

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TÜKETİCİLERİN MANTIKSAL OLMAYAN DAVRANIŞLARININ EKONOMİK SONUÇLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MELTEM KAYNAŞ

Enstitü No: 0910140003

Anabilim Dalı: İktisat

Programı: Yönetim Ekonomisi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Durmuş DÜNDAR

Eylül 2012

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TÜKETİCİLERİN MANTIKSAL OLMAYAN DAVRANIŞLARININ EKONOMİK SONUÇLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MELTEM KAYNAŞ

Enstitü No: 0910140003

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 3 Ağustos 2012

Tezin Savunulduğu Tarih: 5 Eylül 2012

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Durmuş DÜNDAR

Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Müge İŞERİ

Doç. Dr. Sinan ALÇIN

Eylül 2012

ÖNSÖZ

Yüksek lisans çalışmalarımın başından itibaren bana destek veren, değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Durmuş Dünder'a, moral desteğini sürekli hissettiren Yard. Doç. Dr. Nuri Gökalp'e, tezin oluşumuna katkı veren Prof. Dr. Serhat Şeker'e, Yard. Doç. Dr. Tayfun Kaynaş'a, Öğr. Gör. Raif Bakova'ya, Arş. Gör. Nebile Korucu Gümüşloğlu'na, Dr. Eti Öz'e, tezin yazımı ve düzenlenmesi aşamasında destek veren Reyhan Çangarlı'ya, yöneticiliğini yaptığı internet sitesi (www.anebabaokulu.net) aracılığı ile anketin çeşitli katılımcılara ulaşmasını sağlayan değerli dostum İbrahim Yumuşak ile, bu süreçte sabır ve yardımlarını esirgemeyen başta sevgili annem olmak üzere tüm aileme ve dostlarıma, yürekten teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos 2012

Meltem KAYNAŞ

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIM	4
1.1. Deneysel-Davranışsal İktisat	5
1.2. İktisadi Rasyonalite ve Homo Economicus	8
1.3. Fayda, Değer ve İhtiyaç	12
1.3.1. Fayda	12
1.3.2. Değer	12
1.3.3. İhtiyaç	14
1.3.3.1. Fizyolojik İhtiyaçlar	16
1.3.3.2. Güvenlik İhtiyacı	16
1.3.3.3. Sosyal İhtiyaçlar	16
1.3.3.4. Egosal İhtiyaçlar	17
1.3.3.5. Kendini Kanıtlama İhtiyacı	17
2. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	18
2.1. İnsan Davranışlarına Genel Bakış	18
2.2. Tüketim ve Tüketici Kavramları	19
2.3. Tüketici Davranışları	21
2.4. Tüketici Davranış Modelleri	24
2.4.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	25
2.4.1.1 Ekonomik Model	25
2.4.1.2 Freud Modeli	26
2.4.1.3 Pavlov Modeli	27
2.4.1.4 Veblen Modeli	28
2.4.2. Modern (Tanımlayıcı) Modeller	28
2.4.2.1. Assael Modeli	29
2.4.2.2. HS Modeli	29

2.5. Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Bazı Unsurlar	30
2.5.1. Psikolojik Etkenler	30
2.5.1.1. Gudu	31
2.5.1.2. Algılama	32
2.5.1.3. Öğrenme	35
2.5.1.4. Tutum	39
2.5.1.5. Kişilik ve Benlik	42
2.5.1.6. Değerler	45
2.5.2. Sosyo-Kültürel Etkenler	47
2.5.2.1. Kültür	47
2.5.2.2. Aile	49
2.5.2.3. Sosyal Sınıflar	50
2.5.3. Durumsal Etkiler	51
3. BÖLÜM: MANTIK DIŞILIK	52
3.1. Mantık Dışılık Kavramına Bakış	52
3.2. Mantık Dışılığa Yol Açan Unsurlar	54
3.2.1. Bulunabilirlik Hatası	57
3.2.2. Önyargılar ve Beklenti	58
3.2.3. Tutarlılık Dürtüsü	59
3.2.4. Çıpa Etkisi	61
3.2.5. Sürüleşme	62
3.2.6. İzafiyet (Görecelilik)	63
3.2.7. Sahiplik Etkisi	64
3.2.8. Bedavanın Etkisi	65
3.2.9. Fiyat Etkisi	66
3.2.10. Taklit	66

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ MANTIK DIŞILIK ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA	68
4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	68
4.2. Araştırmanın Metodu	68
4.3. Teknolojik Market Ürünlerinde Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Anket Çalışması	69
4.3.1. Anketin Değerlendirilmesi	69
4.3.1.1. Adım 1: Değişkenlerin Belirlenmesi	70
4.3.1.2. Adım 2: Verilerin Gruplanması	71
4.3.1.3. Adım 3: Kişi Sayılarının Ölçülmesi	73
4.3.1.4. Adım 4: Tablolama	73
4.3.1.5. II. Bölüm Anket Sorularının Değerlendirilmesi	76
4.3.1.6. III. Bölüm Anket Sorularının Değerlendirilmesi	100
SONUÇ VE ÖNERİLER	146
KAYNAKÇA	155

KISALTMALAR

OFC: Orbitofrontal Kortex

MIT: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

İKU: İstanbul Kültür Üniversitesi

İSMYO: İşletmecilik Meslek Yüksek Okulu

CD: Yoğun Disk

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1: Anket Soruları ve İlişkili Olduğu Değişkenler	68
Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Dağılımları	70
Tablo 4.3: Harcama Dağılımları	73
Tablo 4.4: Ürün Araştırma Dağılımları	75
Tablo 4.5: Değiştirme Dağılımları	77
Tablo 4.6: Kullanım Dağılımları	79
Tablo 4.7: Şikayet Dağılımları	82
Tablo 4.8: Bilgi Alma Dağılımları	84
Tablo 4.9: Teknolojik Yenilikler Dağılımları	87
Tablo 4.10: Kampanya Etkisi Dağılımları	89
Tablo 4.11: Reklam Etkisi Dağılımları	92
Tablo 4.12: Kusurlu Yönler Dağılımları	94
Tablo 4.13: Bütçe Aşımı Dağılımı	96
Tablo 4.14: İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımları	98
Tablo 4.15: Çıpa Etkisi Dağılımları	103
Tablo 4.16: Sürüleşme Etkisi Dağılımları	105
Tablo 4.17: Kesinlik Etkisi Dağılımları	108
Tablo 4.18: Bedava Ürün Etkisi Dağılımları	112
Tablo 4.19: Sosyal Normlar Dağılımları	116
Tablo 4.20: Erteleme Etkisi Dağılımları	119
Tablo 4.21: Beklenti Etkisi Dağılımları	121
Tablo 4.22: Fiyat Etkisi Dağılımları	123
Tablo 4.23: Sahiplik Etkisi Dağılımları	125
Tablo 4.24: Önyargılar Etkisi Dağılımları	131
Tablo 4.25: Dürüstlük Etkisi Dağılımları	133
Tablo 4.26: Tutarlılık Dürtüsü Dağılımları	138
Tablo 4.27: Taklit Etkisi Dağılımları	140

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model.....	11
Şekil 1.2: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	12
Şekil 2.1: Kara Kutu Modeli	21
Şekil 2.2: Farksızlık (Kayıtsızlık) Eğrileri	23

Üniversite	:	İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı	:	İktisat
Programı	:	Yönetim Ekonomisi
Tez Danışmanı	:	Prof. Dr. Durmuş Dünder
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Ağustos 2012

ÖZET

TÜKETİCİLERİN MANTIKSAL OLMAYAN DAVRANIŞLARININ EKONOMİK SONUÇLARI

Bu çalışma ile; insanların, davranışlarını sergilerken gösterdikleri akılcılıktan sapmalar ele alınıp, bunların doğuracağı ekonomik sonuçlar sorgulanacaktır.

Çalışma dört bölüm halinde planlanmış olup, birinci bölümde, çalışmaya temel teşkil ettiği düşünülen kavramlardan bahsedilecektir. İkinci bölümde, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ve tüketici davranış modelleri ele alınacaktır. Daha sonraki bölümde ise; önce mantık dışılık kavramı ele alınıp, insanları “akılcı” olmaktan veya tüketicileri “homo economicus” olmaktan alıkoyan unsurlara değinilecektir. Dördüncü bölümde ise, tüketicilerin mantıksal olmayan davranışlarını ölçmeye dönük olarak hazırlanmaya çalışılan anket çalışması ve sonuçları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Mantık Dışı, Akılsız, Irrasyonel, Teknolojik Ürün Tecih.

University : **Istanbul Kültür University**
Intitute : **Institute of Social Sciences**
Departmen : **The Economy**
Programme : **Management Economy**
Supervisor : **Prof. Dr. Durmuş Dündar**
Degree Awarded and Date : **MA- August 2012**

ABSTRACT

CONSUMERS IRRATIONAL BEHAVIOURS AND THEIR ECONOMIC OUTCOMES

This study will consider the deviations from rationality depending on human behaviour. It will also discuss the economic outcomes regarding this behavioural process.

This paper is consists of five chapters. The first chapter aims to explain the concepts which are seen as the basis of the study. The second chapter focuses on consumer behaviour. It also explains the direct influence of factors on consumer bahaviour and models regarding this concept. The next chapter presents the irrationality concept. It also introduces some factors which prevent human to bahave rational or consumer to be “homo economicus”. The final chapter summarises the findings, and represents key points derived from the survey that aims to measure cumsumers’ irrational behaviours.

Keywords: Consumer Behaviour, Irrational, Technological Product Selection.

GİRİŞ

İktisat Bilimi; kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları, en uygun şekilde karşılamayı araştıran bilim dalı olarak tanımlanır. Her ne kadar yazına geçmiş pek çok iktisatçı, farklı bakış açıları ile değişik yorumlar ortaya koymuş olsalar da, en temel tanımdır bu.

Kimine göre üretimdir öne çıkan, kimilerine göre tüketim ve paylaşım. Ama nereden bakılırsa bakılsın, işin özünde insan vardır. Yani; farklı seçenekler arasında karar verme durumundaki “akılcı” (rasyonel) birey. Başka değişle, hatasız davranış sergileyen birey...

Neoklasik iktisadın tanımladığı insan, fayda temelli davranan, ekonomik çıkarlarını ençoklamak düşüncesi ile tercih yapan akılcı birey olarak karşımıza çıkar. Tüm analizler, bu varsayımdan hareket edilerek oluşturulur. Oysa gerçek hayatta sergilediğimiz ekonomik davranışlarımız, pek çok bilinç dışı faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu noktadan hareketle; insanın “akılcı” birey olmadığı, başta psikolojik olmak üzere, sosyal, kültürel, toplumsal pek çok unsurun etkisi ile akılcılıktan sapmalar sergilediği fikrinin sorgulanması, iktisat bilimini diğer disiplinler ile birlikte ele almanın kaçınılmazlığını ortaya koymuştur.

Günümüzde her alanda meydana gelen değişim, iktisat alanında da etkili olmaya başlamıştır. İktisadın diğer bilimlerle ilişkisinin gelişmesi, teknolojidaki gelişmeler, bu alanda da bazı olmazsa olmaz ön kabullerin sorgulanmasına yol açmaktadır. Artık en temel kabul olan akılcı davranan birey (homo economicus) anlayışı sorgulanmakta ve iktisat bilimi yeni bir içerik kazanmaktadır.

Bu bağlamda, 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü"nü alan ve de bir psikoloji profesörü olan Daniel Kahneman, davranışsal iktisadın yeniden gündeme gelmesine yol açmıştır.

Davranışsal iktisat ile sosyal bilimlerin, diğer disiplinlerle birlikte değerlendirilmesi konusunun önemi ortaya çıkmaktadır.

İnsan, ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etme arzusunda olan bir varlıktır. Bu arzu, tüketim olgusunun ardında yatan itici gücü oluşturur. Yaşamımızı sürdürmek için tekrarladığımız tüketim eylemini yerine getirmek, insanda mutluluk ve rahatlama duygusu doğurur, tersi ise gerilim yaratır. İster olumlu bakalım isterse olumsuz, tüketmeden yaşamamız olanaksızdır.

Tüketim; bir süreç olarak düşünöldüğünde, ihtiyaçlarımızı tatmin etmek amacıyla bir ürün veya hizmetin aranmasından satın alınmasına, kullanılmasından yok edilmesine kadar geçen tüm aşamalar olarak tanımlanabilir.

Ekonomistler, ihtiyaç kavramının altını “fayda” kavramı ile doldurur. Dolayısı ile tüketmek de bu açıdan, faydalılığı ortadan kaldırmak amacıyla herhangi bir mala duyulan istek olarak tanımlanabilir.

Tüketimin öznesi olan “tüketici” kavramı, son kullanım amacı ile mal ve hizmet satın alan kişi olarak tanımlanır. Tüketici de insan olduğuna göre, insan davranışı ile tüketici davranışı temelde aynı noktaya dayanır, pek çok faktörün etkisiyle şekillenir.

Yapılan araştırmalar, satın alma kararında, çeşitli güdülerin karmaşık etkileşiminin söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı; mantık dışı davranışlarımızı daha iyi algılayıp, zihnimizin bize kurduğu tuzaklara karşı savunma geliştirebilmeyi bir ölçüde sağlayabilmektir.

Deneysel ve davranışsal iktisat araştırmalarının belki de en önemli özelliği, verilerin, kontrollü ortamda yapılan deneyler ile toplanmasıdır. Gerek laboratuvar deneyleri ile, gerekse saha deneyleri ile çalışmalar yapmak, “nöromarketing” çalışmalarından destek alarak araştırmalar yapmak, yapılan çalışmanın çok daha sağlıklı olmasını sağlamak adına önem taşımaktadır; ancak bu tür çalışmalar, uzun zaman ve çok yüksek maliyetler gerektirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada anket

yöntemi seçilmiş olup, internet kullanıcıları ile yapılan anketin sonuçlarından hareket edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL YAKLAŞIM

İktisat bilimi, insanların ekonomik davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır. Yani en temel aktörü insandır. Bu bağlamda insanoğlunun karşı karşıya kaldığı en önemli sorun, sınırlı olanaklarla sonsuz ihtiyaçları arasında en uygun seçimi yapabilmesi olarak tanımlanabilir.¹

Neoklasik iktisatta; birey, fayda maksimizasyonu yapmayı amaçlar ve genel denge durumuna ulaşmayı hedefler. Bu çerçevede ele alınan birey, homo economicus, yani ekonomik insandır. Bağımsız olarak hareket eder, bencildir ve rasyoneldir.

Oysa bireyler, pek çok faktörün etkisiyle ekonomik davranan birey olma özelliğinden sapabilirler. Yani ekonomik çıkarlarını ençoklamak amacıyla davranmayabilir.

İktisat biliminin diğer bilimlere açılması, olmazsa olmaz kabullerinin de değişimine yol açmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan davranışsal iktisat yaklaşımını benimseyenlerin yaptıkları deneysel araştırmalar, ekonomik kararlarda rasyonelliğin değil, psikolojik faktörlerin daha ağır bastığını göstermektedir.

Bireylerin ekonomik faaliyetlerini incelerken, sadece ekonomik değişkenleri içeren modellerin yeterli olmayacağını savunan davranışsal yaklaşım; çok sayıda gözleme dayanan, ekonomik aktörlerin davranışlarını inceleyerek teknolojik,

¹ Diulio Eugene A ve Dominick Salvatore, *İktisat: İlkeler ve Kavramlar 385 Çözümlü Problem*. (İstanbul: Beta Yayınları, 1986) 1

sosyolojik ve psikolojik unsurları da ele alarak teori oluşturmanın gerekliliği ortaya koymaktadır.

Ekonomik kararlarımızın insan davranışları temelinde ele alınması konusunun daha net algılanabilmesi adına, bazı kavramların incelenmesinde yarar gorlmektedir.

1.1 Deneysel-Davranışsal İktisat

İktisat, deneysel bir bilim dalı olarak düşünülmediği için, bilim olup olmadığı uzun yıllar boyu tartışılmıştır.

Geçmişte, psikoloji ile iktisat bilimi bazı iktisatçılar tarafından birlikte ele alınmış olmasına karşın neo-klasik akımın iktisat alanında egemen olmasıyla birlikte bu birlikteliğin azaldığını goryoruz.

İktisat alanındaki klasik teorisyenler incelendiğinde; zellikle Adam Smith ve Jeremy Bentham'ın, bireylerin iktisadi alandaki davranışlarının kokenlerini aıkladarken psikolojiden yararlandıklarını goryoruz . zellikle Adam Smith' in "The Theory of Moral Sentiments" isimli çalışması bireyin davranışlarının psikolojik analizini içermektedir.²

20. yüzyılda iktisat alanında etkin olmaya başlayan neoklasik iktisat teorisıyla birlikte, psikolojinin iktisadi analizlerdeki neminin giderek azaldığını gormekteyiz. Matematik modeller içeren çalışmaların hakim olduğunu ve iktisadi pozitif bilimlere yaklaştırma çabalarının yoğun olduğu bu donem, neoklasik okulun en etkili olduğu donem olmuştur.

Neoklasik okulunun teorik temellerinin n kabul olan homo economicus ile, bireyler, tamamen rasyonel ve çıkarlarının peşinden koşan varlıklar olarak ele

² mit alık ve Gokhan Düzü, "İktisat ve Psikoloji", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi Türk Dünyası Kıręız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat, Kıręızistan, Ekim-Kasım-Aralık 2009, sayfa 2, E.T:30,06,10.
<<http://www.akademikbakis.org/18/7iktisat.pdf>>

alınmaktadır. Bu da, psikolojik ve sosyolojik pek çok faktörün iktisadi analizlerin dışında tutulmasına sebep olmuştur.

Uzmanların, “yerleşik iktisat” olarak değerlendirdiği neoklasik iktisat teorilerinde; bağımsız olarak hareket eden rasyonel birey, fayda ençoklaması ve dengenin gerçekleşmesi konuları temel alınmaktadır. Aynı zamanda modeller veri zamanda ele alınır. Yani zamansızdır.

İktisat alanında son yıllarda gelişen konulardan biri, deneysel iktisattır.

Deneysel iktisat, “*kontrollü bir ortamda iktisadi ajanlar arasındaki ilişkileri inceleyen, bu amaçla veri toplayan ve analizlerde bulunan bir alt disiplin*” olarak tanımlanmaktadır.³

Deneysel iktisatta; ekonomik yapıda insanların anlama, öğrenme ve bilişsel süreçlerini anlayabilmek için kontrollü ortamda deneyler yapmak amaçlanmaktadır. Böylece iktisat teorilerinin laboratuvar ortamında test edilmesi söz konusu olduğu gibi, reel, somut zamanın iktisada girmesi olanağı doğmuş olmaktadır.⁴

Yaratılan yapay bir dünyada, somut insan davranışlarının ele alınması, dolayısı ile zamanın analize katılması, deneysel iktisat çalışmaları ile söz konusu olmaktadır.

2002 yılında Nobel İktisat ödülünü alan ABD’li bilim adamları Daniel Kahneman ve Vernon L. Smith, deneysel iktisat alanının gelişmesine katkı veren çalışmalar yapmışlar, özellikle de Kahneman’ ın, insanın belirsizlik ve risk ortamında rasyonellikle bağdaşmayan şekilde davranabildiğini, bu doğrultuda geliştirdiği “ihtimal teorisi” ile kanıtlamıştır.⁵

³ Zafer Akın ve Barış Urhan, “İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?”, Department of Economics TOBB University of Economics and Technology, Working Paper No:09-04, Ekim 2009, sayfa 3, E.T: 21,06,2010 <<http://ikt.web.etu.edu.tr/RePEc/pdf/0904.pdf>>

⁴ Ercan Eren, “Yerleşik İktisat Ortadoks mudur?: Denge Analizi”, *İktisat Dergisi: İ.Ü İFMC Yayınları*, Sayı:490. Ekim-Kasım 2007: 21

⁵ Pınar Nokay, “İktisat Psikolojisi ve 2002 Nobel İktisat Ödülleri” *İktisat Dergisi: İ.Ü İFMC Yayınları*, Sayı:453. Eylül 2004: 38

Deneysel iktisat çalışmalarında; matematik, biyoloji, özellikle nöroloji, psikoloji gibi bilim dallarının desteği ve etkisi yoğun şekilde görülmektedir.

Neoklasik iktisattaki rasyonel birey kavramını ele alan bir diğer alan, davranışsal iktisat alanıdır. Ekonomi ile psikolojinin yakınlaşması, davranışsal iktisadı doğurmuştur.

Her ne kadar çıkış noktası rasyonellik çerçevesinde insan davranışlarını incelemek olsa da, bugün gelineen nokta itibari ile davranışsal iktisatta, sınırlı rasyonellik ve çoklu denge kavramları ele alınmaktadır.

Davranışsal iktisat sayesinde, iktisadın olayları açıklama gücü gelişmiştir, çünkü psikoloji temellidir. Bu da, insanların karar süreçlerini açıklamada daha doğru sonuçlara varılmasını doğurmaktadır.

Davranışsal iktisat ile ortaya atılan model ve teorilerin, deneysel iktisat ile test edilmesi sözkonusu olabilmektedir. Bu noktada, nöro iktisat ve psikoloji gibi bilim dallarının desteğinden yararlanmak mümkün olabilmektedir.

Nöro iktisat, davranışsal iktisada sinir sistemini gözlemeyi ekleyerek, düşüncelerin doğrudan ölçümü konusunda destek sağlamaktadır. Özellikle bireysel tercihler ve kararlar konusunda yoğunlaşmaktadır.⁶

Davranışsal iktisadın ilgilendiği önemli konular; risk ve belirsizlik altında karar verme, olasılık algısı ve tercih olarak özetlenebilir.

Oyun teorisi de, deneysel ve davranışsal iktisada katkıda bulunmuştur.

Deneysel-davranışsal iktisat kapsamında yapılan analizlerde, zamanın analize girmesi, çoklu dengenin ön plana çıkması, faydacılık rasyonellik ilişkisinin yerine sınırlı rasyonellik kavramının hakim olduğunu görmekteyiz.

⁶ Eren, 21.

Deneysel iktisat, kontrollü ortamda elde edilen verileri kullanmaktadır. Bu bağlamda; kontrolün en fazla olduğu ve deney ortamının her an gözlemlendiği laboratuvar deneyleri ile, doğal bir ortamda yapıldığı için davranışların daha iyi gözlemlenmesini mümkün kılan, bununla birlikte aynı ortamın yaratılmasının tekrarlanma zorluğu bulunan saha deneyleri ile ve internet teknolojisinin gelişimi ile yaygınlaşan çevrimiçi deneyler ile davranışlara ilişkin veri toplamak mümkündür.⁷

1.2 İktisadi Rasyonalite ve Homo Economicus

Değişen dünya koşulları, tekniklerin gelişmesi bilimlerin alanlarının birbirlerine yaklaşması dolayısı ile, bazı temel varsayımların ve tanımların da değişmesine yol açmaktadır.

Son yıllarda meydana gelen gelişmelerin ışığında, 1930' larda iktisat konusunda yapılan tanımların, 2000' li yıllarda ne derece yeterli geleceği, artık uzmanlar tarafından tartışılmaktadır.⁸

Fayda temelinde oluşturulan neoklasik modellerdeki rasyonellik, optimal kararı vermeye yönelik davranıştır.

Klasik ve neoklasik iktisadın en temel varsayımı olan “rasyonel birey” (homo economicus) kurgusu ile insan davranışları; psikolojik, sosyal, kültürel, çevresel tüm yönlerinden arındırılmıştır. Sahip olduğu varsayılan özelliklerinin değişmediği, zamansız bir varlık olarak ele alınır. Rasyonel birey; her koşulda çıkarlarını en çoklamayı hedefleyen, kıt kaynakları en iyi şekilde kullanabilen ve dengeye ulaşacağı varsayılan bir bireydir.

Neoklasik iktisat kuramının, elli yıl boyunca “alamet-i farikası” olan rasyonalite kavramı, ölçülebilen durumdadır.⁹ Rasyonel insan olgusunun ise,

⁷Akın, Urhan, 6-7.

⁸ Eren, 18.

⁹ A.Aydın Çeçen, Direktör, CMU, Center of International Trade and Economic Research (citer), “Homo sapiens’den homo economicus’a: Bilgi, ideoloji ve rasyonel davranış”, *İktisat Dergisi: İ.Ü İFMC. Yayınları* , Sayı:453. Eylül 2004:11.

geleceği bile bir bilgisayar gibi hesaplayabilen, tutarlı bir birey tanımına dönüştüğünü görüyoruz.¹⁰

Neoklasik iktisatta rasyonel bireylerin karar verme mekanizmaları, “bilgi” ışığında faydanın en çoklanmasından geçer. Piyasa aktörleri, piyasa fiyatlarının yansıttığı “bilgi” yi kullanarak en doğru kararlara varırlar; çünkü fiyatlar bunun için gerekli tüm “bilgi”yi içerir. Fiyat ve piyasa hakkındaki belirsizlik durumlarında ise “rasyonel beklentiler” Pareto optimal dengeye ulaşmayı sağlar. Oysa insan davranışlarını etkileyen birçok düşünce sistemi, sosyoloji, antropoloji, kültür, mentalite, ideoloji gibi başlıklar altında ele alınır.¹¹

Rasyonellik, M. Friedman ile birlikte (as if hipotezi), optimizasyon teknikleri, lineer ve dinamik programlamadaki gelişmelerle altın çağını yaşamıştır. Fakat, aynı zamanda, H. Simon tarafından geliştirilen sınırlı rasyonellik vb. rasyonelliğin sorgulanmasına yönelik görüşlerin de yavaş yavaş gelişimine olanak sağlamıştır.¹²

İktisat alanındaki rasyonellik olgusunu ilk ciddi sorgulama belirtileri 90’ larda başlar. Stiglitz ve Akerlof, karar verme mekanizmalarının bilgi ışığında oluştuğunu ve bu sayede fayda en çoklaması yaptığına dikkat çekerken; Khaneman ve Tversky’ nin 2000’ lerde başlattığı eleştiriler de iktisattaki revizyonist eğilimlerin en güçlü ilham kaynağı oldu.

Son elli yıldır, Oyun Teorisi ile, bireysel ilişkilerde karşılıklı etkileşimlerin, değişik bilgi ve davranış koşulları altında, ne tip sonuçlara (dengelere) yol açtığı incelenmektedir.¹³

Özellikle son yıllarda yaşanan ve öngörülemeyen ekonomik krizlerin meydana gelişi, rasyonel bireylerden oluşan ideal piyasa yapısının, iktisatçılar

¹⁰ Gökhan Karabulut, “Homo economicus, psikiyatri, iktisat ve ötesi”, *İktisat Dergisi: İ.Ü İFMC Yayınları*, Sayı:453. Eylül 2004:3.

¹¹ Çeçen, 11.

¹² Eren, 22.

¹³ Çeçen, 11.

tarafından da eleştirilmesine yol açmıştır. Bu konuda en önemli eleştirilerden birini, Nobel iktisat ödülü sahibi Paul Krugman getirmiştir. “İktisatçılar ekonomiyi, piyasadaki rasyonel bireylerden oluşan ve süslü denklemlerle renklenmiş ideal bir yapıya büründürdüler” diyerek, “Bireylerin, fazlasıyla sürü davranışına sahip irrasyonel coşkunluk ve gereksiz panik nöbetlerine maruz kaldığını” belirten Krugman, “kararlarını matematik üzerine inşa etmek isteyenlerin bile bunu yaptığını” belirtiyor.¹⁴

“Genel psikolojinin içinde insan; duyguları olan ve düşünen bir varlık olarak incelenir. İnsan davranış ve tutumlarını belirleyen “ana determinant” diyebileceğimiz belirleyici öge, bilinç dışı motifler, yani temel dürtüler, bilinç dışı ihtiyaçlar, hatta bilinç dışına yerleşmiş çatışmalar, komplekslerdir. Psikanalizin temel doğrularına bakıldığında, insan denen psikososyal varlık, büyük ölçüde irrasyoneldir”.¹⁵

İnsan beyni üzerindeki araştırmalar da, insanların iki türlü hareket ettiğini gösterir. Davranışların bir tanesi kontrollü hareketler, diğeri otomatik süreçler. Diğer ifadeyle; bilinçsel hareketler ve efektif hareketler.

Nöroloji bilimindeki gelişmeler, insan davranışlarının önemli bir kısmının daha çok otomatik süreçler olduğunu belirtiyor. Bu süreçlerin bir kısmı genetik miras, bir kısmı ise, kızgınlık, açlık, tokluk çerçevesinde gelişen otomatik süreçlerdir.

Her ne kadar iktisadi analizin temel varsayımlarından biri rasyonel davranış olsa da, hem gözlemlediğimiz, hem de yapılan deneysel araştırmalarda, bazı tüketici davranışlarının rasyonel tercih varsayımına dayalı modelin öngörülerine uymadığını görüyoruz.

¹⁴ Gökhan Övenç, “Paul Krugman’dan Salvolar: İktisatçılar Nasıl Bu Kadar Yanıldılar?”, E.T:01,06,10. <<http://www.ekopolitik.org/public/news.aspx?id=4278&pid=30>>

¹⁵ Cengiz Güleç, “Homo economicus, psikiyatri, iktisat ve ötesi”, *İktisat Dergisi: İ.Ü İFMC Yayınları*, Sayı:453. Eylül 2004:3.

Rasyonel tercih modelinin öngörülerine uymayan bazı tüketici davranışlarının, kişilerin değerlendirme hatalarından kaynaklandığı, buna yol açan unsurun da, insanın sadece sınırlı ölçüde rasyonel davranışa imkan veren zihin yapısı olduğu belirtilmektedir.¹⁶

Neoklasik iktisadın rasyonellik kavramına karşı, davranışsal iktisatta, “sınırlı rasyonellik” kavramı öne çıkar.

“Sınırlı rasyonellik” kavramı, H. Simon tarafından ortaya konulmuştur. Bu kavram; gözlemlenen davranışlarla iktisadi anlamdaki rasyonelliğe uygun davranışlar arasında, bazen sistematik farklar söz konusu olduğunu anlatır. Sınırlı rasyonellikle, karmaşık problemlerin çözümlenmesinde insanın zihin kapasitesinin sınırlı kaldığı vurgulanmaktadır.¹⁷

2002 yılında Nobel İktisat Ödülü alan D. Kahneman ve V.L Smith, deneysel ve davranışsal iktisat alanlarında yaptıkları çalışmalarla, geleneksel bakışa yeni bir boyut katmıştır. Kahneman insanın, belirsizlik ve risk karşısında, rasyonellikle bağdaşmayan şekilde davranabildiğini göstermiştir. “İhtimal teorisi” ni geliştirmiş, ayrıca önyargılar ile sınırlı zihnimizin, belirsizlik ortamında temel olasılık kurallarını çiğneyebildiğini kanıtlamıştır.

Kahneman, Tversky ile birlikte, değer fonksiyonunu geliştirmiş, kişilerin seçenekleri değerlendirirken fayda değil, değer fonksiyonunu kullandığını belirtmiştir. Bu yaklaşım, Thaler’ in tüketici davranışları alanında önerdiği alternatif teori üzerinde de etkili olmuştur.¹⁸

Değer fonksiyonunda, her bir olayın değerinin ayrı ayrı belirlenmesi, sonra belirlenen değerler toplamına göre karar alınması söz konusu iken, rasyonel tercih

¹⁶ Lale Davut, “Tüketici Davranışları ve Rasyonellik”, *A.Ü SBF Dergisi.*, 169, E.T:21,06,10. <<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/480/5570.pdf>>

¹⁷ Davut, 169.

¹⁸ Davut, 172.

yaklaşımında, olayların birleşik etkisine göre karar alınması söz konusu olmaktadır. Olayların ayrı ayrı değerlendirilmesi, akılcılıktan sapma yaratmaktadır.¹⁹

1.3 Fayda, Değer ve İhtiyaç

İnsan davranışlarını etkileyen ve incelenmesi gereken en temel kavramlar, şüphesiz tüketici davranışlarına da yön verecektir. Bu bağlamda, özellikle iktisadi yaşamımızı şekillendiren bazı kavramlara değinmek yerinde olacaktır.

1.3.1 Fayda

İktisaden fayda, mal ve hizmetin tüketilmesinden sağlanan doyum olarak ifade edilir. Tüketiciler, mal ya da hizmeti, faydası dolayısı ile talep eder ve bir maldan birim zaman başına ne kadar çok tüketirse, elde ettiği toplam fayda o kadar fazla olur. Toplam faydanın artışına karşın, her bir ek birim malın tüketiminden doğan ek (marjinal) fayda azalır. (Azalan Marjinal Fayda Yasası)

Bir tüketicinin gelirini harcayarak sağladığı toplam faydanın ençoklanması, her mala harcadığı son liradan sağladığı ek (marjinal) faydalar eşit olduğunda gerçekleşir ki, tüketici bu noktada dengededir. Zevkler, parasal gelir ve fiyatlar veri iken rasyonel bir tüketici gelirini ancak, elde edeceği toplam faydayı ençoklayacak şekilde harcadığında dengeye ulaşır.

1.3.2 Değer

Değer (value) bir tüketicinin satın almayı düşündüğü mal ya da hizmetin, ihtiyacını ne ölçüde karşılayabildiğidir. Başka bir tanıma göre ise; bir mal ve hizmetin tüketici için önemini belirten soyut ölçü olarak tanımlanabilir. Değerler, tüketicileri mal ve hizmet seçimlerinde güdüleyen unsurlardan biridir.²⁰

¹⁹ Davut, 172.

²⁰ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2008) 48.

Birey değerleri ile doğmaz, gelişim süreci içinde şekillenirler. Psikologlar, bir çocuğun 10 yaşına kadar temel değerlerin birçoğunu edindiğini ileri sürmektedir.²¹

Değerler konusundaki yazında, pek çok çalışmanın yapılmış olduğu görülür. Bunların en önemlilerinden olan, Hebrew University of Jerusalem psikoloji bölümünde görevli Shalom Schwartz; değerlerin birbirine karşı üstünlük ilişkisi içinde olduğunu, birbirinden farklı önem dereceleri bulunduğunu ve aralarındaki karşılaştırmanın, “değer önceliği” kavramını meydana getirdiğini ifade etmiş; önem derecesine göre oluşan değerler sisteminden bahsetmiştir. Ona göre değerler; bireyin ya da diğer toplumsal yapıların yaşamına yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden, önem dereceleri farklı olan amaçlardır.²²

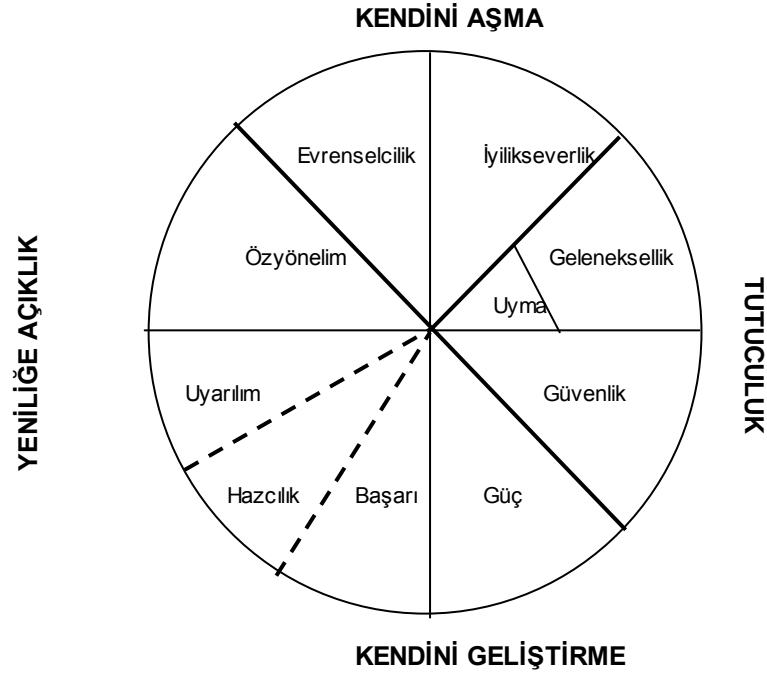
Tüketicilerin, değerleri ile tutarlı seçimler yapacağı, değerlerine uygun tüketim davranışında bulunacağı düşünölmektedir.

Schwartz, aralarında Türkiye’ nin de olduğu 54 ülkeden veriler toplamış, listesini yaptığı 57 değeri, 10 değer başlığına düşürerek SSVS (Short Version of Schwartz’s Value Survey) ölçeğini geliştirmiştir.

Bu listenin iki ana bölümü bulunmaktadır: Yenilikçi- Tutucu ve Kendini Aşma ve Kendini Geliştirme.

²¹ Rıdvan Karalar ve Hakan Kiracı, “Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 81. E:T: 2/2/2010, < <http://www.isarder.org/tr/2010cilt2no2/e55.pdf>>

²² Karalar ve Kiracı, 82



Şekil -1.1 Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model

Kaynak: Rıdvan Karalar, Hakan Kiracı, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/2, 2010, 83

Schwartz'ın değerler listesinde, 10 güdüsel değer tipi arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır. Bu değer tipleri, dört ana bölüm ile ilişkilendirilir. Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere, yeniliğe açıklık bölümü; özyönelim, uyarılım ve hazcılık; bunun karşıtı olan tutuculuk bölümü, geleneksellik, uyma ve güvenlik değer tiplerinden oluşur. Kendini geliştirme yönü, hazcılık, başarı ve güç; kendini aşma yönü ise, evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerini içermektedir. Bu değerler, ya uyumluluğu ya da zıtlığı ifade etmektedir.

1.3.3 İhtiyaç

Herhangi bir şeyin eksikliği dolayısı ile duyulan histir. İnsanlar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar.

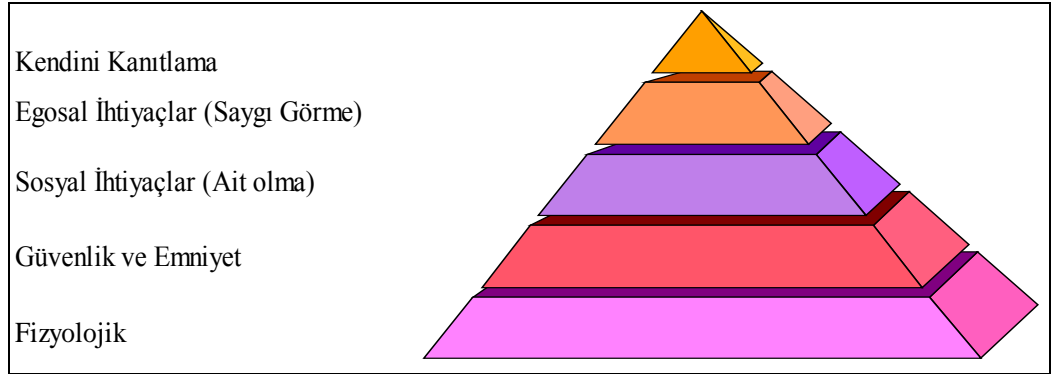
İhtiyacın varlığı, mal ya da hizmetleri satın alma istek ve gücünü gösterir. İhtiyaçların tatmin edilmemesi, fizyolojik ve psikolojik zararlara yol açabilir.

