiyaçların sınırsız olması ve bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için mevcut kaynakların yetersizliği toplumda önemli bir denge sorununa yol açmaktadır. Denge sorununun çözülmesi için bir bilim olarak doğan iktisat, kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçların nasıl karşılanması gerektiğini tartışmaktadır. Bu alan üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki yetersiz kaynaklar, insanlarda rasyonelci bir yaklaşım geliştirmektedir. Ancak zamanla bu rasyonelitenin, bireyin tüketim davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığı anlaşılacak satın alma davranışını etkileyen unsurların daha çok psikolojik kökenli olduğunu ileri süren teoriler geliştirilmiştir.

İktisat alanında gerçek söz sahibi olarak kabul edilen ve aynı zamanda iktisadın kurucularından olan Adam Smith, ana akım iktisat içerisinde bireyi rasyonel kabul etse de daha sonraki çalışmalarında sınırlı rasyonelite kavramına yönelmektedir. Bu bağlamda Smith, bireyin yalnızca kendini değil kendisinin dışındaki insanları da düşünerek davrandığını belirtmektedir. Smith, “Ahlaki Duygular Teorisi” adlı kitabında yer verdiği iktisadi gözlemlerine bireyin davranışlarındaki psikolojik etkenleri dayanak noktası olarak göstermektedir. Bu kitapta “empati” kavramına vurgu yapılmakta ve satın alma davranışına yönelen bireyin kendisini diğer insanların yerine koyarak düşünmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu davranış tüketici tarafından analiz edilerek kendisinin böyle bir durumu yaşadığında neler hissedeceğini, nasıl hareket edeceğini düşünerek ona göre davranmasını açıklamaktadır (Eser & Toigonbaeva, 2011, s.289). Dolayısıyla Smith’in bu yaklaşımıyla insanların satın alma kararlarında nasıl olması gerektiği değil gerçekte nasıl olduğunun altı çizilmektedir. Birey, yaşantısı boyunca çeşitli faktörlerin tesiri altında hareket etmektedir. İnanç, güdü, tutum, yaş, medeni durum, gelir gibi

etkenler, bireyin satın alma kararını değiştirmektedir. Tüm bu etkenler, bireyin tüketim davranışında bulunurken sergilediği tutumun sebebinin rasyonellik olmadığını ortaya koyarken tüketim davranışlarının psikolojik ve sosyal yönüne dikkat çekmektedir. Ekonomik sistem içerisindeki önemli aktörlerden olan tüketici, karar verme mekanizmalarını kullanırken sosyolojik ve psikolojik etkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu yönüyle tüketicilerin kararlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi, üretimi gerçekleştiren firmaların ve ekonomiyi geliştirmeye çalışan hükümetin plan ve politikalarını hazırlarken belirli bir yön tayin etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda bireyin davranışlarının temelinde yatan psikolojik ve sosyal faktörlerin açıklanması gerekmektedir. İktisat alanı üzerine yapmış olduğu çalışmasıyla Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülen Psikolog Daniel Kahneman, çalışmasında bireyin risk altında sergilediği davranışlarını ele almış ve bu konuda insan davranışlarında her zaman rasyonelliğin olmayacağını belirtmiştir. Nitekim insanlar kararlarında sık sık hata yapmaktadırlar ve bu bağlamda kişilerin her zaman rasyonel olmadıkları açıktır (Ariely, 2010, s.317). İktisat alanı içinde gelişen Neo Klasik dönemin yaklaşımına göre, tüketicilerin davranışları basit varsayımlarla açıklanmaktadır. Fakat 1990'lardan sonra tüketicilerin karar mekanizmalarındaki etkenlerin tanımlamasında yeterli görülmeyen basit varsayımlar yerini daha geniş bir yaklaşıma bırakmış ve bu alana yönelik yapılan çalışmalarda insanların tüketim kararını tek bir etkene bağlı olarak almadığı ileri sürülmüştür. Bu teori bağlamında ekonomik dengedeki aktör olarak ifade edilen tüketicinin serbest piyasa şartlarındaki rol tanımı değişikliğe uğrayarak rasyonelci tutum yerine davranışsal bir bakış açısı geliştirilmiştir.

“İktisadın psikolojik varsayımlarını ilk keşifim 1970'lerde Bruno Frey'in konuyla ilgili yazdığı bir rapordaydı. Makalenin ilk ya da ikinci cümlesi iktisat teorisinin ajanı rasyonel ve bencil olduğunu ve zevklerinin değişmeyeceğini ifade ediyordu. Bu listeyi oldukça ürkütücü buldum, çünkü bunun bir kelimesine bile inanmamak üzere bir psikolog olarak profesyonelce eğitilmiştim. Disiplinlerimizin varsayımları arasındaki boşluk gerçekten de çok geniş gözüktü” (Kahneman, 2003, s. 162).

Kahneman, ana akım iktisadın psikolojiyle ilgili ileri sürdüğu teorileri ürkütücü olarak değerlendirmektedir.

Kahneman Nobel Ekonomi Ödülü'nü alan çalışmasında da vurgulandığı üzere bireyin tüketim kararlarında her zaman rasyonelci olmadığını ifade etmektedir. Kahneman ve Tversky tarafından geliştirilen beklenti kuramında bireylerin tüketim kararları irdelenmiş ve bu konuda deneysel çalışmalar yapılarak kazanç söz konusu olduğunda tüketicilerin riske girmediği, kayıp söz konusu olduğunda riski göze aldıkları ortaya konulmuştur (Hatipoğlu, 2012. 35). Bunun üzerine Neo İktisadın tüketici kavramına getirdiği tanımlar tartışılmaya başlanmıştır. Davranışsal iktisadın düşünsel zeminini oluşturan bu tartışmalar ışığında teoriler üretilmiş ve tüketicilerin satın alma davranışına yönelmesinde kullandığı karar mekanizmaları davranışsal iktisat bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. Davranışsal iktisat, bireyin satın alma karar sürecinde sergilediği tutumun temelinde hangi psikolojik etkeninin bulunduğunu açıklama çabası taşımaktadır.

Klasik iktisat dönemiyle başlayan alan araştırmaları, erken neoklasik dönem, savaş sonrası neoklasik dönem ve davranışsal iktisat dönemi şeklinde devam etmiş ve geliştirilen teoriler, bir sonraki dönemi detaylandırarak yaklaşımlarla savunulmuştur. Zamanın ilerlemesi ve değişmesine paralel gelişen bilimler, insanların ekonomik kararlarında tek bir etkene bağlı kalmadıkları gerçeğini ortaya koymaktadır. Bunun üzerine sürdürülen tartışmaların sonucu olarak günümüzde iktisadın alt bir dalı olarak adlandırılan davranışsal iktisat, bireyin gün içerisinde birçok kez ekonomik karar almak durumunda kaldığını her zaman rasyonel davranmadığını, bazen de içinde bulunduğu psikolojik durumun etkisiyle hareket ettiğini açıklayan teorilerin temelinde şekillenmiştir. Satın alma faaliyeti içerisinde bulunan birey, küçük bir tüketim kararı alırken ya da kendisi için önemli bir tüketim kararı alacağı zaman o anki ruhsal durumu, sonuç üzerinde oldukça önemli bir etki yaratmaktadır.

“Davranışsal İktisat Çerçevesinde Otomobil Satın Alma Davranışları: Kamu Çalışanları Örneği” ne yönelik sürdürülen bu çalışmada, bireylerin tüketim karar sürecinde, en büyük etkinin o anki psikolojik durumları ve buna bağlı zihinsel

yanılmalarıyla ortaya koydukları tutumun incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışma üç bölüm halinde hazırlanarak literatür ve anket uygulaması şeklinde tasarlanmıştır.

Birinci bölümde, davranışsal iktisadın tanımı, gelişme süreci, davranışsal iktisadın temelini oluşturan psikoloji bilimi ve diğer bilimlerle ilişkisi ve davranışsal iktisat çerçevesinde karar verme sürecinde görünmeyen etkenlere değinilmiştir.

İkinci bölümde tüketici, davranış ve tüketici kavramları tanımlanmış olup tüketici davranışının özellikleri üzerinde durulmuştur. Bir diğer başlık olarak, satın almada tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ele alınmış, son olarak da tüketici davranış modelleri iki alt başlık halinde klasik ve modern olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın son bölümü, “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Otomobil Satın Alma Davranışları: Kamu Çalışanları Örneği “ne yönelik hazırlanan anket çalışmaları ve analizleri üzerine kurgulanmıştır. Bu bölümde araştırmanın yöntemi, amacı, kapsamı, sınırlılıkları, elde edilen bulgular ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI

Davranışsal iktisat yaklaşımı, klasik iktisada göre üretim ve tüketim faaliyetlerini farklı bir perspektifte ele almaktadır. Klasik iktisatta; faydacı, duyguları yok sayan, öncelik olarak çıkarıcılığın benimsendiği bir bakış açısının hâkim olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda klasik iktisat için rasyonellik özelliği ifade edilebilmektedir. Rasyonelliğe karşılık iktisadın sosyal yönü olarak da adlandırılan davranışsal iktisat, klasik iktisadın öncelikli konularından farklı olarak ekonomiyle alakalı konuların temelinde psikolojik unsurların varlığını vurgulamaktadır. Başka bir deyişle davranışsal iktisat, psikolojiyle ekonominin birleşmesi şeklinde adlandırılmaktadır (Hatipoğlu, 2012, s.4). İktisatta karşılaştığımız bu davranışsal özelliğin dayandığı temel düşünce, iktisadın görmezden geldiği insan faktörünü görünür kılma çabasıdır. İnsan ile ilgili her türlü konuyu alan olarak araştıran psikoloji, kullandığı yöntemlerle birey ve bireyin davranışlarını inceleyerek birçok konunun detaylandırılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bireysel davranışların temelinde ekonomik etkenlerin olup olmadığı da psikolojinin ele aldığı konular kapsamında değerlendirilmektedir. Davranışsal psikoloji, alan olarak ortaya çıktığı dönemlerde psikolojik iktisat ifadesi, kullanılmaktadır (Önder, 2003, s. 30). Davranışsal iktisadın bu şekilde adlandırılmasında, daha önce iktisat alanı içinde sorgulanmayan bilinç, his, bilinçdışı gibi kavramlarla ilgili olarak değerlendirmelerin yapılması ve bu kavramların açıklanmaya çalışılmasının rolü büyüktür (Hatipoğlu, 2012, s. 6). İnsanlardaki rasyonellik olgusu, iktisadın her alanı için ön görülen bir durum olsa da ekonomik kararlar alınırken bu sürecin duygulardan bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği, konuya dair araştırmalarda yer almaktadır (Soydal, Mızrak, Yorgancılar, 2010, s. 233).

1.2. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GELİŞİM SÜRECİ

İktisat kavramı denildiğinde akla ilk gelenin matematik olması, bu alanla ilgili tüm detayları sınırlandıran bir anlayış oluşturmaktadır. İktisadın daha çok sayılarla

ifade edilmesi bu alanın, matematik alanının kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Alan içerisinde sıkça kullanılan istatistiksel veriler, bu anlayışın oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Acar, 2008, s. 96-99). İktisat bilimi üzerine yapılan çalışmalar, üretilen teoriler göstermektedir ki iktisada dair detayların anlaşılabilmesi sayıların dışına çıkılmasıyla mümkün olmaktadır. Bundan dolayı iktisat, matematiğin dışında birçok disiplin tarafından inceleme konusu olarak seçilmiş, toplumların ekonomik davranışlarını açıklama çabası başlamıştır. Bu şekilde iktisat, toplumla yakınlaşma olanağı elde etmiştir.

Toplumunu oluşturan her bir birey, ekonomik faaliyetlerin insan yönünü temsil etmektedir. Bu bağlamda iktisadın temel konusunu, birey ve birey davranışları oluşturmaktadır. Birey ve birey davranışlarının ekonomik faaliyetler üzerinde üslendiği role, açıklama getirmek için sürdürülen çalışmalar sonucunda, iktisadın sosyal yönünü ortaya koyan psikolojik iktisat diğer bir deyişle davranışsal iktisat alanı doğmuştur. İktisattan normatif olarak farklı bir akım şeklinde oluşan davranışsal iktisat, ortaya koyduğu düşünceleri açıklarken ya da yeni düşünceler oluştururken yararlandığı yöntem ve bilimsel disiplin yönüyle de ana akım iktisattan ayrılmaktadır. Konuyu ele alış biçimleri itibariyle iki akım arasındaki en önemli farklılık, ana akım iktisadın yapmış olduğu izlemleri yorumlarken gerçekte elde ettiği sonuçları değerlendirmesi; davranışsal iktisadın ise, sonucu ortaya çıkaran davranışın sebeplerini irdelerken, psikolojik faktörlere yönelmesidir. Davranışsal iktisat, psikolojik unsurların sorgulanmasında deney ve gözlem yöntemlerini kullanmaktadır (Tomer, 2007, s. 2-5).

Davranışsal iktisatta sıklıkla kullanılan deney ve gözlemler laboratuvar ortamlarında uygulanmaktadır. Bu durum bazı teorisyenler tarafından eleştirilmekte ve laboratuvar ortamlarında sürdürülen çalışmaların sağlıklı sonuçlar vermediği vurgulanmaktadır. Yapay ortamlar olması dolayısıyla yapılan deneyler sırasında müdahalelerin olabileceği, kontrol edilebilirliği, eleştirilen noktalardandır. Bundan dolayı gerçek hayatta karşılaştığımız davranışlarla uyumlu olmayacağı ileri

sürülmektedir. Ancak davranışsal iktisat, sadece laboratuvar ortamlarını kullanmakla yetinmemekte ve gerçek sahada da uygulamalar yapmaktadır (Etzioni, 2010, s.3).

Ana akım iktisatta var olan standart rasyonelite kavramının kabul edilebilir olmadığı üzerine gelişen davranışsal iktisat, sınırlı rasyonelliği değerlendirmekte ve bu kavramı ana tema olarak seçmektedir. Rasyonellikte, tercih edilen alternatiflerin ileri dönemlerde ortaya çıkaracağı sonuçların tahmin edilebildiği açıklanmaktadır. Oysa birey, etrafında gelişen olaylardan belli ölçülerde haberdar olabilmektedir. Dolayısıyla rasyonellik olgusu, bireyin bilişsel becerilerine bağlı olarak içinde bulunduğu dünyanın anlaşılır olmamasından dolayı sınırlanmış olmaktadır (Frantz & Leeson, 2013, s. 15). Ayrıca tercih edilebilecek alternatif sayısının fazla olması ve zamanın sınırsız olması geleceğin tahmin edilme olasılığını ortadan kaldırmaktadır (Frantz & Leeson, 2013, s. 16). Tartışmaların devam ettiği 20. Yüzyıl ortalarında en fazla üzerinde durulan bir kavram olarak sınırlı rasyonellik kavramı, bireyin belli ölçülerde rasyonel olabildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu kavram, iktisat ve psikoloji arasındaki bağı netleşmesi için üzerinde çalışılan araştırmalara kaynaklık etmektedir.

Davranışsal iktisadın konu olarak detaylandırılması 20. Yüzyılın ortaları olarak belirtilmiş olsa da geçmişinin daha eski olduğu bilinmektedir. Adam Smith, 1759'da alana yönelik çalışmalarında birey ve bireyin davranışını açıklayan ifadelerle iktisat kavramını, davranışsal yaklaşımlarla ortaya koymaktadır. Psikolojik terimlere sıkça yer verdiği çalışmalarında birçok konuyu değerlendirerek davranışsal iktisat alanında ileriki dönemlerde yaşanacak gelişmeler için düşünsel bir zemin oluşturmuştur (Tajima, 2007, s. 579-581). Smith'in çalışmasında, bireysel tercihler ve ekonomik faaliyetler konusunda karar verme yönlerinin değerlendirildiği görülmektedir. Aynı zamanda zarara uğramaktan kaçınma davranışı ve aşırı güven olguları da ele alınan konular arasındadır. Aynı çalışmanın diğer bölümlerinde bireylerin toplumsal ortamlarda ortaya çıkan tercihleri anlatılmaktadır (Ashraf, Camerer & Loewenstein, 2005, s.132). Adam Smith'le başlayan düşüncel zemin, başka isimlerin ileri sürdükleri teorilerle geliştirilmiştir.

Davranışsal iktisat, zamanın ilerlemesiyle birlikte önceki çalışmaları temel alarak düşünce yönüyle, ele aldığı konular itibariyle belirli dönemler şeklinde gelişmeler kaydetmiştir.

1.2.1. Klasik İktisat Dönemi

Adam Smith, Jeremy Bentham ve David Hume, klasik iktisadın şekillenmesinde düşünsel zemini oluşturan isimlerdir. Gelecekteki çalışmalara kaynaklık edecek araştırmaları yapan bu isimlerin, düşüncelerini geliştirirken psikoloji biliminden yararlanmış oldukları, konuyla ilgili alan çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Bu alana yönelik en önemli çalışmaları gerçekleştiren Adam Smith, ileri sürdüğü teorilerinde özellikle psikolojik terimler kullanmaya dikkat etmiştir. Adam Smith'in düşünce dünyasını Bernard Mandeville'nin "Arılar Masalı" eserinin şekillendirdiği belirtilmektedir (Ruben, 2013, s. 25-27). Ruben (2013), "Arılar Masalı" adlı eserde bahsedilen konulara benzer görüşlerin, Smith'tin "Ulusların Zenginliği" eserinde de olduğunu ileri sürmektedir. Ruben, "Arılar Masalı"ndaki kovan halkıyla ilgili ilginç tespitlerde bulunmaktadır. Eserde bahsedilen kovan halkındaki ahlakla bağdaşmayan davranışların aslında kovanın içerisinde bulunan tüm halkın refahını sağlamaya yönelik olduğunu ilk tespit olarak vermektedir. En çok dikkat çeken ahlaksız davranışları; sahtekârlık, lüks tüketim ve kibir olarak belirtmektedir. Bu davranışlar değerlendirildiğinde, lüks tüketim konusundaki düşkünlüğün, üretimi artırdığı, bu durumun sonucu olarak istihdam olanağının oluştuğu dolayısıyla istihdam arttığı için refah ve huzuru sağladığı şeklinde açıklamalarla karşılaşılmaktadır. Başka bir tespit olarak, insanların tüketim davranışı içerisinde kendi dışındakileri önemsemediği, başkasına zarar verme ihtimali olup olmadığıyla ilgilenmediği ve bencil olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda devam edildiğinde insan doğasında diğerkamlığın yerinin olmadığı da tespitler arasında yer almaktadır. Bu eserde belirlenen tespitlerle klasik iktisatta yer alan anlayış aynı özellikleri içermektedir. Klasik iktisadın temeli, kendisi için çalışan bireyin bu şekilde davranarak toplumun çıkarlarını en yüksek seviye taşıdığı düşüncesine, dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle bencil olan birey, toplumun

faydasına olacak şekilde davranışlar sergilediği için aynı zamanda toplumda refah ortamı da oluşturmaktadır. Refahın oluşması bireyin bencil davranışlarına bağlı olduğu için bu bencilliği ortaya çıkaran fayda etkeni, önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Eser & Toigonbaeva, 2011, s. 289).

Klasik iktisat üzerine teoriler geliştiren bir diğer isim Jeremy Bentham, doğanın insan üzerindeki haz ve acı etkisi üzerinde durmaktadır. İnsanın yapısal özelliği itibariyle acıdan kaçınarak hazzıya yönelen bir varlık olduğunu ileri sürerken fayda ve mutluluk arasında hazzıya dayalı, ölçülebilir bir matematiksel ilişkiden bahsetmektedir. Jeremy Bentham'ın, ahlak felsefesinde acı, fayda ve haz kavramları, temel ilke olarak değerlendirilmektedir. Ele aldığı felsefi yaklaşımda, toplumun faydasını maksimum seviyeye taşıyan ahlaki davranışlar, kabul edilir davranış olarak görülmekte ancak başkasına zarar vermeden kendisi için de faydalı davranışları sergileyen insanların oranının fazla olmasını dolayısıyla daha çok insanın hazzıya ulaşmasını benimsemektedir (Anay, 2011, s. 105).

Jeremy Bentham'ın faydayı esas alan düşüncelerine karşılık değer etkenini ileri süren Kahneman ve Tversky, alternatifler arasından seçim yapmak durumunda kalan birey için sadece fayda etkininin kendisini belirsizlikten çıkarmaya yetmeyeceğini, değer konusunun da önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadırlar (Read, 2004).

Alan üzerine düşünceleriyle etkide bulunan bir diğer isim David Hume'dir. Bu teorisyenin ahlak felsefesi, Adam Smith'in felsefesini geliştirir niteliktedir. Ayrıca zihnin başlangıçta boş bir levha olduğunu ileri süren John Locke'un felsefesinden yola çıkarak düşüncelerin deneyimler sonucu edinildiği görüşünü kabul etmektedir. David Hume, zihinde algıların oluşması için izlenimlere ihtiyaç duyulduğunu belirtirken, bu izlenimlerin zihne güçlü girmesiyle bu adı aldığını, az kuvvette girmesi durumunda da ide olarak ifade edildiğini açıklamaktadır. Hume, insanlar ve nesnelere arasındaki ilişkiyi izlenimlere ve idelere göre belirlemektedir. David Hume'un ahlak felsefesinin belirleyici özelliği olan tutkular, ortama göre bireyin davranışlarını ayarlayabilmesi ve psikolojisini oluşturan temel belirleyicileri açıklamak yönünden oldukça önem

taşımaktadır. İzlenimlerin oluşmasında devreye giren aklın tek başına motivasyon için yeterli olmayacağını belirtirken akıl ve tutkunun farklı işlevlere sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla David Hume, teorileriyle insanın rasyonel olmadığı sonucuna ulaşmaktadır (Kırlı, 2013, s. 101-104).

1.2.2. Erken Neo Klasik İktisat Dönemi

Erken neo klasik iktisat dönemine ait en açıklayıcı teori, William Stanley Jevons'un "Marjinal Fayda Teorisi"dir. Bu teoride, Smith'in "Emek Değer Teorisi"nde geçen değer in emeğe bağılı olarak oluşturulduğu düşüncesine karşılık, sonucunda fayda elde edeceğini bilen bireyin emek harcaması, değer olarak ifade edilmektedir. Rasyonel seçimlerde faydacılığı ön plana taşıyan Jevons, rasyonellik içinde hareket eden tüketicinin, harcayacağı emekle elde edeceği marjinal faydayı eşitlemek istemesi üzerinde durmaktadır. Marjinal faydacılığı Menger ile birlikte geliştiren Jevons, iktisat konusunda yapılacak değerlendirmelerin istatistiksel verilere dayanmasından dolayı matematikle açıklanabileceğini belirtmesine karşın savunmuş oldukları teoride objektif olmayan fayda anlayışı benimsenmektedir. Tüketimle ilgili bireylerin ortaya koymuş oldukları tutumlar izlenerek alternatifler arasından tercih edilenlerin listeleri oluşturularak tahminlerin yapılabileceğini belirten Jevons, teorisinde yer verdiği marjinal faydanın ölçülemeyeceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda faydanın, analiz yöntemleriyle ölçülemeyeceği ancak tercihlere göre sıralanabileceği sonucu oluşmaktadır (Bocutoğlu, 2012, s. 142).

Marjinal fayda teorisinin yaratıcılarından Menger, fayda kavramını ürettiği değer teorisinde temel ilke olarak düşünmektedir. Menger, değer kavramıyla ilgili yapılan ölçümlerde görecelilik üzerinde durmaktadır. Sübjektif olan ölçümlerde bireyin herhangi bir ürünle ilgili kafasında biçtiği değer in, kendi imkânlarıyla sınırlı olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle birey, bir ürün için değer ölçümüne gideceği zaman kendi bütçesine ve tercihlerine göre davranış sergilemektedir. Bu bağlamda üretim maliyeti, ürünün değerinin belirlenmesinde birinci derecede önem taşımamaktadır.

Teorisyenler arasında Menger, marjinalistlerden farklı olarak, psikolojik faktörleri dikkate alacak şekilde değerlendirmelerde bulunmuş ve bireyin tüketim konusundaki talebinin önemini dile getirmiştir (Bocutoğlu, 2012, s. 146). Menger ve Jevons tarafından geliştirilen “Marjinal Fayda Teorisi” ortaya koyduğu yaklaşımlarıyla “Erken Neo Klasik İktisat”ın dayandığı temelleri açıklar niteliktedir.

“Marjinal Fayda Teorisi” üzerine düşüncelerini geliştiren teorisyenler, fayda kavramıyla ilgili yaklaşımlarından dolayı iki gruba ayrılmışlardır. Teorinin temelini oluşturan marjinal faydayı, matematiksel ifadelerle açıklayan Jevons, Walras ve Fisher, kantitatif söylem metodunu benimseyen gruptur. Kantitatif ifadelerin aksine fayda kavramıyla ilgili olarak tüketicideki ruhsal eğilimlere dikkat çeken başta Menger olmak üzere Wieser, Böhm-Bawerk ve Clark, ikinci grup olarak karşımıza çıkmaktadır (Eser & Toigonbaeva, 2011, s. 291). İkinci grubu oluşturan neo klasik teorisyenlerinden biri de Francis Ysidro Edgeworth’dur. Bu teorisyen yaklaşımlarını değerlendirdiği “Matematiksel Fiziki Ahlak Bilimlerine Matematiğin Uygulanması Üzerine Bir Deneme” adlı çalışmasında geliştirdiği diyagram analizini iktisat alanına kazandırmıştır. Edgeworth, bireyin tüketim faaliyetlerinde bulunduğu sırada sağladığı faydayı, Fechner’in yöntemini kullanarak ölçmüş ve bütün hazların orantılı olduğunu ifade ederek hazzın ölçülebilirliğine yönelik önerme oluşturmuştur. Edgeworth’ün kullandığı terimlerin, günümüz davranışsal iktisat yaklaşımındaki terimlere karşılık geldiği görülmektedir (Bruni & Sugden, 2007, s. 152). Edgeworth, o dönemde yapmış olduğu çalışmalarıyla günümüz iktisat alanında birçok konunun detaylandırılmasına kaynaklık etmektedir.

Mikro iktisadın kurucusu olarak bilinen Alfred Marshall, neoklasik yaklaşımlara önemli etkilerde bulunan teorisyenlerden biridir. “İktisadın İlkeleri” adlı kitabıyla döneme damgasını vurmuş ve hazzı ölçme amacına yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Marshall’ın, para faktörünü kullanarak bireydeki hazzı ölçme çabası içerisine girmesi, bazı teorisyenlerin bu durumu eleştirmelerine neden olmuştur. Bu eleştirilere cevap olarak, ruhsal durumun karışıklığını öne sürmüş ve hazzın doğrudan ölçülemeyeceğini savunmuştur. Bireyin ürün ya da hizmet talep ederken o ürün veya hizmete karşılık

ödeyeceği bedel, bireyin satın alma konusundaki isteme ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Martinoia, 2003, s. 350).

Irving Fisher, davranışsal iktisat alanı içinde yapmış olduğu çalışmalarla ve etkilerle modern bir yaklaşımçı olarak ifade edilmektedir. Fisher, zaman ve para faktörünü değerlendirirken diğer teorisyenlere göre oldukça farklı bir açıdan yaklaşmaktadır (Thaler'dan aktaran Çekiç, 2016, s. 62).

Fisher zaman tercihini, bireyin içinde bulunduğu zaman dilimi içerisinde ve ileriki dönemlerde yapacağı tüketim esnasında atacağı adım olarak açıklamaktadır. İçinde bulunduğu zaman diliminde yapacağı tüketimi sonraki yapacağı tüketime tercih edebileceği gibi ileriki bir dönemde yapacağı tüketimi de bugün gerçekleştireceği tüketime tercih edebilmektedir. Dolayısıyla bu önermede geçen zaman tercihiyle gelir arasındaki bağlantı önemlidir. İleriki dönemlerde daha fazla gelire sahip olacağını düşünerek birey, tüketimde zaman tercihinde bulunmaktadır.

Fisher, çalışmalarının analizinde ortaya çıkan sonuç üzerine yapmış olduğu tüketim değerlendirmesinde, bireyin psikolojisinin ve ekonomik durumunun etkisi üzerinde durmaktadır. Bireyin sahip olduğu gelirle ilgili dört özellik tüketim davranışlarını değiştirmektedir. Gelirin büyüklüğü, zaman faktörü, bileşim ve risk özellikleri bireyin tüketim davranışlarında sabırsız olmasına yol açmaktadır.

Fisher, para yanılgısı yaklaşımında, döviz kurundaki ve ürün fiyatlarında meydana gelen değişiklikler karşısında kullanılan paranın sabit kalacağını düşünülmesini, bireydeki para yanılgısı olarak ifade etmektedir. Para yanılgısının oluşması, bireyin nominal ve gerçek değeri ayırt edememesinden kaynaklanmaktadır (Thaler'dan akt. Yılmaz, 2015, s. 10).

