

MAKALE BİLGİSİ

Başvuru:

24. 08. 2022

Kabul: 06.10.2022**Online Yayın:**

30.11.2022

Anahtar Kelimeler:Davranışsal İktisat
Tüketim Davranışları

Rasyonel

İrrasyonel

Medeni Durum



Kaynak Gösterimi

Pehlivanoglu, Ferhat & Şenveli Çağla. (2022). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerinde Medeni Durumun Etkileri. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 24 (2), 353-381.

DOI:10.54838/bilgi_sosyal.1166577

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Davranışsal İktisat Çerçevesinde Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerinde Medeni Durumun Etkileri: Kocaeli Örneği¹

Ferhat Pehlivanoglu²
Çağla Şenveli^{*}

Özet

İktisat biliminin inceleme konusu olan tüketici davranışları üzerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki eden bu psikolojik faktörler iktisat bilimi içinde yeni bir alanın oluşmasını sağlamıştır. İktisat-psikoloji ilişkisi sosyal bilim dallarının birlikte ele alınarak incelenmesine zemin hazırlamıştır. Bu yeni perspektif davranışsal iktisat olarak kavramsallaştırılmıştır. Davranışsal iktisat, iktisadi hayatta bireylerin davranışlarının anlamlandırılmasına ve açıklanamayan kısımların gerçek sebepleriyle birlikte ortaya konmasını sağlamaktadır.

Amaç: Kocaeli’de yaşamını sürdüren evli ve bekâr tüketicilerin tüketim eğilimlerinin açıklanması amaçlanmaktadır.

Yöntem: Bu çalışmada bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket soruları literatür incelemeleri ile evli ve bekâr tüketicilerin tüketim alışkanlıkları dikkate alınarak hazırlanmıştır.

Sonuçlar: Tüketici davranışlarında psikolojik faktörlerin etkisinin araştırılmasıyla yeni bir alan olarak doğan davranışsal iktisat, ana akım iktisadi anlayışın katı duruşunun esnek bir hal almasını sağlamıştır. Tüketicilerin tüketim kararlarını verirken medeni durumları bu kararlar üzerinde etkili olmaktadır. Bekâr tüketiciler bir tüketim eğilimine rasyonel tavır sergilerken evli tüketicilerin aynı tüketim eğilimine farklı bir tavır sergilediği görülmektedir. Tam aksi bir şekilde bekâr tüketiciler bir tüketim kararında irrasyonel davranırken evli tüketicilerin rasyonel davranış sergileyebileceği tespit edilmektedir.

¹Bu çalışma, 2019 yılında Doç. Dr. Ferhat Pehlivanoglu’nun danışmanlığında yürütülen “Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği)” başlıklı Çağla Şenveli’nin yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

²Doç Dr. Kocaeli Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, İzmit-Kocaeli ✉ fpehli-vanoglu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6930-0181, İzmit-Türkiye

* **Sorumlu Yazar:** Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, ✉ caglasenveli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1855-0433, İzmit-Türkiye

RESEARCH ARTICLE

The Effects of Marital Status on Rational Modern Consumer Behaviors in the Framework of Behavioral Economics: The Case of Kocaeli¹

Ferhat Pehlivanoglu²
Çağla Şenveli*

ARTICLE INFO

Submitted:

24.08.2022

Accepted:

06.10.2022

Published Online:

30.11.2022

Keywords:

Behavioral Economics
Consumption Behaviors
Rational
Irrational
Marital status

To cite this article

Pehlivanoglu, Ferhat & Şenveli Çağla. (2022). The Effects of Marital Status on Rational Modern Consumer Behaviors in the Framework of Behavioral Economics. *Information Journal of Social Sciences*, 24 (2), 353-381. DOI:10.54838/bilgi_sosyal.1166577

Abstract

It is seen that psychological factors are effective on consumer behavior, which is the subject of economics. These psychological factors, which affect the purchasing decision processes of consumers, have created a new field in economics. The relationship between economics and psychology laid the groundwork for examining the branches of social sciences together. This new perspective is conceptualized as behavioral economics. Behavioral economics provides to make sense of the behaviors of individuals in economic life and to reveal the unexplained parts with their real reasons.

Purpose: It is aimed to explain the consumption trends of married and single consumers living in Kocaeli.

Methodology: In this study, a questionnaire was applied. The survey questions were prepared by considering the consumption habits of married and single consumers with literature reviews.

Findings: Behavioral economics, which emerged as a new field with the investigation of the effect of psychological factors on consumer behavior, enabled the rigid stance of the mainstream economic understanding to become flexible. While making consumption decisions of consumers, their marital status is effective on these decisions. It is seen that while single consumers display a rational attitude towards a consumption tendency, married consumers display a different attitude towards the same consumption tendency. On the contrary, it is determined that while single consumers behave irrationally in a consumption decision, married consumers can exhibit rational behavior.

¹ This study was prepared from Çağla Şenveli's master's thesis titled "The Effects of Marital Status on Rational Modern Consumer Behaviors in the Perspective of Behavioral Economics (The Case of Kocaeli Province)" conducted under the supervision of Associate Professor Ferhat Pehlivanoglu in 2019.

² Assoc Prof., Kocaeli University, Faculty of Political Sciences, Department of Economics, ✉ fpehlivanoglu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6930-0181, İzmit-Turkey

* **Sorumlu Yazar:** PhD Student, Kocaeli University, Faculty of Political Sciences, Department of Economics, ✉ caglasenveli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1855-0433, İzmit-Turkey