İhtiyaçlarımız ve isteklerimiz, mal ve hizmetlere olan talebin oluşması için gereklidir ancak; bunların talebe dönüşmesi için, satın alma gücü (para) ile

desteklenmesi gereklidir. İhtiyaçlarımızın sonsuzluğuna karşın satın alma gücümüz, ödeme gücümüzle sınırlıdır. Ancak zaaflarımız ve akıl dışı davranışlarımız sebebiyle; özellikle nakit para dışında ödeme araçlarının geçerli olduğu günümüz koşullarında, ihtiyaçlarımızı ve isteklerimizi tatmin edebilmek için, ödeme gücümüzün üzerine çıkmamız söz konusu olabilmektedir.

İhtiyaç kavramı ele alınırken, Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisinden de bahsetmek yerinde olacaktır.

Maslow, davranışların temelinde ihtiyaçların olduğunu belirtmiş, ihtiyaçların önceliklerine ve şiddetine vurgu yapmıştır. İhtiyaçları beş başlıkta toplayan Maslow, modelinde, kişilerin tüm ihtiyaçları aynı anda hissetmediğini , öncelikli ihtiyacı giderilmedikçe daha üst sırada yer alan ihtiyaçlara yönelmeyeceğini göstermektedir.²³ Ancak günümüzde bazı tüketicilerinin, ekonomik olarak alt gelir grubunda olmasına rağmen, üst gelir grubunda bulunan kişilerin kullandıkları ürünlerin taklitlerini bilerek kullandıklarını ve bu hiyerarşiye aykırı davranışlar sergilediklerini gözlemliyoruz.²⁴



Şekil -1.2 Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Leon G.Schiffman and Leslie Lezar Kanuk, *Consumer Behavior*, (Pearson: Prentice Hall, 2004) 103.

İnsan davranışlarını anlayabilmek için, ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir. Maslow' a göre insanlar, ihtiyaçları tatmin edildikçe, daha üst sırada

²³ Feyzullah Eroğlu, *Davranış Bilimleri*. (İstanbul: Beta Yayınları, Nisan 2010) 56-57.

²⁴ Ahmet H. İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*. (İstanbul: Beta Basım A.Ş., Ağustos 2008) 25.

ihtiyaçlar aramaya başlar. Eğer temel ihtiyaçlar karşılanmazsa, bir üst seviyedeki ihtiyacın tatmin edilmesi de ertelenecektir.

Maslow, 1954 yılında, klinik gözlemlerinden yararlanarak, insan ihtiyaçlarının beş kademeli bir hiyerarşik sıralamasının yapılabileceğini göstermeye çalışmıştır. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, sosyal ihtiyaçlar (ait olma), egosal ihtiyaçlar (saygı görme), kendini kanıtlama (kendini tamamlama)

1.3.3.1 Fizyolojik İhtiyaçlar

İnsanların hayatını sürdürmesi için gerekli olan en temel nitelikteki ihtiyaçları kapsamaktadır. Susuzluk, açlık, uyku, cinsellik, barınma ve giyinme gibi ihtiyaçlar bu kapsama girer. Bu gruptaki ihtiyaçlar tatmin edilmediğinde, insandaki gerilim artar. Çünkü, bir organizmanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli en temel ihtiyaçlar bu sınıflandırma içerisinde toplanmaktadır. En temel nitelikte bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra diğer ihtiyaçlar ortaya çıkar.

1.3.3.2 Güvenlik İhtiyacı

Fizyolojik ihtiyaçlar karşılandıktan sonra doğar. İnsanlar, gerek maddi, gerekse sosyal ve ekonomik tehditlere karşı kendilerini güvende hissetmek isterler. Hem fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasını sürekli kılmak ve gelecekte de karşılanmasını sağlamak, hem de sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek, kendini tehditlere karşı güvence altına almak adına duyulan her türlü ihtiyaç -hatta yapılan tasarruflar- güvenlik ihtiyacından doğmaktadır.²⁵

1.3.3.3 Sosyal İhtiyaçlar

Bu grup içinde; ait olma, sevmek, sevilme, arkadaşlıklar, dostluklar kurma, insanlar tarafından kabul edilme gibi duyguları yer alır. Bireyin toplum içerisinde ait olma, kabul görme, sevgi ile ilgili duygularını içerdiği gibi, genel anlamda yaşama ve evrene olan bağlılık ile ilgili duygularını da kapsar. Aile, iş yeri, üyesi olunan kurumlar vs bu ihtiyacın tatmin edildiği kurumlar olarak karşımıza çıkar. Bu bölümdeki ihtiyaçların tatmin edilmemesi, ya da geçmişte tatmin edilmemiş oluşu,

²⁵ Eroğlu, 58.

bireyde, kalıcı ya da uzun süreli, etkisini hemen kaybetmeyen, iz bırakan bir gerilim yaratabilir ve davranışlar üzerinde uzun süreli etkiye neden olabilir.

1.3.3.4 Egosal İhtiyaçlar

Kişinin benliğini etkileyen, tatmin edilmemesi ciddi komplekslere yol açabilen, tatmini halinde güven duygusunu besleyen ihtiyaçlardır. İnsanların saygı görme duygusu ile ilgili olup, kişinin çevresinden saygı görme ve takdir edilme isteğini içerir. Bu ihtiyaçları; prestij kazanma, statü, tanınma, liderlik, başarılı olma, kendine güven, özgür olma şekilde sıralamak mümkündür.²⁶

1.3.3.5 Kendini Kanıtlama İhtiyacı

İnsanın sürekli gelişim ihtiyacından doğar. Her türlü ihtiyacı karşılanmış da olsa, insan, kendini tamamlama ve gerçekleştirme isteği içinde, sürekli gelişme ihtiyacı duyar.

İnsan bilinçli bir varlıktır. Temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra, sürekli akan bir nehir gibi değişerek devam eder.

Sürekli kendini geliştirme ve bilgi sahibi olma isteği, kendi kendimizi yeniden inşa etme arzusu, hem çevremize faydalı olabilmek hem de çevreyi değiştirmek, geliştirmek ihtiyacının uzantısıdır. Bu da, tüm canlılar için fedakarlıkta bulunma davranışı olarak belirir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki, bu noktaya gelebilmek, diğer ihtiyaçların karşılanmasına bağlıdır.

²⁶ Eroğlu, 59.

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarının incelenmesi, pazarlamanın en önemli ve temel konularından biri olarak, günümüzde önemi gittikçe artan bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici davranışları, insan davranışlarının alt bölümlerinden biri olduğu için, genelde insan davranışlarının etkilendiği hemen hemen tüm unsurlardan etkilenir. Bu nedenle; tüketici davranışlarını irdelemeden önce, insan davranışlarını ele almak ve anlamaya çalışmak, bu konuda yolumuza ışık tutacaktır.

2.1 İnsan Davranışlarına Genel Bakış

İnsan, son derece karmaşık bir bütündür. İnsan denen bu bütünü her bilim dalı, kendi açısından inceler ve hepsi farklı bir sonuca varır. İnsana yüzeysel bakış, onu anlamaya yetmeyeceği gibi, sorularının büyük kısmı da yanıtız kalmaktadır. Zira iç dünyamızın pek çok yönü henüz bilinmiyor.²⁷

İnsan, her konuda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel davranışları ya da grup davranışlarını anlamamızın ilk adımı insanı anlamak ve insan faktörünün çözümlenmesidir.

Bu çözümlenme sürecinde ana değişkenleri içsel ve dışsal değişkenler olarak gruplamak mümkündür. İçsel değişkenler, kişilerin psikolojik ve fizyolojik yapılarından kaynaklanan, dışsal faktörler ise bireyin dışında yer alan sosyal çevre, ve ilişkiler sisteminden doğan değişkenleri içerir. Her birey, farklı bir kişiliğe sahip olduğu için çevreden etkilenme şekli de farklıdır.

²⁷ Alexis Carrel, *İnsan Denen Meçhul*. (İstanbul: Hayat Yayınları, 2005) 11.

İnsan davranışlarını incelemek, davranışların altında yatan temel nedenleri ve karmaşık süreçleri göstermesi adına psikoloji, önemli bir bilim dalıdır.²⁸ Bu sayede kendimizi ve çevremizi algılamamız, kararlarımızın altında yatan nedenleri öğrenmemiz kolaylaşır.

İnsan davranışları, bir çok faktörün etkisi ile yönlendirilir. Bunlar, biyolojik faktörler olduğu gibi; algılar, tutumlar, öğrenme, güdüler, ihtiyaçlar, kişilik gibi psikolojik faktörler de olabilir. Aile, sosyal çevre, kültür, coğrafya, eğitim, din gibi dışsal unsurlar da, insan davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

2.2 Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim kavramı, bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen alanın varlık nedenidir.

Tüketim, ihtiyaçları ve arzuları karşılamak amacı ile iktisadi varlıkların harcanmasıdır. Terimin İngilizcesi “consumption” olup, Latincedeki “consumptio” ve “consumere”den gelmektedir. Consumere, tahrip etme demektir. Fransızlar tüketimi consommation kelimesi ile ifade etmektedirler. Bu, Latincedeki “consummare”nin karşılığıdır ve bir araya getirme demektir.²⁹

Tüketimin özünde, ihtiyaçları ve arzuları gidermeyi hedef alması yatar.

Tüketim kavramına farklı zamanlarda, değişik bakış açıları ile yaklaşıldığını görebiliyoruz.

Tüketimin iktisadi önemi, Ortaçağ’ dan beri tartışılmaktadır. Ortaçağ Skolastikleri, tüketimden çok, israfın zararları ve tasarrufun güzelliklerini belirtmeye önem vermişlerdir.

Tüketim; Adam Smith’ e göre, her türlü üretimin tek ve nihai hedefi iken ve de üretimin, tüketiciye yararlı olduğu ölçüde değer ifade edeceği belirtilmişken,

²⁸ Çalık ve Düzü, 9.

²⁹ “Tüketim”, *Genel Ekonomi Ansiklopedisi*, 2 cilt, (Milliyet Yayınları, Nisan 1988) Cilt :2, 892.

onu izleyen iktisatçılar daha çok üretim, dolaşım ve paylaşım konuları ile ilgilenmişlerdir.

Fransız felsefeci ve toplumbilimci J. Baudrillard tüketimi, bir sınıf kurumu olarak, toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinin aracı olarak görür.³⁰

Gervasi' ye göre, gelir artışı ile beslenen tüketimin artışı, hem büyümenin, hem de piyasaya yeni ve nitelikli malların girişine yol açar.³¹

Tüketim, temelde bir ihtiyaç tatminidir. Diğer deyişle ile, bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve bunlar için katlanılan giderlerdir. İhtiyaçları; zorunlu ve lüks ihtiyaçlar ya da yapay, sahte ihtiyaçlar olarak gruplayan yaklaşımlar olduğunu görmekteyiz. Zorunlu ihtiyaçlarımızın baskısı ile oluşan tüketimlerimiz, yaşamımızı sürdürmek için yapılması gereken tüketimler olmakla birlikte; günümüz dünyasının adeta yeni “ideolojisi” halini almıştır. Gösterişçi tüketimler, kimlik oluşturma bağlamında yapılan tüketimler, hazcı ve lüks tüketimleri gibi pek çok tüketim türü hayatımızı esir almış durumdadır. İnsanlar daha fazla tüketince refahlarının, dolayısı ile mutluluklarının artacağını, özgürleşeceklerini düşünürler.³²

Tüketim eylemi, tüketiciler açısından farklı anlamlara gelebilir. Tüketilen mal ve hizmetlerin, tüketicilerin üzerinde yarattığı etki aynı olmayabilir. Kimi kullanıcı ürünün kullanımını “deneyim” olarak değerlendirirken, bir başkası “kimliğinin ifadesi” olarak, bir başkası ise geçmişi ile bağlantı kurmasına yarayan “nostaljik” bir unsur olarak değerlendirir.

Tüketim olgusunun hedonik ve yararcı yönü ile tatmin sağlama düşüncesindeki tüketiciler, bu yönde tercihte bulunurlar.

³⁰ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010) 65-67.

³¹ Baudrillard, 69-70.

³² Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, Kasım 2009) 18-23.

Tüketici kavramı en temel şekilde; kendisi, ailesi ya da bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ya da hizmet satın alan kişi olduğunu söyleyebiliriz.

Bir ürünü ya da hizmeti sürekli alan, belirli markalara bağlılığı olan kişiler müşteri, kendi adına ya da başkaları adına bedel ödeyerek satın alma yapan kişiye de alıcı denilmektedir.

Geçmişin üretim ve satış odaklı pazarlama anlayışından sonra günümüzde geçerli olan çağdaş pazarlama anlayışı; tüketici odaklı, müşteri memnuniyetini ve hatta tatminini sağlamayı hedefleyen, tüketicilerin beklentilerini doğru anlamaya çalışan bir anlayışa dönüşmüştür. Bu noktada, tüketim konusu değerlendirilirken, standart tüketim kalıplarının oluşumunu ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektiren, kapitalist dünyadaki değişimlerden biri olan “Fordizm” den de kısaca bahsetmek gerekir. Bu yaklaşımda tüketici tercih ve beklentileri göz önünde bulundurulmaz. Daha çok üretici tercihleri hakimdir. *“Henry Ford’ un ‘müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler’ sözü, belki de Fordizm’ in ana temasını oluşturur.”*³³

2.3 Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, pazarlamanın önemli bir konusu olduğu gibi insan davranışlarının da bir uzantısıdır.

Geçmişte tüketim konusu ile ilgilenen bilim adamları, salt satın alma olayına odaklanırken, günümüzde tüketici davranışları, süreç mantığı içerisinde ele alınmakta, sadece satın alma sırasındaki olaylar değil, bu aşamanın öncesi, sonrası ve bu sürece etki eden faktörler de ele alınmaktadır.³⁴

Tüketici davranışları günümüzde; *“bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve*

³³ Odabaşı, 26.

³⁴ Odabaşı, 26-27.

*kullandıktan sonra elden çıkartması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı” olarak tanımlanmaktadır.*³⁵

Günümüzün yüksek rekabet yapısı içinde, işletmelerin büyümesi, yapılarının genişlemesi, bu bağlamda, yöneticilerin müşteriler ve onların davranışları, ihtiyaçları, tercihleri ve şikayetleri gibi konularda hızlı karar verme zorunlulukları, tüketici davranışları üzerine daha fazla eğilmelerini bir bakıma zorunlu kıymıştır. Tüketiciler ile zamanında ilişki kurmak, değişen tüketici yapısını ve davranışlarını analiz etmek, bilimsel bir bakış gerektiren konudur ve bu konuda gerekli sistemlerin kurulması kaçınılmaz olmaktadır.

Artık sadece temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamak, tüketici tatminini sağlayabilmek adına yeterli gelmemektedir. Bunun yanısıra psikolojik ve duygusal anlamda da tatmin sağlama, ürün ve hizmet taleplerinde aranır unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Tüketiciler, kısıtlı kaynakları ile (zaman, emek, para vs), sonsuz ihtiyaçlarını karşılama amacı ile tüketim eylemini gerçekleştirme çabası içinde olan bireylerdir. Bu eylem sırasında zihinsel, duygusal ve fiziksel faktörlerin etkisi ile hareket ederler. Yani başka değişle tüketici davranışları, fiziksel, zihinsel ve duygusal faktörlerden etkilenir.

Tüketici davranışların, bazı temel özellikleri ile ele almak mümkündür.³⁶

- Tüketici davranışları güdülenme sonucu ortaya çıkar. Diğer bir ifade ile güdülenmiş davranışlarıdır.
- Tüketici davranışları, dinamik bir süreçtir; satın alma sürecini içerdiği gibi, öncesinde ve sonrasında gerçekleşen davranışları da inceler

³⁵ Koç, 22.

³⁶ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*. (İstanbul: MediaCat Akademi, Nisan 2008) 30.

- Basit kararlar sonucu oluşabileceği gibi, çeşitli faaliyetlerin etkisi ile karmaşık kararlar sonucunda da olabilen bir süreçtir. Satın alma öncesinde yapılan araştırmalar, ürün / hizmet hakkında bilgi toplama, marka ve mağaza seçimi, ödeme şekli, zamanlama, ürünü elden çıkarma faaliyetleri, bunlara örnek verilebilir.
- Çevresel koşullardan etkilenir. Özellikle ekonomik anlamda güvensizliğin yaşandığı ortamlarda, bir ürünü ya da hizmeti alma isteği ve ekonomik gücü olsa da, bazen kişilerin alım yapmadığı, çevresel koşullardan etkilendikleri gözlemlenir. Ya da, marketlerde etrafa yayılan ekmek, çörek ya da pişmiş şarküteri ürünlerinin tüketimi artırması, etrafa hoş kokuların yayılması, çevresel faktörlere örnek gösterilebilir.
- Tüketici davranışları, kişisel farklılıklardan etkilenir. İnsan davranışlarını etkileyen faktörlerden etkilendiği için, sayısız tüketici, sayısız tüketici davranışı demektir.

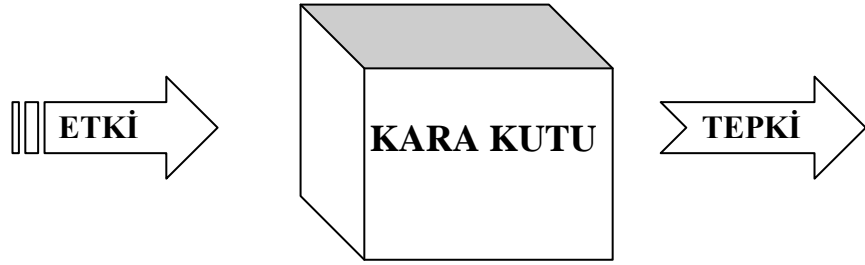
Pazarlama faaliyeti bir yönü ile, tüketiciler üzerinde yeni yeni istek ve beklentiler yaratmaya çalışmak demektir. Bu da, tüketicilerin dile getirmediği, hatta farkına bile varmadığı ihtiyaçlarla yüz yüze gelmesi, onlara yönelmeleri, istek duymalarını sağlar. Bu noktadan bakıldığında, tüketici davranışlarının güdülenmiş olduğunu, pazarlama faaliyetleri ile değiştirilebilir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici davranışları incelenirken, sunulan ürünlerin ve hizmetlerin kimler tarafından alındığı, ne maksatla kullanıldığı, nereden ve nasıl alındığı, neden belirli ürünlerin tercih edildiği sorularına yanıt aranır. Ancak bu sorular yanıtı basit sorular olmamaktadır. Zira tüketici davranışları basit tepkisel davranışlar olmayıp, belirli özellikleri olan davranışlardır.³⁷

³⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 9.

2.4 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklama konusunda, psikolog Kurt Lewin' in önerdiği “kara kutu” modeli, en temel model olması bakımından önemlidir. Bu model, insan davranışlarının içsel ve dışsal (kişisel/çevresel) faktörlerin etkileşimi altında gerçekleştiğini belirtmiştir.³⁸



Şekil -2.1 Kara Kutu Modeli

Kaynak: Ahmet H. İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*. (İstanbul: Beta Basım A.Ş., Ağustos 2008), 21-23.

Tüketiciler, kendilerine gelen uyarıcılara (kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi ile) tepki verip, gelen uyarıya bağlı olarak zihinsel bir işleme başlar. Uyarının gücü oranında tüketicide istek uyanır. Bu süreci psikologlar, “kara kutu modeli” ile ifade ederler.

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan çeşitli modeller mevcuttur. Tüketici davranışlarını ele alan modellere değinmeden önce, hepsinin ortak noktası olan bazı değişkenlerin var olduğunu belirtmek gerekir. Bu değişkenleri; içsel ve dışsal değişkenler, demografik değişkenler, pazarlama çabaları ve durumsal etkiler olarak çeşitli şekillerde gruplamak mümkündür. Bunların en temel nitelikte olanları, ilerleyen bölümde ele alınacaktır.

Tüketici davranışlarını inceleyen modeller, iki grupta ele alınır. Birinci grupta klasik modeller, ki bunlara açıklayıcı modeller de denir, diğer grupta ise modern modeller, diğer adı ile tanımlayıcı modeller yer alır.

³⁸ İslamoğlu ve Altunışık, 21-23.

2.4.1 Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik modeller, aslında tüketici davranışından ziyade, insan davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş modellerdir. Klasik modeller, tüketici davranışlarını güdüler ile açıklamaya çalışır ki bu nokta, klasik modellerin ortak noktasıdır.

Klasik modeller, en bilinen şekli ile dört model ile açıklanır. Bu modellerin her biri, tüketici davranışlarını farklı yönlerden ele alır.³⁹

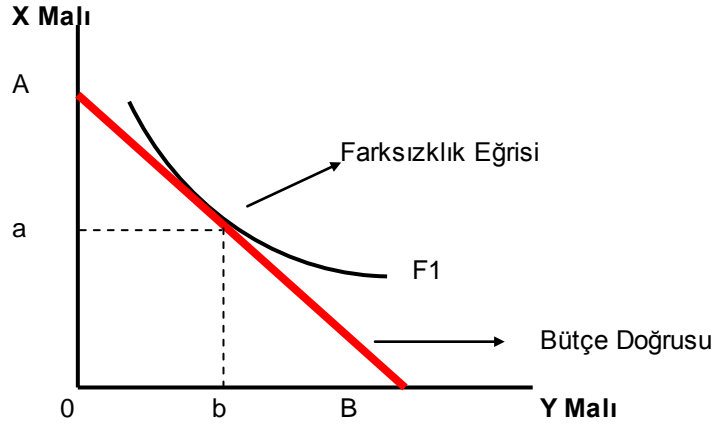
2.4.1.1 Ekonomik Model

Bu model, klasik iktisat anlayışında mevcut olan, insanın rasyonelliği kavramı üzerine kuruludur.

Tüketiciler, bu yaklaşıma göre; bütçe kısıtı altında, yani sınırlı kaynakları ile, sonsuz ihtiyaçlarını karşılarken en yüksek tatmini sağlayacak şekilde akılcı hareket ederler. İki ürün arasında tercih yapmaları söz konusu olduğunda, düşük fiyatlı olanı tercih ederler. Ancak fiyatların eşit olduğunda, tüketici tercihinde belirleyici unsur olarak fayda kavramı öne çıkar. Faydayı ölçülebilir kabul eden marjinal fayda yaklaşımında, belirli bir gelire sahip kişi, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler arasında kendine en yüksek tatmin sağlayacak olanları seçer.

Marshal'ın marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan farksızlık (kayıtsızlık) eğirileri yaklaşımı ise, çeşitli ürün kombinasyonlarını karşılaştırarak tüketici dengesini açıklamaktadır.

³⁹ İslamoğlu ve Altunışık, 25.



Şekil.2.2 Farksızlık (Kayıtsızlık) Eğrileri

Kaynak: Ahmet H. İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*. (İstanbul: Beta Basım A.Ş., Ağustos 2008), 25

Bu model, ekonomik unsurlar dışındaki faktörleri dikkate almadığı için, satın alma davranışlarını açıklamada tek taraflı ve yetersiz kalmaktadır.⁴⁰

2.4.1.2 Freud Modeli

Bu modelin özünde, tüketicinin satın alma davranışlarının temelinde yer alan psikolojik etkileri ve tüketicileri farklı tercihlere götüren faktörlerin, psikolojik tatminsizlikten kaynaklandığı düşüncesi yer almaktadır.

Freud insan davranışlarının, biliçaltında oluştuğuna vurgu yaparak, davranışın üç benlik arasındaki gerginlikten doğduğunu savunur. Bu üç benlik; ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. İşte davranış, Freud' a göre bunlar arasındaki stresten doğar.⁴¹

İlkel benlik; çocukluktan itibaren tatmin edilmemiş davranışların bilinçsizce saklandığı ve bazen kontrol edilemediği yerdir. İlkel benlik kişiye bir eylemi yapma emrini verir.⁴²

⁴⁰ İslamoğlu ve Altunışık, 26.

⁴¹ İslamoğlu ve Altunışık, 28.

⁴² İslamoğlu ve Altunışık, 28.

Üst benlik; vicdani değerlerin barınağıdır. Kişi için neyin uygun olduğunu neyin uygun olmadığını gösterir.⁴³

Benlik ise bu iki benlik arasında denge kurmaya çalışır. Bir tüketici bir ürünü tercih ederken, diğer insanları etkilemek için yaptığı satın almayı, akılcı hale getirecek yanıtlar geliştirebilir. Çok lüks bir aracı, dayanıklı olduğu için aldığını söyleyebilir. Burada üst benliğin etkisi ile, benliğin ikisini dengelemesi söz konusudur.⁴⁴

2.4.1.3 Pavlov Modeli

Model, Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme” kuramına dayanır. Zaman içinde geliştirilen bu model; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme olarak dört temel unsura dayanır.⁴⁵

Rus fizyolog Ivan Pavlov (1849-1936) köpekler ile yaptığı deneyde; boş yemek çanağını gören köpeğin, kendisine yemek verilmişçesine salgı ürettiğini farketmiş ve köpekler üzerinde koşullanma deneyleri yapmaya karar vermiştir.⁴⁶

Deneyinde Pavlov, köpeklere yiyecek vermeden önce zil çalar, yani yiyeceği bir uyarıcı ile birlikte verir. Bir süre sonra zilden sonra yiyecek vermemesine rağmen, köpeklerin kendilerine yiyecek verileceğini sanması ile salyalarının aktığını gözlemler. Bu durum, koşullanma yolu ile öğrendiklerini göstermektedir. Pavlov daha sonra fırtınalı bir günde, köpekleri nehre atar. Köpekler büyük mücadele sonucu nehirden kurtulurlar ve bir müddet sonra tekrar zil çalar. Ancak; bu sefer salyalarının akmadığını gözler. Bundan çıkan sonuç şu ki; öğrenme, daha güçlü uyarıcıların etkisi ile unutulmaktadır.⁴⁷

⁴³ İslamoğlu ve Altunışık, 29.

⁴⁴ İslamoğlu ve Altunışık, 29.

⁴⁵ İslamoğlu ve Altunışık, 29

⁴⁶ Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. (İstanbul: Remzi Kitabevi, Eylül 2010) 140.

⁴⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 29

Bundan yola çıkarak denilebilir ki; tüketici tercihlerinde öğrenmenin önemli rolü bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını, tekrarlayan reklamlarla etkilemek ve yönlendirmek, Pavlov Modeli' ne dayanır.

2.4.1.4 Veblen Modeli

Veblen, alışverişlerin büyük ölçüde gösteriş amaçlı yapıldığını, tüketicilerin esas hedefinin, sınıf atlamak, ya da kendi sınıfında önder olmak olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bireylerin istek ve ihtiyaçları, çoğunlukla içinde yaşadığı kültür tarafından belirlenmektedir.⁴⁸

2.4.2 Modern (Tanımlayıcı) Modeller

Tamamlayıcı modeller, satın alma davranışını bir süreç olarak ele alıp, satın alma karar sürecine odaklanır. Burada önemli olan, satın alma davranışının iç ve dış faktörlere nasıl tepki verdiğinden ziyade, nasıl oluştuğunu ve tüketim olgusunun nasıl geliştiğini anlamaya çalışmaktır.⁴⁹

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin bir problem çözme süreci olarak ele alınması, karar süreçlerinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği varsayımı, tercihlerin nasıl olduğunun açıklanmaya çalışılması ve karar sürecini belli faaliyetlerden oluşan süreç mantığı içerisinde ele alması, tamamlayıcı modellerin ortak özelliklerinden bazıları olarak sıralanabilir.⁵⁰

Tüketim olgusuna ve satın alma karar sürecine bakış farklılıklarına göre, tamamlayıcı modeller kapsamında çeşitli tüketici davranışları bulunmaktadır.⁵¹

⁴⁸ İslamoğlu ve Altunışık, 31.

⁴⁹ İslamoğlu ve Altunışık, 32.

⁵⁰ İslamoğlu ve Altunışık, 32.

⁵¹ İslamoğlu ve Altunışık, 33.

2.4.2.1. Assael Modeli

Bu modelde satın alma kararlarının bir yandan karmaşık mı yoksa rutin bir karar mı olduğu değerlendirilirken, diğer yandan, tüketicinin ilgilenim seviyesi ele alınır. Eğer tüketicilerin satın alma kararları karmaşık ise, ürün ile ilgili bilgi toplama, araştırma ve değerlendirme söz konusu olacaktır.⁵²

Bu modelin bir diğer boyutu, tüketicinin ilgisidir ki; belli bir uyarana karşısında tüketicinin bireysel ilgi ya da önem duygusu olarak tanımlanabilir. Her tüketim olayı, belli bir oranda ilgilenim içerir.⁵³

2.4.2.2. HS Modeli

Bu modelde, üç tür satın alma kararı söz konusu olur. Otomatik satın alma, sınırlı sorun çözme, sınırsız sorun çözme davranışı.⁵⁴

Otomatik satın alma davranışı, tüketicilerin fazla bilgiye ihtiyaç duymadan yaptığı, ihtiyacı kısa sürede giderme isteğinde olduğu durumdur. Burada marka bağımlılığı öne çıkar, dolayısı ile bu tür satın alma kararları fazla bilgiye ihtiyaç duymaz. Bunun yanı sıra, sınırlı sorun çözme davranışı; tüketicinin belli bir markasının olduğu ancak diğer markalar hakkında da bilgi edinmeyi istediği, acil olmayan durumlarda söz konusu olur. Başka bir markayı denemek bu kapsamda düşünülebilir.⁵⁵

‘Seçici davranış’ da denilen sınırsız sorun çözme davranışı ise; acil olmayan, riskli satın almalar ve yüksek bilgiye ihtiyaç duyulan durumlarda söz konusu olur. Tüketicinin sınırsız sorun çözme davranışından sınırlı sorun çözme ya da otomatik satın alma davranışına yöneltilmesinin sağlanması, firmalar

⁵² İslamoğlu ve Altunışık, 33.

⁵³ İslamoğlu ve Altunışık, 33.

⁵⁴ İslamoğlu ve Altunışık, 33-34.

⁵⁵ İslamoğlu ve Altunışık, 34.

(pazarlamacılar) açısından önemlidir. Çünkü satın alma davranışını git gide otomatikleştirmek, marka bağımlılığı yaratmak adına önem taşır.⁵⁶

Genel bir “tanımlayıcı” karar modelini; girdi, çıktı ve süreç olarak gruplayabiliriz.⁵⁷

2.5 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

Çağdaş pazarlama anlayışına sahip işletmelerde pazarlama yöneticileri, müşteri tatminini artırmayı hedeflerken; günümüzün değişen tüketici kitlesini daha iyi tanımak, beklentilerini anlamak ve ihtiyaçlarını sezip, onları yeni ihtiyaçlara yönlendirmeyi başarabilen bir yapı kurmak durumundadırlar.⁵⁸

Tüketicileri tanımak ve davranışlarını çözümleyebilmek, çok basit bir işlem değildir. Zira tüketici davranışları, pek çok unsurun bileşkesi olan, son derece karmaşık bir süreçtir. Psikolojik, sosyoljik, demografik vs. pek çok unsur, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyerek, tüketim davranışını yönlendirir.⁵⁹

Bu bölümde, tüketici davranışlarına etki eden, tüketicileri belli kararları vermeye yönlendiren bazı temel faktörleri ele alacağız.

2.5.1 Psikolojik Etkenler

Davranışlarımızın temel belirleyicileri olarak kabul edilen bu grup içinde; güdü, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik gibi konulara değinilecektir.

⁵⁶ İslamoğlu ve Altunışık, 34.

⁵⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 37.

⁵⁸ İslamoğlu ve Altunışık, 3-4.

⁵⁹ Koç, 27.

2.5.1.1.Güdü

Güdü (ya da diğer adı ile motivasyon), en kısa şekilde, harekete geçirici güç olarak tanımlanabilir. Çağdaş pazarlama anlayışının bir boyutu tüketici ihtiyaçlarını belirleyip onları karşılayabilmek olduğu gibi, diğer boyutu da, bu ihtiyaçlarını gidermek için tüketicileri güdülemektir.⁶⁰

İhtiyacın hissedilmesi, davranışın ortaya çıkışının ilk adımı olmakla birlikte, tepkinin doğması için yeterli değildir. Güdü, uyarılmış ihtiyaçlardır. Güdü, belli bir ihtiyacı içermesine rağmen, her ihtiyaç bir güdüleme içermeyebilir.⁶¹

Eksiklik duygusunun yarattığı gerilim hali, ihtiyaç yaratır. Bu ihtiyacı gidermek için organizmada beliren güce dürtü, belli bir yönde etkinlik gösterme ise güdü olarak tanımlanır. Bu bağlamda güdü; eylemlerimize yön veren, onların öncelik sırasını belirleyen ve uyarıcıların (dürtü) etkisi ile harekete geçiren güç olarak ifade edilir.⁶²

Güdü, tüketici davranışlarının yönünü belirlediği için, pazarlama yöneticilerine düşen, güdünün nötr olmamasını sağlamaktır.

Satın alma sürecinde, pek çok güdülerin etkilişimi söz konusu olmaktadır. Rasyonel (fonksiyonel ürün özelliklerini dikkate alma) ya da duygusal (subjektif değerlendirmeleri dikkate alma) gibi satınalma güdülerinin yanında, iç ve dış kaynaklı güdüler, birincil ve ikincil güdüler, fizyolojik ve psikolojik güdüler, olumlu (yaklaştıran) olumsuz (uzaklaştıran) güdüler, bilinçli ya da bilinçsiz güdüler, olarak çeşitlenir ve davranışların farklı yönlere yönelim göstermesini, ya da belli isteklere yönelik tepkinin yönlendirilmesini sağlar.⁶³

⁶⁰ Odabaşı ve Barış, 103.

⁶¹ Odabaşı ve Barış, 103.

⁶² İslamoğlu ve Altunışık, 77.

⁶³ Odabaşı ve Barış, 107-125.

Güdüler, uyumlu olabildiği gibi çatışma halinde de olabilirler. Kişiler, birden çok güdünün etkisinde kalırsa, güdülerin çatışması söz konusu olabilir. Çatışma türleri; yavaşma-yavaşma, kaçınma-yavaşma, ya da kaçınma-kaçınma çatışması şeklinde olabilir.⁶⁴

Güdü yanında, tüketici davranışlarını yönlendiren bir diğer nokta ise ilgilenimdir. Bunu; ürünlere ya da nesnelere ne derece önem verdiğimiz, kendimizle ne ölçüde ilgili bulunduğumuzun işaretidir şeklinde ifade edebiliriz.. Diğer deyişle, belli bir uyarana duyulan ilgi düzeyi olarak da tanımlanabilir. Her türlü tüketim olayı belli oranda ilgilenim içermektedir. Benlik, duygular, düşünceler, ilgilenimi etkileyen unsurlardır. Ayrıca beynin hangi tarafının ağırlıklı olarak kullanıldığı da, ilgilenimi etkileyen bir diğer unsurdur. Pazarlama yöneticilerinin görevi, düşük ilgilenimli tüketicilerin, yüksek ilgilenimli hale getirilmesini sağlamaktır.⁶⁵

2.5.1.2. Algılama

Dış dünyayı kavrayabilmek, öğrenebilmek, kısaca algılayabilmek, duyu organlarımız aracılığı ile olmaktadır. Algı konusunda pek çok tanım yapılabilse de, en genel anlamı ile; duyumlarımız aracılığı ile çevreyi tanıma ve anlama süreci denilebilir.⁶⁶

Hepimiz, çevreden gelen çeşitli uyarıcılara maruz kalıyor, bir kısmını seçip, bir kısmını eleme sürecinden geçiyoruz. Duyu organlarımıza gelen çeşitli uyarıcılar, beynimizdeki eski bilgiler ile karşılaştırılır, bu sayede algılanmaya çalışılır. Dolayısı ile algı, eski deneyimler ve bilgi birikiminin etkilediği için, öznel bir anlam ifade etmektedir.⁶⁷

⁶⁴ Odabaşı ve Barış, 107-125.

⁶⁵ Odabaşı ve Barış, 107-125.

⁶⁶ Koç, 71-95.

⁶⁷ Koç, 71-95.

Algılama, tüketici davranışlarını da etkileyen, önemli unsurlardan biridir. Tüketicilerin demografik, coğrafik, psikolojik, sosyolojik özellikleri, algılama farklarına neden olmaktadır.⁶⁸

Tüketicinin bir ürünü tercih etmesi, öğrenme süreci gerektirir. Ürünle ilgili çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, dikkat etmek sureti ile o mesajı algılamaya çalışır. Ürüne ilişkin bilgileri dikkat etmediği takdirde hafızasına alamayacağı için, mesajın kalıcılığı sağlanamaz. Ürüne ait bilgilerin tanınması ve hafızaya alınması için, dokunmak, tatmak, yani algılamak gereklidir. Bir mesaj, ne kadar çok duyuya hitap ederse, algılanması ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmesi o denli kolaylaşır.⁶⁹

Tüketicilerin bir ürünü duyu organları yolu ile algılama isteği, pişmanlık ve şüpheyi, diğer deyişle algılanan risk miktarını azaltma çabasından kaynaklanır. Bir anlamda kendini koruma, satınalma sonrası üzülmemek için kendini garantiye alma isteğidir.⁷⁰

Algılama, duyu organları ile duyumlama faaliyeti olsa da, bununla sınırlı kalmaz. Beyin, beş duyuya uyaranlardan gelen bilgiler üzerinde; çeşitli yorumlar, eksiltmeler, çıkartmalar yapar hatta tamamını yok sayabilir. Yani dış dünyayı algılamak adına yeni yorumlar çıkartmak söz konusudur. Dolayısı ile duyumlama faaliyeti ile algılama arasında fark bulunur. Algılamak, idrak etmek, buna paralel farklı tutumlar geliştirip, farklı davranışlar içine girmemiz söz konusudur.⁷¹

Dış dünyadan gelen mesajlara (uyaranlar) maruz kalan tüketiciler, beyinlerinde mevcut eski bilgiler ile bu mesajı karşılaştırıp algıladığı için, kişinin deneyimleri, birikimleri algılamada önem taşır. Yani algı, bir yönü ile kişiseldir, kişi ile algili faktörlerden etkilenir. Diğer yönden, algılanan nesne ile ilgili faktörler

⁶⁸ Koç, 71-95.

⁶⁹ Odabaşı ve Barış, 127-155.

⁷⁰ Koç, 71.