1.2.3. Neo-Klasik Dönem

1929 yılında gerçekleşen ekonomik problemler, büyük buhran olarak ifade edilmektedir. Kuzey Amerika'yı ve Avrupa'yı önemli derecede etkilemiş görünse de dünya genelindeki diğer yerlerde de yıkıcı etkiler yaratmıştır. Yaşanan bu sorunlar

Neoklasik iktisadın sorgulanmasına neden olmuş ve yeni bir anlayışın temelleri John Maynard Keynes'in "İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi" adlı eseriyle atılmıştır. Bu eserin kapsamı, makro iktisadın gelişiminde basamak olmuş ve Neoklasik Sentez anlayışını doğurmuştur. Neoklasik Sentez, ikinci dünya savaşı sonlarına kadar geliştirilerek devam etmiş bir yaklaşım olmuştur. Bu yeni oluşum iki önemli prensibe göre şekillenmiştir. Prensiplerden ilki, bireylerin ve firmaların yaklaşımlarının rasyonel olduğunu ve bu davranışlarının mikro iktisatla analiz edileceği üzerine gelişmiştir. Diğer prensip ise, istihdamda dengenin, ücrete ve piyasadaki dengeye göre değil de para ve maliye politikalarının uygulanarak sağlanması gerektiği üzerine geliştirilmiştir (Yıldırım, Çakmaklı ve Özkan, 2011, s. 161). Bu bağlamda ilk prensipte tüketicilerin kararlarında rasyonel davrandıkları kabul edilirken ikinci prensipte dengenin sağlanması için devletin piyasalara müdahale etmesi gerektiği savunulmuştur. Dolayısıyla bu iki prensipte de psikolojiden uzaklaşıldığı hatta bu alanla bağın koparılmaya çalışıldığı, Vilfredo Pareto'nun kardinalist yaklaşım yerine ordinalist yaklaşıma geçmesinin ardından John Hicks, Paul Samuelson ve Roy George Allen'in de bu anlayışı destekler nitelikte rasyoneller tercihleri benimsemesiyle açıkça anlaşılmaktadır (Bruni & Sugden, 2007, s. 146).

Savaş sonrası neoklasik iktisat teorisyenlerinin iktisattaki psikolojik unsurları yok sayan yaklaşımları, iktisadın hedonik boyutunu görmezden geldiklerini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle savaş öncesi neoklasiklerin önermelerinden farklı olarak bireyin psikolojisi, tercihte bulunurken nasıl davrandıkları, tercihlerini ne tür değişkenlerin etkilediğiyle ilgili bakış açılarından bilinçli bir şekilde uzak kalmışlardır (Angner & Loewenstein, 2006, s. 11).

Savaş sonrası neoklasik iktisat akımının gelişiminde en önemli role sahip olan teorisyenlerinden Vilfredo Pareto, iktisada gerçekçi yaklaşarak mevcut durumun analizinin yapılacağını ileri sürmüştü ve sosyal faktörleri dikkate almamıştır. Klasik iktisatçıların benimsedikleri "homoekonomikus" yaklaşımına göre değerlendirme yapan Pareto, iktisadi değerlendirmelerde deney ve gözlem yöntemini de önemli bir

ölçüt olarak düşünmektedir. Pareto, ekonomiyle ilgili olan ve olmayan olaylarda faydacı anlayıştan uzak bir yol izleyerek bunun yerine “*ophelimity*” kavramını önemsemiştir (Albayrak, 2003, s. 38-39).

Savaş sonrası neoklasik iktisatçılardan olan John Hicks, ordinal bağlamda faydanın tam olarak ölçülemeyeceğini ileri sürerken kayıtsızlık eğrilerinden yararlanarak karşılaştırma yapılabileceğini belirtmiştir. Hicks yaklaşımında, faydanın ölçülebileceğini ileri süren kardinal fayda teorisini, piyasadaki gelişmeleri açıklamakta yetersiz kalacağını belirtmemekle birlikte kayıtsızlık eğrilerinin kullanıldığı analiz çalışmalarında tüketicilerin tercihlerini alışkanlıklarının, reklamların ya da başka faktörlerin değiştiremeyeceğini savunmuştur. Bu alana yönelik Hicks, Roy George Allen ile birlikte “Değer Teorisini Yeniden Düşünme” adlı bir çalışma yürüterek marjinal fayda kavramı yerine “marjinal ikame haddi” kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu kavramla tüketici tarafından talep edilen malın fiyat karşılığı ve kişinin bütçesi arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmalarında fiyatta meydana gelen değişimin etkisini gelir ve ikame etkisi olarak iki başlık altında vermişlerdir. Bununla birlikte tamamlayıcı ve ikame edilebilen mallara yönelik yeni tanım oluşturmuşlardır. Dolayısıyla bu teorisyenler de diğerleri gibi varsayımlarını psikolojiye dayandırmadan oluşturmuşlardır (Moscati, 2007, s.139).

Dönemin bir diğer temsilcilerinden Paul Samuelson da iktisatla psikolojinin uzaklaşmasından yana varsayımlarını dile getirmiştir. Genel iktisatla ilgili birçok başlığı Samuelson, “Ekonomik Analizin Temelleri” isimli çalışmasında irdelemiştir. Çalışmasında en çok vurguladığı yaklaşımla, optimizasyon, başka bir ifadeyle en iyiye yaklaşma düşüncesiyle en karmaşık sistemlerin dahi açıklanabilir özelliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bilimsel özellik taşıyan her teorisinin test edilebilir olmasını savunmuştur (Dixit, 2012, s.5). Samuelson gibi bu dönemin önde gelen teorisyenleri, 20.yüzyılın ilk yarısındaki iktisat teorisyenlerinin tüketici tercihlerinin psikolojik yönüne yer veren varsayımlarından uzaklaşarak iktisadın rasyonel yönünü açıklayıcı varsayımlar üzerinde durmuşlardır (Camerer & Loewenstein, 2004:6).

1.2.4. Davranışsal İktisat Dönemi

Davranışsal iktisat kavramı, ilk önceleri psikolojik ekonomi ya da ekonomi psikolojisi olarak kullanıma girmiş daha sonraları George Katona tarafından şekillendirilmiştir. 1960'lı yıllarda davranışsal iktisat olarak telaffuz edilmeye başlanan alan, Sent'in çalışmasında Birinci Nesil Davranışsal İktisat ve İkinci Nesil Davranışsal İktisat olarak iki döneme halinde detaylandırılmıştır (Sent, 2004, s.740).

1.2.4.1. Birinci Nesil Davranışsal İktisat

20. yüzyılın ilk yarısında iktisat alanında hakim olan rasyonellik yaklaşımı yüzyılın sonlarına doğru yavaş yavaş yerini psikolojik ölçütlere bırakmıştır. Psikolojik ölçü ve sınırların önemini sürekli olarak gündeme taşıyan davranışsal iktisat teorisyenleri, alana yönelik birçok çalışmayla yaklaşımlarını ortaya koymuşlardır. Ancak bu çaba, ana akım iktisadın köklü yapısına yönelik birtakım yeni fikirleri eleştiri olarak yöneltse de klasik iktisadın yönünü çok fazla değişikliğe uğratamamıştır.

20.yüzyılda yaşanan birçok gelişmenin hissedildiği alanlardan biri olan psikoloji bilimi, davranışların gözlenen ve izlenebilen yönüyle ilgilenmiştir. Görünmeyen etkenleri zekâ, akıl ve zihin faktörünü ihmal etmiştir. Dolayısıyla davranış psikolojisi bireyin davranışlarını ele alırken zihin faktörüne değinmeden değerlendirmeler yapmıştır (Ruben & Dumludağ, 2015, s.12).

Savaşın ardından teknolojideki ilerlemenin etkisiyle klasik iktisadın yaklaşımlarındaki varsayımlar çürütülmüş, davranışlara yönelik çözümlenmelerde yeni tekniklerin kullanılması neticesinde psikolojik süreçlerin ve zihin faktörünün önemi hissedilir olmuştur. Yaşanan gelişmeler bilişsel devrim olarak ifade edilmiş ve bu süreçte zihinsel etki en geniş kapsamda ele alınmıştır. Zihinsel etkenlerin gözlenemiyor olması bu sürecin davranışlarda etkili olmadığı anlamına gelmez. Gözlenebilen davranışlardan yola çıkarak bilişsel süreçle ilgili birtakım çıkarımlar ortaya konabilir. Bu bağlamda ekonomik davranışlarda etkili ve belirleyici rol oynayan faktörlerin tespit edilmesi bu yolla mümkün olmaktadır (Sent, 2004, s.740-741).

Davranışsal iktisat üzerine çalışmalar yapan ve bu alanın psikolojik bir temele dayandırılmasını sağlayan Herbert Simon ve George Katona, iktisadı daha gerçekçi psikolojik yaklaşımla açıklamaya çalışmışlardır (Hosseini, 2011, s.978). Davranışsal iktisadın fikir babalarından olan Katona, 1951 yılında yayımlanan “Psychological Foundations of Economic Behavior” isimli çalışmasında, kendisini bu alanı geliştirmeye adayacağını ifade etmiştir. Katona, iktisatla psikolojinin ayrılmaz bir bütün olduğunu belirterek bireyin davranışlarının ekonomik tercihler üzerinde etkili olduğunu ileri sürmüştü ve bu durumu dikkate alınmadan yapılan açıklamaların iktisadı tam olarak ortaya koyamayacağını savunmuştur (Katona’dan akt. Yürük, 2017, s.13).

Davranışsal iktisadın kurucu isimleri arasında gösterilen Herbert Simon, birçok alana yönelik çalışmalar yapmış, birinci nesil davranışsal iktisadın gelişmesinde önemli katkılarda bulunan öncü bir isimdir. Simon, bu alanda yaptığı çalışmalarda odak nokta olarak “karar alma”yı seçerek sürecin ilerleyişine önemli katkılar sağlamıştır. Yapmış olduğu araştırmalarla iktisada yeni boyut kazandıran Simon, Nobel ödülüne layık görülmüştür. İleriki dönemlere kaynaklık edecek sınırlı rasyonellik kavramını ilk defa gündeme getiren isimdir (Ruben & Dumludağ, 2015, s.41). Sınırlı rasyonellik kavramı, davranışsal iktisatta ana konulardan biridir. Simon, bireylerin bilişsel sınırlılıklarından dolayı karar alma sürecinde çevresinde olup bitenleri tam olarak fark edemediğini, maliyet-fayda analizini doğru yapamadığını, sınırlı rasyonellik kavramıyla açıklamaktadır (Frantz & Leeson, 2013, s.15). Bu bağlamda bireylerin içinde buldukları ortamlardan kaynaklanan karışıklıkların bilişsel farkındalıkları sınırlandırdığı, bu durum sonucunda da birçok değişkeni ayırt edemeyen, gerekli analizleri yapamayan bireyin, karar alma sürecinde rasyonel davranmadığı ifade edilebilir. Sınırlı rasyonellikle ilgili Simon tarafından iddia edilen bir başka teori de kişiler arası etkileşimdir. Kişilerin verdikleri kararların birbirini etkileyeceği düşüncesiyle tam bir rasyonelliğin sağlanamayacağını savunmuştur (Frantz & Leeson, 2013, s.16). Rasyonelliğin sağlanamaması, dünyadaki insan sayısının çok fazla olmasıyla ilgidir.

Genel olarak bu döneme yönelik bir değerlendirme yapıldığında, davranışsal iktisadın ana akım iktisada alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. Ana akım iktisatta, faydacılık üzerine teoriler üretilirken iktisadın psikolojik yönü olan davranışsal iktisatta bireylerin karar alma sürecinde doğru kararlar alabilmesi için deneysel yöntemlerin kullanılmasının önemi vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle klasik iktisatçılar, rasyonellik, fayda ve en yüksek seviyede kar sağlama amacına odaklanırken birinci nesil davranışsal iktisatçılar, bu kavramların iktisadi süreci açıklamakta yetersiz kalacağı görüşünü ortaya koymaktadırlar.

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, s.742).

1.2.4.2. İkinci Nesil Davranışsal İktisat

Amos Tversky ve Daniel Kahneman, ikinci nesil davranışsal iktisadın oluşmasında öncülük etmiş iki önemli isimdir. Bu teorisyenlerin yapmış oldukları çalışmalar, birinci ve ikinci nesil davranışsal iktisat dönemlerini birbirinden ayırt eden belirleyici özellikleri ortaya koymuştur. Birinci nesil iktisat yaklaşımında ana akım iktisat teorileri çürütülmüş ve alternatif model olma yoluna gidilmiştir. Tversky ve Kahneman, ürettikleri teorilerde ana akım iktisadın yapısından uzaklaşmadan bilişsel sınırlılıkları aşacak şekilde yaklaşımları savunmuşlardır (Ruben & Dumludağ, 2015, s.43).

Tversky ve Kahneman, davranışsal iktisat üzerine yürüttükleri çalışmalarda bireylerin karmakarışık durumlarda oluşan belirsizlikte tercihlerini nasıl yaptıklarını incelemişlerdir. Bu alandaki çalışmalarını geliştirerek devam ettirmişler ve “Beklenti Teorisi, s.Risk Altında Karar Alma” adlı makale çalışmalarıyla beklenen fayda

kuramına ilişkin açıklamalar yapmışlar ve bilişsel yanlılık gibi kavramlara çalışmalarında yer vererek davranışsal iktisada farklı bir perspektiften yaklaşılmasını sağlamışlardır. Bu çalışmalarından istedikleri başarıyı elde edemeyen araştırmacılar, çalışmalarındaki açık noktaları belirlemeye ve sorunu bulmaya çalışmışlardır. Beklenen fayda teorisi yerine beklenti teorisi üzerine çalışarak onu geliştirmişler ve bireylerin kendilerini risk altında düşündükleri anda aldıkları kararların mevcut durumlarıyla (statüko) ve referans noktasıyla ilgili olduğu görüşünü ortaya atmışlardır. Bu alana yönelik önemli katkı sağladıkları bir diğer çalışma ise çerçeveleme etkisidir. Tversky ve Kahneman, bireylerin çerçeveleme tuzağının etkisinde kalarak karar almadaki tercihlerinin önemli ölçüde değiştiğini ileri sürmüşlerdir (Kahneman, 2003, s.1449).

Richard Thaler, ikinci nesil davranışsal iktisada sağlamış olduğu katkılarla yön veren bir teorisyendir. Davranışsal iktisadın nasıl bir düşünce zemininin olduğunu araştırdığı konularla ortaya koyarak, davranışsal iktisat alanın anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Davranışsal iktisadın önemli konuları olan finansal piyasalar, karar alma, piyasa yatırımı hakkında detaylı araştırmalar yapmıştır. Thaler, davranışsal iktisadın yaklaşım olarak yerleşmesini sağlayan fırsat maliyeti ve batık maliyet konularını ayrıntılı bir şekilde ele alarak tüketiciyi tercihlerinde rasyonaliteden uzaklaştırmıştır. Ayrıca beklenti teorisi ve bilişsel muhasebeyi birleştirerek tüketicinin tatmin edici karar alma sürecinde duygularının etkisinin büyük olduğunu savunmuştur (Eser & Toigonbaeva, 2011, s.299-300).

2001'de Nobel ödülüne layık görülen George Akerlof, ödül töreninde yapmış olduğu konuşmasında davranışsal iktisatta temel teşkil eden parasal aldanma, adil olma, kayıplara tepki, kimlik gibi kavramları kullanarak yoksulluk ve iş çevirimlerini bu kavramlarla anlaşılır hale getirmiştir. Akerlof, makro iktisat ile davranışsal iktisadın bütünlük oluşturması gerektiğini belirterek makro iktisadın davranışsal zemin üzerine gelişmesinin daha iyi sonuç doğuracağını ifade etmiştir (Ruben & Dumludağ, 2015, s.47).

1.3. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN PSİKOLOJİ VE DİĞER BİLİMLERLE YAKIN İLİŞKİSİ

1.3.1. Psikoloji Bilimi ve Davranışsal İktisat

İktisat, mevcut kaynakların, kullanım alanlarına göre etkin bir şekilde dağılımını sağlamak biçiminde ifade edilebilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yerini değerlendirdiğimizde, bilinen en eski bilim dallarından biri olduğu anlaşılmaktadır. Bilim olarak ele alındığı tarihten günümüze kadar geçen zaman içerisinde, alan üzerine oldukça fazla çalışma yapılmış ve elde edilen veriler yeni gelişmelere kaynaklık etmiştir.

İktisat, ilk başlarda iktisadi eylemlerin daha çok rasyonel yönüyle ilgilenmiş ve geliştirilen teoriler hep bu yaklaşım üzerine devam etmiştir. Özellikle büyük buhran olarak nitelendirilen dünyayı etkisi altına alan büyük ekonomik kriz, rasyonelliğin daha fazla önemsenmesine ve iktisadın bu yönde ilerlemesine neden olmuş, karar alma sürecindeki psikolojik etki, göz ardı edilmiştir. İkinci Dünya Savaşından sonra teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin etkisi, iktisat alanıyla ilgilenen araştırmacılara da yansımış, tüketicinin karar alma davranışları üzerinde duygu durumunun etkili olduğuna dair teoriler geliştirilmiştir. Davranışsal iktisadın düşünsel zeminini oluşturan bu teoriler, yapılan çalışmalarla detaylandırılmış ve davranışsal iktisat yaklaşımlarında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir.

Psikoloji ve iktisat arasındaki yadsınamaz bağ, davranışsal iktisat yaklaşımlarının dayandığı temeli oluşturmaktadır. Bireylerin iktisatla ilgili çevrelerinde olup bitenleri algılamalarında, yaşadıkları içsel süreçlerin neler olduğu ve bunların satın alma sürecinde nasıl davranışa dönüştüğü, zihinsel süreçlerin ve insan psikolojisinin anlaşılmasıyla mümkün olacağı için iktisat ve psikoloji birbirinden ayrı ele alınmaması gereken iki yakın bilim olarak düşünülmektedir. Bireylerin davranışlarının gerekçelerini ortaya koymaya çalışan bir bilim olarak psikoloji, iktisadi olaylarda etkin faktör olan insan ögesinin ekonomik kararlarını değiştiren

davranışlarını da açıklamaktadır. Psikolojinin insanlar üzerinde yapmış olduğu çalışmalar neticesinde, her zaman rasyonel karar almadıkları, yüksek faydayı gözetecek şekilde davranmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Eser & Toigonbaeva, 2011, s.289).

Psikoloji bilimi, kişilerin isteklerinin, tercihlerinin altında birçok sebebin yattığını göstermektedir. Geçmişinde yaşadığı bir olay, bilinçaltı gibi psikolojik faktörler, bireylerde davranış noktasında yönlendirici etki oluşturmaktadır. Davranışsal iktisat, psikolojinin insan davranışlarının altında yatan etkenleri ele alan yaklaşımından hareketle bireyin iktisadi davranışlarını açıklamaya yönelik araştırmalar yapmaktadır (Ruben, 2013, s.19-20).

Her iki disiplinde de ortak kullanılan kavramlar bulunmaktadır. İktisatta kullanılan fırsat maliyeti kavramı, tercih etme süreci ve karar almayla ilgili olduğundan psikolojide de kullanılan bir kavramdır. Fırsat maliyeti, tüketicinin birden çok seçenek arasından tercih ettiği seçeneğin etmediği seçenek karşısındaki değeri olarak ifade edilmektedir. Fırsat maliyetindeki tercih etme ya da etmeme davranışının gerekçeleri hem iktisadi hem de psikolojiyi ilgilendirmektedir. İki bilim dalında da ortak kullanılan bir diğer kavram, azalan verimler kanunudur. Üretim ya da tüketim yönüyle elde edilen her bir girdi, toplam faydayı artıran ya da azaltan bir etki yaratmaktadır. Bu kavramın iktisadi boyutudur; psikolojik boyutunda ise, birey tükettiği ya da ürettiği herhangi bir üründe doyum veya tatmin düzeyini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla artan veya azalan verimler, her iki disiplinin de ilgi alanında değerlendirilmektedir (Ruben, 2013, s.19-20).

İktisat ve psikolojinin yakın ilişkisi sonucu ortaya çıkan davranışsal iktisat, iktisadın deneysel yönünü temsil ettiği için yapılan ekonomik analizlerin sonuçlarının daha tutarlı olacağı ve buna bağlı olarak daha iyi ekonomik politikalar yapılacağı, öngörüsünü oluşturmaktadır (Camerer & Loewenstein, 2004, s.3). Davranışsal iktisat yaklaşımlarında en çok üzerinde durulan konu olarak satın alma karar sürecinde, kullanılan ölçütlerin dayanaklarının belirlenmesi, olası davranışların tahmin edilmesi,

birçok seçenek arasından uygun olanın tercih edilmesi süreci psikolojik araştırmalarla açıklanabilmektedir. Bu bağlamda psikoloji olmadan iktisadın açıklanması da mümkün görünmemektedir.

1.3.2. Diğer Bilimler ve Davranışsal İktisat

İktisadın kapsamına giren konularda yapılan birtakım değerlendirmeler, sayısal ifadelerle belirtildiği için bu alan daha çok matematik bilimiyle ilişkili gibi görünse de sosyoloji, felsefe ve psikoloji ile olan ilişkisi daha belirgindir. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda rasyonaliteden uzaklaşan iktisat, psikoloji alanıyla yakın bir ilişki içinde olmuştur. İktisadın psikoloji bilimiyle olan ilişkisini, “Psikoloji ve Davranışsal İktisat” konusunda değerlendirmiştik.

Psikoloji bilimi dışında iktisatla ilişkilendirilmesi gereken bir diğer bilim dalı da sosyolojidir. İktisadi olayların değerlendirilmesinde etkin faktör olan insan ögesinin toplum içerisindeki davranışları, bireysel yaşamdaki davranışları açıklama konusunda yol gösterici özellik taşımaktadır. Toplumunu oluşturan her bir birey, sosyolojik açıdan oldukça fazla önem arz etmektedir. Toplumun yapısal özelliğinin belirlenebilmesi için öncelikle bireysel anlamda kişilerin sosyolojik yönlerinin incelenmesi gerekmektedir. İrk, ailedeki ilişkiler, dinsel yaklaşım, yaşlılık, cinsiyet kimliği gibi hususlar toplumsal yapının şekillenmesini sağlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda sosyoloji, kişileri bireysel bazda ele alarak aslında toplumun örneklemini oluşturmuş olmaktadır (Giddens, 2012, s.38). Sosyolojinin yapmış olduğu bu çalışma, iktisadın karar alma sürecindeki davranışlarının temellendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda ekonomiyle ilgili politika oluştururken ya da ekonomik olayların sonuçlarını değerlendirirken sosyolojik yönünün de ele alınması gerekmektedir. Ancak ekonomistler ve sosyologlar arasındaki diyalog eksikliği, bu alanın geri planda kalmasına neden olmuştur. Literatür çalışmaları tarandığı zaman, iktisadın sosyolojik boyutunun incelendiği çalışmaların iktisadın psikoloji ve felsefeyle ilgili ilişkisini detaylandıran çalışmalara göre daha az olduğu görülmektedir.

Rönesans'ın yarattığı dönüşüm toplumun geneli tarafından benimsenmiş ve bu dönem aydınlanma dönemi olarak adlandırılmıştır. Fransız ihtilalini başlatan fikirlerin oluşum safhası Rönesans'la başlamıştır. Özgürlükçü fikirlerin tartışıldığı ortamların oluştuğu bu dönemde, felsefe alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. August Comte tarafından pozitivism düşüncesi geliştirilmiştir. Bu dönemdeki bir başka isim de iktisat alanındaki düşüncelerini yansıttığı “Ulusların Zenginliği” adlı eseriyle Adam Smith'tir.

20.yüzyılın sonlarına gelindiğinde toplumda hâkim olan felsefi yaklaşımlardan mantıksal pozitivism, akılcılıkla deneysel bakış açısının birleşmesiyle oluşmuştur. Mantıksal pozitivismin dayandığı temel ilke, bilgiye ulaşmanın yolunu deney ve gözlem yönteminde görmesidir. Deney ve gözlem yoluyla bilginin doğrulanabilirliğini ilke olarak benimsemiştir. Varoluşçuluk da felsefi bir anlayış olarak tartışılmaya başlanmış ve bireylerin kendi davranışlarından kendilerinin sorumlu tutulacağı iddiası üzerine gelişmiştir. Varoluşun, özden önce geldiğini ileri süren Sartre, insanın özünü kendi çabalarıyla oluşturacağını belirtmiş ve bu oluşumdan da yine kendisinin sorumlu olacağı üzerinde durmuştur (Sartre, 2005, s.54). Postmodern felsefede önemli isimlerden olan Nietzsche, önceki dönemlerde savunulan rasyonalizme karşı dikkat çeken eleştirilerde bulunmuştur.

20. yüzyıl, düşünsel gelişmelerin yaşandığı bir dönem olarak her alanla ilgili önemli sorgulamaların yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde, iktisattaki hakim anlayış rasyonalitenin sorgulanmasında, dönemin felsefe düşünürlerinin önemli bir etkisinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Rasyonalizmin sistematik mantığından uzaklaşan teorisyenler, bireysel kararlarda davranışların iktisadi değerlendirmelerin kapsamında ele alınması gerektiğini savunmuşlardır.

1.4. DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GÜNLÜK YAŞAMIMIZDAKİ YERİ

Birey, var olma sürecinde kendisini ve kendisiyle ilgili olan her şeyi anlamak ve anlamlandırmak için çaba sarf etmiştir. Zamanla bu çabanın sonucu olarak ortaya çıkan

bilimler, insana dair her şeyi detaylı olarak hem düşünsel hem de deneysel zeminde araştırmış ve bu araştırmaya dayalı olarak bazı sonuçlara ulaşmıştır. Yürütülecek olan yeni çalışmalar için de bu sonuçlar, temel teşkil etmiş ve çalışmalar, yeni teorilerle geliştirilmiştir. Bilimsel çalışmalardaki bu işleyiş, iktisat bilimi için de geçerlidir. Belki de bilim dalları içerisinde insanı en çok ilgilendiren bilim olarak ifade edilebilir. Nitekim insanlar, hayatlarını devam ettirebilmek, yaşam standartlarını yükseltmek ve yapmış olduğu tüketim tercihlerini anlamlandırabilmek için iktisat bilimine ihtiyaç duymaktadır. İktisadın bilim olarak ortaya çıktığı ilk dönemlerde genellikle üretilen teoriler, rasyonelite temelli geliştirilmiştir. Ancak yaşanan birçok ekonomik olay üzerine teorisyenler, rasyonaltenin, tüketicici davranışlarının açıklanmasında tek başına yeterli olmadığını anlayarak deneysel iktisat üzerine yoğunlaşmışlardır. Bireylerin tüketim tercihlerinde duygusal yanı ön plana çıkaran deneysel iktisatçılar, mutlu olma, prestij sahibi olma,  z lme gibi birçok duygunun bireyi etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Yapılan çalışmalarda, kişinin kazandığından daha çok parayı harcadığı, bazen büyük riskleri göze aldığı, uzun süre yapmış olduğu tasarrufu bir anda harcayabildiği anlaşılmıştır (Altunöz, 2016, s.6). Bu bağlamda bireyin, duygularının etkisinde kalarak her zaman rasyonel kararlar almadığı belirtilebilir.

Birey, günlük yaşantısında ekonomik kararlar alırken bu kararlarda etkili olan birçok faktörle karşı karşıya kalmaktadır. Bireyin tüketim davranışında tercihlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması için davranışsal iktisadın ortaya koyduğu düşüncelerden yararlanılmaktadır. Davranışsal iktisat, iktisadi faaliyetlerin davranışsal yönünü psikolojik faktörlere dayandırarak açıklamaktadır.

1.4.1.  zbenlik Kontrolü

Benlik, kişinin kendisiyle ilgili düşüncelerini belirleyen temel bir ögedir. Bireyin sahip olduğu kimlik, fiziksel ve düşünsel kabiliyetleri, kendisine belirlediği sınırlar, değer yargıları, inançları, geleceğe yönelik hedefleri, istekleri gibi kendisini ortaya koyduğu algıların tümü benlik olarak ifade edilmektedir. Benlik kavramı, bireysel olarak ifade edilebilecek bütünlüğün merkezi olarak belirtilmektedir (Tutar, Altunöz,

Çakıroğlu, 2009, s.492). Dolayısıyla birey kendisiyle ilgili değerlendirme yapabilmesi ve kendini kabul etmesi için benliğinin farkında olarak hareket etmelidir. Bu bağlamda benliğinin farkında olan birey, kendisini diğer insanlardan ayırt edebilmektedir. Bireyin tecrübelerini biriktirdiği, inançları, değer yargıları gibi bireysel özellikler, özbenlik kavramıyla açıklanabilmektedir. Birey, günlük yaşantısında birtakım kararlar alırken özbenlik algısına göre hareket etmektedir. Dolayısıyla özbenlik, kişinin hayatını şekillendirmesinde temel bir öge olarak ifade edildiği için kontrol edilmesi de oldukça önemli bir konudur. Çoğu insan öz benlik kontrolü sağlarken birçoğu da bu kontrolü sağlayamamaktadır.

Bireyler elde ettikleri gelirlerinin bir kısmını gelecek dönemlerde değerlendirmek üzere tasarruf olarak tutarlar. İhtiyaç oluştuğunda tasarruf edilen paranın imdada yetişmesi birey açısından oldukça önemli bir durumdur. Önemi bu kadar çok hissedilen tasarruf, birçok bireyin yapmakta zorlandığı bir uygulamadır. Günlük yaşantısı içerisinde birçok etkene bağlı olarak kendini satın alma davranışından geri tutamaz. Bazı dönemlerde kazandığından daha fazlasını harcayarak irrasyonel davranışlar sergileyebilir. Özellikle kredi kartları ya da uzun vadeli yapılan alışverişler bireyde özbenlik kontrolünü zorlaştırmaktadır. Dürtülerine yenik düşerek harcamalar yapmakta ve bu durum da maddi kayba yol açmaktadır. (Ariely, 2008, s.126).

