



## PSİKOLOJİK AYRICALIĞIN TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARINA ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

(Araştırma Makalesi)

Filiz ÇOPUROĞLU (\*)

### Öz

*Tüketici davranışı ve satın alma alışkanlıkları pazarlama alanının temel taşlarından biridir. Tüketici davranışları tüketicilerin karar verme tarzlarına göre şekillenerek oluşmaktadır. Bu çalışmada çağımızın en büyük hastalıklarından olan narsizmin bir alt boyutu olarak ortaya çıkan psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarına bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında Balıkesir ilinde yaşayan ve kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 422 kişiye online anket tekniği ile ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda psikolojik ayrıcalık ile tüketicilerin karar verme tarzlarının mükemmeliyetçi boyut, marka odaklılık boyutu, eğlence ve haz boyutu, fiyat odaklılık boyutu ve alışkanlık boyutu ile aralarında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarının mükemmeliyetçi, marka odaklılık, yenilik ve moda bağlılığı, eğlence ve haz odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık ve marka bağlılığı boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarının dikkatsiz karar verme boyutu ve çeşit karmaşası yaşama boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Tüketici davranışı, Karar verme tarzı, Tüketicilerin karar verme tarzları, Psikolojik ayrıcalık.

\*) Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (e-posta: filizcokay@gmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1528-1541>

## **An Empirical Research Concerning Relationship Between Psychological Privilege on Consumers' Decision-Making Styles**

### **Abstract**

*Consumer behavior and buying habits are one of the cornerstones of the marketing field. Consumer behavior is consisted of shaping by consumers' decision-making styles. In this study, it has been examined whether the psychological privilege, which is showed up as a sub-dimension of narcissism, one of the biggest diseases of our age, has an effect on the decision-making styles of consumers. Within the scope of the research, 422 people living in Balıkesir selected according to the convenience sampling method were reached by online survey technique. At the end of the research, it has been determined that there is a relationship between psychological entitlement and consumers' decision-making styles with perfectionist dimension, brand orientation dimension, entertainment and pleasure dimension, price orientation dimension and habit dimension. In addition, it was found that psychological privilege has a significant and positive effect on the dimensions of perfectionism, brand orientation, innovation and fashion loyalty, entertainment and pleasure orientation, price orientation and habit and brand loyalty of consumers' decision-making styles. It has been determined that psychological privilege does not have a significant effect on the dimension of careless decision making and the dimension of experiencing variety confusion of consumers' decision-making styles.*

**Keywords:** *Consumer, Consumer behavior, Decision-making style, Consumers' decision-making styles, Psychological entitlement.*

### **Giriş**

Rekabetin artması, teknolojinin ve sosyal medyanın gelişmesi, ürün ve hizmet yayılım hızının artması tüketici davranışlarında anlık değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişimler içerisinde rekabet gücü elde edebilmenin en doğru yolu tüketicilerin neden ve nasıl satın aldıklarını anlamaya çalışmaktır. Tüketim işlemini gerçekleştiren tüketiciler, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Gedik, 2020). Tüketici davranışları ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, alırken ve kullanırken sergilediği davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Wilkie, 1986). Tüketici davranışları tüketicilerin karar verme tarzlarına göre şekillenmektedir.

Karar verme tarzları satın alınacak ürün veya hizmetlerin belirlenmesi, seçimi, kullanımı, yönetimi ve yönetimin tüm faaliyetlerinde etkili olmaktadır (Ghaleno vd., 2015). Tüketicilerin karar verme tarzları ise kişiden kişiye değişmekte ve bu tarzlar satın alma alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin karar verme tarzları ve bu tarzlara tüketicilerin psikolojik ayrıcalık durumlarının etki edip etmediği incelenmektedir.

Psikolog Kurt Lewin' in geliştirdiği kara kutu modeline göre her insan kendine özgü bir yapı göstermekte ve uyarıcılar insandan insana değişiklik göstererek farklı tepkime-

lere yol açmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamak için açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) modeller geliştirilmiştir (Kotler, 2000). Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır (Durmaz ve Bahar, 2011). Tüketici davranışını etkileyen en önemli değişkenlerden biri de psikolojidir. Teknolojinin gelişmesi, insanların uygulamalar aracılığı ile kendini olduğundan çok farklı göstererek anlık paylaşımlarda bulunması insanların psikolojilerini etkileyerek, toplumlarda narsist birey sayısının artışına neden olmuştur.