⁷¹ Koç, 71.

algılamayı etkilediği gibi, durumsal faktörler de algı üzerinde rol oynar. Fizyolojik psikolojik özellikler, kültür ve değerler, tecrübeler yanında, algılanan nesnenin büyüklüğü, yakınlığı ya da uzaklığı, fiziksel özellikleri gibi faktörler algılamayı etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkar.⁷²

Algılama, dış dünyayı görme şeklimiz olduğundan, kişiseldir ve ihtiyaçlara, beklentilere ve değerlere göre farklılık arz eder. Dolayısı ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden mesajlar, başarılı pazarlama stratejisi olarak değerlendirilir.⁷³

Algılamada yapılan en temel hatalardan biri bir nesnenin, dahil olduğu grubun özellikleri ile ilişkilendirilip, değer yargısına varılmasıdır. Stereo tiplere adı verilen bu temel hatanın dışında bir diğer hata türü de, bir ürünün iyi ya da kötü bir özelliğine bakarak genelleme yapmaktır. Hale etkisi ve şeytan etkisi olarak adlandırılan bu hataların dışında, bir ürünün belli bir özelliğine bakarak geleceğe dönük yorum yapılması (projeksiyon hatası) da, algılamada yapılan hatalardan bir diğeridir.⁷⁴

Algılama konusunun başında da belirtildiği gibi beynimiz, uyarıcılara karşı seçici davranır ve kimi bilgiyi kabul ederken, kimini dışarda bırakır. Adeta bir filtreleme söz konusudur. Algıda seçicilik olarak tanımlanan bu durum, istediğimizi görüp, istemediğimizi görmemek şeklinde de yorumlanabilir. Algıda seçicilik, karmaşık algılardan, kaygı yaratan güdülerden korunmanın yanında, satın alma sonrası memnuniyetsizliğe uğramaktan, diğer değişle risklerden korunma konusunda adeta bir sigorta gibidir. Algısal savunma da, tüketicinin aynı kaygıları ile verdiği bir tepkidir.⁷⁵

⁷² Koç, 71-95.

⁷³ İslamoğlu ve Altunışık, 97-112.

⁷⁴ Koç, 71-95.

⁷⁵ İslamoğlu ve Altunışık, 101-103.

Dış çevreden gelen uyarıcılardan; tüketicilerin bilgi, inanç, uzun süreli amaç, ihtiyaç ve deneyimleri ile uyumlu olanları, onların daha fazla dikkatini çeker ve hafızalarında daha fazla kalmasına yol açar. Mesajın seçilerek algılanması sonrasında oluşan yorumlama, gruplandırılmış bilginin anlamlandırılması demektir. Hafızamızın bilgileri rastgele değil, gruplandırarak, örgüleyerek yerleştirmesi, yorumlamayı ve bilgilerin birbiri ile ilişkisini kolaylaştırır.⁷⁶

Algı konusu, pazarlama açısından ve de tüketici davranışları açısından çok önemli bir unsurdur. Tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde algı konusu önemli yer tutar. Hangi mesajın verileceği, mesajın kolay yorumlanabilir oluşu, hafızada kalıcılığı, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına hitap edişi, uyarıcının sabit ya da tekrarlayan niteliği ve tüketicinin psikolojik setinde değişikliğe neden olacak mesajların verilmesi, tüketici algısının, dolayısı ile davranışlarının yönlendirilmesi açısından önem verilmesi gereken konulardır.⁷⁷

2.5.1.3.Öğrenme

Öğrenme, davranışlarımızın pek çoğunun oluşumunda önemli bir unsurdur. Davranışların oluşumu ve yönlendirilmesinde olduğu gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışların oluşumu da öğrenme ile gerçekleşir.⁷⁸

Rekabetin yüksek olduğu günümüzde, pazarlama faaliyetleri açısından önem taşıyan markaya ilişkin satın alma davranışının oluşturulması ve karmaşık karar verme sürecinin marka bağlılığına dönüştürülmesinde, öğrenmenin rolü büyüktür.

Tüketicilerin karar verme sürecinde dikkatini çekebilmek, ürün ya da markaya ait mesajı algılamalarını sağlayıp öğrenilmesi, pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir konudur.

⁷⁶ Koç, 71-95.

⁷⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 99-100.

⁷⁸ İslamoğlu ve Altunışık, 115.

Öğrenmenin, davranışlarda kalıcı olarak oluşan değişiklik olarak tanımlandığını düşünecek olursak; en temel öğelerinin de, davranışlarda, tekrarlar sonucu oluşan uzun süreli değişiklikler olduğu anlaşılmaktadır.⁷⁹

Öğrenme, bilgilerin sadece zihinde depolanma süreci değil, aynı zamanda yaşam içinde davranış değişikliği yaratması sürecidir. Davranış değişikliği yaratmıyorsa öğrenme oluşmamıştır. Öğrenme ile davranış tekrar edilir. Tekrar edilmeyen ya da pekiştirilmeyen davranış kaybolur.

Başka bir tanımlama ile öğrenme, dışlanmamak adına çevreye uyum göstermek olarak ifade edilir.

Öğrenme konusunda ortaya atılan teoriler, iki grupta ele alınır. Davranışçı (Çağrışımçı) ve Bilişsel (Zihinsel) yaklaşım.⁸⁰

Davranışçı yaklaşım, öğrenmeyi üç yönden inceler. Tepkisel koşullanma (Klasik koşullanma), Edimsel koşullanma (Operant koşullanma) ve Bağlantı kuramı.

Tepkisel koşullanma yaklaşımı, Ivan Pavlov' un, yukarıda bahsedilen deneyine dayanır. Bu yaklaşıma göre, Öğrenme, dışsal koşullara verilen tepki şeklinde gerçekleşir. Belli uyarıcılar her zaman belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır. Uyarıcısız tepki oluşmamaktadır. Bu yaklaşımda öğrenme, “S” şeklinde bir eğridir. Yani önce yavaş, sonra hızlı, sonra tekrar yavaş hızla yükselen seyir izler. Pazarlama faaliyetleri açısından ele alındığında denilebilir ki; markayı öğretmek için başlangıçta daha fazla çaba sarfedilir, belli aşamadan sonra ise sarfedilecek çaba verimsizleşir.⁸¹

⁷⁹ Odabaşı ve Barış, 77-78.

⁸⁰ Odabaşı ve Barış, 78.

⁸¹ İslamoğlu ve Altunışık, 121.

Tepkisel koşullanma yaklaşımı ile, satın alma konusunda bazı uyarılar kullanılır. Ürün ve marka konusunda olumlu uyarılar ile çağrışımlar sağlanarak, pazarlama alanında bu yaklaşımdan faydalanılır.

Tüketicilerin uyarılara verdiği tepki, alışkanlık yapar, öğrenme de bu alışkanlığa dayanılarak gerçekleşir. Alışkanlık haline gelen satın almalar, çoğunlukla tepkisel koşullanmayla gerçekleşir.

Bu noktada tekrar, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için aynı mesaja defalarca maruz kalması gereklidir. Bu sayede unutma azalır, çağrışım artar. Öğrenme tekrarlanmaz ise, ters “U” tipi özellik gösterir.

Uyarıcıların benzerliği, koşullu tepkinin şiddetini artıran bir unsurdur. Genelleme olarak anılan ve belli uyarıcılara verilen tepkinin, benzer diğer uyarıcılara da verilmesi olarak ifade edilen durum, pazarlamacılar tarafından kendi ürün ve markaları söz konusu olduğunda kullanırlar. Belli uyarılar arasından birini seçme olarak belirtebileceğimiz ayırt etmeyle de, rakipler arasında fark yaratmaya çalışılmaktadır.⁸²

Edimsel koşullanma olarak ifade edilen ve B.F Skinner’ in teorisine dayanan diğer yaklaşımda ise ilke, olumlu sonuçlar doğuran davranışların tekrarlanacağı, olumsuz sonuçlar doğuran davranışlardan ise kaçılacağı üzerine kuruludur. Buna göre; çevresel uyarıcılara verilen tepkiler koşullanma ile oluştuğuna göre, içten gelen edimler de koşullandırılabilir. Olumlu sonuçlar yaratan edimler ödüllendirildiği takdirde, tekrarlanma olasılığı da artar. Davranış, doğurduğu sonuca göre öğrenilir. Bu koşullanma ile, istenilen davranışların pekiştirilmesi, istenmeyenlerin ise sönmülendirilerek yönlendirilmesi mümkün olmaktadır. Temeli pekiştirme olan edimsel koşullanmada tepki, klasik koşullanmanın aksine, belli bir amaca dönük, planlı ve de bilinçli olmaktadır. Pazarlama stratejilerinde bu yaklaşımdan yararlanılarak; sürekli kalite, satış sonrası

⁸² Odabaşı ve Barış, 82.

müşteri hizmetleri, çeşitli hediyeler, eşantyonlar ile pekiştirme sağlayarak, tüketici davranışlarını yönlendirmeye çalışmaktadırlar.⁸³

Bağlantı kuramında ise öğrenmenin, deneme yanılma yolu ile ortaya çıkan davranış değişikliği olduğu belirtilmektedir.

Gerek tepkisel, gerekse edimsel koşullanmanın temel özelliği, etki (uyarıcı) ve tepki arasındaki bağlantıyı içeriyor oluşudur. Ancak; öğrenme sürecini nasıl etkileyebilecekleri konusunda bir bilgi vermemektedirler.⁸⁴

Öğrenmenin, sadece dışsal uyarıcılara verilen tepkiler olarak oluşmadığı görüşünden hareketle doğan bilişsel öğrenme kuramı, öğrenme üzerinde pek çok faktörün etkisinden bahseder. Tutum, inanç, bilgi, deneyim gibi öğrenmeyi etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır.

Öğrenme zekanın ürünüdür. Bilme, anlama, en fazla faydayı sağlayan seçme, mantıksal karşılaştırmalar yapma gibi zihinsel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkar.

Bilişsel öğrenme kuramına göre, geçmişe ilişkin deneyim olmasa bile kişi, düşünce yeteneği ile sorunları algılayıp çözüm yollarını öğrenebilir.⁸⁵

Öğrenme, kişinin sorunlara ilişkin bilgi oluşturma sürecidir. Pazarlama bağlamında tüketicinin, ürünlere ve üstünlüklerine ilişkin bilgilenmesi, şimdiki amaç ve değerlerine ilaveler oluşturmaya yöneliktir. Bu sayede, tüketicinin satın alma davranışı etkilemeye çalışılır. Özellikle teknolojik ürünler gibi, tasarımları aynı olup, teknik yönden ufak farklar gösteren ürünlerin özelliklerinin tüketiciye öğretilmesi, o ürünün başarısına eşittir. Bilişsel anlamdaki değişme öğrenme demektir.⁸⁶

⁸³ Odabaşı ve Barış, 83-89.

⁸⁴ Odabaşı ve Barış, 89.

⁸⁵ Odabaşı ve Barış, 89.

⁸⁶ Odabaşı ve Barış, 89-91.

Özetle bu kuramda öğrenme bilinçli bir süreçtir. Önemli olan neyin öğrenildiği değil, nasıl öğrenildiğidir. Bu bağlamda tüketici, bilgi toplayıp problem çözen bilinçle hareket eden birey olarak değerlendirilir. Dolayısı ile düşünce biçimi, birikimi, beynin çalışma şekli, ürünü öğrenme gayret ve isteği, öğrenme üzerinde etkilidir.

Öğrenme konusunda önemli faktörlerden biri de bellektir. Bellek, bir bilginin gelecekte ihtiyaç duyulduğunda elde edilmesi için saklanması sürecidir. Belleksiz öğrenme olamaz. Pazarlamacılar için marka ve ürüne ait bilginin, tüketicinin kısa süreli belleğinden uzun süreli belleğine geçmesi, bellekte o ürün ve markaya ait mevcut olan bilgi ile ilişkilendirilmesi ve çeşitli ipuçları ile geriye getirip hatırlanmasını sağlamaya çalışmak önem taşımaktadır.

2.5.1.4. Tutum

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer etken de tutumlardır. Bir tüketicinin bir ürüne gösterdiği tutum, onun satın alma kararını da etkileyecektir.

Pek çok tanımı olmakla birlikte tutum; kişinin, bir olay, fikir, nesne ya da kişi hakkında ne düşündüğü ve ne hissettiği olarak kısaca tanımlanabilir. Tutumu, bir konu ya da durum hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmelere göre, belli bir davranış gösterme eğilimi olarak da ifade etmek mümkündür.⁸⁷

Pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde tutum, bir ürün ya da markaya karşı tüketicinin takındığı olumlu ya da olumsuz tavrıdır.

Pazarlamacılar tüketicilerin tutumlarını ölçebilir ve satın alma davranışını tahmin edip, yeni ürünler geliştirip bu ürünlerin pazarda ne oranda değer göreceğini anlayarak, ürünlere ilişkin pazar konumlandırması yapmaya çalışırlar. Bu bağlamda tutumların bilinmesi önem taşır.

⁸⁷ Koç, 175.

Tutumlar öğrenilerek oluşur. Hem geçmiş deneyimlerden, hem de çevreden öğrenilen tutumlar, gözlenememelerine karşın, gözlenen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Tutumların oluşmasında en etkili unsurlar; deneyim, kişilik, kitle iletişim araçları sayılabilir.⁸⁸

Tutumla davranış kavramı birbirine yakın olsa da, birbirinden farklı kavramlardır; çünkü tutumlar çoğu zaman dışı vurulmadığı için davranış olarak ortaya çıkmayabilir. Sözel olarak değil, vücut dili ya da mimiklerle ifade edilebilir. Öğrenilerek oluşur, değişimi güçtür; ancak mümkündür. Tutumlardaki değişim, sadece satın alma kararını etkilemekle kalmaz, tüketicilerin beklentilerini ve tüketim sonrası değerlendirmelerini de etkiler.

Tutumların bazı işlevleri bulunmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını tatmin eden ürünlere, kişilere vb. karşı olumlu tutum geliştirirken, zarar verenlere karşı olumsuz tutum geliştirir. Bu noktada fayda işlevinden bahsetmek söz konusu olur. Bazen de tüketicilerin, belli bir kişi, nesne ya da olgulara karşı, benlik ve kişiliklerini korumak amacı ile olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesi söz konusu olur ki, bu noktada da tutumların, ego savunma işlevinden söz edilir.⁸⁹

Tüketiciler, çevreye karşı kişiliklerini ispat edebilmek, kim olduklarını ve sahip oldukları değerleri gösterebilmek adına da tutum geliştirirler. Kimi zaman bir ürünü kullanarak, kimi zaman ise kullanmayarak, ürün aracılığı ile çevre ile iletişim kurarlar. Bu ise, tutumların değer ifade etme işlevi olarak değerlendirilmektedir.⁹⁰

Tutumların son işlevi de bilgi işlevidir ki; bu da, karmaşık olan dünyayı anlayabilmek, öğrenmek, değişen koşullara, değişime ayak uydurabilme ihtiyacını gidermek için geliştirdikleri tutumlardır.

⁸⁸ Koç, 175-178.

⁸⁹ Koç, 178.

⁹⁰ Koç, 178.

En temelde, tutumların üç unsurundan söz etmek mümkündür. Bunlar; bilişsel, duygusal ve hareketsel unsurlar olarak anılmaktadır. Tutumların değişmesinin zor ama mümkün olduğundan bahsetmiştik. Pazarlama açısından, tüketicilere yeni davranışların öğretilmesi ya da mevcut davranışlarının değiştirilmesinin sağlanması en önemli konulardan biridir. Dolayısı ile bu üç unsurun etkin bir şekilde kullanılması, pek çok faktörün etkisi altında şekillenen tüketici davranışlarını yönlendirmede de etkili olacaktır.

Bilişsel ya da rasyonel unsur denilen bu unsur, anlama, düşünme, karar verme gibi bilişsel ya da idrakte ilgili faktörlerle ilgilidir. Pazarlamacılar, bir tüketicinin ürüne yönelik sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını (tutumlarının bilişsel unsurlarını) değiştirerek ikna yoluna gidebilir.

Tutumların duygusal unsurları, bir ürün ya da nesne karşısında duyduğu hisleri ifade eder. Olumlu ve olumsuz duyguları kapsar, genel değerlendirme eğilimi içerir. Duygusal sistemimizin ürettiği tepkiler, öğrenilmiştir ve hemen hemen her türlü uyarana yanıt verir.

Tüketiciler üzerinde, bilişsel mesajlardan daha çok, duygusal pazarlama mesajlarının etkili olduğu, yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur.⁹¹

Üçüncü unsur ise, hareketsel ya da davranışsal unsur olarak ifade edilmektedir. Bu, bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini anlatır. Bir ürün ya da olaya karşı tepki gösterme eğilimini ifade eder.

Araştırmalar, bu üç unsurun arasında tutarlılık bulunduğunu ve tutumların da tutarlılık sonucu oluştuğunu ortaya koymaktadır.⁹²

⁹¹ Koç, 186.

⁹² İslamoğlu ve Altunışık, 138.

2.5.1.5. Kişilik ve Benlik

Kişiliğin, tüketici davranışlarını açıklamada, çelişkili sonuçlar verdiğini görmekteyiz. Kimi araştırmalarda kişiliğin tüketici davranışlarında önemli roller üstlendiği, kimisinde ise ilişkili olmadığı öne sürülmektedir. Bununla birlikte, özellikle yeni ürünleri satın alan tüketicilerin, daha çok içsel güdülere dayalı olarak karar verdiğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır.⁹³

Kişilik, bir bireyin (ya da tüketicinin) davranışlarını diğer insanlardan ayıran özellikleridir. Diğer deyişle kişiye özel ve tekrarlanan davranışları kişilik olarak algılayabiliriz.⁹⁴

Bireylerin kişilikleri; kalıtsal özelliklerden, kişisel deneyimlerden, yaş, zeka, olgunluk, yetenek, ahlak, fiziksel özellikler, çevresel faktörler, aile, toplum gibi pek çok unsurun etkisi ile şekillenir. Kişiyeye hastır, tutarlı ve süreklidir. Bazı durumlarda (yaş, olgunluk, yaşanmış önemli olaylar vs.) değişiklik gösterebilir.

Kişileri; dışa dönüklük, içe dönüklük, duygusallık, denge, katılık, esneklik vb. kişilik özelliklerine göre sınıflandırmak mümkündür.

Kişiliğin bazı temel özelliklerine baktığımızda; ortak paydada birleştirilebilen, davranışlara yansıyan yani gözlenebilir, sürekli ve tutarlılık arzeden, kendine hizmet eden (kişiliğinin kendi çıkarlarına uygun olduğuna inanması) ve bireysel özgürlük taşıyan (kişiliğinin özellikleri, yoğunluğu, dereceleri vs kişiye göre değişen) özellikler taşıdığı görülür.⁹⁵

Kişilik kavramı incelenirken, karakter kavramından da bahsetmek gerekir. Çünkü karakteri anlamadan kişiliği tanımlamak zordur. Karakter, bilinçli olarak seçilen ve kişiliğimizin bir kısmını oluşturan özelliklerimizdir. İnsan karakteri,

⁹³ Odabaşı ve Barış, 189.

⁹⁴ İslamoğlu ve Altunışık, 155-156.

⁹⁵ Koç, 198-206.

davranışlara yön veren güç olan amaçlarımızı gerçekleştirmede dışa yansıyan yönüdür. Adler'e göre doğuştan sahip olunan bir yön değildir.⁹⁶

İnsan karakterlerinin bazı yönleri bulunur. Bunlardan biri üstünlük eğilimidir. Bu noktada diğer insanların gözünde yaratılan izlenim önem kazanır ki, giyimimizde, insanlarla ilişkilerimizde, tüketim tercihlerimizde, tutumlarımızda dışa yansır. Son model, pahalı lüks ürünler satın alma eğilimi, üstün olma isteğinin yansımalarıdır.

Bir diğer yönü kıskançlık olup, başkalarını taklit etme, yarışma şeklinde yansır.⁹⁷

Satın almaya yön veren, karakterin bir diğer özelliği de korkudur. Toplum içinde önemsizlik ve dışlanma korkusu, bu bağlamda ele alınabilen en önemli korku tipidir.

Tüm bu özelliklerin bilinmesi, pazarlama uygulamalarına yön vermesi adına önem arz eder. Zira kişilik özellikleri, pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi, pazarın bölümlendirilmesi, hedef pazarların seçimi gibi noktalarda yol gösterici olmaktadır.

İnsanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi olan kişilik ile tüketici davranışları ilişkilerinin ele alındığı, dört kuramdan bahsedildiğini görmekteyiz. Bu kuramlar kısaca; treyt kuramı, psikonalitik kuram, sosyo psikolojik kuram ve benlik kuramı olarak ele alınmaktadır.

Treyt kuramı, kişiliği ölçmede en sık kullanılan, deneye dayalı yöntem olarak ele alınır. Bu yöntemle kişilik ölçümü için, soru envanteri hazırlanır. Kişilerin kendi beyanlarına dayanılarak özelliklerinin belirlenmesi ve sınıflandırılması söz konusudur.

⁹⁶ İslamoğlu ve Altunışık, 163.

⁹⁷ İslamoğlu ve Altunışık, 164.

Psikoanalitik kuram, Freud' un geliştirdiği yaklaşımdır. Freud' a göre insanlar, tam olarak kaderlerini tayin eden rasyonel varlıklar değildir. ⁹⁸Temeli, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım biliçaltı ögelerin, kişiliğin oluşumundaki önemini ifade etmek olan bu kuramda, üç temel birim bulunur. Bunlar; ilkel benlik, üst benlik ve benlik olarak ifade edilmektedir. İlkel benlik ya da id olarak tanımlanan benlik, içgüdüsel olarak yapılan bilinç dışı davranışların kaynağıdır. Kişiliğin doğuştan gelen yönünü oluşturur. İstekleri bitmeyen, bastırıldığı için bilince açık olmayan ve davranışları büyük oranda etkileyen benliktir. Diğer benliklerin çalışması için gereken ruhsal enerji kaynağını sağlar. İlkel benlik, enerji fazlasını boşaltmak ister ki bu da haz olarak karşımıza çıkar.⁹⁹

Üst benlik ya da süperego, vicdani değerlerin kaynağıdır. Toplumsal ahlak kurallarını, sosyo-kültürel değerleri dikkate alan benlik bölümüdür. Neyin yapılıp neyin yapılmadığını denetleyen, sansür koyan, ayıp, günah gibi kavramlarla kişiyi denetleyen, ilkel benliği frenleyen, kısımdır. Dolayısı ile, bitmez tükenmez istekleri olan ilkel benlik ile sürekli çekişme halindedir.

Benlik ya da diğer adı ile ego ise, bu iki benlik arasında denge kurmaya çalışır. İlkel benliğin yapmak istediklerini, üst benliğin baskısı ile dengeler, yönlendirir. Bir anlamda, içten gelen ile toplumun istekleri arasında denge kurar. Karşılanamayacak ya da karşılıandığında sorun yaratacak ilkel benlik istekleri karşısında savunma mekanizmasını devreye sokan benlik, çelişkinin çözülmesini sağlar. Freud' a göre kişilik farklılıkları da, bu üç faktörün kişiler arasındaki farklılığından doğar ve bu üç benlik arasında dengesizliğin olması, çatışma yaratır. Kişilik, farklı dönemlerde yaşanan çatışmaların nasıl çözüldüğü ile ilgili olarak oluşur. Tketicilerinde da, hangi benliğe daha fazla önem verdiği ile ilgili olarak, tercih farklılıkları gözlenir.

Kişilik ve tüketicilerinde ilişkilerini ele alan bir diğer kuram da sosyal psikoloji kuramıdır. Bu kuram, genel olarak Freud' un devamı gibi olsa da, bazı noktalarda ayrılır. Freud' dan ayrılan en önemli nokta, güdülemenin bilinçsiz değil,

⁹⁸ Koç, 213.

⁹⁹ Odabaşı ve Barış, 192-196.

bilinçli olduğudur. Adler ve Jung' un geliştirdiği bu kurama göre, kişiler istek ve ihtiyaçlarını bilerek davranırlar. Temel amacı güç elde etmek olan kişi, komplekslerinden kurtulmak için daha güçlü olduklarına inandıkları alanlara yönelir.

Kişiliğin oluşumunda, sosyal faktörlerin, biyolojik faktörlerden daha önemli olduğunu vurgulayan kuram, bilinçli güdülerin, bilinçsizlere göre de önemini vurgular.¹⁰⁰

Benlik kuramı ise, temeli tüketicinin kendini nasıl tanımladığı ve dışardan nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Diğer değişle, tüketicinin kendi hakkındaki inançları ve tutumları olarak değerlendirilir.

Tüketiciler, benliklerini ve kişiliklerini yansıtan ürünleri ve markaları tercih ederek, dış dünyaya karşı yaratmak istedikleri imaj ile ilgili mesajlar verirler. Bu bağlamda ürün ve marka tercihinde bulunurken, gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki farkı kapatıp, kendilerini tamamlama amacı güderler.

2.5.1.6.Değerler

Gerek kişiliğimizi şekillendiren, gerekse tüketici davranışlarımıza yön veren bir değer kavramı olarak ele alınacak olan değer kavramı; sürekliliği olan, bazı davranışları, diğerlerine tercih etmemizi sağlayan inanışlar olarak değerlendirilir. Değişimi uzun sürede ve zaman içinde söz konusu olup, çoğu durumda evrensel ilkeleri kapsamaktadır.¹⁰¹

Değerlerin insan davranışları üzerinde, rehberlik etme bağlamında önemli rolü vardır.¹⁰²

Değerler, kişilerin tutum ve yargılarına etki ederler.

¹⁰⁰ İslamoğlu ve Altunışık, 161.

¹⁰¹ Odabaşı ve Barış, 212.

¹⁰² Odabaşı ve Barış, 212.

Değerler konusunda yapılan araştırmalarda en çok kullanılan, üç değer ölçeği mevcuttur. Bunlar; Rokeach Değerler Sistemi, Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemiyle, Değerler Listesi şeklinde sıralanır.

Rokeach Değerler sisteminde (Milton Rokeach), kişilerin sahip oldukları amaçsal değerler ile, bunlara ulaşmak için çeşitli davranış biçimleri içeren araçsal değerler olmak üzere iki tür değerden bahsedilir.

Amaçsal değerler, sosyal değerler ile ilgilidir. Özgürlük, barış, eşitlik, zevkli ve keyifli yaşam, aile güvenliği, kendine saygı duyma gibi kişinin ulaşmayı hedeflediği durumlardır.

Araçsal değerler ise; dürüstlük, temizlik, kibarlık, yardımseverlik, kontrollü olma, akılcı, hırslı olma, yaratıcı olma gibi davranışları ifade eder. Bunlar, bir amaca ulaşma yolunda, aracı değerlerdir. Pazarlamacılar, pazarladıkları ürün ya da hizmetlerini, tüketicilerin amaçsal değerleri ile ilişkilendirip, bu amaçsal değerlere ulaşmada araç olduğu yönünde mesaj vermektedir.

Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi, uygulamada en yaygın şekli ile, Arnold Mitchell tarafından geliştirilen model ile (VALS:Values and Life Styles System) ele alınacaktır. 1978 yılında geliştirilen bu değer ölçeği toplumu, pazardaki davranışları dikkate alınarak 9 farklı değer sisteminde değerlendirir. Bu bağlamda değer kavramı, fikirleri, inanışları, umutları, önyargıları, korkuları, istekleri ile bireyin, nasıl davranacağını belirleyen bir bütün olarak düşünülür.¹⁰³

Vals ölçeğinden sonra, tüketicilerin kişiliklerini tamamlayan ürünleri satın aldıkları varsayımını temel alan Vals2 ölçeği geliştirilmiştir. Bu yaklaşımda tüketiciler, finansal kaynaklarına göre iki gruba ayrılır. Her grubun da alt kategorileri bulunmaktadır. Yüksek finans kaynağına sahip olanlar; gerçekleştirenler, hayatından memnun olanlar, başarılılar, deneyenler; düşük

¹⁰³ Odabaşı ve Barış, 214.

kaynaklara sahip olanlar ise, inananlar, çabalayanlar, yapıcılar, mücadele edenler olarak gruplanır.¹⁰⁴

Değerler Listesi, Kahle tarafından gerçekleştirilen bir çalışmadır. Tüketici davranışlarındaki farklılıklar ile ilişkilendirilebilecek dokuz tüketici değeri belirlenmiştir. Bunlar, hedonik, empati ve kendini gerçekleştirmek değerleri olarak üç ana sınıfta ele alınmaktadır.

Kısaca yaşam biçimi kavramına da bakacak olursak, bu kavramı nasıl yaşadığımız şeklinde ifade etmek mümkündür. Diğer deyişle, kişinin nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Hem yaşam deneyimimiz, hem mevcut durumumuz, hem de demografik özelliklerimiz, ekonomik yapımız ve daha pek çok faktör, yaşam biçimimizi etkiler ve şekillendirir. Yaşam biçimleri de zaman içerisinde değişim gösterebilir.

Kişinin istediği yaşam tarzı ihtiyaç ve tutumlarını, tutum da davranışlarını etkiler.

2.5.2 Sosyo-Kültürel Etkenler

Tüketiciler, çevrelerini gözlemleyerek, tüketim problemlerini çözmeye uğraşırlar. Bu kararları davranışlarına yansır. Dolayısı ile tüketici davranışlarını etkileyen, yönlendiren unsurlardan bir diğeri de, sosyo-kültürel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, kültür, aile, sosyal sınıflar gibi, temel unsurlar ele alınacaktır.

2.5.2.1.Kültür

Gerek bireyin, gerekse ailenin yaşam tarzının oluşumunda ve gelişiminde, içinde yaşadığımız topluma ilişkin kültürün önemli rolü bulunmaktadır.

¹⁰⁴ Koç, 232.

Kültürü, bir topluma ait olan ya da toplum tarafından üretilen maddi ve manevi herşey olarak tanımlayabiliriz.

Kültür; insanların yaşamları boyunca öğrendikleri ya da yarattıklarının tümü olarak tanımlandığı gibi; insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek, alışkanlık vb pek çok kavramı da içine alan karmaşık bir bütün olarak da tanımlanmıştır.¹⁰⁵

Kültür kavramını daha iyi anlayabilmek için, bazı özelliklerine değinmek yerinde olacaktır.

- Kültür; idealler, inançlar, değerler, teknoloji, sanat, aile, sosyal kurumlar gibi kavramları içeren bir sistemdir.
- Kültür, içgüdüsel ya da kalıtsal değil, her bireyin yaşayarak öğrendiği ve aktardığı bir davranıştır.
- Sürekli olduğu gibi, zaman içinde de değişim gösterebilir. Aynı zamanda toplumdan topluma değişir.
- Gelenekseldir. Toplumdaki üyelerin ortak davranış standartlarını içerir.
- İnsanlar tarafından oluşturulur.
- Hem benzerlikleri, hem de farklılıkları içerir.
- Her kültür bir sistemdir, kendine özgü örgütlenme biçimi vardır. İletişim kurmayı gerektirir.

Tüketici davranışlarını etkileyen tüm etmenler, kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, hem o ülkede üretilen ürünlere, hem de tüketim alışkanlıklarına etki eder.

Kültürün üç önemli işlevi bulunur: Değerler, normlar, yaptırımlar. Onaylanmış inançlar seti olarak tanımlanan kültürel değer yargıları, hangi ürünün değerli hangisinin değersiz olduğu konusunda yönlendirici olmaktadır. Değer, bir etki (uyarıcı) karşısında verilecek tepkiyi ortaya koyar.

¹⁰⁵ Bozkurt Güvenç, *Kültürün ABC' si*. (İstanbul: YKYayımları, 2002) 54.

Kişilerin toplum içinde dışlanmadan, onay görerek yaşayabilmesi, kültürün davranışlara koyduğu sınırlamalar olan normlara uymak sureti ile olur.

Günümüz koşullarında, pazarlama faaliyetleri ile ilgilenenler, insanların ve toplumların sürekli değişen, evrilen yapısına uyum gösterme baskısı ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda, kültürel değerlere uyumlu, onları tamamlayacak tüketim kalıpları ve ürünler oluşturmaktırlar. Sağlıklı yaşam düşüncesi, yenilen yiyecekleri yönlendirirken, vücut bakımları, estetikler, yapılan spor dalları, farklı ürünlerin geliştirilmesini ve tüketimini tetiklemektedir.

Toplumlar arasında farklılık gösteren kültürel yapı, tüketiciler bağlamında tercih edilen ürün ve hizmetlerin çeşitlilik sergilemesine yol açmaktadır. Global ölçekte yürütülen pazarlama faaliyetleri, farklı kültürleri tanıma, normlarını öğrenip bu doğrultuda pazarlama faaliyetleri gelişmeyi zorunlu kılmaktadır.

2.5.2.2.Aile

Kan bağı ya da evlilik ile kurulan bir yapı olan aile ve ailenin üyeleri, tüketim kararlarının alınmasında önemli rol oynamaktadır.

Aile olgusunun; otorite dağılımı, üye sayısı gibi çeşitli unsurlar bağlamında gruplandığını görmekteyiz. Çekirdek aile, küçük aile, geniş aile, ataerkil aile, anaerkil aile gibi gruplamalar, tüketici davranışları bağlamında, karar vermeyi etkileyen unsurlar açısından önem taşır.

Aile; neslin devamı ve yetiştirilmesi gibi temel işlevleri yanında, tüketici davranışları bağlamında da işlevleri olan bir kurumdur. Bu işlevlerin en önemlilerinden biri ekonomik işlevdir. Ailenin ihtiyaçlarının karşılanması, kadınların çalışma yaşamına katılması, ailenin yaşam biçimi, geleneklerimiz, çocukların tercihleri, aile içinde yaşanan olaylar, tüketim yapılarını ve tüketim davranışlarını etkilemektedir.

Ailede, bir ürünün satın alınması konusunda karar veren, ürünü satın alan ve kullanan farklı kişiler olabilir.

Yapılan araştırmalarda, ÷lkemizde ailedeki gelirin hangi ihtiyaçlar için kullanılacağı konusunda verilen kararların yarısına yakınının koca tarafından tek başına verildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kırsal kesimde bu oran daha da yüksektir.¹⁰⁶

Satın alma kararlarının verilmesinde, aile içinde eşlerin egemenlik durumuna göre tüketim alışkanlıkları da değişmektedir. Ailenin demokratik yapısı, aile bireylerinin eğitim düzeyi, meslekleri, çocuklu olup olmaması, çocuk sayısı ve yaş, tüketim tercihlerini etkileyen unsurlardır.

2.5.2.3. Sosyal Sınıflar

Toplumun, birbirine benzer özellikler taşıyan gruplarından oluşan yapısı, sosyal sınıf olarak anılır.

Sosyal sınıf dendiğinde, Warner' in yaptığı tanım, en yaygın tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Warner, sosyal yapıyı; “aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile sıkı ilişkileri bulunan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu yapı” olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁷

Pazar bölümlendirmesi, pazarlama stratejileri ve dağıtım kanallarının seçimi konularında yönlendirici unsurlardan biri olan sosyal sınıflar; kendine özgü davranış kalıpları, sosyo-ekonomik özellikleri, yaşam tarzları ve kültürel yapıları ile, alt kültür olarak değerlendirilebilir ve toplumun dikey olarak katmanlaşması ile oluşur.

Sosyal sınıf içindeki bireylerin, değer yargıları ve tercihler bağlamında benzerlikler sergiledikleri gör÷lmektedir.

Sosyal sınıflar, toplum içindeki statüyü gösterir ki bu da; toplumda belli mevkideki kişilere tanınan prestij olarak değerlendirilir. Her statünün, kendini ifade tarzına uygun sembolleri bulunur. Yapılan araştırmalar, bir çok ürünün ihtiyaçtan

¹⁰⁶ Odabaşı ve Barış, 249.

¹⁰⁷ Odabaşı ve Barış, 296.

değil, kişilerin statülerini, başarılarını kısaca kendilerini ifade etmek için satın alındığını ortaya koymaktadır.

Her sosyal sınıf belli davranış kalıplarına sahiptir ve bireylerin birbirlerinden etkilenme oranı yüksektir. Hiyerarşik yapı gelişmiştir.

Tüketicilerin bilinçdışı bazı otomatik tercihleri, belli bir toplum kesiminin yaşam tarzını benimsemekten kaynaklanmaktadır.¹⁰⁸

Sosyal sınıfların ölçülmesi, gerek bireylerin sosyal ilişkilerini esas almak, gerekse bazı değişkenleri incelemek sureti ile olur. Bu değişkenler; meslek, gelir düzeyi, eğitim, yerleşim yeri, oturulan ev tipi gibi değişkenler olarak sıralanabilir. Sosyal sınıflar incelenirken, niteliklerinin bilinmesi, benzer ya da farklı özelliklerinin ele alınması, satın alma davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekir.

Pazarlamacılar, sosyal sınıfların yapısına göre; ürün konumlandırma, pazarın bölümlere ayrılması, reklam ve ürün geliştirme gibi faaliyetleri yönlendirebilmektedir. Seçilen sosyal sınıfın sembolü ile kendi ürününün markasını özdeşleştirebilen pazarlamacılar, hem o grubun tüketicilerini, hem de o gruba öykünen tüketicileri kendi ürünlerine yönltebilirler.¹⁰⁹

2.5.3 Durumsal Faktörler

Durumsal etkiler; satın alma ortamına ve içinde bulunulan koşullara bağlı gelişen geçici baskılar olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek etkiler; fiziksel (ışık, koku, hava, ses), sosyal (çevremizdeki kişilerin varlığı, grup beklentileri, popülerlik), zaman (alışverişe ayrılan zaman, maaş alma zamanı, mevsimler, tatil zamanları) amaçlar (kişisel kullanım, hediye alımı), duygusal durum (plansız alışverişler sıkıntılı ya da geçici ruh hallerinde yaygındır), kolaylaştırıcı etkiler (indirimler, ikramiye kazanma, kredi kartının varlığı), fiyat, vitrin düzenleme, satıcı davranışları, bu kapsamda ele alınabilir.¹¹⁰

¹⁰⁸ Baudrillard, 80.

¹⁰⁹ İslamoğlu ve Altunışık, 199-200.

¹¹⁰ Odabaşı ve Barış, 334-337.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MANTIK DIŞILIK

Bu bölümde, mantık dışı davranışlarımızın altında yatan bazı sebepleri ele almaya çalışacağız. Mantık dışı davranışlarımıza neden olan geniş sebepler yelpazesi içinden, en sık etki ettiği düşünülen bazı unsurlar seçilerek değerlendirilme yapılacaktır.

Çalışmamızda “mantık dışılık” kavramını, “irrasyonelite” kavramı yerine kullanılmıştır.

