

# DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İNCELENMESİ: KARAMAN İLİNDE BULUNAN KATILIM BANKASI ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ

EXAMINATION OF CONSUMER BEHAVIORS IN THE FRAMEWORK OF  
BEHAVIORAL ECONOMICS: THE EXAMPLE OF PARTICIPATION BANK  
EMPLOYEES IN KARAMAN

## GAMZE TAN

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı  
[gamzetan.42@gmail.com](mailto:gamzetan.42@gmail.com)  
ORCID: 0000-0002-1921-2842

## BÜLENT DARICI

Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı  
[bulentdarici@kmu.edu.tr](mailto:bulentdarici@kmu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0001-9110-0020

### Makale Türü/Article Types

Araştırma Makalesi/ Research Article

### Geliş Tarihi/Received

26 Mayıs 2022/26 May 2022

### Kabul Tarihi/Accepted

15 Aralık 2022 / 15 December 2022

### Yayın Tarihi/Published

30 Aralık 2022 / 30 December 2022

### ÖZET

Geçmişten günümüze insanoğlu yaşamını iyi bir şekilde sürdürebilmek için tüketim yapmaya ihtiyaç duymuştur. Kıt kaynaklarla insan ihtiyaçlarını karşılamayı açıklayan iktisat bilimi insanların tüketime olan etkilerini yıllar boyu incelemiştir. Tüketim yaparken kişiler haz alma duygusuyla tüketimlerinde aşırıya kaçabilmektedir. İnsanlar tercihlerinde moda uyma, diğerlerinden farklı olma, iyi vakit geçirme gibi unsurlardan etkilenmektedir. Tüketici davranışları üzerine birçok çalışmalar yapılmış konulardan biridir. Tüketici davranışları belirli bir süreci içermektedir. Tüketicinin istekleri, bu isteklerin tatmin edilme, insanların arzularını karşılamak gibi faktörlerden oluşmaktadır. İnsanlar davranışlarıyla ve durumlara verdikleri tepkilerle birbirlerinden farklılaşmaktadırlar.

Son dönemde iktisatçılar insanların ekonomik davranışlarını incelerken psikoloji bilimini de kullanmaya başlamışlardır. İnsan davranışlarını incelerken iktisat biliminin yanında diğer bilimlerden de yararlanmak gerekir. Çünkü insan davranışları her zaman matematiksel çalışmalarla açıklanmaya çalışılması yeterli olmayabilir. Bunun nedeni insanın duygu, arzu ve belirli hazları çerçevesinde hareket edebilen bir varlık olmasıdır. İnsanlar tercihlerini yaparken belirli faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu faktörler gelir, beklenti, yaş, cinsiyet, yaşadığı ülke, medeni durumu hatta aile faktörü bile insanların tercihlerinde etkilidir. İktisat biliminde insan hayatının her anında kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden bir rasyonel varlık olarak görülse de insanlar bazı durumlarda irrasyonel davranışlar sergileyebilirler. İktisat bilimi gibi psikoloji bilimi de bireyin davranışlarını inceleyen bir bilim olması nedeniyle birbirlerini etkilenmişlerdir ve bu etkileşim sonucunda ise davranışsal iktisat ortaya çıkmıştır. Davranışsal iktisatçılar insanın matematiksel modellerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapısı olduğunu, insan davranışlarını analiz ederken ona özgü mutluluk, endişe, riskli durumlardan kaçınma, kesin kazanç ve bedavacılık gibi dürtülerini de ön plana çıkaran durumları da incelemektedir. Davranışsal iktisadın ortaya çıkmasına katkıda bulunanlar hiç şüphesiz Daniel Kahneman ve Amos Tversky'dir. İki düşünür bireylerin karar alırken çoğunlukla rasyonel olmadıklarını öne sürmüşlerdir. İnsanlar karar verirken her zaman rasyonel olmayabilir yani her durumda kendisine daha fazla fayda sağlayacak tercihi yapmak yerine o an baskın olan duyguları da karar sürecini büyük oranda etkileyebilmektedir. Bu çalışmada katılım bankası çalışanlarının iktisadi davranışları davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmiştir. Çalışma Karaman ilindeki katılım bankası çalışanlarının tüketim davranışlarını kapsamaktadır. Konuyla ilgili çalışmalar yapılmış olsa da literatür için yeterli değildir ve Karaman ili ve katılım

bankası çalışanlarını kapsayan bu konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanamamış olunması çalışmamızın literatüre önemli bir katkısı olacağını göstermektedir. Analizimizdeki veriler yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Yapılan anket sonucunda tüketim konusunda bireyler yaş ve gelirlerine bağlı olarak yatırım ve lüks mallara olan ihtiyaçları farklılaşmaktadır ve ürünün rengi, markası tüketiciler için önemli bir faktördür.