Narsist bireyler toplum tarafından kabul edilebilmenin satın alma gücüyle ilişkili olduğunu düşünmektedir (Can ve Er, 2019). Narsistler, daha çok gösterişli, şık ürünleri tercih etmekte ve rasyonel olmayan tüketici tercihlerinde bulunmaktadır (Sedikides ve diğerleri, 2007). Psikolojik ayrıcalık ise narsizmin bir alt boyutudur ve bir kişinin farklı zaman ve farklı durumlarda dahi diğer kişilerden daha fazlasının hak ettiğine yönelik inançlarıdır. Bu psikolojideki insanların nasıl ve neden satın aldıkları, neye göre karar verdikleri daha önce çalışma konusu yapılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarına etki edip etmediği incelenmekte; psikoloji ve pazarlama literatürüne katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Tüketicilerin karar verme tarzları, tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri kimden, neden, nasıl ve ne zaman, kaç adet veya kaç birim satın alacaklarına dair kararların alındığı süreçlerden oluşmaktadır (Yüksekbilgili, 2016). Tüketicilerin karar verme tarzları psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımı olmak üzere 3 yaklaşımdan oluşmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986; Westbrook, 1985; Lastovicka, 1982). Psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicilerin karar verme tarzlarını psikolojik özellikleri yaşam şekilleri ve kişiliklerine göre ayırıştırır (Sproles ve Kendall, 1986). Tüketici tipolojisi yaklaşımı tüketicileri yaş, cinsiyet, meslek gibi farklı gruplara ayırarak güdü faktörlerini, tutumlarını ve davranışlarını belirlemeye çalışır (Belenger ve Korgaonkar, 1980). Tüketici özellikleri yaklaşımı ise tüketicilerin karar verme tarzlarını bilişsel ve duyuşsal yönelimlerine göre ayırıştırır (Sproles ve Kendall, 1986).

Tüketicilerin karar verme tarzları birçok araştırmacı tarafından çalışılmış ve çeşitli boyutlara ayrılmıştır. Bu boyutlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Tüketicilerin Karar Verme Tarzı Boyutları

<b>Araştırmacılar</b>	<b>Boyutlar</b>
Harren (1979)	Rasyonel, Sezgisel ve Bağımlı
Driver ve diğerleri (1970)	Kararlı, Hiyerarşik, Esnek, Birleştirilmiş ve Sistemik Stil
Scott ve Bruce (1995)	Rasyonel Stil, Sezgisel Stil, Bağımlı Stil, Kaçınma Stili ve Anlık Stil
Mann ve diğerleri (1997)	Uyanıklık, Aşırı Uyanıklık, Sorumluluğu Başkasına Yükleme ve Erteleme
Ünal ve Erciş (2006)	Marka Bilinci, Çeşit Karmaşası, Yenilik ve Son Moda Odaklılık, Alışkın Olmak, Mükemmeliyetçilik, Dikkatsizlik, Alışveriş Uzmanlığı, Değişiklik Aramak, Alışverişe Zaman Ayırıp Zevk Almak, Plansız Alışveriş
Izgar ve Yılmaz (2007)	Dikkatli, Kaçınan, Erteleyici ve Panik
Atadil, Sırakaya-Türk, Meng ve Decrop (2018)	Adapte Olabilirlik, Rasyonellik, Düşüncesizlik, Sosyal Uyum ve Pragmatizm

Tüketicilerin karar verme tarzları Harren (1979)' e göre rasyonel, sezgisel ve bağımlı olmak üzere üç boyuta; Driver ve diğerleri (1970)' e göre kararlı, hiyerarşik, esnek, birleştirilmiş ve sistemik stil olmak üzere beş boyuta; Scott ve Bruce (1995)' a göre rasyonel stil, sezgisel stil, bağımlı stil, kaçınma stili ve anlık stil olmak üzere beş boyuta; Mann ve diğerleri (1997)' a göre uyanıklık, aşırı uyanıklık, sorumluluğu başkasına yükleme ve erteleme olmak üzere dört boyuta; Ünal ve Erciş (2006)' göre marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı, değişiklik aramak, alışverişe zaman ayırıp zevk almak, plansız alışveriş olmak üzere on boyuta; Izgar ve Yılmaz (2007)' a göre dikkatli, kaçınan, erteleyici ve panik olmak üzere dört boyuta; Atadil, Sırakaya-Türk, Meng ve Decrop (2018)' a göre adapte olabilirlik, rasyonellik, düşüncesizlik, sosyal uyum ve pragmatizm olmak üzere beş boyuta ayrılmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin karar verme tarzlarını incelemek amacı ile Sproles ve Kendall (1986)'ın geliştirmiş olduğu 40 ifade 8 boyuttan oluşan "Tüketici Tarzı Envanteri Ölçeği" kullanılmıştır. Sproles ve Kendall (1986) tüketicilerin karar verme tarzlarını mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, yenilik ve moda odaklılık, eğlence-haz odaklılık, fiyat odaklılık, dikkatsiz karar verme, çeşit karmaşası yaşama, alışkanlık- marka bağlılığı olmak üzere sekiz boyuta ayırmıştır (Nas, 2010). "Tüketici Tarzı Envanteri" ölçeğine göre karar verme tarzları;

- Mükemmeliyetçilik: Bu tarz tüketiciler yüksek kalite arayan, bilinçli ve sistematik tüketicilerdir.

- Marka Odaklılık: Pahalı ve markalı ürünleri tercih eden tüketicileri ifade etmektedir.
- Yenilik ve Moda Odaklılık: Modayı takip eden, şık olmayı tercih eden ve çeşit arayan tüketicilerdir.
- Eğlence- Haz Odaklılık: Alışverişten zevk alan, eğlenmeyi seven, hedonik tüketim yapmaktan mutluluk duyan tüketicilerdir.
- Fiyat Odaklılık: Fiyat bilincinde olan, düşük fiyatlı ürünleri tercih eden, indirimleri, kampanyaları ve promosyonları takip eden tüketicilerdir.
- Dikkatsiz Karar Verme: Ani karar veren, plansız alışveriş yapan, fiyat, kalite, marka tercihi olmayan tüketicilerdir.
- Çeşit Karmaşası Yaşama: Ürün veya hizmet seçenekleri arasında seçim yapmakta zorlanan, çok fazla bilgiye sahip olan, seçim ve bilgi karmaşası yaşayan tüketicilerdir.
- Alışkanlık-Marka Bağlılığı: Marka bağlılığı olan, diğer markaları değerlendirmeye almayan, sadık tüketicilerdir.