3.1. Mantık Dışılık Kavramına Bakış

Mantık dışılık (irrasyonelite) kavramını, akılcılık (rasyonalite) kavramı üzerinden açıklamak daha kolay olacaktır. Akılcı düşünce, sahip olunan bilgiler çerçevesinde, doğru olma olasılığı en fazla olan sonucu tercih etmek olarak yorumlanabilir. Yani kişinin ne bildiği ile ilgilidir. Diğer yönü ile, süreklilik gösteren olguların saptanarak, geleceğin bilinmeyen yönlerini tahmin etmek için kullanılması olarak yorumlanabilir. Kanıtlar ışığında ulaşılabilecek en iyi karardan sapan düşünce süreçleri de akıl dışılık olarak tanımlanabilir.¹¹¹

Pek çok düşünür insanı, mantıkla hareket eden bir varlık olarak değerlendirir. İnsanı ‘rasyonel hayvan’ olarak tanımlayan Aristoteles, aklını kaybetmediği sürece insanın çoğu zaman mantıkla hareket ettiğini ileri sürmüştür.¹¹²

¹¹¹ Stuart Sutherland, *İrrasyonel*, çev: Gülin Ekinci. (İstanbul: Domingo Yayınları, 2009) 3.

¹¹² Sutherland, 1.

Batıda, bu fikrin rağbet görmediği dönemler yaşanmış olsa da, Descartes ile birlikte yeniden canlanmıştır.

Filozof G.Ryle, mantıksallığı (akılcılığı) olmazsa olmaz bir kural olarak görmüş, sadece insanları bu noktadan uzaklaştıran davranışlarının açıklanması gerektiğini belirtmiştir.¹¹³

S. Freud da, davranışların altında yatan bilinçdışı süreçler çözüldüğünde, mantıksız gibi gelen davranışların, aslında mantıklı olduğunu göstermeye çalışmış, mantıksallığı adeta bir norm kabul etmiştir.¹¹⁴

Filozoflar olduğu kadar, ekonomistler de insanların akılcı davrandığını kabul etmiş ve hatta geliştirdikleri kuramları bu fikre dayandırmışlardır. Yirmi yıl öncesine dek ekonomi yazınında, en temel kavram olan “homo economicus”, ya da ekonomik insan, tamamen akılcı davranan; farklı mallara yönelik çeşitli tercihlerinde, fiyatla tercihi karşı karşıya getirip maliyeti en uygun şeyleri satın alan bireyler olarak değerlendirilmişti.¹¹⁵

Bugün insanların akılcılığı sorgulanmakta, sanıldığı kadar akılcı hareket eden varlıklar olup olmadığımız tartışılmaktadır. Ancak bu konuda araştırma yapan kimi bilim adamları, akıl dışı davranışlarımızın rastgele ve anlamsız değil, bilakis sistematik olduğunu, defalarca tekrarlandığını, bu yüzden de öngürülebilir davranışlar olduğunun altını çizmişlerdir.¹¹⁶

Şunu da belirtmek gerekir ki akıl dışılık; algıda değil, bilinçli düşünceler ve istemli hareketlerde görülür.

¹¹³ Sutherland, 2.

¹¹⁴ Sutherland, 2.

¹¹⁵ Sutherland, 1.

¹¹⁶ Dan Ariely, *Akıl Dışı Ama Öngürülebilir*, Çev: Asiye Hekimoğlu Gül, Filiz Şar, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2010) 25.

3.2. Mantık Dışılığa Yol Açan Unsurlar

İnsanların, kararlarında ne denli akılcı davrandığının sorgulandığı günümüzde, onu mantık dışılığa iten nedenlerin araştırılması, başta tıp ve pazarlama olmak üzere pek çok araştırmacı için yeni bir çalışma alanı yaratmıştır.

Zihnimizin nasıl işlediğini inceleyen araştırmacıların yaptığı saha ve laboratuvar çalışmalarının pek çoğunda, karar almanın karmaşıklığı ile baş edebilmek için, bazı bilinçiz rutinlerden yararlandığımız ortaya koyulmuştur. Örneğin uzaklık ile ilgili olarak, netlik argümanını kullanırız. Yakında olanın net, uzakta olanın bulanık olması gerektiğini düşünmemiz, basit zihinel bir kestirim olarak düşünülür.¹¹⁷

Vücudun %2'sini oluşturmasına rağmen, geri kalan %98'i yöneten beynimiz ve işleyişi, kararlarımız üzerinde en önemli rolü üstlenir. Dolayısı ile karar almadan bahsederken, beynimizin işleyişinden de kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

13 milyarı aşkın sinir hücresi ve bağlantılarından oluşan insan beyninde meydana gelen sinirsel süreçlerin bilinmesi, kararlarımızın ve davranışlarımızın anlaşılmasına yardımcı olacaktır, zira davranışlarımızın temelinde yer alan temel unsurdur beynimiz ve onun işleyişi.

Beyin araştırmacısı Paul Mac Lean, “üçlü beyin” modelini keşfetmiş ve canlıların beyninin üç bölümden oluştuğunu belirtmiştir.¹¹⁸ En altta reptilian deneni yani “sürünge beyin” (R-Kompleks) , onun üzerinde limbik sistem, yani “duygusal beyin”, en üstte ise korteks ya da “uygarlık zarı” da deneni, mantıklı düşünen beyin bölümü bulunur. Planlayan, düşünen ve karar veren bu kısımdır. R-Kompleks, sürekli olarak korteksimizle iletişim halindedir. Her türlü iç ve dış çatışmanın

¹¹⁷ John S. Hammond, Ralph L. Keeney, Howard Raiffa, “Karar Almanın Gizli Tuzakları”, Çev. Ahmet Kardam, *Harvard Business Review:Doğru Karar Alma*, (İstanbul: MESS Yayınları, 2007), 183.

¹¹⁸ Nejat Sezik, *Sınırsız Beyin Gücü*. (İstanbul: Hayat Yayınları, 2003) 26.

kaynağı, diğer değişle akılcı ya da akıl dışı davranışların kaynağı, beyin bölgeleri arasındaki uyuşmazlıklardan doğmaktadır.¹¹⁹

Bu yapı, en ilkelden en gelişmişe doğru gelişen bir özellik taşır. En alttaki beyin bölgesini içgüdüler yönetir. Yani en “ilkel” hayvan beyni ile ortak özellikler sergileyen bu kısmın önceliği fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıdır.

Bunun üzerinde, “limbik” sistem adı verilen, duygusal beyin de denen bölüm yer alır. Sevinç, üzüntü, kıskançlık gibi duyguların yönetildiği bölüm burasıdır.

Nörolog Antonio Damasio ve arkadaşlarının, 50 hasta üzerinde yaptıkları incelemelerde, limbik (duygusal) sistemi kısmen hasarlı hastaların da, karar almakta zorluk çektikleri ortaya konulmuştur.¹²⁰

Düşünme ve karar alma gibi mantıkla ilgili davranışlarımız, beynin en gelişmiş kısmı olan ve beynin üzerini buruşuk bir şekilde kaplayan, beyin zarı da denilen kortekste meydana gelmektedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran özellikler burada bulunur. Dürtüleri kontrol edip, saldırgan eğilimleri sınırlama gibi işlevleri dolayısı ile önem taşır. En çok eğitimli ve entellektüel kişilerde geliştiği için, bu tip insanlarda saldırgan davranışların az olması beklenir.¹²¹

Beyin üzerinde araştırmalar yapan uzmanlardan Ned Herrman, “bütünsel beyin modeli” ile beyni dört çeyreğe ayırmış ve her çeyreğin kendine özgü düşünme ve davranış şekli (analitik, deneysellik, disiplini sezgisel vb) olduğunu belirtmiştir.¹²²

¹¹⁹ Mümin Sekman, *Herşey Beyinde Başlar: Aklınızı Başınıza Toplama Klavuzu*. (İstanbul: Alfa Yayınları, 2011) 107-108.

¹²⁰ Morse Gardiner, “Karar ve Arzu”, Çev. Ahmet Kardam, *Harvard Business Review: Doğru Karar Alma*, (İstanbul: MESS Yayınları, 2007), 140.

¹²¹ Cüceloğlu, 27.

¹²² Sezik, 26.

Beyin ile ilgili olarak yapılan deneylerden elde edilen ve karar alma bağlamında etkili olabilecek bulgulardan biri; en önemli beyin bölgesi olan alın loblarının, ergenlik çağından sonra olgunlaştığı ve ön alın korteksinin de iradenin bulunduğu yer olduğudur. Bu konuda bir başka önemli tespit de, beyinde mevcut ödül sisteminin varlığıdır. Bu sistem sayesinde, hoşlandığımız şeylerin peşinden koşarız. Bu noktada bir diğer önemli nokta da; her ne kadar iktisat bilimi, insanların “yarara” göre hareket ettiklerini varsaymışsa da, nörolojik incelemeler, paranın dışında, salt para peşinde koşturmanın bile kendi başına bir ödül olduğunu göstermesidir. Yapılan deneyler, fiilen paraya kavuşmaktan çok, paraya kavuşma umudu ile peşinde koşmanın, yani ödüle kavuşma beklentisinin beyinde daha fazla uyarıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ödül gibi, risk ve korku durumları da, kararlarımız üzerinde etkili olabilmekte özellikle hatalı akıl yürütmelerimizin, akıl dışı davranışlarımızın nedeni olabilmektedir.¹²³

Mantık dışı karar ve davranışlarımıza neden olan biyolojik faktörlerin dışında, insanları akılcılıktan uzaklaştıran daha pek çok faktör söz konusudur. Bu konunun araştırmacıları, insanları mantık dışılığa sevk eden nedenlerden birinin, düşünmeden hareket etmek olduğunu belirtiyorlar. İlgili tüm etkenlerin bir araya getirilip enine boyuna düşünmemek de, mantık dışı davranışlar sergilenmesine yol açabilmektedir.

Akılcı düşüncenin en önemli araçlarından biri olan matematik ve istatistiğin yeterince bilinmemesi ve kullanılmaması da, mantık dışılığın sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir.

Kişiler, kendilerini rahatlatmak için, zaman zaman gerçeğe dair fikirlerini çarpıtır. İsteddiği birşeyin olacağına ya da bir özelliğinin olduğundan daha iyi olduğuna inanır. Kendini kandırma olarak tanımlanan bu mantık dışı durum, insanların mutlu olmalarına yardımcı olsa da, onları akılcı kılmaz.

Mantık dışı davranışlarımızın en önemli nedenlerinden biri de, bazen son derece kötü sonuçlar doğurabilen önyargılarımızdır.

¹²³Gardiner, 142-147.

Bu genel açıklamalardan sonra, insanları mantık dışı düşünmeye sevk eden, dolayısı ile tüketim davranışlarımızı yönlendiren unsurları biraz daha detaylı inceleyelim.

3.2.1. Bulunabilirlik Hatası

Akıl dışılığın nedenlerinden biri olarak açıklanan bulunabilirlik hatası, zihinlerde en çok iz bırakan, ya da akıllara ilk gelen düşünceye göre muhakeme etmeye denir. Diğer hatalar bunun türevleri olarak görülmektedir.¹²⁴

Kısa süre önce deneyimlenen, güçlü hisler uyandıran, dramatik, somut şeylerin bulunabilir olduğu, yapılan deneylerle ortaya konulmuştur. Örneğin trafikte bir kaza görmek, bir süre daha yavaş ve dikkatli araç sürmemizi sağlar, çünkü çarpma olasılığı akla gelir. Ancak bir kaç dakika içinde unutulur. Özetle bulunabilirlik hatası, son gerçekleşen olayın, en önemli ve akılda en çok kalan şey olduğunu düşünmektir.¹²⁵

Bununla bağlantılı olarak, ilk görülen ya da ilk anda duyulan şeye göre zihinde resim oluşturup, sonrakileri ona uydurmaya çalışmak, ya da sonraki kanıtları ilk görülene göre yorumak olarak tanımlanabilen öncelik hatası da, önyargı yaratıp mantık dışı kararlar vermemize yol açar. Yeni bilgilerle karşılaştığımız sırada, önceki veriler zihnimiz için “bulunabilir”dir.¹²⁶

Yine bu bağlamda değerlendirilebilecek ve mantık dışı kararlar almamıza sebep olabilecek tuzaklardan biri de, “hale” etkisi (halo effect) ve “şeytan” etkisi (devil effect) olarak tanımlanan, tuzaklardır. Hale etkisi, bir kişinin ya da bir nesnenin öne çıkan, belirgin olumlu bir özelliğinden etkilenip, diğer özelliklerini de olduğundan daha iyi görmek olarak yorumlanır. Örneğin bir ürünü müşteriye tanıtan ya da satışına yapan kişilerin güler yüzlü olması, ya da ambalajı etkileyici

¹²⁴ Stuart Sutherland, 9.

¹²⁵ Stuart Sutherland, 9-14.

¹²⁶ Stuart Sutherland, 15.

olan bir ürünün kendisinin de iyi olacağı beklentisi, hale etkisine örnek olarak verilebilir. Bunu tersi de şeytan etkisi olarak ele alınır.¹²⁷

3.2.2. Önyargılar ve Beklenti

Önyargılarımız, beklentilerimizden kaynaklanır. Bir şeyi deneyimlemeden, o şey hakkında iyi ya da kötü olarak herhangi bir beklentiye sahip olmamız, önyargı olarak nitelendirilebilir. Bazı psikologlarca “sevgi” eksikliğinden¹²⁸ kaynaklandığı belirtilen önyargılar, kişileri mantıklı davranıştan uzaklaştıran unsurlar olarak karışımıza çıkar.

Hemen herkeste bulunan, farkında olmadan kullanılan, çoğu kez kendimizde olduğunu kabul etmediğimiz önyargıların, iki temel ögesi vardır. Bunlar; olumsuz duygular ve kalıp yargılardır (stereotip). Kökü derinlere uzanan, kimi zaman çocuklukta öğrenilen, kimi zaman kişiliğin bir parçası olarak ya da içinde yetişilen toplumun değer yargıları ile ilgili olan, kimi zaman da bir grup üyeliğinden kaynaklanan; hangi grubun üyesi isek o grubu “iyi”, diğer grubu “kötü” görme eğilimi olarak karşımıza çıkar.¹²⁹

Kalıp yargıları, tamamen olumsuz olarak algılamak doğru olmaz. Zira beyin, gelen bir bilgiyi sınıflandırıp, önceki bilgiler ile karşılaştırma eğilimindedir. Karmaşık durumları anlamlandırmak adına, kestirme yol sağlamış olur. Ancak algı ve davranışlarımızı olumsuz yönde de etkileyebilir ve dünyamızın farklı cephelerini deneyimleme şansımızı elimizden alabilir.

Pazarlama ve tüketici davranışları alanında ciddi bir yönlendirici olan önyargılarımızın bu etkisini daha net anlayabilmek adına; MIT’ de yapılan bira deneyi ile, bazı nörologların, fMRI (fonksiyonel manyetik rezonans) ile beyinden geçen oksijenli kan aktivitesini ölçerek görüntüleme yaptıkları deneyin sonuçları çarpıcıdır. Birinci deneyde, öğrencilere iki tip bira sunulur: Normal bira ve

¹²⁷ Stuart Sutherland, 17.

¹²⁸ Psikolog Güngör Özyiğit, *Ustaca Yaşama Sanatı: 300 Soruda Kendini Tanıma*. (ÖzgünYayımları, 1996) 181.

¹²⁹ Cüceloğlu, 543.

balzamik sirke damlatılmış bira. Bedava olarak verileceği söylenen biraları tadan öğrencilerden, sirke damlatıldığını bilmeden içenlerin büyük çoğunluğu, bu birayı tercih ederken, sirke damlatıldığını bilerek içenler, yüzlerini buruşturarak normal birayı tercih etmişlerdir. Bu sonuç, önyargıların güzel bir örneği olup, sonucun deneyimler ile değil, beklentiler ile yönlendiğinin açık göstergesi olmaktadır. Diğer deney ise, beklenti ya da inançlarımızın, düşünce ve davranışlarımız dışında fizyolojimizi de etkileyip etkilemediğini ölçmek üzere hazırlanmıştı. Pepsi Cola ve Coca Cola' ya ilişkin gözü kapalı ve açık olarak lezzet testleri düzenlenmiş ve deneye katılan tüketicilerin beyin faaliyetleri gözlemlenmişti. Tadılan ürünün bilinmesinin ya da bilinmemesinin, katılımcıların beyin faaliyetlerini farklılaştırmış olduğu görülmüştü. Katılımcılara ne içtikleri söylenmediğinde, beynin duygularla ilgili merkezi (alt orta prefrontal korteks) uyarılıyordu. Ancak; Coca Cola içtiklerini bildiklerinde, buna ek olarak, beynin frontal bölgesinin (daha üst düzey beyin fonksiyonlarına, düşünce ve çağrışımlara etki eden kısmı) aktif hale geldiği tespit edilmişti. Beynin şekere (temel haz değerine) verdiği tepki iki marka için de aynı olmasına rağmen, Coca Cola markasının, Pepsi' ye oranla üst düzey beyin faaliyetlerini harekete geçirdiği bu deneyler ile tespit edilmiştir.¹³⁰

3.2.3. Tutarlılık Dürtüsü

İnsanlar, belli bir konuda karara vardıklarında, o kararın hatalı olduğuna dair pek çok kanıt söz konusu olsa bile görmezden gelebilir, hatta elde ettikleri kanıtlara ilişkin yorumları çarpıtabilir, kararlarından vazgeçmek istemeyebilirler.¹³¹ Tutarlılık dürtüsü ya da teyit edici kanıt tuzağı olarak da tanımlanan bu durum, görüşlerimizi destekleyici bilgiye daha çok ağırlık verip tersi bilgiye çok daha az ağırlık vermemize neden olur. Özellikle iş yaşamında; yöneticilerin hatalı kararından vazgeçip yeni kararlar almak yerine, bu kararlarında ısrar etmesi bu tuzağa düşmenin bir örneğidir. Kanıt ne olursa olsun kişilerin inançlarına sıkı sıkıya sarılıp yeni kanıtları reddetmesi, sadece alınan kararları destekleyen örnekleri dikkate alıp, diğerleri dikkate almamak, akıl dışıdır.¹³²

¹³⁰ Ariely, 167.

¹³¹ Sutherland, 79.

¹³² Sutherland, 56.

Bunun başka bir şekli de, uyumluluk eğiliminden kaynaklanmaktadır. Genellikle benzer görüşü savunanların, hatalı da olsa birbirlerinin fikirlerine ya da davranışlarına uyma eğilimleri, topluluğun davranış ya da kararlarının taklit edilmesi, akıl dışı davranışlara yol açabilir. Bu konuda yapılan araştırmalar göstermiştir ki; kişiler birbirlerinin normalden sapan davranışlarını taklit edebilmekte ve bu davranış “cezalandırılmadığı” sürece, başkalarınca da taklit edilebilmektedir.¹³³

İnsanların pek çoğu, verdikleri kararı (ya da yaptıkları masrafı) haklı çıkarıp, mutsuz olmayı engellemek için, bilinçli ya da bilinçdışı şekilde, kendilerini en iyi şeyi yaptıklarına ikna etmeye çabalar. Hatta daha ileri aşamada, söz konusu işe devam etmeleri halinde daha fazla kayba uğrayacak olsalar bile, bu davranışlarını sürdürme eğilimindedirler. “Batık masraf hatası” olarak tanımlanan bu durumda asıl zararın, kararlarında ısrar etmek olduğunu fark etmezler. Bu davranış şekli, akıl dışıdır. Bunun tersi de, yani yanlış olduğu kesinleşen bir karardan vazgeçmeyi haklı göstermek için, sonuçların fazlasıyla kötü hale sokulması da benzer bir durumdur. Yapılan araştırmalardan elde edilen genel bulgu, bir seçeneğin çekiciliğinin, seçim yapılmasından sonra arttığı yönündedir.¹³⁴

Pazarlama cephesinde; yanlış pazarlama politikaları, tüketiciye hitap etmeyen ürünler, ürün konumlandımadaki hatalar ve bu hatalarda ısrar edip politika değiştirmemek, bu cephedeki akıl dışılığa örnek olarak verilebilir.

Tüketici açısından baktığımızda da, bu etkinin varlığını çoğu zaman gözlemleyebiliriz. Şöyle ki; satın alma kararı verilen bir ürüne ilişkin eksik ya da olumsuz yönleri önemsememe, ihtiyaç duyulmadığı halde yapılan satın almaya ilişkin duyulabilecek pişmanlığı azaltmak adına, ürünün olumlu yönlerine odaklanma, yapılan alışverişin gerekliliği ya da uygunluğu konusunda kendimizi ikna edici bahaneler bulma gibi durumlar, mantıksız tüketici davranışları bağlamında değerlendirilebilir.

¹³³ Sutherland, 28.

¹³⁴ Sutherland, 56.

3.2.4. ıpa Etkisi

Karar alma konusunda zihnimizin dūřtūđü tuzakalardan biri de, “ıpa” etkisi olarak adlandırılan tuzaktır.

Karar verme sırasında zihin, ilk aldığı bilgiye orantısız bir ağırlık verir. İlk izlenimler, tahminler ya da veriler daha sonraki dūřünce ve kararlarımıza çıpa atar.¹³⁵

Bu konuda MIT’ de yapılan bir araştırma, ilk izlenimlerin “imprint” (ıpa) haline geldiğini kanıtlaması adına önemlidir. Araştırmada katılımcılara; kablosuz klavye, mouse, kitap, bir řiře şarap ve çikolata gibi pek çok ürünün listelendiği bir form verilmiş, daha sonra bu formun en üstüne, katılımcıların sosyal güvenlik numaralarının son iki rakamını not etmeleri istenmişti. Ardından, formdaki bu rakamı, listelenen ürünlerin yanına tekrar yazmaları ve listedeki her bir ürüne, bu miktarı verip vermeyeceklerini işaretlemeleri söylenmiş. Evet-hayır şeklinde cevaplamaları bitince, onların ödemeye hazır oldukları fiyatlar sorulmuş ve verebilecekleri en yüksek fiyat tekliflerini yazmaları istenmişti. Yapılan değerlendirmede; sosyal güvenlik numarası yüksek rakamla biten (80-99’a dek) katılımcıların, ürünlere en yüksek fiyatları biçtikleri, en dūřk rakamla bitenlerin ise (1-20) en dūřk teklifi vermiş oldukları görülmüştü. Deneyin diğer bir sonucu ise, birbiri ile ilişkili ürünlere (aynı kategorideki benzer ürünlere) verilen fiyat tekliflerinin son derece tutarlı oluşu idi ki; bu da zihne yerleşen fiyatların, benzer ürünlere vermek istediğimiz fiyat düzeyini de etkilediği sonucunu doğurmaktaydı..¹³⁶

Bu deneyde de görüldüğü gibi, başlangıç değerleri “rastlantısal” da olsa zihne bir kez yerleştiğinde, çıpa etkisi yaratmakta ve kararımızı etkilemektedir. “Rastlantısal tutarlılık” diye adlandırılan bu durum, zihnimize rastgele atılan

¹³⁵ Hammond, Keeney ve Raiffa, 185.

¹³⁶ Ariely, 50.

çıpanın, hem mevcut hem de gelecekteki kararlarımızı şekillendirmesi olarak düşünülür.¹³⁷

Çıpa olacak fiyatlar her zaman tarafımıza sunulan fiyatlar olmayabilir. Bir ürünü belli bir fiyattan satın almaya razı olduğumuz an, zihne çıpanın atıldığı andır. Sonrasında ise bu çıpa, sürekli başvurduğumuz bir referans noktası görevi görmektedir. Bu referansa göre kıyas yapar, sonraki benzer kararlarımızı ona göre veririz. İşte kararı tutarlı yapan da budur.¹³⁸

3.2.5. Sürüleşme

Yukarıda bahsedilen çıpa etkisinin bir ileri adımı, ilk kararlarımızı alışkanlığa dönüştüren sürecin, davranışlarımız üzerinde yarattığı sürüleşme etkisidir. Bu etki, bazen başkalarının davranışlarından etkilenerek aynı davranışı sergilemek, bazen de kendimizin önceki davranışına dayanarak bir şey hakkında belli bir inanç geliştirmek olarak ortaya çıkabilmektedir. Sürüleşmenin bu türüne, yani kendimizin önceki davranışlarına dayanarak bir şeyin iyi ya da kötü olduğu konusunda inanç geliştirmeye, kendi kendine sürüleşme denilmektedir.¹³⁹

Hepimiz birer tüketiciyiz ve diğer tüketicilerin davranışlarından ve kararlarından etkilenip zaman zaman sürüleşebiliyoruz. Örneğin markette alışveriş yaparken, hiç denemediğimiz bir ürün ya da marka ile ilgili olarak, diğer insanların o ürünü çokça telep ettiğini görmemiz ya da ürün hakkında başkalarının olumlu tavsiyelerini duymamız, bizi de o ürünü ya da ilgili markayı denemeye yönlendirebilir. Bu noktada sürüleşme etkisinden bahsedebiliriz.¹⁴⁰

Daha uygun fiyatlı olan biri ürünü kullanıyorken, daha pahalı bir seçeneği merak edip deneyebiliriz. Hoşnut kaldığımızda, bunu alışkanlığa dönüştürüp, daha fazla para ödemeye alıştığımızda, artık yeni bir tüketim eğrisine geçmişiz demektir. Bunun alışkanlık haline gelmesi ile, yüksek para harcamak mantıkız gelmemeye başlayacaktır. Ya da kendimize bu alışverişi mantıklı kılacak pek çok savunma

¹³⁷ Ariely, 50.

¹³⁸ Ariely, 53.

¹³⁹ Ariely, 59.

¹⁴⁰ Ariely, 59.

geliştirebiliriz. Bu noktada ise, kendi kendine sürülemeden bahsetmek söz konusu olacaktır. Özetle ilk tercih rastlantısal dahi olsa, ilk kararlar, sonrakiler için veri olmaktadır.

3.2.6. İzafiyet (Görecelilik)

Mantık dışı davranmamıza neden olan etkenlerden biri, izafiyet (görecelilik) kavramı ile açıklanabilir.

İnsanlar, karar verme ya da seçim yapma noktasında, mevcut olanlar arasında karşılaştırma yaparak karar verme eğilimindedirler. Herhangi bir şeyin ne kadar ettiğini söyleyecek içsel bir değer ölçüğümüz bulunmadığı için, karşılaştırma yaparız.

Bu bağlamda, Havard Medical School’ da Padoa-Schioppa ve John Assad adlı araştırmacılar, insan beynindeki Orbitofrontal Cortex’ te (OFC) bulunan bazı nöronların, ürünlere genel bir değerlendirme ölçeği üzerinden değer biçtiğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmalarına göre, bu bölgede oluşacak bir hasar, anormal davranışlara yol açmakta, ihtiyaç duymadan, çılgınca yapılabilecek alışverişlere yol açabilmektedir.¹⁴¹

Karar verme noktasında karşılaştırma yaparken, izafi olarak avantajlı olana yöneliriz. Aksi halde farklı seçenekler arasında seçim yapmak için düşünmemiz gerekir ki, bu da çoğu zaman tercih edilmez. Kolay olana yönelme eğilimimiz yüksek olduğundan, karşılaştırma yaparız. Hatta sadece karşılaştırmakla kalmayız; karşılaştırması en kolay olana yönelme eğilimimiz yüksektir. Dolayısı ile izafiyet kavramı tercihlerimizde, tüketim davranışlarımızda önemli bir etken olarak karşımıza çıkar.

İnsanların bu özelliğini bilen pazarlama araştırmacıları, satmayı planladıkları ürünlerini pazarlarken, hazırladıkları minik “tuzaklarla” tüketicileri kendi istedikleri doğrultuda yönlendirebilmektedirler.

¹⁴¹ Koç, 19.

Bu konuda, ABD’ de, Ekonomist dergisinin web sitesinde verilen bir ilan oldukça ilgi çekicidir.¹⁴²

İlanda, Ekonomist dergisi üyeliği için okurlara aşağıdaki seçenekler sunulmuştur.

- 1 yıllık, Ekonomist Dergisi internet aboneliği (1997’ den sonraki tüm makalelere online giriş olanağı) : 59 \$
- Sadece dergi aboneliği (1 yıllık): 125 \$
- 1 yıllık hem dergi aboneliği hem de internet aboneliği (1997’ den sonraki tüm makalelere online giriş olanağı) :125 \$

Bu ilan örneğinde de görüldüğü üzere, hem dergi hem de internet aboneliğinin, sadece dergi aboneliği ile aynı fiyatta sunulduğu durumda, 125 \$’ a sadece dergi abonesi olmak tercih edilebilecek bir seçenek olmayacağı için, bu seçenek “tuzak” olarak verilmiş, insanların karşılaştırma eğilimi kullanılarak, son seçeneğin seçilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

3.2.7. Sahiplik Etkisi

Jack Knetsch, Dick Thaler ve Daniel Kahneman’ ın yaptıkları çalışmalarda (bahsetme etkisi); sahip olduğumuz şeylere, diğer insanlardan daha fazla değer biçmeye başladığımız ortaya konulmuştur.¹⁴³

Pazarlamacıların sıklıkla başvurdukları; “X TL deneme fiyatı, kullanın vazgeçerseniz iade edin” tarzındaki politikalarının temelinde, sahiplik etkisinin bilinmesi yatmaktadır. Zira bir şeye sahip olduktan sonra geri dönmek, sandığımızdan çok daha zordur, çünkü kaybetme duygusu yaratmaktadır ve kaybetme nefreti çok güçlü ve istenmeyen bir duygudur. İnsanların, bir önceki durumlarına dönmeleri, çoğu zaman tahammül edemeyecekleri bir kayıptır ve kaybedeceklerine, kazanacaklarından daha çok odaklanırlar. Bu da mantıksız kararlar almalarına yol açar.

¹⁴² Ariely, 27.

¹⁴³ Ariely, 142.

Sahip olduğumuz şeylere anında bağlanır, sahip olunan şeyler konusunda, herkesin bizimle aynı şekilde düşündüğünü zannederiz.

Sahipliğin, bizleri mantıklılığa sevk eden diğer yönü, birşey için harcanan emeğin, o şeye duyulan sahiplik etkisini artırıyor oluşudur. O yüzden alırken ucuz fiyat biçtiğimiz bir şeye, satarken daha fazla değer biçme eğilimi gösteririz.

Sahiplik konusunda, Duke Üniversitesinde yapılan bir araştırma, mantık dışı davranışımızı göstermesi adına önemlidir. Araştırmada, basketbol maçına gitmeyi çok isteyen ve bunun için uzun süre çadırda yaşayıp öncelik hakkı elde etmeye çabalayan öğrencilere, kura ile bilet verilmesi planlanmıştır. Kura çekimi sonrasında kazananlar ve kazanamayanlar ile yapılan görüşmelerde, kazanamayanlara, biletini satan bulunması halinde verebileceği en yüksek değer; bilet kazananlara ise almak isteyen bulunması halinde verebileceği en düşük değer ne olduğu sorulmuştu. Bilet kazanamayanların verdiği en yüksek fiyat, ortalama 170 dolarken, bilet kazananların satmak için verdiği en düşük fiyat, ortalama 2400 dolar olmuştu. Akılcı olarak bakıldığında, iki tarafın da aynı yaklaşımı göstermesi beklenirdi. Zira maçtan beklenen haz, kurayı kazanmaya bağlı değildi.¹⁴⁴

Sahiplik etkisinin diğer bir boyutu, henüz bir şeye sahip olmadan, o şeye ait sahiplik hissedilmesi durumudur. Vitrinde bir ayakkabıyı görüp beğendiği anda, bir tüketici için sahiplik etkisi başlamış ve gönüllü olarak bu “tuzağa” düşmeye hazır hale gelmiş demektir.

3.2.8. Bedavanın Etkisi

Bir ürün ya da hizmeti satın almanın, kazanç tarafı olduğu gibi, bir de kayıp tarafı vardır. Kaybetmek, daha önce de bahsedildiği gibi, tercih edilen bir durum değildir, hatta genellikle korkulan bir durumdur. Ancak; söz konusu “bedava” olunca, kaybetme riski bulunmadığı için, olumsuz yanı unuttur, iyi alışverişi bırakıp kötü alışverişi seçebiliriz.

¹⁴⁴ Ariely, 142.

Tüketicilerin hassas karnı olan “bedava” kavramı, bir ürünün olduğundan daha değerli görünmesine neden olabilir. İki ürün arasında, bedava olan ile daha fazla ilgilenilir ve çoğu zaman hiç ihtiyaç duyulmayan, hatta gerçekten istendiği gibi olmayan bir ürün, sırf bedava olduğu için tercih edilebilir hale gelebilir.¹⁴⁵

3.2.9. Fiyat Etkisi

Fiyat, tüketim kararlarımız üzerinde etkili olan önemli unsurlardan biridir. Talep edilen ürüne duyulan ihtiyaç ve ürünün işlevinin yanısıra, inanç ve beklentiler de, algılama ve yorumlama tarzımızı ve ürüne olan talebimizi de etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, fiyatın beklentileri etkilediği, görüntüleri, tatları ve diğer duyuşsal olayları algılama ve yorumlama tarzımızı etkilediğini ortaya koymaktadır.

MIT’de, bu konuda yapılan deney ilgi çekicidir. Deneyde denekler, elektrotlara bağlanmış ve gittikçe artan oranda elektrik şokuna maruz bırakılmışlardı. Daha sonra, ağrı kesici sandıkları -asında C vitamini tableti olan plaseboları içen katılımcılar, tekrar aynı şoka maruz bırakılmışlardır. Fiyatın etkisini ölçmek için, üzerlerine iki farklı fiyat etiketi yapıştırılan plaseboları içen katılımcıların, fiyatı yüksekken hemen hemen tamamının, düşükken ise yarısında rahatlama olduğu ve ağrısının kesildiği ölçülmüştür.¹⁴⁶

3.2.10. Taklit

Taklit etme, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan unsurlardan biridir. Nöro pazarlama alanında yapılan araştırmalar ile, taklit etme dürtüsünün, beyinimizdeki ayna nöronlardan kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu alanda yapılan deneyler göstermiştir ki, ayna nöronlar, mantıklı düşünmeye baskın çıkarak, bilinçsizce önümüze konulanı satın almayı (taklit etme) tetiklemektedir.¹⁴⁷

¹⁴⁵ Ariely, 74-76.

¹⁴⁶ Ariely, 191.

¹⁴⁷ Martin Lindstrom, *Buy-ology*, (İstanbul: Optimist Yayınları, 2010) 64-65.

Pazarlama konusunun uzmanları, ayna nöronların bu özelliğinden yararlanarak, tüketicilerin bu “zaafını” firmaları lehine kullanmaktalar. Ürünlerinin reklamlarında güzel / yakışıklı mankenleri kullanarak; ürünlerini kullanmaları halinde, kendilerinin de öyle gözükeceği fikrini pompalamaya çalışırlar.

Ayna nöronlar, bağımlılık yapan ve beynimize keyif pompalayan dopamin ile birlikte çalışır ve satın alma davranışlarımızı yönlendirir. Hoşumuza giden bir ürünü (örneğin şık bir ayakkabı) gördüğümüzde, beynimizde yükselen dopaminin keyif verici etkisi ile, belki de hiç ihtiyacımız olmayan bir ürünü satın alabiliriz.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Lindstrom, 67.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ MANTIK DIŞILIK

ÜZERİNE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

Tüketiciler, ekonomik kararlar alırken, pek çok faktörden etkilenirler. Bu faktörlerin temelinde, davranışsal ve psikolojik etkenler yatmaktadır. Aynı veriler ışığında pek çok tüketici farklı kararlar verirken, aynı tüketiciler bile değişik koşullarda ya da farklı zamanlarda değişik kararlar verebilmektedirler.

Tüketici davranışlarını analiz etmeye yönelik pek çok araştırma yapılmakta, çeşitli araştırma birimleri tarafından, tüketicilerin farklı koşullarda verebileceği tepkiler ölçülmeye çalışılmaktadır.

Bu bölümde, çalışmada sunulan ve tüketicileri akıl dışılığa iten unsurların, hazırlanan bir anket yardımı ile ölçülmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi konusu ele alınmaktadır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Davranışsal iktisat kapsamında hazırlanan bu çalışmamızda, temelde insan davranışlarını akıl dışılığa iten belli başlı faktörlerin, tüketicilerin ekonomik kararlarını ne ölçüde etkilediği test edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, teknoloji marketi ürünlerinin tüketimi ele alınmaktadır.

4.2. Araştırmanın Metodu

Deneysel ve davranışsal iktisat araştırmalarının belki de en önemli özelliği, verilerin, kontrollü ortamda yapılan deneyler ile toplanmasıdır. Gerek laboratuvar deneyleri ile, gerekse saha deneyleri ile çalışmalar yapmak, “nöromarketing”

çalışmalarından destek alarak araştırmalar yapmak, yapılan çalışmanın çok daha sağlıklı olmasını sağlamak adına önem taşımaktadır; ancak bu tür çalışmalar, uzun zaman ve çok yüksek maliyetler gerektirmektedir. Bu nedenle araştırmamıza temel teşkil eden verilerin elde edilebilmesi için anket yöntemi seçilmiş olup, internet kullanıcıları ile yapılan anketin sonuçlarından hareket edilmiştir.

“<http://www.kwiksurveys.com/>” sitesi yardımıyla hazırlanan ve çoğunluğunu özel sektör çalışanlarının oluşturduğu internet kullanıcıları ile sanal ortamda yapılan anket, 12 Nisan 2011- 12 Mayıs 2011 tarihleri arasında ve 264 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcıları ağırlıklı olarak, Tamek Gıda A.Ş. çalışanları, İKU İSMYO öğretim kadrosu ve www.anebabaokulu.net sitesi ziyaretçilerinden oluşmuştur.

4.3. Teknolojik Market Ürünlerinde Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Anket Çalışması

Akıl dışı davranış sürecinde rolü olduğu düşünülen unsurların etkilerinin sorgulandığı ankette; üç bölümden oluşan 38 soru sorulmuş olup, birinci bölümde sosyo-demografik özelliklere ilişkin 5, ikinci bölümde teknoloji kullanımına ve reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye dönük 12, üçüncü ve son bölümde ise, insan davranışlarını akıl dışılığa (mantık dışılığa) sevk eden faktörlerin etkisini ölçmeye yönelik, senaryo tipinde 21 soru sorulmuştur. Sorular; çoktan seçmeli, evet hayır, likert skalası gibi farklı yöntemlerle hazırlanmıştır. İkinci bölümde sorulan 9. ve 10.; üçüncü bölümde sorulan 5., 6. ve 21. sorular dışında tüm sorular özgündür.

4.3.1. Anketin Değerlendirilmesi

Ankette yer alan sorular, değişkenler temelinde analiz edilmiş ve aşağıdaki adımlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Değişkenlere ilişkin sıranın önemli olmadığı düşünülmüştür.

4.3.1.1. Adım 1: Değişkenlerin Belirlenmesi

Anketteki her soru, katılımcıların yanıt verdikleri soruların toplamı üzerinden değerlendirilmiştir.