Birikim yapmakta zorlanan bireyler için bazı tedbirler alınarak sorunların önüne geçilebilir. Liberal politikalar uygulayan devletler, kanuna dayalı olarak 45 yaşından küçük olan çalışanları, bireysel emeklilik planına dâhil etmiş ve bireylerin tasarrufa yönelmesini zorunlu politikalarla desteklemiştir. Bu şekilde bireylerdeki içsel dürtüler kontrol altına alınmaya çalışılmış, özbenlik kontrolsüzlüğü sınırlandırılmıştır. Devlet tarafından uygulanan bu zorunlu politika da göstermiştir ki bireyler, geliri ölçüsünde harcama yapmamakta ve alışverişlerde sağlanan kolaylıkları bilinçsizce kullanmakta ve rasyonel davranmamaktadır.

Çoğu birey, anlık mutluluğu için uzun vadeli hedeflerinden vazgeçmekte ve gelirinin üstünde yaptığı harcamalardan dolayı geleceği konusunda risk

oluşturmaktadır. Harcama yaparken gelecekte daha fazla parasının olacağını ve rahat bir emeklilik yaşayacağını düşünerek yaptığı harcamalarda kontrolsüz davranmaktadır (Ariely, 2010, s.14).

Bireylerin özbenlik kontrollerini sağlamalarına yönelik davranışsal iktisat, çalışmalar yaparak karar verme sürecinde bireyi olumsuzluğa iten sebepleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Davranışsal iktisadın çalışmalarıyla, davranışlarının sebebini anlamaya çalışan birey, verdiği kararlarda uzun vadede gerçekleştirmek istediği hedeflerini gözden geçirme imkânı elde etmiştir. Birey, kendini yönlendiren etkenlerin farkına vardığında özbenlik kontrolünü de sağlamış olacaktır.

1.4.2. Hedonik Uyarlama

Birey, satın alma davranışında bulunurken bu süreci iki boyut açısından değerlendirmektedir. İlki, fayda esasına dayanan faydacı yaklaşım; diğeri ise aldığı kararda haz almayı ön planda tuttuğu hazcı yaklaşımdır. Tüketici, faydacı esasa göre hareket ettiğinde yaptığı tercihi, bir görevin yerine getirilmesi olarak düşünmektedir. Bu şekilde hareket eden tüketici, rasyonel davranış sergilemektedir (Arnould & Reynolds, 2003, s.77-93). İhtiyacın karşılanmasına yönelik alışveriş tamamlandığında satın alınan ürünün etkin ve uygun şekilde alınması aynı zamanda alışveriş değeri olarak da ifade edilmektedir (Babin, Darden & Griffin,1994, s.644-656). Bu durum faydacı değerler ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Bir işin tamamlanması olarak düşünülen faydacı değer, alışverişin bitmesiyle sona ermektedir. Fayda yaklaşımıyla tüketime yönelen bireyler, her alışverişlerinde tüketim eylemi gerçekleştirmez. Bazen de fikir edinmek amacıyla fiyatlar ve ödemelerle ilgili bilgi alırlar. Bu yaklaşım da faydacı alışveriş olarak ifade edilmektedir (Bloch & Richins,1983, s.389-393). Satın alma kararındaki iki boyuttan biri olan faydacı yaklaşım, tüketim faaliyetini tüm yönleriyle açıklamakta yetersizdir. Tamamen rasyonellik davranışı üzerine geliştirilen bu yaklaşıma karşın satın alma kararında, rasyonel boyutun dışında bireyin duygularının da etken rol oynadığı, yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda tüketim kararında, duyguların etkili olduğu ve bu davranışın keyif alma yönünün de

bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tüketim davranışındaki keyif alma boyutu, hedonizm olarak ifade edilmektedir (Altunışık & Çallı, 2004, s.235). Felsefi bir görüş olan hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu ileri sürmektedir. Hedonik yaklaşım, hazcılık; acıdan uzaklaştıran her şeyi iyi olarak ifade ederken bireye acı veren her şeyi de kötü olarak tanımlamaktadır.

Hedonizm, tüketicinin ürünü kullandıktan sonra aldığı keyif ve eğlenceyle açıklanmaktadır. Alışverişi bir macera olarak düşünen tüketici, tıpkı faydacı boyutta olduğu gibi alışveriş davranışını bir görev olarak düşünmektedir. Sadece satın alması onun haz alması için yeterli olmakta ve tüketici satın alma davranışını bir başkası için yapmış olsa bile yine aynı hazzı duymaktadır. Yapılan alışveriş tecrübesinde hedonik değer, ortaya çıkmaktadır. Söz konusu hedonik değer, ürüne yönelik ilginin artırılması, bireyin özgür hareket etmesinin sağlanması, fantezi yönünün tamamlanmasıyla artırılmaktadır.

Tüketici, hedonik yaklaşıma göre davrandığında, tüketim faaliyetinin büyüklüğünün farkına varamamakta ve haz peşinde olduğu için devamlı olarak satın alma davranışına yönelmektedir. Kendisini mutlu edecek yeni bir şeyler satın alma yönünde davranış sergilemektedir. Bu davranış sonucunda tüketicide ortaya çıkan duygu, hedonik koğu bandı olarak açıklanmaktadır (Ariely, 2010, s.161-162). Birey, sürekli alışveriş yapma isteğiyle dolu olduğu için hedonik koğu bandı ifadesi kullanılmaktadır.

1.4.3. Sahiplik (Statüko) Yanlılığı

Bireyler, yaşantıları boyunca bir şeylere sahip olma isteği taşımaktadırlar. Bu bir ev, araba ya da son teknolojiyle donatılmış bir cep telefonu olabilir. İstedikleri ürüne sahip olma noktasında doğru karar vermeyi de aynı şiddette istemektedirler. Ancak aldıkları tüketim kararının kendilerine ne kadar haz vereceğini hesaplayamamaktadırlar. Genellikle birey, ürünün değerini belirlerken ona sahip olup olmamasına göre karar vermektedir. Almak istedikleri ürüne çok kısa bir zaman dilimi

için bile sahip olduğunu hissetmesi o üründen vazgeçmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketim kararı verirken bu durum onu rasyonel karar almaktan uzaklaştırmaktadır. Bireyin tüketim kararı verirken yaşadığı yanılğı, statüko yanlılığı olarak ifade edilmektedir. Bazı teorisyenlere göre de tüketicinin yaşadığı bu duygu, kayıptan kaçınma olarak da belirtilmektedir. Nitekim birey, istediğı bir şeye kısa bir süre için bile sahip olduğunda onu kaybetmenin ortaya çıkaracağı acı, aynı objeyi kazanmanın sağlayacağı mutluluktan daha yüksektir (McMahon'dan akt. Gazel, 2016, s.32). Ürüne sahip olma süresi uzadıkça statüko yanlılığı da etki olarak artmaktadır.

Statüko yanlılığının bireyler üzerindeki etkisinin düzeyini belirleyebilmek için yapılan bir deneyde iki farklı gruba farklı hediye verilmiştir. Grubun birine bardak hediye edilirken, diğer gruba aynı değere sahip İsviçre çikolatası verilmiştir. Belli bir süre sonra gruplar arasında hediyelerin değişimi istenmiştir. Grubun yarısının bu değişimi kabul edeceğine yönelik tahminler yapılırken katılımcıların yalnızca onda birinin bu teklifi kabul ettiği görülmüştür. Bu deneyle, bir ürüne sahip olmanın tüketicinin kararlarını nasıl şekillendirdiğı ortaya konulmuştur (Çekiç, 2016). Açıklanması gereken bir diğer nokta ise, aslında bireyler bu hediyelere sahip olmadan önce, ürüne değerinden fazla bir değer atfetmişlerdir, bundan dolayı da aynı değerde olmalarına karşın sahip oldukları hediyeden vazgeçememişlerdir. Bu bağlamda tüketici için ne kadar çok seçenek sunulursa statüko tuzağına o kadar kolay düşeceği ifade edilebilir.

Smith, bireylerdeki statüko yanlılığını bir hastalığa benzetmiştir. Gelirinden fazla ödeme planı olan kredi imkânlarından faydalanmak isteyen birey, daha büyük bir ev ya da ikinci bir araba almayı düşünerek yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Kendisine sunulan kredi ödeme planı, gelirini aşmasına rağmen birey, kayıptan kaçınma duygusuyla hareket etmekte ve aldığı krediyi öderken zorlanmaktadır (Ariely, 2008, s.150). Rasyonellikten uzak olan bu davranış, kişi için imkân anlamına gelmekte ve sahiplik tuzağına düşmektedir.

1.4.4. Bedavanın Etkisi

Pazarlama stratejileri arasında bulunan bedava ürün dağıtma yöntemi, bireylerin ilgisini fazlaca çeken bir uygulamadır. Bir ürüne bedavaya sahip olmak kişinin kendisini normalden daha fazla mutlu hissetmesini sağlamaktadır. Bir ürüne ait satış miktarı 100 lira iken ürünün fiyatına %50 indirim uygulandığında bu ürünü tercih edenlerin sayısı artacaktır. Aynı ürüne tekrar bir indirim uygulanıp fiyatı biraz daha aşağı çekildiğinde bu ürüne ilgi duyanlar yine olacaktır ama ürün bedavaya satıldığında bu ürüne herkes ilgi duyacaktır. Maliyetin sıfıra çekilmesi tüketicilerin karşı koyamayacağı bir etkidir. İhtiyaç oluşmasa dahi promosyonlu ürün, her zaman tüketici tarafından talep edilmektedir. Daha önce kullanmadığı bir markaya ait ürün olsa bile bir alana bir bedava uygulaması ilgi çekmektedir.

1.4.5. Ödeme Sancısı

Ürünlerin tercih edilebilirliğini artırmak için tüketiciye sunulan hizmetlerden olan kredi kartı uygulaması ya da uzun vadeli satın alma fırsatı, bireyleri karar verme süresince etkilemektedir. Bireyler, çoğu zaman bu fırsatları kullanırken irrasyonel davranışlar sergilemektedir. Ürünü satın alma işleminde kredi kartıyla hesapsızca harcama yapmakta, ödeme zamanı geldiğinde de zorlanmakta ve acı duymaktadır. Ürün alırken nakit kullanıyorsa yaptığı harcamanın farkına vararak dikkatli davranmaktadır. Ancak nakit kullanmayıp taksitli alışveriş yapıyorsa ya da kredi kartından yararlanıyorsa harcamasını fark edememektedir. Dolayısıyla bu durum sonradan tüketici için ödeme sancısına dönüşmektedir (Altunöz, 2016, s.111).

Günlük yaşantı içerisinde nakit kullanımınaa özen gösterilerek hesapsızca harcamanın önüne geçilebilir. Bu şekilde birey, yaptığı harcamanın farkında olacağı için ödeme sancısından kurtulacaktır.

1.4.6. Batık Maliyet Anlayışı

Bireyler, çoğu zaman geleceğe yönelik planlar yapar ve bu planları için birtakım yatırımlar gerçekleştirirler. Değişen şartlara göre bazen bu planlar düşünüldüğü gibi sonuçlanmaz. Tüm bunlara rağmen birey, yaptığı yatırımı devam ettirme kararlığı gösteriyorsa, batık maliyet söz konusu olmaktadır (Bornstein & Chapman'dan akt. Gazel, 2016, s.54). Bireylerin batık maliyet yanılıgına düşmeleri, gelecekteki kayıp ve kazançlarıyla ilgili öngörüde bulunamamalarından kaynaklanmaktadır. Gerçekleştirilmesi düşünülen bir proje için beklenenden farklı sonuçlarla karşılaşıldığında direnç gösteriliyorsa ya da aynı proje için alternatif plan uygulamaya konuluyorsa bu durum batık maliyet etkisi olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu yanılıg için bireyin irrasyonel davrandığı söylenebilir. Böyle bir durumda alınması gereken karar, geçmişte ne kadar çok yatırım yapıldığını görmezden gelip zarar oluşturacak adımlardan kaçınmaktır (Sutherland, 2009, s.95).

Karar alma davranışında batık maliyetin etkisi hissedilmektedir. Büyük bir yatırım gerçekleştirdikten sonra kaybetmemek için daha fazla yatırıma yönelmek, batık maliyetin etkisiyle sergilenen bir davranıştır. Batık maliyet ne kadar büyükse yatırımı kurtarmaya yönelik atılacak adım da o kadar büyük olmaktadır. Bu şekilde hareket edildiğinde, gelecek vaat etmeyen işlerle gereksiz yere zaman kaybeden birey, rasyonel olmayan davranış içine girmektedir (Kahneman, 2011, s.397-398).

1.4.7. Sosyal Kurallar ve Piyasa Etkisi

Günlük hayatımızı devam ettirebilmek için ihtiyaç duyduğumuz para, artık araç olma niteliğinden çıkarak farklı bir konuma yerleşmiştir. Davranışsal iktisat üzerine uzmanlık yapan ekonomistlere göre, birey, satın alma kararında piyasa kurallarıyla sosyal kuralları dengeye oturtmaya çalışmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal normlar daha çok parasal normların sınırlarını belirlemektedir. Örnek olarak, bir ev ziyaretine gidilirken nezaket ölçüsünde hediye olarak gitmek kabul edilebilir bir davranışken hediyein değeri kadar ev sahibine para vermek kabul edilebilir bir davranış

olmamaktadır. Başka bir örnek vermek gerekirse, yakın bir arkadaşımızın işini tamamlaması için yapabileceğimiz şekilde yardım da bulunuruz ve bunu yaparken herhangi bir karşılık göz etmeyiz. Ancak arkadaşımız bu iş karşılığında para teklif ettiğinde, sosyal normları ihlal etmiş sayılmaktadır. Bu tür örneklerin sayısı artırılabilir. Bu örneğe farklı bir açıdan yaklaştığımızda, sosyal normların ihlal edilmesi ve parasal normlara geçişin gözlenmesi, parasal beklentiyi ortaya çıkardığı görülmektedir. Diğer bir deyişle yapılan yardım, ticarete dönüşerek sosyal normları ihlal etmektedir (<http://www.ozgursavas.com/2013/05/davranssal-ekonomide-parann-psikolojisi.html>). Sosyal normlar, sosyal yapı içerisinde algılanması gereken bir ihtiyacın parçası gibidir. Yapılan yardımın karşılığında para teklif etmek ya da vermek yerine başka bir zamanda karşılık olarak bir hediye almak sosyal normların gerekliliği olarak düşünülmektedir. Nitekim hediye almak için de para ödemek gerekmektedir. Ancak paradan yararlanarak alınan hediye sosyal normları yerine getirmenin dolaylı bir yolu olarak görülmektedir (Ariely, 2008, s.87-88).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ, DAVRANIŞ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Klasik politik iktisatta bir metanın değişim değerini belirleyen içerdiği, dönüşmüş durumdaki emektir. Karl Marx Kapitalin 1. Cildinde kullanım değeri ile mübadele/değişim değeri olarak bir metanın iki tür değeri olduğunu belirler. Kullanım değeri onun deyişiyile “Bir şeyin yararlılığını işaret eder ve bir başka disiplin olan meta bilgisi ile ilişkilidir. “Malların nitelikleri ve çeşitliliği ile açık ya da örtülü ihtiyaçların tatmin edilmesinin düzeyini çalışan bağımsız bir disiplin” (Burda ve Chirimbu, 2015) olarak tanımlanabilen meta bilimi/bilgisinin toplumsal karşılığı konusunda ise “burjuva toplumunda insanların metalar hakkında ansiklopedik bilgiye sahip olduğunun varsayıldığını” belirtmektedir (Marx, 1867, s.50). Bir metanın değişim değerini ise içerisindeki, üretiminde kullanılan canlı ve ölü emeğin belirlediğini ortaya koymaktadır. Bu da metanın üretimi için sosyal olarak gerekli olan emek-zamana denk gelmektedir. Marx metanın kendisindeki kullanım özelliklerinin elde edilmesinin insanlar açısından az mı yoksa çok mu emeğe mal olduğuna bağlı olmadığını söyler yani bir metanın kullanım değeri mübadele/değişim değerini belirlememektedir (Marx, 1867, s.50).

Oysa marjinalist devrimle beraber iktisat yazınına marjinal faydaya dayalı değer anlayışı hâkim olmuştur. Tüketim eğrisi temelde, genel olarak bir metanın tüketimi/kullanımının marjinal faydasının azaldığını işaret etmektedir. Bu nedenle normal bir mal azalan bir tüketim eğilimine sahiptir.

Fayda bir mal ya da hizmetin tüketilmesinden elde edilen tatmindir. Ancak bu tatmin doğrudan ihtiyaç ile ilişkili midir? Peki ihtiyaç nasıl tanımlanabilir? Ana akım iktisat tanımında yer alan kıt kaynakların karşılayamadığı sonsuz ihtiyaçlar ve istekler neyi ifade etmektedir? Özellikle kaynakların kıtlığı sonsuz olduğu varsayılan insan istekleri ile ilişkilidir.

Rasyonellik kavramı iktisadi insan yani homo economicus ile ilişkilidir. İktisadi insan kendi çıkarını düşünen ve fayda maksimizasyonu hedefleyen bireydir. Fayda ise sadece ihtiyaçlar değil isteklerle de ilişkilidir. Yani yukarıda yer alan iktisadın temel

problemi olarak sunulan tanım kıt kaynaklar ile faydanın (yani istek ve ihtiyaçların) maksimizasyonu problemi olarak da ifade edilebilir.

Homo economicus tanımına yönelik pek çok eleştiri olmuştur. Bunlardan biri insanların her zaman sadece kendi çıkarını düşünmediği, başkalarını da düşündükleri eleştirisidir. Diğerleri ise her zaman faydamızı ençoklaştıracak bilgiye erişimin mümkün olamayabileceği ve dahası bu bilgiyi doğru şekilde işleyemeyebileceğimizle ilişkilidir. Bu son durum Herbert Simon (1982) tarafından tanımlanan sınırlı rasyonellik (bounded rationality) kavramını işaret etmektedir. Simon (1982) rasyonelliğin, düşünme kapasitemizin sınırları, bilgiye erişimin sınırlı olması ve zaman nedeniyle sınırlandığı görüşündedir. Simon, klasik teorinin rasyonellik kavramının insan davranışının kolaylıkla, doğru ya da yanlış olsa da yorumlanmasını/tahmin edilmesini olanaklı kıldığını ve bunun sadece davranışın gerçekleştiği çevresel koşulları belirleyip bunu tam rasyonellikle birleştirerek gerçekleştiğini belirtmektedir (Simon 1979, s.496).

Rasyonellik insanların eylemlerinde bir neden olduğu yani eylemleri ile hedefleri arasında ilişki olduğunu işaret etmektedir. Ancak Simon'a göre rasyonel olduğunu düşündüğümüz davranışlarda bile eylem ile hedef arasında önemli boşluklar olabilir. Bunun ilk nedeni durumla ilgili eldeki bilginin eksik ya da yanlış olması nedeniyle eylemin hedefini gerçekleştirememesidir. İkincisi bilgi tam olsa dahi iktisadi aktör eylemin tüm sonuçlarını hesaplayamayabilir ve muhtemelen hesaplayamayacaktır. Bu durumda eylemlerin beklenenden farklı sonuçları olacaktır ve çoğunlukla daha önce hesaplanmayan yan etkiler ortaya çıkacaktır. Üçüncüsü aktörlerin genellikle birden fazla hedefi vardır ve bu hedefler arasında bağdaşmazlık yani birinin gerçekleşmesinin diğerleri üzerinde etkisi olabilir. Bu uyumsuzluk genellikle bir hedefin kıt kaynakları tüketerek diğer hedefler için gerekli kaynakları ortadan kaldırmasıyla olur. Ya da hedefin diğer hedefler üzerinde yan etkileri vardır ya da gerçekleşmesi mümkün diğer hedeflerin önünü tıkayarak gerçekleşmelerine engel olabilir. Hedef ve sonuçların diğerleri üzerindeki etkisi çok ender düşünülür, genelde ve mecburen bir hedefe

odaklanılır. Dördüncüsü aktör hedefine yönelik muhtemel eylemler konusunda bilgisi olmadığı için bu konuda bilgili birine göre çok daha fazla kaynak kullanarak ya da zaman harcayarak bu hedefini elde edebilir ya da elde etmekte tamamen başarısız olabilir. Yani eylemler bize sunulmaz biz onları keşfetmek ve denemek zorundayızdır. Kısacası insanların her zaman yaptıkları için nedenleri vardır ama bunlar ender olarak “en iyi” nedenlerdir (Simon,1995, s. 46-47).

İnsanoğlu doğumla başlayıp ölümle son bulan yaşam mücadelesinde, hayatının farklı kademelerinde birçok mal ve hizmeti kullanmak durumundadır. Bu kullanımlar bazen birer zorunluluk olarak yapılırken, bireyin maddi durumuna göre lüks tüketim olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin hangisinin bir gereklilik olduğu ve nasıl tüketilmesi gerektiği tüketicinin tercihidir. Bireysel farklılık ve ihtiyaçlar doğrultusunda da farklı tüketici kalıplarının ortaya çıktığı görülürken buna bağlı olarak da farklı tüketici tanımları yapılmıştır (Çekiç, 2016, s.9).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici mesleki ve ticari bir amaç olmaksızın bir ürün veya hizmeti alan, bunlardan faydalanan veya bunları kullanan gerçek veya tüzel kişilerdir. Tüketiciler bu ürünleri bizzat kullanmalı, başka bir üretimde kullanmamalı ve satarak para kazanmamalıdır. Daha kısa ve net bir ifadeyle tüketici hizmet veya ürünün ulaştığı son noktadır.

Pazarlama sektörü açısından tüketici; harcayabilecek bir geliri olan, gelirinin bir bölümünü ihtiyacı doğrultusunda harcama eğiliminde olan kişidir (Akyüz, 2006, s.6). Gelişen teknoloji doğrultusunda bireylerin istek ve eğilimleri de değişmiş buna bağlı olarak da tüketici tanımının kapsamı da genişlemiştir. Buna göre harcama yapacak bireyle birlikte aile, özel ve kamu kuruluşları, satıcı ve üreticiden oluşan ticari işletmeler gibi tüketim birimleri de tanımlamaya dâhil olmuştur (Mucuk, 2001, s.64). Tüketicilerin tercih ve eğilimlerine etki eden unsurların daha iyi anlaşılabilmesi için davranışları incelenmeli ve bu eylem neticesinde elde edilen veriler değerlendirilmelidir. Bunun sağlıklı yapılabilmesi için de öncelikli olarak “davranış” ve “tüketici davranışı” kavramları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

Öğrenme, algılama, tatmin veya tatminsizlik neticesinde organizmanın göstermiş olduğu tepkiler davranış olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2002, s.125). Bu davranışların ortaya çıkmasında bireyin yetiştiği ve içinde bulunduğu çevre, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, inanç, olaya karşı olan tutum, o anki duygu durumu, içinde bulunduğu sosyal sınıf vb. birçok unsur etkilidir. Benzer şekilde tüketici davranışlarının oluşmasında da bu unsurlar etkilidir ve pazarlama çalışmalarında tüketici davranışlarıyla birlikte bireylerin bu unsurlar açısından analizi de son derece önemlidir.

Tüketici davranışı ile ilgili günümüzde kabul görmüş net bir tanımlama bulunmamaktadır. İnsan davranışıyla doğrudan ilgili olduğundan bu alan yönelik çalışmalar insan davranışı ve bunun sebeplerine yönelik olmuştur.

Bu bağlamda tüketici davranışı; ürün ve hizmetlerin kullanımıyla birlikte bunların elde edilebilmesi için gerekli olan davranışlar ve bu davranışların oluşmasını sağlayan karar süreçleridir. Günümüzde bir bilim dalı olarak kabul edilen ve üzerinde çalışmalar yapılan tüketici davranışı, kısaca tüketicilerin satın almaya ilişkin karar ve davranışlarını incelemektedir (Aydın, 2011, s.32). Davranışın ortaya çıkmasında etkili olan içinde bulunulan çevre, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, inanç, olaya karşı olan tutum, o anki duygu durumu, içinde bulunduğu sosyal sınıf vb. unsurlar tüketici davranışlarının şekillenmesinde de etkilidir.

Tüketici davranışları ve bunları etkileyen unsurların, insanların ilgi alanında olan veya onları ikna etmenin gerekli olduğu her alanda iş yapanlar tarafından bilinmesi gereken temel unsurlardır. İnternet bağımlılığının azaltılması, korsan ürünler yerine orijinal ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi, deprem konusunda bilinçlendirme, çocukların süt tüketiminin artırılması, belirli tarım yöntemlerinin uygulanması, sigara tüketiminin azaltılması, alkollü araç kullanımının sona erdirilmesi vb. birçok konuda davranış değişikliği kazandırılabilmesi ve sağlıklı çalışmalar yapılabilmesi için tüketici davranışlarının iyi bilinmesi gerekmektedir (Koç, 2011, s.27).

2.2. SATIN ALMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Tüketim, her bir birey için büyük bir gerekliliktir ve insanlar hayatlarını idame ettirebilmek için birçok şeye gereksinim duymaktadırlar. Bu ihtiyacını giderirken de birtakım faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Her birey kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğundan olaylar ve durumlar karşısındaki tavrı da farklı olabilmektedir. Buna bağlı olarak ürünleri satın almadaki davranışları da birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bunun temel nedeni ise tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden birçok unsurun varlığıdır.

Tüketici davranışlarına birçok unsurun etki etmesi, bu davranışlarının sebeplerini açıklamada zorlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu zorluğun temel nedeni ise davranışların bireysel farklılıklar nedeniyle birçok bilim dalıyla ilgili olmasından kaynaklıdır. Bireylerin satın alma davranışlarına etki eden unsurlarla ilgili farklı sınıflandırmalar da olmakta birlikte genel anlamda psikolojik, kişisel ve sosyal unsurlar olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, s.82).

2.2.1. Psikolojik Unsurlar

Psikolojik unsurlar bireyin şahsi duygu ve düşüncelerinden kaynaklanan ve davranışına etki eden unsurlardır. Bu unsurlar bireyin satın aldığı mal veya hizmeti niçin aldığı sorusuna cevap vermekte diğer bir deyişle bireyin bu ürünü satın almadaki amacını ortaya koymaktadır (Hoşver, 2010, s.35). “Tutum ve inançlar”, “kişilik”, “öğrenme”, “algılama” ve “motivasyon” tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden temel unsurlar.

- “Tutum”, bireyin birtakım düşünce veya nesnelere yönelik olumlu veya olumsuz yaklaşımlarıdır. Duyguları ve düşünme içermekle birlikte inançları da doğrudan etkilemektedir. İnançlar da doğal olarak davranışlara yön vermektedir (Akın, 2003, s.30).

- “İnanç” ise bireyin herhangi bir konudaki tamamlayıcı düşünceleri (Tek, 1999, s.211) ve gerçeği yansıtabileceği gibi duygusal ya da kulaktan dolma da olabilmektedir. Bireyin mal ya da hizmete yönelik sahip olduğu inançlar “ürün ve marka imajı”nı oluşturmaktadır. Bireyin satın alma davranışını doğrudan etkilediğinden pazarlama yöneticileri bu inançların kendi ürünlerine yönelik olumlu anlamda değişmesi için büyük çaba sarf etmektedirler. Bununla birlikte bireylerin tutumlarının değiştirilmesi oldukça zor olduğundan, işletmeler daha çok bireylerin tutum ve inançlarına yönelik üretim yapmaktadırlar (Hoşver, 2010, s.35).
- Bireyin satın alma davranışını etkileyen psikolojik unsurlardan biri de “kişilik”tir. Kişilik bir insanı diğer insanlardan ayırt eden, yapılaşmış ve tutarlı ilişkiler bütünüdür ve kişiden kişiye farklılık arz etmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2003, s.190). Sosyoekonomik durum, meslek, ilişkide bulunulan insanlar, fiziksel özellikler ve yaşanılan çevre gibi birçok özellik bireyin kişilik oluşumunda etkilidir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2001, s.66).

Kişilik özellikleri bireylerin sergilileri davranışlar üzerinde de doğrudan etkilidir. Bireyin hayattan beklentilerini, buna yönelik tercih ve yorumlarını da şekillendirebilirken, satın alma tercihlerine de doğrudan etki etmektedir. Farklı kişilik özelliklerine sahip olmaları, bireylerin tüketim alışkanlıklarının da farklı olmasına neden olmaktadır. Bunun farkında olabilen üretici firmalar, her kesimden insana yönelik ürünler üretmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde bu tarzda hizmet veren birçok firma olduğundan bireyler de kendilerini daha çok ifade ettiğini düşündükleri, kişiliklerine daha yakın hissettikleri ürün ve markalara yönelmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.47). Bu açıdan tüketicilerin kişilik analizleri sağlıklı bir şekilde yapılabilirse, bireylerin ürün ve hizmetler hakkında sergileyecekleri satın alma davranışları öngörülebilir ve gereken durumlarda önceden müdahaleler yapılabilir.

