

PAPER DETAILS

TITLE: TKETICI SATIN ALMA ILGILENİMİ VE DAVRANISSAL İKTİSAT KARSILASTIRMALI BİR UYGULAMA

AUTHORS: Cennet Arman Zengi

PAGES: 291-324

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3136652>



Yayına Geliş Tarihi:11/05/2023
Yayına Kabul Tarihi:04/08/2023
Online Yayın Tarihi:30/12/2023

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:7, Sayı:20, Yıl:2023, Sayfa:291-324
ISSN: 2587-2206

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜKETİCİ SATIN ALMA İLGİLENİMİ VE DAVRANIŞSAL İKTİSAT KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA

Cennet ARMAN ZENGİ¹

Özet

Son yıllarda iktisat biliminin insan davranışlarını daha etkili bir şekilde anlamak için psikoloji ile birleştiği ve davranışsal iktisat adı verilen bir yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşımda insanların sınırlı rasyonel davranışlar sergilediği ve tam bilgi sahibi olmadığı gerçeği de ele alınmaktadır. Bu yaklaşımın Türkiye'de de 2000'li yıllardan sonra popüler hale geldiği ve özellikle tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada özellikle çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe gibi temel yaklaşımlar ile satın alma ilgilenimi arasında nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir. Ayrıca, Bu çalışmalarda tüketici satın alma ilgilenimi ise bilinçli tüketim, ilgi ve marka bilinci boyutlarına göre ele alınmıştır. Çalışma da, Tüketici Satın Alma İlgilenimi ölçek alt boyutlarının davranışsal ekonomi sorularına göre karşılaştırılması için t testi ve Anova uygulanmıştır. Bu çalışma diğer benzer çalışmalardan farklı olarak, uygulanan ölçeklerin yeniden uyarlanması ve satın alma ilgilenimi ile davranışsal iktisat yaklaşımlarının birlikte incelenmesiyle birlikte literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma Aydın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş rastgele örneklem seçilen katılımcılar arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Demografik özelliklere bakıldığında, çalışmaya katılanların neredeyse tüm demografik özelliklerinin örnekleme uygun olduğu görülmüştür. Bu çalışma davranışsal iktisadın temel kavramlarından başlayarak, tüketici davranışı ve satın alma kararına, ilgi düzeyinin satın alma davranışına etkisine ve davranışsal iktisadın satın alma kararına etkisine kadar birçok konuyu ele almaktadır. Çalışma Davranışsal İktisat Bağlamında Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına etkisi isimli doktora tezinde olan veriler kullanılarak yeni bir literatür yazılarak yapılmış olup, Çalışmanın sonunda ise bireylerin sınırlı rasyonel davranma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmış olup ve elde edilen bulguların özetlenmesiyle birlikte üretici ve tüketicilere yönelik önerilerin sunulması yer almaktadır.

¹ Öğr. Gör. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Köşk Meslek Yüksekokulu, E-mail: cennetarman@adu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-8693-3263.

Atıf/Citation: Arman Zengi, C., (2023). Tüketici Satın Alma İlgilenimi ve Davranışsal İktisat Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 291-324.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Satın Alma İlgilenimi, İlgilenim, Tüketim, Çerçeveleme Etkisi, Zihinsel Muhasebe

A COMPARATIVE APPLICATION OF CONSUMER PURCHASE INTEREST AND BEHAVIORAL ECONOMICS

Abstract

In recent years, economics has merged with psychology to understand human behavior more effectively and an approach called behavioral economics has emerged. In this approach, the fact that people exhibit limited rational behavior and do not have complete information is also addressed. This approach has become popular in Turkey after the 2000s and studies have been conducted to examine the factors affecting consumer purchasing decisions. In this study, the relationship between basic approaches such as framing effect, mental accounting and purchase interest is examined. In addition, in these studies, consumer purchase interest was examined according to the dimensions of conscious consumption, interest and brand awareness. In the study, t-test and ANOVA were applied to compare Consumer Purchase Interest scale sub-dimensions according to behavioral economics questions. Unlike other similar studies, this study is thought to contribute to the literature by re-adapting the scales applied and examining purchasing interest and behavioral economics approaches together. The study was conducted by face-to-face survey method among a random sample of participants over the age of 18 living in Aydın province. When demographic characteristics were analyzed, it was seen that almost all demographic characteristics of the participants were suitable for the sample. This study deals with many issues starting from the basic concepts of behavioral economics, consumer behavior and purchase decision, the effect of interest level on purchase behavior and the effect of behavioral economics on purchase decision. The study was conducted by writing a new literature by using the data in the doctoral dissertation titled *The Effect of Demographic Differences on Consumer Behavior in the Context of Behavioral Economics*, and at the end of the study, the findings are summarized and suggestions for future research are presented.

Keywords: Behavioral Economics, purchase interest, interest, interest, consumption, framing effect, mental accounting

GİRİŞ

Davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisat bilimlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, insanların sınırlı rasyonel davranışlar sergilediği ve tam bilgi sahibi olmadığı gerçeği de ele alınmaktadır. Davranışsal iktisat, insanların karar verme süreçlerindeki yanılgılarını, tercihlerini ve değerlerini incelemektedir. Bu yaklaşım, insanların sadece maddi kazançları değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal

ihtiyaçlarını da dikkate almaktadır. Davranışsal iktisadın amacı, insan davranışlarının arkasındaki gerçekleri anlamak ve bu anlayışı ekonomik kararların tasarımına ve politikalarına entegre etmektir.

Bu çalışma, tüketici satın alma ilgilenimi ve davranışsal iktisat arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Davranışsal iktisat, psikoloji ve iktisat bilimlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir yaklaşım olup, insanların sınırlı rasyonel davranışlar sergilediği ve tam bilgi sahibi olmadığı gerçeği de ele alınmaktadır. Türkiye'de son yıllarda popüler hale gelen bu yaklaşım, tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelenmektedir.

Çalışmada özellikle çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe gibi temel yaklaşımlar ile satın alma ilgilenimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketici satın alma ilgilenimi ise bilinçli tüketim, ilgi ve marka bilinci boyutlarına göre ele alınmıştır. Bu çalışma, uygulanan ölçeklerin yeniden uyarlanması ve satın alma ilgilenimi ile davranışsal iktisat yaklaşımlarının birlikte incelenmesiyle birlikte literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Araştırma Aydın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş rastgele örneklem seçilen katılımcılar arasında yüz yüze ve online anket yöntemiyle 915 kişidir. Ancak kullanılabilir anket sayısı 821'dir. Demografik özelliklere bakıldığında, çalışmaya katılanların neredeyse tüm demografik özelliklerinin örnekleme uygun olduğu görülmüştür. Bu çalışma davranışsal iktisadın temel kavramlarından başlayarak, tüketici davranışı ve satın alma kararına, ilgilenim, ilgilenim düzeyinin satın alma davranışına etkisine ve davranışsal iktisadın satın alma kararına etkisine kadar birçok konuyu ele almaktadır. Araştırmanın sonunda ise elde edilen bulguların özetlenmesi ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik önerilerin sunulması yer almaktadır.