Bir kişinin yüksek oranda olumlu benlik algısına sahip olması ve yetenekleri ve potansiyeli ile bağdaşmayan iyimser beklentileri barındırması olarak tanımlanan psikolojik ayrıcalık (Ünsal Akbıyık, 2018), kişilerin neyi hak ettiklerine ve başkaları tarafından nasıl muamele görmeleri gerektiğine ilişkin inançlarıdır (Levin, 1970). Naumann ve çalışma arkadaşlarına göre (2002) iş yerindeki ayrıcalık; kişinin çalışmaya başlaması ile çalıştığı kurum ile ilgili beklentiye girmesidir (Yılmaz vd., 2021). Snow ve çalışma arkadaşlarına göre (2001) ise psikolojik ayrıcalık, kişilerin hayatlarındaki önemli olayların olumlu sonuçlanması gerektiğine dair genel bir inanç olarak tanımlanmıştır (Harvey ve Haris, 2010).

Psikolojik ayrıcalık, kişilerin yetenek veya performans düzeylerinden bağımsız olarak yüksek düzeyde bir ödül veya ayrıcalıklı muamele beklediğinde ortaya çıkan nispeten istikrarlı bir özelliktir (Harvey ve Haris, 2010) ve genellikle kişilerin kendi değerlerine ilişkin algılarının toplamıdır (Campbell vd., 2004).

Psikolojik ayrıcalık, bir kişinin farklı zaman ve farklı durumlarda dahi diğer kişilerden daha fazlasını hak ettiğine yönelik inançtır. Psikolojik ayrıcalık durumunda olan bireyler hak ettiklerini düşündüklerini veya hak ettiklerini hissettiklerini alamadıklarında, kendilerine haksız yapıldığını veya kendilerine adaletsizlik yapıldığını düşünebilirler. Bu düşünce yapıları psikolojik ayrıcalık durumunda olan kişiler üzgün ve sınırlı ruh haline itebilir, tüzülebilir veya sınırlendirebilirler. Psikolojik ayrıcalık duygusuna sahip kişiler, arzu edilen sonuçlara ulaşmak ve bunları elde etmek için kendi çabalarına olan ihtiyacı başkalarına güvenerek en aza indirmeye çalışırlar. Bu nedenle, düşük düzeyde bir psikolojik ayrıcalık duygusuna sahip olma durumu motive edici olabilirken, yüksek düzeyde bir psikolojik ayrıcalık duygusuna sahip olma durumu ise motivasyonu düşürebilir ve özellikle başarıya yönelik zorluklarla karşılaşıldığında çaba ve performansta azalmaya neden olabilir (Anderson vd., 2013).

Psikolojik ayrıcalık konusunda literatürde yer alan bazı çalışmalar düşük akademik performans (Anderson vd., 2013); kaynakların korunması (Brouer vd., 2011); öfke (Witte vd., 2002); işten ayrılma niyeti (Yılmaz vd., 2021); mantıksızlık ve bencillik (Kriegman, 1983) ve duyarsızlık (Foster, 2000) gibi kişinin tutum ve davranışlarında olumsuz sonuçlara neden olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak Zitek ve Vincent (2015) psikolojik ayrıcalığın yaratıcılığı arttırdığı sonucu ile literatürde yer alan çalışmaların aksi bir sonuç elde etmiştir. Bu çalışmada ise psikolojik ayrıcalığın tüketim tarzına etkisi incelenmiştir. Psikolojik ayrıcalığın tutumlar ve davranışlar üzerinde etkisi hakkında çok az çalışma olması ve tüketicilerle hiç ilişkilendirilmemiş olması çalışmanın önemini artırmaktadır.

## **2. Psikolojik Ayrıcalık ve Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve kısıtları, araştırma yöntemi, araştırma örneklemini, araştırma etiği, araştırmanın modeli ve hipotezleri konularına yer verilmiştir.

### **a. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları**

Araştırmanın amacı; psikolojik ayrıcalığın ile tüketicilerin karar verme tarzlarına etkisini incelemeye yöneliktir. Psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarına etkisini inceleyen alan yazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamını Balıkesir ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi ile Balıkesir ilinde yaşayan 422 kişiye online anket uygulanmıştır.

Bu çalışma Balıkesir ilinde yer alan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın en büyük kısıtıdır. Bundan sonraki çalışmalara farklı değişkenler eklenmesi konunun diğer boyutlarının görülmesini sağlayacaktır.