- Psikolojik faktörlerden olan “öğrenme”, bireyin satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biridir. Tanım olarak öğrenme, karşılaşılan olaylar ve yaşanılan

deneyimler neticesinde kazanılan bilgiler ve buna bağılı olarak davranışlarda meydana gelen değişimlerdir. Öğrenmeye yönelik yapılan tanımlamalarda üç özelliğın ön plana çıktığı görülmektedir. İlk özellik öğrenmenin uzun soluklu bir süreç olduğudur. Bu süreç boyunca analiz, yorumlama, gözleme, tartışma ve özellikle okuma gibi birbirinden farklı birçok yöntem kullanılarak elde edilmektedir. Bir diğeri özellik ise davranışlarda meydana gelen uzun sürmesi beklenen ve kalıcı değişikliklerdir. Bu değişiklikler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Son olarak öğrenme bilinçli olabileceği gibi bilinçsiz de olabilmektedir. Bir ihtiyacına binaen gerçekleşen öğrenmeler bilinçli öğrenme, bir reklamla karşılaşma gibi rastgele gerçekleşenler ise bilinçsiz öğrenmedir (Schiffman & Kanuk, 2000, s.207).

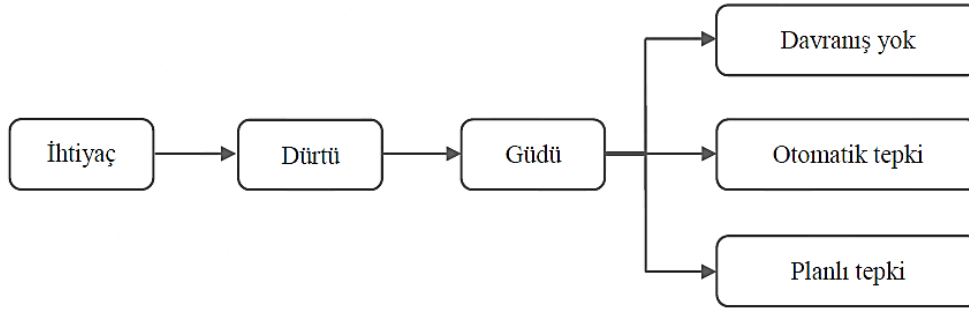
- Tüketicilerin bir ürün hakkında edindikleri bilgiler sonrasında satın alma davranışlarındaki değişim ise öğrenmenin pazarlama sektöründeki tanımıdır. Buradaki değişim yalnızca hangi ürünü alacağına yönelik değil, aynı zamanda neyi nereden ve nasıl alacağına da yöneliktir. Bu tanımlama doğrudan doğruya tüketiciler mecbur kalmadıkça beğenmedikleri bir ürünü tekrar satın almamaktadırlar. Bir ilk defa kullanacak olan bir tüketici için firmalar ürünleri hakkında bilgilendirme adına farklı yöntemler denemektedirler. Çünkü hakkında bilgi sahibi olunan bir ürün, satın alma aşamasında ilk tercih edilecek üründür.

Satın alma aşamasında tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik unsurlardan biri de algılamadır. Algılama “İnsanların çeşitli duyguları (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip organize ederek kendileri için anlamaya ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir” (Eren, 2006, s.67). Algılamada bireyin önceki hayatının ve deneyimlerinin etkisi büyük olduğundan daha çok öznel bir süreçtir ve bu süreçle birlikte birey çevresindeki he türlü olay ve nesneyi anlamlandırmakta ve yorumlayabilmektedir.

Satın alma davranışı açısından da bireyin algılaması son derece önemlidir. Ürünlerle ilgili uyarıcıların tüketici üzerindeki etkisi algılamasına göre farklılıklar arz

edebilmektedir. Bu nedenle ürünü seçmesi, beğenmesi, yorumlaması ve satın alması kişilere göre değişebilmektedir. Özellikle fiyat algılaması farklı olabilmektedir. Ürünün fiyatı, bu ürüne yönelik kişideki algılamaya paralel olarak ucuz veya pahalı gelebilmektedir Bu nedenle firmalar tarafından birey algılamasına göre “psikolojik fiyat” kavramı ve uygulaması ortaya çıkmıştır. Bu durum algılamanın pazarlama sürecinde son derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Odabaşı, 1998, s.63).

- GÜDÜLENME (Motivasyon): *“Güdü, organizmayı harekete geçiren, yönlendiren ve organizmanın hareketini devam ettiren güçtür. GÜDÜLENME, davranışın yönünü, şiddetini ve kararlılığını belirleyen güçlü kaynaklarından birisidir. GÜDÜLENME; bir etkinliği başlatan, devam ettiren ve yöneten sürece denir”* (Kaya, 2001, s.107).



Şekil 1. GÜDÜNÜN etkinlik derecesine göre tepki türü

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.86.

Şekilde de görüldüğü üzere bireyin satın almaya yönelmesi için en önemli etken güdünün algılanması olarak belirtilmektedir. Tüketicilerin gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını neden yaptıklarının anlaşılabilmesi için motivasyon süreci hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.83).

Motivasyon, davranışların bir amaç çerçevesinde şekillenmesini ve bu amacı elde edebilmek adına zaman ve enerji harcamasını sağlamaktadır. Bireysel ihtiyaçlarla beraber bu amaçlar tüketici motivasyonunu artıran temel unsurlardır. Bu nedenle

tüketici satın alma davranışlarının daha sağlıklı anlaşılabilmesi için bu ihtiyaçların doğru tespit edilmesi gerekmektedir.

2.2.2. Sosyal Unsurlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden sosyal unsurlar; aile, referans grupları, sosyal statü ve rollerdir.

Sosyolojik bir birim olan aile ile insan türünün devamı sağlanmaktadır. Aynı zamanda maddi manevi değerleri sonraki kuşaklara aktaran hukuksal, toplumsal, ekonomik, psikolojik, biyolojik vb. birçok yönü de vardır (Doğan, 2000, s.170).

İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını, aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler. Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı bireyler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Firma yöneticileri bu gibi özellikleri göz önünde tutarak mal ve hizmet satışını gerçekleştirmeleri durumunda daha sağlıklı sonuçlar elde edebilirler (Hoşver, 2010, s.47). Toplumdaki çekirdek yapıyı ifade eden aile, tüketim toplumunun da temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketimin gerçekleşmesi için koşulları oluşturan aile, bu tüketimin hangi yönde olması gerektiğini de şekillendirmektedir. Bu bağlamda bireyin ait olduğu aile ve yakın çevresi davranış yapısının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Aileden gelen deneyimlerle oluşan alış veriş alışkanlıkları, bireyin gelecekteki tercihlerini etkilemektedir.

Tüketim davranışlarında etkili bir diğer faktör olan referans grupları, bireyin davranışlarına doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden tüm gruplar olarak açıklanmaktadır (Kotler, 2001, s.128). Bu bağlamda doğrudan etkileyen grup ve dolaylı etkileyen grup olarak iki grup, davranışlarda etkili olmaktadır. Doğrudan etkili olan grup, bireyin yakın çevresini (aile, iş arkadaşları, komşuları) ifade etmekte ve bu gruptaki kişilerce birey, tüketim kararı alırken yönlendirilmektedir. Yakın çevresiyle birey arasında geçmişe dayalı yakınlık olduğu için bir güven ilişkisi gelişmiştir. Bundan dolayı birinin alıp da memnun olduğu ürünü diğeri de tercih etmektedir.

Dolaylı olarak etki eden grup ise, aralarında çok fazla bir samimiyetin olmadığı devamlılık özelliği bulunmayan bir gruptur. Bu grupta yer alan kişiler, ürünlerin tanıtımını yapan, fikir veren sanatçılar ya da tanıdık yüzlerdir.

Küçük tüketici grupları olarak adlandırılan referans gruplarındaki kişiler, bir gruba ait olma duygusu taşırlar. O sınıflandırma içinde yer alan kişiler gibi davranmaya çalışırlar.

Tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal sınıf, modern toplumlarda beşeri ve ekonomik unsurlara bağlı olarak oluşmaktadır. Sosyal sınıflar, belirgin bir şekilde gelir seviyesi, eğitim düzeyi, ikamet ettiği yer, sahip olduğu meslek grubunda görülmektedir. Üst, orta ve alt sınıf şeklinde üç grupta ele alınan sosyal gruplar, genellikle gelir seviyesi dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ülkemizdeki nüfusun büyük bir bölümü alt sınıf grubunda yer almaktadır. Bu üç grubun tüketim tercihleri birbirinden farklıdır, dolayısıyla Pazarlama şekilleri de bu farklılık üzerine geliştirildiğinde tüketici ihtiyaçlarına cevap vermiş olacaktır. Her sınıfa hitap eden bir pazarlama anlayışı, tüketicinin tercihlerinde önemli bir etkidir.

Kültür, bireylerin tüketim davranışlarını belirleyen bir diğer faktördür. Toplumsal yaşayış biçimi olarak ifade edilen kültür, taşıdığı özellikleri ve unsurlarıyla insan yaşantısında önemli bir belirleyicidir. Bireyler, tüketim deneyimleri edinirken kültürel özellikleri dikkate alırlar ve satın alma davranışlarını bu etkene göre yönlendirirler. Bireylerin tüketim alışkanlıkları, model aldıkları kültürün etkisiyle gelişmektedir. Türk toplumda yetişmiş kişilerin kahvaltılık alışkanlıkları ile ABD’de bulunan insanların kahvaltılık alışkanlıklarının farklı olması örnek olarak verilebilir. Modele göre değişen alışkanlıkta, biri çay tercih ederken diğeri meyve suyu ile kahvaltılık yapmayı tercih etmektedir. Ürün pazara çıkmadan önce kültürel özellikler gözden geçirilerek toplumun alışkanlıkları bilinmelidir. Diğer türlü topluma yabancı olan ürünün benimsenmesi çok da kolay olmaz.

2.2.3. Kişisel Unsurlar

Kişisel unsurlar, tüketicilerin satın almaya ilişkin kararlarını, demografik özellikler ve durumsal özellikler olarak iki şekilde etkilemektedir. İlk olarak demografik unsurlara göre tüketici tercihleri incelendiğinde, ülkedeki nüfus yapısının dikkat çektiği görülmektedir. Nüfus yapısı, doğrudan Pazar hacmi ve büyüklüğünü şekillendiren bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda nüfusun sayısının ve niteliğinin önem kazandığını ifade edebiliriz. Talebi belirleyen nüfus; coğrafi dağılıma, yaş unsuruna, cinsiyet ve eğitim unsuruna, aile yapısına ve özelliklerine, toplam nüfus sayısına, meslek özelliğine, çalışan ve çalışmayan kişi sayısına ve bunların dağılımına göre incelendiğinde demografik özelliklerin tüketici kararları üzerindeki etkisi kolaylıkla anlaşılabilir (Mucuk, 2001, s.66).

Nüfusun coğrafi dağılımı tüketim açısından pazarlama faaliyetlerini etkileyen bir faktördür. Kentlerde ve kırsal alanlarda yaşayan kişi sayısına göre tüketime yönelik talep belirleme çalışmaları yapılmaktadır. Bölge bazındaki talebin belirlenebilmesi için bu ayrıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Nüfusla ilgili olarak yaş, cinsiyet, eğitim, aile özelliklerinin bilinmesi, mal ve hizmet üretilmesindeki süreci yönlendirmektedir. Ne tür ürünlerin ilgi yaratacağı, modellerin ve stillerin belirlenmesinde nelere dikkat edileceği gibi hususların detaylandırılmasında bu özelliklerin bilinmesi, pazara sunulan ürünlerde belirleyici etkiye sahiptir. Bu doğrultuda planlar tasarlanarak strateji geliştirilmektedir.

Pazarlama faaliyetleri planlanırken hacmin büyüklüğünün tespit edilebilmesi için nüfusun toplamının belirlenmesi gerekmektedir. Nüfusun toplamına göre talep belirleneceği için Pazar hacmi oluşturulurken belirlenen talep dikkate alınacaktır. Aynı şekilde kişilerin meslekleri onların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bazı meslek gruplarında kullanılan iş kıyafetleri, mont, ayakkabı gibi malzemeler yapılan işin niteliğine göre dizayn edilmektedir. Bundan dolayı meslek gruplarının özellikleri ve bu gruplarda çalışan kişilerin toplam sayısının bilinmesi, ürün ve hizmet üretimindeki nitelik ve sayı açısından önem taşımaktadır. Yürütülen pazarlama çalışmalarının ilgi

çekici hale gelmesi ve tercih edilirliliğinin yüksek olması, ürün ve servislere ilgi duyan meslek gruplarının belirlenmesiyle mümkün olmaktadır. Bilgisayar şirketleri, tasarladıkları bilgisayarların özelliklerini meslek gruplarının ihtiyaçlarına göre belirlemektedirler (Kotler, 2000, s.167-168). Çocukların kullanacağı ürünlerin özellikleri de başka bir örnek olarak verilebilir. Kırsal kesimdeki çocuklara yönelik tasarlanan ürünlerle kentte yaşayan çocukların kullanacağı ürünler farklıdır. Mama sandalyesi, mama önlüğü, kaşık, çatal ve tabak gibi ürünlerin kentlerde daha çok talep görmesi ürünün bölge özelliğine göre üretilmesi gerekliliğini göstermektedir. Aynı zamanda yine çocuklara yönelik üretilen ürünlerde yaş unsuru ve bölgesel özellikler, oldukça önemli bir etkidir (Kotler, 2000, s.167).

Kent toplumunda kadın ve erkeklerin rolleri, satın aldıkları ürün ve hizmetler açısından davranışları üzerinde yönlendirici etki oluşturmaktadır. Çalışan ve çalışmayan kişi sayısının nüfus içerisindeki oranının belirlenmesi pazarlama plan ve stratejilerini etkilemektedir. Çalışan nüfus içerisindeki eğitim düzeyi farklı olan gruplarının sayısı ve niteliği belirleyici bir unsurdur. Kişi, eğitim seviyesine göre tercihlere yönelmekte ve kendisine prestij katan ürünleri daha çok önemsemektedir. Ve karar alma sürecinde bu özelliğe sahip ürünleri almaya dikkat etmektedir. Reklamlardan etkilenme ve satın alma davranışına yönelme konusunda eğitim düzeyi farklı gruplar, farklı hareket etmektedir. Eğitim seviyesi düşük gruplar, hızlı hareket edip ani bir şekilde satın alma davranışına yönelirken diğer grupta yer alan kişiler, tanıtımı birçok boyut açısından irdelemektedir. Ve aynı ürün için çeşitli firmalardan yaptıkları ürün araştırmasından sonra tercih etme davranışı göstermektedirler (Mucuk, 2001, s.67).

Sonuç olarak kişilerin mesleği, eğitim seviyesi, yaşı, yaşam tarzı gibi dışa dönük özellikleri, tüketim davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında hedeflenen sonucun yakalanması için o ürün ve hizmetin nüfusun hangi kesimine yönelik üretildiğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellik, ürün ve hizmetlerle ilgili reklam ve tanıtımın hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

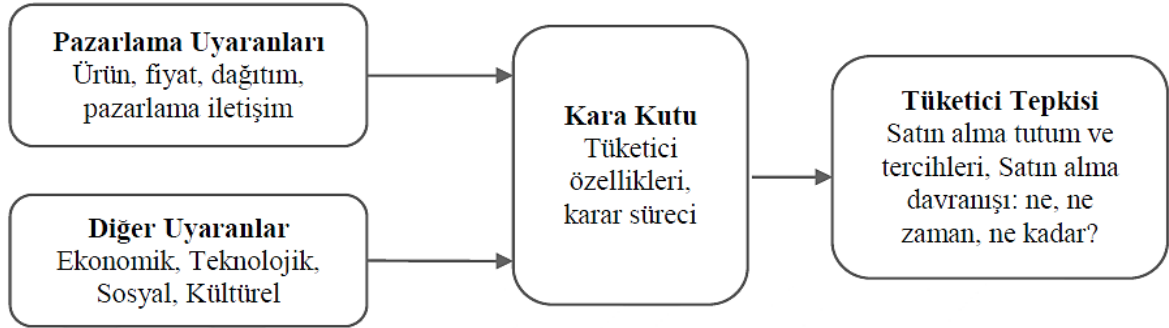
Tüketim kararında etkili bir diğer unsur olan durumsal faktörler; tüketicilerin davranış olarak satın almaya yöneldiklerinde mevcut olan koşullar ve durumları ifade etmektedir. Duygusal durumlar, fiziksel ortam, sosyal çevre ve finansal durumlardaki farklılaşmalar, zaman ve satın alma gerekçesi satın alma kararları üzerinde etkilidir (Mucuk, 2001, s.75). Yaşamın içerisindeki koşulların değişmesi, kişiyi bazen ani satın alma davranışına yönlendirirken bazen de bu davranıştan vazgeçmesine neden olmaktadır. Örneğin, hasta yakınına görmek için uçak bileti alan kişi ani karar vererek böyle bir tüketim davranışına yönelmiştir. Kullandığı aracı bir üst modelle değiştirmek isteyen kişinin işini kaybetmesi onu satın alma davranışından alıkoymaktadır. Dolayısıyla değişken özelliğe sahip yaşam koşulları, satın alma kararlarını değiştirmektedir.

Satın alma davranışı üzerinde durumsal etkenlerden en çok fiziksel ortamın etkisi bulunmaktadır. Birey, girdiği ortamın konforuna, ısısına, ışıklandırmasına göre kendini iyi hissederek yapmak isteği alışverişi düşündüğünden daha çok şey alarak tamamlayabilmektedir. Sanatsal etkinliklerin yapıldığı yerlerde küçük oturma köşeleri hazırlanarak yeme-içme tüketimi özendirilmektedir. Büyük alışveriş mağazalarında topluca yapılan alışverişler sosyal etkinlik olarak değerlendirilmekte ve alışveriş sonrası kafede oturulup bir şeyler yeme davranışı da yine de fiziksel ortamın etkisiyle gelişen bir alışkanlıktır. Pazarlamaya yönelik faaliyetler planlanırken bu özellikler göz önünde bulundurulması gereken önemli etkenlerdir.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketicilerin satın almaya nasıl karar verdiklerine dair açıklamalar getiren davranış modelleri, birçok uyarana karşı tepkilerin nasıl geliştirildiğini ve geliştirileceğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin görünmeyen etkiler karşısında oluşturdukları tepkiler, zihinsel unsurlar olarak ifade edilmekte bu durum da kara kutu olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin zihindekilerin açıklanamamasının kara kutuya benzetilmesi, tüketici davranış modelleri için temel oluşturmuştur. Ve bu modeller kara kutuda neler olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Aşağıda verilen

şekilde tüketiciye ulaşan tüm uyarılar, tüketicinin özellikleri ve karar verme sürecini de içine alan kara kutuda toplanmakta ve sonrasında gözlenebilir tepkilere dönüşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.160).



Şekil 2. Kara kutu modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2010, s.161.

Tüketicilerin davranışlarına yönelik açıklamalar getiren modeller; açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) modeller şeklinde iki grup olarak sınıflandırılmıştır. Birinci grupta tüketicilerin satın almadaki davranışlarını açıklayacak şekilde geliştirilen, açıklayıcı modeller yer almaktadır. İkinci grupta ise, tüketici davranışlarına karşı oluşturulan içsel ve dışsal anlamdaki tepkilerle beraber diğer unsurları da içerecek şekilde tanımlayıcı modeller geliştirilmiştir (Eroğlu, 2012, s.10).

2.3.1. Klasik Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan kuramların asıl maksadı, birey ve birey davranışlarını sebepleriyle ortaya koymaya çalışmaktır. Tüketim davranışında bulunan bireylerin davranışları incelenerek söz konusu sebeplerin belirlenmesine yönelik açıklamalar yapılmaktadır. Birey ve bireyin tüketim davranışlarıyla ilgili araştırma yaparak alana yönelik gelişmeler ortaya koyan bilim adamlarının geliştirdikleri model, kendi adlarıyla anılmıştır.

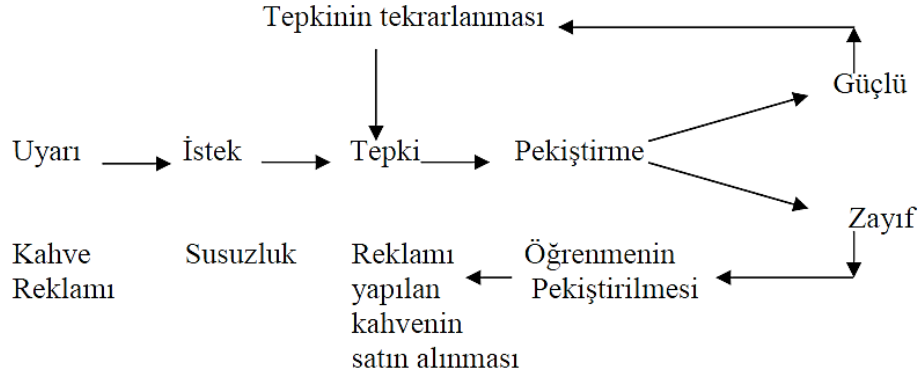
2.3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisat teorisyenleri, bireyin satın alma karar sürecinde rasyonel davranışlar ortaya koyduğunu belirtirlerken bu görüşlerini desteklemek için, bireyin geliri ölçüsünde satın almaya yöneldiğini ve yine kendisine en yüksek tatmini sağlayacak ürünler arasında gelirini dikkate alarak paylaşımlarda bulunduğunu ifade etmektedirler. Bu yaklaşımda birey, ekonomik ve akılcı bir varlık olarak tanımlanmaktadır ve tüketim davranışlarında da bu yaklaşımın benimsenmediği belirtilmektedir. Tüketicilerin tüketim davranışlarını ele alıp bu doğrultuda birtakım çıkarımlara ulaşmaya çalışan Ekonomik Model, bireylerin ihtiyaçlarının nasıl oluştuğundan çok ihtiyaçlarını geliri doğrultusunda ne tür ürünler tercih ederek karşılayacağı, parasını nasıl kullanacağı konularına odaklanmaktadır (Penpece,2006, s.16). Klasik iktisat teorisyenlerinin rasyonalist yaklaşımlarına “Marjinal Fayda” kavramıyla farklı bir boyut kazandıran Marshall, tüketicinin, aynı fiyatlandırmaya sahip olan iki ürün arasındaki satın alma davranışını belirlemeye yönelik inceleme sonucunda tüketicinin fiyatı aynı olduğu için ürünler arasında karar veremediğini belirtmektedir. Kararsız kalan tüketicinin hangi ürünü seçeceği konusunda görüşünü belirten Marshall, bireyin en çok fayda beklediği ürüne yöneleceğini ifade etmiştir (Papatya, 2005, s.224). Bu bağlamda tüketici, fiyat özellikleri aynı olan ürünlerin başka özelliklerini karşılaştırarak kendine göre daha çok fayda sağlayacak ürünü alacaktır

Ekonomik model, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamakta tek başına yeterli olmamaktadır. Nitekim insanların davranışları birçok faktöre bağlı olarak değişken bir yapıya sahip olduğundan tek bir modelle tüketim davranışlarının nedenleri açıklanamamaktadır. Birey, tüketime yönelirken sadece ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kararlar vermez bunun dışında birtakım duyularında etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla tüketim kararlarının irdelenmesinde başka açıklamalara da yer vermek gerekmektedir.

2.3.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu öğrenme modelinde tüketiciyi davranışa iten etkenin uyarıcılar olduğu ileri sürülmektedir. Tüketicie gelen uyarıcılar, isteğe dönüşmekte ve bu istek sonucunda tepki gelişmektedir. Tepkilerin tekrarlanmasıyla da öğrenme gerçekleşmektedir. Tüketiciler gelen uyarılar; sloganlar, tanıtım müzikleri, amblemler ve markalar şeklinde belirtilmektedir. Söz konusu uyarıların sık sık tekrarlanması kişide deneyime dönüşmekte ve bu durum da kendiliğinden öğrenme sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İnsanların birçoğu öğrenilmiş davranış sergilemektedir. Pavlov'un, uyarı-tepki (S-R) modeli, "Koşullu Refleks" temelinde oluşturulmuştur.



Şekil 3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Kaynak: İslamoğlu, 2003.

Şekilde gösterilen uyarıcı, bireyin içindeki güçlü dürtüleri ifade etmektedir. Bu dürtüler, birey için önem derecesi yüksek birincil ve öğrenilmiş dürtülerdir. Dürtülerin, belli bir objeye yönelmesi güdüyü ortaya çıkarmaktadır. İstek, süjenin davranışının zamanını ve şeklini belirleyen çevrede ya da bireyde bulunan zayıf uyarılar olarak belirtilmektedir. Tepki, istek sonucunda gelişen davranış şeklidir. Pekiştirme, benzer uyarılar karşısında bireyin aynı tepkileri oluşturması için edindiği deneyimlerin sonucunda ödüllendirilip ödüllendirilmediğine göre gelişmektedir. Pekiştirilmiş davranışlar, deneyimlerin ödüllendirilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bir firmanın ürününü alan bir tüketici bu üründen memnun kaldığında aynı firmaya ait

başka bir ürünü de tercih edebilecektir (Durukan, 2006, s.16-17). Tüketiciler, alışveriş deneyimleriyle belli bir markaya ait ürünü seçmeyi alışkanlık haline getirerek sürekli olarak o markayı kullanmaya dikkat etmektedirler. Bu model, dayandığı dört ana psikolojik faktörün bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmasında marka bağımlılığı yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

2.3.1.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Freud'un geliştirdiği kurama göre, birey, ruhunun derinliklerinde hiçbir zaman karşı koyamayacağı duygular barındırmaktadır. Bu duygular, davranışların belirlenmesinde oldukça etkili bir faktördür. Tüketim açısından karar alma sürecinde gizli etkenlerden biri de bireyin bilinçaltındaki duygularıdır. Tüketici, belli bir ürüne yöneldiğinde, ürünün özelliklerini kıyaslarken yalnızca görünen özelliklerine odaklanmaz, ürünün onun zihninde yaptığı çağrışımların ve hissettirdiği duyguların da farkına varır. Dolayısıyla bu model, ürünün maddi ve işlevsel özelliklerinin dışındaki psikolojik olarak da tercih edilebilirliğini açıklamaktadır. Bir sabunu güzel koktuğu için tercih eden tüketicinin, ürünün işlevsel özellikleri yerine psikolojik özelliklerinden dolayı etkilendiği başka bir deyişle içgüdüsel dürtülere göre karar verdiği anlaşılmaktadır (Durukan, 2006, s.16-17).

Örnekten hareketle tüketicilerin satın almaya yönelik kararlarının birçoğunda psikolojik unsurların etkisinde kaldıkları ifade edilebilir. Aynı zamanda tüketici tercihlerinin birbirinden farklı olması da psikolojik tatminsizlikle açıklanmaktadır.

2.3.1.4. Veblen'in Toplumsal (Ruhsal) Modeli

Veblen, insanların tüketim alışkanlıklarına yönelik açıklamalarında gözlemlediği davranışlara dayanarak konuyla ilgili "snop (kibirli)" ifadesini kullanmaktadır. Bu kavram, insanın kendisinden üstün gördüğü kişilere benzeme arzusu olarak belirtilmektedir. Snoplar, benzemek istedikleri kişilerin giyindiği gibi giyinir, onların yaşam tarzını taklit eder ve onlar gibi hareket ederler. Bu şekilde sosyal sınıf atlayacağını

düşünürler ve bunu başarmak için her şeyi göze alırlar. Almak istedikleri ürünlerin fiyatı artsa dahi yine de büyük bir kararlılıkla alma davranışında ısrar ederler. Snopların bu davranışlarından dolayı bu kesime hitap eden ürünlere, fiyatının çok üstünde değerler biçilmektedir (Dinler, 2013, s.54).

Veblen modelinde, bireyin geliştirdiği tutum ve davranışlarının; sosyal unsurların, deneyimlerin, zihinsel ve duygusal özelliklerin etkisinde şekillendiği belirtilmektedir (Tunçkan, 2012, s.154). Veblen'e göre, gösteriş yapmak için tüketim davranışına yönelmekle sosyal sınıf atlamak arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketim kararı üzerinde etkili unsurlarla bunların ortaya çıkardığı sonuçların değerlendirilmesi açısından bu yaklaşım önemlidir. Ancak tek başına yetmemektedir, diğer açıklayıcı modellerde olduğu gibi tüketicinin davranışlarının anlaşılmasına çalışılması için oluşturulan bir modeldir.

2.3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin karar vermeye yönelik davranışlarını, problemin çözülmesine ilişkin yürütülen bir süreç olarak gören tanımlayıcı davranış modelleri, tüketiciyi problemdeki odak nokta şeklinde görerek satın almadaki karar sürecinin her basamağını açıklamaktadır (Temel, 2006, s.50-51).

2.3.2.1. Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modeli

Model, tüketicilerin karar alma davranışlarını işlem süreci olarak gördüğü için araştırmacıların çok iyi bildiği ve yaygınca kullandığı bir modele dönüşmüştür. Süreci, karar işlemine dayandıran model, altı temel bölüm halinde irdelenmektedir. Modeldeki konular; Karar işleme aşaması, Bilgi girişi, Bilgi işleme, Ürün-marka değerlendirme, Güdülemenin etkisi, Çevresel etkiler şeklinde sıralanmaktadır (Tek, 1999, s.222). Engel-Kolat-Blackwell (EKB) Modelini oluşturulan ana bölümler, aşağıdaki tabloda başlıklar halinde ve kısa açıklamalarıyla verilmiştir.

