

İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: RASYONEL VE İRRASYONEL DAVRANIŞ

CONSUMER BEHAVIOR IN INTERNET SHOPPING: RATIONAL AND IRRATIONAL BEHAVIOR

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU* , Ayşe AKBOZ**

ÖZET: Küreselleşme ile bilgi teknolojileri ve iletişimde meydana gelen gelişmeler, tüketime de yansımış ve alternatif bir tüketim kanalı olarak internet üzerinden tüketim ortaya çıkmıştır. Gelişen teknoloji ile mal ve hizmet çeşitliliği artmış, tüketicilerin birçok ürüne erişimi daha kolay bir duruma gelmiştir. Tüketimde yaşanan bu çeşitlilik artışı, bireylerin içinde bulunduğu çevresel faktörler ve psikolojik faktörler, çoğu zaman rasyonel olmayan tüketime neden olmuştur. Bu çalışma, tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları tüketimin rasyonel olup olmadığını anlamak üzere hazırlanmıştır. Bu doğrultuda Mersin ilinde yaşan 405 kişiden oluşan bir örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Mersin’de yaşayan tüketicilerin, internet ortamında yapmış oldukları alışverişlerde rasyonel tüketime daha yatkın oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Rasyonellik, Tüketim, Mersin

ABSTRACT: Globalization and developments in information technologies and communication, over the internet as a channel has been reflected in consumer consumption and alternative consumption has emerged. With the developing technology, the variety of goods and services have increased, and many consumers access to the product has become easier. This diversity in consumption increases, that resides within individuals to the environmental factors, and psychological factors, often non-rational consumption has led to. This study is intended to determine whether they have done over the internet consumers rational consumption. This completed the questionnaire to a sample of 405 people living in the province of Mersin can be dropped fist. Consumers who live in Mersin as a result of the study, on the purchases they have made in the internet environment were found to be more prone to rational consumption.

Keywords: Rationality, Consumption, Mersin

GİRİŞ

Tüketimin tarihi, ilk insanların varoluş tarihine kadar uzanmaktadır ve zaman içerisinde tüketim kavramı çok daha farklı boyutlara ulaşmış ve tüketim, hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde yaşamın bir parçası olmuştur. İnsanlar, geçmişte ihtiyaçları için tüketirken, zamanla tüketmek ihtiyaç haline gelmiştir. Var olmak için tüketmenin yerini, tüketmek için var olmak almıştır.

Tüketici, arzu ve istekleri doğrultusunda mal ve hizmetleri satın alıp kullanan kişiye denilmektedir. Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma sürecinde etkilendikleri faktörleri göz önünde bulundurarak mal ve hizmetin satın alınıp alınmayacağına ilişkin bir süreçtir. Tüketici davranışları, iktisat, pazarlama ve psikoloji bilimlerini ilgilendiren önemli bir

*Doç. Dr.¹, Mersin Üniversitesi¹, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin-Türkiye, msamirkas@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3264-5896>

** İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı², Mersin- Türkiye, ayseakboz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0060-2007>

konudur. Geleneksel iktisat teorisi, insanların mal ve hizmet satın alırken kendisine en fazla fayda sağlayacak seçeneği tercih ettiğini öne sürmekte, yani insanların rasyonel davranış sergilediklerini vurgulamaktadır. İnsanın duygu ve hisleri ile hareket eden bir canlı olması, tüketim kararlarını alırken rasyonellikten uzaklaşmalarına neden olmaktadır.

Teknolojide meydana gelen gelişme tüketimde uyum sağlamış, insanlar vaktinin birçoğunu internette geçirmeye başlamıştır ve teknoloji çağı beraberinde internet üzerinden alışverişi de getirmiştir. Zamanla geleneksel tüketim boyut değiştirmiştir ve internetin yaşamımıza katılıp kısa sürede gelişim göstermesiyle birlikte tüketimde çeşitlilik yaşanmıştır ve internet alışverişi ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin, internet üzerinden yapmış oldukları alışverişlerde davranışlarının rasyonel olup olmadığını ölçmeyi amaçlayan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden ikinci ve üçüncü bölümde çalışmanın teorik altyapısını oluşturan tüketim ile rasyonel ve irrasyonellik kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

TÜKETİM KAVRAMI

İnsanların ihtiyaçları karşısında üretilen mal ve hizmetlerin, bu ihtiyaçları karşılayacak biçimde kullanılmasına tüketim denilmektedir. Tüketim kelimesi, İngilizce karşılığı “consume”, Latince’ de anlamı yemek, israf etmek, harcamak anlamına gelen “consumere” kelimelerinden türetilmiştir. Türkçe sözlükte ise “kullanarak, harcayarak bitirmek, yok etmek” anlamına gelen tüketmek kelimesi bir şeyin sürekli olarak var olmasını değil, bir süre kullanıldıktan sonra bitmesini, ifade etmektedir (Tosuner, 2012: 2).