1.DAVRANIŞSAL İKTİSATIN TEMEL KAVRAMLARI

1.1.Davranışsal İktisat Kavramı

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat teorisinin varsayımlarının sorgulandığı ve insan davranışlarının daha gerçekçi bir şekilde açıklanmaya çalışıldığı bir iktisat dalıdır. Davranışsal iktisadın temel amacı, insanların

ekonomik karar verme sürecindeki gerçek davranışlarını daha iyi anlamak ve bu bilgiyi ekonomik politikaların tasarımına ve uygulanmasına dahil etmektir.

Geleneksel iktisat teorisi, insanların rasyonel olduklarını varsayar ve maksimum faydayı elde etmek için tüm alternatifleri dikkate alacaklarını öngörmektedir. Ancak, gerçek hayatta insanlar bazı faktörlerden etkilenerek karar vermekte ve bu faktörler bazen rasyonel olmayabilmektedir. Davranışsal iktisat, insanların gerçek hayatta aldığı ekonomik kararları daha iyi açıklamaya çalışırken, insan davranışlarının neden bazen rasyonel olmadığını anlamaya çalışmaktadır (Thaler, Sunstein, 2008). Davranışsal iktisat, insanların karar verme sürecinde etkilendikleri faktörleri de incelemektedir. Örneğin, insanlar çevresel faktörler, sosyal normlar, kültürel etkiler ve kişisel tercihler gibi faktörlerden etkilenebilirler. Davranışsal iktisat, bu faktörlerin insan davranışları üzerindeki etkilerini de analiz etmektedir. Davranışsal iktisadın temel amacı, insan davranışlarını daha iyi anlamak ve öngörebilir hale getirmektir. İnsan davranışları öngörülebilirse, ekonomi politikalarının tasarımı daha etkili bir şekilde yapılabilmektedir. Davranışsal iktisat, insan davranışları üzerinde yapılan deneyler ve araştırmalar sayesinde, insan davranışlarını daha iyi öngörebilmektedir (Ariely, 2008).

Davranışsal iktisat, insan davranışlarına daha gerçekçi bir şekilde bakarak, ekonomi bilimindeki açıklama gücünü artırabilmektedir. Geleneksel iktisat teorileri, gerçek hayatta olan bitenleri tam olarak açıklamakta yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle, davranışsal iktisat, ekonomi biliminin geleceği için önemli bir araç olacaktır (Camerer , Loewenstein, 2004).

Davranışsal iktisadın, insanların gerçek hayatta aldığı ekonomik kararları daha iyi açıklamaya çalışan bir disiplin olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanlar sadece rasyonel düşünerek karar vermezler, aynı zamanda duyguları, önyargıları ve kısıtlı bilgi gibi faktörlerle karar verme sürecinde etkilidir.

1.2.Davranışsal İktisatın Tarihçesi

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi teoriye eleştirel bir yaklaşım getirerek insanların tamamen rasyonel ve kendine özgürlükçü davrandığını varsayan bu teoriyi sorgulamaktadır.

Davranışsal iktisat, insan davranışlarını anlamak için psikolojik, sosyolojik ve nörolojik teorileri kullanmaktadır.

Davranışsal iktisat, 1980'lerde başlayan bir hareket olmasına rağmen, kökleri 1940'lara kadar gitmektedir. Bu dönemdeki çalışmalar, insanların yalnızca maddi çıkarları için hareket etmediklerini, aynı zamanda sosyal normlar ve değerler gibi faktörlerin de davranışlarını şekillendirdiğini göstermiştir (Camerer vd.,2004). Ancak, davranışsal iktisadın modern tarihçesi 1970'lerin sonunda ve 1980'lerin başında Richard Thaler ve Daniel Kahneman gibi araştırmacıların çalışmalarıyla başlamıştır. Thaler ve Kahneman, insan davranışlarının sadece maddi çıkarlarla ilgili olmadığını, aynı zamanda psikolojik faktörlerden de etkilendiğini gösteren deneysel çalışmalar yaptılar (Thaler, 2017).

Thaler, 1985 yılında "Mental Accounting Matters" adlı makalesinde, insanların para birimleri arasındaki farkı görmezden geldiklerini ve harcamalarını bu şekilde yönlendirdiklerini gösteren çalışmalarını yayınlamıştır. Kahneman ise, 1979 yılında "Prospect Theory" adlı makalesinde, insanların risk alma davranışlarının sadece olasılık ve maddi sonuçlarla ilgili olmadığını, aynı zamanda kayıpların ve kazançların algılanış şekillerinin de risk alma davranışlarını etkilediğini göstermiştir (Camerer, Loewenstein, 2004). Bu çalışmalar, davranışsal iktisadın temellerini oluşturdu ve daha sonra diğer araştırmacılar tarafından takip edildi. 2002 yılında Kahneman, Vernon L. Smith ile birlikte Nobel Ekonomi Ödülü kazandı ve davranışsal iktisadın kabul edilmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur.

Sonuç olarak, davranışsal iktisadın tarihçesi oldukça uzun ve karmaşıktır. Ancak, günümüzde davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi teorinin sınırlamalarını eleştirel bir şekilde sorgulayan ve insan davranışlarını daha iyi anlamak için psikoloji, sosyoloji ve nöroloji gibi disiplinleri kullanarak geniş bir bakış açısı sunan önemli bir disiplindir. Davranışsal iktisadın tarihçesi, bugün ekonomiye olan etkisini ve disiplinin gelecekteki potansiyelini anlamak için önemlidir. Bu alanda yapılan çalışmalar, insan davranışlarının ekonomik karar verme sürecindeki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmakta ve bu anlayış, politika yapıcıların daha iyi kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

1.3.Davranışsal İktisatın Temel Varsayımları

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisat teorilerine alternatif olarak, insan davranışlarını ve psikolojik faktörleri ekonomik analize dahil eden bir yaklaşımdır. Bu bölümde davranışsal iktisadın temel varsayımlarını ve bu varsayımların geleneksel iktisat teorilerinden nasıl farklılaştığını ele alacaktır.

Davranışsal iktisat, insanların karar verirken sadece rasyonel hesaplamalar yapmadığını, aynı zamanda duygusal ve psikolojik faktörlerin de rol oynadığını öne sürmektedir. Bu nedenle, davranışsal iktisadın temel varsayımları arasında şunlar yer almaktadır.