İlk bölümde, katılımcıların demografik yapısını ölçmeğe dönük sorular sorulmuş olup; yaş, cinsiyet, eğitim gelir ve meslek durumları incelenmiştir.

İkinci bölümde sorulan 12 soru ile; teknoloji kullanımı ve reklamların, tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümdeki sorular 11 değişken çerçevesinde gruplanmış olup, bu değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

- 1-Harcama Düzeyi
- 2-Ürün Araştırma
- 3-Değiştirme
- 4-Kullanım
- 5-Şikayet
- 6-Bilgi Alma
- 7-Teknolojik Yenilikler
- 8-Kampanya Etkisi
- 9-Reklam Etkisi
- 10-Kusurlu Yönler
- 11-Bütçe Aşımı

Üçüncü bölümde yer alan toplam 21 soru ise senaryo tipinde hazırlanmış olup, tüketicileri mantık dışılığa sevk ettiği düşünülen unsurların ölçümüne yöneliktir. Bu bölümdeki sorular; tüketicileri akıl dışılığa sevk ettiği düşünülen 14 unsur adı altında gruplanmış, bunların dışında kalan ve tüketici davranışlarını akıl dışılığa sevk edebilecek diğer unsurların etkileri, bu çalışmada hariç tutulmuştur.

Söz konusu 14 değişken, aşağıda belirtilmiştir.

- 1-İzafiyet / Bulunabilirlik Etkisi
- 2-Çıpa Etkisi
- 3-Sürüleşme

- 4-Kesinlik Etkisi
- 5-Bedavanın Etkisi
- 6-Sosyal Normlar
- 7-Erteleme
- 8-Beklenti Etkisi
- 9-Fiyat Etkisi
- 10-Sahiplik Etkisi
- 11-Önyargılar
- 12-Dürüstlük
- 13-Tutarlılık Dürtüsü
- 14-Taklit

4.3.1.2. Adım 2: Verilerin Gruplanması

Anket, MS Excel ortamında değerlendirilmiş olup, her soru, yukarıda belirtilen bir değişken ile ilişkilendirilmiştir. Hangi sorunun hangi değişken ile ölçüldüğü, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo-4.1 Anket Soruları ve İlişkili Olduğu Değişkenler

SORU SIRASI (1.Bölüm)	DEĞİŞKENLER	SORU SIRASI (2.Bölüm)	DEĞİŞKENLER	SORU SIRASI (2.Bölüm)	DEĞİŞKENLER
1	Harcama Düzeyi	1	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası	11	Beklenti Etkisi
2	Ürün Araştırma	19		12	Fiyatın Gücü
3	Değiştirme	2	Çıpa Etkisi	13	
4	Kullanım	3		14	Sahiplik Etkisi
5	Şikayet	4	Sürüleşme	15	
6	Bilgi Alma	5	Kesinlik Etkisi	16	Önyargılar
7		6		17	Dürüstlük
8	Teknolojik Yenilikler	7	Bedavanın Gücü	18	
9	Kampanya Etkisi	8		20	Tutarlılık Dürtüsü
10	Reklam Etkisi	9	Sosyal Normlar	21	Taklit
11	Kusurlu Yönler	10	Erteleme		
12	Bütçe Aşımı				

Her değişken, aşağıda belirtilen 4 ana demografik unsur ve alt grupları temelinde ölçölmüştür.

1-Yaş

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56-65
- f) 65+

2-Cinsiyet

- a) Kadın
- b) Erkek

3-Eğitim

- a) İlköğretim
- b) Lise
- a) Üniversite mezunu
- c) Önlisans
- d) Lisans
- d) Yüksek Lisans
- d) Doktora

4-Gelir

- a) 1000 TL ve altı
- b) 1001-3000
- c) 3001-5000
- b) 5001-10000
- b) 10000+

4.3.1.3.Adım 3: Kişi Sayılarının Ölçülmesi

Herbir değişkenin, seçilen dört ana demografik unsur ile ilişkisi ölçümlenmiş, ilgili alt gruplar temelinde elde edilen kişi sayıları, çapraz tablolar şeklinde gösterilmiştir.

4.3.1.4.Adım 4: Tablolama

Sosyo-demografik soruların sorulduğu birinci bölüme ilişkin değerlendirmeler, aşağıda ele alınmaktadır. Katılımcıların mesleklere göre oransal dağılımı, aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo-4.2 Katılımcıların Demografik Dağılımları

a) Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek Dağılımı	Kişi Sayısı	%
Doktor	7	2,7
Ev Hanımı	10	3,9
Hukukçu	3	1,2
İşletme / İktisat	46	18,0
Mühendis	50	19,6
Öğrenci	33	12,9
Öğretmen / Akademisyen	44	17,3
Sanatçı	2	0,8
Banka-Finans	12	4,7
İnsan Kaynakları	5	2,0
Satış Pazarlama	9	3,5
Psikolog	2	0,8
Diğer	32	12,5
TOPLAM	255	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, ankete ağırlıklı katılım; mühendis, işletme / iktisat, öğretmen / akademisyen ve öğrenciler tarafından sağlanmıştır.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı da, aşağıda gösterilmiştir.

b) Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	Kişi Sayısı	%
Kadın	129	49
Erkek	134	51
TOPLAM	263	100

Yaş grupları dağılımı, aşağıda belirtilmiştir. En yüksek katılımcı grubunun %35 ile 26-35 yaş aralığında, en az katılımcının ise %2 ile, 66 yaş ve üstü gruptan olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak gençlerden oluşmasının nedeni olarak; anketin, genç nüfusun sıklıkla kullandığı internet ortamında yapılmasından kaynaklanabileceği ile açıklanabilir.

c) Katılımcıların Yaş Grupları Dağılımı

Yaş Grupları Dağılımı	Kişi Sayısı	%
18-25	64	24
26-35	91	35
36-45	68	26
46-55	27	10
56-65	8	3
66+	4	2
TOPLAM	262	100

Ankete katılanların ağırlıklı olarak özel sektör çalışanları ile öğretmen ve öğrencilerden oluşması, yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, aktif iş gücü yaşı olan 18-45 yaş aralığında % 85' lik bir katılım olmasını sağlamıştır. Bu sonuçlar bilgisayar ve internetin, genç nüfus arasında yoğun olarak kullanıldığı gerçeği ile de paralellik göstermektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi durumlarına göre sınıflama, aşağıdaki gibidir.

d) Katılımcıların Eğitim Grupları Dağılımı

Eğitim Dağılımı	Kişi Sayısı	%
İlköğretim	18	7
Lise	54	21
Önlisans	16	6
Lisans	102	39
Yüksek Lisans	50	19
Doktora	23	9
TOPLAM	263	100

Anket katılımcılarının eğitim durumlarını gösterir tablodan da anlaşılacağı üzere, katılanların neredeyse üçte ikisi üniversite mezunu, kalanı ise ilköğretim ya da lise mezunudur. Anketin yapıldığı kurumlar ve internet ortamında yapılmış olması gibi etkenler, eğitim düzeyinin yüksek olmasında rol alan unsurlar olarak düşünülmektedir.

e) Katılımcıların Gelir Grupları Dağılımı

Gelir Düzeyi Dağılımı	Kişi Sayısı	%
1000 TL ve altı	46	19
1001-3000	125	51
3001-5000	48	20
5001-10000	20	8
10000+	7	3
TOPLAM	246	100

Anketlerde gelir beyanının, her zaman çok sağlıklı olmadığı ya da bildirilmek istenmemesi bilinen bir gerçektir. Bu ankette de yaklaşık %6,5' luk bir kesim, gelir beyanından kaçınmıştır.

Gelir düzeylerinin gösterildiği Tablo 4.6; %90 oranındaki katılımcının, 1000 ve altı gruptan, 5000 TL ye kadar olan aralıkta dağılan bir gelir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim ve meslek dağılımına bakıldığında; yaklaşık

üçte ikilik kesimin üniversite mezunu olduğu ve yüksek gelir grubunda olması beklenen mesleklere sahip oldukları görülmesine karşın, gelir düzeyindeki düşüklük, ülkemizin gelir dağılımındaki bozukluğun göstergelerinden biri olarak da algılanabilir.

4.3.1.5 II. Bölüm Anket Sorularının Değerlendirilmesi

Katılımcılara ikinci bölümünde sorulan ve teknoloji kullanımı, reklamların ve kampanyaların tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye dönük olarak sorulan 12 soru, 4 demografik unsur (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir) temelinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan tablolar aşağıdaki gibidir.

Soru 1: Teknolojik market ürünlerine yılda ne kadar harcıyorsunuz?

Tablo-4.3: Harcama Dağılımları

a) Yaşa Göre Harcama Dağılımı

Kişi Sayısı	Harcama Düzeyi					Toplam	%
	Yaş	1000 TL'den az	1000-3000	3001-5000	5001-10000		
18-25	31 %70	8 %18	1 %2	1 %2	3 %7	44 %100	%19
26-35	46 %54	26 %31	11 %13	2 %2	0 %0	85 %100	%37
36-45	32 %52	25 %40	3 %5	1 %2	1 %2	62 %100	%27
46-55	10 %40	9 %36	5 %20	1 %4	0 %0	25 %100	%11
56-65	7 %88	1 %13	0 %0	0 %0	0 %0	8 %100	%4
66+	2 %67	0 %0	0 %0	0 %0	1 %33	3 %100	%1
Toplam	128 %56	69 %30	20 %9	5 %2	5 %2	227 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Harcama Dağılımı

Kişi Sayısı	Harcama Düzeyi					Toplam	%
	Cinsiyet	1000 TL'den az	1000-3000	3001-5000	5001-10000		
Kadın	67 %60	30 %27	11 %10	1 %1	2 %2	111 %100	%49
Erkek	61 %53	39 %34	9 %8	4 %3	3 %3	116 %100	%51
Toplam	128 %56	69 %30	20 %9	5 %2	5 %2	227 %100	%100

c) Eğitime Göre Harcama Dağılımı

Kişi Sayısı	Harcama Düzeyi					Toplam	%
	1000 TL'den az	1000-3000	3001-5000	5001-10000	10000+		
Eğitim							
İlköğretim	2 %25	4 %50	0 %0	0 %0	2 %25	8 %100	%4
Lise	30 %70	9 %21	2 %5	2 %5	0 %0	43 %100	%19
Önlisans	7 %58	4 %33	0 %0	0 %0	1 %8	12 %100	%5
Lisans	53 %55	33 %34	9 %9	1 %1	0 %0	96 %100	%42
Yüksek Lisans	25 %52	16 %33	7 %15	0 %0	0 %0	48 %100	%21
Doktora	11 %55	3 %15	2 %10	2 %10	2 %10	20 %100	%9
Toplam	128 %56	69 %30	20 %9	5 %2	5 %2	227 %100	%100

d) Gelire Göre Harcama Dağılımı

Kişi Sayısı	Harcama Düzeyi					Toplam	%
	1000 TL'den az	1000-3000	3001-5000	5001-10000	10000+		
Gelir							
1000 TL ve altı	22 %69	6 %19	1 %3	1 %3	2 %6	32 %100	%15
1001-3000	69 %61	35 %31	7 %6	2 %2	0 %0	113 %100	%53
3001-5000	19 %40	17 %36	9 %19	1 %2	1 %2	47 %100	%22
5001-10000	7 %39	6 %33	3 %17	1 %6	1 %6	18 %100	%8
10000+	1 %20	3 %60	0 %0	0 %0	1 %20	5 %100	%2
Toplam	118 %55	67 %31	20 %9	5 %2	5 %2	215 %100	%100

Teknolojik market ürünlerine yapılan harcamanın sorulduğu soruya yanıt verenlerin %55'inin, 1000 TL ve daha az harcama yaptığı anlaşılmaktadır.

Harcama düzeyinin en yüksek olduğu yaş grubu 46-55 olarak ölçülmüştür. Bununla yanında, ilköğretim mezunlarının %25'i 10000 TL üzerinde, %50'si de 1000-3000 TL aralığında harcama yaptıklarını bildirmiştir.

Soruyu yanıtlayan katılımcıların %53'ünün 1000-3000 TL aralığında gelir düzeyine sahip olduğu, bunların da %61'inin 1000 TL' den daha az, %31'inin ise 1000-3000 TL aralığında harcama yaptığı, yukarıdaki tablolardan anlaşılmaktadır.

Soru 2: Teknolojik market ürünleri alışverişlerinize ilişkin, aşağıdakilerden hangisi size daha fazla uyuyor?

Ürün araştırma ile ilgili sonuçları gösteren tablolar, aşağıdaki gibidir.

Tablo-4.4 Ürün Araştırma Dağılımları

a) Yaşa Göre Ürün Araştırma Dağılımı

Yaş	Ürün Araştırma			Toplam	%
	Genellikle alışveriş sırasında karar verir, hoşuma giden ürünü alırım.	Önceden araştırır, teknik özellik ve fiyat bilgisine sahip olarak giderim.	Bazen araştırır, bazen alışveriş sırasında karar veririm.		
18-25	7 %16	24 %55	13 %30	44 %100	%20
26-35	3 %4	61 %73	20 %24	84 %100	%37
36-45	0 %0	38 %62	23 %38	61 %100	%27
46-55	0 %0	15 %60	10 %40	25 %100	%11
56-65	0 %0	6 %75	2 %25	8 %100	%4
66+	0 %0	2 %67	1 %33	3 %100	%1
Toplam	10 %4	146 %65	69 %31	225 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Ürün Araştırma Dağılımı

Cinsiyet	Ürün Araştırma			Toplam	%
	Genellikle alışveriş sırasında karar verir, hoşuma giden ürünü alırım.	Önceden araştırır, teknik özellik ve fiyat bilgisine sahip olarak giderim.	Bazen araştırır, bazen alışveriş sırasında karar veririm.		
Kadın	8 %7	70 %63	33 %30	111 %100	%49
Erkek	2 %2	76 %67	36 %32	114 %100	%51
Toplam	10 %4	146 %65	69 %31	225 %100	%100

c) Eğitim Göre Ürün Araştırma Dağılımı

Kişi Sayısı	Ürün Araştırma				%
	Genellikle alışveriş sırasında karar verir, hoşuma giden ürünü alırım.	Önceden araştırır, teknik özellik ve fiyat bilgisine sahip olarak giderim.	Bazen araştırır, bazen alışveriş sırasında karar veririm.	Toplam	
İlköğretim	2 %25	4 %50	2 %25	8 %100	%4
Lise	2 %5	23 %55	17 %40	42 %100	%19
Önlisans	2 %17	6 %50	4 %33	12 %100	%5
Lisans	1 %1	66 %69	28 %29	95 %100	%42
Yüksek Lisans	3 %6	32 %67	13 %27	48 %100	%21
Doktora	0 %0	15 %75	5 %25	20 %100	%9
Toplam	10 %4	146 %65	69 %31	225 %100	%100

d) Gelire Göre Ürün Araştırma Dağılımı

Kişi Sayısı	Ürün Araştırma				%
	Genellikle alışveriş sırasında karar verir, hoşuma giden ürünü alırım.	Önceden araştırır, teknik özellik ve fiyat bilgisine sahip olarak giderim.	Bazen araştırır, bazen alışveriş sırasında karar veririm.	Toplam	
1000 TL ve altı	3 %10	21 %68	7 %23	31 %100	%15
1001-3000	3 %3	76 %68	33 %29	112 %100	%53
3001-5000	0 %0	31 %66	16 %34	47 %100	%22
5001-10000	1 %6	9 %50	8 %44	18 %100	%8
10000+	0 %0	3 %60	2 %40	5 %100	%2
Toplam	7 %3	140 %66	66 %31	213 %100	%100

Alışveriş öncesi ürün araştırması yapılıp yapılmadığının incelendiği sorumuzu, “ürün araştırma değişkeni” adı altında değerlendirdik.

Bu soruya verilen yanıtlara baktığımızda; teknolojik ürün alışverişi öncesinde katılımcıların çoğunlukla ön araştırma yaptığını görmekteyiz. (Yaklaşık %65). Teknolojik ürünlerin seçimi, belirli bir düzeyde de olsa teknik bilgi gerektirdiği için, önceden araştırılarak alışverişe gidilmesi akılcı bir harekettir.

Yaş bağlamında değerlendirildiğinde; alışveriş öncesi araştırma yapmayanların, çoğunlukla 18-25 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre bakıldığında ise; erkeklerin, kadınlara göre daha fazla ön araştırma yaptığını görüyoruz.

Eğitimin, teknolojik ürün alımlarında ön araştırma yapmak konusunda belirleyici bir unsur olduğu, Tablo 4.4-c'den anlaşılmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere, eğitim düzeyi yükseldikçe, araştırma oranı da artmaktadır.

Gelir düzeyine göre alışveriş öncesi ürün araştırma oranlarını gösteren Tablo 4.4-d'ye bakıldığında; gelir düzeyinin artışıyla birlikte araştırma oranının düştüğünü, “bazen araştırırım” diyenlerin oranının arttığını görür.

Soru 3: Sahip olduğunuz teknoloji ürünlerinden bir veya bir kaçını; bozulmadığı ya da ihtiyaç duymadığınız halde, sırf model yükseltmek amacı ile değiştirdiğiniz oldu mu?

Bu soru, değiştirme adı altında değerlendirilmiştir.

Tablo-4.5 Değiştirme Dağılımları

a) Yaşa Göre Değiştirme Dağılımı

Kişi Sayısı	Değiştirme			%
	Evet	Hayır	Toplam	
18-25	12 %28	31 %72	43 %100	%19
26-35	31 %36	54 %64	85 %100	%37
36-45	22 %35	40 %65	62 %100	%27
46-55	10 %38	16 %62	26 %100	%11
56-65	3 %38	5 %63	8 %100	%4
66+	1 %33	2 %67	3 %100	%1
Toplam	79 %35	148 %65	227 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Değişirme Dağılımı

Kişi Sayısı	Değişirme			%
	Evet	Hayır	Toplam	
Kadın	38 %34	73 %66	111 %100	%49
Erkek	41 %35	75 %65	116 %100	%51
Toplam	79 %35	148 %65	227 %100	%100

c) Eğitime Göre Değişirme Dağılımı

Kişi Sayısı	Değişirme			%
	Evet	Hayır	Toplam	
Eğitim				
İlköğretim	3 %38	5 %63	8 %100	%4
Lise	13 %30	31 %70	44 %100	%19
Önlisans	2 %18	9 %82	11 %100	%5
Lisans	35 %36	61 %64	96 %100	%42
Yüksek Lisans	14 %29	34 %71	48 %100	%21
Doktora	12 %60	8 %40	20 %100	%9
Toplam	79 %35	148 %65	227 %100	%100

d) Gelire Göre Değişirme Dağılımı

Kişi Sayısı	Değişirme			%
	Evet	Hayır	Toplam	
Gelir				
1000 TL ve altı	7 %23	23 %77	30 %100	%14
1001-3000	41 %36	73 %64	114 %100	%53
3001-5000	16 %34	31 %66	47 %100	%22
5001-10000	10 %56	8 %44	18 %100	%8
10000+	2 %40	3 %60	5 %100	%2
Toplam	76 %36	138 %64	214 %100	%100

İhtiyaç duyulmamasına rağmen, model yükseltmek için ürün yenilemenin yapıp yapılmadığının araştırıldığı soruda, verilen yanıtların %65'inin hayır olduğu ölçülmüştür. Diğer bir ifadeyle katılımcılarımızın %35'lik kısmı, ihtiyaç duymadan model yükseltmek amacı ile teknolojik ürünlerini yeniliyor.

Model yenileme, hemen her yaş grubunda benzer şekilde dağılmakta, oransal olarak en az görüldüğü yaş grubu 18-25 olmaktadır.

Cinsiyet bağlamında sonuçlar, hemen hemen aynıdır. Erkeklerin bu noktada kadınlara göre çok az farkla önde olduğu ölçülmüştür.

Eğitim açısından değiştirmenin ele alındığı Tablo 4.5-c’de de görüldüğü gibi, bu soruya en yüksek oranda olumlu yanıt veren kesimin, doktora düzeyindeki eğitilmiş olduğu anlaşılmaktadır. (%60) Değiştirmeyi en az oranda yaptığını belirten kesimin ise, önlisans düzeyindeki eğitim grubu olduğu görülmektedir.

Gelirin, değiştirme (model yenileme) konusunda önemli bir belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Yüksek gelir grubunda olanların daha sık ürün değiştirdiği, ölçümlerimizin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Soru 4: Elektronik ürünlerin tüm işlevlerini kullanır mısınız?

Kullanımın incelendiği soruya ilişkin demografik dağılımı gösteren tablolar da aşağıdaki gibidir.

Tablo-4.6 Kullanım Dağılımları

a) Yaşa Göre Kullanım Dağılımı

Yaş	Kullanım				%
	Tümünü kullanırım	Kısmen kullanırım	Temel işlevleri dışında pek çok özelliğini kullanmam	Toplam	
18-25	18 %41	19 %43	7 %16	44 %100	%19
26-35	17 %20	53 %62	15 %18	85 %100	%37
36-45	11 %18	35 %56	16 %26	62 %100	%27
46-55	6 %24	16 %64	3 %12	25 %100	%11
56-65	1 %13	3 %38	4 %50	8 %100	%4
66+	0 %0	2 %67	1 %33	3 %100	%1
Toplam	53 %23	128 %56	46 %20	227 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Kullanım Dağılımı

Kişi Sayısı	Kullanım				
	Tümünü kullanırım	Kısmen kullanırım	Temel işlevleri dışında pek çok özelliğini kullanmam	Toplam	%
Kadın	21 %19	64 %58	26 %23	111 %100	%49
Erkek	32 %28	64 %55	20 %17	116 %100	%51
Toplam	53 %23	128 %56	46 %20	227 %100	%100

c) Eğitime Göre Kullanım Dağılımı

Kişi Sayısı	Kullanım				
	Tümünü kullanırım	Kısmen kullanırım	Temel işlevleri dışında pek çok özelliğini kullanmam	Toplam	%
İlköğretim	2 %29	1 %14	4 %57	7 %100	%3
Lise	9 %20	25 %57	10 %23	44 %100	%19
Önlisans	3 %25	9 %75	0 %0	12 %100	%5
Lisans	19 %20	52 %54	25 %26	96 %100	%42
Yüksek Lisans	14 %29	29 %60	5 %10	48 %100	%21
Doktora	6 %30	12 %60	2 %10	20 %100	%9
Toplam	53 %23	128 %56	46 %20	227 %100	%100

d) Gelire Göre Kullanım Dağılımı

Kişi Sayısı	Kullanım				
	Tümünü kullanırım	Kısmen kullanırım	Temel işlevleri dışında pek çok özelliğini kullanmam	Toplam	%
1000 TL ve altı	12 %38	15 %47	5 %16	32 %100	%15
1001-3000	24 %21	64 %57	25 %22	113 %100	%53
3001-5000	7 %15	32 %68	8 %17	47 %100	%22
5001-10000	4 %22	9 %50	5 %28	18 %100	%8
10000+	3 %60	1 %20	1 %20	5 %100	%2
Toplam	50 %23	121 %56	44 %20	215 %100	%100

Elektronik ürünlerin özelliklerinin kullanımını ölçmek istediğimiz bu soruda, katılımcılarımızın %23'ü, aldıkları ürünlerin tüm işlevleri kullandığını, %56'sı, kısmen kullandıklarını ifade eden yanıtlar verirken, %20 oranında katılımcı ise, temel işlevleri dışında pek çok özelliği kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle, katılımcıların genelinin, elektronik ürünlerin işlevlerinin tümünün kullanılmadığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte yaş bağlamında, en çok özellik kullanan yaş grubunun 18-25 ve 46-55 olduğu ve genelde yaş düzeyi ilerledikçe bu oran düşmekte olduğu görülmektedir.

Erkekler, kadınlara oranla elektronik ürünlerin işlevlerini daha fazla kullanırken; eğitimin kullanımla ilişkisi konusunda en anlamlı sonuç; ilköğretim mezunu olanların %57'sinin, temel işlevler dışında pek çok özelliği kullanmıyor oluşudur. Bunun dışındaki sonuçlar hem yüksek hem de düşük eğitim seviyelerinde, benzerdir.

Gelir-kullanım ilişkisine baktığımızda ise, tüm işlevlerin kullanımının en yüksek oranda ölçüldüğü gelir düzeyinin 10000 TL üstü olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında 1000 TL ve altı gelir grubu içindeki katılımcıların; tüm işlevlerin kullanımını yönünden yüksek, temel işlevler dışında fazla işlev kullanmama konusunda ise en düşük orana sahip oluşu, bu gelir grubundaki tüketicilerin, aldıkları üründen en yüksek faydayı sağlama isteğinden kaynaklanabileceğini düşündürmektedir.

Soru 5: Teknolojik ürünler ile ilgili yaşadığınız şikayetlerinizi / sorunlarınızı gidermek için, gerekli kurumlara hiç başvurduunuz mu?

Şikayet değişkeni ile ilişkilendirilen soruya verilen yanıtlar, aşağıda belirtilmiştir.

Tablo-4.7 Şikayet Dağılımları**a) Yaşa Göre Şikayet Dağılımı**

Yaş	Şikayet				%
	Evet	Hayır	Hiç sorun yaşamadım.	Toplam	
18-25	26 %63	8 %20	7 %17	41 %100	%18
26-35	60 %71	16 %19	9 %11	85 %100	%38
36-45	48 %77	6 %10	8 %13	62 %100	%28
46-55	18 %72	4 %16	3 %12	25 %100	%11
56-65	5 %63	2 %25	1 %13	8 %100	%4
66+	3 %100	0 %0	0 %0	3 %100	%1
Toplam	160 %71	36 %16	28 %13	224 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Şikayet Dağılımı

Cinsiyet	Şikayet				%
	Evet	Hayır	Hiç sorun yaşamadım.	Toplam	
Kadın	78 %72	17 %16	14 %13	109 %100	%49
Erkek	82 %71	19 %17	14 %12	115 %100	%51
Toplam	160 %71	36 %16	28 %13	224 %100	%100

c) Eğitime Göre Şikayet Dağılımı

Eğitim	Şikayet				%
	Evet	Hayır	Hiç sorun yaşamadım.	Toplam	
İlköğretim	4 %67	1 %17	1 %17	6 %100	%3
Lise	30 %71	7 %17	5 %12	42 %100	%19
Önlisans	6 %50	5 %42	1 %8	12 %100	%5
Lisans	70 %73	14 %15	12 %13	96 %100	%43
Yüksek Lisans	35 %73	6 %13	7 %15	48 %100	%21
Doktora	15 %75	3 %15	2 %10	20 %100	%9
Toplam	160 %71	36 %16	28 %13	224 %100	%100

d) Gelire Göre Şikayet Dağılımı

Kişi Sayısı	Şikayet				%
	Evet	Hayır	Hiç sorun yaşamadım.	Toplam	
1000 TL ve altı	20 %63	10 %31	2 %6	32 %100	%15
1001-3000	81 %72	15 %13	17 %15	113 %100	%53
3001-5000	36 %77	7 %15	4 %9	47 %100	%22
5001-10000	12 %71	3 %18	2 %12	17 %100	%8
10000+	4 %80	0 %0	1 %20	5 %100	%2
Toplam	153 %71	35 %16	26 %12	214 %100	%100

Şikayet değişkeni adı altında ölçümlenen bu soruda; teknolojik ürünlere ilişkin yaşanan sorunların giderilmesi ile ilgili olarak, ne oranda tepki verildiği araştırılmak istenmiştir.

Genel olarak bu soruya yanıt verenlerin %71'i, yaşadığı sorunu gidermek adına, ilgili kurumlara başvurduğunu beyan etmiştir. Yaklaşık %12'si hiç sorun yaşamadığını beyan ederken, sorun yaşadığı halde herhangi bir başvuruda bulunmadığını belirtenlerin oranı ise %16 olmuştur. Bu oran, katılımcıların genelinin akılcı davranış sergilediğini göstermektedir.

Bu soruya verilen yanıtlar, yaş bağlamında büyük farklar yaratmasa da, şikayette bulunma konusunda oransal olarak en yüksek değer, 66 üstü yaş grubunda ölçülmüştür.

Cinsiyet açısından ele aldığımızda da değerlerin çok yakın olduğunu görmekteyiz.

Şikayette bulunmanın eğitim ile ilişkisine baktığımızda, yüksek eğitim gruplarında, bu oranın daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda en az tepki veren kesim, yani sorun yaşadığı halde ilgili birimlere başvurmadığını beyan eden yaş grubunun, önlisans mezunları olduğu görülmektedir.

Gelir bağlamında elde edilen sonuç, ilginçtir. Şöyle ki; gelir grupları içinde, sorun yaşadığı halde ilgili birimlere başvurmadığını beyan edenlerin yoğunlukla düşük gelir gruplarında yoğunlaştığını, gelir düzeyi arttıkça bu oranın düştüğünü görüyoruz. Bu noktada en yüksek oran 1000 TL ve altı grupta ölçümlenirken, en düşük oran ise 10000 TL üstü gelir grubunda ölçülmüştür.

Soru 6: Aldığınız bir ürünün, kullanma klavuzunu okuma alışkanlığınız var mıdır?

Soru 7: Alışveriş sırasında imzaladığınız sözleşmeleri okuma alışkanlığınız var mıdır?

Yukarıdaki iki soru, bilgi alma değişkeni adı altında incelenmiştir.

Tablo-4.8 Bilgi Alma Dağılımları

a) Soru 6: Yaşa Göre Bilgi Alma Dağılımı

Kişi Sayısı	Bilgi Alma				%
	Evet	Hayır	Bazen	Toplam	
18-25	25 %58	5 %12	13 %30	43 %100	%19
26-35	54 %64	4 %5	27 %32	85 %100	%38
36-45	43 %69	1 %2	18 %29	62 %100	%27
46-55	23 %92	0 %0	2 %8	25 %100	%11
56-65	7 %88	0 %0	1 %13	8 %100	%4
66+	2 %67	0 %0	1 %33	3 %100	%1
Toplam	154 %68	10 %4	62 %27	226 %100	%100

b) Soru 7: Yaşa Göre Bilgi Alma Dağılımı

Kişi Sayısı	Bilgi Alma				
	Yaş	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
18-25	30 %71	3 %7	9 %21	42 %100	%19
26-35	29 %35	17 %20	38 %45	84 %100	%38
36-45	17 %28	12 %20	32 %52	61 %100	%27
46-55	11 %44	3 %12	11 %44	25 %100	%11
56-65	3 %38	3 %38	2 %25	8 %100	%4
66+	0 %0	1 %33	2 %67	3 %100	%1
Toplam	90 %40	39 %17	94 %42	223 %100	%100

c) Soru 6: Cinsiyete Göre Bilgi Alma Dağılımı

Kişi Sayısı	Bilgi Alma				
	Cinsiyet	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Kadın	71 %65	4 %4	35 %32	110 %100	%49
Erkek	83 %72	6 %5	27 %23	116 %100	%51
Toplam	154 %68	10 %4	62 %27	226 %100	%100

b) Soru 7: Cinsiyete Göre Bilgi Alma Dağılımı

Kişi Sayısı	Bilgi Alma				
	Cinsiyet	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Kadın	49 %45	22 %20	38 %35	109 %100	%49
Erkek	41 %36	17 %15	56 %49	114 %100	%51
Toplam	90 %40	39 %17	94 %42	223 %100	%100

a) Soru 6: Eğitime Göre Bilgi Alma Dağılımı

Kişi Sayısı	Bilgi Alma				
	Evet	Hayır	Bazen	Toplam	%
Eğitim					
İlköğretim	4 %57	0 %0	3 %43	7 %100	%3
Lise	30 %70	3 %7	10 %23	43 %100	%19
Önlisans	6 %50	2 %17	4 %33	12 %100	%5
Lisans	66 %69	4 %4	26 %27	96 %100	%42
Yüksek Lisans	32 %67	1 %2	15 %31	48 %100	%21
Doktora	16 %80	0 %0	4 %20	20 %100	%9
Toplam	154 %68	10 %4	62 %27	226 %100	%100

b) Soru 7: Eğitime Göre Bilgi Alma Dağılımı

Kişi Sayısı	Bilgi Alma				
	Evet	Hayır	Bazen	Toplam	%
Eğitim					
İlköğretim	4 %57	3 %43	0 %0	7 %100	%3
Lise	20 %48	7 %17	15 %36	42 %100	%19
Önlisans	4 %33	2 %17	6 %50	12 %100	%5
Lisans	36 %38	15 %16	44 %46	95 %100	%43
Yüksek Lisans	18 %38	10 %21	19 %40	47 %100	%21
Doktora	8 %40	2 %10	10 %50	20 %100	%9
Toplam	90 %40	39 %17	94 %42	223 %100	%100

a) Soru 6: Gelire Göre Bilgi Alma Dağılımı

Kişi Sayısı	Bilgi Alma				
	Evet	Hayır	Bazen	Toplam	%
Gelir					
1000 TL ve altı	16 %50	5 %16	11 %34	32 %100	%15
1001-3000	85 %75	4 %4	24 %21	113 %100	%53
3001-5000	29 %62	0 %0	18 %38	47 %100	%22
5001-10000	12 %67	1 %6	5 %28	18 %100	%8
10000+	4 %80	0 %0	1 %20	5 %100	%2
Toplam	146 %68	10 %5	59 %27	215 %100	%100

b) Soru 7: Gelire Göre Bilgi Alma Dağılımı

Kişi Sayısı	Bilgi Alma				
	Gelir	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
1000 TL ve altı	17 %55	6 %19	8 %26	31 %100	15 %15
1001-3000	45 %40	20 %18	47 %42	112 %100	53 %53
3001-5000	12 %26	8 %17	27 %57	47 %100	22 %22
5001-10000	5 %29	4 %24	8 %47	17 %100	8 %8
10000+	2 %40	1 %20	2 %40	5 %100	2 %2
Toplam	81 %38	39 %18	92 %43	212 %100	100 %100

Soru 8: Teknolojideki gelişmeler, tüketim isteğini artırıyor ve beni teknolojiye bağımlı kılıyor. (Lütfen, size en uygun geleni işaretleyin.)

Bu soruyla teknolojik gelişmelerin, tüketim isteği üzerinde yarattığı etki araştırılmak istenmiş ve tüketicileri hangi oranda akıl dışı kararlar vermeye yönelttiği sorgulanmak istenmiştir.

Tablo-4.9 Teknolojik Yenilikler Dağılımları

a) Yaşa Göre Teknolojik Yenilikler Dağılımı

Kişi Sayısı	Teknolojik Yenilikler					Toplam	%
	Yaş	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		
18-25	5 %12	8 %19	12 %28	12 %28	6 %14	43 %100	19 %19
26-35	8 %9	27 %32	16 %19	31 %36	3 %4	85 %100	38 %38
36-45	3 %5	18 %29	22 %35	16 %26	3 %5	62 %100	27 %27
46-55	2 %8	7 %28	5 %20	9 %36	2 %8	25 %100	11 %11
56-65	0 %0	5 %63	0 %0	3 %38	0 %0	8 %100	4 %4
66+	0 %0	1 %33	1 %33	1 %33	0 %0	3 %100	1 %1
Toplam	18 %8	66 %29	56 %25	72 %32	14 %6	226 %100	100 %100

b) Cinsiyete Göre Teknolojik Yenilikler Dağılımı

Kişi Sayısı	Teknolojik Yenilikler					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Kadın	7 %6	35 %32	32 %29	30 %27	6 %5	110 %100	%49
Erkek	11 %9	31 %27	24 %21	42 %36	8 %7	116 %100	%51
Toplam	18 %8	66 %29	56 %25	72 %32	14 %6	226 %100	%100

c) Eğitime Göre Teknolojik Yenilikler Dağılımı

Kişi Sayısı	Teknolojik Yenilikler					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
İlköğretim	0 %0	1 %14	2 %29	2 %29	2 %29	7 %100	%3
Lise	6 %14	10 %23	11 %26	14 %33	2 %5	43 %100	%19
Önlisans	0 %0	4 %33	3 %25	2 %17	3 %25	12 %100	%5
Lisans	6 %6	36 %38	22 %23	31 %32	1 %1	96 %100	%42
Yüksek Lisans	5 %10	11 %23	13 %27	15 %31	4 %8	48 %100	%21
Doktora	1 %5	4 %20	5 %25	8 %40	2 %10	20 %100	%9
Toplam	18 %8	66 %29	56 %25	72 %32	14 %6	226 %100	%100

d) Gelire Göre Teknolojik Yenilikler Dağılımı

Kişi Sayısı	Teknolojik Yenilikler					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
1000 TL ve altı	3 %9	5 %16	13 %41	6 %19	5 %16	32 %100	%15
1001-3000	8 %7	41 %36	17 %15	43 %38	4 %4	113 %100	%53
3001-5000	3 %6	13 %28	12 %26	16 %34	3 %6	47 %100	%22
5001-10000	3 %17	5 %28	5 %28	5 %28	0 %0	18 %100	%8
10000+	0 %0	0 %0	4 %80	0 %0	1 %20	5 %100	%2
Toplam	17 %8	64 %30	51 %24	70 %33	13 %6	215 %100	%100

Teknolojik ürünlerdeki yeniliklerin, tüketim isteğini artırması, eğer ihtiyaç doğmadan kişileri yeni ürün satın almaya yöneltiyorsa, bu da akılcılıktan uzak bir davranış olarak değerlendirilmelidir. Bu soruda katılımcıların %38'i, teknoloji bağımlısı olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında yaşa göre değerlendirdiğimizde;

en yüksek teknoloji bağımlılığı 46-55 yaş grubunda ölçülürken, erkeklerde bu bağımlılığın, kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Eğitim bağlamında teknoloji bağımlılığının en yüksek görüldüğü kesim ilköğretim mezunları iken, oransal olarak ikinci sırada bu bağımlılığın en fazla görüldüğü eğitim düzeyi doktora'dır. Bununla birlikte teknolojik yeniliklere olan bağımlılık ile gelir arasında çok net bir orantı görülemez de, 1000-3000 TL gelir aralığındakilerin, %42'si, teknoloji bağımlısı olduğunu belirtmiştir. Bu grubun harcama düzeyinin, gelirleri ile orantılı olması; teknoloji bağımlısı olsalar da, harcamalarını akılcı yaptıkları şeklinde yorumlanabilir.

Soru 9: Kampanyalar ve indirimler, normal şartlarda almayacağım teknolojik ürünleri satın almama neden olabiliyor. ¹⁴⁹(Lütfen, size en uygun geleni işaretleyin.)