Tüketim hem maddi ihtiyaçlarımızı hem de manevi ihtiyaçlarımızı tatmin ederek yaşamımızın devamını sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketim, bir süreç olarak ele alınırsa; ortaya çıkan ihtiyaçlarımızı gidermek amacı ile bir ürün veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak ve kullanıp yok etmek şeklinde açıklamak mümkündür (Akyüz, 2015: 5).

Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı; kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetleri, neden ve nasıl aldıklarını göstermektedir. Tüketicilerin, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili gelişen süreçler, tüketici davranışı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışlarını incelemek için öncelikle tüketicileri etkileyen bir takım ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri incelemek gerekmektedir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33).

Teknolojinin hızla gelişmesi, internet ve mobil cihazların kullanımının gittikçe artması, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet ile birlikte, tüketicilerin beklentileri, istek ve tercihleri farklı ve daha kapsamlı bir yöne doğru kaymaya başlamıştır (Çağlıyan vd, 2016: 44).

Tüketici Tarzları Ölçeği

Tüketici tarzları ölçeği (1986) tarafından geliştirilmiştir. Tüketicinin karar verme tarzını belirleyen tüketici karar verme tarzının zihinsel ve duygusal özellikleri vardır. Tüketiciler ile ilgili yapılan çalışmalar, tüketicilerin karar verme tarzları genel olarak üç grupta toplanmaktadır. Bunlar, genel tüketici tiplerini tanımlayan tüketici tipolojisi yaklaşımı, tüketici davranışı ile ilgisi olduğu düşünülen psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı ve karar

verme tarzı ile ilgisi olan zihinsel ve duygusal yönelimlere odaklanan tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Engizek ve Şekerka, 2016: 244).

Sproles ve Kendall (1986) yapmış oldukları çalışmalar sonucunda geliştirdikleri 40 soruluk Tüketici Tarzları Ölçeği şu boyutları içermektedir (Dursun vd, 2013: 295):

1)Mükemmeliyetçi yüksek kalite odaklı tüketiciler: Tüketicilerin, satın alma gerçekleştirirken ürün kalitesine ne kadar önem verdiklerini, en iyi en uygun ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapıp yapmadıklarını ölçmektedir.

2)Marka odaklı tüketiciler: Daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma eğilimde olan tüketicilerin, ürünün kalitesinin, marka ve prestijinin tüketim kararlarına etkisini ölçmektedir.

3)Yenilik moda odaklı tüketiciler: Yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyan tüketicilerin, satın alma sırasında moda ve yeniliğe ne derecede odaklandığını ölçmektedir.

4)Eğlenceli hazzı tüketiciler: Tüketicilerin alışverişi keyif ve eğlence olsun diye yapıp yapmadıklarını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

5)Fiyat odaklı parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler: İndirimleri takip eden, parasının karşılığını sonuna kadar almayan çalışan tüketicilerin, satın alma kararında ürünün fiyatının düşük olması ve harcanacak paraya dikkat edilip edilmediğini ölçmektedir.

6)Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler: Plansız ve özensiz alışveriş yapan, harcadığına dikkat etmeyen tüketicilerin alışveriş yaparken özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçmektedir.

7)Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler: Mağaza, ürün ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanan tüketicilerin ürünler ile ilgili bilgi fazlalığından dolayı kafa karışıklığı yaşama durumunu ölçmektedir.

8)Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren “sadık” tüketiciler: Sevdikleri marka ve mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin bu marka ve mağazalardan satın almayı alışkanlık haline getirmesini ölçmektedir.

RASYONELLİK VE İRRASYONELLİK

Neo klasik iktisat; “İktisadi bireylerin her durumda ve her şartta rasyonel kararlar alarak, rasyonel seçimler ve tercihler yaparak faydasını maksimize etmeye çalışan davranışlar sergileyeceklerini tanımlayan homo economicus kavramını ortaya atmışlardır”. İktisadi analizlerinde rasyonalite konusunu vazgeçilmez bir koşul olarak öne süren Neo klasik iktisat, insan davranışlarını açıklarken belirli varsayımlardan yola çıkmaktadır. Bu varsayımlara göre bireyler her şart ve durumda rasyoneldir, sınırsız irade gücüne sahiptir ve yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir (Kitapçı, 2017: 86-87). Rasyonel davranış varsayımında karar alan bireylerin, aldığı kararların sonucunda meydana gelecek olayları tam olarak bildiği kabul edilmektedir (Kıyılar ve Akkaya, 2016: 11). Rasyonel davranış, insanın tercih ve kararları düşünerek, en az kaynakla en iyi sonuca ulaşmasıdır. Yani rasyonel davranmak, ekonomik davranmaktır (Baloglu, 2011: 217).