➤ Thaler, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların rasyonel olmadığını ve sınırlı bilgi, zaman ve kaynaklar nedeniyle kararlarında hatalar yaptıklarını öne sürmektedir. (Thaler, 2016)

➤ Kahneman ve Tversky, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların tercihlerinin sabit olmadığını ve aynı tercihleri farklı şekillerde ifade edebileceklerini belirtmektedirler. (Kahneman, Tversky, 1979)

➤ Camerer, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların sosyal bağlamları dikkate aldıklarını ve diğer insanların davranışlarını taklit edebileceklerini belirtmektedir. (Camerer, 1999)

➤ Ariely, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların kararlarında duygusal faktörlerin etkili olduğunu ve bu duygusal faktörlerin kararları rasyonel olmaktan uzaklaştırdığını öne sürmektedir. (Ariely, 2010)

➤ Gintis, davranışsal iktisadın temel varsayımlarından biri olarak, insanların sosyal normlara ve diğer insanların davranışlarına duyarlı olduklarını ve bu faktörlerin kararlarını etkilediğini belirtmektedir. (Gintis, 2014)

Bu kabul gören davranışsal iktisat varsayımlarında hareketle, Davranışsal iktisat geleneksel iktisat teorilerinden farklıdır çünkü geleneksel iktisat teorileri, insanların karar verirken sadece rasyonel hesaplamalar yaptığını, her zaman tam bilgiye sahip olduklarını ve diğer insanların davranışlarından etkilenmediklerini

varsaymaktadır. Ancak davranışsal iktisat, insanların gerçek dünyada nasıl davrandığını daha gerçekçi bir şekilde yansıttığı günümüzde kabul görmektedir.

1.4.Davranışsal İktisat Yaklaşımları

Davranışsal iktisat, insanların ekonomik kararlarında psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin de etkili olduğunu kabul eden bir yaklaşımdır. Geleneksel iktisadi teori, insanların ekonomik kararlarında tamamen rasyonel ve öngörülebilir olduğunu varsayarken davranışsal iktisat, insanların karar verme sürecinde yanlılgılar, duygusal faktörler, sınırlı bilişsel yetenekler ve sosyal etkileşimler gibi unsurların etkisini göz önünde bulundurarak daha gerçekçi bir yaklaşım sunmaktadır. Davranışsal iktisatta pek çok yaklaşım kullanılmaktadır. Bu yaklaşımlardan bazıları;

Çerçeveleme Etkisi: Davranışsal iktisat kavramında çerçeveleme etkisi, insanların kararlarını şekillendirmek için kullanılan dil, kelimeler veya sunum biçimi gibi unsurların önemini vurgulamaktadır. Çerçeveleme etkisi, insanların kararlarını etkileyebilen çevresel faktörlerin belirli bir şekilde sunulmasıdır. Örneğin, bir etkinlik için "%50 indirim" yerine "normal fiyatın yarısı" ifadesi kullanıldığında, insanların satın alma kararı daha olumlu yönde etkilenebilmektedir (Thaler, Sunstein,2008).

Zihinsel Muhasebe: İnsanların para ile ilgili kararlarını etkileyen faktörlerin araştırılmasını ifade eder. Davranışsal iktisatta, insanların para ile ilgili kararlarına duygusal ve psikolojik faktörlerin de dahil olduğu görülmektedir. Örneğin, insanlar genellikle kayıplardan kaçınmak ve kazançları artırmak için daha yüksek risk almaya eğilimlidirler.

Seçim Mimarisi: Seçim mimarisi, insanların karar verme süreçlerindeki yanlılgıları ve hataları önlemek için tasarlanmış bir yaklaşımdır. Seçim mimarisi, insanların karar verme süreçlerini kolaylaştırmak için tasarlanmış bir dizi teknik ve araçları içerir. Örneğin, otomatik kayıt işlemi veya "varsayılan" seçenekler sunma, insanların doğru kararlar vermelerine yardımcı olabilir (Kılıç,2021).

Sosyal Normlar: Elster (1989) makalesinde, sosyal normların ne olduğu, nasıl oluştuğu ve ekonomik teori üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Makalede, sosyal normların insan davranışlarını etkileyen bir faktör olduğu ve ekonomik modellerin bu faktörü dikkate almaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Sosyal normlar, insanların davranışlarını etkileyen ve belirleyen sosyal beklentilerdir. Davranışsal iktisatta, insanların sosyal normlara uyma eğiliminde olduğu ve sosyal normların insanların kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, insanlar genellikle diğer insanların davranışlarını taklit ederler.

Hızlandırılmış Deneyimleme: "Davranışsal ekonomi" kavramı altında yer alan hızlandırılmış deneyimleme yaklaşımı, insanların karar verme sürecindeki duygusal ve psikolojik faktörlerin etkisini azaltmak için tasarlanmış bir yöntemdir. Bu yaklaşımda, insanlar, potansiyel sonuçlar hakkında hızlı bir şekilde deneyim yaşarlar ve sonuçlar hakkında daha doğru kararlar verebilirler. Örneğin, bir kişi ev almak için birden fazla seçeneği değerlendirirken, farklı evleri hızlı bir şekilde ziyaret ederek, her evin potansiyel avantajlarını ve dezavantajlarını deneyimlemiş olur ve daha bilinçli bir karar verir. Bu yaklaşım aynı zamanda, karar verme sürecini hızlandırarak zaman ve çaba tasarrufu da sağlayabilir (Ridderinkhof, vd., 2004)

Mental Hesaplamalar: İnsanların karar verme sürecinde finansal işlemler yaparken kullandıkları farklı hesaplama yöntemlerini ifade etmektedir. Davranışsal iktisatta, insanların finansal kararlarına etki eden çeşitli zihinsel hesaplamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, insanlar sıklıkla zaman değerini hesaplamada yanılgıya düşerler ve uzun vadeli bir yatırımın getirilerini kısa vadeli bir yatırımın getirilerine göre abartmaktadırlar.

Anchoring Etkisi: İnsanların bir karar verirken önce verilen bir referans noktasına bağlı kalmaya eğilimli olduğunu ifade etmektedir. Davranışsal iktisatta, insanların kararlarında bu etkinin belirgin olduğu görülmektedir. Örneğin, bir ürünün başlangıç fiyatı yüksek belirlendiğinde, insanlar ürünün gerçek değerinden daha yüksek bir fiyata razı olabilmektedirler.

Bu yaklaşımların her biri, insan davranışlarının ekonomik kararlar üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olmakta ve ekonomik politikaların daha etkili bir şekilde tasarlanmasına ve uygulanmasına olanak sağlamaktadır.

1.5.Tüketici Davranışı ve Satın Alma Kararı

Tüketici davranışı, bir tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini, motivasyonlarını, karar alma süreçlerini, satın alma davranışlarını ve satın alma sonrası deneyimlerini inceleyen bir disiplindir. Satın alma kararı ise, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün veya hizmet satın almasına yönelik bir karardır. Tüketici davranışı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen pek çok faktörü içerir. Bu faktörler arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler yer almaktadır. Ayrıca, satın alma kararını etkileyen ekonomik ve pazarlama faktörleri de vardır. Tüketici davranışı teorileri, tüketicinin satın alma kararını etkileyen bu faktörleri anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır.

Tüketici davranışı, bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bu davranışın arkasındaki nedenleri inceleyen bir disiplindir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini, motivasyonlarını, algılarını, karar alma süreçlerini ve satın alma sonrası deneyimlerini içermektedir (Kotler, Keller, 2012)

Satın alma kararı, bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün veya hizmet satın almasına yönelik bir karardır. Satın alma kararı, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için alternatifleri değerlendirdiği ve seçim yaptığı bir süreçtir (Schiffman ,Kanuk, 2007).Tüketici davranışını açıklamak için birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler arasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Engel-Kollat-Blackwell modeli, Howard-Sheth modeli ve Fishbein ve Ajzen'in davranışsal niyet modeli yer almaktadır (Kotler, Keller, 2012).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, tüketicinin ihtiyaçlarının belirli bir sırayla tatmin edilmesi gerektiğini savunur. Bu hiyerarşi, temel fizyolojik ihtiyaçlardan, güvenlik ihtiyaçlarından, ait olma ve sevgi ihtiyaçlarından, saygı ihtiyaçlarından ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından oluşur (Maslow, 1943).