Giriş

İktisat biliminin en küçük yapıtaşı olan bireylerin sınırsız istek ve ihtiyaçları bulunmaktadır. Piyasaya sunulan mal ve hizmetler aracılığıyla bu ihtiyaçlarını gideren bireyler, geleneksel anlayışta çıkarları doğrultusunda hareket eden, rasyonel davranışlar sergileyen ve fayda maksimizasyonu yapan bir iktisadi ajan olarak kabul edilmektedir. Bu ana akım, iktisat disiplininin merkezi iken geçerli olan genel kabuller farklılaşmaya başlamıştır. Bireylerin salt tüketim kalıpları yerine farklı tüketim alışkanlıkları sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede iktisat bilimi içinde yeni davranış kalıpları oluşmuştur. Tüketim kararlarında psikolojik unsurların göz ardı edilemeyeceği açıklanmıştır (Simon, 1986, s. 209). Yaşa, cinsiyete veya çalışma alanına göre kategorize edilen farklı tüketici gruplarının tüketim alışkanlıkları iktisat biliminin farklı bilim dallarıyla olan ilişkisini de göz önüne sermektedir. İktisat biliminin tek başına varlığını devam ettiremeyeceği birçok iktisatçı tarafından ortaya konulmaktadır. İktisatçılar, iktisat ile diğer bilimlerin karşılıklı bir sentez içinde olmasını ifade etmişler. Bu bağlamda iktisat bilimi tüketici davranışlarını inceleyen bir bilim olmasından dolayı incelemelerde psikolojiden de faydalanmalıdır. İktisat-psikoloji birlikteliği ile ana akımın öne sürdüğü rasyonel tüketicinin irrasyonel kararlar sergileyebileceği ortaya çıkmıştır. Böylelikle iktisat disiplininde ana akımın katı varsayımlarını sarsan yeni bir alan meydana gelmiştir. İktisadi analizlerin gerçekliğini artırma çabasıyla ortaya çıkan davranışsal iktisat, bireylerin

psikolojik özelliklerini dikkate almaktadır (Camerer & Loewenstein, 2004, s. 3).

Davranışsal iktisat, Neo-klasik Okul’u eleŐtirmiŐ ve bireylerin irrasyonel davranıŐlara sahip olabileceğine dair yaklaŐımlar geliŐtirmiŐtir. Johnson (1958) ve Boulding(1958) alıŐmalarında belirtildiği gibi davranışsal iktisadın temel dayanak noktası biliŐsel psikolojidir (Angner & Loewnsstein, 2006, s. 1). İktisat ve psikolojinin sentezi ile oluşan davranışsal iktisat alanı, iktisadi hayatta insan davranışlarının anlamlandırılmasına ve modellenmesine olanak sağlamıştır. Eski ve yeni davranışsalcılar olarak bu alanda çalışmalar yapan iktisatçılar çeşitli bilgisayar simülasyonları, davranışsal modellemeler ve önyargılara ait analizler gerçekleŐtirmiŐlerdir. Bu bağlamda davranışsal iktisat, ana akım iktisat okulunun görüŐlerinin deęiŐmez olduğu fikrini ortadan kaldırmaktadır (Kahneman, 2003, s. 162). İktisat bilimine farklı bir bakış açısı getiren davranışsal iktisat, tüketicilerin duygularını satın alma karar süreçlerine entegre ettiğini kabul etmektedir.

Bu alıŐma, davranışsal iktisat çerçevesinde bekar ve evli tüketicilerin tüketim kararlarında farklı eğilimlerde bulunup bulunmadıklarını tespit etmek için yapılmaktadır. Bekar ve evli bireyler tüketim kararlarında ana akım iktisada uygun olarak rasyonel davranışlar mı sergiliyor, yoksa duyguların iktisadi kararlarda etkilerinin olduğunu savunan davranışsal iktisada göre irrasyonel davranışlar mı sergiliyor? Bu çalışmanın temel amacı, medeni durumun tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini belirlemek ve tüketim kararlarında yaş, cinsiyet ve

çalışma alanının yanı sıra medeni durumun da etkili olduğunu göstermektedir.

1. Literatür İncelemesi

İktisat bilimine yeni ve dinamik bir araştırma alanı olarak giren davranışsal iktisat, pek çok araştırmacı için ilgi çekici konular arasında yerini almıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde davranışsal iktisat perspektifinde farklı değişkenlerin analizleri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Kahneman ve Tversky (1979), Tüketicilerin her durumda rasyonel davranamayacağı hipotezini kanıtlamıştır ve çalışmalarında bireylerin riskli bir koşul durumunda veya bir belirsizlik durumu olduğunda rasyonalite özelliklerini kaybettiklerini gözlemlemiştir.

Tarı ve Pehlivanoğlu (2007), Kocaeli’de yaşayan tüketicilerin gelirleri ve harcamaları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Anket çalışması sonucu elde edilen verilerle tüketicilerin harcama grupları ve tüketimi gerçekleştirdikleri mallar kategorize edilerek bulgular elde edilmiştir. Analizler neticesinde Engel Kanunu ile paralellik gösteren sonuçlar elde edilmiştir.

Eser ve Toigonbaeva (2011), Psikoloji ve İktisat bilimlerini sentezleyerek meydana gelen davranışsal iktisat hakkında geleneksel teorinin yetersizliklerini ortaya koyarak iktisada farklı bir bakış açısı kazandırmışlardır. Bu çalışma ile iktisadi analizlerde matematiksel ifadelerin yanında insan davranışlarına da yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Çekiç (2016), Bartın'da yaşayan kadın ve erkek tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını inceleyen bu çalışma, tüketim kavramının tarihsel yolculuğu ile tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen etmenleri bir arada açıklanmıştır. Temelde cinsiyet faktörünün tüketim üzerindeki etkileri açıklanmaktadır. Kadın ve erkeklerin rasyonel ve irrasyonel olduğu durumlar farklılık göstermektedir.

Karaca (2017), Tokat ilindeki kamu çalışanlarının tüketim alışkanlıklarını incelediği bu çalışmada, paranın tüketicilerin yaşamlarındaki rolünü değerlendirmektedir.

Koç (2018), Van ilinde yaşayan kadın ve erkeklerin tüketim tercihlerinin nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır. Kadınların gereksiz alışveriş yapmak hipotezine verdikleri cevaplar ile irrasyonel davrandığı ortaya çıkarken; erkeklerin sürekli aynı markaları tercih etmesi ile irrasyonel davranışlar sergiledikleri görülmüştür.

2.Davranışsal İktisat Alanına Yapılan Katkılar

Adam Smith 1759 yılında yayınlanan ve ilk eseri olan Ahlaki Duygular Kuramı'nda iktisat biliminin psikoloji ile ilişkisinden bahsetmiş, Jeremy Bentham ve David Hume da iktisadi olayları psikolojik temellere dayandırarak açıklamışlardır. Ancak o dönemlerde bir bilim olmayan psikolojinin varlığı yok sayılarak iktisat-psikoloji ilişkisi kabul görmemiştir (Sent, 2004, s. 735).