Bu soruyla da kampanyaların, tüketim isteği üzerinde yarattığı etkinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Tablo-4.10 Kampanya Etkisi Dağılımları

a) Yaş Göre Kampanya Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kampanya Etkisi					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
18-25	7 %16	11 %26	9 %21	9 %21	7 %16	43 %100	%19
26-35	13 %15	29 %34	14 %16	25 %29	4 %5	85 %100	%38
36-45	3 %5	29 %48	9 %15	17 %28	2 %3	60 %100	%27
46-55	3 %12	6 %24	5 %20	10 %40	1 %4	25 %100	%11
56-65	2 %25	4 %50	0 %0	2 %25	0 %0	8 %100	%4
66+	0 %0	1 %33	1 %33	0 %0	1 %33	3 %100	%1
Toplam	28 %13	80 %36	38 %17	63 %28	15 %7	224 %100	%100

¹⁴⁹ <http://www.anketofisi.com/anket-3595>, E.T:21,10,2010

b) Cinsiyete Göre Kampanya Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kampanya Etkisi						Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum			
Kadın	17 %15	42 %38	19 %17	24 %22	8 %7	110 %100	%49	
Erkek	11 %10	38 %33	19 %17	39 %34	7 %6	114 %100	%51	
Toplam	28 %13	80 %36	38 %17	63 %28	15 %7	224 %100	%100	

c) Eğitime Göre Kampanya Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kampanya Etkisi						Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum			
İlköğretim	0 %0	2 %29	0 %0	2 %29	3 %43	7 %100	%3	
Lise	5 %12	17 %40	5 %12	13 %30	3 %7	43 %100	%19	
Önlisans	1 %8	6 %50	1 %8	2 %17	2 %17	12 %100	%5	
Lisans	15 %16	36 %38	19 %20	22 %23	3 %3	95 %100	%42	
Yüksek Lisans	5 %11	14 %30	12 %26	16 %34	0 %0	47 %100	%21	
Doktora	2 %10	5 %25	1 %5	8 %40	4 %20	20 %100	%9	
Toplam	28 %13	80 %36	38 %17	63 %28	15 %7	224 %100	%100	

d) Gelire Göre Kampanya Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kampanya Etkisi						Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum			
1000 TL ve altı	5 %16	12 %38	4 %13	5 %16	6 %19	32 %100	%15	
1001-3000	9 %8	40 %35	24 %21	36 %32	4 %4	113 %100	%53	
3001-5000	10 %22	19 %41	3 %7	11 %24	3 %7	46 %100	%22	
5001-10000	0 %0	6 %35	4 %24	7 %41	0 %0	17 %100	%8	
10000+	1 %20	0 %0	1 %20	2 %40	1 %20	5 %100	%2	
Toplam	25 %12	77 %36	36 %17	61 %29	14 %7	213 %100	%100	

Kampanya ve indirimler, zaman zaman tüketicilerin bütçe kısıtlarını aşmalarına ve dolayısı ile akıl dışı kararlar vermelerine neden olabilmektedir. Bunu

test etmeye dönük olarak hazırlanan soruda katılımcıların, kampanyalardan fazla etikenmediklerini beyan ettiği ölçülmüştür. (%49 etkilenmeyen, %35 etkilenen, %17 kararsız)

Yaş bağlamında kampanya etkisinin en fazla görüldüğü grup 46-55 iken (%44), en az etkilenen ise, 56-65 yaş grubu olmuştur.

Teknolojik ürünlerdeki kampanya ve indirimlerin, erkek tüketicileri, kadınlardan daha fazla etkilediği, cinsiyete göre kampanya etkisi dağılımı tablosundan anlaşılmaktadır.

Eğitim dağılımına bakıldığında, kampanya ve indirimlerden en fazla etkilenen grubun ilköğretim mezunları ve doktoralılar grupları olduğu anlaşılmaktadır.

Gelir düzeyi bağlamında da, genelde gelir arttıkça, kampanya ve indirimlerin etkisinin arttığı anlaşılmaktadır.

Soru 10: Reklamlar, normal şartlarda almayacağım teknolojik ürünleri satın almama neden olabiliyor. ¹⁵⁰(Lütfen, size en uygun geleni işaretleyin.)

Bu soruyla, reklamların, tüketim isteği üzerinde yarattığı etkinin araştırılması amaçlanmaktadır.

¹⁵⁰ <http://www.anketofisi.com/anket-3595>, E.T:21,10,2010

Tablo-4.11 Reklam Etkisi Dağılımları**a) Eğitime Göre Reklam Etkisi Dağılımı**

Kişi Sayısı	Reklam Etkisi					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Yaş							
18-25	12 %29	12 %29	12 %29	2 %5	4 %10	42 %100	%19
26-35	17 %20	36 %42	13 %15	18 %21	1 %1	85 %100	%38
36-45	3 %5	36 %58	11 %18	12 %19	0 %0	62 %100	%28
46-55	3 %12	13 %52	2 %8	6 %24	1 %4	25 %100	%11
56-65	1 %13	6 %75	1 %13	0 %0	0 %0	8 %100	%4
66+	0 %0	1 %33	1 %33	1 %33	0 %0	3 %100	%1
Toplam	36 %16	104 %46	40 %18	39 %17	6 %3	225 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Reklam Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Reklam Etkisi					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Cinsiyet							
Kadın	19 %17	53 %48	21 %19	14 %13	3 %3	110 %100	%49
Erkek	17 %15	51 %44	19 %17	25 %22	3 %3	115 %100	%51
Toplam	36 %16	104 %46	40 %18	39 %17	6 %3	225 %100	%100

c) Eğitime Göre Reklam Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Reklam Etkisi					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Eğitim							
İlköğretim	1 %14	2 %29	3 %43	0 %0	1 %14	7 %100	%3
Lise	6 %14	19 %45	6 %14	10 %24	1 %2	42 %100	%19
Önlisans	3 %25	5 %42	2 %17	1 %8	1 %8	12 %100	%5
Lisans	14 %15	51 %53	16 %17	14 %15	1 %1	96 %100	%43
Yüksek Lisans	11 %23	18 %38	11 %23	8 %17	0 %0	48 %100	%21
Doktora	1 %5	9 %45	2 %10	6 %30	2 %10	20 %100	%9
Toplam	36 %16	104 %46	40 %18	39 %17	6 %3	225 %100	%100

d) Gelire Göre Reklam Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Reklam Etkisi					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
1000 TL ve altı	9 %29	12 %39	5 %16	3 %10	2 %6	31 %100	%14
1001-3000	13 %12	60 %53	18 %16	20 %18	2 %2	113 %100	%53
3001-5000	7 %15	20 %43	10 %21	9 %19	1 %2	47 %100	%22
5001-10000	1 %6	8 %44	5 %28	4 %22	0 %0	18 %100	%8
10000+	1 %20	1 %20	1 %20	1 %20	1 %20	5 %100	%2
Toplam	31 %14	101 %47	39 %18	37 %17	6 %3	214 %100	%100

Reklam etkisinin ölçüldüğü soruya verilen yanıtlar çoğunlukla, reklamların, tüketicilerin üzerinde talep yaratıcı etkisinin olmadığı yönünde olmuştur.

Reklamlardan en az etkilenen 56-66 yaş grubundaki tüketiciler olurken; erkeklerin kadınlara göre daha fazla etkilendiği ölçülmüştür.

Eğitim tablosunun verilerinden de anlaşılacağı üzere (Tablo 4.11-b), önlisans ve lisans mezunları en az, doktora mezunları ise oransal olarak reklamlardan en fazla etkilenen grup olmaktadır. Bunun yanında gelirin reklam ile ilişkili olduğu; gelir düzeyi arttıkça, reklamların etkisinin de arttığı, Tablo 4.11-d’de net bir şekilde görülmektedir.

Soru 11: Bir ürün büyük oranda hoşuma gitti ise, olumsuz taraflarını fazla önemsemem. (**Lütfen, size en uygun geleni işaretleyin.**)

İnsanların bir karar anında genellikle, mevcut düşüncelerini ya da içgüdülerini destekleyen bilginin ardına düşüp, fikirleri ile çelişen bilgiyi görmezden gelebilecekleri konusuna yukarıda değinilmişti.

Bu sorumuz ile; maruz kalınan bu tuzaklardan biri olan “teyit edici kanıt tuzağı”na ne ölçüde düşüldüğü, diğer ifade ile “hale etkisi”nin tüketicilerin kararlarında nasıl etki yaptığı ölçülmek istenmiştir.

Kusurlu yönler değişkeni adı altında incelenen tablolar, aşağıdaki gibidir.

Tablo-4.12 Kusurlu Yönler Dağılımları

a) Gelire Göre Kusurlu Yönler Dağılımı

Kişi Sayısı	Kusurlu Yönler						Toplam	%
	Yaş	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
18-25	8 %19	9 %21	11 %26	12 %29	2 %5	42 %100	%19	
26-35	7 %8	34 %40	17 %20	27 %32	0 %0	85 %100	%38	
36-45	9 %15	24 %40	5 %8	22 %37	0 %0	60 %100	%27	
46-55	6 %24	12 %48	3 %12	4 %16	0 %0	25 %100	%11	
56-65	0 %0	3 %38	1 %13	4 %50	0 %0	8 %100	%4	
66+	0 %0	2 %67	0 %0	0 %0	1 %33	3 %100	%1	
Toplam	30 %13	84 %38	37 %17	69 %31	3 %1	223 %100	%100	

b) Cinsiyete Göre Kusurlu Yönler Dağılımı

Kişi Sayısı	Kusurlu Yönler						Toplam	%
	Cinsiyet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Kadın	15 %14	41 %38	18 %17	34 %31	1 %1	109 %100	%49	
Erkek	15 %13	43 %38	19 %17	35 %31	2 %2	114 %100	%51	
Toplam	30 %13	84 %38	37 %17	69 %31	3 %1	223 %100	%100	

c) Eğitime Göre Kusurlu Yönler Dağılımı

Kişi Sayısı	Kusurlu Yönler						Toplam	%
	Eğitim	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
İlköğretim	0 %0	2 %33	1 %17	2 %33	1 %17	6 %100	%3	
Lise	8 %19	18 %42	6 %14	10 %23	1 %2	43 %100	%19	
Önlisans	2 %17	7 %58	1 %8	2 %17	0 %0	12 %100	%5	
Lisans	10 %11	36 %38	11 %12	37 %39	0 %0	94 %100	%42	
Yüksek Lisans	8 %17	13 %27	15 %31	12 %25	0 %0	48 %100	%22	
Doktora	2 %10	8 %40	3 %15	6 %30	1 %5	20 %100	%9	
Toplam	30 %13	84 %38	37 %17	69 %31	3 %1	223 %100	%100	

d) Gelire Göre Kusurlu Yönler Dağılımı

Kişi Sayısı	Kusurlu Yönler					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
1000 TL ve altı	10 %31	9 %28	4 %13	8 %25	1 %3	32 %100	%15
1001-3000	6 %5	50 %44	19 %17	38 %34	0 %0	113 %100	%53
3001-5000	7 %15	20 %43	7 %15	11 %24	1 %2	46 %100	%22
5001-10000	2 %12	4 %24	3 %18	8 %47	0 %0	17 %100	%8
10000+	1 %25	0 %0	1 %25	2 %50	0 %0	4 %100	%2
Toplam	26 %12	83 %39	34 %16	67 %32	2 %1	212 %100	%100

Hale etkisinin ölçümlendiği katılımcılarımızın oranının %32 oranında olduğunu, %51'lik kesimin ise bu etkiye maruz kalmadığını görüyoruz.

Yaş ilişkisine bakıldığında bu etki, en fazla 56-65 yaş aralığında gözlenirken, cinsiyetin bu konuda etkisi gözlenmemiştir.

İlköğretim mezunları, etkinin en fazla gözlendiği eğitim grubu oluken; en az etkilenme önlisans mezunları grubunda gözlenmektedir. Eğitim grupları genelinde, olumlu ve olumsuz yanıtların bakıldığında bu etkinin, eğitim düzeyi artışı ile hemen hemen ters orantılı olduğu sonucuna varılabilir.

Gelir düzeyi açısından; yüksek gelir grubundakilerin bu etkiye, daha düşük gelir grubundakilerden daha fazla oranda kapılması; düşük gelir grubundakilerin, kısıtlı bütçe ile en iyi ürünü satınalma isteğine bağlanabilir ki, bu da o gelir grubu için akılcı bir davranış olarak algılanabilir.

Soru 12: Acil olmayan ihtiyaçlarım için de bütçemi aştığım olur. (**Lütfen, size en uygun geleni işaretleyin.**)

Bu soru ile tüketicilerin, bütçe kısıtlarını ne oranda aştığı incelenmek istenmiştir.

Tablo-4.13 Bütçe Aşımı Dağılımı**a) Yaşa Göre Bütçe Aşımı Dağılımı**

Kişi Sayısı	Bütçe Aşımı					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
18-25	14 %33	15 %35	6 %14	6 %14	2 %5	43 %100	%19
26-35	16 %19	38 %45	5 %6	23 %27	3 %4	85 %100	%38
36-45	12 %19	22 %35	5 %8	23 %37	0 %0	62 %100	%27
46-55	3 %12	13 %52	5 %20	3 %12	1 %4	25 %100	%11
56-65	1 %13	7 %88	0 %0	0 %0	0 %0	8 %100	%4
66+	0 %0	2 %67	0 %0	1 %33	0 %0	3 %100	%1
Toplam	46 %20	97 %43	21 %9	56 %25	6 %3	226 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Bütçe Aşımı Dağılımı

Kişi Sayısı	Bütçe Aşımı					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
Kadın	21 %19	43 %39	11 %10	32 %29	3 %3	110 %100	%49
Erkek	25 %22	54 %47	10 %9	24 %21	3 %3	116 %100	%51
Toplam	46 %20	97 %43	21 %9	56 %25	6 %3	226 %100	%100

c) Eğitime Göre Bütçe Aşımı Dağılımı

Kişi Sayısı	Bütçe Aşımı					Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum		
İlköğretim	1 %14	3 %43	1 %14	1 %14	1 %14	7 %100	%3
Lise	8 %19	21 %49	3 %7	11 %26	0 %0	43 %100	%19
Önlisans	4 %33	4 %33	1 %8	3 %25	0 %0	12 %100	%5
Lisans	17 %18	39 %41	9 %9	30 %31	1 %1	96 %100	%42
Yüksek Lisans	12 %25	21 %44	5 %10	8 %17	2 %4	48 %100	%21
Doktora	4 %20	9 %45	2 %10	3 %15	2 %10	20 %100	%9
Toplam	46 %20	97 %43	21 %9	56 %25	6 %3	226 %100	%100

d) Gelire Göre Bütçe Aşımı Dağılımı

Kişi Sayısı	Bütçe Aşımı						Toplam	%
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum			
1000 TL ve altı	8 %25	12 %38	4 %13	7 %22	1 %3	32 %100	%15	
1001-3000	20 %18	50 %44	8 %7	32 %28	3 %3	113 %100	%53	
3001-5000	7 %15	22 %47	5 %11	12 %26	1 %2	47 %100	%22	
5001-10000	4 %22	9 %50	3 %17	2 %11	0 %0	18 %100	%8	
10000+	2 %40	0 %0	0 %0	2 %40	1 %20	5 %100	%2	
Toplam	41 %19	93 %43	20 %9	55 %26	6 %3	215 %100	%100	

İhtiyaç doğmadığı halde bütçe sınırlarının üzerinde harcama yapmak, iktisaden akılcı sayılabilecek bir davranış değildir. Bu soruda ile de tüketicilerin, bütçe kısıtlarını aşıp aşmayacakları sorgulanmak istenmiştir.

Genel olarak bakıldığında; katılımcıların bu soruya verdiği yanıt, %63 oranında bütçelerini aşmayacaklarını beyan ettiği yönünde olmuştur. Bu konuda akılcılıktan en fazla sapma gösteren yaş grubunun 36-45, en az sapma gösteren yaş aralığının ise 56-65 olduğu ölçülmüştür.

Cinsiyet bağlamında bakıldığında; kadınların, erkeklere göre bütçe aşımı konusundaki eğiliminin daha yüksek olduğu görülürken, eğitimin, bütçe aşımı ile ilişkisini net bir şekilde yansıtacak sonuç alınamamıştır. Bununla birlikte, gelir temelinde ölçülen sonuçlara göre; ihtiyaç doğmadığı halde bütçe aşımı yapmaya en fazla eğilimli grubun 10000 TL ve üzeri, en az eğilimli grubun ise, 5001-10000 TL aralığında gelire sahip olanlar olduğu görülmüştür.

4.3.1.6 III. Bölüm Anket Sorularının Değerlendirilmesi

Daha önce de belirtildiği gibi, anketin üçüncü ve son bölümünde sorulan ve insan davranışlarını akıl dışılığa sevk eden faktörlerin etkisini ölçmeye yönelik senaryo tipindeki sorular; 14 değişken çerçevesinde gruplanmıştır. Bu sorulara verilen yanıtların, yukarıda adı geçen demografik özellikler bakımından değerlendirildiği tablolar ise aşağıda yer almaktadır.

Soru 1: Dizüstü bilgisayar almaya karar verdiniz. Size; her türlü teknik özelliği ve fiyatı aynı olan üç tane bilgisayar gösterildi. Satıcı, “A” markalı ikinci tip bilgisayarın (seçenek 2), kapağındaki bir problem sebebi ile, bir miktar iskontolu satılabileceğinden bahsediyor.

Tercihiniz hangisi olurdu?

Seçenek 1: A markalı birinci tip bilgisayar

Seçenek 2: A markalı ikinci tip bilgisayar

Seçenek 3: B markalı bilgisayar

Soru 19: Kendi sektörünün en büyüklerinden biri olan X firmasının, farklı bir sektörde faaliyete girdiğini varsayın. Tercih yapmanız söz konusu olsa, adını fazla duymadığımız, Y markalı ürünü mü, yoksa X firmasının ürünü mü seçerdiniz?

Bu iki soruyla, mantık dışılığa neden olan unsurlardan biri olan “izafiyet etkisi” ve “bulunabilirlik hatası etkisi” birlikte ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu iki unsur benzer özellikler taşıdığı için, aynı değişken adı altında değerlendirilmiştir.

Tablo-4.14 İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımları

a) Soru 1: Yaşa Göre İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası				
	Yaş	Seçenek 1'i ("A" markalı birinci tip bilgisayar) alırdım	Seçenek 2'i ("A" markalı ikinci tip bilgisayar) alırdım	Seçenek 3'ü, ("B" markalı bilgisayar) alırdım	Toplam
18-25	5 %28	4 %22	9 %50	18 %100	%11
26-35	27 %36	18 %24	30 %40	75 %100	%46
36-45	25 %56	7 %16	13 %29	45 %100	%27
46-55	13 %68	2 %11	4 %21	19 %100	%12
56-65	4 %80	1 %20	0 %0	5 %100	%3
66+	1 %50	1 %50	0 %0	2 %100	%1
Toplam	75 %46	33 %20	56 %34	164 %100	%100

b) Soru 19: Yaşa Göre İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası				
Yaş	X Firmasının ürününü tercih ederim.	Y Firmasının ürününü tercih ederim.	Kararsızım	Toplam	%
18-25	14 %88	1 %6	1 %6	16 %100	%10
26-35	50 %68	6 %8	18 %24	74 %100	%47
36-45	35 %83	1 %2	6 %14	42 %100	%26
46-55	14 %70	3 %15	3 %15	20 %100	%13
56-65	3 %60	1 %20	1 %20	5 %100	%3
66+	1 %50	1 %50	0 %0	2 %100	%1
Toplam	117 %74	13 %8	29 %18	159 %100	

a) Soru 1: Cinsiyete Göre İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası				
Cinsiyet	Seçenek 1'i ("A" markalı birinci tip bilgisayar) alırdım	Seçenek 2'i ("A" markalı ikinci tip bilgisayar) alırdım	Seçenek 3'ü, ("B" markalı bilgisayar) alırdım	Toplam	%
Kadın	39 %50	13 %17	26 %33	78 %100	%48
Erkek	36 %42	20 %23	30 %35	86 %100	%52
Toplam	75 %46	33 %20	56 %34	164 %100	

b) Soru 19: Cinsiyete Göre İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası				
Cinsiyet	X Firmasının ürününü tercih ederim.	Y Firmasının ürününü tercih ederim.	Kararsızım	Toplam	%
Kadın	57 %72	6 %8	16 %20	79 %100	%50
Erkek	60 %75	7 %9	13 %16	80 %100	%50
Toplam	117 %74	13 %8	29 %18	159 %100	

a) Soru 1: Eğitime Göre İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası				
	Eğitim	Seçenek 1'i ("A" markalı birinci tip bilgisayar) alırdım	Seçenek 2'i ("A" markalı ikinci tip bilgisayar) alırdım	Seçenek 3'ü, ("B" markalı bilgisayar) alırdım	Toplam
İlköğretim	2 %40	1 %20	2 %40	5 %100	%3
Lise	14 %61	3 %13	6 %26	23 %100	%14
Önlisans	3 %33	1 %11	5 %56	9 %100	%5
Lisans	34 %46	16 %22	24 %32	74 %100	%45
Üksek Lisans	15 %38	12 %30	13 %33	40 %100	%24
Doktora	7 %54	0 %0	6 %46	13 %100	%8
Toplam	75 %46	33 %20	56 %34	164 %100	%100

b) Soru 19: Eğitime Göre İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası				%
	Eğitim	X Firmasının ürününü tercih ederim.	Y Firmasının ürününü tercih ederim.	Kararsızım	
İlköğretim	3 %75	1 %25	0 %0	4 %100	%3
Lise	16 %76	3 %14	2 %10	21 %100	%13
Önlisans	7 %78	0 %0	2 %22	9 %100	%6
Lisans	52 %72	8 %11	12 %17	72 %100	%45
Yüksek Lisans	29 %73	0 %0	11 %28	40 %100	%25
Doktora	10 %77	1 %8	2 %15	13 %100	%8
Toplam	117 %74	13 %8	29 %18	159 %100	%100

a) Soru 1: Gelire Göre İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası				%
	Gelir	Seçenek 1'i ("A" markalı birinci tip bilgisayar) alırdım	Seçenek 2'i ("A" markalı ikinci tip bilgisayar) alırdım	Seçenek 3'ü, ("B" markalı bilgisayar) alırdım	
1000 TL ve altı	9 %47	1 %5	9 %47	19 %100	%12
1001-3000	39 %46	16 %19	29 %35	84 %100	%54
3001-5000	13 %36	11 %31	12 %33	36 %100	%23
5001-10000	10 %67	2 %13	3 %20	15 %100	%10
10000+	2 %67	1 %33	0 %0	3 %100	%2
Toplam	73 %46	31 %20	53 %34	157 %100	%100

b) Soru 19: Gelire Göre İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	İzafiyet / Bulunabilirlik Hatası			Toplam	%
	Gelir	X Firmasının ürününü tercih ederim.	Y Firmasının ürününü tercih ederim.		
1000 TL ve altı	12 %67	3 %17	3 %17	18 %100	%12
1001-3000	62 %76	4 %5	16 %20	82 %100	%54
3001-5000	24 %67	4 %11	8 %22	36 %100	%24
5001-10000	13 %87	1 %7	1 %7	15 %100	%10
10000+	2 %100	0 %0	0 %0	2 %100	%1
Toplam	113 %74	12 %8	28 %18	153 %100	%100

Anketin üçüncü bölümünde yer alan 1. ve 19. sorular, izafiyet ve bulunabilirlik etkisini ölçmek için tasarlanmıştır. Bu iki akıl dışılık unsuru, birbirine benzer görüldüğü için, birarada değerlendirmeye alınmıştır.

Birinci soruda katılımcıların, B tipi bilgisayarı tercih etmek yerine karşılaştırması daha kolay olan A markalı iki bilgisayar arasında seçim yaparak, Seçenek 1'i (A markalı 1. tip bilgisayar) tercih etmesi beklenmektedir.

Ölçümlemede, bu doğrultuda seçim yapanların, izafiyet etkisine maruz kaldığı ve bulunabilirlik hatasına düştüğü kabul edilmiştir.

Sonuçlara bakıldığında; katılımcıların %46'sının bu etkiye maruz kaldığı görülmektedir.

Yaş grupları temelinde değerlendirildiğinde; yaş düzeyi arttıkça, bu etkiye kapılma oranının da yükseldiği; cinsiyete göre ise; kadınların, erkeklere oranla bu etkiye biraz daha fazla maruz kaldığı görülmüştür.

Eğitim bağlamında yapılan değerlendirmedeyse; eğitimin bu etkiyi artırıcı ya da azaltıcı etkisini yansıtabilecek nitelikte bir sonuç elde edilmediği anlaşılmaktadır.

Gelir düzeyine göre değerlendirildiğinde ise, 5000 TL üzeri gelir gruplarında bu etki daha fazla görülmektedir.

Bu değişkene ait diğer soruda (19. soru) ise, sektöründe tanınan X firmasının, Y firmasına göre “bulunabilir” olduğu; dolayısı ile detaylı düşünme ve değerlendirme yapmaktan kaçan ve kolayı seçme eğiliminde olan insan zihninin, X firmasının ürününü Y'ye tercih ederek, bulunabilirlik hatasına düşme oranı ölçülecektir.

Aynı değişkenin incelendiği bu soruda ise, 1. sorunun aksine, katılımcılarımızın %74'ünde, izafiyet ve bulunabilirlik hatasının görüldüğü; bunun yaşa göre değerlendirilmesinde, en çok etkilenen grubun 18-25 yaş ve 36-45 yaş grupları olduğu görülmektedir. İlk sorunun tersine, yaş düzeyi artışı ile bu etkinin ters orantılı seyretmesi, yaş ile bulunabilirlik hatası ya da izafiyet etkisinin doğrudan ilişkili olduğu konusunda net bir sonuca varılmasına engel olmaktadır.

Cinsiyet bağlamında sonuçlar çok yakın olmakla birlikte, yine 1. sorunun tam tersi olarak, erkek katılımcılarda bu etki biraz daha fazla ölçülmüş, buna karşın eğitim düzeyi ile paralellik tespit edilememiştir. Bu noktada sadece, eğitim düzeyi artışının kararsızlık oranını artırdığı söylenebilir.

İzafiyet ve bulunabilirlik hatası değişkeninin, her iki soruda da paralellik teşkil eden sonucu, gelir grupları temelinde yapılan ölçümlemede görülmektedir. Yüksek gelir grupları ile bu etkinin iki soruda da doğru orantılı olduğu, gelir arttıkça bu etkinin de daha fazla görüldüğü tespit edilmiştir.

Soru 2: Sizce Türkiye’ de, günde ortalama cep telefonu ile konuşma süresi, kişi başı 5,5 saatten fazla mıdır?

Soru 3: Sizin bu konudaki en iyi tahmininiz nedir? (Lütfen belirtin:.....Saat.)

Bu iki soruyla, kişileri akıl dışılığa sevk eden unsurlardan biri olan çıpa etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda; ülkemizde ortalama cep telefonu kullanım süresine ilişkin rastgele verilen 5,5 saatlik sürenin, kişilerin zihnine ne oranda çıpa attığı test edilmek istenmiş; verilen değerlerin yaklaşık %20’si olan 4,5 saat ve üstü, “çıpa etkisinin varlığı” olarak kabul edilmiştir.

Tablo-4.15 Çıpa Etkisi Dağılımları

a) Yaşa Göre Çıpa Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Çıpa Etkisi			%
	Yaş	4,5 saat ve üstü	4,5 saat altı	
18-25	6 %60	4 %40	10 %100	%7
26-35	15 %20	59 %80	74 %100	%49
36-45	8 %19	35 %81	43 %100	%28
46-55	2 %11	16 %89	18 %100	%12
56-65	0 %0	4 %100	4 %100	%3
66+	0 %0	2 %100	2 %100	%1
Toplam	31 %21	120 %79	151 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Çıpa Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Çıpa Etkisi				
	Cinsiyet	4,5 saat ve üstü	4,5 saat altı	Toplam	%
Kadın	23 %32	48 %68	71 %100	71	%47
Erkek	9 %11	71 %89	80 %100	80	%53
Toplam	32 %21	119 %79	151 %100	151	%100

c) Eğitime Göre Çıpa Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Çıpa Etkisi				
	Eğitim	4,5 saat ve üstü	4,5 saat altı	Toplam	%
İlköğretim	1 %50	1 %50	2 %100	2	%1
Lise	4 %24	13 %76	17 %100	17	%11
Önlisans	4 %44	5 %56	9 %100	9	%6
Lisans	11 %15	61 %85	72 %100	72	%48
Üksek Lisans	9 %24	28 %76	37 %100	37	%25
Doktora	1 %7	13 %93	14 %100	14	%9
Toplam	30 %20	121 %80	151 %100	151	%100

d) Gelire Göre Çıpa Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Çıpa Etkisi				
	Gelir	4,5 saat ve üstü	4,5 saat altı	Toplam	%
1000 TL ve altı	7 %50	7 %50	14 %100	14	%10
1001-3000	18 %23	62 %78	80 %100	80	%55
3001-5000	2 %6	34 %94	36 %100	36	%25
5001-10000	1 %8	12 %92	13 %100	13	%9
10000+	1 %33	2 %67	3 %100	3	%2
Toplam	29 %20	117 %80	146 %100	146	%100

Katılımcıların yaklaşık %80'inin, çıpa olarak verilen değerden etkilenmediği anlaşılmaktadır. Bu etkiye maruz kalanların ağırlıklı olarak 18-20 yaş grubu ve kadınlardan oluştuğu ölçülmüştür. Bunun yanında ilköğretim mezunları ve 1000 TL ve altı gelir grubunda da oransal olarak etkilenmenin daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Soru 4: LCD televizyon almaya karar verdiniz. Pek çok model içinde, teknik özellikleri size en uygun gelenini almak üzereydiniz ki; satıcı, sizin seçtiğiniz modelden 200 TL daha pahalı bir üst modelin, sizin seçtiğinize oranla çok daha fazla tercih edildiğini belirtti. Kararınız değişir mi?

Sürüleşme etkisinin ölçüldüğü soruya verilen yanıtlardan oluşan tablolar, aşağıda verilmiştir.

Tablo-4.16 Sürüleşme Etkisi Dağılımları

a) Yaşa Göre Sürüleşme Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Sürüleşme				
	Yaş	Evet	Hayır	Toplam	%
18-25	7	11	18	%11	
	%39	%61	%100		
26-35	34	42	76	%46	
	%45	%55	%100		
36-45	20	27	47	%28	
	%43	%57	%100		
46-55	9	10	19	%11	
	%47	%53	%100		
56-65	2	3	5	%3	
	%40	%60	%100		
66+	2	0	2	%1	
	%100	%0	%100		
Toplam	74	93	167	%100	
	%44	%56	%100		

b) Cinsiyete Göre Sürüleşme Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Sürüleşme			
	Evet	Hayır	Toplam	%
Kadın	37 %46	43 %54	80 %100	%48
Erkek	37 %43	50 %57	87 %100	%52
Toplam	74 %44	93 %56	167 %100	%100

c) Eğitime Göre Sürüleşme Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Sürüleşme			
	Evet	Hayır	Toplam	%
İlköğretim	3 %75	1 %25	4 %100	%2
Lise	10 %45	12 %55	22 %100	%13
Önlisans	3 %33	6 %67	9 %100	%5
Lisans	32 %42	45 %58	77 %100	%46
Üksek Lisans	15 %37	26 %63	41 %100	%25
Doktora	11 %79	3 %21	14 %100	%8
Toplam	74 %44	93 %56	167 %100	%100

d) Gelire Göre Sürüleşme Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Sürüleşme			
	Evet	Hayır	Toplam	%
1000 TL ve altı	7 %37	12 %63	19 %100	%12
1001-3000	30 %34	57 %66	87 %100	%54
3001-5000	21 %57	16 %43	37 %100	%23
5001-10000	13 %81	3 %19	16 %100	%10
10000+	1 %33	2 %67	3 %100	%2
Toplam	72 %44	90 %56	162 %100	%100

Katılımcılarımızın %44'ünde sürüleşme etkisinin hakim olduğu ölçülmüştür. Bu etkinin, oransal olarak en yoğun ölçüldüğü yaş grubu 66 yaş üstü

olmakla birlikte, soruya yanıt veren yaş grupları içinde en yoğun orana sahip olan 26-35 grubunda, sürüleşme etkisinin %45 olduğu görülmüştür.

Kadınlarda sürüleşme etkisinin erkeklere göre daha fazla olduğu ölçülürken, eğitim ile sürüleşme etkisi arasındaki ilişkiyi net bir şekilde ortaya koyacak nitelikte bir sonuç alınamamıştır. Bu bağlamda sürüleşmeye kapılma noktasında en yüksek oranlar, doktora ve ilköğretim mezunları grubunda ölçülmüştür. En yoğun eğitim grubu olan lisans mezunları arasında bu etki %42 oranındadır. Gelir sürüleşme etkisine baktığımızda ise, en yoğun gelir grubu olan 1001-3000 TL aralığında bu etkinin %34 olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda en yüksek sürüleşme etkisi oranı ise, %81 ile 5001-10000 TL grubuna ait olmaktadır.

Soru 5: Aşağıda sunulan seçeneklerden hangisini tercih ederdiniz?¹⁵¹

Seçenek A: %33 olasılıkla 2500 TL kazanma, % 66 olasılıkla 2400 TL kazanma ve %1 olasılıkla hiçbir şey kazanamama durumu.

Seçenek B: Kesin olarak 2400 TL lik kazanç elde etme.

Soru 6: Aşağıda sunulan seçeneklerden hangisini tercih ederdiniz?¹⁵²

Seçenek A: %33 olasılıkla 2500 TL kazanma, % 67 olasılıkla hiçbir şey kazanamama durumu.

Seçenek B: %34 olasılıkla 2400 TL kazanma, % 66 olasılıkla hiçbir şey kazanamama durumu.

Bu sorularda; D. Kahneman ve Tversky' nin “kesinlik etkisi” adını verdiği tutarsızlık ölçülmek istenmiştir. Bu da; riskten kaçma eğiliminin, seçeneklerden birinin kesin olduğu duruma göre daha az olacağı varsayımına dayanmaktadır.¹⁵³

Test edilmek istenen kesinlik etkisi olduğundan; ilk sorulan soruda (5. soru) seçenek B'nin; yani kesin olan seçimin, ikincide (soru 6) ise riski yüksek olan seçeneğin, yani seçenek A'nın tercih edilmesi beklenmektedir. Buna ilişkin çapraz

¹⁵¹ Davut, 170.

¹⁵² Davut, 170.

¹⁵³ Davut, 171

tablolar, demografik unsurlar temelinde yapılan değerlendirmeler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo-4.17 Kesinlik Etkisi Dağılımları

a) Soru 5 Yaşa Gre Kesinlik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kesinlik Etkisi				
	Yaş	Seçenek A	Seçenek B	Toplam	%
18-25	5 %28	13 %72	18 %100		%11
26-35	4 %5	71 %95	75 %100		%45
36-45	4 %9	42 %91	46 %100		%28
46-55	4 %21	15 %79	19 %100		%12
56-65	2 %40	3 %60	5 %100		%3
66+	0 %0	2 %100	2 %100		%1
Toplam	19 %12	146 %88	165 %100		%100

b) Soru 6 Yaşa Gre Kesinlik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kesinlik Etkisi				
	Yaş	Seçenek A	Seçenek B	Toplam	%
18-25	6 %35	11 %65	17 %100		%11
26-35	26 %36	47 %64	73 %100		%46
36-45	19 %44	24 %56	43 %100		%27
46-55	10 %50	10 %50	20 %100		%13
56-65	2 %40	3 %60	5 %100		%3
66+	0 %0	2 %100	2 %100		%1
Toplam	63 %39	97 %61	160 %100		%100

c) Soru 5 Cinsiyete Göre Kesinlik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kesinlik Etkisi				
	Cinsiyet	Seçenek A	Seçenek B	Toplam	%
Kadın	7 %9	72 %91	79 %100	79 %100	%48
Erkek	12 %14	74 %86	86 %100	86 %100	%52
Toplam	19 %12	146 %88	165 %100	165 %100	%100

d) Soru 6 Cinsiyete Göre Kesinlik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kesinlik Etkisi				
	Cinsiyet	Seçenek A	Seçenek B	Toplam	%
Kadın	28 %36	50 %64	78 %100	78 %100	%49
Erkek	35 %43	47 %57	82 %100	82 %100	%51
Toplam	63 %39	97 %61	160 %100	160 %100	%100

e) Soru 5 Eğitime Göre Kesinlik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kesinlik Etkisi				
	Eğitim	Seçenek A	Seçenek B	Toplam	%
İlköğretim	2 %50	2 %50	4 %100	4 %100	%2
Lise	1 %5	19 %95	20 %100	20 %100	%12
Önlisans	1 %11	8 %89	9 %100	9 %100	%5
Lisans	5 %6	72 %94	77 %100	77 %100	%47
Üst Lisans	7 %17	34 %83	41 %100	41 %100	%25
Doktora	3 %21	11 %79	14 %100	14 %100	%8
Toplam	19 %12	146 %88	165 %100	165 %100	%100

f) Soru 6 Eğitime Göre Kesinlik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kesinlik Etkisi			
	Eğitim	Seçenek A	Seçenek B	Toplam
İlköğretim	1 %25	3 %75	4 %100	4 %3
Lise	8 %38	13 %62	21 %100	21 %13
Önlisans	1 %13	7 %88	8 %100	8 %5
Lisans	29 %39	45 %61	74 %100	74 %46
Üksek Lisans	17 %43	23 %58	40 %100	40 %25
Doktora	7 %54	6 %46	13 %100	13 %8
Toplam	63 %39	97 %61	160 %100	160 %100

g) Soru 5 Gelire Göre Kesinlik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kesinlik Etkisi			
	Gelir	Seçenek A	Seçenek B	Toplam
1000 TL ve altı	4 %24	13 %76	17 %100	17 %11
1001-3000	5 %6	82 %94	87 %100	87 %54
3001-5000	6 %16	31 %84	37 %100	37 %23
5001-10000	3 %19	13 %81	16 %100	16 %10
10000+	1 %33	2 %67	3 %100	3 %2
Toplam	19 %12	141 %88	160 %100	160 %100

h) Soru 6 Gelire Göre Kesinlik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Kesinlik Etkisi			
	Gelir	Seçenek A	Seçenek B	Toplam
1000 TL ve altı	7 %39	11 %61	18 %100	18 %12
1001-3000	25 %30	57 %70	82 %100	82 %53
3001-5000	21 %58	15 %42	36 %100	36 %23
5001-10000	7 %47	8 %53	15 %100	15 %10
10000+	2 %67	1 %33	3 %100	3 %2
Toplam	62 %40	92 %60	154 %100	154 %100

Verilen yanıtlara genel olarak bakıldığında, ilk soruda (5. Soru) kesin kazanç seçeneğinin %88 oranında tercih edildiği; yani katılımcıların, kesin kazanç durumunda, riskli seçeneği değil, düşük de olsa kesin kazancı tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, ilk soruda (5. soru) risk alma oranı %12 iken, kesin kazancın ortadan kalktığı durumda risk alma oranının %39'a çıkması de, kesinlik etkisini doğrulamaktadır. Tezi en fazla doğrulayan yaş grubunun, 36-45 aralığı olduğu anlaşılmaktadır. (Risk alma oranı; %9'dan-%44'e çıkmıştır-fark %35-) Erkeklerde risk alma eğilimi, kadınlardan biraz daha fazla gözlenmiştir. (Risk alma oranı; %14'ten-%43'e yükselmiştir-fark %29-) Eğitim bağlamında ise en çarpıcı sonuç, önlisans mezunlarının hemen hemen hiç risk almıyor oluşudur. (Risk alma oranı; %11'den-%13'e yükselmiş) En fazla risk alan gelir düzeyi ise 3001-5000 TL aralığı. (Risk alma oranı; %16'dan-%58'e yükselmiştir-fark %42-)

Soru 7: Aşağıdaki seçeneklerden hangisini tercih ederdiniz?