### **b. Araştırma Yöntemi**

Bu çalışmada; durumu bağlantıları içinde bütünsel bakış açısı kullanarak inceleyen, olayı etkileyen değişkenleri araştırmada ortaya çıkaran nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Akarsu ve Akarsu, 2019: 28). Nicel araştırma verilerinin toplanılması tarama (survey) deseni uygulanmıştır. Araştırmada verileri kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi Google form üzerinden hazırlanan online anket linki kullanılarak toplanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçmeye yönelik Sprotles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen toplam 40 ifadeden sekiz boyuttan oluşan “Tüketici Tarzı Envanteri Ölçeği” kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeylerini ölçmeye yönelik Campbell ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen dokuz ifadeden oluşan tek boyutlu “Psikolojik Ayrıcalık Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcıların tüketicilerin karar verme tarzları ve psikolojik ayrıcalık ölçeği ifadelerinin katılma dereceleri likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

### c. Araştırma Örnekleme

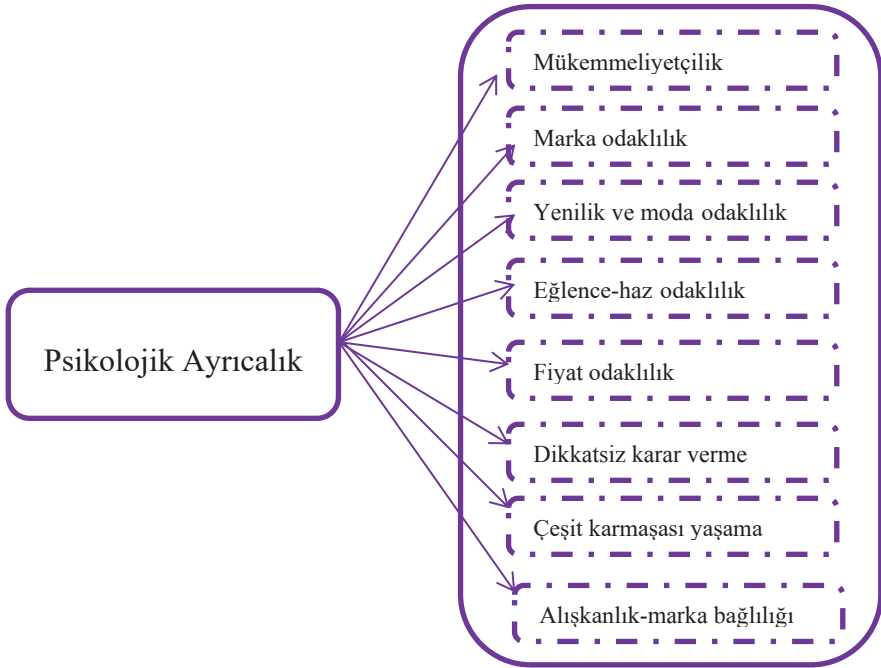
Online anket formu kartopu örneklem yöntemine göre sosyal medya platformları ve eposta aracılığı ile Balıkesir ilinde yaşayan 600 kişiye ulaştırılmıştır. Dağıtılan anketlerden 422 geri dönüş sağlanmıştır. Araştırma verileri Kasım 2021- Aralık 2021 tarihi arasında toplanmıştır.

### d. Araştırma Etiği

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için hazırlanan ilgili anketin etik kurul izni Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu toplantısının, 08.11.2021 tarih ve 14 nolu toplantısının 19 nolu kararı ile alınmış ve araştırmanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca anket uygulamasında katılımcıların gönüllülüğü esas alınmış ve katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutulmuştur.

### e. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma hipotezlerinin belirlenebilmesi için araştırma modeli ve tasarımı oluşturulmuştur. Araştırma modelinin bağımsız değişkenini tüketicilerin psikolojik ayrıcalıkları oluşturmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise tüketicilerin karar verme tarzlarıdır.



Şekil 1. Araştırma modeli.

Araştırma modeli çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1(a)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzlarının mükemmeliyetçilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1(b)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzlarının marka odaklılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1(c)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzlarının yenilik ve moda odaklılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1(d)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzlarının eğlence-haz odaklılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1(e)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzlarının fiyat odaklılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1(f)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzlarının dikkatsiz karar verme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1(g)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzlarının çeşit karmaşası yaşama boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1(h)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi ile tüketicilerin karar verme tarzlarının alışkanlık marka bağlılığı yaşama boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyi tüketicilerin karar verme tarzlarını etkilemektedir.

**H<sub>2(a)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyleri tüketicilerin karar verme tarzlarının mükemmeliyetçilik boyutuna etki etmektedir.

**H<sub>2(b)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyleri tüketicilerin karar verme tarzlarının marka odaklılık boyutuna etki etmektedir.

**H<sub>2(c)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyleri tüketicilerin karar verme tarzlarının yenilik ve moda odaklılık boyutuna etki etmektedir.

**H<sub>2(d)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyleri tüketicilerin karar verme tarzlarının eğlence-haz odaklılık boyutuna etki etmektedir.

**H<sub>2(e)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyleri tüketicilerin karar verme tarzlarının fiyat odaklılık boyutuna etki etmektedir.

**H<sub>2(f)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyleri tüketicilerin karar verme tarzlarının dikkatsiz karar verme boyutuna etki etmektedir.

**H<sub>2(g)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyleri tüketicilerin karar verme tarzlarının çeşit karmaşası yaşama boyutuna etki etmektedir.