20.yüzyıl başlarında ana akım iktisat savunucuları, iktisat bilimi içinde psikolojik faktörlerin yer almasının genel kabul görmüş teori-

ler için geçersiz sonuçlar ortaya çıkarabileceğini savunmuşlardır. Bu nedenle de psikolojik etmenleri yok sayarak rasyonellik çerçevesinde çalışmalar yapmışlardır. Ancak yıllar geçtikçe Irving Fisher ve Vilfredo Pareto gibi bazı ana akım savunucuları çalışmalarında psikolojik faktörleri kısmen dahil etmeye başlamışlar (Cameer & Loewenstein, 2004, s. 6).

İktisat bilimi ile psikoloji birlikteliği ağırlıklı olarak 20.yüzyıl ortalarında çalışmalara girmeye başlamıştır. Herbert Simon bu alandaki öncelikli bir isimdir. Çalışmalarında o zamana kadar bahsedilmeyen sınırlı rasyonellik ve karmaşıklık gibi kavramlardan bahsetmiştir. (Simon, 1955, s. 113). Simon erken dönem davranışsalcılar olarak iktisat literatürüne girmiş olsa da bu alan içinde önemli bir yer elde edememiştir.

İktisadi çalışmalarda iktisat bilimi içinde psikolojik etmenleri analizlere dahil eden diğer bir iktisatçı ise John Maynard Keynes'tir. Keynes ana eseri olan "The General Theory of Employment, Interest, and Money"de gerçek davranışın beklenen fayda ile modellenemeyeceğini ve davranışın nedeninin farklılaşabileceğini belirterek ordinalizmden bu şekilde sapmaların meydana geleceğini ifade etmiştir (Agner & Loewenstein, 2006, s. 18).

Bu alanda en önemli katkıları veren isimlerden biri Daniel Kahneman'dır. Tüketicilerin her zaman rasyonel hareket etmeyeceği hipotezini kanıtlamıştır. Bu sayede 2002'de Nobel ödülüne layık görülmüştür. Kahneman, bireylerin risk altında veya bir belirsizlik söz konusu olduğunda rasyonellikten uzaklaştığını savunmaktadır (Kahne-

man & Tversky, 1979, s. 263). Kahneman ile birlikte bu alana katkı yapan diğer bir isim Amos Tversky'dir. Tversky Michigan Üniversitesi'nde psikoloji doktorasını tamamlamıştır. Her iki bilim insanı öncelikle beklenen fayda ve Bayes teorimi hakkında çalışmalar yapmıştır. Yazarlar daha sonra davranışsal iktisat çalışmalarına yönelerek yeni davranışsalcılar olarak literatüre katkı sağlamışlardır. Yeni davranışsal iktisatçılar erken dönem davranışsal iktisatçılardan ayrılmaktadırlar. Erken dönem davranışsalcılar, ana akım iktisadı sert bir şekilde eleştirip varsayımlarını kesinlikle kabul etmemektedirler. Tamamen farklı modeller üzerine yoğunlaşmışlardır. Kahneman ve Tversky'nin de içinde bulunduğu yeni davranışsalcılar ise var olan modeller üzerinden çeşitli sınırlamalarla meydana gelen sapmaları analiz etmektedirler (Ruben & Dumludağ, 2015, s. 43). Kahneman ve Tversky incelemelerine rasyonellik ile başlamışlar. Yeni modeller kurmadan var olan modellere çeşitli sınırlamalar getirerek oluşturdukları yöntem kısıtlı rasyonelliktir. Bu yöntem basit bir ekonomik modele yönelmektedir (Kahneman, 2003, s. 162). Kahneman ve Tversky çalışmaları Science Dergisi ve Econometrica Dergisi'nde yayınlanmıştır. Belirsizlik altında tüketicilerin karar mekanizması üzerinde duyguları ile birlikte irrasyonel kararların şekillendiğini açıklamışlardır. Ayrıca beklenti teorisi üzerinde herhangi bir risk oluştuğunda karar mekanizmasının işleyiş sürecini çalışmalarına dahil ederek bu teorinin beklenen fayda teorisine tepki olarak ortaya çıktığını savunmaktadırlar. Beklenti teorisi ile bireylerin kayıplara ve kazançlara karşı oluşturduğu tepkinin aynı olmadığını ortaya çıkar-

mışlardır. Bu sayede de davranışsal finansın gelişmesine de katkı sağlanmıştır (Ruben & Duumludağ, 2015, s. 44).

Finansal piyasalardaki kâr veya zarar koşullarında tasarrufta bulunma eyleminin nedenleri davranışsal iktisat çalışmaları ile ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda kayıptan kaçınma ifadesi ile tüketim teorilerinden nispi gelir teorisinin de çerçevesini çizmektedir. Bu teoriye göre tüketiciler çevresel faktörlerden etkilenerek kendilerini farklı tüketicilerle karşılaştırmaktadır. Yüksek statüye sahip bireyler gelir kaybı yaşadığında bu durumdan olumsuz etkilenirken, finansal açıdan daha az iyi durumda olan bireylerin gelir kaybı ile karşılaştıklarında bu durumunun yaşamlarına olan etkisi daha düşüktür (Kahneman & Tversky, 1984.).

Davranışsal iktisat çalışmalarına deneysel analizler yaparak destek veren Kahneman ve Tversky bireylerin davranışlarına etki eden birçok psikolojik etmen üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Bu anlamda bireyin mutluluğuna etki eden olguları araştırarak fayda ölçümü için kullanılabilir önemli bir ölçüt olduğunu düşünmektedirler (Frey ve Stutzer, 2002, s. 402).

Kahneman 2002 yılında Nobel ödülünü kazanmasından sonra disiplinler arası çalışmanın önemine vurgu yapmış ve iktisadi karar süreçlerinde bireylerin psikolojik etmenlerin yanında sosyolojik faktörlerinde etkisi altında kalarak fayda maksimizasyonu amacını gerçekleştirmeye çabalamayabileceğini belirtmiştir (Lewis vd, 2009, s. 432). Yeni davranışsalcılar olarak adlandırılan iktisatçılar gitgide çoğalmaktadır. Richard Thaler, Colin Camerer, Maathew Rabin ve George

Loewenstein bu alanda çalışmalar ortaya koyan önemli iktisatıllardandır. Bu alanda birçok çalışma ortaya çıkmıştır. İlk olarak “Davranışsal Ekonomiye Geliştirme Derneği” kurulmuştur. Bu topluluk kurulduktan sonra “Ekonomik Davranış Dergisi ve Organizasyon” isimli dergi çıkmaya başlamıştır. Yeni davranışsalcılar tarafından yayınlar yapılmaya başlanmıştır. “ Aylık Ekonomi Dergisi” bu alana özgü bir sayı yayınlamıştır (Camerer ve diğerleri, 2004, s. 5-6).