Tablo 1. EKB Tüketici Davranış Modeli

1.Karar İşleme	2.Bilgi Girişi	3.Bilgi İşleme	4.Ürün-Marka Değerleme	5.Güdülemenin Etkisi	6.Çevresel Etkiler
-Problemin tanımlanması -Araştırma -Alternatiflerin değerlendirilmesi -Seçim -Çıktılar	Doğrudan ya da dolaylı bir biçimde merkezi denetim birimine gelmektedir. Dolaylı geçitse girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi denetim birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte; aşamaların herhangi bir safhasında intikal söz konusudur. Merkezi denetim biriminde ise gelen bilgiler bir psikolojiksel komuta merkezinde filtrasyona tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibarıyla tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirmekte ve bir tutum oluşturmaktadır.		-Kriterlerin değerlemesi -İnançlar -Tutumlar -Niyetler	-Tüketici kendi değerlendirme tarzıyla oluşturduğu kriterlerle bir tutum oluşturur. -Tüketicinin kişiliği ve yaşam tarzı özellikleri bir tutum oluşturmaya yardımcı eder.	-Kültürel kurallar ve değerler, tutumları etkiler -Danışma grupları ve aile etmeni, kişiliği ve yaşam tarzını etkiler -Beklenen durum, satın alma niyetini etkiler -Beklenmeyen durumlar ise tüketicinin kararını değiştirebilir.

Kaynak: Durukan, 2006, s.22.

Tabloya bakıldığında her bir ana bölüm, satın alma davranışındaki sürecin nasıl ilerlediğini açıklamaktadır. İlk olarak problemi tanımlayan tüketici araştırıp alternatifleri belirlemekte daha sonra bunlar arasından seçim yaparak karar davranışına yönelmektedir. Diğer ana başlık olan bilgi girişi ve işleme bölümünde, karar sürecine yönelik tüm bilgiler denetim merkezine iletilerek deneyimlerle bağlantısı ortaya konmaya çalışılır. Bilgi işlendikten sonra tüketicinin psikolojisi ve kişiliğinin de etkisiyle bir tutum gelişir. Eski yaşantılardan edinilen fikirlerle belli kriterlerin oluşması buna bağlı gelişen inanç ve tutumlar dördüncü bölümde ele alınmaktadır. Bu bölümden sonra tüketicinin hayat tarzının etkili olduğu ve bunun üzerine odaklanılan konular, güdüleme başlığında incelenmektedir. Son olarak çevresel unsurların etkisinin incelendiği ana başlıkta, kültürel değerlerin, danışma gruplarının ve aile etmeninin tüketicinin yaşam tarzını ve kişiliğini belirlemede büyük rol üstlendikleri üzerinde durulmaktadır. Beklenen durumların ve beklenmeyen durumların satın alma kararında değişikliğe yol açabileceği de bu başlıkta irdelenen konulardandır.

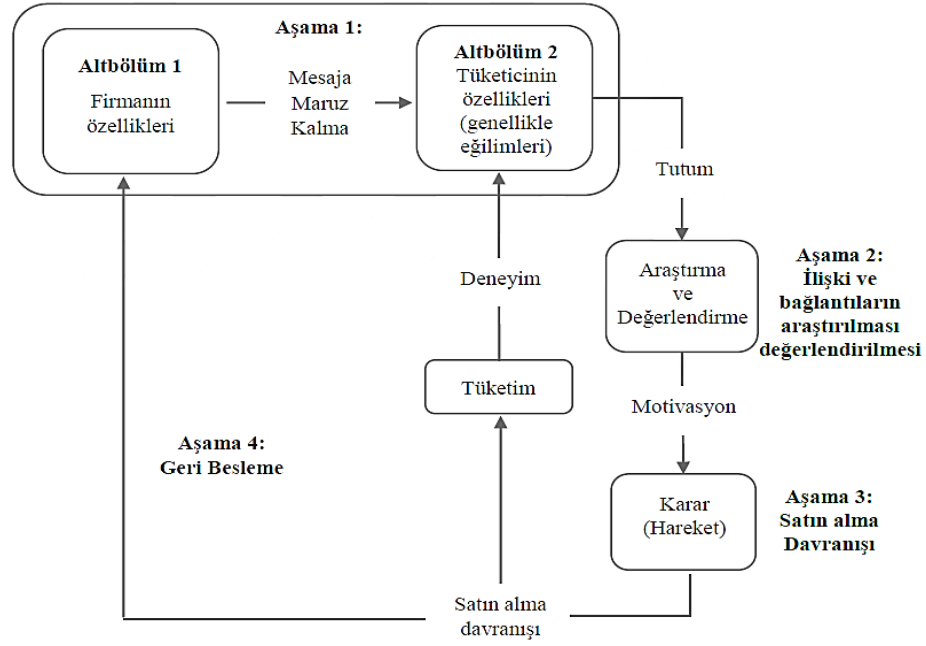
Model göre, tüketici satın alma davranışına yöneldiğinde bireysel farklılıklar etkili bir değişkendir. Satın alma davranışı bu değişkene göre şekillenmektedir. Satın alma davranışı gösteren tüketici, satın aldığı ürünle ilgili değerlendirmeler yapar, ürünün ihtiyaçlarını giderdiğini düşünürse tekrar aynı davranışı gösterir. Eğer memnuniyet olmazsa o üründen vazgeçer ve başka bir ürüne yönelir, bu durum davranışın gelişmesi için uyarıcı niteliğindedir (Tan, 2010. 2910).

Tüketiciler, satın alma davranışını gösterdikten sonra verdikleri kararlarla ilgili kaygı yaşayabilmektedirler. Bu kaygı hissi netice itibariyle “bilişsel uyumsuzluk” kavramını oluşturabilir. Başka bir ürünün tercih edilmesini kendisi için daha doğru bir seçenek olarak görebilir. Dolayısıyla diğer tüketim davranışında başka bir markanın ürününe yönelme davranışı içine girebilir (Kotler, Keller, Jha & Koshy, 2007, s.335).

Modelin ele aldığı konular, tüketim kararlarını açıklamakta bazı araştırmacılara göre yetersiz kalmaktadır. Bu modele ilişkin getirilen en sık eleştiri, olumlu ya da olumsuz koşullara göre, ne tür neticelerin gelişebileceğinin belirlenmemesidir. Modelin konuya dair genel yaklaşımının farklı karar verme tarzlarını belirlemede yetersiz olduğu ve tam bir uygulamamanın yapılmaması bu modele getirilen genel bir eleştiridir. Yukarıdaki tabloda da yer alan ana başlıklardan özellikle çevresel etkiler ve kişiye özgü farklılıklar, detaylandırılmamıştır (Bray, 2008, s.18).

2.3.2.2. Nicosia Modeli

İşletme ve bu işletmenin hitap ettiği tüketici kesim arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik geliştirilen bu modelin kuramcısı, Francesco Nicosia'dır. Ürünlerin tanıtımına dair yapılan reklamlar vasıtasıyla üründen haberdar olan tüketici, ürünü alma davranışı gösterdiğinde işletmeyle iletişim kurmuş olmaktadır. Reklamlarla tüketiciyi etkilemeye çalışan işletmeler, aynı şekilde tüketicinin satın almadaki davranışında aynı etkiyi yaşamaktadırlar. Bu şekilde işletme ve tüketici arasında bir etkileşim kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, bu sistemin en önemli parçası durumundadır (Agarwal, 2015, s.92).



Şekil 4. Nicosia'nın Tüketim Karar Süreci Modeli

Kaynak: Agarwal, 2015, s.93.

Şekilde de görüldüğü üzere bu model tüketici satın alma davranışlarını dört bölüm halinde ele almaktadır. İlk aşamada, tüketici davranışlarını yönlendirici etkiye sahip olan firma girdileri ve tüketici eğilimleri, ikinci aşamada, tüketici tarafından bu girdiler araştırılmakta ve değerlendirme yapılmaktadır. Üçüncü aşama, değerlendirmeye bağlı olarak ortaya çıkan güdülenme davranışının arkasından gelen karar alma süreci başlamaktadır. Son aşama ise, satın alma gerçekleştikten sonra bunun sonuçlarının tüketici ve işletmeye geribildirim olarak döndüğü aşamadır. Aşamalar, arasında birbirini takip eden girdi çıktılarla oluşmaktadır, diğer bir ifadeyle birinin çıktısı diğer aşama için girdiye dönüşmektedir (Durukan, 2006, s.24). Son aşamadaki geri besleme, işletmenin sonraki planlarını oluştururken dikkate alacağı önemli etki yaratmaktadır. Tüketici yönüyle de bu son aşama, önem taşımakta ve bir sonraki satın alma davranışının tekrarlanmasını etkilemektedir (Konya, 1996, s.25).

Model, şematik akış içerisinde verilen girdiler, her zaman aynı sıra içerisinde gerçekleşemeyeceği için kısıtlı bir model olarak değerlendirilmektedir. Değişkenlerle

tüketici arasındaki etkileşim, tam olarak açıklanamadığından bu model, geçerlilik konusunda sorgulamaya açık bir durum ortaya koymaktadır. Buna karşın, modelde geri iletimin olduğu son aşama, tüketici ve işletmenin kararlarından sonraki kısmı da kapsamakta, bu özellik modelin önemli olduğunu düşündürmektedir.

2.3.2.3. Howard - Sheth Modeli

Model, satın alma davranışları arasındaki farklığa dikkat çekmekte ve her satın alma davranışının aynı derecede önem taşımadığını ortaya koymaktadır. Davranışlardaki farklılığı belirleyen üç farklı satın alma davranışı bulunmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.119):

- Otomatik satın alma davranışı; tüketici, ürün ya da marka konusunda çok fazla araştırmaya ve yeni bilgi edinmeye ihtiyaç duymamaktadır.
- Sınırlı sorun çözme davranışı; tüketici, satın alma davranışı gösterirken az bilgiye ihtiyaç duyar, çok fazla araştırma gereği hissetmez. Daha önce aldığı aynı markayı tercih eder, yeni markalarla ilgili az da olsa bilgi edinmeye çalışır.
- Sınırsız sorun çözme davranışı; satın alınmak istenen ürünle ilgili bilgi sahibi olan tüketici, bilgi konusunda oldukça duyarlılık göstermektedir.

Temel olarak ürün ya da marka tercihlerinin ele alınmasını irdeleyen Howard-Sheth modeli, tüketicinin marka ya da ürünle ilgili aynı kararı tekrar vermesiyle ilk defa aldığı zamanki düşünceleri arasında bir etkileşimin olduğu üzerinde durmaktadır. Bu kararı alırken üç farklı davranış içerisinde hareket ettiğini ileri sürmektedir. Safhalar halinde belirtilen farklılıklar; otomatik, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme şeklinde belirtilirken bu farklı davranış şekilleri arasında bazı ortak özelliklerin mevcut olduğu ifade edilmektedir. Satın alma davranışına yönelen tüketiciyi, sorun çözücü olarak göstermektedir. Bu sorunların çözülmesi sürecinde iç ve dış birtakım etkenlerin değişkenlik yarattığı ortadadır. Ancak tüm satın alma süreçlerine aynı önem derecesinde yaklaşmamaktadır.

2.4. ALAN ÜZERİNE YAPILAN LİTERATÜR ÇALIŞMALARI

Neyse, 2011 yüksek lisans çalışmasında, iktisat bilimi içerisinde gelişmekte olan ve yapılan çalışmalarda deneysel yöntemlerin kullanıldığı davranışsal iktisadın güven ile ilgili yaklaşımlarını irdelemiştir. Davranışsal iktisatta kullanılan bazı deneyler, sosyal bilimlerin araştırma yöntemlerinde de kullanılmış olduğunu ifade ederek bu farklılığın sosyal bilimlere yeni bir boyut kazandırdığını belirtmiştir. Bu şekilde ekonomik faaliyetlerle sosyal bilimlerin birlikte değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmış özellikle psikoloji bilimi bu anlamda davranışların değerlendirilmesi için yakın ilişki kurulması gereken bilim olarak gösterilmiştir. Çalışmasında Neyse, ekonomik faaliyetler içerisinde oldukça önem taşıyan güven kavramıyla ilgili davranışsal iktisadın yaklaşımlarını ortaya koymuştur.

Hatipoğlu (2012), yüksek lisans çalışmasında, yaşanan krizin etkisiyle ekonomik çevredeki belirsizliğin krizin boyutlarını farklılaştırdığını ve yalnızca bu durumun finans kurumlarının krizi olarak değil genel anlamda güven krizi şeklinde gözlemlendiğini belirtmiş ve ekonomilerin sıra dışı olarak değerlendirdikleri kriz dönemlerinde, birey ve kurumların sergilediği tutum ve davranışları ekonomik kritiklerle birlikte psikolojik çerçevede, bilişsel unsurlarla da açıklamak gerektiği üzerinde durmuştur.

Çekiç (2016), davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisini belirlemek üzere Bartın ilinde anket çalışması yapmıştır. Yapılan analizler neticesinde, çevreden kaynaklanan bazı etkenlerin ya da psikolojik faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan bazı değişkenlerin farklı cinsiyetteki tüketici gruplarında farklı sonuçlar ortaya çıkardığını belirlemiştir. Bilhassa kadınların erkeklere göre, havanın güzel olduğu dönemlerde daha fazla alışveriş yaptıkları, özellikle gıda ve giyim alışverişlerinde ihtiyaçlarından daha fazlasını almaya eğilimli davranışlar gösterdikleri belirlenirken erkeklerin de genel olarak rasyonel yaklaşım sergileseler de elektronik eşya alımlarında daha az rasyonel oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Karaca (2017), yüksek lisans çalışmasında, kamu çalışanlarının ekonomik davranışları davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmiştir. Ekonomik faaliyetlerde kullanılan paranın bireylerin yaşamındaki rolünü saptamaya yönelik para tutumu ölçeğinden yararlanılmıştır. Para tutum ölçeğinin, demografik özelliklere göre farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmış ve analiz sonucunda evli bireylerin bekârlara oranla daha fazla finansal planlamaya yöneldikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte gelirlerde oluşan artışın birikim yapma isteğini artırdığı belirtilmiştir. Çalışmada uygulanan yüz yüze görüşme yöntemiyle katılımcılara davranışsal iktisat ile ilgili sorular yöneltilmiş ve analiz sonucunda; erkeklerin piyasadaki değişikliklere göre hareket ettiği, yaşa bağlı öz benlik kontrolünün değiştiği, gençlerin daha çok risk aldığı ortaya çıkmıştır.

Yürük (2017), yüksek lisans çalışmasında, tüketici davranışlarını rasyonaliteden uzaklaştıran unsurlar irdelenmiş ve çıpalama uygulamasına yer verilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda, bireylerin çıpa tuzağına düşerek rasyonellikten uzaklaştığı belirlenmiştir.

“Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi”nde İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat başlıklı yazısıyla Can, matematiğin uzun bir süre ekonomik problemlerin çözümünde araç olarak kullanıldığını belirtirken ekonominin ölçülebilir özellikte olmasının matematiğin etkin bir biçimde kullanılmasına yol açtığını ifade etmektedir. Bazı teorisyenlerin matematiksel formülasyonları yoğun bir şekilde kullanmasına karşın bazı teorisyenlerin de iktisadi sosyal bilimlere yaklaştırmasının iktisatta farklı bir boyut oluşturduğunu belirtmiştir. Bu şekilde iktisat içerisinde gelişen bir alan olarak davranışsal iktisadın, ekonomik davranışlarda psikolojik etkenlerin varlığı üzerinde durduğunu ifade ederek, karmaşık ve anlaşılmaz olan birey davranışlarının yalnızca matematiksel dille açıklanamayacağını belirtmiştir.

Şeniğne (2011), “Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: Nöroiktisat” doktora çalışmasında bireylerin rasyonel karar aldığı dönemlerin olduğu kadar duygularıyla da hareket ettikleri dönemlerin

olduğunu belirtirken karmaşık bir özellik gösteren insan davranışlarının tketicim kararında bireyi rasyonellikten uzaklaştırdığını ifade etmiştir.

Kurt (2011), doktora çalışmasında, bireylerin her zaman rasyonel olmadıklarını bazı dönemlerde irrasyonel de davranabildiklerini belirtmiş ve tüketicinin karar verme aşamalarını davranışsal iktisat çerçevesinde ele almıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE BİREYLERİN OTOMOBİL ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: KAMU ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya koyarak fiyatı yüksek ürünlerde tüketicilerin nasıl davrandıklarının tespit edilmesidir. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörlere yönelik görüşleri ortaya konacaktır. Yine bu doğrultuda, katılımcıların psikolojik ve sosyolojik görüşler ile meslekleri ve ailesel gelir grupları değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konacaktır.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda, bu çalışmada aşağıdaki hipotezlerin doğruluğu araştırılmıştır:

H₁: Katılımcıların psikolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

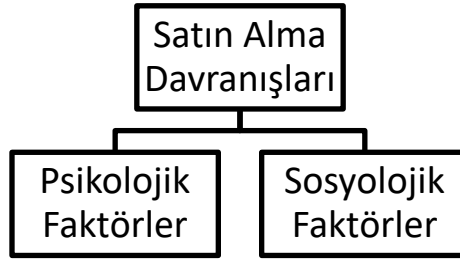
H₂: Katılımcıların sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların psikolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

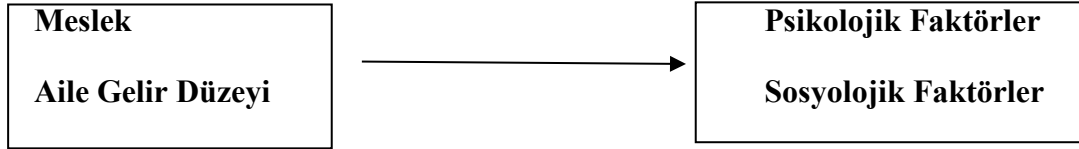
H₄: Katılımcıların sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada betimsel bir tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modellerinde, katılımcıların sahip olduğu özellikler bağlamında araştırmada yer alan değişken/değişkenlerin durumu ortaya konur. Bu araştırmada katılımcıların meslekleri ve aile gelir düzeyleri özelliklerinin psikolojik ve sosyolojik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Bu yönüyle araştırma betimsel bir tarama modelidir.



Şekil 5. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Şekil 6. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Model

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Çalışmada, verilerin elde edilmesi amacı ile anket yöntemine başvurulmuş olup anket soruları yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Anketlerin cevaplanması esnasında çalışanların isim ve soyadı bilgileri talep edilmemiş, böylece gizlilik esnasından hareketle ankette yer alan sorulara objektif yanıtlar verilmesi desteklenmiştir. Anket içerisinde üç bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri yer alırken ikinci bölümde katılımcıların para harcamasının hoşuna gidip gitmediği, tasarruf yapıp yapmadıkları ve araç alırken hangi mevsimde almayı tercih ettiği, peşin alıp almayacağı, hangi kriterleri baz aldığı

gibi sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörlere ilişkin görüşlerini ortaya koyan sorular yer almaktadır. Uygulama sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programından (Statistical Package for the Social Science) yararlanılmıştır. Elde edilen veriler ise ilgili bölümlerde tablolaştırılarak sunulmuştur.

3.3.1. Birinci Bölüm

Birinci bölümde, yaş, meslek, kurum, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, çocuğunun olup olmadığı, çocuğu var ise kaç tane, kişisel gelir düzeyi ve ailenin toplam gelir düzeyi soruları yer almaktadır.

3.3.2. İkinci Bölüm

Bu bölümde; “Para harcamak hoşuma gider?”, “Yeni bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.”, “Üzgün olduğumda bir şeyler almak moralimi düzeltmemde yardımcı olur.”, “Geleceğim için tasarruf yaparım.”, “Aracımı ortalama yılda değiştiririm.”, “Yeni bir araba almak için kaç yıl taksit ödemeyi düşünürsünüz?”, “Araç alırken ay kadar kullanmayı düşünürüm.”, “Aracımı Mevsimde almayı tercih ederim.”, “Bugüne kadar aldığım araçlardan hiçbir şikâyetim olmadı.”, “Çeşitli banka ve finans kurum vb. kuruluşlara borcunuz var mı?”, “Araç alırken en önemli kriterlerin neler olduğu.”, “Toplam borcunuz (TL)”, “Toplam tasarrufunuz (TL)”, “Bir Araca verebileceğiniz en yüksek ücret ne kadardır? (TL)”, “Ne kadarlık kısmını peşin ödemek istersin?”, “Ne kadarlık kısmını borçlanarak ödemek istersin?”, “İstedığım arabayı satın almak için yüksek düzeyde borçlanmayı göze alabilirim.” ve “Bütçeme uygun araba almayı tercih ederim.” soruları yer almaktadır.

3.3.3. Üçüncü Bölüm

Toplam 58 sorudan oluşan üçüncü bölümde yer alan satın alma davranışları ölçeğinde, “Araç alırken; araca neden ihtiyacım olduğunu bilip değerlendirmeyi ona göre yaparım.”, “Araç alırken; yeni çıkan teknolojileri bilirim.”, “Araç alırken; Yeni

çıkan modelleri bilirim.” Ve “Araç alırken; yeni çıkacak modelleri bilir ve önemli farklar mevcutsa alım kararımı ertelerim.” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler için de katılımcıların, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arası bir seçenek sunmaları sağlanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI

Bu araştırma İstanbul ilinde görev yapan kamu çalışanlarını kapsamaktadır. Hazırlanacak olan araştırmanın, katılımcıların satın alma davranışları içerisinde yer alan psikolojik ve sosyolojik faktörlere yönelik görüşlerinin aile gelir düzeyi ve meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespitine yönelik yeterli ve güvenilir bilgiler toplayacak nitelikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırmaya katılan katılımcıların ölçme aracındaki soruları samimi olarak cevaplandıracakları varsayılmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde görev yapan kamu görevlileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise, evrenin çok geniş olması, düşük maliyet gerektirmesi ve uygulanması kolay olmasından ötürü tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden “kolayda örneklem” metodu tercih edilmiştir. Bu yöntemde araştırmacı arzu ettiği kişi/kişileri çalışmaya dâhil edilebilmektedir. Bu nedenle, kolayda örneklem yönteminde anketi cevaplayan kişilerin her biri araştırmaya dâhil edilir.

Ana kütleyi temsil edecek örneklem sayısı %95 güvenilirlik düzeyinde $(n=(z/e)^2p.q)$ formülü ile hesaplanmıştır. (Sekeran 1992:253), anakütlenin geniş olduğu olduğu araştırmalarda örneklem hacminin minimum 384 olması gerektiğini savunmaktadır. Bu çalışma ise 400 kişi üzerinde yapılmıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.6.1. Güvenilirlik Katsayısı

Bu çalışmada güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Alfa katsayısının değerlendirme aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003, s.428-435):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0.80 \leq \alpha < 0.100$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2. Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları

<i>Boyutlar</i>	<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>	<i>Madde Sayısı</i>
<i>Psikolojik Faktörler</i>	<i>.89</i>	<i>51</i>
<i>Sosyolojik Faktörler</i>	<i>.71</i>	<i>7</i>

Tablo 2'den de görüldüğü üzere, katılımcıların psikolojik faktörlere ilişkin görüşlerinin yüksek derecede güvenilir, sosyolojik faktörlere ilişkin görüşlerinin ise oldukça güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6.2. Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların genel demografik özelliklerine yönelik elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Bu kısımda ayrıca, “Para harcamak Hoşuma gider.”, “Yeni bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.”, “Üzgün olduğumda bir şeyler almak moralimi düzeltmemde yardımcı olur.”, “Geleceğim için tasarruf yaparım.”, “Aracımı ortalama Ayda değiştiririm.”, “Yeni bir araba almak için kaç ay taksit ödemeyi düşünürsünüz.” Ve “Araç alırken Yıl kadar kullanmayı düşünürüm” tarzındaki sorulara verilen cevaplar yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Katılımcıların Yaş Dağılımı	0 – 24 Yaş	10	2,5
	25-31 Yaş	73	18,3
	32-38 Yaş	79	19,8
	39-45 Yaş	125	31,3
	46 ve Üzeri Yaş	113	28,2
	Toplam	400	100,0
Katılımcıların Meslek dağılımı	Memur	43	10,8
	İşçi	89	22,3
	Öğretmen	170	42,5
	Akademisyen	18	4,5
	Sağlık Sektörü Çalışanları	26	6,5
	Mimar, Mühendis Vb..	9	2,3
	Polis, Zabıta Vb.	30	7,5
	Yardımcı Görevler Kadrosu	15	3,8
	Toplam	400	100,0
Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	Kadın	143	35,8
	Erkek	257	64,3
	Toplam	400	100,0
Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları	İlk Öğretim (İlkokul – Orta okul)	35	8,8
	Lise	85	21,3
	Ön Lisans	57	14,2
	Lisans	181	45,3
	Yüksek Lisans	37	9,3
	Doktora	5	1,3
	Toplam	400	100,0
Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	Evli	295	73,8
	Hiç evlenmedi	91	22,8
	Ayrılmış	14	3,5

	Toplam	400	100,0
Katılımcıların Çocuk Sahipliği Dağılımı	Evet	271	67,8
	Hayır	129	32,3
	Toplam	400	100,0
Katılımcıların Çocuk Sayısı Dağılımı	1 – 2	198	49,5
	3-4	66	16,5
	5-6	5	1,3
	7 ve Üzeri	2	,5
	Toplam	271	67,8
	Çocuğu Olmayanlar	129	32,3
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların %35.8'inin kadın ve %64.3'ünün ise erke, %2.5'inin 0-24 yaş, %18.3'ünün 25-31 yaş, %19.8'inin 32-38 yaş, %31.3'ünün 39-45 yaş ve %28.2'sinin ise 46 ve üzeri yaş grubunda, %8.8'inin ilköğretim mezunu, %21.3'ünün lise, %14.2'sinin ön lisans, %45.3'ünün lisans, %9.3'ünün yüksek lisans ve %1.3'ünün doktora mezunu olduğu, mesleki dağılımlarının; %10.8'inin memur, %22.3'ünün işçi, %42.5'inin öğretmen, %4.5'inin akademisyen, %6.5'inin sağlık sektörü çalışanları, %2.3'ünün mimar, mühendis vb.; %7.5'inin polis, zabıta vb., %3.8'inin yardımcı görevli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %73.8'inin evli, %22.8'inin hiç evlenmediği ve %3.5'inin ise ayrılmış olduğu, %67.8'inin çocuğunun olduğu, %32.3'ünün ise çocuğunun olmadığı, 198 kişi 1-2; 66 kişi 3-4; 5 kişi 5-6 ve 2 kişi ise 7 ve üzerinde çocuğa sahip olduğunu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Para harcamak Hoşlanma/Hoşlanmama Dağılımı

	N	%
Hayır	103	25,8
Evet	297	74,3
Toplam	400	100,0

Tablo 5. Katılımcıların Yeni Bir Şeyler Almaktan Hoşlanıp/Hoşlanmama Dağılımı

	N	%
Hayır	80	20,0
Evet	320	80,0
Toplam	400	100,0

Tablo 6. Katılımcıların Üzgün Olduklarında Yeni Bir Şeyler Almalarının Morallerini Düzeltip/Düzeltilmediği Dağılımı

	N	%
Hayır	227	56,8
Evet	173	43,3
Toplam	400	100,0

Hedonik uyarılama yaklaşımı, satın alma kararlarında bireyin duygularının da satın alma kararlarında etkili olduğunu, alınan mal ve/veya hizmette satın alma davranışının faydayı sağlamada etkili olacağını belirtmektedir. Tablo 4-5 ve 6'da katılımcıların bu duruma uygun davrandıkları ve hedonik uyarlamaya göre satın alma durumunun keyif almak üzerine yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 7. Katılımların Gelecekleri İçin Tasarruf Yapma/Yapmama Dağılımı

	N	%
Hayır	51	12,8
Evet	349	87,3
Toplam	400	100,0

Çalışmamıza katılan insanların %87,3'ü gelecekleri için tasarruf yaptıklarını ifade etmişlerdir. Tasarruf oranlarına bakıldığında %56'sının cevap vermediği ve/veya tasarruflarının olmadığını beyan etmişlerdir. Tasarruf yapmak istediğini belirten insanların tasarruf yapamamalarının sebepleri farklılıklar taşımaktadır. Tasarruf yapamamalarının bir sebebi olarak da özbenlik kontrol kaybı olduğu tablo 4, 5 ve 6'da görülmektedir. İnsanların isteklerine göre harcama yapması muhakkak ki rasyonel olmayan bir davranış olarak değerlendirilemez buna rağmen kısıtlı bütçeleri ile

yaptıkları harcamalar tasarruflarına olumsuz yansiyacak ve gelecekte fayda maksimizasyonu problemini ortaya çıkaracaktır.