İktisadi olayları açıklamakta yardımcı olan rasyonellik varsayımı, bireylerin davranışlarını genelleyerek her bireyi aynı kabul etmektedir. Fakat her ne kadar geleneksel iktisat teorilerinde genel kabul görmüş olsa da, gerçek yaşamda karşılığını bulmak çok zordur

(Karaca, 2017: 3). Rasyonellik kavramı ciddi anlamda ilk olarak 90'lı yıllarda eleştirilmeye başlanmaktadır. Stiglitz ve Akerlof, karar verme mekanizmalarının bilgi ışığında oluştuğunu ve bu sayede insanların kendilerine en çok faydayı sağlayacak seçimler yaptığını dikkat çekerken, Kahneman ve Tversky' nin 2000'lerde rasyonellik kavramına yaptığı eleştirilerde iktisatta ki değişimci eğilimlerin en güçlü dayanağı olmaktadır (Kaynaş, 2012: 9).

İnsanların, karar ve davranışlarını rasyonel ve mükemmel olmaktan uzaklaştıran en büyük faktörlerden biri olarak insan duygularının karar alma sürecini etkilemesi olarak gösterilmektedir. Bilgi, tam olduğu durumda bile bilginin kişiye ifade ettiği anlam, kişinin duygusal ve zihinsel sürecine bağlı bulunmaktadır. Bilgi, duygusal ve zihinsel süreçte işlenip anlam kazanmaktadır (Kıyılar ve Akkaya, 2016: 11). Ekonomik alanın çok boyutlu ve karmaşık yapısı insan davranışlarının özündeki motivasyon sistemlerinin de karmaşık olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle ekonomik alanda tam rasyonellik mümkün olmamaktadır. Aksine ekonomik faaliyetler içindeki insan; gelenek, alışkanlık ve normlara bağlı olarak rasyonel olmayan davranışlar göstermektedir (Kitapçı, 2017: 89).

YÖNTEM

Bu başlık altında araştırmanın amacı, sınırlılıkları, modeli, araştırmanın örnekleme, hipotezi, veri toplama aracı ve verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulmuştur ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, internetten yapılan alışverişlerde tüketicilerin rasyonel kavramına bağlı kalıp kalmadıklarını belirlemektir ve bu bağlamda tüketici tarzları ölçeğinden faydalanılarak rasyonel ve irrasyonel davranışa yönelik 5'li likert tarzında hazırlanan anket formları tüketicilere dağıtılmıştır. Çalışma Mersin ilinin merkez ilçeleri olan Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir ilçelerinde yaşayan, internetten alışveriş yapan tüketicilerle sınırlıdır.

Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici tarzları ölçeğinin faktörlerine uygun olarak hazırlanan araştırma soruları şu şekildedir;

H1₀:Mükemmeliyetçi ve yüksek kaliteli odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2₀:Marka odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3₀:Yenilik/moda odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4₀:Eğlenceli, hazzı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

H5₀:Düşüncesizce hareket eden, dikkatsiz tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

H6₀:Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

H7₀:Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmanın Örneklemi ve Verilerin Analizi

Araştırmanın konusuna ve amacına uygun olarak veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Mersin ili merkez ilçelerinde yaşayan, internet üzerinden alışveriş yapan 405 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın bundan sonraki kısmı IBM SPSS 23,0 paket programında tamamlanmıştır ve Katılımcı yanıtları frekans ve yüzde dağılımlarına göre yorumlanmıştır.

Bu çalışmada çalışma esnasında yapılan güvenilirlik analizine göre, Cronbach's Alfa= 0,868 değeriyle çok iyi derecede güvenilir bulunmuştur (Özdamar, 2016: 114).

Hazırlanan anket formunda rasyonel irrasyonel davranışa ilişkin soruların ortalamaları Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterildiği gibidir:

Tablo 1. Rasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Kathıyorum		Kesinlikle Kathıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İfade	Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.											
n %	10	2.5	13	3.2	23	5.7	116	28.6	243	60.0	4.40	0.92
İfade	İnternette alışveriş yaparken en iyi kaliteye sahip ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.											
	15	3.7	29	7.2	32	7.9	136	33.6	193	47.7	4.14	1.08
İfade	İnternette alışveriş yaparken en iyi en kaliteliyi seçmeye çalışırım.											
	12	3.0	22	5.4	36	8.9	141	34.8	194	47.9	4.19	1.01
İfade	En doğru satın almayı gerçekleştirmek için alışverişimi aceleye getirmem, zamana yayarım.											
	13	3.2	18	4.4	49	12.1	152	37.5	173	42.7	4.12	1.00
İfade	Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.											
	13	3.2	13	3.2	30	7.4	153	37.8	196	48.4	4.25	0.96
İfade	Alışveriş sitelerindeki ürünlerin kaliteli ve moda uygun olduğunu düşünürüm.											
	34	8.4	76	18.8	99	24.4	149	36.8	47	11.6	3.24	1.14
İfade	Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor.											
	53	13.1	82	20.2	65	16.0	123	30.4	82	20.2	3.24	1.34
İfade	Alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır.											
	80	19.8	130	32.1	101	24.9	56	13.8	38	9.4	2.61	1.21
İfade	Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim											
	34	8.4	43	10.6	58	14.3	130	32.1	140	34.6	3.74	1.27
İfade	Genellikle sonradan yapmamış olmayı umduğum satın almalar gerçekleştiririm.											
	64	15.8	105	25.9	114	28.1	95	23.5	27	6.7	2.79	1.16
İfade	İndirimler satın alma kararımı etkiler.											
	15	3.7	33	8.1	51	12.6	181	44.7	125	30.9	3.91	1.04
İfade	İndirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım.											
	27	6.7	42	10.4	69	17.0	166	41.0	101	24.9	3.67	1.15
İfade	İnternette aldığım ürünün daha ucuz olduğunu düşünürüm.											
	21	5.2	60	14.8	80	19.8	144	35.6	100	24.7	3.60	1.16
İfade	Alışveriş sitelerinde ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım.											
	30	7.4	66	16.3	69	17.0	149	36.8	91	22.5	3.51	1.21
İfade	Alışveriş sitelerinde kampanyalardan ve promosyonlardan faydalanmak için alışveriş yaparım.											

	59	14.6	90	22.2	92	22.7	110	27.2	54	13.3	3.02	1.27
İfade	Alışveriş sitelerinde indirim olduğunda elimden geldiğince satın alma gerçekleştiririm.											
	52	12.8	106	26.2	90	22.2	115	28.4	42	10.4	2.97	1.22
İfade	Tercihim genelde en düşük fiyatlı ürünlerden yana olmaktadır.											
	30	7.4	97	24.0	80	19.8	130	32.1	68	16.8	3.27	1.21
İfade	Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.											
	9	2.2	17	4.2	38	9.4	175	43.2	166	41.0	4.17	0.92

Tablo 2. İrrasyonel tüketimi belirlemeye yönelik sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İfade	Satın alma gerçekleşirken çok fazla düşünmem.											
	95	23.5	125	30.9	49	12.1	81	20.0	55	13.6	2.69	1.38
İfade	En çok satan markaları almayı tercih ederim.											
	43	10.6	84	20.7	70	17.3	120	29.6	88	21.7	3.31	1.31
İfade	Genellikle reklamlı çok yapılan markalar en iyi markalardır.											
	103	25.4	144	35.6	67	16.5	65	16.0	26	6.4	2.42	1.21
İfade	Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.											
	37	9.1	72	17.8	72	17.8	142	35.1	82	20.2	3.40	1.25
İfade	Pahalı markalardan alışveriş yapmayı severim.											
	88	21.7	136	33.6	67	16.5	75	18.5	39	9.6	2.61	1.27
İfade	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o ürün o kadar kaliteli.											
	130	32.1	120	29.6	73	18.0	45	11.1	37	9.1	2.36	1.28
İfade	Modayı takip etmek için internette alışveriş sitelerini gezerim.											
	68	16.8	87	21.5	81	20.0	107	26.4	62	15.3	3.02	1.33
İfade	İnternette her zaman yeni ve son moda ürünleri bulabilirim.											
	29	7.2	52	12.8	84	20.7	164	40.5	76	18.8	3.51	1.15
İfade	İhtiyacım olduğu için değil zevk için alışverişe giderim.											
	137	33.8	130	32.1	55	13.6	61	15.1	22	5.4	2.26	1.23
İfade	Sırf eğlence olsun diye internette alışveriş yapmaktan keyif duyarım.											
	164	40.5	129	31.9	47	11.6	45	11.1	20	4.9	2.08	1.19
İfade	İnternette gezinirken bir ürünü beğenirsem ihtiyacım olmasa da o ürünü alırım.											
	146	36.0	120	29.6	50	12.3	64	15.8	25	6.2	2.26	1.27
İfade	Bazen gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünüyorum.											
	76	18.8	98	24.2	73	18.0	115	28.4	43	10.6	2.88	1.30

Rasyonel tüketimi belirleyen faktörler; “Ürünün kalitesine önem vermek, en doğru satın almayı gerçekleştirmek için aceleci davranmamak, alışveriş yapmanın bireyde iyi hisler uyandırması, ne kadar harcama yaptığına dikkat etmek, indirim, kampanya ve promosyonların satın alma kararında etkili bir rol oynaması, tüketim yapılırken dikkatli davranılması” şeklinde açıklanırken; İrrasyonel tüketimi belirleyen faktörler, “düşüncesizce hareket etmek,

markaya önem vermek, ürünün fiyatı ile kalitenin doğru orantılı olduğunu düşünmek, modaaya uygun tüketim, ihtiyacın dışında alışveriş yapmak” şeklinde açıklanmaktadır.