**H<sub>2(h)</sub>**: Tüketicilerin psikolojik ayrıcalık düzeyleri tüketicilerin karar verme tarzlarının alışkanlık marka bağlılığı yaşama boyutuna etki etmektedir.



### 3. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, güvenilirlik ve geçerlilik, tanımlayıcı istatistik verileri ve açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	N	%	Cinsiyet	N	%
18 yaş ve altı	53	12,6	Kadın	270	64
19-26 yaş	266	63	Erkek	152	36
27-34 yaş	22	5,2			
35-42 yaş	29	6,9	Medeni Durum	N	%
43-50 yaş	13	3,1	Evli	112	26,5
51-58 yaş	20	4,7	Bekar	310	73,5
59 yaş ve üzeri	19	4,5			
Gelir	N	%	Eğitim	N	%
4500 TL ve altı	282	66,8	Ortaöğretim	80	19
4501 TL ve 6500 TL	46	10,9	Lise	42	10
6501 TL ve 8500 TL	24	5,7	Ön lisans	72	17,1
8501 TL ve 10500 TL	16	3,8	Lisans	219	51,9
10501 TL ve üzeri	54	12,8	Lisansüstü	9	2,1

Tablo 2'ye göre katılımcıların 270'i (%64) kadın, 152'si (%36) erkektir. Katılımcıların 53'inin (%12,6) 18 yaş ve altı aralığında, 266'sının (%63) 19-26 yaş aralığında, 22'sinin (%5,2) 27-34 yaş aralığında, 29'unun (%6,9) 35-42 yaş aralığında, 13'ünün (%3,1) 43-50 yaş aralığında, 20'sinin (%4,7) 51-58 yaş aralığında ve 19'unun (%4,5) 59 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar medeni durum açısından incelendiğinde 112'sinin (%26,5) evli ve 310'unun (%73,5) bekar olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, katılımcıların 80'inin (%19) ortaöğretim, 42'sinin (%10) lise, 72'sinin (%17,1) ön lisans, 219'unun (%51,9) lisans ve 9'unun (%2,1) lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 282'sinin (%66,8) 4500 TL ve altı, 46'sının (%10,9) 4501 TL ve 6500 TL arası, 24'ünün (%5,7) 6501 TL ve 8500 TL arası, 16'sının (%3,8) 8501 TL ve 10500 TL arası, 54'ünün (%12,8) 10501 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan "Psikolojik Ayrıcalık Ölçeği" ve "Tüketicilerin Karar Verme Tarzı Ölçeği" ile ilgili açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve Cronbach  $\alpha$  katsayıları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Psikolojik Ayrıcalık ve Tüketicilerin Karar Verme Tarzı Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Sanal Kaytarma ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeklerine İlişkin Faktörler	İfade Sayı.	Faktör Yükleri	Cronbach $\alpha$	Öz Değer	Varyans %	Açıklanan Varyans	
<b>Psikolojik Ayrıcalık</b>	9	,577-,834	,882	4,687	52,075	52,075	
Faktör 1:	7	,563-,815	,923	11,597	28,994	28,994	
Faktör 2:	7	,495-,899	,891	4,683	11,709	40,702	
<b>Tüketici Karar Verme Tarzı</b>	Faktör 3:	5	,544-,801	,899	3,134	7,834	48,536
Faktör 4:	5	,663-,919	,893	2,634	6,585	55,121	
Faktör 5:	3	,597-,857	,677	2,093	5,233	60,354	
Faktör 6:	5	,596-,908	,902	1,702	4,254	64,608	
Faktör 7:	4	,589-,807	,801	1,415	3,537	68,146	
Faktör 8:	4	,655-,811	,876	1,350	3,374	71,519	

Tablo 3'te araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarına ait Cronbach  $\alpha$  katsayılarının yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında psikolojik ayrıcalık ölçeğinin faktör yüklerinin ,577 ile ,834 arasında ve tüketicilerin karar verme tarzı ölçeği boyutlarının faktör yüklerinin ,495 ile ,919 arasında değişmesi ölçeklere ait maddelerin içinde bulunduğu yapı ile uyumlu olduğu göstermektedir.

Bu çalışmanın temel amacı psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarına etki edip etmediğini irdelenmesidir. Araştırmanın temelini oluşturan hipotezleri test etmek ve psikolojik ayrıcalık ile tüketicilerin karar verme tarzlarının alt boyutları arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Psikolojik Ayrıcalık ile Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Arasındaki İlişki

	PA	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>PA</b>	1	,406**	,421**	,416**	-,267**	-,119*	,083	,081	,234**
		,000	,000	,000	,000	,014	,088	,096	,000
<b>1</b>	,406**	1	,569**	,569**	-,179**	-,161**	,178**	,382**	,539**
	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
<b>2</b>	,421**	,569**	1	,584**	-,069	-,128**	,342**	,323**	,379**
	,000	,000		,000	,158	,008	,000	,000	,000
<b>3</b>	,416**	,569**	,584**	1	-,263**	-,121*	,288**	,436**	,366**
	,000	,000	,000		,000	,013	,000	,000	,000
<b>4</b>	-,267**	-,179**	-,069	-,263**	1	,250**	,137**	-,088	-,153**
	,000	,000	,158	,000		,000	,005	,072	,002
<b>5</b>	-,119*	-,161**	-,128**	-,121*	,250**	1	,086	,114*	-,156**
	,014	,001	,008	,013	,000		,079	,019	,001
<b>6</b>	,083	,178**	,342**	,288**	,137**	,086	1	,432**	,274**
	,088	,000	,000	,000	,005	,079		,000	,000
<b>7</b>	,081	,382**	,323**	,436**	-,088	,114*	,432**	1	,362**
	,096	,000	,000	,000	,072	,019	,000		,000
<b>8</b>	,234**	,539**	,379**	,366**	-,153**	-,156**	,274**	,362**	1
	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000	