Tablo 8. Katılımcıların Araçlarını Ortalama Değiştirme Süresi Dağılımı

	N	%
0 – 24 Ay	6	1,5
25 – 48 Ay	41	10,3
49 – 72 Ay	184	46,0
73 – 84 Ay	46	11,5
85 ay ve üzeri	91	22,8
Toplam	368	92,0
Cevap Vermeyenler	32	8,0
Toplam	400	100,0

Tablo 9. Katılımcıların Yeni Bir Araç Almak İçin Ödemeyi Düşündükleri Taksit Sayıları Dağılımı

	N	%
0 – 12 ay	51	12,8
13- 24 ay	142	35,5
25 – 36 ay	91	22,8
37 – 48 ay	28	7,0
49 – 60 ay	21	5,3
61 ay ve üzeri	8	2,0
Toplam	341	85,3
Cevap Vermeyenler	59	14,8
Toplam	400	100,0

Tablo 10. Katılımcıların Yeni Araç Alırken Kullanmayı Düşündükleri Süre Dağılımı

	N	%
1 YIL	7	1,8
2 YIL	30	7,5
3 YIL	185	46,3
4 YIL	41	10,3
5 YIL	120	30,0
Toplam	383	95,8
Cevap Vermeyenler	17	4,3
Toplam	400	100,0

Otomobil Yetkili satıcıları derneği 2014 verilerine göre Türkiye’de ortalama araç değiştirme süresi 4,1 yıldır (49 ay). Katılımcılarımızın %46’sı araçlarını 49 ila 72 ay arasında değiştirdiklerini belirtmişlerdir. 2014 yılında yapılan çalışma ile 2019 yılında çalışmamız arasında 5 yıl olmasına rağmen insanların otomobil değiştirme süresinde bir değişiklik olmadığı görülmüştür. Katılımcılar yeni araç alırken kullanmayı düşündükleri süreyi tablo 10’da %46,3 ile 3 yıl (36 ay) olarak belirtmişlerdir. Araç alırken kullanmayı düşündükleri süre ile araç değiştirme süreleri arasında 12 – 36 ay fark vardır. Tablo 26 ve 27 incelendiğinde arzu edilen değiştirme süresi ile fiili değiştirme süresi arasındaki farkın bütçesel olduğu sonucu çıkabilir. Bu durumu destekler nitelikte tablo 23-24 ve 25’deki verilere bakıldığında bir araca verebilecekleri en yüksek ücret olarak 40.001- 80.000 TL arasında olduğu (%53), peşin olarak 20.001 – 50.000 TL arasında para vermek istedikleri (%57) ve 0 – 30.000 TL arasında borçlanmak istedikleri belirtmişlerdir (%54,1). Kısıtlı bütçeleri ve borçlanmama arzuları, yüksek fiyatlı araç alımında bütçe – fiyat önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Özbenlik kontrolü açısından bakıldığında katılımcıların tasarruflarının görece az olduğu ve harcama yapmaktan çekinmedikleri belirlenmiştir. Ankete katılan insanların kamu çalışanları olduğu, iş güvencesi ve maaş alma güvencelerinin olduğu, bunun yanı sıra emekli olduklarında toplu para alacakları gözönünde bulundurulmalıdır.

Tablo 11. Katılımların Araç Alımında Tercih Ettikleri Mevsim Dağılımı

	N	%
Aralık, Ocak, şubat (KIŞ)	202	50,5
Mart, Nisan, Mayıs (ilkbahar)	53	13,3
Haziran, temmuz, ağustos (Yaz)	100	25,0
Eylül, Ekim, Kasım (sonbahar)	21	5,3
Toplam	376	94,0
Cevap Vermeyenler	24	6,0
Toplam	400	100,0

Anketler oluşturulma aşamasında yapılan mülakatlarda araç alımlarının yoğun olarak yapıldığı ayların kış ve yaz ayları olduğu gözlemlenmiştir. Gözlemlerin genel kitle üzerinde geçerliliğinin olup olmadığının gözlemlenmesi için sorulan soruda katılımcıların yoğun olarak (%75,5) gözlemlerle uyumlu hareket ettikleri belirlenmiştir. İlgili aylarda (mevsimler) araç alımının yapılmasının nedenleri sorulduğunda iki sebep ortaya çıkmaktadır. Aralık – ocak – şubat ayları yıl sonu kampanyalarının etkili olduğu, haziran – temmuz – ağustos aylarında tatile gitmek için araç alımı yapıldığı söylenmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Geçmişte Aldıkları Araçlardan Şikayetlerinin Bulunup/Bulunmadığı Dağılımı

	N	%
Hayır	182	45,5
Evet	218	54,5
Toplam	400	100,0

Tablo 13. Katılımcıların Çeşitli Banka Ve Finans Kurum Ve Benzeri Kuruluşlara Borcunun Olup/Olmadığı Dağılımı

	N	%
Hayır	208	52,0
Evet	192	48,0
Toplam	400	100,0

Tablo 14. Katılımcıların Araç Satın Alırken Sağlıklik Kriterine Verdikleri önem Dağılımı

	N	%
Hayır	18	4,5
Evet	331	82,8
Toplam	349	87,3
Cevap Vermeyenler	51	12,8
Toplam	400	100,0

Tablo 15. Katılımcıların Araç Satın Alırken Prestijlilik Kriterine Verdikleri Önem Dağılımı

	N	%
Hayır	71	17,8
Evet	185	46,3
Toplam	256	64,0
Cevap Vermeyenler	144	36,0
Toplam	400	100,0

Tablo 16. Katılımcıların Araç Satın Alırken Satış Sonrası Masraflar Kriterine Verdikleri Önem Dağılımı

	N	%
Hayır	39	9,8
Evet	220	55,0
Toplam	259	64,8
Cevap Vermeyenler	141	35,3
Toplam	400	100,0

Tablo 17. Katılımcıların Araç Satın Alırken Fonksiyonellik Kriterine Verdikleri Önem Dağılımı

	N	%
Hayır	25	6,3
Evet	278	69,5
Toplam	303	75,8
Cevap Vermeyenler	97	24,3
Toplam	400	100,0

Tablo 18. Katılımcıların Araç Satın Alırken Fiyat Kriterine Verdikleri Önem Dağılımı

	N	%
Hayır	22	5,5
Evet	302	75,5
Toplam	324	81,0
Cevap Vermeyenler	76	19,0
Toplam	400	100,0

Katılımcılara otomobil tercihlerinin nedenleri sorulmuştur. Tablo 14 – 15 – 16 -17 – 18’de görüleceği üzere, otomobil alımı yaparken en yüksek tercih sebebinin sağlamlık olduğu görülmüştür. Sırası ile fiyat, fonksiyonellik, prestijlilik ve satış sonrası masraflar olduğu satın alma kararında etkili oldukları anlaşılmıştır. H.Simon eksik yada yanlış bilgiden dolayı eylemin hedefi gerçekleştiremeyeceğini, tüm sonuçları hesaplayamayacağını söylemiştir. Tablo 12’ye bakıldığında katılımcıların satın alma kararlarında etkili olan faktörleri bilmelerine rağmen satın alınan maldan memnun olmadıkları (%54,5) belirlenmiştir. Bu durum, satın alma davranışlarında eksik yada yanlış bilgiler olduğunu göstermektedir.

Tablo 19.Katılımcıların Kişisel Gelir Düzeyleri Dağılımı

	N	%
0 – 2021 TL	5	1,3
2022 – 3000 TL	40	10,0
3001 – 4000 TL	155	38,8
4001-5000 TL	145	36,3
5001-6000 TL	34	8,5
6001-7000 TL	12	3,0
7001-8000 TL	4	1,0
9001-10000 TL	3	,8
10001 TL VE ÜZERİ	2	,5
Toplam	400	100,0

Tablo 20.Katılımcıların Aile Gelir Düzeyleri Dağılımı

	N	%
0 – 3000 TL	13	3,3
3001 – 5000 TL	149	37,3
5001 – 7000 TL	122	30,5
7001 – 9000 TL	61	15,3
9001 – 11.000 TL	33	8,3
11.001 – 13.000 TL	10	2,5
13.001 TL ve üzeri	12	3,0
Toplam	400	100,0

Tablo 21. Katılımcıların Toplam Borç Dağılımları

	N	%
0 – 5000 TL	25	6,3
5001 – 10.000 TL	21	5,3
10.001 – 15.000 TL	19	4,8
15.001 – 20.000 TL	9	2,3
20.001 – 25.000 TL	11	2,8
25.001 – 30.000 TL	28	7,0
30.001 – 35.000 TL	3	,8
35.001 – 40.000 TL	15	3,8
40.001 – 45.000 TL	4	1,0
45.001 TL VE ÜZERİ	50	12,5
Toplam	185	46,3
Cevap Vermeyenler	215	53,8
Toplam	400	100,0

Tablo 22. Katılımcıların Toplam Tasarruf Dağılımı

	N	%
0 – 5000 TL	35	8,8
5001 – 10.000 TL	14	3,5
10.001 – 15.000 TL	17	4,3
15.001 – 20.000 TL	28	7,0
20.001 – 25.000 TL	10	2,5
25.001 – 30.000 TL	18	4,5
30.001 – 35.000 TL	2	,5
35.001 – 40.000 TL	15	3,8
40.001 – 45.000 TL	2	,5
45.001 TL VE ÜZERİ	35	8,8
Toplam	176	44,0
Cevap Vermeyenler	224	56,0
Toplam	400	100,0

Tablo 23. Katılımcıların Bir Araca Verebileceklerini Söyledikleri En Yüksek Ücret Dağılımı

	N	%
0 – 20.000 TL	3	,8
20.001 – 30.000 TL	19	4,8
30.001 – 40.000 TL	22	5,5
40.001 – 50.000 TL	64	16,0
50.001 – 60.000 TL	50	12,5
60.001 – 70.000 TL	50	12,5
70.001 – 80.000 TL	48	12,0
80.001 – 90.000 TL	7	1,8
90.001 – 100.000 TL	55	13,8
100.001 TL VE ÜZERİ	64	16,0
Toplam	382	95,5
Cevap Vermeyenler	18	4,5
Toplam	400	100,0

Tablo 24. Katılımcıların Araç Alımı Yaparken Peşin Olarak Vermek İstedikleri Para Miktarının Dağılımı

	N	%
0 – 20.000 TL	54	13,5
20.001 – 30.000 TL	64	16,0
30.001 – 40.000 TL	86	21,5
40.001 – 50.000 TL	78	19,5
50.001 – 60.000 TL	26	6,5
60.001 – 70.000 TL	21	5,3
70.001 – 80.000 TL	26	6,5
80.001 – 90.000 TL	2	,5
90.001 – 100.000 TL	16	4,0
100.001 TL VE ÜZERİ	27	6,8
Toplam	400	100,0

Tablo 25. Katılımcıların Araç Alımı Yaparken Katlanmak İstekleri Borç Miktarı Dağılımı

	N	%
0 – 20.000 TL	129	32,3
20.001 – 30.000 TL	87	21,8
30.001 – 40.000 TL	50	12,5
40.001 – 50.000 TL	40	10,0
50.001 – 60.000 TL	8	2,0
60.001 – 70.000 TL	2	,5
70.001 – 80.000 TL	3	,8
80.001 – 90.000 TL	2	,5
90.001 – 100.000 TL	8	2,0
Toplam	329	82,3
Cevap Vermeyenler	71	17,8
Toplam	400	100,0

Tablo 26. Katılımcıların “İstediğim Arabayı Satın Almak İçin Yüksek Düzeyde Borçlanmayı Göze Alabilirim” İfadesine Verdikleri Cevapların Dağılımı.

	N	%
Hayır	367	91,8
Evet	33	8,3
Toplam	400	100,0

Tablo 27. Katılımcıların “Bütçeme uygun araba almayı tercih ederim” İfadesine Verdikleri Cevapların Dağılımı

	N	%
Hayır	17	4,3
Evet	383	95,8
Toplam	400	100,0

3.6.3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere Yönelik Elde Edilen İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler içerisinde yer alan “psikolojik” ve “sosyolojik” faktörlere yönelik katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen veriler analiz edilmiş olup aşağıdaki tabloda raporlanmıştır. Burada her bir ifade için katılımcı sayıları, yüzde dağılımları ve bu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik ortalama değer aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1,00-1,80 aralığında çok düşük;

1,81-2,60 aralığında düşük;

2,61-3,40 aralığında orta;

3,41-4,20 aralığında yüksek

4,21-5,00 aralığında çok yüksek (Gönen, 2013, s.97).

Tablo 28. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set I

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Araç alırken; araca neden ihtiyacım olduğunu bilip değerlendirmeyi ona göre yaparım	10	2,5	12	3,0	68	17,0	210	52,5	100	25,0	3,95	0,874
Araç alırken; yeni çıkan teknolojileri bilirim	10	2,5	41	10,3	138	34,5	163	40,8	48	12,0	3,50	0,920
Araç alırken; Yeni çıkan modelleri bilirim	13	3,3	26	6,5	121	30,3	189	47,3	51	12,8	3,60	0,907
Araç alırken; yeni çıkacak modelleri bilir ve önemli farklar mevcutsa alım kararımı ertelerim	12	3,0	57	14,2	162	40,5	130	32,5	39	9,8	3,32	0,937
İhtiyacımı karşılayabilecek tüm marka/modeller hakkında teknik bilgilere ulaşırım ve değerlendirme yaparım	9	2,3	29	7,2	97	24,3	196	49,0	69	17,3	3,72	0,911
İhtiyacımı karşılayabilecek tüm marka/modeller hakkında fiyat bilgisine ulaşırım ve değerlendirme yaparım	8	2,0	14	3,5	63	15,8	229	57,3	86	21,5	3,93	0,830
İhtiyacım olmadığı halde bazı özelliklerin aracımda olmasını isterim ve cüzi bir fiyat farkı verebilirim.	26	6,5	56	14,	108	27,0	166	41,5	44	11,0	3,37	1,060
Almak istediğim aracın bakım maliyetleri – yakıt verileri – yedek parça fiyatları vb. satış sonrası masraflarını bilirim.	11	2,8	21	5,3	97	24,3	204	51,0	67	16,8	3,74	0,895
Almayı düşündüğüm marka / modelin ikinci el fiyatları benim için önem arz etmektedir	11	2,8	77	19,3	110	27,5	124	31,0	78	19,5	3,45	1,091
7Satın sonrası masrafları, satın alma kararımı etkiler	8	2,0	45	11,3	141	35,3	132	33,0	74	18,5	3,55	0,982

Tablo 29. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set II

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Satın alacağım aracın tüm özelliklerini bilirim.	7	1,8	21	5,3	146	36,5	172	43,0	54	13,5	3,61	0,848
Satın almak istediğim aracı hemen almam, kampanyalarını takip edip en uygun zamanda alırım	7	1,8	18	4,5	143	35,8	150	37,5	82	20,5	3,71	0,903
Bazı araba markaları diğerlerine göre daha sağlamdır	6	1,5	4	1,0	43	10,8	205	51,2	142	35,5	4,18	0,778
Bazı araba markaları diğerlerine göre daha uzun ömürlüdür.	7	1,8	7	1,8	66	16,5	196	49,0	124	31,0	4,06	0,837
Aldığım mal/hizmetlerde her zaman en doğru kararı veririm.	3	0,8	16	4,0	144	36,0	205	51,2	32	8,0	3,62	0,723
Aldığım mal/hizmetlerde arada sırada yanırlım.	12	3,0	41	10,3	207	51,7	124	31,0	16	4,0	3,23	0,801
Aldığım mal/hizmetlerde her zaman yanırlım.	184	46,0	109	27,3	68	17,0	28	7,0	11	2,8	1,93	1,075
Aldığım malların kullanım süreleri benim için çok önemlidir.	6	1,5	5	1,3	65	16,3	224	56,0	100	2,8	4,02	0,774
Aldığım malların Sosyal çevrem (Her türlü arkadaşlar) tarafından takdir edilmesi benim için önemlidir.	27	6,8	60	15,0	133	33,3	150	37,5	30	7,5	3,24	1,020
Fiyatı düşük arabalar konforsuzdur.	17	4,3	96	24,0	174	43,5	88	22,0	25	6,3	3,02	0,939
Fiyatı düşük arabalar sağlam değildir.	19	4,84	73	18,3	207	51,7	68	17,0	33	8,3	3,06	0,933
Fiyatı düşük arabalar satış sonrası çok masraf çıkartır.	9	2,3	53	13,3	212	53,0	107	26,8	19	4,8	3,19	0,805

Tablo 30. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set III

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	N	%	N		
Ailemin tavsiyesi önemlidir	6	1,5	13	3,3	61	15,3	244	61,0	76	19,0	3,93	0,777
Arkadaşlarımın tavsiyesi önemlidir.	8	2,0	17	4,3	107	26,8	229	57,3	39	9,8	3,69	0,786
Bağlı bulunduğum grup/dernek vb. Sosyal grupların tavsiyesi önemlidir.	22	5,5	85	21,3	158	39,5	112	28,0	23	5,8	3,07	0,969
Tarafтары olduğum kulüp önerileri ve sponsorlukları önemlidir.	80	20,0	142	35,5	100	25,0	58	14,5	20	5,0	2,49	1,115
İnternet ve sosyal medya yorumları önemlidir.	15	3,8	33	8,3	78	19,5	231	57,8	43	10,8	3,64	0,916
Uzman tavsiyeleri önemlidir.	7	1,8	8	2,0	23	5,8	153	38,3	209	52,3	4,37	0,825
İhtiyacım olmadığı halde mal/hizmet almışlığım vardır.	37	9,3	84	21,0	127	31,8	136	34,0	16	4,0	3,03	1,040
Kendimi mutlu etmek için mal/hizmet almışlığım vardır	34	8,5	130	32,5	101	25,3	116	29,0	19	4,8	2,89	1,066
Sahibi olduğum ürünlerin yenisini almaktansa tamir ettirmeyi düşünürüm.	12	3,0	23	5,8	173	43,3	151	37,8	41	10,3	3,47	0,866
Fiyatı düşük ürünlerde araştırma yapmam alırım, ürün ihtiyaçlarıma cevap vermiyorsa başka marka ürün alırım.	32	8,0	86	21,5	122	30,5	138	34,5	22	5,5	3,08	1,047
Fiyatı yüksek ürünlerde araştırma yapmam alırım, ürün ihtiyaçlarıma cevap vermiyorsa başka marka ürün alırım	40	10,0	163	40,8	137	34,3	50	12,5	10	2,5	2,57	0,921
Kendime hediye alırım	29	7,2	106	26,5	122	30,5	103	25,8	40	10,0	3,05	1,101

Tablo 31. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set IV

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	N	%	N		
İleri ki zamanlarda ihtiyacım olacağını düşündüğüm mal/hizmetleri fiyatları uygun olduğu için bugünden almışlığım vardır	11	2,8	25	6,3	123	30,8	207	51,7	34	8,5	3,57	0,841
Bazı araba markaları diğerlerine göre daha prestijlidir	8	2,0	8	2,0	54	13,5	198	49,5	132	33,0	4,10	0,847
Düşük fiyatlı Mal/hizmet alımı yaparken aynı faydayı sağlayan tüm mal/hizmetlerin fiyatlarını bilirim	7	1,8	65	16,3	188	47,0	106	26,5	34	8,5	3,24	0,885
Yüksek fiyatlı Mal/hizmet alımı yaparken aynı faydayı sağlayan tüm mal/hizmetlerin fiyatlarını bilirim	4	1,0	41	10,3	181	45,3	139	34,8	35	8,8	3,40	0,826
Kaliteli ürünler pahalıdır	4	1,0	19	4,8	80	20,0	217	54,3	80	20,0	3,88	0,816
İhtiyacım olan mal/hizmeti alırken kampanyaları takip ederim	10	2,5	14	3,5	127	31,8	187	46,8	62	15,5	3,69	0,863
Gelirim artarsa şu anda kullandığım mal/hizmetlerden daha iyi olan mal/hizmetleri kullanırım	10	2,5	13	3,3	55	13,8	187	46,8	135	33,8	4,06	0,910
Takdir edilmek ve kabul görmek için mal/hizmet almışlığım vardır.	51	12,8	101	25,3	127	31,8	109	27,3	12	3,0	2,83	1,062
Çok istediğim bir ürünü almak için 3 veya 4 gün Tek öğünle durmayı (yarı tok yarı aç olmayı) göze alırım	203	50,7	109	27,3	45	11,3	31	7,8	12	3,0	1,85	1,086
Gelirim artarsa aracımı değiştiririm	7	1,8	20	5,0	50	12,5	178	44,5	145	36,3	4,09	0,916

Tablo 32. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set V

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	N	%	N		
Araç alırken taksitli olarak almayı peşin almaya tercih ederim	29	7,2	86	21,5	165	41,3	94	23,5	26	6,5	3,01	1,001
Araç alırken fark verip taksit seçeneği ile almayı tercih ederim	35	8,8	101	25,3	171	42,8	78	19,5	15	3,8	2,84	0,962
Araç alırken sorularımı tam ve eksiksiz cevaplayabilecek personeli olan markaları tercih ederim	6	1,5	21	5,3	93	23,3	222	55,5	58	14,5	3,76	0,817
Araç alırken fiyattan çok daha önemli unsurlar vardır	5	1,3	43	10,8	125	31,3	181	45,3	46	11,5	3,55	0,877
Malın iyisini bilmiyorsan fiyatına bak sözü doğrudur	38	9,5	72	18,0	150	37,5	118	29,5	22	5,5	3,04	1,038
Bazı markaların ürünlerini almam	9	2,3	41	10,3	155	38,8	152	38,0	43	10,8	3,45	0,897
Bazı markaların ürünlerini almak istemem ama mecbur kalırsam alırım	21	5,3	50	12,5	211	52,8	105	26,3	13	3,3	3,10	0,848
Gelirim yükseldikçe alacağım mal/hizmetler değişir	6	1,5	12	3,0	72	18,0	176	44,0	134	33,5	4,05	0,877
Bazı pahalı ürünler prestij (saygınlık- itibar) simgesidir	19	4,8	42	10,5	85	21,3	159	39,8	95	23,8	3,67	1,092
Aldığım araç ihtiyaçlarıma cevap vermediğinde değiştirmeyi düşünürüm	1	0,3	31	7,8	157	39,3	156	39,0	55	13,8	3,58	0,831
Herhangi bir zor durum için biriktirdiğiniz paranızı araç almak için harcar mısınız?	164	41,0	77	19,3	89	22,3	54	13,5	16	4,0	2,20	1,223
Üstün özellikli ürünler diğerlerine göre pahalıdır.	5	1,3	12	3,0	68	17,0	240	60,0	75	18,8	3,92	0,765

Tablo 33. Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlere İlişkin Elde Edilen Frekans Dağılımları Set VI

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	Ss
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Taksitli mal/hizmet almak peşin almaktan daha caziptir	69	7,2	83	20,8	181	45,3	84	21,0	23	5,8	2,97	0,969
Bazı araba markalarını/modellerini almam	17	4,3	41	10,3	137	34,3	158	39,5	47	11,8	3,44	0,972

Tablo 28-33 arasındakiler incelendiğinde satın alma davranışına yönelik görüşlere katılımcıların tümünün cevap verdiği görülmüştür. Benzer şekilde, Tablo 28-33 arasındaki katılımcıların en yüksek değerli ortalamayı “Uzman tavsiyeleri önemlidir.” (*Ort.*=4.37) ifadesi ile sağladığı ortaya çıkmıştır. Ortalama değerden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların söz konusu ifadeye yüksek düzeyli bir katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır. Yine, satın alma davranışına yönelik görüşler içerisinde en düşük ortalamanın ise, “Çok istediğim bir ürünü almak için 3 veya 4 gün Tek öğünle durmayı (yarı tok yarı aç olmayı) göze alırım” ifadesine ait olduğu görülmüştür (*Ort.*=1.85). Ortalama değerden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların söz konusu ifadeye düşük düzeyli bir katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 34.Psikolojik ve Sosyolojik Faktörlerin Genelinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Psikolojik Faktörlere İlişkin Görüşler	Sosyolojik Faktörlere İlişkin Görüşler
Ortalama	3,39	3,49
Standart Sapma	,363	,558

Katılımcıların satın alma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin elde edilen sonuçlarda sosyolojik faktörlere yönelik görüşlere daha yüksek düzeyli bir katılım sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 35. Meslek ile Para Harcama Hoşnutluğu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Para harcamak Hoşuma gider		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Mesleğiniz	Memur	N	13	30	43	11.913	.10
		%	30,2%	69,8%	100,0%		
İşçi	N	33	56	89			
	%	37,1%	62,9%	100,0%			
Öğretmen	N	35	135	170			
	%	20,6%	79,4%	100,0%			
Akademisyen	N	5	13	18			
	%	27,8%	72,2%	100,0%			
Sağlık Sektörü Çalışanları	N	8	18	26			
	%	30,8%	69,2%	100,0%			
Mimar, Mühendis Vb..	N	1	8	9			
	%	11,1%	88,9%	100,0%			
Polis, Zabıta Vb.	N	6	24	30			
	%	20,0%	80,0%	100,0%			
Yardımcı Görevler Kadrosu	N	2	13	15			
	%	13,3%	86,7%	100,0%			
Toplam	N	103	297	400			
	%	25,8%	74,3%	100,0%			

Tablo 35’den anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile para harcamaktan hoşnut olmaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %25,8’inin para harcamaktan hoşlanmadıkları, %74,3’ünün para harcamaktan hoşlandıkları gözlemlenmiş olup, Para harcamaktan hoşlanan meslek gruplarına dağılımına bakıldığında en yüksek değer %88,9 ile mimar, mühendis vb. meslek grubunda ki en düşük değer ise %62,9 ile işçiler olduğu görülmektedir.

Tablo 36. Meslek İle Yeni Bir Şeyler Satın Almaktan Hoşnut Olma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Yeni bir şeyler satın almaktan hoşlanırım			Toplam	X ²	p
				Evet			
		N	Hayır				
Mesleğiniz	Memur	N	16	27	43	33.008	.00
		%	37,2%	62,8%	100,0%		
	İşçi	N	30	59	89		
		%	33,7%	66,3%	100,0%		
	Öğretmen	N	17	153	170		
		%	10,0%	90,0%	100,0%		
	Akademisyen	N	1	17	18		
		%	5,6%	94,4%	100,0%		
	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	4	22	26		
		%	15,4%	84,6%	100,0%		
	Mimar, Mühendis Vb..	N	2	7	9		
		%	22,2%	77,8%	100,0%		
	Polis, Zabıta Vb.	N	8	22	30		
		%	26,7%	73,3%	100,0%		
	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	2	13	15		
		%	13,3%	86,7%	100,0%		
Toplam		N	80	320	400		
		%	20,0%	80,0%	100,0%		

Tablo 36'dan anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile yeni bir şeyler satın almaktan hoşnut olmaları olmamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %20'sinin bir şeyler almaktan hoşnut olmadıkları, %80'inin bir şeyler satın almaktan hoşlandıkları gözlemlenmiş olup, Yeni bir şeyler satın almaktan en fazla hoşlanan meslek grubunun %94,4 ile akademisyenler, en az hoşlanan meslek grubunun ise %62,8 ile memurlar olarak görülmektedir.