Demografik Bilgiler

Anket çalışmasının örneklemini oluşturan tüketicilere demografik özellikleri ile ilgili 6 adet kategorik soru yöneltilmiştir. Araştırmanın bu kısmında anket verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur. Çalışmada yer alan 405 katılımcının demografik özellikleri aşağıda yer almaktadır. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılara ait demografik istatistikler Tablo 3’deki gibidir.

Tablo3. Demografik istatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	188	46.4%
	Erkek	217	53.6%
	Toplam	405	100.0%
Yaş	15-24 Yaş	57	14.1%
	25-34 Yaş	139	34.3%
	35-44 Yaş	107	26.4%
	45-54 Yaş	50	12.3%
	55-64 Yaş	41	10.1%
	65 Ve Üzeri	11	2.7%
	Toplam	405	100.0%
Medeni Durum	Evli	241	59.5%
	Bekar	164	40.5%
	Toplam	405	100.0%
Eğitim	İlköğretim	14	3.5%
	Ortaöğretim	22	5.4%
	Lise	104	25.7%
	Ön Lisans	87	21.5%
	Lisans	162	40.0%
	Lisansüstü	16	4.0%
	Toplam	405	100.0%

Tablo 3’e bakıldığında örneklemin; %46,4 kadın, %53,6 erkek olduğu görülmektedir. Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında; %34,3 ile en fazla 25-34 yaş aralığında, en az 65 yaş ve üzeri tüketici olduğu söylenebilir. Medeni durum değişkenlerine göre; tüketicilerin %59.5 evli , %40.5 bekarıdır. Örneklemin eğitim durumu dağılımına göre; en fazla %40 lisans, %25,7 lise ve en az %3,5 ilköğretim ile lisansüstü %4 oluşturmaktadır. Örneklem tanımlayıcı istatistiklerinin devamı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 4. Demografik İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde(%)
Meslek	Emekli	21	5.2%
	Memur	122	30.1%
	İşçi (Devlet)	22	5.4%
	İşçi(Özel Sektör)	136	33.6%
	Esnaf	24	5.9%
	Serbest Meslek	24	5.9%
	İşsiz	6	1.5%
	Öğrenci	36	8.9%
	Ev Hanımı	14	3.5%
	Toplam	405	100.0%
Gelir	1000 TL'den Az	51	12.6%
	1001-2000 TL	87	21.5%
	2001-3000 TL	110	27.2%
	3001-4000 TL	67	16.5%
	4001-5000 TL	51	12.6%
	5001 TL Ve Üzeri	39	9.6%
	Toplam	405	100.0%

Çalışmanın meslek gruplarını %5,2 emekli, %30,1 memur, %5,4 işçi (devlet), %33,6 işçi(özel Sektör), %5,9 esnaf, %5,9 serbest meslek, %1,5 işsiz, %8,9 öğrenci, %3,5 ev hanımı temsil etmektedir. Örneklemin gelir durumuna göre dağılımı ise şu şekildedir; 1000 TL'den az gelire sahip tüketiciler %12,6, 1001-2000 TL gelire sahip tüketiciler %21,5, 2001-3000 TL geliri olan tüketiciler %27,2, 3001-4000 TL gelire sahip tüketiciler %16,5, 4001-5000 TL gelire sahip tüketiciler %12,6, 5001 TL ve üzeri gelir olan tüketiciler ise %9,6 bir paya sahiptir.

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, tüketim tarzları ölçeği ve rasyonalite açısından irdelenmiş olup, çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Tüketim tarzları ölçeğine ait her faktör, rasyonalite açısından yorumlanmaktadır.

Mükemmeliyetçi ve yüksek kalite odaklı tüketiciler faktörünün incelenmesi

H1₀:Mükemmeliyetçi ve yüksek kaliteli odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotezin sınanması amacıyla yapılan frekans analizinin, mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 5'deki gibidir.

Tablo 5. Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1.Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	10	2.5	13	3.2	23	5.7	116	28.6	243	60.0	4.40	0.92
2.İnternette alışveriş yaparken en iyi kaliteye sahip ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.	15	3.7	29	7.2	32	7.9	136	33.6	193	47.7	4.14	1.08
3.İnternette alışveriş yaparken en iyi en kaliteliyi seçmeye çalışırım.	12	3.0	22	5.4	36	8.9	141	34.8	194	47.9	4.19	1.01
4.Satın alma gerçekleşirken çok fazla düşünmem.	95	23.5	125	30.9	49	12.1	81	20.0	55	13.6	2.69	1.38
5.En doğru satın almayı gerçekleştirmek için alışverişimi aceleyle getirmem, zamana yayarım.	13	3.2	18	4.4	49	12.1	152	37.5	173	42.7	4.12	1.00

Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketicilerin, kaliteli ürün alma söz konusu olduğunda sorulan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde rasyonel tüketim ile ilgili sorulan soruların ortalama değerlerinin 5'e yakın olması dolayısıyla, "rasyonel tüketim" sergiledikleri gözlenmektedir.