Engel-Kollat-Blackwell modeli, tüketicinin satın alma kararını belirleyen beş aşamalı bir süreci tanımlamaktadır. İhtiyaç tanımlama, bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar. Bu model, tüketicinin karar alma sürecini anlamak ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamak için kullanılır. (Engel, Kollat,Blackwell, 1968).

Howard-Sheth modeli, tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörleri üç kategoride toplamaktadır. Tüketicinin özellikleri, pazarlama çabaları ve çevresel

faktörlerdir. Bu model, tüketicinin karar verme sürecindeki faktörleri ve bu faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileştiğini anlamak için kullanılmaktadır (Howard , Sheth, 1969).

Fishbein ve Ajzen'in davranışsal niyet modeli, tüketicinin bir davranışı gerçekleştirme olasılığını belirleyen iki faktöre odaklanmaktadır. Birincisi tüketicinin tutumları ikincisi normlarıdır. Bu model, tüketicinin karar alma sürecindeki tutumları ve diğer insanların tutumlarına göre nasıl hareket ettiğini anlamak için kullanılır. (Fishbein ,Ajzen, 1977)

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörler arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler yer almaktadır. Kültürel faktörler, tüketicinin toplumsal, dini ve etnik kökenlerinden kaynaklanan değerleri ve davranış kalıplarını içermektedir. Sosyal faktörler, tüketicinin aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve diğer insanlarla olan ilişkilerini içerisine almaktadır. Kişisel faktörler, tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve kişilik özelliklerini içerir. Psikolojik faktörler, tüketicinin ihtiyaçları, motivasyonları, algıları, tutumları ve öğrenme sürecini içerir. Ekonomik faktörler, tüketicinin gelir düzeyi, fiyatlar ve diğer mali faktörlerin satın alma kararını etkilediği faktörleri içerir. Pazarlama faktörleri ise, tüketicinin ürünün özellikleri, marka imajı, reklam ve promosyonların yanı sıra satış kanalları ve satış sonrası hizmetler gibi faktörleri de içermektedir (Kotler,Keller, 2012).

2. İLGİLENİM KAVRAMI

İlgilenim kavramı, sosyal psikoloji alanında tutum ve tutum etkileme çalışmalarıyla ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. 1965-1980 yılları arasında, tüketici davranışı, pazarlama ve reklam gibi insan davranışlarıyla ilgili alanlarda da farklı boyutlarıyla ele alınmış ve tartışılmıştır. Her disiplin kendi bakış açısı ve araştırma odağına göre kavramın tanımı ve sınıflandırması yapmıştır.

Tüketicinin ilgi düzeyi, bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve bilgiyi işleme motivasyonudur. İlgilenim, tüketicinin karar verme sürecinin her aşamasında etkili bir faktördür ve reklam mesajını anlamak için harcanan bilişsel çabanın düzeyini belirler. Kişisel bir özellik olarak ilgilenim, tüketicinin bir şeye verdiği kişisel önemi ve bağlantısını ifade eder ve tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkiler. Genel olarak, ilgilenim tüketicinin bilişsel ve duygusal tutumunu etkileyerek karar vermesinde önemli bir rol oynar (Ulus,2016).

İlgilenim, kişinin bir ürün veya konu hakkında bilgiyi işleme isteği ve motivasyonudur. Yüksek ilgilenim durumlarında, kişinin uyarılma düzeyi yükselir ve bilgi işleme isteği artar. İlgilenim düzeyi yüksek olan kişiler, konuya daha fazla bilişsel kaynak ayırarak detaylı bir şekilde düşünce üretip sonuç çıkarırlar. İlgilenimin tutum ve davranışlar üzerinde etkileri vardır, örneğin iknaya karşı direnci artırabilir, etkilerin sıralamasını değiştirebilir ve reklama verilen tepkileri etkileyebilir. İlgilenim düzeyi, tüketicilerin dikkat ve algılama süreçlerini şekillendirip davranış ve tutumlarını etkilediği için, insan davranışları ve tutumları üzerine yapılan çalışmalarda ölçülmesi önemlidir (Kandemir, vd., 2013). Sonuç olarak ilgilenim kavramı, günümüzde tüketici karar verme sürecinde önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Alexandris, 2012).

2.1.İlgilenim Öncülleri ve İlgilenim Türleri

İlgilenim kavramı, Zaichkowsky tarafından üç gruba ayrılan faktörler ile ilişkilendirilmektedir. Kişisel faktörler, nesne-uyarıcı faktörler ve durumsal faktörler. Kişisel faktörler, ilgilenimin başladığı noktayı kişinin ihtiyaçları ve duyguları gibi özellikleri ile belirler. Tüketicinin tabiatında olan değer sistemi ve edinilmiş deneyimleri de ilgilenim düzeyini etkiler. Nesne-uyarıcı faktörleri, fiziksel özellikler ve farklılıklar, kullanılan medya ortamları, sunulan içerik ve bir ürünün alternatifleri gibi özellikler belirler. Durumsal faktörler ise tüketicinin zamana ve bulunduğu yere bağlı olarak satın almaya karşı ilgilenim göstermesidir. Satın almanın gerçekleştiği durum ve ortam, ilgilenim açısından oldukça önemlidir. Özetle, ilgilenim kişisel, nesne-uyarıcı ve durumsal faktörlerin etkileşimi sonucunda oluşur (Zaichkowsky, 1986).

İlgilenim türleri, çeşitli yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalarla ele alınmıştır. Bu sınıflandırmalarda ilgilenim, yoğunluğa göre "yüksek ve düşük ilgilenim" şeklinde sınıflandırılmıştır (Krugman, 1965); süreye göre "sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim" şeklinde sınıflandırılmıştır (Rothschild, Houston, 1980); ürün, satın alma ve reklam (mesaj) ilgilenimi şeklinde farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır (Zaichkowsky, 1986). Bu sınıflandırmalar, ilgilenim kavramını farklı açılardan ele alarak tüketicinin ilgilenimini anlamak ve yönetmek için kullanılmaktadır.

İlgilenim sınıflandırılması çeşitli şekillerde alınmıştır. Bunlar aşağıdaki kısaca özetlenmiştir.