Tablo 4’ te psikolojik ayrıcalık ile tüketicilerin karar verme tarzlarının mükemmeliyetçi boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki; marka odaklılık boyutu arasında, pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki; eğlence ve haz boyutu ile negatif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki; fiyat odaklılık boyutu ile negatif, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki; alışkanlık boyutu ile pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. Ancak psikolojik ayrıcalık ile tüketicilerin karar verme tarzlarının dikkatsiz karar verme ve çeşit karmaşası yaşama boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle  $H_1$  (a,b,c,d,e,h) kabul,  $H_1$ (f,g) reddedilmiştir.

Psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarının alt boyutlarına etki edip etmediğini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Psikolojik Ayrıcalığın Tüketicilerin Karar Verme Tarzları Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Anova Model Özeti				Etkiler			
		F	Sig. F	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	t	Sig.	
Psikolojik Ayrıcalık	H <sub>2(a)</sub>	Mükemmeliyetçi	83,066	,000	,406	,165	,488	9,114	,000
	H <sub>2(b)</sub>	Marka Odaklılık	90,403	,000	,421	,177	,452	9,508	,000
	H <sub>2(c)</sub>	Yenilik ve Moda	87,641	,000	,416	,173	,416	,9362	,000
	H <sub>2(d)</sub>	Eğlence ve Haz	32,114	,000	,267	,071	-,26	-5,66	,000
	H <sub>2(e)</sub>	Fiyat Odaklılık	6,040	,014	,119	,014	,183	-2,45	,014
	H <sub>2(f)</sub>	Dikkatsiz Karar	2,9260	,088	,083	,007	,083	1,711	,088
	H <sub>2(g)</sub>	Çeşit Karmaşası	2,784	,096	,081	,007	,081	1,669	,096
	H <sub>2(h)</sub>	Alışkanlık	24,271	,000	,234	,055	,234	4,927	,000

Tablo 5'te görüldüğü üzere psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarının mükemmeliyetçi ( $\beta$ : ,488; p=,000), marka odaklılık ( $\beta$ : ,452; p=,000), yenilik ve moda bağıllığı ( $\beta$ : ,416; p=,000), eğlence ve haz odaklılık ( $\beta$ : -,267; p=,000), fiyat odaklılık ( $\beta$ : ,183; p=,000) ve alışkanlık ve marka bağıllığı ( $\beta$ : ,234; p=,000) boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ancak tüketicilerin karar verme tarzlarının dikkatsiz karar verme ( $\beta$ : ,083; p>0,05) boyutu ve çeşit karmaşası yaşama ( $\beta$ : ,081; p>0,05) boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H<sub>2</sub> (a,b,c,d,e,h) kabul, H<sub>2</sub>(f,g) reddedilmiştir.

### Sonuç

Bu çalışmada, tüketicilerin karar verme tarzları belirlenerek, psikolojik ayrıcalık düzeylerinin tüketicilerin karar verme tarzlarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu amaçla Balıkesir ilinde yaşayan 422 tüketiciye online anket aracılığı ile ulaşılmıştır. Araştırma sonunda ulaşılan verilere faktör analizi, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler ve araştırmanın çerçevesinde psikolojik ayrıcalık düzeyleri ile tüketicilerin karar verme tarzları arasında ilişki ve etki olup olmadığı anlamak için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, psikolojik ayrıcalık ile tüketicilerin karar verme tarzlarının mükemmeliyetçi ve marka odaklılık boyutu arasında pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki; eğlence haz boyutu ve fiyat odaklılık boyutu ile negatif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki; alışkanlık boyutu ile pozitif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak psikolojik ayrıcalık ile tüketicilerin karar verme tarzlarının dikkatsiz karar verme ve çeşit karmaşası yaşama boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bunun yanında psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarının mükemmeliyetçi, marka odaklılık, yenilik ve moda bağıllığı, eğlence ve haz odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık ve marka bağıllığı

boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ancak tüketicilerin karar verme tarzlarının dikkatsiz karar verme boyutu ve çeşit karmaşası yaşama boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.