Marka odaklı tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi

H₂₀:Marka odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara marka odaklı tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Hipotezin sınanması amacıyla yapılan frekans analizinin, marka odaklı tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Marka odaklı tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Marka Odaklı Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
6.En çok satan markaları almayı tercih ederim	43	10.6	84	20.7	70	17.3	120	29.6	88	21.7	3.31	1.31
7.Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır	103	25.4	144	35.6	67	16.5	65	16.0	26	6.4	2.42	1.21
8.Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	37	9.1	72	17.8	72	17.8	142	35.1	82	20.2	3.40	1.25
9.Bir ürünü satın alırken kaliteli olmasına dikkat ederim.	13	3.2	13	3.2	30	7.4	153	37.8	196	48.4	4.25	0.96
10.Pahalı markalardan alışveriş yapmayı severim.	88	21.7	136	33.6	67	16.5	75	18.5	39	9.6	2.61	1.27
11.Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o ürün o kadar kaliteli	130	32.1	120	29.6	73	18.0	45	11.1	37	9.1	2.36	1.28

Marka odaklı tüketiciler vermiş oldukları cevaplar bakımından incelendiğinde rasyonel tüketimi ölçmeye yönelik sorulara verilen cevapların 1'e daha yakın olması, markanın birçok tüketicinin tüketim kararını etkilediği görülmüştür ve irrasyonel davranış sergiledikleri söylenebilir ancak kalite ve pahalı markalar ile ilgili ifadeler bakıldığında tüketici tercihlerinin rasyonel olduğu söylenebilir.

Yenilik moda odaklı tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi

H₃₀:Yenilik/moda odaklı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ölçekte yer alan ifadelerden yenilikçi/moda odaklı tüketici davranışını ölçen ifadeler katılımcılara yenilik, moda odaklı tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Hipotezin sınanması amacıyla yapılan frekans analizinin, yenilik/moda odaklı tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Yenilik/moda odaklı tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Yenilik/Moda Odaklı Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
12.Modayı takip etmek için internette alışveriş sitelerini gezerim	68	16.8	87	21.5	81	20.0	107	26.4	62	15.3	3.02	1.33
13.İnternette her zaman yeni ve son moda ürünleri bulabilirim	29	7.2	52	12.8	84	20.7	164	40.5	76	18.8	3.51	1.15
14.Alışveriş sitelerindeki ürünlerin kaliteli ve modaaya uygun olduğunu düşünürüm	34	8.4	76	18.8	99	24.4	149	36.8	47	11.6	3.24	1.14

Yenilik/moda odaklı tüketiciler, kalite söz konusu olduğunda rasyonel davranış (3,24) sergiledikleri görülmektedir. Ancak yeni ve moda ürünler söz konusu olduğunda genellikle kararsız (3,51 kararsızlık) bir tutum sergilediklerinden tüketicilerin, hem rasyonel davranış sergiledikleri hem de irrasyonel davranış sergilediklerini söylemek mümkündür.

Eğlenceli, hazzcı tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi

H₄₀:Eğlenceli, hazzcı tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara eğlenceli, hazzcı tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Hipotezlerin sınanması için yapılan frekans analizinin, eğlenceli, hazzcı tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Eğlenceli, hazzcı tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Eğlenceli, Hazzcı Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
15.Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	53	13.1	82	20.2	65	16.0	123	30.4	82	20.2	3.24	1.34
16.İhtiyacım olduğu için değil zevk için alışverişe giderim.	137	33.8	130	32.1	55	13.6	61	15.1	22	5.4	2.26	1.23
17.Sırf eğlence olsun diye internette alışveriş yapmaktan keyif duyarım	164	40.5	129	31.9	47	11.6	45	11.1	20	4.9	2.08	1.19

18. Alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır	80	19.8	130	32.1	101	24.9	56	13.8	38	9.4	2.61	1.21
--	----	------	-----	------	-----	------	----	------	----	-----	------	------

Eğlenceli, hazcı tüketiciler, tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde, ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapma konusunda yer alan ifadeler verilen cevapları 5'e yakın olması, tüketicilerin rasyonel davrandıkları görülmektedir. Ancak tüketiciler kimi zamanlar eğlence için alışveriş yapmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin eğlenceli ve hazcı tüketim faktörü söz konusu olduğunda hem rasyonel hem de irrasyonel kararlar verdikleri görülmektedir.

Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi

H₅₀: Düşüncesizce hareket eden, dikkatsiz tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Yapılan frekans analizinin, düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Düşüncesizce Hareket Eden Dikkatsiz Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
19. İnternette gezinirken bir ürünü beğenirsem ihtiyacım olmasa da o ürünü alırım.	146	36.0	120	29.6	50	12.3	64	15.8	25	6.2	2.26	1.27
20. Bazen gereksiz yere alışveriş yaptığımı düşünüyorum	76	18.8	98	24.2	73	18.0	115	28.4	43	10.6	2.88	1.30
21. Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim	34	8.4	43	10.6	58	14.3	130	32.1	140	34.6	3.74	1.27
22. Genellikle sonradan yapmamış olmayı umduğum satın almalar gerçekleştiririm	64	15.8	105	25.9	114	28.1	95	23.5	27	6.7	2.79	1.16

Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktörü ifadelerine katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde tüketicilerin çoğunlukla kararsız kaldıkları ancak yaptıkları harcamaları takip etme ve ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıkları konularında rasyonel davrandıkları görülmüştür.

Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler faktörünün hipotezinin incelenmesi

H₆₀:Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler ile rasyonel davranış arasında yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Yapılan frekans analizinin, fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
23.İndirimler satın alma kararımı etkiler	15	3.7	33	8.1	51	12.6	181	44.7	125	30.9	3.91	1.04
24.İndirim olduğunda internet üzerinden alışveriş yaparım.	27	6.7	42	10.4	69	17.0	166	41.0	101	24.9	3.67	1.15
25.İnternette aldığım ürünün daha ucuz olduğunu düşünürüm.	21	5.2	60	14.8	80	19.8	144	35.6	100	24.7	3.60	1.16
26.Alişveriş sitelerinde ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım	30	7.4	66	16.3	69	17.0	149	36.8	91	22.5	3.51	1.21
27.Alişveriş sitelerinde kampanyalardan ve promosyonlardan faydalanmak için alışveriş yaparım.	59	14.6	90	22.2	92	22.7	110	27.2	54	13.3	3.02	1.27
28.Alişveriş sitelerinde indirim olduğunda elimden geldiğince satın alma gerçekleştiririm.	52	12.8	106	26.2	90	22.2	115	28.4	42	10.4	2.97	1.22
29.Tercihim genelde en düşük fiyatlı ürünlerden yana olmaktadır.	30	7.4	97	24.0	80	19.8	130	32.1	68	16.8	3.27	1.21
30.Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.	9	2.2	17	4.2	38	9.4	175	43.2	166	41.0	4.17	0.92

Fiyat Odaklı, Parasının Karşılığını Almak İsteyen Tüketiciler, indirim zamanlarından, promosyon ve kampanyalardan faydalanma, tüketimlerini indirim ve promosyon zamanlarında yapmaktadır.

Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren Sadık Tüketiciler Faktörünün Frekans Analizi

H7₀: Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketiciler ile rasyonel davranış arasında anlamlı bir fark yoktur.

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren sadık tüketiciler faktörünün incelenmesine ilişkin sorular sorulmuştur. Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren “sadık” tüketiciler alt boyutuna ait soruların frekans analizi bulguları Tablo 11’deki gibidir.

Tablo 11. Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren “sadık” tüketiciler alt boyutu frekans analizi

Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren “Sadık” Tüketiciler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
31.Sürekli internetten alışveriş yaptığım siteler vardır.	45	11.1	61	15.1	60	14.8	159	39.3	80	19.8	3.41	1.27
32.Ürünlerden memnun kaldığım alışveriş sitesini asla değiştirmem.	22	5.4	51	12.6	90	22.2	152	37.5	90	22.2	3.59	1.13
33.Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm	70	17.3	133	32.8	110	27.2	69	17.0	23	5.7	2.61	1.13
34.İnternette alışveriş yapacağım siteyi tecrübelerime göre seçerim.	12	3.0	25	6.2	65	16.0	187	46.2	116	28.6	3.91	0.98
35.İnternette alışveriş yapacağım siteyi seçerken arkadaş tavsiyesi dinlerim.	27	6.7	29	7.2	76	18.8	199	49.1	74	18.3	3.65	1.07

Alışkanlığa Bağlı Satın Alma Gerçekleştiren “Sadık” Tüketiciler, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve sadakati ile ilgili sorular içermektedir ve tüketicilerin, geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak tüketim yaptıkları, rasyonel davranış sergiledikleri görülmüştür.