Krugman'ın (1965) yaptığı sınıflandırmaya göre, tüketicilerin ilgi düzeyleri "yüksek ve düşük ilgilenim" şeklinde açıklanmaktadır. Bu ilgi düzeyleri, tüketicilerin satın alma davranışları ile yakından ilişkilidir. Tüketiciler, düşük ilgi seviyesinden yüksek ilgi seviyesine doğru bir yönelim gösterdikçe, satın alma kararları daha karmaşık hale gelir (Penpece, 2006). Bu nedenle, ilgi düzeyleri bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Rothschild ve Houston (1980), tüketici ilgisini "sürekli ilgi" ve "durumsal ilgi" olmak üzere iki başlık altında incelemiştir. Sürekli ilgi, uzun süre veya sürekli devamlılık gösteren ilgi türüdür ve tüketicinin kişisel değerleri ile ilişkili olan bir ürün için geliştirdiği kalıcı ilgi, alaka durumudur. Örneğin, fotoğrafçılık gibi bir hobi seçen bir tüketici, fotoğraf makineleri ile ilgilenmekten her zaman mutluluk duyabilir. Durumsal ilgi ise, satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne veya hizmete karşı geçici bir ilgi duyulabilen türdür. Bu ilgi, ürün özelliklerinden, satın alma sırasındaki sosyo-psikolojik unsurlardan ve tüketim sürecinden etkilenir. Pazarlamacılar, durumsal ilgiyi artırmak için reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi karmasının unsurlarından yararlanabilirler ((Rothschild,Houston, 1980).

Tüketici ilgilenimi sınıflandırılmasında Zaichkowsky'nin üç öncülün (kişisel faktörler, nesne-uyarıcı faktörü ve durumsal faktörler) ürüne, reklama ve satın almaya yönelik ilgilenimin ortaya çıkmasına etki ettiği varsayılmaktadır (Zaichkowsky, 1986). Ürün ilgilenimi, sürekli ve uzun vadeli ilgi ve düşkünlük olarak tanımlanırken, satın alma ilgilenimi durumsal ve geçici bir ilgi ve motivasyon halini ifade etmektedir. Reklam ilgilenimi ise reklamda sunulan mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesi olarak ifade edilmektedir. Bu ilgilenim türleri arasında farklılıklar vardır ve ürüne yönelik ilgilenim, bir ürüne gösterilen ilgiyi ifade ederken, satın alma ilgilenimi sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zamanda ortaya çıkmaktadır. Reklam ilgilenimi değişkenlik gösteren bir eğilimdir ve reklama maruz kalan kişilerin reklamda sunulan mesaj üzerinde ne kadar ayrıntılandırma yaptığına bağlıdır (Ulus, 2016).

3.DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE İLGİLENİM ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Amaçları, Kapsamı ve Kısıtları

Ekonomik davranışlarda geleneksel iktisadın kabul ettiği rasyonel davranan birey hep tartışılmıştır. Rasyonel birey satın almada beklenin aksine satın alma davranışı araştırma konusu haline gelmiştir. Bu çalışma bireylerin mal ve hizmet satın alırken bireyleri rasyonel davranmaktan engel olan nedenleri belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışma Aydın ilinde yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş tüm bireyleri kapsamaktadır. Bu bireylerin seçim nedenlerinde kullanılan metot rassal örnekleme yöntemlerinden basit rassal örneklemedir. Bu çalışmada, anket uygulanacak birey sayısını belirlemek için "Oran Ortalamalarına Dayalı Basit Rastgele Örnekleme Formülü" kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, %95 güven aralığı ve 0.05 hata payı ile, örneklemin büyüklüğünü 384 olarak belirlemektir. Bu formülde, P değeri bilinmediği için 0.5 kabul edilmiştir, böylece örnekleme sayısı yüksek çıkabilmektedir. Bu yöntem, diğer çalışmalarda da kullanılmış ve benzer şekilde 384 birey olarak belirlenmiştir (Erdil, Tiryaki, 2020).

$$n = (Z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1 - p) / d^2$$

n=Örnek hacmi

Z $\alpha/2$ = istenen güven derecesine karşılık gelen tablo değerini (Z $\alpha/2$), %95 güven aralığı için 1.960

p= üzerinde çalıştığımız özelliğin popülasyondaki oranı (ana kitle oranı) (p=0.5)

d= Ortalamadan sapma, izin verilen hata payı (0.05)

$$n = (1.960)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5) / 0.05^2 = 384.16$$

Çalışma Aydın ilinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş bireyleri kapsamaktadır. Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmış ve minimum anket sayısı hesaplamaları sonucunda 384 anketin uygulanması gerektiği belirlenmiştir. Anketlerle toplam yüz ve online olarak 915 kişiye ulaşılmıştır. Ancak, anket formlarındaki hatalar, eksik veya yanlış bilgiler dikkate alınarak kullanılabilir anket sayısı 821 olarak belirlenmiştir ve 94 anket analizlerden çıkarılmıştır. Katılımcılar gönüllük esasıyla çalışmada yer almıştır.

Nicel araştırma yöntemleri kapsamında, bu çalışmada anket uygulaması kullanılmıştır. Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, toplamda on iki soru yer alan demografik bilgiler ele alınmıştır ancak bu çalışmada demografik

sorulardan altısı analize dahil edilmiştir. Bu bilgiler arasında cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim, meslek, çalışma yılı, aylık ortalama toplam gelir, kişisel gelir, elde edilen gelir türü, bireyin kendini gördüğü gelir grubu ve hanehalkı tüketim harcamaları gibi faktörler yer almaktadır. İkinci bölümde, davranışsal iktisat ile ilgili 6 soru yer almaktadır. Bu sorular, ankete katılanların belli durumlarda verecekleri kararlarını öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bazı sorularda evet ya da hayır şeklinde cevap beklenirken, bazı sorularda ise verilen durumların cevaplanması istenmiştir. Anketin son bölümünde ise, beşli likert ölçeği kullanılarak cevaplanması istenen 33 tane satın alma ilgilenimi soruları yer almakta olup bu sorulardan 20 tanesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ankete katılanlar, beş rakamlı ölçeklerin her bir cümlesi için ayrı ayrı katılma derecelerini belirleyerek, 1'den 5'e kadar olan ölçeklendirme ile değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmada kullanılan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin dağılımı normalliğini kontrol etmek için tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma), normallik testleri, histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi (box-plot) grafikleri ile değerlendirilmiştir (Hayran, Hayran, 2011). Güvenirlilik analizi için ölçeğe ilişkin ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Ayrıca ölçeğin yapı geçerliliği için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Bağımsız iki ortalaması arasındaki fark bağımsız örneklem t testi ile; ikiden fazla grup arasındaki fark ise ANOVA testi ile incelenmiştir.

3.2.Araştırmanın Modeli ve Boyutları

Bu araştırmada, demografik faktörler, sınırlı rasyonellik, sunuş tarzları gibi etkenlerin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kalıpların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Can'ın (2020) ve Duman Kurt'un (2011) doktora tezleri temel model olarak kullanılmış ve bu modele çeşitli eklemeler yapılarak son haline getirilmiştir.

Davranışsal iktisat, bireylerin sadece rasyonel olmadıklarını ve bazen kararlarında sınırlı rasyonel olduklarını kabul ederek, iktisadi analizleri psikolojik faktörlerle birleştirir. Bu çalışma, demografik faktörlerin bireylerin karar verme davranışı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada davranışsal iktisat yaklaşımlarından olan çerçeveleme etkisi, referansa bağlılık konuları ele alınarak, bireylerin satın alma sürecindeki

davranışlarının farklı seviyelerdeki satın alma ilgisi durumuna göre değişip değişmediği de incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın cevap aradığı araştırma soruları şu şekilde ifade edilebilmektedir:

1-Çerçeveleme etkisi yaklaşımına göre tüketicilerin satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarına göre kayıp ve kazanç durumlarında farklı mıdır?