Psikolojik ayrıcalık durumunda olan kişiler kendilerini çok önemli hissetmekte ve ayrıcalıklı muamele beklentisi içine girmektedir. İnsanların bu beklenti içerisinde olması, çalışmada elde edilen psikolojik ayrıcalığın; mükemmeliyetçi, marka odaklılık, yenilik ve moda bağlılığı, eğlence ve haz odaklılık, fiyat odaklılık ve alışkanlık ve marka bağlılığı boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucunu destekler niteliktedir. Psikolojik ayrıcalık ile tüketim tarzı çalışan bir başka çalışmaya rastlanılmamış olsa da bu çalışmanın sonuçları narsist eğilime sahip olan kişilerin toplum tarafından kabul edilmenin satın alma gücüyle ilişkili olduğunu savunan çalışmalarla (Can ve Er, 2019; Yılmazoğlu, 2018) ve narsistik kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşan (Mehdizadeh, 2010; Kang ve Park, 2016; Buffardi ve Campbell, 2008; Avcılar ve Atalar, 2019; Ülker, 2021) çalışmalarla uyumaktadır. Narsisizm ile tüketim arasında bir bağlantı olduğunu savunan (Lambert ve Desmond, 2013; McDonald, Wearing ve Ponting, 2007; Cisek ve diğerleri, 2014) çalışmaların yanında bu çalışma sonucunda ise narsizmin bir alt boyutu olan psikolojik ayrıcalık ile tüketim tarzları arasında bir bağlantı olduğu söylenebilir.

İşletmeler tüketici davranışlarını, tüketicilerin psikolojik durumlarını, tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, ürün çıkarmak ve tüketicileri maksimum düzeyde tatmin etmek zorundadır. Psikolojik ayrıcalık düzeyinin tüketicilerin karar verme tarzını etkilediğinin kanıtı olan bu çalışmanın, işletme yöneticilerine ve pazarlama bilimine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kendisini diğer insanlardan üstün tutan bireylerin, mal ve hizmetlerde aradıkları en önemli özellik “özel hissetme” duygusudur. Markaların tüketicilere bu duyguyu yansıtarak rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları tercih edilebilirlik düzeyini arttıracaktır. Bu nedenle markaların reklam iletilerinde tüketicilerin kişisel olarak özel hissetmelerini sağlayacak mesajlar verilmesi, kişiye özel ürün/hizmet sunumunun sağlanması doğru bir pazarlama stratejisi olabilir.

Çalışma bulguları, birtakım kısıtların varlığı doğrultusunda elde edilmiştir. Verilerin sadece Balıkesir ilinde toplanmış olması araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında, rassal olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yönteminin kullanılması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın farklı örneklemeler üzerinde yapılarak, karşılaştırmalı sonuçlar elde edilmesi farklı bulguların elde edilmesini sağlayabilir. Araştırma konusunun yerli ve yabancı literatürde daha önce çalışılmamış olması, çalışmanın psikoloji ve pazarlama alanlarına katkı sağlayacağına bir göstergesidir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda tüketicilerin karar verme tarzlarını etkileyebilecek farklı psikolojik değişkenlerin araştırılması pazarlama literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Değişkenlerin nitel araştırma yöntemleri ile incelenmesi ise sebep sonuç ilişkilerini derinlemesine ortaya çıkarabilir.

**Kaynakça**

- Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı: Nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımları*, İstanbul: Cinius yayınları.
- Anderson, D., Halberstadt, J. and Aitken, R. (2013). Entitlement attitudes predict students' poor performance in challenging academic conditions. *International Journal of Higher Education*, 2(2), 151-158.
- Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., Meng, F. and Decrop, A. (2018). Exploring travelers' decision-making styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 618-636.
- Avcılar, M.Y., Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal Of Society Researches*, 11(8), 1373-1407.
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K. (1980). Profile the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Brouer, R. L., Wallace, A. S. and Harvey, P. (2011). *When good resources go bad: The applicability of conservation of resource theory to psychologically entitled*. Ed. P. L. Perrewe and D. C. Ganster, The role of individual differences in occupational stress and well being, Bingley, UK: Emerald,
- Buffardi, L. E. ve Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 34(10). 1303-1314.
- Campbell, W. K., Bonacci, A. M., Shelton, J., Exline, J. J. and Bushman, B. J. (2004). Psychological entitlement: Interpersonal consequences and validation of a self-report measure. *Journal of Personality Assessment*, 83(1), 29-45.
- Can, P. ve Er, D. (2019). Narsisizm ile marka bağlılığı ve taklit ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 147-166.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V. Ve Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5(232), 1-9.
- Driver, M. J., Brousseau, K. R. and Hunsaker, P. L. (1990). *The dynamic decisionmaker five decision styles for executive and business success*. Harper & Row: New York.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6151/82614>
- Foster, J. D., Campbell, W. K. and Twenge, J. M. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37, 469-486.