**Anahtar Kelimeler:** *Bireysel Emeklilik, Nedensellik Analizi, Enflasyon, Tasarruf*

## ABSTRACT

From past to present, human beings have needed to consume in order to sustain their life well. The science of economics, which explains meeting human needs with scarce resources, has examined the effects of people on consumption for years. While consuming, people can go to extremes in their consumption with a sense of pleasure. People are affected by factors such as conforming to fashion, being different from others, and having a good time in their preferences. It is one of the subjects that many studies have been done on consumer behavior. Consumer behavior includes a certain process. Consumer's wishes consist of factors such as satisfying these wishes and meeting people's desires. People differ from each other by their behavior and their reactions to situations.

Recently, economists have started to use the science of psychology while examining the economic behavior of people. While examining human behavior, it is necessary to benefit from other sciences besides economics. Because trying to explain human behavior with mathematical studies may not always be enough. The reason for this is that man is an entity that can act within the framework of his feelings, desires and certain pleasures. People may differ depending on certain factors when making their choices. These factors are income, expectation, age, gender, country of residence, marital status and even family factor are effective in people's preferences. In economics, although people are seen as a rational being that acts in their own interests at every moment of their life, people may exhibit irrational behaviors in some situations. In economics, although people are seen as a rational being that acts in their own interests at every moment of their life, people may exhibit irrational behaviors in some situations. As the science of economics, the science of psychology, as a science that examines the behavior of the individual, influenced each other and as a result of this interaction, behavioral economics emerged. Behavioral economists also examine the situations that highlight the individual's instincts such as happiness, anxiety, avoidance of risky situations, certain gain and free-riding while analyzing human behavior. Those who contributed to the emergence of behavioral economics are undoubtedly Daniel Kahneman and Amos Tversky. Two thinkers argued that individuals are mostly not rational when making decisions. People may not always be rational when making decisions, so instead of making the choice that will provide more benefit to them in every situation, the dominant emotions at that moment can greatly affect the decision process. In this study, the economic behaviors of participation bank employees were examined within the framework of behavioral economics. The study covers the consumption behaviors of participation bank employees in Karaman province. Although studies on the subject have been made, it is not enough for the literature and the fact that there is no study on this subject covering Karaman province and participation bank employees shows that our study will make an important contribution to the literature. The data in our analysis were obtained as a result of face-to-face interviews. As a result of the survey, individuals' needs for investment and luxury goods differ depending on their age and income, and the color and brand of the product is an important factor for consumers.

**KeyWords:** Behavioral Economics, Participation Bank Employees in Karaman, Consumer Behaviors.

## 1.GİRİŞ

İnsanlar hayatlarını sürdürürken vermiş oldukları tüketim kararları doğrultusunda yaşamlarını şekillendirmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarında bile devamlı ekonomik karar almak zorundadır. Bu kararlar bazen küçük ölçekli tüketim bazen de büyük ölçekli bir tüketim olmaktadır. Tüketim yaparken insanlar bazen haz alma, moda uyma, diğerlerinden farklı olma, iyi vakit geçirme gibi unsurlardan dolayı aşırıya kaçabilmektedir. Tüketici davranışları belirli bir süreci içermektedir. Tüketicinin istekleri, bu isteklerin tatmin edilmesi, insanların arzularını karşılamak gibi faktörlerden oluşmaktadır. İnsanlar davranışlarıyla ve durumlara verdikleri tepkilerle birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bazen bireyler duygularının etkisiyle bazen de belirli etkiler sonucunda ihtiyacı olan ürünlerden fazlasını satın alarak mutlu olup, iyi hissetmek isterler. Tüketicilerin davranışları 3 sonuç ortaya koymaktadır. Bunlar fayda, satın alma ve tüketim sonucunda ortaya çıkan tatmin olma duygusudur.

Bireyler, tüketim davranışlarında iktisadi ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Davranışsal iktisat bu doğrultuda bireylerin ihtiyaçlarını nasıl yönlendirdikleri, tüketim kararlarını nasıl şekillendirdiğine incelemektedir.(Atabeyli ve Keleş, 2020)

Geleneksel iktisadın insanı 'homoeconomicus' kavramına karşı ortaya karşı ortaya çıkan davranışsal iktisat insanların tüketim tercihlerinde her zaman akılcı davranışlar göstermesinin imkansız olduğunu öne sürmektedir.(Ünal, 2019) Davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisat bilimi çalışmalarını doğrultusunda gelişmiştir. İktisat bilimi, bireylerin ekonomik kararlarını dikkate alırken, psikoloji bilimi ise bireyin davranışlarını dikkate almaktadır. (Barış ve Bursal, 2020) Davranışsal iktisat, insanların bazen kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeyerek başka bireylerin çıkarlarını da düşünebileceklerini ileri sürmektedir.(Can Kamber, 2018)