Sonuç olarak, çalışmanın bu bölümünde, tüketim tarzları ölçeği ve rasyonellik, irrasyonellik kavramlarına göre değerlendirildiğinde verilen cevaplardan yola çıkarak tüketicilerin genellikle rasyonel tüketici davranışına yönelik ifadelerde cevapların

ortalamalarının 5'e yakın, irrasyonel tüketici davranışına yönelik ifadelerde ortalamanın 3'ün altında/1'e yakın olduğu buna bağlı olarak rasyonel davranış eğilimine sahip oldukları söylenebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim, insanlığın varoluşuyla başlayıp bu zamana kadar gelen tüketim kavramı, zaman içinde yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmelerle boyut değiştirmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmelere çağın çabuk adapte olmasıyla tüketim yapılabilecek kanallar artmıştır. İnternet de bu kanalların başında gelmektedir. Bilgisayar kullanımının artmasından kısa süre sonra internet kullanımı artmış, internet üzerinden alışveriş yapılmaya başlanmıştır. Bireyler internet üzerinden çok kısa sürede alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir. Tüketimin çeşitlenmesi, internet ortamından satın alma daha kolay olmasından dolayı günümüzde internet, tüketiciler tarafından ihtiyaçlarını karşılayabilmek için alışverişlerini sıklıkla yaptıkları bir yer haline gelmeye başlamıştır.

Mükemmeliyetçi, yüksek kalite odaklı tüketiciler faktöründe yer alan sorular rasyonel tüketimi ölçmeye yönelik sorular oluşturmaktadır ve tüketicilerin kaliteli ürün alması söz konusu olduğunda rasyonel davranış sergiledikleri görülmektedir. Marka odaklı tüketiciler faktöründe tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını ve tüketicilerde markalı ürünün kaliteli olduğu algısının olup olmadığını ölçmeye yönelik irrasyonellikle ilgili sorular sorulmaktadır ve fiyat ve kaliteyi doğru orantılı algılayıp, çok satın alınan markalarda en iyi ve en kaliteli ürünlerin olduğu algısı vardır. Tüketicilerin irrasyonel davranış sergileyip tüketimlerini bu doğrultuda yaptıkları görülmektedir.

Yenilik, moda odaklı tüketiciler faktöründe ve eğlenceli, hazcı tüketiciler faktöründe daha çok irrasyonelliği ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Moda söz konusu olduğunda, tüketicilerin rasyonel ve irrasyonel olarak verdikleri kararların birbirine yakın olduğu görülmüştür. Eğlenceli ve hazcı tüketiciler faktöründe, tüketicilere, tüketimlerini ihtiyaçları doğrultusunda mı yaptıkları ya da keyfi olarak mı yaptıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda alışverişlerini yaptıkları, rasyonel tutum sergiledikleri görülmüştür.

Düşüncesizce hareket eden dikkatsiz tüketiciler faktöründe bilinçsiz yapılan alışverişleri irrasyonel tüketimi ölçülmeye çalışılmıştır fakat katılımcıların kararsız bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Fiyat odaklı, parasının karşılığını almak isteyen tüketiciler faktöründe indirim ve promosyonların tüketici kararlarını etkilemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır ve rasyonel tutum sergiledikleri görülmektedir. Alışkanlığa bağlı satın alma gerçekleştiren "sadık" tüketiciler faktöründe tüketicilerin alışveriş yaptıkları sitelere olan sadakatlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır ve tüketiciler geçmiş tecrübelerine bakarak tüketim yapmaktadır.

Tüketici karar verme tarzlarının, rasyonelite ve internet alışverişleri açısından incelendiği bu çalışmada, tüketicilerin internet ortamının mağaza alışverişlerine göre daha fazla çeşitliliğe sahip olması ve satıcı baskısının olmayışı nedenleriyle tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha rasyonel davrandıkları görülmüştür. Özetle, yapılan çalışmaların sonucunda Mersin ilinden katılımcıların yapmış oldukları harcamalar doğrultusunda, ne kadar rasyonel, ne kadar irrasyonel davrandıkları ile ilgili kesin bir tespit yapmak doğru olmasa da, internette alışveriş yapan tüketicilerin çoğunlukla rasyonel davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akyüz, M. (2015). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi(SDÜ Örneği). Yayımlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Baloğlu, F. (2011). Rasyonalite ve ekonomik sosyoloji. *Sosyoloji Konferansları*, 217-226.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E., & Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(11), 43-56.
- Dursun, İ., Alınlaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(13).
- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2016). X ve Y kuşağı kadınlarının karar verme tarzları bakımından incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Karaca, Ö. (2017). Davranışsal iktisat çerçevesinde bireyin tüketim davranış eğilimleri: Kamu çalışanları örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Kaynaş, M. (2012). Tüketicilerin mantıksal olmayan davranışlarının ekonomik sonuçları. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-102.
- Kıyılar, M., & Akkaya, M. (2016). *Davranışsal finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2016). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Eskişehir: Nisan Kitapevi.
- Tosuner, A. (2012). Tüketim davranışının azaltılması için internetin kullanılması: Ortak kullanım ağları. XVII. *Türkiye'de İnternet Konferansı* (s. 1-13). Anadolu Üniversitesi.