2-Zihinsel Muhasebe yaklaşımına göre, tüketicilerin satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarına göre kayıp ve kazanç durumlarında farklı mıdır?

Bu çalışma, davranışsal iktisat yaklaşımlarından olan çerçeveleme ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarının diğer çalışmalardan farklı olarak satın alma ilgilenimi ile değerlendirilmesi diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde, demografik faktörler hakkında bilgi edinmek için sorular yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, davranışsal iktisat konuları olan çerçeveleme etkisi, tüketici karar mekanizmasını demografik faktörlere göre incelemek için kullanılmıştır. Çerçeveleme etkisi ve risk alma/karından kaçınma kararları incelenirken, Kahneman ve Tversky (1981) tarafından hazırlanan sorular Türkçe'ye çevrilerek, yeni senaryolar oluşturulmuştur. Bu soruların özü değiştirilmeden, farklı senaryolar kullanılarak çerçeveleme etkisi, risk alma ve zarardan kaçınma kararları değerlendirilmiştir. Zihinsel muhasebe konusu ise, farklı parasal tutarlar karşısında kayıp ve kazanç oranlarının aynı olduğu senaryolar kullanılarak, tüketici satın alma kararları değerlendirilmiştir. Bu senaryolar, Kahneman ve Tversky (1981) tarafından hazırlanan soruların özü değiştirilmeden, yeni senaryolar oluşturularak incelenmiştir. Çalışmada kullanılan anketin üçüncü bölümünde ise, Slama ve Tashchian(1985) tarafından geliştirilen "Satın Alma İlgilenimi ölçeği" dilimize çevrilmiş ve uyarlanmıştır. Satın alma ilgilenimi ile ilgili 33 tane soru sorulmuştur. Örneğimizde kullanılan 33 sorudan oluşan ölçek, faktör analizi sonucunda üç boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edildi ve analiz dışı bırakılan maddelerle birlikte toplamda 20 soru analize dahil edilmiştir.

3.3.Araştırmanın Bulguları**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri Dağılımı**

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	399	48,6	Eğitim	Okuryazar/ İlköğretim mezunu	102	12,4
	Erkek	422	51,4		Lise mezunu	188	22,9
Yaş	18-28	213	25,9	Meslek	Üniversite mezunu	396	48,2
	29-39	219	26,7		Lisansüstü mezunu	135	16,4
	40-50	174	21,2		İşçi	72	8,8
	51-61	157	19,1		Memur	192	23,4
	62 ve üzeri	58	7,1		Öğrenci	76	9,3
					Özel Sektör Çalışanı	95	11,6
Medeni Durum	Evli	234	28,5				

	Bekar	488	59,4		Akademisyen	74	9,0
	Boşanmış/Dul	99	12,1		Emekli	107	13,0
Çocuk	Yok	414	50,4		Çalışıyor	62	7,6
					Diğer	143	17,4
					Toplam	821	100,0
	2	118	14,4				
	3 ve üzeri	192	23,4				
Toplam		821	100,0				

Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %48,6'sı kadın ve %51,4'ü erkek olarak belirlendi.

Yaş dağılımları incelendiğinde, %25,9'unun 18-28 yaş arasında, %26,7'sinin 29-39 yaş arasında, %21,2'sinin 40-50 yaş arasında, %19,1'inin 51-61 yaş arasında ve %7,1'inin 62 yaş ve üzeri olduğu tespit edildi.

Medeni durumları incelendiğinde, %28,5'inin evli, %59,4'ünün bekar ve %12,1'inin boşanmış/dul olduğu görüldü.

Çocuk durumları incelendiğinde, %50,4'ünün çocuğu olmadığı, %11,8'inin 1 çocuğu olduğu, %14,4'ünün 2 çocuğu olduğu ve %23,4'ünün 3 çocuk ve üzeri olduğu belirlendi.

Eğitim durumları incelendiğinde, %12,4'ünün okuryazar/ilköğretim mezunu, %22,9'unun lise mezunu, %48,2'sinin üniversite mezunu ve %16,4'ünün lisansüstü mezunu olduğu saptandı.

Meslekleri incelendiğinde, %8,8'inin işçi, %23,4'ünün memur, %9,3'ünün öğrenci, %11,6'sının özel sektör çalışanı, %9'unun akademisyen, %13'ünün emekli, %7,6'sının çalışmayan ve %14,7'sinin diğer mesleklerde çalıştığı belirlendi.

Tablo 2: Kullanılan ölçeklerin ve boyutlarının güvenirlik analizi sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Tüketici Satın Alma İlgilenimi		
Bilinçli Tüketim	11	0,888
İlgi	5	0,758
Marka Bilinci	4	0,694

Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri kullanılır. Bu katsayının 0.00-0.40 arasında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arasında olması düşük güvenirlikte olduğunu, 0.60-0.80 arasında olması oldukça güvenilir, 0.80-1.00 arasında olması ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu gösterir (Tavşancıl, 2005: 19).

Çalışmada yapılan güvenirlik analizi sonuçlarına göre, Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği alt boyutları Cronbach's Alpha 0,694- 0,888 aralığında bulunarak en az oldukça güvenilir derecede güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3 :Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz değer	Faktör Yüğü
Faktör 1 → Bilinçli tüketim			
Yaşadığım bölgede mal ve hizmet aldığım her türlü satıcının sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir	26,292	5,269	0,806
İhtiyacım olan en iyi mal ve hizmeti satın almak için daha fazla araştırma yapmak benim değer verdiğim konulardan biridir.			0,775
Pahalı bir şey satın almadan önce tüm alternatiflerin farkında olmak benim için önemlidir			0,767
Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer.			0,720
Şampuan gibi ucuz bir ürün alsam bile, mutlaka üzerinde araştırma yaparım. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum.			0,677
Benzer kalitede ürünler için mümkün olan en ucuz fiyatı almak için alışverişe fazladan zaman ayırmaya çalışırım.			0,658
Bilinçli bir şekilde alışveriş yapmak benim için çok önemlidir.			0,648
Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım.			0,641