İktisat, sosyal bir bilim olmasına rağmen günümüzde sorunların çözümünde kullanılan matematikle bütünleşik bir hal alması iktisadın pozitif bilime yakın görülmesine neden olmuştur.(Toıgonbaeva ve Eser, 2011) Ancak insan davranışları matematiksel formüllerle açıklanamayacak karmaşık bir yapıdadır. (Can, 2012) Çünkü insanlar karar verirken belirli duygu, arzu ve hazları çerçevesinde hareket etmektedir. İnsanlar tercihlerini gelir, beklenti, yaş, cinsiyet, yaşadığı ülke, medeni durumu, aile faktörlerinden etkilenerek yapmaktadır. (Yayar ve Karaca, 2019)

Kahneman ve Tversky'in(1979) çalışmaları doğrultusunda, insanların ekonomik kararlar alma davranışları incelenmiş ve bireyi 'sınırlı rasyonellik' kavramı çerçevesinde değerlendiren davranışsal iktisadın yapısı oluşmuştur.(Yayar ve Karaca, 2019) Kahneman ve Tversky'e göre, insanların davranışları ekonomik teorilerin öne sürdüğü rasyonel insan yaklaşımından çoğu zaman sapmaktadır. Daniel Kahneman ve Richard Thaler'in aldıkları Nobel iktisat ödülleri davranışsal iktisadın gelişmesi yönünde önemli bir katkıda bulunmuşlardır.(Ünal, 2019)

Bu çalışmada Karaman ilinde bulunan katılım bankası çalışanlarının tüketim davranışları, davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmiştir. Veriler yüz yüze yapılan anket çalışması sonucunda elde edilmiştir. Literatür taramasında konuyla ilgili birçok çalışmaya rastlanmasına rağmen Karaman ilini ve katılım bankası çalışanlarını kapsayan çalışmalara rastlanamamış olması çalışmamızın literatüre katkısı açısından önemli bir yere sahiptir.

## 2. YÖNTEM

Çalışmada davranışsal iktisat çerçevesinde bireylerin tüketim davranışlarını analiz etmek amaçlanmıştır ve Karaman ilinde bulunan katılım bankası çalışanlarını kapsamaktadır. Belirli bir eğitim ve ekonomi bilgisine sahip katılım bankası çalışanları tarafından konunun daha iyi anlaşılıp anketimizde yer alan soruların cevaplandırılması çalışmaya daha fazla katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma verileri çalışanlarla yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket soruları, davranışsal iktisat çerçevesinde, kesin kazanç ve kesin kayıp olasılıkları, bedava etkisi ve rasyonellik konuları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket sonucu nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir.

## 3.BULGULAR

Karaman ilinde bulunan katılım bankasına yönelik yapılan çalışmamız Tablo.1'de belirtildiği üzere toplam 22 katılımcıdan oluşmaktadır. Kadınlar %13,6 erkekler ise %86,3'ünü oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan katılımcıların yaş ortalaması 33,5'dir. Katılımcılardan bekar olanlar %18,2 (4 kişi) ve evli olan %86,8 (18 kişi)'dir. Çalışmamızdaki katılımcıları çoğunluğu evli ve 30 yaş grubu üzerindedir. Yüz yüze görüşmeye katılan bireylerin %68,1'i lisans mezunu %31,8'i ise yüksek lisans mezunudur.

Katılımcıların %63,6'sı 10.000 TL ve üstü, %31,8'i 5.000-10.000 TL ve %4,5'i 2.000-5.000 TL maaş almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	3	13,6
Erkek	19	86,3
<b>Gelir Grubu</b>		
2.000-5.000 TL	1	4,5
5.000-10.000 TL	7	31,8
10.000 TL'den fazla	14	63,6
<b>Medeni Durumu</b>		
Bekar	4	18,2
Evli	18	81,8

Eğitim Düzeyi		
Lisans	15	68,1
Yüksek Lisans	7	31,8

Katılımcıların kesin kazanç ve kesin kayıp durumlarında hangi davranışları gösterdiklerini ölçmek amacıyla bireylere tablo.2'deki sorular sorulmuştur. Bireylerin cevapları doğrultusunda kesin kazancı tercih ettikleri ve kesin kayıp durumunda risk almayı tercih etmedikleri görülmüştür.