Tablo 37.Meslek ile Moral Düzeltmede Bir şeyler Satın Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

Mesleğiniz		Üzgün olduğunda bir şeyler almak moralimi düzeltmede yardımcı olur		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
		N				
Memur	N	26	17	43	27.513	.00
	%	60,5%	39,5%	100,0%		
İşçi	N	64	25	89		
	%	71,9%	28,1%	100,0%		
Öğretmen	N	77	93	170		
	%	45,3%	54,7%	100,0%		
Akademisyen	N	7	11	18		
	%	38,9%	61,1%	100,0%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	N	13	13	26		
	%	50,0%	50,0%	100,0%		
Mimar, Mühendis Vb..	N	6	3	9		
	%	66,7%	33,3%	100,0%		
Polis, Zabıta Vb.	N	22	8	30		
	%	73,3%	26,7%	100,0%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	N	12	3	15		
	%	80,0%	20,0%	100,0%		
Toplam	N	227	173	400		
	%	56,8%	43,3%	100,0%		

Tablo 37’den anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile üzgün olduğunda moralini düzeltmek için bir şeyler satın almak arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %43,3’ü üzgün olduklarında bir şeyler satın almanın morallerini düzeltmede yardımcı olduğunu belirtirken, %56,8’i üzgün olduklarında bir şeyler satın almanın morallerini düzeltmede yardımcı olmadığını belirtmiştir. Üzgün olduğunda para harcamanın morallerini düzelttiğini belirten insanların meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranın %61,1 ile akademisyenler, en düşük oranın ise %20 ile yardımcı görevler kadrosunda çalışan bireyler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 38. Meslek ile Tasarruf Yapma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Geleceğim için tasarruf yaparım		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Mesleğiniz	Memur	N	3	40	10.741	.15	
		%	7,0%	93,0%			100,0%
İşçi	İşçi	N	14	75			89
		%	15,7%	84,3%			100,0%
Öğretmen	Öğretmen	N	26	144			170
		%	15,3%	84,7%			100,0%
Akademisyen	Akademisyen	N	1	17			18
		%	5,6%	94,4%			100,0%
Sağlık Sektörü Çalışanları	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	2	24			26
		%	7,7%	92,3%			100,0%
Mimar, Mühendis Vb..	Mimar, Mühendis Vb..	N	3	6			9
		%	33,3%	66,7%			100,0%
Polis, Zabıta Vb.	Polis, Zabıta Vb.	N	1	29			30
		%	3,3%	96,7%			100,0%
Yardımcı Görevler Kadrosu	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	1	14			15
		%	6,7%	93,3%			100,0%
Toplam	Toplam	N	51	349			400
		%	12,8%	87,3%			100,0%

Tablo 38'den anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile tasarruf yapma arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %87,3'ü geleceği için tasarruf yaptıklarını, %12,8'i gelecekleri için tasarruf yapmadıklarını belirtmiştir. Tasarruf yapanlarının meslek gruplarına dağılımına bakıldığında en yüksek düzeyde tasarruf yapma eğilimde olan meslek grubunun %96,7 ile polis, zabıta vb. meslek grubunda çalışanlar, en düşük düzeyde tasarruf yapma eğilimde olan meslek grubunun %66,7 ile mimar, mühendis vb. meslek grubunda çalışan bireyler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 39. Meslek ile Alınan Araçlardan Şikâyetin Olması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Bugüne kadar aldığım araçlardan hiçbir şikâyetim olmadı		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Mesleğiniz	Memur	N	22	21	43	17.367	.01
		%	51,2%	48,8%	100,0%		
	İşçi	N	39	50	89		
		%	43,8%	56,2%	100,0%		
	Öğretmen	N	68	102	170		
		%	40,0%	60,0%	100,0%		
	Akademisyen	N	4	14	18		
		%	22,2%	77,8%	100,0%		
	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	17	9	26		
		%	65,4%	34,6%	100,0%		
	Mimar, Mühendis Vb..	N	6	3	9		
		%	66,7%	33,3%	100,0%		
	Polis, Zabıta Vb.	N	15	15	30		
		%	50,0%	50,0%	100,0%		
	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	11	4	15		
		%	73,3%	26,7%	100,0%		
Toplam		N	182	218	400		
		%	45,5%	54,5%	100,0%		

Tablo 39’te anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile alınan araçlardan şikâyetçi olma arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %54,5’i bugüne kadar aldıkları araçlardan hiçbir şikâyetleri olmadıklarını belirtirken %45,5’i bugüne kadar aldıkları araçlardan şikâyetleri olduklarını belirtmiştir. Alınan araçlardan şikâyeti olmadığını söyleyenlerin meslek grupları dağılımına bakıldığında en yüksek değer %77,8 ile akademisyenler, en düşük değer %26,7 ile yardımcı görevler kadrosunda çalışan bireyler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 40. Meslek ile Çeşitli Banka ve Finans Kurum ve Kuruluşlarına Olan Borç Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Çeşitli banka ve finans kurum ve benzeri kuruluşlara borcunuz varmı?			Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet				
Mesleğiniz	Memur	N	26	17	43	14.713	.04
		%	60,5%	39,5%	100,0%		
İşçi	İşçi	N	52	37	89		
		%	58,4%	41,6%	100,0%		
Öğretmen	Öğretmen	N	83	87	170		
		%	48,8%	51,2%	100,0%		
Akademisyen	Akademisyen	N	6	12	18		
		%	33,3%	66,7%	100,0%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	8	18	26		
		%	30,8%	69,2%	100,0%		
Mimar, Mühendis Vb..	Mimar, Mühendis Vb..	N	4	5	9		
		%	44,4%	55,6%	100,0%		
Polis, Zabıta Vb.	Polis, Zabıta Vb.	N	21	9	30		
		%	70,0%	30,0%	100,0%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	8	7	15		
		%	53,3%	46,7%	100,0%		
Toplam	Toplam	N	208	192	400		
		%	52,0%	48,0%	100,0%		

Tablo 40’da anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile çeşitli banka ve finans kurum ve kuruluşlarına borcun olması arasında 0.05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %48’inin çeşitli banka ve finans kuruluşlarına borçları olduğunu belirtirken %52’si çeşitli banka ve finans kuruluşlarına borçlarının olmadığını belirtmişlerdir. Çeşitli banka ve finans kuruluşlarına borçlu olanların meslek grupları dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %69,2 ile sağlık sektörü

çalışanları, en düşük oranın %30 ile polis, zabıta vb. meslek grubunda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 41. Meslek ile Araba Satın Alırken Sağlamlığının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Sağlamlığı		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
Mesleğiniz	Memur	N	1	34	7.560	.37
		%	2,9%	97,1%		
İşçi	İşçi	N	7	72		
		%	8,9%	91,1%		
Öğretmen	Öğretmen	N	10	144		
		%	6,5%	93,5%		
Akademisyen	Akademisyen	N	0	17		
		%	0,0%	100,0%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	0	24		
		%	0,0%	100,0%		
Mimar, Mühendis Vb..	Mimar, Mühendis Vb..	N	0	7		
		%	0,0%	100,0%		
Polis, Zabıta Vb.	Polis, Zabıta Vb.	N	0	19		
		%	0,0%	100,0%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	0	14		
		%	0,0%	100,0%		
Toplam	Toplam	N	18	331		
		%	5,2%	94,8%		

Tablo 41’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile araç alırken sağlamlık kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %94,8’i araç alırken sağlamlığın önemli bir kriter olduğunu belirtirken %5,2’si sağlamlığın önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Araç alırken sağlamlığın önemli bir kriter olduğunu söyleyenlerin mesleki dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranın %100 ile akademisyenler, sağlık sektörü çalışanları, mimar, mühendis vb. meslek grubu çalışanları, polis, zabıta vb. meslek grubu

çalışanları, yardımcı görev kadrosunda çalışanlarının olduğu, en düşük değerin ise %91,1 ile işçiler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 42. Meslek ile Araba Satın Alırken Prestijliliğinin Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

Mesleğiniz		Prestijliliği		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
Memur	N	4	20	24	6.923	.44
	%	16,7%	83,3%	100,0%		
İşçi	N	13	35	48		
	%	27,1%	72,9%	100,0%		
Öğretmen	N	36	88	124		
	%	29,0%	71,0%	100,0%		
Akademisyen	N	3	10	13		
	%	23,1%	76,9%	100,0%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	N	6	16	22		
	%	27,3%	72,7%	100,0%		
Mimar, Mühendis Vb..	N	0	4	4		
	%	0,0%	100,0%	100,0%		
Polis, Zabıta Vb.	N	4	8	12		
	%	33,3%	66,7%	100,0%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	N	5	4	9		
	%	55,6%	44,4%	100,0%		
Toplam	N	71	185	256		
	%	27,7%	72,3%	100,0%		

Tablo 42'den anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile araç alırken prestijlik kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %72,3'ü araba satın almalarında prestijliliğin önemli olduğunu belirtirken, %27,7'si prestijliliği önemli görmemektedir. Araba satın alırken prestijliliği önemli görenlerin meslek grupları dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %100 ile mimar, mühendis vb. meslek grubu çalışanları, en düşük değerin ise %44,4 ile yardımcı görevler kadrosunda çalışanların olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 43.Meslek ile Araba Satın Alırken Satış Sonrası Masraflarının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Satış Sonrası Masrafları		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
Mesleğiniz	Memur	N	3	20	17.348	.01
		%	13,0%	87,0%		
İşçi	İşçi	N	11	45		
		%	19,6%	80,4%		
Öğretmen	Öğretmen	N	14	111		
		%	11,2%	88,8%		
Akademisyen	Akademisyen	N	2	11		
		%	15,4%	84,6%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	1	18		
		%	5,3%	94,7%		
Mimar, Mühendis Vb..	Mimar, Mühendis Vb..	N	2	2		
		%	50,0%	50,0%		
Polis, Zabıta Vb.	Polis, Zabıta Vb.	N	5	5		
		%	50,0%	50,0%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	1	8		
		%	11,1%	88,9%		
Toplam	Toplam	N	39	220		
		%	15,1%	84,9%		

Tablo 43’da anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile araç alırken satış sonrası masraf çıkarma kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %84,9 satış sonrası masrafların satın alma sürecinde önemli bir kriter olduğunu belirtirken, %15,1’i satış sonrası masrafların satın alma sürecinde önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Satış sonrası masrafların önemli bir kriter olduğunu belirten bireylerin meslek grupları dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %94,7 ile sağlık sektörü çalışanları, en düşük oranın %50 ile polis, zabıta vb. meslek grubu çalışanları ve mimar, mühendis vb. olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 44. Meslek ile Araba Satın Alırken Fonksiyonelliğinin Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Fonksiyonelliği		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
Mesleğiniz	Memur	N	3	30	9.600	.21
		%	9,1%	90,9%		
İşçi	İşçi	N	8	47		
		%	14,5%	85,5%		
Öğretmen	Öğretmen	N	7	135		
		%	4,9%	95,1%		
Akademisyen	Akademisyen	N	0	14		
		%	0,0%	100,0%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	3	20		
		%	13,0%	87,0%		
Mimar, Mühendis Vb..	Mimar, Mühendis Vb..	N	1	5		
		%	16,7%	83,3%		
Polis, Zabıta Vb.	Polis, Zabıta Vb.	N	1	19		
		%	5,0%	95,0%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	2	8		
		%	20,0%	80,0%		
Toplam	Toplam	N	25	278		
		%	8,3%	91,7%		

Tablo 44'den anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile araç alırken fonksiyonellik kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %91,7'si araçların fonksiyonelliğinin önemli bir kriter olduğunu belirtirken, %8,3'ü araçların fonksiyonelliğinin önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Araçların fonksiyonelliğinin önemli olduğunu belirten bireylerin meslek grupları dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %100 ile akademisyenler, en düşük oranın ise %80 ile yardımcı görevler kadrosunda çalışanlar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 45. Meslek ile Araba Satın Alırken Fiyatının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Fiyatı		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
Mesleğiniz	Memur	N	2	32	8.831	.27
		%	5,9%	94,1%		
İşçi	İşçi	N	4	68		
		%	5,6%	94,4%		
Öğretmen	Öğretmen	N	11	129		
		%	7,9%	92,1%		
Akademisyen	Akademisyen	N	1	14		
		%	6,7%	93,3%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	0	25		
		%	0,0%	100,0%		
Mimar, Mühendis Vb..	Mimar, Mühendis Vb..	N	2	5		
		%	28,6%	71,4%		
Polis, Zabıta Vb.	Polis, Zabıta Vb.	N	2	17		
		%	10,5%	89,5%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	0	12		
		%	0,0%	100,0%		
Toplam	Toplam	N	22	302		
		%	6,8%	93,2%		

Tablo 45’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile araç alırken fiyat kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %93,2’sinin araç fiyatlarının satın alma sürecinde önemli olduğunu belirtirken %6,8’inin araç fiyatlarının satın alma sürecinde önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Araç fiyatlarının önemli bir kriter olduğunu belirten bireylerin meslek grubu dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %100 ile sağlık sektörü çalışanları ve yardımcı görevler kadrosu çalışanları, en düşük oranın ise %71,4 ile mimar, mühendis vb. meslek grubu çalışanları olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 46. Meslek ile İstenilen Arabayı Almak İçin Borçlanmayı Göze Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

Mesleğiniz		İstedğim arabayı satın almak için yüksek düzeyde borçlanmayı göze alabilirim.		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
		N				
Memur	N	40	3	43	5.450	.61
	%	93,0%	7,0%	100,0%		
İşçi	N	81	8	89		
	%	91,0%	9,0%	100,0%		
Öğretmen	N	159	11	170		
	%	93,5%	6,5%	100,0%		
Akademisyen	N	16	2	18		
	%	88,9%	11,1%	100,0%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	N	21	5	26		
	%	80,8%	19,2%	100,0%		
Mimar, Mühendis Vb..	N	8	1	9		
	%	88,9%	11,1%	100,0%		
Polis, Zabıta Vb.	N	28	2	30		
	%	93,3%	6,7%	100,0%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	N	14	1	15		
	%	93,3%	6,7%	100,0%		
Toplam	N	367	33	400		
	%	91,8%	8,3%	100,0%		

Tablo 46'dan anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile istenilen arabayı satın almak için borçlanma arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %91,8'i araç alırken yüksek düzeyde borçlanmayı göze alamamakta olup, %8,3'ü araç alırken yüksek düzeyde borçlanabilecekleri belirtmişlerdir. Araç alımlarında yüksek düzeyde borçlanmayı göze alan bireylerin meslek grupları dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %19,2 ile sağlık sektörü çalışanları, en düşük oranın %6,5 ile öğretmenler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 47. Meslek ile Bütçeye Uygun Arabayı Tercih Etme Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Bütçeme uygun araba almayı tercih ederim.		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
Mesleğiniz	Memur	N	0	43	8.474	.29
		%	0,0%	100,0%		
İşçi	İşçi	N	4	85		
		%	4,5%	95,5%		
Öğretmen	Öğretmen	N	8	162		
		%	4,7%	95,3%		
Akademisyen	Akademisyen	N	0	18		
		%	0,0%	100,0%		
Sağlık Sektörü Çalışanları	Sağlık Sektörü Çalışanları	N	0	26		
		%	0,0%	100,0%		
Mimar, Mühendis Vb..	Mimar, Mühendis Vb..	N	1	8		
		%	11,1%	88,9%		
Polis, Zabıta Vb.	Polis, Zabıta Vb.	N	2	28		
		%	6,7%	93,3%		
Yardımcı Görevler Kadrosu	Yardımcı Görevler Kadrosu	N	2	13		
		%	13,3%	86,7%		
Toplam	Toplam	N	17	383		
		%	4,3%	95,8%		

Tablo 47’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların meslekleri ile bütçeye uygun arabayı tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %95,8’i bütçelerine göre araba tercihinde bulunacaklarını, %4,3’ü ise bütçelerine göre araba almayabileceklerini belirtmişlerdir. Bütçelerine göre araç alımı yapan bireylerin meslek grupları dağılımına bakıldığında en yüksek oranın %100 ile memurlar, akademisyenler ve sağlık sektörü çalışanları olduğu, en düşük oranın ise %86,7 ile yardımcı görevler kadrosunda çalışanlar olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 48. Gelir ile Para Harcama Hoşnutluğu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Para harcamak Hoşuma		Toplam	X ²	p	
		gider					
		Hayır	Evet				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	1	12	13	14.726	.02
		%	7,7%	92,3%	100,0%		
	3001 – 5000 TL	N	47	102	149		
		%	31,5%	68,5%	100,0%		
	5001 – 7000 TL	N	26	96	122		
		%	21,3%	78,7%	100,0%		
	7001 – 9000 TL	N	9	52	61		
		%	14,8%	85,2%	100,0%		
	9001 – 11.000 TL	N	11	22	33		
		%	33,3%	66,7%	100,0%		
	11.001 – 13.000 TL	N	3	7	10		
		%	30,0%	70,0%	100,0%		
	13.001 TL ve üzeri	N	6	6	12		
		%	50,0%	50,0%	100,0%		
Toplam		N	103	297	400		
		%	25,8%	74,3%	100,0%		

Tablo 48’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile para harcamaktan hoşnut olmaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %74,3’ü para harcamaktan hoşlandıklarını, %25,8’i para harcamaktan hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Para harcamaktan hoşlananlarının aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %92,3 ile “0 – 3000 TL” arasında gelir düzeyine sahip oldukları, en düşük oranın ise %50 ile “13.001 TL ve üzeri” gelir düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 49. Gelir ile Yeni Bir şeyler Satın Almaktan Hoşnut Olma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Yeni bir şeyler satın almaktan hoşlanırım		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
		N				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	2	11	13	12.501	.05
		15,4%	84,6%	100,0%		
	3001 – 5000 TL	38	111	149		
		25,5%	74,5%	100,0%		
	5001 – 7000 TL	29	93	122		
		23,8%	76,2%	100,0%		
	7001 – 9000 TL	7	54	61		
		11,5%	88,5%	100,0%		
	9001 – 11.000 TL	2	31	33		
		6,1%	93,9%	100,0%		
	11.001 – 13.000 TL	1	9	10		
		10,0%	90,0%	100,0%		
	13.001 TL ve üzeri	1	11	12		
		8,3%	91,7%	100,0%		
Toplam		80	320	400		
		20,0%	80,0%	100,0%		

Tablo 49’da anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile yeni bir şeyler satın alma arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %80’i yeni bir şeyler almaktan hoşlandıklarını belirtirken, %20’si yeni bir şeyler almaktan hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Yeni bir şeyler almaktan hoşlandıklarını belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %93,9 ile “9001 TL – 11.000 TL” arasında gelir düzeyine sahip oldukları, en düşük oranın ise %74,5 ile “3.001 TL – 5.000 TL” arasında gelir düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 50. Gelir ile Moral Düzeltmede Bir şeyler Satın Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Üzgün olduğumda bir şeyler almak moralimi düzeltmemde yardımcı olur			Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	6	7	13	7.101	.31
		%	46,2%	53,8%	100,0%		
3001 – 5000 TL		N	89	60	149		
		%	59,7%	40,3%	100,0%		
5001 – 7000 TL		N	73	49	122		
		%	59,8%	40,2%	100,0%		
7001 – 9000 TL		N	26	35	61		
		%	42,6%	57,4%	100,0%		
9001 – 11.000 TL		N	19	14	33		
		%	57,6%	42,4%	100,0%		
11.001 – 13.000 TL		N	6	4	10		
		%	60,0%	40,0%	100,0%		
13.001 TL ve üzeri		N	8	4	12		
		%	66,7%	33,3%	100,0%		
Toplam		N	227	173	400		
		%	56,8%	43,3%	100,0%		

Tablo 50’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile üzgün olduğunda moral düzeltmek için bir şeyler satın alma arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %43,3’ü bir şeyler satın almanın morallerini düzeltmede yardımcı olduğunu belirtirken %56,8’i bir şeyler satın almanın morallerini düzeltmede yardımcı olmadığını belirtmişlerdir. Bir şeyler satın almanın morallerini düzeltmede yardımcı olduğunu belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %57,4 ile “7.001 TL – 9.000 TL” olduğu, en düşük oranın ise %33,3 ile “13.001 ve üzeri” gelir düzeyinde oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 51. Gelir ile Tasarruf Yapma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Geleceğim için tasarruf yaparım		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	3	10	6.068	.42	
		%	23,1%	76,9%			100,0%
	3001 – 5000 TL	N	17	132			
		%	11,4%	88,6%			100,0%
	5001 – 7000 TL	N	20	102			
		%	16,4%	83,6%			100,0%
	7001 – 9000 TL	N	7	54			
		%	11,5%	88,5%			100,0%
	9001 – 11.000 TL	N	1	32			
		%	3,0%	97,0%			100,0%
	11.001 – 13.000 TL	N	1	9			
		%	10,0%	90,0%			100,0%
	13.001 TL ve üzeri	N	2	10			
		%	16,7%	83,3%			100,0%
Toplam		N	51	349			400
		%	12,8%	87,3%			100,0%

Tablo 51’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile tasarruf yapma arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %87,3’ü gelecekleri için tasarruf yapmadıklarını belirtirken, %12,8’i tasarruf yapmadıklarını belirtmiştir. Geleceği için tasarruf yapan bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %97 ile “9.001 TL – 11.000 TL” gelir düzeyinde olduğu, en düşük oranın ise %83,3 ile “13.001 TL ve üzeri” gelir düzeyinde oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 52. Gelir İle Alınan Araçlardan Şikâyetin Olması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Bugüne kadar aldığım araçlardan hiçbir şikâyetim olmadı		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	4	9	6.644	.36	
		%	30,8%	69,2%			100,0%
	3001 – 5000 TL	N	70	79			
		%	47,0%	53,0%			100,0%
	5001 – 7000 TL	N	52	70			
		%	42,6%	57,4%			100,0%
	7001 – 9000 TL	N	30	31			
		%	49,2%	50,8%			100,0%
	9001 – 11.000 TL	N	19	14			
		%	57,6%	42,4%			100,0%
	11.001 – 13.000 TL	N	2	8			
		%	20,0%	80,0%			100,0%
	13.001 TL ve üzeri	N	5	7			
		%	41,7%	58,3%			100,0%
Toplam		N	182	218			400
		%	45,5%	54,5%			100,0%

Tablo 52’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile alınan araçlardan şikayetçi olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %54,5’i satın aldıkları araçlardan şikayetlerinin olmadığını belirtirken, %45,5’i satın aldıkları araçlardan şikayetleri olduğunu belirtmiştir. Satın aldıkları araçlardan şikâyeti olmadığını belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %80 ile “11.001 TL – 13.000 TL” arasında gelir düzeyine sahip oldukları, en düşük oranın ise %42,4 ile “9.001 TL – 11.000 TL” gelir düzeyinde oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 53. Gelir ile Çeşitli Banka ve Finans Kurum ve Kuruluşlarına Olan Borç Durumu Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

			Borç Yok	Borç var	Toplam	X ²	p
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	8	5	13	9.684	.14
		%	61,5%	38,5%	100,0%		
	3001 – 5000 TL	N	90	59	149		
		%	60,4%	39,6%	100,0%		
	5001 – 7000 TL	N	52	70	122		
		%	42,6%	57,4%	100,0%		
	7001 – 9000 TL	N	29	32	61		
		%	47,5%	52,5%	100,0%		
	9001 – 11.000 TL	N	17	16	33		
		%	51,5%	48,5%	100,0%		
	11.001 – 13.000 TL	N	5	5	10		
		%	50,0%	50,0%	100,0%		
13.001 TL ve üzeri	N	7	5	12			
	%	58,3%	41,7%	100,0%			
Toplam	N	208	192	400			
	%	52,0%	48,0%	100,0%			

Tablo 53’da anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile çeşitli banka ve finans kurum ve kuruluşlarına borçlanma durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %48’i çeşitli banka ve finans kuruluşlarına borcu olduğunu belirtirken, %52’si çeşitli banka ve finans kuruluşlarına borçlarının olmadığını belirtmiştir. Borçlu olduğunu belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %57,4 ile “5.001 TL – 7.000 TL” gelir düzeyinde olduğu, en düşük oranın ise %38,5 ile “0 – 3.000 TL” arasında gelir düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 54. Gelir ile Araba Satın Alırken Sağlamlığının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Sağlamlığı		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	1	12	3.126	.79	
		%	7,7%	92,3%			100,0%
	3001 – 5000 TL	N	8	123			
		%	6,1%	93,9%			100,0%
	5001 – 7000 TL	N	5	98			
		%	4,9%	95,1%			100,0%
	7001 – 9000 TL	N	3	49			
		%	5,8%	94,2%			100,0%
	9001 – 11.000 TL	N	0	28			
		%	0,0%	100,0			100,0%
				%			
	11.001 – 13.000 TL	N	1	9			10
		%	10,0%	90,0%			100,0%
	13.001 TL ve üzeri	N	0	12			12
		%	0,0%	100,0			100,0%
				%			
Toplam		N	18	331			349
		%	5,2%	94,8%			100,0%

Tablo 54’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile araç alırken sağlamlık kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %94,8’i araba satın alırken sağlamlığın önemli bir kriter olduğunu belirtirken, %5,2’si araba satın alırken sağlamlığın önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Araba satın alırken sağlamlığın önemli bir kriter olduğunu belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %100 ile “9.001 TL – 11.000 TL”, “13.001 TL ve üzeri” gelir düzeyine sahip oldukları, en düşük oranın %90 ile “11.001 TL – 13.000 TL” gelir düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 55. Gelir İle Araba Satın Alırken Prestijliliğinin Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Prestijliliği		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	1	8	7.819	.25	
		%	11,1%	88,9%			100,0%
	3001 – 5000 TL	N	25	70			
		%	26,3%	73,7%			100,0%
	5001 – 7000 TL	N	23	42			
		%	35,4%	64,6%			100,0%
	7001 – 9000 TL	N	14	30			
		%	31,8%	68,2%			100,0%
	9001 – 11.000 TL	N	7	19			
		%	26,9%	73,1%			100,0%
	11.001 – 13.000 TL	N	0	6			
		%	0,0%	100,0%			100,0%
	13.001 TL ve üzeri	N	1	10			
		%	9,1%	90,9%			100,0%
Toplam		N	71	185			256
		%	27,7%	72,3%			100,0%

Tablo 55’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile araç alırken prestijlik kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %72,3’ü araba satın alırken prestijliliğin önemli bir kriter olduğunu belirtirken, %27,7’si prestijliliğin önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Araba satın alırken prestijliliğin önemli bir kriter olduğunu belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın % 100 ile “11.001 TL – 13.000 TL” gelir düzeyinde olduğu, en düşük oranın ise % 64,6 ile “5.001 TL – 7.000 TL” gelir düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 56. Gelir ile Araba Satın Alırken Satış Sonrası Masraflarının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Satış Sonrası Masrafları		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	2	10	2.578	.86	
		%	16,7%	83,3%			100,0%
	3001 – 5000 TL	N	13	81			94
		%	13,8%	86,2%			100,0%
	5001 – 7000 TL	N	13	59			72
		%	18,1%	81,9%			100,0%
	7001 – 9000 TL	N	6	31			37
		%	16,2%	83,8%			100,0%
	9001 – 11.000 TL	N	2	23			25
		%	8,0%	92,0%			100,0%
	11.001 – 13.000 TL	N	2	6			8
		%	25,0%	75,0%			100,0%
	13.001 TL ve üzeri	N	1	10			11
		%	9,1%	90,9%			100,0%
Toplam	N	39	220	259			
	%	15,1%	84,9%	100,0%			

Tablo 56’da anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile araç alırken satış sonrası masrafların olup olmaması kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %84,9’u araç satın almada satış sonrası masrafların önemli bir kriter olduğunu belirtirken, %15,1’i satış sonrası masrafların önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Araç satın alırken satış sonrası masrafların önemli bir kriter olduğunu belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %92 ile “9.001 TL – 11.000 TL” gelir düzeyinde olduğu, en düşük oranın ise %75 ile “11.001 TL – 13.000 TL” gelir düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 57. Gelir İle Araba Satın Alırken Fonksiyonelliğinin Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Fonksiyonelliği		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	0	11	11.177	.08
		%	0,0%	100,0%		
3001 – 5000 TL	N	7	103	110		
	%	6,4%	93,6%	100,0%		
5001 – 7000 TL	N	13	74	87		
	%	14,9%	85,1%	100,0%		
7001 – 9000 TL	N	5	43	48		
	%	10,4%	89,6%	100,0%		
9001 – 11.000 TL	N	0	30	30		
	%	0,0%	100,0%	100,0%		
11.001 – 13.000 TL	N	0	6	6		
	%	0,0%	100,0%	100,0%		
13.001 TL ve üzeri	N	0	11	11		
	%	0,0%	100,0%	100,0%		
Toplam	N	25	278	303		
	%	8,3%	91,7%	100,0%		

Tablo 57’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile araç alırken fonksiyonellik kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %91,7’si araç satın alırken fonksiyonelliğinin önemli bir kriter olduğunu belirtirken, %8,3’ü fonksiyonelliğinin önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Araç satın alırken fonksiyonelliğinin önemli bir kriter olduğunu belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %100 ile “0 – 3.000 TL”, “9.001 TL – 11.000 TL”, “11.001 TL – 13.000 TL”, “13.001 TL ve üzeri” gelir düzeylerine sahip olduğu, en düşük oranın ise % 85,1 ile “5.001 TL – 7.000 TL” gelir düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 58. Gelir ile Araba Satın Alırken Fiyatının Önemli Bir Kriter Olarak Görülmesi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Fiyatı		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	1	10	2.780	.84
		%	9,1%	90,9%		
	3001 – 5000 TL	N	9	114		
		%	7,3%	92,7%		
	5001 – 7000 TL	N	8	83		
		%	8,8%	91,2%		
	7001 – 9000 TL	N	3	46		
		%	6,1%	93,9%		
	9001 – 11.000 TL	N	1	29		
		%	3,3%	96,7%		
	11.001 – 13.000 TL	N	0	8		
		%	0,0%	100,0%		
	13.001 TL ve üzeri	N	0	12		
		%	0,0%	100,0%		
Toplam		N	22	302		
		%	6,8%	93,2%		

Tablo 58’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile araç alırken fiyat kriterinin önemli olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %93,2’si araba satın alırken fiyatın önemli bir kriter olduğunu belirtirken, %6,8’i araba alırken fiyatın önemli bir kriter olmadığını belirtmiştir. Araba satın alırken fiyatın önemli bir kriter olduğunu belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %100 ile “11.001 TL – 13.000 TL”, “13.001 TL ve üzeri” gelir düzeylerinde en düşük oranın %90,9 ile “0 – 3000 TL” gelir düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 59. Gelir ile İstenilen Arabayı Almak İçin Borçlanmayı Göze Alma Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		İstedğim arabayı satın almak için yüksek düzeyde borçlanmayı göze alabilirim.		Toplam	X ²	p
		Hayır	Evet			
		N				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	11	2	13	3.766	.71
		84,6%	15,4%	100,0%		
3001 – 5000 TL		134	15	149		
		89,9%	10,1%	100,0%		
5001 – 7000 TL		112	10	122		
		91,8%	8,2%	100,0%		
7001 – 9000 TL		59	2	61		
		96,7%	3,3%	100,0%		
9001 – 11.000 TL		31	2	33		
		93,9%	6,1%	100,0%		
11.001 – 13.000 TL		9	1	10		
		90,0%	10,0%	100,0%		
13.001 TL ve üzeri		11	1	12		
		91,7%	8,3%	100,0%		
Toplam		367	33	400		
		91,8%	8,3%	100,0%		

Tablo 59’de anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile istenilen arabayı satın almada borçlanmayı göze alma arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %8,3’ü istenilen araba için yüksek düzeyde borçlanmayı göze alırken, %91,8’i yüksek düzeyde borçlanmak istememektedir. Araba satın alırken yüksek düzeyde borçlanmayı göze alan bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %15,4 ile “0 – 3.000 TL” gelir düzeyinde olduğu, en düşük oranın ise %3,3 ile “7.001 TL – 9.000 TL” gelir düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 60. Gelir ile Bütçeye Uygun Arabayı Tercih Etme Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Test Sonuçları

		Bütçeme uygun araba almayı tercih ederim.		Toplam	X ²	p	
		Hayır	Evet				
Ailenizin toplam gelir düzeyi	0 – 3000 TL	N	1	12	13	5.390	.50
		%	7,7%	92,3%	100,0%		
	3001 – 5000 TL	N	9	140	149		
		%	6,0%	94,0%	100,0%		
	5001 – 7000 TL	N	5	117	122		
		%	4,1%	95,9%	100,0%		
	7001 – 9000 TL	N	1	60	61		
		%	1,6%	98,4%	100,0%		
	9001 – 11.000 TL	N	0	33	33		
		%	0,0%	100,0%	100,0%		
	11.001 – 13.000 TL	N	1	9	10		
		%	10,0%	90,0%	100,0%		
	13.001 TL ve üzeri	N	0	12	12		
		%	0,0%	100,0%	100,0%		
Toplam		N	17	383	400		
		%	4,3%	95,8%	100,0%		

Tablo 60’da anlaşılacağı üzere, katılımcıların aile gelir düzeyi ile bütçeye uygun arabayı tercih etme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %95,8’i bütçelerine uygun araba alımı yapacaklarını belirtirken, %4,3’ü araba alımı yaparken bütçelerinin önemli olmadığını belirtmiştir. Bütçelerine göre araba alımı yapacaklarını belirten bireylerin aile gelir düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %100 ile “9.001 TL – 11.000 TL”, “13.001 TL ve üzeri” gelir düzeyinde oldukları, en düşük oranın ise %90 ile “11.001 TL – 13.000 TL” gelir düzeyinde oldukları gözlemlenmiştir.