100 TL değerindeki bir ürünü, 50 TL' ye indirimli olarak almak.

70 TL değerindeki bir ürünü, yanında 20 TL değerindeki bedava bir ürün ile birlikte almak.

40 TL değerindeki bir ürünü bedava almak.

Soru 8: Hiç ihtiyacınız olmayan bir ürünü, sırf bedava olduğu için alırdınız mı?

Bu iki soru ile de, bedava ürün vermenin, tüketici kararları üzerindeki etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu sorular, "Bedavanın Gücü" adıyla değerlendirilmiştir.

Tablo-4.18 Bedava Ürün Etkisi Dağılımları**a) Soru 7 Yaşa Göre Bedava Ürün Dağılımı**

Yaş	Bedavanın Gücü			Toplam	%
	100 TL değerindeki bir ürünü, 50 TL'ye indirimli olarak almak.	70 TL değerindeki bir ürünü, yanında 20 TL değerindeki bedava bir ürün ile birlikte almak.	40 TL değerindeki bir ürünü bedava almak.		
18-25	9 %50	3 %17	6 %33	18 %100	%11
26-35	45 %61	4 %5	25 %34	74 %100	%46
36-45	24 %57	2 %5	16 %38	42 %100	%26
46-55	16 %84	1 %5	2 %11	19 %100	%12
56-65	4 %80	0 %0	1 %20	5 %100	%3
66+	1 %50	0 %0	1 %50	2 %100	%1
Toplam	99 %62	10 %6	51 %32	160 %100	%100

b) Soru 8 Yaşa Göre Bedava Ürün Dağılımı

Yaş	Bedavanın Gücü		Toplam	%
	Evet	Hayır		
18-25	13 %72	5 %28	18 %100	%11
26-35	40 %53	35 %47	75 %100	%45
36-45	21 %47	24 %53	45 %100	%27
46-55	6 %30	14 %70	20 %100	%12
56-65	2 %40	3 %60	5 %100	%3
66+	2 %100	0 %0	2 %100	%1
Toplam	84 %51	81 %49	165 %100	%100

c) Soru 7 Cinsiyete Göre Bedava Ürün Dağılımı

Kişi Sayısı	Bedavanın Gücü				Toplam	%
	100 TL değerindeki bir ürünü, 50 TL'ye indirimli olarak almak.	70 TL değerindeki bir ürünü, yanında 20 TL değerindeki bedava bir ürün ile birlikte almak.	40 TL değerindeki bir ürünü bedava almak.			
Kadın	52 %68	4 %5	20 %26	76 %100		%48
Erkek	47 %56	6 %7	31 %37	84 %100		%53
Toplam	99 %62	10 %6	51 %32	160 %100		%100

d) Soru 8 Cinsiyete Göre Bedava Ürün Dağılımı

Kişi Sayısı	Bedavanın Gücü			Toplam	%
	Evet	Hayır			
Kadın	40 %51	39 %49	79 %100		%48
Erkek	44 %51	42 %49	86 %100		%52
Toplam	84 %51	81 %49	165 %100		%100

e) Soru 7 Eğitime Göre Bedava Ürün Dağılımı

Kişi Sayısı	Bedavanın Gücü				Toplam	%
	100 TL değerindeki bir ürünü, 50 TL'ye indirimli olarak almak.	70 TL değerindeki bir ürünü, yanında 20 TL değerindeki bedava bir ürün ile birlikte almak.	40 TL değerindeki bir ürünü bedava almak.			
İlköğretim	3 %75	0 %0	1 %25	4 %100		%3
Lise	11 %50	3 %14	8 %36	22 %100		%14
Önlisans	5 %63	0 %0	3 %38	8 %100		%5
Lisans	44 %59	4 %5	26 %35	74 %100		%46
Üksek Lisans	26 %65	1 %3	13 %33	40 %100		%25
Doktora	10 %83	2 %17	0 %0	12 %100		%8
Toplam	99 %62	10 %6	51 %32	160 %100		%100

f) Soru 8 Eğitime Göre Bedava Ürün Dağılımı

Kişi Sayısı	Bedavanın Gücü			
	Evet	Hayır	Toplam	%
İlköğretim	4 %100	0 %0	4 %100	%2
Lise	13 %59	9 %41	22 %100	%13
Önlisans	4 %44	5 %56	9 %100	%5
Lisans	38 %50	38 %50	76 %100	%46
Üksek Lisans	20 %49	21 %51	41 %100	%25
Doktora	5 %38	8 %62	13 %100	%8
Toplam	84 %51	81 %49	165 %100	%100

g) Soru 7 Gelire Göre Bedava Ürün Dağılımı

Kişi Sayısı	Bedavanın Gücü				Toplam	%
	100 TL değerindeki bir ürünü, 50 TL'ye indirimli olarak almak.	70 TL değerindeki bir ürünü, yanında 20 TL değerindeki bedava bir ürün ile birlikte almak.	40 TL değerindeki bir ürünü bedava almak.			
1000 TL ve altı	12 %63	0 %0	7 %37	19 %100	%12	
1001-3000	56 %68	5 %6	21 %26	82 %100	%53	
3001-5000	16 %47	3 %9	15 %44	34 %100	%22	
5001-10000	10 %63	2 %13	4 %25	16 %100	%10	
10000+	2 %67	0 %0	1 %33	3 %100	%2	
Toplam	96 %62	10 %6	48 %31	154 %100	%100	

h) Soru 8 Gelire Göre Bedava Ürün Dağılımı

Kişi Sayısı	Bedavanın Gücü			
	Evet	Hayır	Toplam	%
1000 TL ve altı	10 %53	9 %47	19 %100	%12
1001-3000	43 %51	42 %49	85 %100	%53
3001-5000	16 %44	20 %56	36 %100	%23
5001-10000	9 %56	7 %44	16 %100	%10
10000+	2 %67	1 %33	3 %100	%2
Toplam	80 %50	79 %50	159 %100	%100

7. soruda amaçlanan; bedava verilen 40 TL'lik ürünün, diğer seçeneklerde sunulan 50 TL'lik avantaja tercih edilip edilmeyeceğinin ölçülmesidir. Bu bağlamda sonuçlar göstermektedir ki; katılımcılarımızın çoğu, pahalı bir ürünü indirimli almayı, bedava ürüne tercih etmişlerdir. 8. soruda ise katılımcılarımızın, bedava üründen yarı yarıya etkilediği görülmektedir.

Yaş dağılım tablolarındaki sonuçlara baktığımızda; oransal olarak 66 yaş üstü grupta en yüksek oranda ölçüldüğü görülmektedir. Bununla birlikte bu etkinin, katılım sıklığına da paralel olarak, genç ve orta yaş grubu katılımcılar üzerinde daha fazla etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Cinsiyet bağlamında kadın ve erkeklerin benzer yanıtlar verdiği ölçülürken, 7. soruya verilen yanıtlara göre, erkeklerin üzerinde bedava etkisinin biraz daha yoğun olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte eğitimin, bedava etkisi konusunda fazla belirleyici bir unsur olmadığı anlaşılmakla birlikte, düşük eğitim düzeyinde oransal olarak biraz daha yoğun gerçekleştiği görülmüştür. Benzer şekilde gelirin bu noktada belirleyici bir rolü tespit edilememiştir.

Soru 9: Aşağıdaki senaryolardan hangisi sizde daha fazla suçluluk duygusu yaratır?

Senaryo1: Sigara bağımlısiniz ve de kapalı mekanda sigara içmek yasak. Kimsenin bulunmadığı bir anda bir sigara yakıyorsunuz ve gizli gizli içmeye çalışıyorsunuz.

Senaryo2: Sigara bağımlısiniz ve de kapalı mekanda sigara içmek yasak. Ortam kalabalık ama, yine de bir sigara yakıyorsunuz . Tam o sırada, garson yanınıza yaklaşıyor ve “sigara içmek istiyorsanız, 69 TL ödemeniz gerekiyor” diyor. Siz de cezayı ödüyor ve de sigaranızı içmeye devam ediyorsunuz.

Tablo-4.19 Sosyal Normlar Dağılımları

a) Yaşa Göre Sosyal Normlar Dağılımı

Kişi Sayısı	Sosyal Normlar			%
	Senaryo 1' de daha çok suçluluk hissederim	Senaryo 2' de daha çok suçluluk hissederim	Toplam	
18-25	12 %71	5 %29	17 %100	%11
26-35	44 %61	28 %39	72 %100	%46
36-45	22 %51	21 %49	43 %100	%28
46-55	12 %67	6 %33	18 %100	%12
56-65	3 %60	2 %40	5 %100	%3
66+	1 %100	0 %0	1 %100	%1
Toplam	94 %60	62 %40	156 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Sosyal Normlar Dağılımı

Kişi Sayısı	Sosyal Normlar			%
	Senaryo 1' de daha çok suçluluk hissederim	Senaryo 2' de daha çok suçluluk hissederim	Toplam	
Kadın	47 %61	30 %39	77 %100	%49
Erkek	47 %59	32 %41	79 %100	%51
Toplam	94 %60	62 %40	156 %100	%100

c) Eğitime Göre Sosyal Normlar Dağılımı

Kişi Sayısı	Sosyal Normlar				
	Eğitim	Senaryo 1' de daha çok suçluluk hissedirim	Senaryo 2' de daha çok suçluluk hissedirim	Toplam	%
İlköğretim	3 %75	1 %25	4 %100		%3
Lise	12 %63	7 %37	19 %100		%12
Önlisans	5 %63	3 %38	8 %100		%5
Lisans	43 %57	32 %43	75 %100		%48
Üksek Lisans	24 %63	14 %37	38 %100		%24
Doktora	7 %58	5 %42	12 %100		%8
Toplam	94 %60	62 %40	156 %100		%100

d) Gelire Göre Sosyal Normlar Dağılımı

Kişi Sayısı	Sosyal Normlar				
	Gelir	Senaryo 1' de daha çok suçluluk hissedirim	Senaryo 2' de daha çok suçluluk hissedirim	Toplam	%
1000 TL ve altı	13 %76	4 %24	17 %100		%11
1001-3000	47 %57	35 %43	82 %100		%55
3001-5000	19 %56	15 %44	34 %100		%23
5001-10000	10 %71	4 %29	14 %100		%9
10000+	2 %67	1 %33	3 %100		%2
Toplam	91 %61	59 %39	150 %100		%100

Sosyal normlar ile piyasa normlarının karşı karşıya kaldığı noktada insanlar sorun yaşarlar. Bir çok örnek gösterir ki insanlar, paradan ziyade amaç için çalışırlar ancak; piyasa normları bir kez düşüncelerimize girdiğinde, sosyal normlar ortadan kalkar ya da uzun süreliğine uzaklaşır. Sonuç olarak para, insan ilişkilerinin iyi yönlerini ortadan kaldırabilir.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Ariely, 87-96.

Bu iki soru, yukarıdaki tezi test etmek için hazırlanmış olup, tezi desteklemesi adına katılımcıların, senaryo1'i seçmesi beklenmektedir. Çünkü senaryo1'de, çevrede zarar verebilecek kimse bulunmadığı halde bedeli ödenmemiş bir suç söz konusu iken, senaryo2'de insanlara zarar verme riskinin bulunduğu bir ortamda, bedeli ödenmiş bir suç işlenmesi söz konusu edilmiştir. Bu bağlamda sonuçları değerlendirdiğimizde, katılımcılarımızın %60'ının bu tezi doğrulamış olduğunu anlıyoruz.

Yaş grupları ve cinsiyet bağlamında hemen hemen bezer sonuçlar alınmıştır. Eğitim grupları temelinde, oransal olarak ilköğretim mezunlarının bu tezi daha fazla doğruladığı ölçülse de, bu eğitim grubunun toplam içindeki ağırlığı %3'tür. Aynı durum gelir grupları için de geçerli olup, gelir ile sözkonusu etki arasında net bir ilişkisi görünmemektedir.

Soru 10: Tiroid hastasıysanız ve de aylık periyodik muayenenizi yaptırmanız gerekiyor. Testler için gereken parayı tam denkleştirmişken, büyük bir alışveriş merkezinde, almayı en çok istediğiniz notebook bilgisayarda kampanya olduğunu ve sadece bir günlüğüne, normal fiyatının %30 altında satıldığını öğrendiniz. Tesadüfen bilgisayarın fiyatı, tam da elinizdeki para kadar. Kredi kartınız da yok. Ne yapardınız?

Geçici hazlar için uzun vadeli hedeflerimizden vazgeçmemiz, akıl dışılık unsurlarından olup, erteleme hatası olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Ariely, 127.

Tablo-4.20 Erteleme Etkisi Dağılımları**a) Yaşa Göre Erteleme Dağılımı**

Yaş	Erteleme				%
	Böyle bir fırsat bir daha yakalanmaz, testler bekleyebilir.	Sağlık daha önemli, bilgisayar biraz daha bekleyebilir.	Kararsızım	Toplam	
18-25	2 %12	14 %82	1 %6	17 %100	%10
26-35	3 %4	65 %87	7 %9	75 %100	%46
36-45	3 %7	34 %79	6 %14	43 %100	%27
46-55	2 %10	18 %90	0 %0	20 %100	%12
56-65	0 %0	4 %80	1 %20	5 %100	%3
66+	0 %0	2 %100	0 %0	2 %100	%1
Toplam	10 %6	137 %85	15 %9	162 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Erteleme Dağılımı

Cinsiyet	Erteleme				%
	Böyle bir fırsat bir daha yakalanmaz, testler bekleyebilir.	Sağlık daha önemli, bilgisayar biraz daha bekleyebilir.	Kararsızım	Toplam	
Kadın	6 %8	66 %84	7 %9	79 %100	%49
Erkek	4 %5	71 %86	8 %10	83 %100	%51
Toplam	10 %6	137 %85	15 %9	162 %100	%100

c) Eğitim Göre Erteleme Dağılımı

Kişi Sayısı	Erteleme				
Eğitim	Böyle bir fırsat bir daha yakalanmaz, testler bekleyebilir.	Sağlık daha önemli, bilgisayar biraz daha bekleyebilir.	Kararsızım	Toplam	%
İlköğretim	1 %25	3 %75	0 %0	4 %100	%2
Lise	1 %5	20 %95	0 %0	21 %100	%13
Önlisans	0 %0	9 %100	0 %0	9 %100	%6
Lisans	6 %8	59 %80	9 %12	74 %100	%46
Üksek Lisans	1 %2	34 %83	6 %15	41 %100	%25
Doktora	1 %8	12 %92	0 %0	13 %100	%8
Toplam	10 %6	137 %85	15 %9	162 %100	%100

d) Gelire Göre Erteleme Dağılımı

Kişi Sayısı	Erteleme				
Gelir	Böyle bir fırsat bir daha yakalanmaz, testler bekleyebilir.	Sağlık daha önemli, bilgisayar biraz daha bekleyebilir.	Kararsızım	Toplam	%
1000 TL ve altı	3 %17	15 %83	0 %0	18 %100	%12
1001-3000	3 %4	73 %88	7 %8	83 %100	%53
3001-5000	1 %3	29 %81	6 %17	36 %100	%23
5001-10000	2 %13	12 %75	2 %13	16 %100	%10
10000+	0 %0	3 %100	0 %0	3 %100	%2
Toplam	9 %6	132 %85	15 %10	156 %100	%100

Katılımcıların %85'inin, erteleme hatasına düşmeyeceğini ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bu da, katılımcıların genelinin bu noktada akılcı davrandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu hataya düşen %6'lık kesimin ağırlıklı olarak genç katılımcılardan oluştuğu; kadınların erkeklere göre bu hataya biraz daha fazla düştüğü; eğitim ve gelir düzeyinin erteleme hatasına kapılma noktasında belirleyici nitelikte olmadığı da söylenebilir.

Soru 11: Çok işlevli bir kamera almak istiyorsunuz. Bugüne kadar; televizyon, bilgisayar, cep telefonu gibi pek çok ürününü kullanıp memnun kaldığınız C markasının kamerasını satın aldınız. Ama kamera kısa sürede iki kere arızalandı ve tamire gitti. Başka bir elektronik ürün alımınız söz konusu olduğunda, C markasını tercih eder misiniz?

Tablo-4.21 Beklenti Etkisi Dağılımları

a) Yaşa Göre Beklenti Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Beklenti Etkisi				
	Yaş	Evet	Hayır	Kararsızım	Toplam
18-25	3 %18	9 %53	5 %29	17 %100	%10
26-35	22 %29	31 %41	22 %29	75 %100	%46
36-45	8 %19	26 %60	9 %21	43 %100	%27
46-55	5 %25	11 %55	4 %20	20 %100	%12
56-65	0 %0	3 %60	2 %40	5 %100	%3
66+	0 %0	0 %0	2 %100	2 %100	%1
Toplam	38 %23	80 %49	44 %27	162 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Beklenti Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Beklenti Etkisi				
	Cinsiyet	Evet	Hayır	Kararsızım	Toplam
Kadın	12 %15	43 %54	24 %30	79 %100	%49
Erkek	26 %31	37 %45	20 %24	83 %100	%51
Toplam	38 %23	80 %49	44 %27	162 %100	%100

c) Eğitime Göre Beklenti Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Beklenti Etkisi				
	Evet	Hayır	Kararsızım	Toplam	%
İlköğretim	1 %25	1 %25	2 %50	4 %100	%2
Lise	5 %24	12 %57	4 %19	21 %100	%13
Önlisans	1 %11	6 %67	2 %22	9 %100	%6
Lisans	20 %27	34 %46	20 %27	74 %100	%46
Üksek Lisans	9 %22	19 %46	13 %32	41 %100	%25
Doktora	2 %15	8 %62	3 %23	13 %100	%8
Toplam	38 %23	80 %49	44 %27	162 %100	%100

e) Gelire Göre Beklenti Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Beklenti Etkisi				
	Evet	Hayır	Kararsızım	Toplam	%
1000 TL ve altı	4 %22	9 %50	5 %28	18 %100	%12
1001-3000	22 %27	39 %47	22 %27	83 %100	%53
3001-5000	10 %28	13 %36	13 %36	36 %100	%23
5001-10000	2 %13	11 %69	3 %19	16 %100	%10
10000+	0 %0	3 %100	0 %0	3 %100	%2
Toplam	38 %24	75 %48	43 %28	156 %100	%100

Geçmişte yaşadığımız deneyimlerimiz, davranış ve ürün tercihlerimizi yönlendirebilmektedir.¹⁵⁶ Bu görüşü, anket katılımcılarımız üzerinde test etmek üzere hazırlanan sorunun yanıtlarına bakıldığında; katılımcılarımızın yaklaşık %49'unun beklenti etkisine kapıldığını, %27'sinin de kararsız kaldığını görüyoruz.

Beklenti etkisinin 35 yaş üstü grupta daha ağır bastığı; kadınlarda bu etkinin daha fazla ölçüldüğü; yüksek gelir gruplarında oransal olarak daha fazla ölçülmekle beraber, gelir ve eğitimin bu konuda tatmin edici belirleyiciliğinin olmadığı anlaşılmıştır.

¹⁵⁶ Ariely, 1

Soru 12: Cd almak için teknoloji marketine gittiniz. Satıcı size, aynı özellikte A ve B markalı iki cd gösterdi. İki ürünün de markasını tanımiyorsunuz. Birinin fiyatı 2 TL, diğeri ise 10 TL. Hangisini alırdınız?

Tablo-4.22 Fiyat Etkisi Dağılımları

a) Yaşa Göre Fiyat Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Fiyatın Gücü				
	Yaş	2 TL olanı	10 TL olanı	Toplam	%
18-25	12 %75	4 %25	16 %100	16	%10
26-35	65 %87	10 %13	75 %100	75	%47
36-45	35 %81	8 %19	43 %100	43	%27
46-55	14 %70	6 %30	20 %100	20	%12
56-65	4 %80	1 %20	5 %100	5	%3
66+	1 %50	1 %50	2 %100	2	%1
Toplam	131 %81	30 %19	161 %100	161	%100

b) Cinsiyete Göre Fiyat Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Fiyatın Gücü				
	Cinsiyet	2 TL olanı	10 TL olanı	Toplam	%
Kadın	62 %78	17 %22	79 %100	79	%49
Erkek	69 %84	13 %16	82 %100	82	%51
Toplam	131 %81	30 %19	161 %100	161	%100

c) Eğitime Göre Fiyat Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Fiyatın Gücü			
	2 TL olanı	10 TL olanı	Toplam	%
İlköğretim	1 %25	3 %75	4 %100	%2
Lise	19 %90	2 %10	21 %100	%13
Önlisans	7 %78	2 %22	9 %100	%6
Lisans	64 %86	10 %14	74 %100	%46
Üksek Lisans	29 %73	11 %28	40 %100	%25
Doktora	11 %85	2 %15	13 %100	%8
Toplam	131 %81	30 %19	161 %100	%100

d) Gelire Göre Fiyat Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Fiyatın Gücü			
	2 TL olanı	10 TL olanı	Toplam	%
1000 TL ve altı	14 %78	4 %22	18 %100	%12
1001-3000	71 %86	12 %14	83 %100	%54
3001-5000	28 %78	8 %22	36 %100	%23
5001-10000	10 %67	5 %33	15 %100	%10
10000+	3 %100	0 %0	3 %100	%2
Toplam	126 %81	29 %19	155 %100	%100

Fiyatın, tüketim kararlarımızdaki rolünü ölçebilmek için hazırladığımız bu sorumuzda beklenen sonuç alınamamış; %81 oranında katılımcı, düşük fiyatlı ürünü tercih etmiştir. Bununla birlikte bu sonuçların, ürünün türüne göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir.

Fiyat etkisine kapılan %19 oranında katılımcının; ağırlıklı olarak orta yaş ve üstü olduğu; kadınların fiyattan, erkeklere oranla daha fazla etkilendiği; eğitim ve gelirin bu noktada fazla belirleyici bir unsur olmadığı söylenebilir.

Aşağıdaki üç soru ile, sahiplik etkisi olarak tanımlanan diğer bir akıl dışılık unsuru ölçülmeye çalışılacaktır.

Soru 13: Aşağıda sunulan seçeneklerden, hangisini tercih ederdiniz?

Alışveriş merkezi çıkışında, 150 TL' lik hediye çekine hemen sahip olmak.

İki hafta beklemek koşulu ile, 200 TL' lik hediye çekine sahip olmak.

Soru 14: İzlemeyi çok arzu ettiğiniz yabancı bir grubun konserine, 250 TL' den satılan biletlerden, uzun uğraşlar sonucu bir adet bulabildiniz. Biletler tükendiği için satın alamayan 10 kişi, sizden biletinizi hemen almaya talip oldu. Biletinizi kaçta satardınız?

Soru 15: İzlemeyi çok arzu ettiğiniz yabancı bir grubun konserine gitmek istiyorsunuz ama; tükendiği için bilet bulamadınız. 250 TL' den satılan bileti alabilmek için, elindekini satmaya razı olan birine, teklif edeceğiniz tutar en çok ne olurdu?

Tablo-4.23 Sahiplik Etkisi Dağılımları

a) Soru 13 Yaşa Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı

Yaş	Sahiplik Etkisi		Toplam	%
	Alışveriş merkezi çıkışında, 150 TL' lik hediye çekine hemen sahip olmak.	İki hafta beklemek koşulu ile, 200 TL' lik hediye çekine sahip olmak.		
18-25	13 %72	5 %28	18 %100	%11
26-35	35 %48	38 %52	73 %100	%46
36-45	24 %55	20 %45	44 %100	%28
46-55	10 %53	9 %47	19 %100	%12
56-65	4 %100	0 %0	4 %100	%3
66+	1 %50	1 %50	2 %100	%1
Toplam	87 %54	73 %46	160 %100	%100

b) Soru 13 Cinsiyete Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			
Cinsiyet	Alışveriş merkezi çıkışında, 150 TL' lik hediye çekine hemen sahip olmak.	İki hafta beklemek koşulu ile, 200 TL' lik hediye çekine sahip olmak.	Toplam	%
Kadın	47 %62	29 %38	76 %100	%48
Erkek	40 %48	44 %52	84 %100	%53
Toplam	87 %54	73 %46	160 %100	%100

c) Soru 13 Eğitime Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			
Eğitim	Alışveriş merkezi çıkışında, 150 TL' lik hediye çekine hemen sahip olmak.	İki hafta beklemek koşulu ile, 200 TL' lik hediye çekine sahip olmak.	Toplam	%
İlköğretim	4 %100	0 %0	4 %100	%3
Lise	10 %48	11 %52	21 %100	%13
Önlisans	5 %56	4 %44	9 %100	%6
Lisans	47 %63	28 %37	75 %100	%47
Üksek Lisans	14 %35	26 %65	40 %100	%25
Doktora	7 %64	4 %36	11 %100	%7
Toplam	87 %54	73 %46	160 %100	%100

d) Soru 13 Gelire Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			%
	Alışveriş merkezi çıkışında, 150 TL' lik hediye çekine hemen sahip olmak.	İki hafta beklemek koşulu ile, 200 TL' lik hediye çekine sahip olmak.	Toplam	
1000 TL ve altı	12 %67	6 %33	18 %100	%12
1001-3000	42 %51	41 %49	83 %100	%54
3001-5000	22 %65	12 %35	34 %100	%22
5001-10000	6 %38	10 %63	16 %100	%10
10000+	1 %33	2 %67	3 %100	%2
Toplam	83 %54	71 %46	154 %100	%100

Sahiplik etkisinin ölçüldüğü soruların ilkinde, (soru 13); hediye çekini hemen alma isteği, sahiplik etkisinin varlığı olarak değerlendirilecektir. Bu bağlamda, katılımcıların %54'ünün, sahiplik etkisine kapıldığı anlaşılmıştır. Etkinin en fazla görüldüğü yaş grubu, 18-25 ve 56-65 yaş aralığı olmuştur. Kadınlarda sahiplik etkisi erkeklere oranla çok daha yüksek oranda ölçülürken; düşük gelir grubunda bu etkinin diğer gruba göre daha fazla olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi ile net bir ilişki yaratacak sonuç alınamamıştır.

e) Soru 14: Yaşa Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı-Satışta

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			%
	250 TL ve Altı	250 TL Üstü	Toplam	
18-25	3 %20	12 %80	15 %100	%10
26-35	24 %35	45 %65	69 %100	%48
36-45	8 %22	29 %78	37 %100	%26
46-55	9 %53	8 %47	17 %100	%12
56-65	1 %25	3 %75	4 %100	%3
66+	2 %0	0 %0	2 %0	%1
Toplam	47 %33	97 %67	144 %100	%100

f) Soru 15: Yaşa Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı-Alışta

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			%
	Yaş	250 TL ve Altı	250 TL Üstü	
18-25	5 %33	10 %67	15 %100	%10
26-35	20 %28	52 %72	72 %100	%47
36-45	6 %15	34 %85	40 %100	%26
46-55	9 %50	9 %50	18 %100	%12
56-65	1 %20	4 %80	5 %100	%3
66+	2 %0	0 %0	2 %0	%1
Toplam	43 %28	109 %72	152 %100	%100

g) Soru 14: Cinsiyete Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı-Satışta

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			%
	Cinsiyet	250 TL ve Altı	250 TL Üstü	
Kadın	13 %18	60 %82	73 %100	%50
Erkek	12 %16	61 %84	73 %100	%50
Toplam	25 %17	121 %83	146 %100	%100

h) Soru 15: Cinsiyete Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı-Alışta

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			%
	Cinsiyet	250 TL ve Altı	250 TL Üstü	
Kadın	22 %29	54 %71	76 %100	%50
Erkek	19 %25	57 %75	76 %100	%50
Toplam	41 %27	111 %73	152 %100	%100

i) Soru 14: Eğitime Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı-Satışta

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			%
	250 TL ve Altı	250 TL Üstü	Toplam	
İlköğretim	3 %60	2 %40	5 %100	%3
Lise	3 %20	12 %80	15 %100	%10
Önlisans	1 %13	7 %88	8 %100	%5
Lisans	7 %10	64 %90	71 %100	%49
Yüksek Lisans	6 %17	29 %83	35 %100	%24
Doktora	5 %42	7 %58	12 %100	%8
Toplam	25 %17	121 %83	146 %100	%100

j) Soru 15: Eğitime Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı-Alışta

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi			%
	250 TL ve Altı	250 TL Üstü	Toplam	
İlköğretim	2 %40	3 %60	5 %100	%3
Lise	4 %27	11 %73	15 %100	%10
Önlisans	3 %33	6 %67	9 %100	%6
Lisans	21 %29	52 %71	73 %100	%48
Yüksek Lisans	6 %16	31 %84	37 %100	%24
Doktora	5 %38	8 %62	13 %100	%9
Toplam	41 %27	111 %73	152 %100	%100

k) Soru 14: Gelire Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı-Satışta

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi				
	Gelir	250 TL ve Altı	250 TL Üstü	Toplam	%
1000 TL ve altı	4 %27	11 %73	15 %100		%11
1001-3000	11 %14	67 %86	78 %100		%56
3001-5000	6 %19	25 %81	31 %100		%22
5001-10000	2 %14	12 %86	14 %100		%10
10000+	0 %0	2 %100	2 %100		%1
Toplam	23 %16	117 %84	140 %100		%100

l) Soru 15: Gelire Göre Sahiplik Etkisi Dağılımı-Alışta

Kişi Sayısı	Sahiplik Etkisi				
	Gelir	250 TL ve Altı	250 TL Üstü	Toplam	%
1000 TL ve altı	6 %38	10 %63	16 %100		%11
1001-3000	22 %28	57 %72	79 %100		%54
3001-5000	11 %32	23 %68	34 %100		%23
5001-10000	1 %7	13 %93	14 %100		%10
10000+	0 %0	3 %100	3 %100		%2
Toplam	40 %27	106 %73	146 %100		%100

Sahiplik etkisinin ölçüldüğü diğer iki soru, (14 ve 15. sorular) birlikte değerlendirilecektir. Değerlendirmede; katılımcıların satışta ve alışta teklif edeceklerini belirttikleri fiyatlar karşılaştırılmış, satış fiyatı lehine oluşan durum, sahiplik etkisinin varlığı olarak kabul edilmiştir.

Bu etkinin en fazla görüldüğü yaş aralığının, 18-25 grubu olduğunu anlıyoruz. Sözkonusu grubun %80'lik kısmının, satışta 250 TL üstü bedel talep ettiği, %67'lik kısmının ise, alırken 250 TL üstü bedeli vermeye razı olduğu ölçülmüştür. %13'lük gerilemenin, sahiplik etkisinde kaynaklandığı söylenebilir. Benzer şekilde kadınlarda, satış ve alışta 250 TL üstü bedele razı olanların 11 puanlık farkı, sahiplik etkisine bağlanabilir. Eğitim bağlamında

değerlendirdiğimizde ise, bu etkinin en fazla görüldüğü grup önlisans (%21 fark) ve lisans (%19) mezunlarıyken; ilköğretim mezunlarında tam tersi durum gözlenmiştir. (-%20) Aynı etkinin gelir grupları yönünden değerlendirilmesinde ise en büyük farkın, 1001-5000 TL gelir gruplarına ait olduğu görülür.

Soru 16: Bir ürüne ilişkin tavsiyede bulunan kişinin, sevdiğiniz bir kişi ya da hiç hoşlanmadığınız bir kişi oluşu, satınalma davranışınızı etkiler mi?

Tablo-4.24 Önyargılar Etkisi Dağılımları

a) Yaşa Göre Önyargılar Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Önyargılar				
	Yaş	Etkiler	Etkilemez	Kararsızım	Toplam
18-25	10 %59	3 %18	4 %24	17 %100	%10
26-35	56 %75	12 %16	7 %9	75 %100	%46
36-45	30 %70	9 %21	4 %9	43 %100	%27
46-55	12 %60	8 %40	0 %0	20 %100	%12
56-65	3 %60	1 %20	1 %20	5 %100	%3
66+	1 %50	1 %50	0 %0	2 %100	%1
Toplam	112 %69	34 %21	16 %10	162 %100	%100

b) Cinsiyete Göre Önyargılar Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Önyargılar				
	Cinsiyet	Etkiler	Etkilemez	Kararsızım	Toplam
Kadın	51 %65	20 %25	8 %10	79 %100	%49
Erkek	61 %73	14 %17	8 %10	83 %100	%51
Toplam	112 %69	34 %21	16 %10	162 %100	%100

c) Eğitime Göre Önyargılar Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Önyargılar				
	Etkiler	Etkilemez	Kararsızım	Toplam	%
İlköğretim	2 %50	1 %25	1 %25	4 %100	%2
Lise	14 %67	4 %19	3 %14	21 %100	%13
Önlisans	4 %44	4 %44	1 %11	9 %100	%6
Lisans	54 %73	13 %18	7 %9	74 %100	%46
Yüksek Lisans	29 %71	8 %20	4 %10	41 %100	%25
Doktora	9 %69	4 %31	0 %0	13 %100	%8
Toplam	112 %69	34 %21	16 %10	162 %100	%100

d) Gelire Göre Önyargılar Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Önyargılar				
	Etkiler	Etkilemez	Kararsızım	Toplam	%
1000 TL ve altı	10 %56	5 %28	3 %17	18 %100	%12
1001-3000	55 %66	18 %22	10 %12	83 %100	%53
3001-5000	28 %78	6 %17	2 %6	36 %100	%23
5001-10000	11 %69	4 %25	1 %6	16 %100	%10
10000+	3 %100	0 %0	0 %0	3 %100	%2
Toplam	107 %69	33 %21	16 %10	156 %100	%100

Önyargılar, mantık dışı kararlar vermemizde en önemli faktörlerden biridir. Anket katılımcılarımızın verdiği yanıtlardan da anlaşılacağı üzere, bu tuzağa düşenlerin oranı %69 olmuştur. Yaş bağlamında bu etkinin daha çok, genç tüketici gruplarında görülmesi; erkek tüketicilerin, kadınlara oranla daha fazla bu hataya düştüğünün ölçülmesi; gelir ve eğitim seviyesi artışına paralel olarak önyargılar hatasına düşme oranında da artış kaydedilmesi, değerlendirmemizin diğer sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Soru 17: Yılbaşı üzeri, televizyon almaya karar verdiniz. Evinizden 1 saat uzaklıktaki alışveriş merkezindeki bir mağaza, o gün için bir kampanya yapmış; 37

ekran televizyon alana, bir adet çeyrek bilet, 55 ekran televizyon alana bir adet yarım, 106 ekrana ise bir adet tam, piyango bileti veriyor. Siz, 37 ekran televizyonunuzu ve de piyango biletinizi alıp evinize döndüğünüzde, biletin çeyrek değil, yanlışlıkla yarım verildiğini fark ediyorsunuz. Tavrınız ne olur?

Soru 18: Evinizden 1 saat uzaktaki bir mağazada alışveriş edip, evinize dönüyorsunuz. Eve geldiğinizde, kasada ödeme yaparken yanınızda duran bayanın - içinde bir miktar para bulunan- cüzdanını da yanlışlıkla almış olduğunuzu fark ediyorsunuz. Tavrınız ne olur? (Cüzdanda kimliğe ilişkin herhangi bir bilgi de yok)

Bu iki soru da, dürüstlük etkisini ölçmek üzere hazırlanmıştır.

Tablo-4.25 Dürüstlük Etkisi Dağılımları

a) Soru 17: Yaşa Göre Dürüstlük Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Dürüstlük				Toplam	%
	Yaş	Geri döner, yapılan hatayı düzelttirdim.	Yapılan hataya sevinirim, asla geri götürmem.	Kararsızım		
18-25	8 %47	5 %29	4 %24	17 %100	%11	
26-35	37 %49	23 %31	15 %20	75 %100	%47	
36-45	21 %50	14 %33	7 %17	42 %100	%26	
46-55	13 %65	5 %25	2 %10	20 %100	%12	
56-65	3 %60	0 %0	2 %40	5 %100	%3	
66+	1 %50	0 %0	1 %50	2 %100	%1	
Toplam	83 %52	47 %29	31 %19	161 %100	%100	

b) Soru 18: Yaşa Göre Dürüslük Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Dürüslük				
Yaş	Geri döner, cüzdanı mağazaya teslim ederim.	Yaptığım hataya sevinirim, asla geri götürmem.	Kararsızım	Toplam	%
18-25	13 %76	0 %0	4 %24	17 %100	%10
26-35	73 %97	0 %0	2 %3	75 %100	%46
36-45	41 %95	0 %0	2 %5	43 %100	%27
46-55	20 %100	0 %0	0 %0	20 %100	%12
56-65	5 %100	0 %0	0 %0	5 %100	%3
66+	2 %100	0 %0	0 %0	2 %100	%1
Toplam	154 %95	0 %0	8 %5	162 %100	%100

c) Soru 17: Cinsiyete Göre Dürüslük Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Dürüslük				
Cinsiyet	Geri döner, yapılan hatayı düzelttirirdim.	Yapılan hataya sevinirim, asla geri götürmem.	Kararsızım	Toplam	%
Kadın	38 %49	22 %28	18 %23	78 %100	%48
Erkek	45 %54	25 %30	13 %16	83 %100	%52
Toplam	83 %52	47 %29	31 %19	161 %100	%100

d) Soru 18: Cinsiyete Göre Dürüslük Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Dürüslük				
Cinsiyet	Geri döner, cüzdanı mağazaya teslim ederim.	Yaptığım hataya sevinirim, asla geri götürmem.	Kararsızım	Toplam	%
Kadın	75 %95	0 %0	4 %5	79 %100	%49
Erkek	79 %95	0 %0	4 %5	83 %100	%51
Toplam	154 %95	0 %0	8 %5	162 %100	%100

e) Soru 17: Eğitime Göre Dürüstlük Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Dürüstlük				%
	Eğitim	Geri döner, yapılan hatayı düzelttirirdim.	Yapılan hataya sevinirim, asla geri götürmem.	Kararsızım	
İlköğretim	4 %100	0 %0	0 %0	4 %100	%2
Lise	8 %38	8 %38	5 %24	21 %100	%13
Önlisans	5 %56	2 %22	2 %22	9 %100	%6
Lisans	43 %58	18 %24	13 %18	74 %100	%46
Yüksek Lisans	15 %38	15 %38	10 %25	40 %100	%25
Doktora	8 %62	4 %31	1 %8	13 %100	%8
Toplam	83 %52	47 %29	31 %19	161 %100	%100

f) Soru 18: Eğitime Göre Dürüstlük Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Dürüstlük				%
	Eğitim	Geri döner, cüzdanı mağazaya teslim ederim.	Yaptığım hataya sevinirim, asla geri götürmem.	Kararsızım	
İlköğretim	4 %100	0 %0	0 %0	4 %100	%2
Lise	20 %95	0 %0	1 %5	21 %100	%13
Önlisans	9 %100	0 %0	0 %0	9 %100	%6
Lisans	70 %95	0 %0	4 %5	74 %100	%46
Yüksek Lisans	38 %93	0 %0	3 %7	41 %100	%25
Doktora	13 %100	0 %0	0 %0	13 %100	%8
Toplam	154 %95	0 %0	8 %5	162 %100	%100

g) Soru 17: Gelire Göre Dürüstlük Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Dürüstlük				
	Gelir	Geri döner, yapılan hatayı düzelttirirdim.	Yapılan hataya sevinirim, asla geri götürmem.	Kararsızım	Toplam
1000 TL ve altı	10 %56	6 %33	2 %11	18 %100	%12
1001-3000	43 %52	18 %22	21 %26	82 %100	%53
3001-5000	20 %56	13 %36	3 %8	36 %100	%23
5001-10000	4 %25	8 %50	4 %25	16 %100	%10
10000+	1 %33	1 %33	1 %33	3 %100	%2
Toplam	78 %50	46 %30	31 %20	155 %100	%100

h) Soru 18: Gelire Göre Dürüstlük Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Dürüstlük				
	Gelir	Geri döner, cüzdanı mağazaya teslim ederim.	Yaptığım hataya sevinirim, asla geri götürmem.	Kararsızım	Toplam
1000 TL ve altı	16 %89	0 %0	2 %11	18 %100	%12
1001-3000	79 %95	0 %0	4 %5	83 %100	%53
3001-5000	36 %100	0 %0	0 %0	36 %100	%23
5001-10000	14 %88	0 %0	2 %13	16 %100	%10
10000+	3 %100	0 %0	0 %0	3 %100	%2
Toplam	148 %95	0 %0	8 %5	156 %100	%100

Deneyler, dürüst insanların da fırsat verildiğinde hile yapacağını göstermiştir. Dürüstlüğün, her zaman en iyi politika olduğunu savunan görüşün karanlık kalan noktası; dürüstlük söz konusu olduğunda fayda maliyet analizi yapıldığı gibi, sahtekarlık söz konusu olduğunda da aynı şeyin yapılabileceğidir. Bu bakışla, çıkarlar söz konusu olduğunda, bireyler dürüştür. İnsanlar fırsatını bulunca hile yapabilirler; hatta sahtekar olduğumuzu düşünmeden bile sahtekar olabiliriz.