**Tablo 2.** Kesin Kazanç ve Kesin Kayıp Olasılıkları

Özellikler	Frekans	Yüzde
<b>500 TL kesin kazanç yerine %10 olasılıkla 5000 TL kesin Kazanç ve %90 olasılıkla hiçbir şey kazanmama</b>		
Katılıyorum	6	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	2	9,09
Kısmen Katılıyorum	4	18,1
Katılmıyorum	10	45,4
<b>200 TL kesin kayıp yerine %65 olasılıkla 1000 TL kaybetme ve %35 olasılıkla hiçbir şey kaybetmeme</b>		
Katılıyorum	5	22,7
Kesinlikle Katılıyorum	2	9,09
Kısmen Katılıyorum	7	31,8
Katılmıyorum	8	36,3

Katılımcılara yöneltilen “satın alınan ürünün rengi alışverişinizde önemli midir?”, sorusunda ise %9,09’u (2 kişi) katılmıyorum, %40,9’u (9 kişi) katılıyorum, %31,8’i kısmen katılıyorum ve %18,1’i (4 kişi) ise kesin katılıyorum seçeneklerini tercih etmişlerdir. Yani ürün tercih ederken rengi katılımcılar için önem arz etmektedir.

Bireylerin, diğer insanlardan farklı olma, marka ve moda göre tercihini ölçmek amacıyla sorulan ‘satın aldığınız ürünün markası/modaya uygunluğu sizin için önemli midir?’ sorusuna cevapları ise %27,2 (6 kişi) kesin katılıyorum, %18,1’i (4 kişi) kısmen katılıyorum, %45,4’ü (10 kişi) katılıyorum ve %9,09’u (2 kişi) katılmıyorum seçeneğini tercih etmişlerdir.

Bireylerin öz kontrollerini ölçmek amacıyla ‘yıllık check-up kontrolü için ayrılmış bir miktar parasını kontrol için kullanmak yerine istediği otomobili satın almak için otomobil parasını tamamlamak için kullanır mısınız?’ sorusuna %40,9 (9 kişi) katılıyorum, %13,6 (3 kişi) kesin katılıyorum, %18,1 (4 kişi) kısmen katılıyorum ve %27,2 (6 kişi) katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların bir kısmı rasyonel davranırsa da çoğunluk kısmın öz kontrollerini sağlayamayarak irrasyonel davrandığı saptanmıştır.

## SONUÇ

Davranışsal iktisat, insanları ortak amaç edinen iktisat ve psikoloji biliminin birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır. İktisat, her ne kadar matematik ve istatistik üzerine yönelmiş olsa da temel çalışma alanı insandır. Bu doğrultuda davranışsal iktisat ortaya çıkmış ve belirli çalışmalar yapılmıştır.

Bireyler kesin kazanç tercihine yönelirken kesin kayıp sorusunda kayıp etmeyi göze alamadıkları görülmüştür. Katılımcılar için satın aldıkları ürünün rengi, moda uygunluğu ve markası önemli bir yere sahiptir ve katılımcılar ürün renginin anlık psikoloji ile alakalı olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akboz, A. & Samırkaş Komşu, M. (2019), 'Davranışsal İktisat Bağlamında İnternet Alışverişleri Yapan Tüketicilerin Tüketim Tarzlarının Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi: Mersin Örneği,' Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi, 4(3): 337-349
- Aygün, H.(2021), 'XYZ Kuşağı Tüketicilerin Finansal İyilik Hali Alguları İle Tüketim Davranışlarındaki İlişkinin Davranışsal İktisat Çerçevesinde Karşılaştırılması,' Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8(1) 87-112
- Barış, S. & Bursal, M. (2020), 'Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranışları Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek,' Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(21), 52-71
- Can Kamber, S.(2018), 'Davranışsal İktisat Ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi,' Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi Cilt:7 Sayı:1
- Can, Y. (2012), 'İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat,' Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi, Cilt:4 No:2 Issn: 2146-0817
- Eser, R. & Toıgonbaeva, D.(2011), 'Psikoloji Ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat,' Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2011, 6(1), 287-321
- Keleş, Ş. & Atabeyli, O. C. (2020), 'Konut Tercihinde Cinsiyet Etkili Mi? Davranışsal İktisat Ve Rasyonelite Paradoksu,' İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Cilt:8 Sayı:2 s. 126-145
- Ünal, R.(2019), 'Davranışsal İktisat Bağlamında Z Kuşağı Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Farkına Göre İncelenmesi,' Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi(ASEAD) Cilt:6 Sayı:6.
- Yayar, R.& Karaca Eker Ö.(2019), 'Davranışsal İktisat Bağlamında Kamu Çalışanlarının Tüketim Davranış Eğilimleri,' Akdeniz İİBF Dergisi, Araştırma Makalesi, 19(1) 1-29