3.6.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörlere ilişkin görüşler ile meslek ve aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının sonuçları yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların psikolojik ve sosyolojik faktörlere ilişkin görüşlerinin karşılaştırılmasında ikiden fazla seçeneğe sahip sorularda tek yönlü varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan Anova analizlerinin değerlendirilmesinde anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmada Anova sonucu ortaya çıkan farklılık durumunda, farklılığın kaynağının tespitinde Post Hoc çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

H₁: Katılımcıların psikolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 61. Meslek ile Psikolojik Faktörler Arasında Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Memur	43	3,26	,362		
İşçi	89	3,33	,456		
Öğretmen	170	3,44	,342		
Akademisyen	18	3,59	,322		
Sağlık Sektörü Çalışanları	26	3,46	,296	3.025	.00
Mimar, Mühendis Vb..	9	3,44	,235		
Polis, Zabıta Vb.	30	3,31	,166		
Yardımcı Görevler Kadrosu	15	3,38	,260		
Total	400	3,39	,363		

Tablo 61’de katılımcıların gruplandıkları mesleklerine göre, psikolojik faktörlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesinde Tukey test sonuçları ortaya konmuş olup aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 62. Mesleğe Göre Psikolojik Faktörlere İlişkin Görüşlerin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Mesleğiniz	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Memur	Öğretmen	,186	,049
	Akademisyen	,336	,020

Tablo 62’de anlaşılacağı üzere, memur olanlarla öğretmen ve akademisyen olanlar arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

H₂: Katılımcıların sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 63. Meslek ile Sosyolojik Faktörler Arasında Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Memur	43	3,42	,549	2.568	.01
İşçi	89	3,42	,545		
Öğretmen	170	3,51	,585		
Akademisyen	18	3,94	,514		
Sağlık Sektörü Çalışanları	26	3,47	,501		
Mimar, Mühendis Vb..	9	3,40	,473		
Polis, Zabıta Vb.	30	3,57	,408		
Yardımcı Görevler Kadrosu	15	3,28	,588		
Total	400	3,49	,558		

Tablo 63’da katılımcıların gruplandıkları mesleklerine göre, sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilmesinde Tukey test sonuçları ortaya konmuş olup aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 64. Mesleğe Göre Sosyolojik Faktörlere İlişkin Görüşlerin Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

Mesleğiniz	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Akademisyen	Memur	,529	,016
	İşçi	,527	,006
	Öğretmen	,434	,033
	Yardımcı Görevler Kadrosu	,668	,013

Tablo 64’de anlaşılacağı üzere, akademisyen olanlarla, memur, işçi, öğretmen ve yardımcı görevler kadrosunda çalışanlar arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

H₃: Katılımcıların psikolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 65. Aile Gelir Düzeyi İle Psikolojik Faktörler Arasında Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
0 – 3000 TL	13	3,15	,633	1.976	.07
3001 – 5000 TL	149	3,40	,392		
5001 – 7000 TL	122	3,35	,344		
7001 – 9000 TL	61	3,43	,265		
9001 – 11.000 TL	33	3,50	,300		
11.001 – 13.000 TL	10	3,48	,317		
13.001 TL ve üzeri	12	3,42	,307		
Total	400	3,39	,363		

Tablo 65’de katılımcıların gruplandıkları aile gelir düzeyine göre, psikolojik faktörlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

H₄: Katılımcıların sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 66. Aile Gelir Düzeyi ile Sosyolojik Faktörler Arasında Anlamlı Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
0 – 3000 TL	13	3,26	,827		
3001 – 5000 TL	149	3,49	,600		
5001 – 7000 TL	122	3,44	,496	1.048	.39
7001 – 9000 TL	61	3,59	,376		
9001 – 11.000 TL	33	3,49	,617		
11.001 – 13.000 TL	10	3,61	,828		
13.001 TL ve üzeri	12	3,61	,628		
Total	400	3,49	,558		

Tablo 66’da katılımcıların gruplandıkları aile gelir düzeyine göre, sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğunu deneysel yöntemlerle ortaya koyan davranışsal iktisat, tüketici davranışlarının psikolojik yönünü açıklayan bir bilim dalıdır. Ekonomik kararlar alınırken tüketicileri bu kararlara yönlendiren etkenlerin karmaşıklığı, davranışsal iktisadın yaklaşımlarıyla tespit edilmeye çalışılmaktadır. Neoklasik iktisat teorileri, tüketicilerin satın alma kararında rasyonel davranış varsayımına dayanmaktadır. Oysa zamanla yapılan araştırmalarda, tüketicilerin her zaman rasyonel davranmadıkları tespit edilmiştir. Davranışsal iktisat alanında yapılan birçok araştırmada, deney sonuçlarıyla klasik iktisada dayalı teorilerin örtüşmediği belirlenmiş ve sonuçlar doğrultusunda davranışları açıklamakta yetersiz kalan iktisadın eksikliği psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerden destek alarak giderilmeye çalışılmıştır. Psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinden alınan destekler, iktisat bilimine derinlik kazandırmıştır. Dolayısıyla bu iki disiplinin yöntemlerinden faydalanılarak oluşturulan davranışsal iktisat, tüketicilerin ekonomik tercihlerindeki farklı boyutların önemini ortaya koymuştur. Bu bağlamda davranışsal iktisat çerçevesinde incelenen tüketici davranışlarını; sosyal ve psikolojik etkenlerin belirlediği söylenebilir.

Çalışmamızda, satın alma davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik faktörlere yönelik sorular sorulmuş ve cevapları doğrultusunda analiz yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışları incelenerek fiyatı yüksek ürünlerde satın alma davranışlarındaki psikolojik ve sosyolojik etmenler ile meslekleri ve ailesel gelir grupları değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

İktisadi insan (homo economicus) kendi çıkarlarını düşünen ve fayda maksimizasyonunu hedefleyen bireydir. İnsanların kazandıkları parayı harcama veya tasarruf etmek imkanları vardır. Bu çerçevede geleceklerini güvence altına almak isteyen insan tasarruf yapmak için bütçe kısıtları içinde kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak mal/hizmeti almak isteyeceklerdir. Fayda ise sadece ihtiyaçlarla açıklanamaz, isteklerde faydayla ilişkilidir. İnsanların faydalarını maksimize etme çabaları ise maksimizasyon sorunu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada iş garantileri olan, ücretleri düzenli ödenen ve emekli olduklarında toplu para alma imkanları gibi özelliklere sahip olan kamu çalışanları örneği seçilmiştir. Bu imkanlara sahip olması, örneklemin gelecek için tasarruf yapma eğiliminin az olmasının neden olabilir. Buna rağmen emeklilik sonrası düşük ücret ve toplumun emekli olduğunda belli bir birikim olmalı düşüncesinin insanları tasarrufa yönlendirmesi de gözönünde bulundurulmalıdır.

Çalışmamızda genel olarak katılımcıların tüketim davranışları, maddi durumları, otomobil alım davranışları incelenmiştir. Bu davranışların sosyolojik ve psikolojik etkileri üzerinde durulmuştur. Katılımcıların genel olarak para harcama eğilimde oldukları, tasarruf yapmak istedikleri ama yapamadıkları, bunun yanı sıra düşük borçlanma ya da borçlanmak istemedikleri belirlenmiştir.

Genel tüketim davranışlarına bakıldığında bazı malların diğer mallara göre “daha sağlam, prestijli vb.” olduğu, malın fiyatının malın kalitesini etkilediği düşüncesi, otomobil özelinde tam ve eksiksiz bilgi sahibi olmadıkları, alım kararlarını etkileyen faktörlerin başında uzman tavsiyelerinin olduğunu gözönüne alındığında insanların eksik ya da yanlış bildi sahibi olabilecekleri sonucuna varılabilir.

Katılımcıların ekonomik durumları incelendiğinde; %71,1’i aile gelir düzeyi 7.000 TL ve altı olduğu, %16,1’inin borçluluk oranlarının 25.001 TL üstü olduğu ve %19,1’inin tasarruflarının ise 25.001 TL ve üstü olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların görece yüksek borçluluk ve tasarruf seviyelerinde olmadığı, araba alımında ise borçlanmak istemedikleri, her ne kadar fiyat unsurundan daha önemli şeylerin var olduğunu belirtmeler de fiyat unsurunun alınacak mal üzerinde direkt etki ettiği gözlemlenmiştir.

Betimsel tarama yöntemi kullanılan araştırmada, üç bölümden oluşan anketlerin ilk bölümü; katılımcıların demografik bilgileri, ikinci bölümde; satın alma davranışlarına yönelik sorulara, üçüncü bölümde de katılımcıların satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörlere ilişkin görüşlerini ortaya koyacakları sorulara yer verilmiştir.

İstanbul ilinde görev yapmakta olan kamu çalışanlarından 400 kişiye uygulanan anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek çalışmanın başlangıcında oluşturulan hipotezlerin her birinde analiz sonuçlarının psikolojik ve sosyolojik yönden anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı belirlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre;

- Katılımcıların gruplandıkları mesleklerine göre, psikolojik faktörlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tukey test sonuçlarına göre, memur, öğretmen ve akademisyen görevlerinde çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların gruplandıkları mesleklerine göre, sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Tukey test sonuçlarına göre, memur, işçi, öğretmen ve yardımcı görev kadrosunda çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların gruplandıkları aile gelir düzeyine göre, psikolojik faktörlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
- Katılımcıların gruplandıkları aile gelir düzeyine göre, sosyolojik faktörlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada yararlanılan ölçme aracındaki sorular, tüketicilerde satın alma davranışında sosyolojik ve psikolojik etkenlerin etkili olup olmadığını irdelemektedir. Katılımcıların iş güvencelerinin olmasına rağmen borçlanmak istemedikleri, bu sebeple otomobil alma davranışlarında fiyatın önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca katılımcıların yıl içinde kampanyaları bilinçli veya bilinçsiz şekilde takip ettikleri ve satın alma davranışlarını kış ve yaz aylarında yaptıkları

görülmüştür. Genel olarak borçlanma eğilimden olmayan katılımcıların çoğunun tasarruflarının olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere göre bir değerlendirme yapıldığında, etkisi incelenen değişkenle sergilenen davranış arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin otomobil tercih ederken satın alma kararını vermeden önce rasyonel düşündükleri ancak satın alma davranışı gerçekleştirdiklerinde çeşitlik sapmalarının olabildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklarken neoklasik iktisat yaklaşımındaki rasyonellik üzerine kurulan teorilerin zayıf kaldığı anlaşılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışıyla sosyolojik ve psikolojik etkenler arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin satın alma davranışlarının sebeplerini irdelemek için temeli deneysel yöntemeye dayanan davranışsal iktisat bağlamında daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılacağı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Acar, G. T. (2008). *İktisadı Değiştirmek: Neoklasik İktisada Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: İletişim Yayınları,
- Agarwal, G. (2015). *Consumer Behavior* (E-book). India: SBPD Publications.
- Akın, M. (2003). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, *Pazarlama Dünyası*, 8, 30.
- Aktuğlu, I.K., & 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.
- Akyüz, İ. (2006). *Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo-kültürel Faktörlerin İncelenmesi*. Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Albayrak, Ö. (2003). *Refah İktisadının Teorik Temelleri: Piyasa ve Refah İlişkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunısık, R., & Çallı, L. (2004). *Plansız Alışveris (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Eskisehir, 231-240.
- Altunöz, U. (2016). *Davranışsal Ekonomi (Nörofinans)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Anay, H. (2011). Jeremy Bentham'ın Etkisi ve Yararcılığın Çağdaş Arap Düşüncesine Girişi. *Osmanlı Araştırmaları*, 37, 99-138.
- Angner, E., & Loewenstein, G. (2006). Behavioral Economics, History of (Erişim: 11.06.2018).

https://www.researchgate.net/publication/291339892_Behavioral_Economics_History_of

Ariely, D. (2008). Akıldışı ama Öngörülebilir, İstanbul: Optmist Yayın Dağıtım.

Ariely, D. (2010). Akıldışının Mantığı, İstanbul: Optmist Yayın Dağıtım.

Arnould, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Ashraf, N., Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, behavioral economist. *Journal of Economic Perspectives*, 19(3), 131-145.

Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work And/Or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

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

Bloch, P.H., & Richins, M.L. (1983). "Shopping Without Purchase: An Investigation Of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*", 10(1), 389-393.

Bray, J. P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and models. *Unpublished discussion paper*. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/101107>.

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

Burda, A., & Chirimbu, S. (2015). Definitions and scientific context of the Science of Commodities. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 15. 57. 10.26458/1536.

- Camerer, C., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present and Future. In Camerer, C. Loewenstein, G. ve Rabin, M. (Ed), *Advances in Behavioral Economics*, (pp. 3-51). New York: Princeton University.
- Can, Y. (2012). İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2):91-98.
- Çekiç, S. (2016) *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi*. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Dinler, Z. (2013). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Dixit, A. (2012). Paul Samuelson's Legacy. *Annual Reviews of Economics*, 4, 1-45.
- Doğan, İ. (2000). *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar* (3. Bs.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Eren, E. (2006). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi* (9.Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım Aş.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları* içinde. (ss. 3 – 23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eser, R., & Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve iktisadın birleşimi olarak davranışsal iktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321
- Etzioni A., (2010). Behavioural Economics; Next Steps, *Journal of Consumer Policy*
- Frantz, R., & Leeson, R. (2013). *Hayek and Behavioral Economics*, London: Palgrave Macmillan.

- Gazel, S. (2016). *Davranışsal Finans Psikolojik Eşik ve Önyargılar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). *Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Hatipoğlu, Y. Z. (2012). Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji İle Krizi Anlamak.3. Uluslararası Ekonomi Konferansı, İzmir, 1-31. http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/files/articles/152820006512_2.pdf
- Hosseini, H. (2011). George Katona: A Founding Father of Old Behavioral Economics. *The Journal of Socio-Economics*, 40(6), 977-984.
- Hoşver, E. (2010). *Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2003). A Psychological Perspective on Economics. *The American Economic Review*, 93(2), 162-168.
- Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*. O.Ç.Deniztekin ve F.Deniztekin (Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.

- Karaca, Ö. (2017). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu Çalışanları Örneği*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, A. (2001). *Psikolojik Danışma ve Rehberlik*. Ankara: Anı yayınları.
- Kırlı, Ö. (2013). John Locke ve David Hume'un Epistemolojisi ve Beşeri Olanın İzahı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 99-114.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Altkültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kotler, P. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., Keller, K., Koshy, A., & Jha, M. (2007). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. India: Pearson.
- Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kuru, H.A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: SDÜ. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Loewenstein, G. (2007). Behavioral Economics. Doi: 10.1016/B978-0-444-51676-3.50022-1

- 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.
- Marx, Karl ([1867],2011). *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi* Cilt: 1, Çev: Mehmet Selik - Nail Satlıgan, İstanbul: Yordam Kitap
- Moscato, I. (2007). History of Consumer Demand Theory 1871- 1971: A Neo-Kantian Rational Reconstruction. *History of Economic Thought*, 14(1), 119-156.
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neyse, L. (2011). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (3.bs.). İstanbul: MediaCat.
- Önder, İ. (2003). *İktisat Öğretisinde Yetersiz Birey Paradigması*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, 43.-44. Seri, 28-35.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2(2), 81-91.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, Isparta. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(10), 224.

- Read, D. (2004). *Utility theory from Jeremy Bentham to Daniel Kahneman*. The London School of Economics and Political Science, Working Paper No: LSEOR 04-64. <http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/22750>
- Ruben, E. (2013). *İktisadın Unuttuğu İnsan*. İstanbul: Bağlam.
- Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015). "İktisat ve Psikoloji", Derleyen: Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., Neyse, L. ve Ruben, E. *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Sartre, J. P. (2005). *Varoluşçuluk*. Nostalji.
- Savaş, Ö. (2013). Davranışsal Ekonomide Paranın Psikolojisi. Erişim Tarihi: 11.12.2018, <http://www.ozgursavas.com/2013/05/davranssal-ekonomide-parann-psikolojisi.html>
- Sent, E.-M. (2004). Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy*, 36(4), 735-760.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior* (7.Baskı). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Simon, Herbert A. (1979) Rational Decision Making in Business Organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493-513.
- Simon, Herbert A. (1995) Rationality in Political BehaviorAuthor. *Political Psychology*, 16(1), 45-61
- Simon, H. A. (1982). *Models of bounded rationality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Soydal, H., Mızrak, Z., & Yorgancılar, F. N. (2010). Nöro ekonomi Kavramının İktisat Bilimi İçindeki Yeri, Önemi ve Bilimselliği. *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research)*, 13(19), 215-240.
- Sutherland, S.(2009). *İrrasyonel* (5.Baskı). İstanbul: Domingo.

- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonalite Kavramına Deneysel ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: Nöroiktisat*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2001). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tajima, K. (2007). The Theory Of Institutions And Collective Actions In Adam Smith's Theory Of Moral Sentiment. *The Journal of Socio-Economics*, ss. 578–594.
- 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. (1999) *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta.
- Temel, S. (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. Yüksek lisans tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Tomer, J. F. (2007) What's Behavioral Economics. *Journal of Socio Economics*, 36(3), 463-479.
- 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.
- Yıldırım, E., Çakmaklı, S., & Özkan, Ö. (2011). Eskiden Yeniye Neo-Klasik Sentez: Bir Literatür Taraması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(4), 153-184.
- Yılmaz, B.(2015). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Enerji Ve Çevre Sorunlarının Değerlendirilmesi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yürük, S.(2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

<http://www.hakkında-bilgi-nedir.com/tuketici-kimdir-tuketici-nedir+tuketici-kimdir-tuketici-hakkında-bilgi->

EK: ANKET FORMU

Aşağıda yer alan anket formu, Doç. Dr. Seval MUTLU ÇAMOĞLU danışmanlığında gerçekleştirilecek olan ve yüksek lisans öğrencisi Cemal Fırat ŞEN tarafından hazırlanan “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Otomobil Satın Alma Davranışları: Kamu Çalışanları Örneği” isimli tez proje çalışması için hazırlanmıştır. Anket sorularında katılımcıların ad ve soyadları talep edilmemektedir. Araştırmaya verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Yaşınız ;

Mesleğiniz ;

Cinsiyetiniz ;

Kadın; Erkek;

Eğitim Durumunuz;

İlk Öğretim (İlkokul – Orta okul)		Lisans	
Lise		Yüksek Lisans	
Ön Lisans		Doktora	

Medeni Durumunuz;

Evli Hiç Evlenmedi Ayrılmış

Çocuğunuz var mı?

Evet; Hayır;

_____ → (Evet ise; Kaç Tane)

.....

Para harcamak hoşuma gider?	Hayır	Evet
Yeni bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	Hayır	Evet
Üzgün olduğumda bir şeyler almak moralimi düzeltmemde yardımcı olur	Hayır	Evet
Geleceğim için tasarruf yaparım.	Hayır	Evet
Aracımı ortalama yılda değiştiririm.		
Yeni bir araba almak için kaç yıl taksit ödemeyi düşünürsünüz?		
Araç alırken yıl kadar kullanmayı düşünürüm		
Aracımı Mevsimde almayı tercih ederim		
Bugüne kadar aldığım araçlardan hiçbir şikâyetim olmadı	Hayır	Evet
Çeşitli banka ve finans kurum vb.. kuruluşlara borcunuz var mı?	Hayır	Evet
Araç alırken en önemli kriterler :		
• Sağlamlığı	Hayır	Evet
• Prestijliliği	Hayır	Evet
• Satış sonrası masrafları	Hayır	Evet
• Fonksiyonelliği	Hayır	Evet
• Fiyatı	Hayır	Evet

Bu bölümünde yer alan anket soruları katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve otomobil alımı esnasında onları etkileyen faktörlerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Sağ tarafta yer alan; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden her bir ifade için alışkanlıklarınıza ve görüşünüze en uygun olanından yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Araç alırken; araca neden ihtiyacım olduğunu bilip değerlendirmeyi ona göre yaparım	1	2	3	4	5
	Araç alırken; yeni çıkan teknolojileri bilirim	1	2	3	4	5
	Araç alırken; Yeni çıkan modelleri bilirim	1	2	3	4	5
	Araç alırken; yeni çıkacak modelleri bilir ve önemli farklar mevcutsa alım kararımı ertelerim	1	2	3	4	5
	İhtiyacımı karşılayabilecek tüm marka/modeller hakkında <u>teknik bilgilere</u> ulaşırım ve değerlendirme yaparım	1	2	3	4	5
	İhtiyacımı karşılayabilecek tüm marka/modeller hakkında <u>fiyat bilgisine</u> ulaşırım ve değerlendirme yaparım	1	2	3	4	5
	İhtiyacım olmadığı halde bazı özelliklerin aracımda olmasını isterim ve cüzi bir fiyat farkı verebilirim.	1	2	3	4	5
	Almak istediğim aracın bakım maliyetleri – yakıt verileri – yedek parça fiyatları vb.. satış sonrası masraflarını bilirim.	1	2	3	4	5
	Almayı düşündüğüm marka / modelin ikinci el fiyatları benim için önem arz etmektedir	1	2	3	4	5
	Satın sonrası masrafları, satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
	Satın alacağım aracın tüm özelliklerini bilirim.	1	2	3	4	5

	Satın almak istediğim aracı hemen almam, kampanyalarını takip edip en uygun zamanda alırım.	1	2	3	4	5
	Bazı araba markaları diğerlerine göre daha sağlamdır.	1	2	3	4	5
	Bazı araba markaları diğerlerine göre daha uzun ömürlüdür.	1	2	3	4	5
	Aldığım mal/hizmetlerde her zaman en doğru kararı veririm.	1	2	3	4	5
	Aldığım mal/hizmetlerde arada sırada yanılıyorum.	1	2	3	4	5
	Aldığım mal/hizmetlerde her zaman yanılıyorum.	1	2	3	4	5
	Aldığım malların kullanım süreleri benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Aldığım malların Sosyal çevrem (Her türlü arkadaşlar) tarafından takdir edilmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
	Fiyatı düşük arabalar konforsuzdur.	1	2	3	4	5
	Fiyatı düşük arabalar sağlam değildir.	1	2	3	4	5
	Fiyatı düşük arabalar satış sonrası çok masraf çıkartır.	1	2	3	4	5
	Mal/hizmet ihtiyacımda seçeceğim ürün için;					
a	Ailemin tavsiyesi önemlidir	1	2	3	4	5
b	Arkadaşlarımda tavsiyesi önemlidir.	1	2	3	4	5
c	Bağlı bulunduğum grup/dernek vb.. sosyal grupların tavsiyesi önemlidir.	1	2	3	4	5

d	Tarafтары olduğum kulüp önerileri ve sponsorlukları önemlidir.	1	2	3	4	5
e	İnternet ve sosyal medya yorumları önemlidir.	1	2	3	4	5
f	Uzman tavsiyeleri önemlidir.	1	2	3	4	5
	İhtiyacım olmadığı halde mal/hizmet almışlığım vardır.	1	2	3	4	5
	Kendimi mutlu etmek için mal/hizmet almışlığım vardır	1	2	3	4	5
	Sahibi olduğum ürünlerin yenisini almaktansa tamir ettirmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5
	<u>Fiyatı düşük ürünlerde</u> araştırma yapmam alırım, ürün ihtiyaçlarıma cevap vermiyorsa başka marka ürün alırım.	1	2	3	4	5
	<u>Fiyatı yüksek ürünlerde</u> araştırma yapmam alırım, ürün ihtiyaçlarıma cevap vermiyorsa başka marka ürün alırım	1	2	3	4	5
	Kendime hediye alırım	1	2	3	4	5
	İleri ki zamanlarda ihtiyacım olacağını düşündüğüm mal/hizmetleri fiyatları uygun olduğu için bugünden almışlığım vardır	1	2	3	4	5
	Bazı araba markaları diğerlerine göre daha prestijlidir	1	2	3	4	5
	<u>Düşük fiyatlı</u> Mal/hizmet alımı yaparken aynı faydayı sağlayan tüm mal/hizmetlerin fiyatlarını bilirim	1	2	3	4	5
	<u>Yüksek fiyatlı</u> Mal/hizmet alımı yaparken aynı faydayı sağlayan tüm mal/hizmetlerin fiyatlarını bilirim	1	2	3	4	5
	Kaliteli ürünler pahalıdır	1	2	3	4	5
	İhtiyacım olan mal/hizmeti alırken kampanyaları takip ederim	1	2	3	4	5
	Gelirim artarsa şu anda kullandığım mal/hizmetlerden daha iyi olan mal/hizmetleri kullanırım	1	2	3	4	5
	Takdir edilmek ve kabul görmek için mal/hizmet almışlığım vardır.	1	2	3	4	5

	Çok istediğim bir ürünü almak için 3 veya 4 gün Tek öğünle durmayı (yarı tok yarı aç olmayı) göze alırım	1	2	3	4	5
	Gelirim artarsa aracımı değiştiririm	1	2	3	4	5
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	Araç alırken taksitli olarak almayı peşin almaya tercih ederim	1	2	3	4	5
	Araç alırken fark verip taksit seçeneği ile almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
	Araç alırken sorularımı tam ve eksiksiz cevaplayabilecek personeli olan markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
	Araç alırken fiyattan çok daha önemli unsurlar vardır	1	2	3	4	5
	<i>Malın iyisini bilmiyorsan fiyatına bak sözü doğrudur</i>	1	2	3	4	5
	Bazı markaların ürünlerini almam	1	2	3	4	5
	Bazı markaların ürünlerini almak istemem ama mecbur kalırsam alırım	1	2	3	4	5
	Gelirim yükseldikçe alacağım mal/hizmetler değişir	1	2	3	4	5
	Bazı pahalı ürünler prestij (saygınlık - itibar) simgesidir	1	2	3	4	5
	Aldığım araç ihtiyaçlarıma cevap vermediğinde değiştirmeyi düşünürüm	1	2	3	4	5
	Herhangi bir zor durum için biriktirdiğiniz paranızı araç almak için harcar mısınız?	1	2	3	4	5

Üstün özellikli ürünler diğerlerine göre pahalıdır.	1	2	3	4	5
Taksitli mal/hizmet almak peşin almaktan daha caziptir.	1	2	3	4	5
Bazı araba markalarını/modellerini almam	1	2	3	4	5

Kişisel Gelir Düzeyiniz ; TL/ay

Ailenizin toplam gelir düzeyi ;..... TL/ay

Toplam borcunuz : TL

Toplam tasarrufunuz : TL

Bir Araca verebileceğiniz en yüksek ücret ne kadardır? ;..... TL

Ne kadarlık kısmını <u>peşin</u> ödemek istersin?TL	
Ne kadarlık kısmını <u>borçlanarak</u> ödemek istersin?TL	
İstedğim arabayı satın almak için yüksek düzeyde borçlanmayı göze alabilirim.	Hayır	Evet
Bütçeme uygun araba almayı tercih ederim.	Hayır	Evet

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel bilgiler	
Adı Soyadı:	Cemal Fırat ŞEN
Doğum Yeri ve Tarihi:	Samsun – 02/12/1982
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi:	Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller:	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurum:	Ordu Üniversitesi
İletişim	
Elektronik Posta Adresi:	cemalfiratsen@gmail.com