Andrei Shleifer’e Amerikan Ekonomi Birliği tarafından John Bates Clark dl verilmiştir. Bu dl Nobel’e layık görülebilecek iktisatıllara verilen çok değerli bir ödüldür. Shleifer’in bu ödüle layık görülmesinin nedeni davranışsal finans çerçevesinde rasyonelite ve fiyat farklılaşması konularına getirdiği eleştirel düşüncelerle davranışsal iktisat alanında bir çığır açmış olmasıdır (Shleifer, 2000).

Sınırlı rasyonelliğin, irade eksikliğinin ve sosyal tercihlerin bireysel kararlardaki ve piyasadaki etkileri ve bu etkileri oluşturan nedenleri açıklayarak davranışsal iktisat alanına önemli çalışmalarda bulunan Amerikalı ekonomist Richard Thaler 2017 yılında Nobel Ekonomi dln kazanmıştır.

3.Rasyonel Davranış zerinde Medeni Durumun Etkileri

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri de medeni durumlarıdır. Evli bireyler tüketim kararlarını aileleri ile birlikte gerçekleştirirken irrasyonel davranışlar sergileyebilmektedir. Ana akım iktisatdaki homoeconomicus kavramını destekleyen davranışlarda bulunmayarak rasyonel davranmadığı görülebilmektedir. Birey

kendi kişisel ihtiyaçlarından çok ailesinin, eşinin veya çocuğunun ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadır. Aynı zamanda kişi aile çevresinden etkilenebilmekte veya aile üyelerinin karar süreçlerinde etkisi oldukça güçlü olmaktadır (Arslan, 2003, s. 92). Bu durum tüketim kararlarında rasyonelliğin sınırlandığını ortaya koymaktadır. Bekâr bir tüketici için onu etkileyebilecek herhangi bir faktörün olmadığı durumlarda satın aldığı ürünlerin fiyatı önemli değilken, evli bir tüketici için önem arz edebilmektedir. Bekâr tüketici kendi ihtiyaçlarını ön planda tutarak kendi fayda maksimizasyonunu yükseltmek adına başka bir deyişle kendi çıkarlarını ön planda tuttuğu ve farklı etmenlerden etkilenmediği (eş, çocuk vb.) için rasyonel hareket etmektedir. Bu durumda bekâr tüketicinin evli tüketiciye göre rasyonel davrandığı görülmektedir. Evli ve bekâr tüketicilerin kararları ile ilgili bir başka nokta ise harcamaların dağılımı konusunda ortaya çıkmaktadır. Evli bireyler gıda harcamalarında en çok pay ayırırken, bekar tüketiciler için bu değerlendirme doğru olmamaktadır. Çünkü evli ve özellikle çocuklu tüketiciler bu konuda irrasyonel davranışlar sergileyerek eğlence, giyim veya kozmetik yerine gıdaya daha çok pay ayırmayı tercih etmektedirler.

4. Veri ve Model

Tüketiciler farklı farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Bu satın alma sürecine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar kişisel, psikolojik ve sosyal faktörler olarak üç grupta toplanmaktadır. Bireylerin medeni halleri de tüketim kararlarında etkili olan kişisel bir faktördür. Tüketiciler bazı zamanlarda rasyonellikten uzaklaşarak

irrasyonel davranışlar sergilemektedir. Medeni durum, tüketicilerin tüketim kararlarında farklılıklara neden olmaktadır. Bu alışma aracılığıyla, Kocaeli’de yaşamını sürdüren evli ve bekâr tüketicilerin tüketim eğilimlerinin açıklanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda Kocaeli’de yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıklarının yönünün evli veya bekâr olmalarına göre bir değişiklik gösterip göstermemesi açısından bu çalışma büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket soruları literatür incelemeleri ile evli ve bekâr tüketicilerin tüketim alışkanlıkları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden olmaktadır. İlk bölümde anket yapılacak kitlenin demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanarak toplam 8 soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise beşli likert ölçeği kullanılarak hipotezlere yönelik sorular hazırlanmıştır. Örneklem seçiminde Kocaeli ilinin nüfusu incelenerek ve %5 hata payı ile çalışılarak Darıca, Gebze, İzmit, Kartepe ve Gölcük ilçelerinde toplam 406 bireye anket yapılması uygun bulunmuştur.

4.1 Çalışmanın Bulguları ve İstatistiksel Sonuçları

Ankette ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcılara yaş, eğitim, meslek, çocuk sayısı, yaşanılan ile, gelir dağılımı alışveriş yapma sıklığı, medeni durum tespitine yönelik sorular yöneltilmiştir.

196 kadın, 210 erkek olmak üzere toplam 406 kişi ankete katılım sağlamıştır. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %12,8’inin 18-25 yaş aralığında, %28,6’sının 26-35 yaş, %33,7’sinin 36-45 yaş,