Hile, nakit paradan uzaklaştıkça daha kolay yapılır; çünkü sahtekarlığı mantıklı kılacak bahaneler bulabiliriz.¹⁵⁷

ı) Soru 18: Dürüstlükten Sapmalar (Nakit Para Etkisi)

Dürüstlükten Sapma Oranları ve Kişi Sayıları (Nakit Para Etkisi)							
Yaş	Yaşa Göre Sapma Oranı	Cinsiyet	Cinsiyete Göre Sapma Oranı	Eğitim	Eğitime Göre Sapma Oranı	Gelir	Gelire Göre Sapma Oranı
18-25	-5 -%29	Kadın	-37 -%46	İlköğretim	0 %0	1000 TL ve altı	-6 -%33
26-35	-36 -%48	Erkek	-34 -%41	Lise	-12 -%57	1001-3000	-36 -%43
36-45	-20 -%45	Toplam	-71 -%44	Önlisans	-4 -%44	3001-5000	-16 -%44
46-55	-7 -%35			Lisans	-27 -%36	5001-10000	-10 -%63
56-65	-2 -%40			Yüksek Lisans	-23 -%55	10000+	-2 -%67
66+	-1 -%50			Doktora	-5 -%38	Toplam	-70 -%45
Toplam	-71 -%44			Toplam	-71 -%44		

Dürüstlük değişkeni adı altında değerlendirilen ve birbiriyle bağlantılı olarak hazırlanan iki soru (17 ve 18. sorular), yukarıdaki tezi destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. Şöyle ki; nakit para söz konusu olduğunda hatayı düzeltirim diyenlerin oranı %95 iken, nakit paradan uzaklaştıkça bu oranın %52'lere düştüğü, kararsız kalanları ise %5'ten %19'a yükseldiği görülmüştür. Yaş aralığı olarak, yoğunluğu en fazla olan 26-35 grubunda iki soru arasındaki yüzdesel düşüş %48 iken, oransal olarak en fazla düşüş 66 yaş üstü grupta ölçülmüştür. Benzer oranlar cinsiyet bağlamında da gözlenmiş; kadın tüketicilerde meydana gelen %46 oranındaki düşüş, kadınların erkeklere göre dürüstlükten daha fazla taviz verebildiğini yansıtmaya adan önemlidir. Aynı sorunun eğitim açısından değerlendirilmesinde ise, ilköğretim mezunlarının oran olarak hiç sapma göstermediğini, (%100 dürüst) bunun yanında lise ve yüksek lisans mezunlarının en yüksek sapmayı gösterdiğini görmekteyiz. Gelir bağlamında ise düşüşler, gelir düzeyine paralel olarak artmaktadır. Yani gelir düzeyinin yükselmesi ile; nakit paranın ortadan kalkmasının yaratacağı dürüstlükten sapma oranı artmaktadır.

¹⁵⁷ Ariely, 220-232.

Soru 20: Piyasaya yeni sürülen, pahalı bir Ipad modelini satın aldığınızı düşünün. Ertesi gün aynı mağazada, bazı ürünlere %15 indirim uygulanmaya başladığını duydunuz. Ne düşündünüz?

Tablo-4.26 Tutarlılık Dürtüsü Dağılımları

a) Yaşa Göre Tutarlılık Dürtüsü Dağılımı

Kişi Sayısı	Tutarlılık Dürtüsü				
Yaş	Kampanyalar, genellikle modası geçen ürünlere yapılır, satın aldığım ürüne kampanya yapılmamıştır diye düşünürüm.	Keşke almasaydım diye düşünür, pişman olurum.	Kararsızım	Toplam	%
18-25	6 %35	9 %53	2 %12	17 %100	%10
26-35	26 %35	39 %52	10 %13	75 %100	%46
36-45	17 %40	20 %47	6 %14	43 %100	%27
46-55	10 %50	7 %35	3 %15	20 %100	%12
56-65	1 %20	3 %60	1 %20	5 %100	%3
66+	0 %0	1 %50	1 %50	2 %100	%1
Toplam	60 %37	79 %49	23 %14	162 %100	

b) Cinsiyete Göre Tutarlılık Dürtüsü Dağılımı

Kişi Sayısı	Tutarlılık Dürtüsü				
Cinsiyet	Kampanyalar, genellikle modası geçen ürünlere yapılır, satın aldığım ürüne kampanya yapılmamıştır diye düşünürüm.	Keşke almasaydım diye düşünür, pişman olurum.	Kararsızım	Toplam	%
Kadın	28 %35	43 %54	8 %10	79 %100	%49
Erkek	32 %39	36 %43	15 %18	83 %100	%51
Toplam	60 %37	79 %49	23 %14	162 %100	

c) Eğitime Göre Tutarlılık Dürtüsü Dağılımı

Kişi Sayısı	Tutarlılık Dürtüsü				
Eğitim	Kampanyalar, genellikle modası geçen ürünlere yapılır, satın aldığım ürüne kampanya yapılmamıştır diye düşünürüm.	Keşke almasaydım diye düşünür, pişman olurum.	Kararsızım	Toplam	%
İlköğretim	1 %25	3 %75	0 %0	4 %100	%2
Lise	8 %38	10 %48	3 %14	21 %100	%13
Önlisans	4 %44	4 %44	1 %11	9 %100	%6
Lisans	26 %35	38 %51	10 %14	74 %100	%46
Yüksek Lisans	18 %44	17 %41	6 %15	41 %100	%25
Doktora	3 %23	7 %54	3 %23	13 %100	%8
Toplam	60 %37	79 %49	23 %14	162 %100	%100

d) Gelire Göre Tutarlılık Dürtüsü Dağılımı

Kişi Sayısı	Tutarlılık Dürtüsü				
Gelir	Kampanyalar, genellikle modası geçen ürünlere yapılır, satın aldığım ürüne kampanya yapılmamıştır diye düşünürüm.	Keşke almasaydım diye düşünür, pişman olurum.	Kararsızım	Toplam	%
1000 TL ve altı	6 %33	11 %61	1 %6	18 %100	%12
1001-3000	34 %41	38 %46	11 %13	83 %100	%53
3001-5000	12 %33	18 %50	6 %17	36 %100	%23
5001-10000	5 %31	8 %50	3 %19	16 %100	%10
10000+	1 %33	1 %33	1 %33	3 %100	%2
Toplam	58 %37	76 %49	22 %14	156 %100	%100

Yapılan değerlendirmelerde, tutarlılık dürtüsü yaşayan katılımcılarımızın oranının %37 olduğunu, bu noktada %14 oranında da kararsız katılımcı olduğunu anlıyoruz. Bu etki, en yoğun olarak genç katılımcılar arasında görülmekte, orta yaş üstü grupta nispeten azalmaktadır. Cinsiyet bağlamında değerler yakın olsa da, erkeklerin bu etkiye biraz daha fazla maruz kaldığı ölçülmektedir. Eğitimin bu etkiyi artırdığı ya da azalttığı konusunda net bir veri alınamamakla birlikte, bu etkinin en yüksek görüldüğü gruplar önlisans ve yüksek lisanslılar olmuştur. Gelir açısından sonuçlar genelde eşit dağılım göstermiş, tutarlılık dürtüsünün en fazla ölçüldüğü grubun 1001-3000 olduğu anlaşılmıştır.

Soru 21: Bir ürünle hiç ilgilenmez, hatta itici bulurken, o ürünün kullanımının çok yaygınlaştığını, hatta her üç kişiden biri tarafından kullanıldığını görseniz, o ürüne karşı fikriniz değişir mi?¹⁵⁸

Tablo-4.27 Taklit Etkisi Dağılımları

a) Yaşa Göre Taklit Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Taklit				%
	Yaş	Değişir	Değişmez	Kararsızım	
18-25	6 %33	8 %44	4 %22	18 %100	%11
26-35	14 %19	46 %61	15 %20	75 %100	%46
36-45	3 %7	31 %74	8 %19	42 %100	%26
46-55	8 %40	12 %60	0 %0	20 %100	%12
56-65	1 %20	3 %60	1 %20	5 %100	%3
66+	1 %50	1 %50	0 %0	2 %100	%1
Toplam	33 %20	101 %62	28 %17	162 %100	%100

¹⁵⁸ Lindstrom, 67.

b) Cinsiyet Göre Taklit Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Taklit				
	Değişir	Değişmez	Kararsızım	Toplam	%
Kadın	11 %14	49 %63	18 %23	78 %100	%48
Erkek	22 %26	52 %62	10 %12	84 %100	%52
Toplam	33 %20	101 %62	28 %17	162 %100	%100

c) Eğitime Göre Taklit Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Taklit				
	Değişir	Değişmez	Kararsızım	Toplam	%
İlköğretim	2 %50	1 %25	1 %25	4 %100	%2
Lise	7 %32	11 %50	4 %18	22 %100	%14
Önlisans	4 %44	3 %33	2 %22	9 %100	%6
Lisans	12 %16	48 %66	13 %18	73 %100	%45
Yüksek Lisans	5 %12	28 %68	8 %20	41 %100	%25
Doktora	3 %23	10 %77	0 %0	13 %100	%8
Toplam	33 %20	101 %62	28 %17	162 %100	%100

d) Gelire Göre Taklit Etkisi Dağılımı

Kişi Sayısı	Taklit				
	Değişir	Değişmez	Kararsızım	Toplam	%
1000 TL ve altı	6 %32	10 %53	3 %16	19 %100	%12
1001-3000	15 %18	54 %65	14 %17	83 %100	%53
3001-5000	8 %23	22 %63	5 %14	35 %100	%22
5001-10000	2 %13	11 %69	3 %19	16 %100	%10
10000+	0 %0	3 %100	0 %0	3 %100	%2
Toplam	31 %20	100 %64	25 %16	156 %100	%100

Ankette sorulan son soru, taklit etmenin, kişiler üzerindeki etkisini araştırmaya dönük olarak hazırlanmıştır. Taklit etkisinin, katılımcıların genelinin

%20'sini etkilediđi, %17'sinin de bu konuda kararsızlık yařadıđı, yapılan deđerlendirmelerden anlařılmaktadır. Orta yař üzeri katılımcılarda, oransal olarak daha ylıksek olçülen taklit etkisi, cinsiyet bađlamında en fazla erkeklerde gürılmektedir. Eđitim dűzeyi ylıksele dikçe taklit etkisinin de dűřtűđűnű gürdűđűműz bu tuzađın, dűřűk gelir dűzeyinde nispeten daha fazla olçűldűđű, yapılan deđerlendirmelerden çıkan diđer bir sonuçtur.

BEŞİNCİ BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sadece ekonomi biliminin verilerinden faydalanarak, içinde yaşadığımız toplumun ekonomik davranışını anlamak, yetersiz olmaktadır. Zira ekonomik olayların birincil öznesi olan tüketici, her şeyin başında insandır. Güdeleri, tutumları, algıları, öğrenme şekilleri, zihinsel potansiyelleri, kişilikleri, değerleri, yaşadığı çevreleri farklılıklar gösteren tüketicileri algılayabilme, pek çok bilim dalının birlikte işbirliği yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, davranışsal ekonomi, sosyal bilimlerde disiplinler arası çalışmalar yapmanın önemini ortaya koymaktadır.

Ekonomi biliminin son yıllarda önem kazanan bir alt disiplini olan davranışsal iktisadın ortaya koyduğu deneysel araştırmalar, ekonominin en temel kabulü olan “homo economicus” kavramını sorgulamakta ve bireylerin ekonomik kararlarında akılcılık ilkesinden çok, otomatik davranışların ağır bastığını belirtmektedir.

Homo economicus, her ne kadar kendisine en yüksek tatmini ve mutluluğu sağlayacak tercihleri yapabilen, dolayısı ile bu tercihlere yönelmesini sağlayacak ihtiyaçlara sahip birey olarak anlamlandırılırsa da; bireyin bu noktada ne kadar özgür olduğu sorgulanmaktadır. Bireysel ihtiyaçların ve bu doğrultuda yapılan tercihlerin, tüketicilere öğretildiği; koşullandırma hatta ikna yolu ile dayatıldığı; ekonomiye tasarruftan ziyade tüketerek katkı veren bir aktöre dönüşen ve teknolojik üretim yapan aktörlerin amaçlarına uyum sağlar hale getirilen tüketicilerin, günümüzde karar gücünü ne oranda elinde tuttuğu ve ihtiyaçlarını ne oranda kendisinin belirleyebildiği tartışma konusudur.

İnsan üzerinde araştırma yapmanın en zor yanı, genelleme yapma noktasındadır. Yetiştirme, beslenme, eğitim vb konularda aynı koşullara sahip kişileri

bulmak zor olduğu için, genelleme yapabilmek de güçtür. Davranışları incelenen tüketici de insan olduğuna göre, aynı zorluk bu noktada da geçerlidir. Bununla birlikte tüketici davranışları incelenirken, buna etki eden temel unsurların ele alınması, pek çok tüketicide gözlemlenen ortak davranışların incelenmesi, konunun bir ölçüde anlaşılması adına önemlidir. Bu sebeple bu çalışmada, bazı temel ortak unsurlara yer verildi ve yapılan araştırma da, bu unsurlar çerçevesinde değerlendirildi.

Bu çalışmada, tüketicilerin mantıksal olmayan davranışları, 264 kişinin katılım gösterdiği ve internet ortamı üzerinde gerçekleştirilen bir anket yardımı ile araştırılmış, elde edilen sonuçlar, tüketicileri akıl dışılığa iten bazı faktörler esas alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır.

İnsan davranışları konusunda yıllardır deneysel araştırmalar yapan uzmanların da belirttiğine göre, insanların yaptıklarını söyledikleri şeyler ile, gerçekten yaptıkları şeyler farklı olabilmektedir. Dolayısı ile bu çalışmanın, anket yerine daha maliyetli ve uzun süreli deneysel araştırmalar ile geliştirilmesi ve farklı sonuçlara ulaşılması olasıdır. Araştırma konumuz tüketici, yani insan olunca; her bir insanın da keşfedilmeyi bekleyen bir puzzle olduğu düşünülünce, yapılacak pek çok çalışmada değişik sonuçlar elde edilebilme potansiyelinin oluşunu normal kabul etmek gerekir.

Çalışmamızdan elde edilen sonuçlara göre; teknolojik market ürünleri kullanıcılarının %86'sı, yılda ortalama olarak 0-3000 TL aralığında harcama yapmaktadırlar. Katılımcıların aylık gelir düzeyinin, %89 oranda, aylık 5000 TL veya altında olduğu düşünüldüğünde, bu harcama tutarı normal sınırlarda kabul edilebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, tüketicilerin genelinin (% 65), alışveriş öncesinde ön araştırma yaptığı ile ilgilidir. Bu da, katılımcılarımızın çoğunluğunun satın alma sürecinde, rasyonel güdülenmenin etkisinde olduğunu, az bir kesimin ise, ürün hakkında araştırma yapmadığı, ya da bazen yaptığı, dolayısı ile duygusal güdülenmenin etkisinde kaldığını, aynı zamanda ilgilenim düzeylerinin yüksekliğini göstermektedir. Araştırma konumuz teknolojik ürünler olduğu için, bu sonucun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Araştırmamızın gösterdiği bir diğer sonuç; teknolojik ürünleri yenileme, ya da model değiştime ile ilgili olarak yapılan satın almalarda, tüketicilerin çoğunluğunun (% 65) “ihtiyaç” kavramını dikkate aldığı, ihtiyaç duymadığı sürece satın alma yapmayacağını belirtmesi olmuştur ki satın alma davranışı, ekonomik bir davranıştır ve de belli bir ihtiyaçtan doğması beklenir. Bununla birlikte, %35’lik bir kesimin, duygusal güdülenme ile hareket ettiğini söyleyebiliriz.

Bir ürünün modelinin yenilenmesi, yeni teknolojik özelliklerle donatılmış ürünün satın alınmak istenmesi, bazı kişilere göre “ihtiyaç” olarak değerlendirilebilir. Burada test edilen, “ihtiyaç” duyulmadığı halde, böyle bir davranışın sergilenip sergilenmeyeceğidir.

Bu bağlamda alınan diğer bir sonuç; 5000 TL üzeri gelire sahip olanların, daha fazla sıklıkta ürün değiştirme yaptığı olmuştur.

Türkiye genelinde özellikle cep telefonu değiştirme sıklığı ile ilgili olarak yapılan bazı anketlere bakıldığında, Türkiye’ de cep telefonu değiştirme süresinin yaklaşık 2,5 yıl olduğu, erkeklerin kadınlara göre daha sık aralıklarla değiştirme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Çalışmamızda teknolojik ürün değiştirme sıklığı ile ilgili olarak elde edilen sonuçlarda cinsiyet farkı, yok denilecek kadar azdır.

Satın alınan teknolojik ürünlerin kullanımı ile ilgili olarak diğer bir çıkarım; katılımcıların %76’sının aldıkları ürünlerin tüm işlevlerini kullanmadığı, tümünü kullanıyorum diyenlerin ise erkek ve en çok 18-25 yaş grubunda olduğudur. Bu da, genç erkek tüketicilerdeki ilgilenim düzeyinin yüksekliği ile açıklanabilir.

Çalışmamızdan çıkartabileceğimiz başka bir sonuç da, teknolojik gelişmelerin, özellikle erkek tüketicilerle, 46-55 yaş grubundaki tüketicileri, bu ürünleri satın alma konusunda daha fazla güdülediği ve bağımlılık yarattığı ile ilgilidir. Aynı şekilde düşük ve orta gelir grubundaki tüketicilerin, teknolojik yenilikler konusunda daha çok güdülendiği ve teknolojiye bağımlı hale geldiği de, çalışmamızdan çıkartabileceğimiz diğer bir sonuçtur.

Teknolojik gelişimin çok hızlı oluşu, aynı işlevi gören, birbirinden küçük teknik detaylarla farklılaşan ürünlerin kısa aralıklarla piyasaya sunulmasını da beraberinde getirmektedir. Bu da pek çok kişinin, ihtiyaç duymasa da tüketim yapmasına, özellikle yeni ürünler söz konusu olduğunda, tüketim isteği ile ilgili olarak güdülenmesine sebep olmaktadır. Bu noktada, tasarım olarak birbiri ile hemen hemen aynı olan ürünlerin tüketiciye öğretilmesi, diğer deyişle bilişsel öğrenmenin sağlanabilmesi, hem ürünün hem de işletmelerin başarısını yansıtmaya adına önemli bir konudur.

Araştırmanın diğer bir bulgusu ise kampanyaların, tüketiciler üzerinde reklamlara göre daha etkili olduğudur.

Zihnimizin, karar verirken düştüğü, dolayısı ile akıl dışı davranışlara sebep olan tuzaklarından birinin de, “hale etkisi” olduğunu belirtmiştik. Çalışmamızda elde edilen bulgular, katılımcılarımızın yarıdan fazlasında hale etkisinin gözlenmediğini ortaya koymaktadır. Katılımcılarımızın, beğendikleri ürünlerin kusurlu yönlerini de önemseydiği ve teknolojik ürün alımı söz konusu olduğunda, mümkün olduğunca “en iyi” ürünü almaya çalıştıklarını anlıyoruz.

Zihnimizin karşılaştırılabilir olanı, özellikle de kolay karşılaştırılabilir olanı ve “bulunabilir” olanı tercih ettiği, başlangıçtaki izlenimlerin ya da verilerin, sonraki kararları etkilediği yukarıda belirtilmişti. Bu bağlamda araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuca baktığımızda, katılımcılarımızın çoğunda izafiyet etkisini görmekteyiz. Buna paralel olarak tüketicilerin, mümkün olduğunca bildikleri markaları tercih ettikleri bunun da algılanan risk miktarını azaltma çabasıyla kaynaklanabileceği söylenebilir.

Çalışmamızda test etmeye çalışılan bir diğer unsur da, zihnimize rastgele atılan çıparın, kararlarımızı nasıl etkilediğinin ölçülmesidir. Bu noktada katılımcılarımızın, çıpadan fazla etkilenmediği anlaşılmaktadır. Yaklaşık %20 oranında çıpa etkisinin görüldüğü grubun yapısına baktığımızda ise; yaş aralığı düştükçe bu etkinin arttığını görmekteyiz. Bunun yanında; kadınların çıpa etkisine erkeklere göre çok daha fazla maruz kaldığı ve düşük gelir grubunda bu etkinin daha yoğun ölçüldüğü gözlenmiştir.

Gerek kendimizin, gerekse başka tüketicilerin davranışlarından etkilenecek sürüleştirmeye kapılma, katılımcılarımızın yarıya yakınında gözlenmiştir. Genelde her yaş grubunda ve eğitim seviyesinde gözlenen bu tuzak, her iki cins için de yakın sonuçlar verdi ise de, kadınları biraz daha fazla etkilemesi, onların duygusal yapısı ile ilişkilendirilebilir.

Başkalarının satın alma davranışlarından etkilenmenin, yani sürüleştirmenin, gelir düzeyi artışı ile paralel sonuçlar vermesi; yüksek gelir grubundaki kişilerin daha rahat (akıl dışılığına sapma serbestisi içinde) davranma potansiyeline bağlanabilir. Başka ifadeyle, gelir düzeyinin artması; daha az sorgulayarak alışveriş yapma ve başka kişilerin tüketim davranışlarını taklit etmeyi artırma sonucunu doğurabilir ki bu da mantık dışı davranışların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Tüketicilerin, kazancı daha düşük olmakla birlikte kesin olan bir durumu, riskli bir duruma tercih ettikleri; her iki seçeneğin de riskli olduğu durumda ise risk alma eğilimlerinin düşük olduğu ölçülmüştür. Bu da yatkinlık etkisini kısmen artırarak, akıl dışılıktan uzaklaşılmasına neden olmaktadır.

“Bedava” kavramı, normalde tüketicileri fazlası ile cezbeder ve de pazarlamacılar zaman zaman ürünlerini tüketicilere ulaştırabilmek için bu yola başvururlar. Çalışmamızda bu noktada beklenen sonuç alınamamıştır. Her ne kadar bedava ürünün tüketiciler üzerinde etkisi gözlemlendi ise de, bu etkinin çok yüksek olması beklenmekteydi. Bu sonuç, anketimize katılan tüketicilerin, akılcı davranış sergilediğini, bedava bile olsa ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almadıklarını göstermesi adına önemlidir.

Çalışmamızda elde ettiğimiz bir başka sonuç; yukarıda da belirtildiği gibi, “piyasa normları” söz konusu olduğunda, “sosyal normların” ortadan kalkmakta olduğudur. Kişiler, cezasını ödedikleri bir suç işlediklerinde, diğer insanlara zarar verdiklerini bile bile, daha az vicdan azabına kapıldıkları ifade etmişler, buna karşın kimseye zarar vermedikleri ortamda bedelini ödemedikleri bir suç işlemek, kişileri

daha fazla vicdan azabına sevk etmiştir. Bu noktada güdü çatışmasından bahsetmek mümkündür.

Erteleme konusunda elde edilen bulgulara baktığımızda, tüm demografik unsurlar temelinde, çok büyük oranda katılımcının bu tuzağa düşmediğini görüyoruz. Bunun başta gelen nedenlerinden biri, sorduğumuz sorunun sağlıklı ilgili olması, diğeri ise, katılımcılarımızın çoğunluğunun eğitilmiş olması olabilir.

Çalışmamızda, mantık dışı davranışlarımızın bir başka nedeni olarak beklenti etkisi değerlendirilmiş, ölçümlerimize göre; tüketicilerin yarısında beklenti etkisi görülmüştür. Kadınların, bu tuzağa erkeklerden daha fazla düştüğü ölçülmüştür. Burada üzerinde durulması gereken önemli bir nokta, tüketicilerin davranışlarında; kontrast etkisi ve projeksiyon olarak adlandırılan algılama hatasının gözleniyor oluşudur. Bir ürüne ya da olaya ilişkin yaşanan durumdan yola çıkarak, geleceğe dönük yorum yapılması projeksiyon hatası olarak yorumlanmaktadır. Bu bağlamda, daha önce çeşitli ürünleri defalarca deneyimleyip memnun kaldığı halde, yaşanan tek bir sorun nedeni ile, ilgili markanın tercih edilmeyeceğinin çoğunluk tarafından belirtilmesi, hem bu algılama hatasının, hem de beklenti etkisinin varlığını göstermekte, dolayısı ile mantıksız kararlar verilmesinin önünü açmaktadır.

Ürün fiyatlarının, ürünleri algılama ve yorumlama tarzımızı değiştirmesi - yüksek fiyatlı ürünlerin, daha iyi ya da kaliteli olduğu konusundaki beklentinin-araştırmamıza yansıyan sonucu, beklenen düzeyde olmamıştır. Tüketiciler, benzer iki ürün arasında, ucuz olanı tercih etmiş, dolayısı ile yüksek fiyatın, ürüne olan talebi artırmadığı gözlenmiştir.

Mantık dışılık unsurlarından bahsederken belirtildiği üzere; bir ürüne sahip olmak, o ürüne anında bağlanmamıza neden olur. Aynı zamanda bir ürünü elde etmek için ne kadar çok emek harcanırsa, o ürüne olan sahiplik etkisini artırmaktadır.

Bunun dışında, ödül ne kadar büyükse ve davranışın hemen ardından verilirse, davranışın pekiştirilmesi ve tekrarlanması sağlanır. Çalışmamızda aldığımız sonuç, bu tezleri destekler nitelikte olmuştur. Bu değişkene ait sorularımızın ilkinde (soru 13) katılımcıların yarıdan fazlasında bu etkinin var olduğu ölçülmüştür. Alışveriş merkezi çıkışında hemen verilen ödülün, iki hafta bekleme seçeneğine göre daha fazla tercih edilmesi, edimsel koşullanma yaratılması yolu ile, davranışın (ilgili mağazadan alışverişin) tekrarlanmasının sağlanması adına önem taşımaktadır. Bu konuda bir diğer önemli tespitimiz de, kadın tüketicilerde sahiplik etkisinin daha büyük oranda ölçüldüğü olmuştur.

Sahiplik etkisinin ölçüldüğü diğer soruda ise; bileti satarken teklif edilen tutarın, alıştaki tekliften daha büyük oluşu, kişilerin sahip oldukları şeyleri kaybetme olasılığının yaratacağı tahammülsüzlük dolayısı ile kapıldıkları sahiplik duygusundan kaynaklı olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Önyargıların, tüketicileri mantık dışı kararlara sürükleyen en önemli unsurlardan biri olduğu, çalışmamızda da ölçülmüştür. Katılımcıların %69'unun, tüketim kararlarında önyargılardan etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu etkinin 26-35 yaş grubunda yoğun oranda ölçülmesi, yaşla birlikte gelişen olgunluk düzeyinin eksikliğine bağlanabilir.

Erkeklerde ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerde önyargıların daha yoğun olarak ölçüldüğünü görüyoruz. Önyargılar ile baş etmek, pek çok tuzakla baş etmenin temel yöntemi olan farkındalık seviyesini artırmakla mümkündür.

Çalışmamızdan çıkarılan bir diğer sonuç da, nakit paradan uzak kalındığında, dürüstlükten daha kolay taviz verilebildiği ile ilgilidir. Söz konusu nakit para olmadıkça, hileye daha kolay başvurulmakta ve buna çok daha rahat, vicdani bir kılıf bulunmaktadır. Bu da mantık dışı davranışlara neden olmaktadır. Yaptığımız ölçümlerinde, nakit para konusunda yapılan hatayı gidermek isteyen %95 oranındaki katılımcıya rağmen, nakit para söz konusu olmadığında %44 azalması, nakit paradan uzaklaşmanın, dürüstlüğü azaltan etkisine bağlı olmaktadır.

Çalışmamıza katılan tüketicilerin %37'sinde, tutarlılık dürtüsünün hakim olduğunu görmekteyiz. Yukarıda da bahsedilen, teyid edici kanıt tuzağı da denen bu etkinin varlığı, insanların mevcut kanılarını destekleyecek kanıtlar arama isteğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmamızda bu etkinin en yoğun ölçüldüğü yaş aralığı 46-55 olmuştur.

Taklit etme dürtüsü, bir çok tüketicinin davranışlarına etki eden bir unsur olarak karşımıza çıkmakla birlikte, bu çalışmamızda, taklit konusunda elde edilen bulgular, katılımcıların çoğunda (%62) bu etkinin hakim olmadığı yönündedir. Bu etkiye erkeklerin daha fazla maruz kaldığı anlaşılmaktadır.

Özetle diyebiliriz ki; her ne kadar günümüzde tüketici odaklı pazarlama anlayışı hakim olsa da; karar alma mekanizmamızı yönlendiren, mantık dışı kararlar almamıza neden olan psikolojik tuzakların varlığı ve de teknolojiye paralel olarak ilerleyen pazarlama ve reklam teknikleri, tüketicilerin neyi istediğini ya da neye ihtiyaç duyduğunu tespit edip onu tatmin etme yolunda çalıştığı gibi, aynı zamanda; neyi istemesi gerektiğini ya da neye ihtiyaç duyması gerektiğini de dayatabilmektedir. Farkında olalım ya da olmayalım, hepimiz bu etkilere maruz kalabiliyoruz.

Firmalar, değişen ve gelişen dünyada ürünlerini satabilmek için, büyük paralar harcayarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundalar. Bir çok kitle iletişim şirketi de, reklamdaki kazandıkları paralarla ayakta durmaktadırlar. Yani sektör çok gelişmiş ve insanların beyinlerine hitap edecek ve piyasada mevcut, birbirinin benzeri ürünler arasında kendi ürününün daha iyi olduğunu algılatarak tarzda, insanların bilinçaltına etki yapacak bir çok yöntem geliştirmektedirler. Bu noktada belki de en çok önem verilmesi gereken, ama bir çok firmanın üzerinde fazla durmadığı konu, tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi, davranışların kökenlerine inilmesi ve ürünleri ile markaları ile, tüketiciler arasındaki duygusal bağın araştırılması ve kurulmaya çalışılması olmalıdır.

Tepkilerimizin temelinde duygusal nedenlerin de yattığı düşünülürken, tüketicilerin duygularını anlamak, firmaların günümüz rekabet ortamında bir adım ileriye gitmelerini sağlayacaktır.

Bunun yanında, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları da değişmeye başlamıştır. Daha kolay yoldan kazanılan tercih edilmekte, birçok şey de kolay tüketilip, bitirmeye başlanmıştır. Bu tüketim hızı, insanların mutlu olmasını sağlamadığı gibi, tatminsizliğini ve mutsuzluğunu daha da artırmaktadır.

Tüketimin her türünün teşvik edildiği ve kontrol edilmesinin gittikçe güçleştiği günümüzde, tüketicilerin de alması gereken tedbirler olmalıdır.

Tüm tuzaklardan korunmanın en temel yolu, farkındalık seviyesini artırmaktan geçiyor. Kararlarımıza etki eden faktörleri bilmek, onları kontrolümüz altına almayı kolaylaştıracaktır.

Unutmamak gerekir ki kararlarımızı verdiğimiz anlar, geleceğimizi şekillendiren anlardır. Bu bağlamda en önemli başlangıç noktası, bilinçaltı temizliği yapmak, bilincimizi kullanma şeklimizi değiştirmek ve farkına varmak olmalıdır ki bu da “yetiştirilmiş” değil, “yetişmiş” birey olmanın bir sonucudur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ariely, Dan. Akıl Dışı Ama Öngörülebilir, çev: Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar. İstanbul: Optimist Yayınları, 2010.

Baudrillard, Jean. Tüketim Toplumu: Söylenceleri, Yapıları, çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.

Carrel, Alexis. İnsan Denen Meçhul. İstanbul: Hayat Yayınları, 2005.

Cüceloğlu, Doğan. İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2010.

Eroğlu, Feyzullah. Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Diulio Eugene A ve Dominick Salvatore. İktisat: İlkeler ve Kavramlar 385 Çözümlü Problem. İstanbul: Beta Yayınları, 1986.

Gökalp, Nuri. Çözüm: Yetişmiş İnsanda 3 S Yaklaşımı. İstanbul: Beyaz Yayınları, 2010.

Güvenç, Bozkurt. Kültürün ABC' si. İstanbul: YKYayınları, 2002.

Herbert, Nick. Temel Bilinç: İnsan Bilinci ve Yeni Fizik, çev. Meltem Andırıç. İstanbul: Ayna Yayınevi, 2002.

İslamoğlu, Ahmet H., Remzi Altunışık. Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım, 2008.

Koç, Erdoğan. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2008.

Kumkale, Tamer Tahir. Türk İnsan Mühendisliği. İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006.

Kumkale, Tamer Tahir. Beynimizi Kimler ve Nasıl Yönetiyorlar. İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006.

Lindstrom, Martin. Buy-ology. İstanbul: Optimist Yayınları, 2010.

Morse, Gardiner. “Karar ve Arzu”, *Doğru Karar Alma: Harvard Business Review*, çev: Ahmet Kardam. İstanbul: Mess Yayınları, 2007.

Odabaşı, Yavuz. Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2009.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, 2008.

Özyiğit, Güngör. Ustaca Yaşama Sanatı: 300 Soruda Kendini Tanıma. ÖzgünYayınları, 1996

Schiffman, Leon G., Leslie Lezar Kanuk. Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall: 2004.

Sekman, Mümin. Herşey Beyinde Başlar: Aklınızı Başınıza Toplama Klavuzu. İstanbul: Alfa Yayınları, 2011.

Sezik, Nejat. Sınırsız Beyin Gücü. İstanbul: Hayat Yayınları, 2003.

Sutherland, Stuart, *İrrasyonel*, çev. Gülin Ekinci. İstanbul: Domingo Yayınları, 2009.

Dergiler

Eren, Ercan. “Yerleşik İktisat Ortadoks mudur?: Denge Analizi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mezunlar Cemiyeti İktisat Dergisi*, Ekim-Kasım: 2007:490

Güleç, Cengiz. “Homo economicus, psikiyatri, iktisat ve ötesi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mezunlar Cemiyeti İktisat Dergisi*, Eylül: 2004:453

Karabulut, Gökhan. “Homo economicus, psikiyatri, iktisat ve ötesi”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mezunlar Cemiyeti İktisat Dergisi*, Eylül: 2004:453

Nokay, Pınar. “İktisat Psikolojisi ve 2002 Nobel İktisat Ödülleri”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mezunlar Cemiyeti İktisat Dergisi*, Eylül: 2004:453

Diğer Kaynaklar

Akademik Bakış, Uluslararası hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Kırgızistan Celalabat İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı:18 (2009),

E.T: 20,4,2011

<<http://www.akademikbakis.org/18/7iktisat.pdf>>

Akın, Zafer ve Ü. Barış Urhan. “İktisat Deneysel Bir Bilim Olmaya mı Başlıyor?”, *TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi ve Kopenhag Üniversitesi*, yayın no: 09, E.T: 04,08,2009

<<http://ikt.web.etu.edu.tr/RePEc/pdf/0904.pdf>>

Altıntaş, Hakan. “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, *Uludağ Üniversitesi - İ.İ.B.F. - İşletme Bölüş-Güç Dergisi*, Cilt:3 Sayı:1 (2001), E.T: 28,04,2011

<<http://www.isgucdergi.org/?lg=eng&p=article&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>

>

Bilginin Adresi Sitesi, E.T: 26,06,2010

<<http://www.bilgininadresi.net/Madde/14874/Davran%C4%B1%C5%9FsalEkonomi>

Bilgi Rehberi, E.T: 26,06,2010

<<http://www.bilgininadresi.net/Madde/14874/Davran%C4%B1%C5%9FsalEkonomi>

Davut, Lale. “Tüketici Davranışları ve Rasyonellik”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, E.T: 21,06,2010

<<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/480/5570.pdf>>

Karalar, Rıdvan ve Hakan Kiracı. “Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi* E.T: 2,2,2010

<<http://www.isarder.org/tr/2010cilt2no2/e55.pdf>>

Övenç, Gökhan. Paul Krugman’dan Salvolar: İktisatçılar Nasıl Bu Kadar Yanıldılar?, E.T:1,06,2010

<<http://www.ekopolitik.org/public/news.aspx?id=4278&pid=30>>