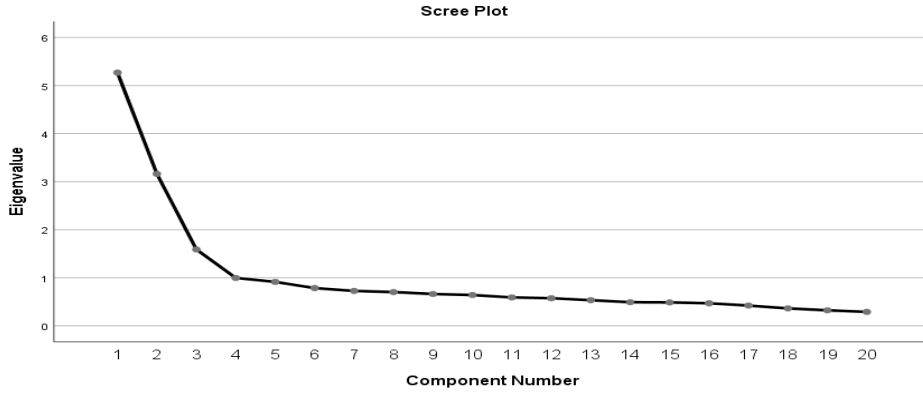
İndirimler beni heyecanlandırır.			0,630
Bir mal ve hizmet satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum.			0,621
Gazetede (internette yada sosyal ağlarda) yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir			0,618
Faktör 2 → İlg			
Satın alacağım herhangi mal veya hizmetin markaları benim için çok ta önemli değildir.			0,801
Önemli bir mal ve hizmeti satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur.			0,776
Satın alma kararını verirken kafa yormaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır.	12,890	3,163	0,655
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.			0,634
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.			0,615
Faktör 3 → Marka Bilinci			
Genellikle ürünler hakkında araştırma yapmak veya insanlara onlar hakkında soru	10,923	1,589	0,774

sormak, karar vermemde gerçekten yardımcı OLMAZ.			
Alışverişe çok az ilgi duyuyorum veya hiç ilgi duymuyorum.			0,722
Tüketici raporları ile pek ilgimi çekmez.			0,674
Pazarlık yapmak ilgimi çekmez.			0,645
KMO =0,878; $\chi^2(190) =5455,489$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000 Toplam açıklanan varyans=50,105			

Tablo 3’de görüldüğü gibi Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği, üç boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır ve analiz sonucunda KMO değerinin 0,878 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları da incelenerek, elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu görülmüştür ($\chi^2(190) = 5455,489$ $p<0,01$). Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax döndürme yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, tüm maddelerin faktör deseni incelendiğinde, ölçeğin üç boyutlu ideal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, ilgili ölçek üç boyuta zorlanmış ve faktör deseni kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda binişiklik gösteren ve teorik boyutlar dışında dağılan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddelerden sonra ortaya çıkan desen incelendiğinde, toplam varyansa yapılan katkının %50,105 olduğu görülmüştür. Birinci faktörü toplam değişkenliğin %26,292’sini, ikinci faktör toplam varyansın %12,890’unu ve üçüncü faktör toplam varyansın %10,923’ünü açıklamaktadır. Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Scree plot



Tablo 4. Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği'nin Maddelerine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçeği	Madde Toplam Puan Korelasyonu	t (Alt % 27***-Üst %27**)	p değeri (Alt % 27***-Üst %27**)
Faktör 1 → Bilinçli tüketim			
Yaşadığım bölgede mal ve hizmet aldığım her türlü satıcının sunduğu özel fırsatlardan yararlanmak benim için önemlidir	0,560	17,754	0,000***
İhtiyacım olan en iyi mal ve hizmeti satın almak için daha fazla araştırma yapmak benim değer verdiğim konulardan biridir.	0,641	24,931	0,000 ***

Pahalı bir şey satın almadan önce tüm alternatiflerin farkında olmak benim için önemlidir	0,595	26,865	0,000***
Bilinçli tüketici olmak için ekstra zaman harcamaya değer.	0,548	18,865	0,000 ***
Şampuan gibi ucuz bir ürün alsam bile, mutlaka üzerinde araştırma yaparım. Eğer aldığım ürün ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa rahatsız olurum.	0,549	17,993	0,000 ***
Benzer kalitede ürünler için mümkün olan en ucuz fiyatı almak için alışverişe fazladan zaman ayırmaya çalışırım.	0,688	22,566	0,000***
Bilinçli bir şekilde alışveriş yapmak benim için çok önemlidir.	0,738	25,702	0,000 ***
Vereceğim para karşılığında daha fazlasını almaya çalışırım.	0,703	26,246	0,000***
İndirimler beni heyecanlandırır.	0,554	18,322	0,000 ***
Bir mal ve hizmet satın alırken doğru seçim yapmak için daha fazla zaman ve çaba harcıyorum.	0,536	20,556	0,000***
Gazetede (internette yada sosyal ağlarda) yayımlanan tüketiciler ve işletmelerle alakalı bölümler ilgimi çekmektedir	0,576	21,529	0,000 ***
Faktör 2 → İlgi			

Satın alacağım herhangi mal veya hizmetin markaları benim için çokta önemli değildir.	0,544	25,070	0,000***
Önemli bir mal ve hizmeti satın alırken hangi markayı seçtiğimin pek önemi yoktur.	0,585	26,845	0,000***
Satın alma kararını verirken kafayırmaya gerek yok, çünkü çoğu markalar aşağı-yukarı aynıdır.	0,507	25,393	0,000 ***
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	0,499	24,439	0,000***
Kullandığım/ihtiyacım olan çoğu markalar birbirine benzediği için tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	0,489	20,793	0,000 ***
Faktör 3 → Marka Bilinci			
Genellikle ürünler hakkında araştırma yapmak veya insanlara onlar hakkında soru sormak, karar vermemde gerçekten yardımcı OLMAZ.	0,546	23,806	0,000 ***
Alışverişe çok az ilgi duyuyorum veya hiç ilgi duymuyorum.	0,512	23,338	0,000 ***
Tüketici raporları ile pek ilgimi çekmez.	0,442	23,013	0,000***
Pazarlık yapmak ilgimi çekmez.	0,420	22,798	0,000***

$$n = 821^*, ** n_1 = n_2 = 222$$

*** $p < 0,05$ için anlamlı değerler.

Çalışmada, elde edilen bulgulara bakıldığında bir ölçeğin ayırt edicilik gücü ve madde-toplam test korelasyonu değerleri incelenmiştir. Madde-toplam test korelasyonu değerinin yeterli olması için gerekli minimum değer 0,30 olarak belirtilmiştir ve tüm maddelerin bu değer üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliklerinin belirlenmesi amacıyla bağımsız grup t-testi yapılmış ve alt ve üst gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre ölçeğin istenen niteliği ölçmesi bağlamında ayırt edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 5'e bakıldığında, istatistiksel olarak birinci ve ikinci soruya verilen cevapların anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Katılımcıların soru üç cevaplarına göre ilgi alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). 2 cevabını veren katılımcıların ilgi alt boyut puan ortalamalarının 1 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların soru dört cevaplarına göre bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan post hoc testi sonucunda; 1 cevabını veren katılımcıların bilinçli tüketim alt boyut puan ortalamalarının 2 cevabını veren katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, elde edilen bulgular değerlendirildiğinde davranışsal iktisat yaklaşımlardan olan çerçeveleme ve zihinsel muhasebe etkisinin tüketici satın alma davranışında satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarıyla ilintili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çerçeveleme etkisinin bireylerin risk durumlarında, birinci ve üçüncü sorunun aynı sorunun sunulmuş biçiminden dolayı etkilendiğini ve riskli durumlarda daha ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ikinci ve dördüncü sorularda ise zihinsel muhasebenin etkisinin ölçülmesi amacıyla, bireylerin farklı parasal tutarlar karşısında kayıp ve kazanç oranlarının aynı olması durumunda satın alma kararları değerlendirilmiştir ve satın alma ilgilenime göre farklı parasal tutarlar karşısında bireyleri parasal tutar büyüdükçe daha bilinçli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Tüketici Satın Alma İlgilenimi Ölçek Alt Boyutlarının Davranışsal Ekonomi Sorularına Göre Karşılaştırılması