%16,7'sinin 46-60 yaş, %8,1'inin ise 61 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir. En fazla 36-45 yaş aralığındaki bireylerle anket yapıldığı görülürken, en az 61 yaş ve üstü kişilere anket yapıldığı görülmektedir. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine bakıldığında bireylerin %19,2'sinin ilköğretim, %48,8'inin lise, %22,9'unun üniversite (lisans), %6,4'ünün yüksek lisans ve %2,7'sinin doktora seviyesinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %8,1'inin öğrenci olduğu, %14'ünün kamu sektöründe, %36,9'unun özel sektörde çalıştığı, %24,9'unun serbest meslek ile uğraştığı, %16'sının ev hanımı olduğu tespit edilmiştir. En az katılımın öğrenciler tarafından sağlandığı görülürken, en fazla katılım ise özel sektörden çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayısına bakıldığında %33,3'ü çocuk sahibi değilken, %20,2'sinin 1, %24,1'inin 2, %15,3'ünün 3, %7,1'inin 4 ve daha fazla çocuk sahibi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında 4 ve üstü çocuk sahibi olan bireyler diğer gruplara göre daha azdır. Katılımcıların yaşamlarını sürdürdükleri ilçelere göre dağılımına bakıldığında, %16,3'ünün Darıca'da, %21,2'sinin Gebze'de, %26,8'inin İzmit'te, %22,2'sinin Kartepe'de ve %13,5'inin ise Gölcük'te yaşamını sürdürdüğü saptanmıştır. Katılımcıların yaşamlarını sürdürdükleri ilçeler anlamında birbirine yakın sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında %27,1'inin 0-2020TL, %29,6'sının 2021-3000TL, %26,6'sının 3001-4000TL, %11,6'sının 4001-5000 TL ve %5,2'sinin 5001TL ve üstü gelire sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcıların bir haftada alışverişe çıkma sıklıklarına

bakıldığında, %3,7'sinin hiç alışverişe gitmezken, %13,8'inin 1 kez, %43,6'sının 2-3 kez, %26,4'ünün 4-6 defa, %12,6'sının da 7 ve daha fazla alışverişe çıktığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın ana amacı doğrultusunda katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında bekâr tüketiciler ve evli tüketiciler olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Katılımcıların %33,5'inin bekâr, %66,5'inin evli olduğu tespit edilmiştir.

Anketin ikinci kısımda ise katılımcıların likert sorulara verdikleri yanıtlar ve bu yanıtların ortalamaları üzerinden medeni durum değişkenine göre anlamlı olup olmadığı saptanmaktadır. Bu analiz için "One-Sample Kolmogorov-Smirnov" testi kullanılmıştır. Tablo 1'deki sonuçlar ışığında medeni durum değişkeni için bu testin normal bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Kolmogorov-Smirnov Testi

Tests of Normality						
	Kolmogorov – Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statis- tic	df.	Sig .	Statis- tic	df.	Sig .
Medeni Durumunuz Ne- dir?	0,419	406	0	0,621	406	0
a. Lilliefors Significance Correction						

Kaynak: Kolmogorov-Smirnov Testi

Bu nedenle likert sorular çerçevesinde medeni durum değişkenine t-testi uygulanması uygun bulunmuştur. Bu çalışma ile Kocaeli'de ya-

şamını sürdüren farklı medeni durumdaki (evli veya bekâr) tüketicilerin tüketim eğilimleri incelenerek davranış biçimlerinin (rasyonel veya irrasyonel) belirlenebilmesi için 25 likert soruyla oluşturulan anket uygulaması vasıtasıyla ortalamalar ve standart sapmalar bekâr ve evli katılımcılar için tespit edilmiştir. Ankete katılan tüm katılımcıların sorulara verdiği yanıtların ortalaması 3,09'dur. Yorumlar bu eşik değere göre yapılmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları 3,09 değerinin altındaysa ifadeye (soruya) katılmadıklarını, eğer çıkan ortalama 3,09 değerinden yüksek ise katılımcıların ifadeye (soruya) katıldığı tespit edilmektedir. “Satın alınacak ürünün üzerinde fiyat etkisinin önemli olmadığı”, “Keyfi bir şekilde alışveriş yapma isteği”, “Ürünlerdeki indirimlerin satın alma kararı üzerinde bir etkisinin olmadığı”, “Modaya göre giyinme”, “Alışverişimi programlamadan yaparım”, “Mağaza düzeni alışveriş kararındaki etkisinin yüksek olması”, “En fazla eşin ihtiyaçları için alışveriş yapma”, “En fazla çocuğun ihtiyaçları için alışveriş yapma”, “Hızlı bir şekilde alışveriş yapma”, “Alışverişe gitmeden bir fiyat araştırması yapma”, “Semt pazarına alışveriş için gitmem”, “Her zaman organik gıdayı tercih ederim” likert ölçekli sorulara verdikleri bu yanıtların ortalamaları ise 3,09'dan düşüktür. Kocaeli'de yaşamını sürdüren katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda tüketim kararlarında rasyonel hareket ettikleri belirlenmiştir. (“Alışverişe gitmeden bir fiyat araştırması yapma” hipotezine denekler katılmayarak rasyonel davrandıkları tespit edilmiş olmakla birlikte, rasyonel bireyler piyasa hakkında tam bilgiye sahip oldukları için fiyat araştırması yapma gereği duy-

mamaktadırlar. Anket sonucu da ana akımı destekleyen bu görüşü ortaya çıkarmıştır) Ancak 3,09 eşik değerinden yüksek olan ‐Alışveriş sırasında markalı ürünleri seçerim‐, ‐Alışverişlerde kredi kartını tercih ederim‐, ‐Alışverişlerde taksit seçeneğini kullanırım‐, ‐Harcamalar arasında en fazla gıda harcamaları yer alır‐ ‐Harcamalar arasında en fazla giyim harcamaları yer alır‐, ‐Harcamalar arasında en fazla kozmetik ürünleri yer alır‐, ‐Havaların güzel olması alışverişe çıkma da etkilidir‐, ‐Havaların kötü olması alışverişe çıkma da etkilidir‐, ‐En çok kendi ihtiyaçlarım için alışverişe çıkarım‐, ‐Alışveriş listesi hazırlamam‐, ‐Alışverişe yalnız çıkma‐, ‐İadesi olabilen ürünleri seçerim‐, ‐Gıda alışverişlerimi her zaman büyük marketlerden yapmayı tercih ederim‐ sorularının yanıtlarına bakıldığında Kocaeli’de yaşamını sürdüren katılımcıların yukarıdaki sorulardan etkilendikleri ve irrasyonel hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Likert soruların ankete katılan tüm katılımcılar tarafından aynı şekilde algılanmasının test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle güvenilirlik analiz testine göre Cronbach’s Alpha katsayısı 0,851 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı %85 olduğundan anketteki 5’li likert soruların güvenilirliği yüksektir ve çok güvenilir veya tamamen güvenilir şekilde ifade edilmektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Testi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,851	25

Kaynak: Yazarlar

5. Sonuçlar ve neriler

Tüketicici davranışlarında psikolojik faktörlerin etkisinin araştırılmasıyla yeni bir alan olarak doğan davranışsal iktisat, ana akım iktisadi anlayışın katı duruşunun esnek bir hal almasını sağlamıştır. Tüketicilerin tketicim kararlarını verirken medeni durumları bu kararlar üzerinde etkili olmaktadır. Bekâr tüketiciler bir tketicim eğilimine rasyonel tavır sergilerken evli tüketicilerin aynı tketicim eğilimine farklı bir tavır sergilediği görülmektedir. Tam aksi bir şekilde bekâr tüketiciler bir tketicim kararında irrasyonel davranırken evli tüketicilerin rasyonel davranış sergileyebileceği tespit edilmektedir.