- Gedik, A. (2020). Davranış ekonomisi ve tüketici davranışları açısından bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 23-40.
- Ghaleno, R. P., Pourshafei, H. and Yunesi, A. M. R. (2015). Decision making styles of managers and its relation with their job performance in High Schools of Birjand City. *Cumhuriyet University Faculty of Science Journal (CSJ)*, 36(3), 1300-1949.
- Harren, V. A. (1979). A model of career decision making for college students. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 119-133.
- Harvey, P. & Harris, K. J. (2010). Frustration-based outcomes of entitlement and the influence of supervisor communication. *Human Relations*, 63(11), 1639- 1660.
- Izgar, H. ve Yılmaz, E. (2007). Pio ve Yibo’nda görev yapan okul yöneticilerinin karar vermede özsaygı ve karar verme stilleri arasındaki ilişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 341-351.
- Kriegman, G. (1983). Entitlement attitudes: Psychosocial and therapeutic implications. *The Journal of the American Academy of Psychoanalysis*, 11(2), 265-281.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lambert, A.ve Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer–brand relationships. *Psychology and Marketing*, 30(8), 690-706.
- Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.
- Levin, S. (1970). On psychoanalysis of attitudes of entitlement. *Bulletin of the Philadelphia Association for Psychoanalysis*, 20, 1-10.
- Mann, L., Burnett, P., Radford, M. and Ford, S. (1997). The melbourne decision making questionnaire: An instrument for measuring patterns for coping with decisional conflict. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10(1), 1-19.
- Mcdonald, M., Wearing, S. Ve Pontung, J. (2007). Narcissism and neoLiberalism: Work, leisure, and alienation in an era of consumption. *Loisir et Socie’te’ / Society and Leisure*, 30(2), 489-510.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Nas, S. (2010). Karar verme stillerine bilimsel yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 2(2), 43-65.
- Naumann, S. E., Minsky, B. D. and Sturman, M. C. (2002). The use of the concept “entitlement” in management literature: A historical review, synthesis and discussion of compensation policy implications. *Human Resource Management Review*, 12(1), 145-166.

- Scott, S. G. and Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55(5), 818-831.
- Snow, J. N., Kern, R. M. and Curlette, W. L. (2001). Identifying personality traits associated with attrition in systematic training for effective parenting groups. *The Family Journal*, 9(2), 102-108.
- Sedikides, C., Cisek, S. and Hart, C. M. (2011). *Narcissism and brand name consumerism*. The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments, eds W. K. Campbell and J. Miller (Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.), 382-392.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Ülker, Y. (2021). Narsisizm bağlamında lüks tüketim. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), Sayfa No.1015-1030
- Ünsal Akbıyık, B. S. (2018). Psikolojik ayrıcalığın üretkenlik karşısı davranışlara etkisi: Psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesinin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 234-255.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-45.
- Wilkie, L. W. (1986). *Consumer behavior*. New York: Wiley.
- Witte, T. H., Callahan, K. L. and Perez-Lopez, M. (2002). Narcissism and anger: an exploration of underlying correlates. *Psychological Reports*, 90(3), 871-875.
- Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Yılmaz, T., Karagöz, Ş., Uzunbacak, H. H. ve Akçakanat, T. (2021). Karanlık üçlü kişilik özellikleri, psikolojik ayrıcalık, görelî yoksunluk ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, 25, 597-622.
- Damla Yılmazoğlu (2018). *Narsisizm ile Alışveriş Bağımlılığı arasında Bir İlişki Var mı?* Business and Organization Research Safranbolu/Karabuk (International Conference) 12th-14thSeptember.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(53), 1392-1402.
- Zitek, E. M. and Vincent, L. C. (2015). Deserve and diverge: Feeling entitled makes people more creative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 242-248.



## EK 1- Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 19.11.2021-116122



T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
İlahiyat Fakültesi

Sayı :E-39083294-050.99-116122  
Konu :Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul  
Kararı

19.11.2021

### İSLAHİYE İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu toplantısının, 08.11.2021 tarih ve 14 nolu toplantısında alınan 13, 16 ve 19 nolu kararlar EK'te sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nazım HASIRCI  
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Kararı (2 Sayfa)

*Bu belge, güvenli elektronik imza ile incelenmiştir.*

**GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU TOPLANTI TUTANAĞI**

Toplantı No : 14  
Toplantı Tarihi : 08.11.2021  
Toplantı Saati : 11:00

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 08.11.2021 tarihinde toplanarak;

- 13) İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin 11.10.2021 tarih, 98897 sayılı ve "Anketler (Etik Kurul İzni)" konulu yazısı incelenmiş olup, Üniversitemiz İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇOPUROĞLU'nun, "Tüketicilerin Sanal Kayıtama Davranışının Online Kompulsif Satın Alma (Alışveriş Bağımlılığı) Davranışı Üzerindeki Etkisi" konulu araştırma çalışmasının, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup, adı geçen öğretim üyesinin söz konusu araştırma çalışmasını yapabilesinin uygun görülmesine;
- 16) İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin 11.10.2021 tarih, 98917 sayılı ve "Anketler (Etik Kurul İzni)" konulu yazısı incelenmiş olup, Üniversitemiz İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Belkis Dilek ÖZBEZEK'in, "Psikolojik Rahatsızlığın Sanal Kayıtama Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" konulu araştırma çalışmasının, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup, adı geçen öğretim üyesinin söz konusu araştırma çalışmasını yapabilesinin uygun görülmesine;
- 19) İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin 11.10.2021 tarih, 98903 sayılı ve "Anketler (Etik Kurul İzni)" konulu yazısı incelenmiş olup, Üniversitemiz İslahiye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇOPUROĞLU'nun, "Psikolojik Ayırıcılık ve Tüketicilerin Karar Verme Tarzları" konulu araştırma çalışmasının, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup, adı geçen öğretim üyesinin söz konusu araştırma çalışmasını yapabilesinin uygun görülmesine;

Toplantıya katılanların oy birliğiyle karar verildi.



**ASLI GİBİDİR**

*(Handwritten signature)*

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇOPUROĞLU  
Dekan Yardımcısı