Bu alışma ile, Kocaeli ilinde yaşamını sürdüren farklı medeni durumdaki bireylerin satın alma karar süreçlerinin belirlenmesine ve bu süreçlerde rasyonel veya irrasyonel davranış biçimlerinin açıklanmasına katkı sağlamıştır. Kocaeli'nin 5 ilçesinde yapılan anket çalışmasıyla toplam 406 bireye ulaşılmıştır. Katılımcıların genel dağılımını incelendiğinde anket yapılan kitlenin çoğunun orta yaş grubunda olan lise mezunu, evli erkek bireylerden oluştuğu saptanmıştır.

Anket iki ana bölüm oluşturularak hazırlanmıştır. İlk bölümde ankete katılan tüketicilerin genel özelliklerinin tespitine yönelik sorular hazırlanmıştır. Diğer bölümde ise 25 tane tketicim kararlarında rasyonel veya irrasyonel davranışların tespitine yönelik “Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” şekilde likert ölçekli sorular oluşturulmuştur. Analiz sonuçları IMP SPSS kullanılarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç-

lar incelendiğinde likert ölçek tipli sorulardan 8'inde farklı medeni durumda olan tüketicilerde farklı sonuçlar ortaya çıktığı saptanmıştır. Kalan soruların ise medeni durumun deęiŐmesine bağlı olmaksızın tüketicilerin tüketicilerine herhangi bir etkide bulunmadığı görülmüştür. Farklı medeni durumda olan tüketicilerin analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiŐtir.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla SPSS 25.0 yazılımı ile t- testi yapılıp analiz edilmiştir. T testi iki farklı grup arasında ortalamaları açısından bir benzerlik olup olmadığını açıklayan ve en sık kullanılan hipotez testidir. Ayrıca t testi incelenen 57 veri grubunun daha önce yapılan bir hipotez testinde farklı bir grup içerinde olup olmadığı cevabını verirken bağımsız iki veri grubu arasında istatistiksel olarak anlamlılık düzeyini açıklamaktadır. Anketteki her bir soru için verilen cevaplar medeni duruma göre analiz edilmiş olup tablolar aracılığıyla hesaplanan t değeri ve %5'lik hata payı mukayese edilip hipotezlerin ret veya kabul şeklinde karar verilmiŐtir. Daha sonra hipotezin ret veya kabul sonucuna göre veri grupları arasında korelasyon analiz yapılmıştır. Korelasyon analizi ile bir deęiŐkenin diğer deęiŐken ile arasındaki ilişki tespit edilirken, bu iliŐkinin derecesini gösteren korelasyon katsayısı bulunmuştur. Elde edilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değere tekabül etmektedir. Katsayının negatif veya pozitif çıkması deęiŐkenler arasındaki iliŐkinin yönü hakkında ipucu vermektedir.

Bekâr tüketicilerin aldığı bir ürünün fiyatına dikkat etme konusunda irrasyonel davrandığı tespit edilirken, evli tüketiciler bu konuda daha

rasyoneldir. Bütçe içerisinde gıda harcamalarına daha fazla pay ayırma konusunda evli tüketicilerin bekâr tüketicilere kıyasla daha irrasyonel davrandığı tespit edilmiştir. Bütçe içerisinde giyim harcamalarına daha fazla pay ayırma konusunda bekâr tüketicilerin evli tüketicilere kıyasla daha irrasyoneldir. Bütçe içerisinde kozmetik ürünlerine daha fazla pay ayırma konusunda evli tüketicilerin rasyonel olduğu bekâr tüketicilerin ise irrasyonel hareket ettiği tespit edilmiştir. Alışverişe çıkma konusunda hava durumunun tüketicilerin kararları üzerindeki etkisine bakıldığında bu konuda evli olanların bekâr tüketicilere kıyasla daha irrasyonel hareket ettiği görülmüştür. Çocukların ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapılma konusunda evli tüketiciler irrasyonel, bekârların ise rasyonel hareket ettiği saptanmıştır. Alışverişe çıkmadan bir liste hazırlama alışkanlığının tespiti için olumsuz olarak oluşturulan soruya bekâr tüketicilerin evlilere kıyasla irrasyonel davrandığı tespit edilmiştir. Tek başına alışverişe çıkma konusunda bekârların irrasyonel, evliler ise rasyonel hareket etmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketicilerin davranış biçimleri hakkında genel bir çıkarımda bulunmak mümkün değildir. Bazı durumlarda medeni durumlarının getirdiği duygu ve düşünceler ile katılımcıların irrasyonel davranışlarda buldukları gözlenmektedir. Bu noktada pazarlamacıların, evli veya bekâr tüketicilere uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. İnsan sosyal ve anlaşılması kolay olmayan bir canlıdır. Tüketicilerin davranışlarının kalıplar içerisinde oturtulması doğru değildir. Evli veya bekâr tüketicilerin davranışları-

nın hangi doğrultuda olacağı bilinmese de tahminlerde bulunulabilir. Dürtme olarak ifade edilen davranışları tahmin etme yolu ile amaç, seçim yapma sorunu yaşayan evli veya bekâr tüketicilere yardımcı olmak ve karşılaşılan her tercihin maliyetini ve getirisini açıklamaktır.

Bu çerçevede ana akım iktisadi görüş varsayımlarından rasyonelliğe ilave olarak insan psikolojisinin etkileri de incelenmelidir. Türkiye’de davranışsal iktisat alanında medeni durum faktörünü inceleyen farklı bir çalışma yer almamakla beraber var olan çalışmalar cinsiyet yaş gibi etmenler üzerinde durularak daha çok psikolojinin bu alandaki önemine vurgu yapan eserler ortaya konmuştur. Davranışsal iktisat üniversitelerde ana iktisat derslerinin yanında zorunlu bir ders olarak okutulmalıdır. Hükümetler de bu anlamda davranışsal iktisat ilkelerine uygun politikalar oluşturmalıdır. Bu kapsamda finansal teşvik çerçevesinde tüketicilerin önyargıları dikkate alınarak bunlara uygun teşvik politikaları oluşturulabilir. Bu tür teşvik politikaları konusunda çalışmalar yapan ülkelerle birlikte Türkiye’de de geleneksel politikaların yanında davranışsal kamu politikalarına yer verilmelidir. Bakanlıklarda davranışsal kamu politikaları birimlerinin oluşturulması gerekmektedir.

İnsan temeli üzerine kurulu sosyal bir bilim dalı olan iktisat biliminin psikoloji, sosyoloji gibi bilim dalları ile iç içe araştırmalar yaptığı müddetçe insanın ekonomik hayatına dair daha faydalı daha anlamlı sonuçlar elde edeceği açıktır. Davranışsal iktisat çalışmaları bu anlamda çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Çünkü insanın karar meka-

nizmasına etki edebilen, onu yönlendiren faktör çok fazladır. Karmaşık bir yapı olan insan beyninin iktisadi hayattaki karar süreçlerinde yapacağı seçimin nedeni yapılacak olan davranışsal ve deneysel çalışmalarla netlik kazanabilecektir. Bu sebeple bu alandaki çalışmaların başta psikoloji olmak üzere sosyoloji, antropoloji, felsefe ve tarih gibi bilim dallarıyla eş anlı olarak yapılması iktisat bilimine çok katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı 3(2), 92.

Angner, E. & Loewenstein, G. (2006). Behavioral economics. Handbook of the Philosophy of Science, 14(5), 1-18.

Camerer, C. & Loewenstein, G. (2004). "Behavioral economics: past, present, future". New York: Princeton University Press.

Camerer, Colin, Loewenstein G. ve Rabin M., "Advances in Behavioral Economics, New York: Princeton University Press, 2004, ss.5-6.

Çekiç, S. (2016). Davranışsal iktisat bağlamında cinsiyet farkının tüketici tercihlerine etkisi: Bartın örneği. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 289-292.

Frey, B. S. & Stutzer, A. (2002). What can economists learn from happiness research? Journal of Economic Literature, 40(2), 402.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. American Psychologist, 39(4), 341.

Kahneman, D. (2003). A psychological perspective on economics, The American Economic Review, 93(2), 162.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica: Journal of the Econometric Society, 47(2), 263. doi: [10.2307/1914185](https://doi.org/10.2307/1914185).

Karaca, Ö. (2017). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu ÇalıŐanları Örneği. GaziosmanpaŐa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Lewis, A., Carrera, S., Cullis, J., Jones, P. (2009). 'Individual, cognitive and cultural differences in tax compliance: UK and Italy compared', *Journal of Economic Psychology* 30(3), 432.

Ruben, E. & Dumludağ, D. (2015). İktisatta davranışsal yaklaŐımlar. İstanbul: İmge Kitabevi.

Sent, E. (2004). Behavioral economics: how psychology made its way back into economics. *history of political economy*, 36 (4), 735-760.

Shleifer, A. (2000). *Inefficient markets: an introduction to behavioral finance*. Oxford: Oxford University Press.

Simon, A. H. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1): 113.

Simon, H. (1986). Rationality in psychology and economics. *The Journal of Business*, 59(4), 209.

Tarı, R. & Pehlivanoglu, F. (2007). Kocaeli ilinde tüketici davranıŐlarının gelir harcama grupları iliŐkisi ačíŐından analizi (tüketim harcamaları profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 192-210.

Extended Abstract

The Effects of Marital Status on Rational Modern Consumer Behaviors in the Framework of Behavioral Economics: The Case of Kocaeli

Individuals, who are the smallest building blocks of economics, have unlimited wants and needs. Individuals who meet these needs through the goods and services offered to the market are accepted as an economic agent who acts in accordance with their interests, exhibits rational behaviors and maximizes utility in the traditional understanding. While this mainstream was the center of the discipline of economics, the prevailing general assumptions began to differ. It has been revealed that individuals exhibit different consumption habits instead of pure consumption patterns. In this framework, new behavioral patterns have emerged in the science of economics. It has been explained that psychological factors cannot be ignored in consumption decisions (Simon, 1986, p. 209). The consumption habits of different consumer groups, categorized according to age, gender or field of study, also reveal the relationship of economics with different branches of science. It is revealed by many economists that the science of economics cannot survive on its own. Economists expressed that economics and other sciences are in a mutual synthesis. In this context, since economics is a science that examines consumer behavior, it should also benefit from psychology in examinations. It has been revealed that the rational consumer, which is suggested by the mainstream with the combination of economics-psychology, can exhibit irrational decisions. Thus, a new field has emerged in the discipline of economics that shakes the rigid assumptions of the mainstream. This study is carried out to determine whether single and married consumers have different tendencies in their consumption decisions within the framework of behavioral economics. Do single and married individuals act rationally in consumption decisions in accordance with the mainstream economy, or do they display irrational behaviors according to behavioral economics, which argues that emotions have an impact on economic decisions? The main purpose of this study is to determine the effect of marital status on consumption habits and show that marital status is also effective in consumption decisions, as well as age, gender and field of study. Through this

study, it is aimed to explain the consumption trends of married and single consumers living in Kocaeli. At the same time, this study is of great importance in terms of whether the direction of consumption habits of individuals living in Kocaeli changes according to whether they are married or single.

In this study, a questionnaire was applied. The survey questions were prepared by taking into account the consumption habits of married and single consumers with literature reviews. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, a total of 8 questions were prepared with the aim of determining the demographic characteristics of the population to be surveyed. In the second part, questions about hypotheses were prepared using a five-point Likert scale. Sample selection When the population of Kocaeli province was examined, it was found appropriate to conduct a survey of 406 individuals in Darica, Gebze, İzmit, Kartepe and Gölcük districts by working with a 5% margin of error.

It was found appropriate to apply the t-test to the marital status variable within the framework of Likert scale questions. In this study, averages and standard deviations were determined for single and married participants by means of a questionnaire with 25 likert questions in order to determine the behavior patterns (rational or irrational) according to their marital status by examining the consumption trends of consumers in different marital status (married or single) living in Kocaeli. . The average of the answers given by all respondents to the questions is 3.09. Comments are made according to this threshold value. If the average of the answers given by the participants is below 3.09, it is determined that they do not agree with the statement (question), and if the average value is higher than 3.09, the participants agree with the statement (question). "The price effect on the product to be purchased is not important", "The desire to shop arbitrarily", "The discounts on the products do not have an effect on the purchasing decision", "Dress according to the fashion", "I do my shopping without programming", "The effect of the store layout on the shopping decision" high", "Do not shop for the needs of the spouse the most", "Do not shop for the needs of the child the most", "Do the shopping quickly", "Do a price research before going shopping", "I do not go to the neighborhood market for shopping", "The avera-

ge of the answers given to the likert scale questions "I always prefer organic food" is lower than 3.09. As a result of the answers given by the participants living in Kocaeli, it was determined that they acted rationally in their consumption decisions. However, higher than the threshold value of 3.09, "I choose branded products while shopping", "I prefer credit card for shopping", "I use installments for shopping", "Food expenditures include the most expenditures" "Expenditures include clothing expenditures the most". Among the expenditures, cosmetic products are the most common", "When the weather is nice, going shopping is also effective", "Bad weather is also effective on shopping", "I go shopping mostly for my own needs", "I do not prepare a shopping list", "I go shopping alone" ", "I choose returnable products", "I always prefer to do my food shopping in big markets", it was determined that the participants living in Kocaeli were affected by the above questions and acted irrationally.

EK-1

ANKET SORULARI

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

() Kadın () Erkek

2. Yaşınızı belirtiniz.

() 18-25 arası () 26-35 arası () 36-45 arası () 46-60 arası () 61 ve üstü

3. Medeni durumunuzu nedir?

() Bekâr () Evli

4. Eğitim durumunuz nedir?

() İlköğretim () Lise () Üniversite (Lisans) () Yüksek Lisans () Doktora

4. Mesleğiniz nedir?

() Öğrenci () Kamu Sektörü () Özel Sektör () Serbest Meslek () Ev Hanımı

5. Çocuğunuz var mı?

() Yok () 1 () 2 () 3 () 4 ve üstü

6. Hangi semtte oturuyorsunuz?

() Darıca () Gebze () İzmit () Kartepe () Gölcük

6. Aileniz ile mi yaşıyorsunuz?

() Evet () Hayır

7. Aylık geliriniz (kazancınız) ne kadardır?

() 0-2020TL () 2021-3000TL () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 ve üstü

8. Haftada kaç defa alışverişe çıkarsınız?

() Hiç () 1 () 2-3 () 4-6 () 7-9 () Daha fazla

Anketin Açıklaması: 25 sorudan oluşan bu bölümde, ankete katılan bireylerin tüketim tercihleri, eğilimleri ve alışveriş esnasında etkilendikleri faktörlere dair sorular hazırlanmıştır. Her bir soruyu tüketim davranışlarınıza göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, kısmen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden hangisi size en uygunsa onu işaretleyiniz.	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Alışverişe çıktığımda markalı ürünleri tercih ederim.					
2) Satın alacağım ürünün fiyatı benim için önemli değildir.					
3) İhtiyaçlarım dışında keyfi olarak alışverişe çıkarım.					
4) Ürünlere yapılan indirimler satın alma kararım üzerinde etkili değildir.					
5) Alışverişlerimde kredi kartı kullanırım.					

6) Alışverişlerde taksit yaptırmayı tercih ederim.					
7) Harcamalarım içerisinde en çok pay gıda harcamalarına aittir.					
8) Harcamalarım içerisinde en çok pay giyim harcamalarına aittir.					
9) Harcamalarım içerisinde en çok pay kozmetik ürünlerine aittir.					
10) Modayı sürekli takip eder ona göre giyinirim.					
11) Alışverişimi spontane yaparım.					
12) Mağaza düzeni alışveriş kararında etkilidir.					
13) Havaların güzel olması alışverişe gitmemde etkilidir.					
14) Havaların kötü olması alışverişe gitmemde etkilidir.					
Anketin Açıklaması: 25 sorudan oluşan bu bölümde, ankete katılan bireylerin tüketim tercihleri, eğilimleri ve alışveriş esnasında etkilendikleri faktörlere dair sorular hazırlanmıştır. Her bir soruyu tüketim davranışlarınıza göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, kısmen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden hangisi size en uygunsa onu işaretleyiniz.					
15) En fazla kendi ihtiyaçlarım için alışverişe çıkarım.					

16) En fazla eşimin ihtiyaçları için alışverişe ıkarım.					
17) En fazla ocuğumun ihtiyaçları için alışverişe ıkarım.					
18) Alışveriş listesi hazırlama gibi bir alışkanlığım yoktur.					
19) Bir mağazaya girdiğimde çok hızlı bir Şekilde alışverişimi yapar ve ıkarım.					
20) Yalnız alışveriş yapmayı tercih ederim.					
21) İadesi mümkün olan ürünleri tercih ederim.					
22) Alışverişe çıkmadan önce alacağım ürünle ilgili daha önceden fiyat araştırması yapmışımdır.					
23). Semt pazarından alışveriş yapmam.					
24). Gıda alışverişlerimi her zaman büyük marketlerden yaparım					
25) Her zaman organik gıdayı tercih ederim					

||Beyan ve Açıklamalar/Disclosure Statements ||

Bu anket çalışması, Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bölümü'nde Doç. Dr. Ferhat **PEHLİVANOĞLU** danışmanlığında yürütülen İktisat Teorisi ve Tarihi Yüksek Lisans öğrencisi Çağla **ŞENVELİ** tarafından hazırlanan “Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Kocaeli ili Örneği” adlı tezde kullanılmak amacıyla yapılmaktadır. Anket sonuçları sadece bilimsel yayın için kullanılmaktadır. Anket yapılırken gönüllülük esas alınmıştır. Ankete katılan bireylerden isim ve soyisim alınmamıştır. Katılımcıların hepsine teşekkür ederiz.