			Bilinçli Tüketim	İlgi	Marka Bilinci
			$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$
Soru 1 Bireyin Kazanç durumunda verdiği cevaplar	2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve belirli bir süre içerisinde ülkemizde ve pek çok ülkede kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri dahada önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayacağı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiklerinizi korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el	☐ 1-A markasından isterseniz hemen 15 kutu verebileceğini	3,58±0,84	2,31±0,84	2,06±0,79
	kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri dahada önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayacağı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiklerinizi korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el	☐ 2-B markasından isterseniz %25 olasılıkla 60 şişe el dezenfektanı temin edebileceğini ama %75 olasılıkla hiç temin edemeyeceğini ifade etmektedir.	3,44±0,90	2,46±0,92	2,11±0,78

	dezenfektanı ihtiyacınız var. Bu ürünü satan mağaza; (Hangisini seçersiniz?)				
	t testi		1,581	-1,605	-0,690
	p değeri		0,114	0,109	0,490
Soru 2	Diyelim ki, fiyatı 50 TL olan bir kazak satın almak için bir mağazaya gittiniz. Siz kazağı alırken satış personeli size aynı kazağın on dakikalık yürüyüş uzaklığında bulunan başka bir mağazada 40TL'ye satıldığını söyledi.	☐ 1-evet giderim	3,54±0,88	2,29±0,85	2,01±0,79
Fiyat Düşükken tercih edilen durum	Kazağın 40 TL olduğu mağazaya gider misiniz?	☐ 2-hayır gitmem	3,64±0,81	2,42±0,86	2,14±0,79
		☐ 3- Fikrim yok	3,34±0,59	2,32±0,72	2,18±0,68
ANOVA			2,685	1,951	2,811

p değeri			0,069	0,143	0,061
Soru 3 Bireyin Kazanç durumund a verdiği cevaplar	2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve belirli bir süre içerisinde ülkemizde ve pek çok ülkede kendini gösteren yeni tip korona virüs (Covid-19) bulunmaktadır. Covid-19 ile hayatımızda yeri dahada önemli olan dezenfektan ürünlerinde, el dezenfektanı ihtiyacının karşılanamayaca ğı söylenmektedir. Siz de kendinizi ve ailenizi, sevdiklerinizi korumak için el dezenfektanı tedarik etmek istiyorsunuz. Virüsün tahmini 1 sene daha sürmesi bekleniyor. Bu süre zarfında 60 şişe el dezenfektanı ihtiyacınız var.	☒ 1- X markasını seçtiğinizde 45 şişe el dezenfektanı kaybınız olacak	3,52±0,8 7	2,28±0,8 7	2,03±0,8 0
		☐ 2-Y markasını seçtiğinizde %25 olasılıkla hiç el dezenfektanı kaybınız olmayacak, %75 hiç el dezenfektanı alamayacaksınız	3,64±0,8 2	2,44±0,8 0	2,12±0,7 7

	Bu ürünü satan mağaza; (Hangisini seçersiniz?)				
t testi			-1,814	-2,645	-1,550
p değeri			0,070	0,008*	0,122
Soru 4 Fiyat yüksekken tercih edilen durum	Diyelim ki, Fiyatı 200 TL’lik bir kot pantolon satın almak için bir mağazaya gittiniz. Siz kot pantolonu satın alırken satış personeli size kazağın on dakikalık yürüyüş uzaklığında bulunan başka bir mağazada 190 TL’ye satıldığını söyledi. Kot pantolonun 190 TL olduğu mağazaya gider misiniz?	☐ 1-evet giderim	3,64±0,84	2,33±0,85	2,04±0,76
		☐ 2-hayır gitmem	3,43±0,85	2,32±0,86	2,09±0,83
		☐ 3-Fikrim yok	3,43±0,82	2,39±0,82	2,11±0,82
ANOVA			6,321	0,174	0,453
p değeri			0,002*	0,840	0,636

	Post-hoc	1>2	-	-
--	-----------------	-----	---	---

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, çerçeveleme etkisi yaklaşımına göre tüketicilerin satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarına göre kayıp ve kazanç durumlarında farklı mıdır ve zihinsel muhasebe yaklaşımına göre, tüketicilerin satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarına göre kayıp ve kazanç durumlarında farklı mıdır sorularına cevap aranmış olup bunun neticesinde davranışsal iktisat yaklaşımlardan olan çerçeveleme ve zihinsel muhasebe etkisinin tüketici satın alma davranışında satın alma ilgilenimi ölçek alt boyutlarıyla ilintili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal iktisat çerçeveleme ve zihinsel muhasebe yaklaşımları üzerine yapılan araştırmaların tüketici ve üretici kesimine yönelik uygulanabilir öneriler sunabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi modellerdeki rasyonel davranış varsayımını sorgulayarak, insanların ekonomik kararlarını etkileyen duygusal, bilişsel ve sosyal faktörleri dikkate almaktadır. Zihinsel muhasebe ise, insanların gelir, maliyet ve kar gibi ekonomik kavramları zihinsel olarak nasıl işlediklerini ve bu sürecin karar verme üzerindeki etkisini incelemektedir.

Tüketici kesimine yönelik olarak, davranışsal iktisat çerçeveleme etkisi ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarından elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sunulabilir:

Fiyatlandırma Stratejileri: Fiyatlandırma politikaları tasarlarırken, tüketicilerin fiyat algısını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Örneğin, ürün fiyatını belirlerken, tüketicilerin zihinsel referans noktalarını ve karşılaştırma süreçlerini dikkate almak, satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, insanların tüketim alışkanlıklarının zaman içinde nasıl değiştiğini ve bu değişimin nedenlerini anlamamıza yardımcı olabilir. Bu bilgiye dayanarak, tüketicilerin sağlıklı ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmek için bilinçlendirme kampanyaları ve eğitim programları düzenlenebilir.

Üretici kesimine yönelik olarak, davranışsal iktisat çerçeveleme etkisi ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarından elde edilen bulgular şu önerileri içerebilir:

İnovasyon ve Ürün Geliştirme: Üreticiler, tüketicilerin duygusal ve bilişsel faktörlerini anlamak için davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarından yararlanabilirler. Bu yaklaşımlar, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıklarını, hangi özelliklerin onlar için önemli olduğunu ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgilere dayanarak, üreticiler ürünlerini yeniden tasarlayabilir, özelliklerini iyileştirebilir veya yeni ürünler geliştirebilirler.

Fiyatlama Stratejileri: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, fiyatlandırma stratejileri konusunda da rehberlik sağlar. Üreticiler, tüketicilerin fiyat algısını etkileyen faktörleri ve fiyat beklentilerini anlamak için bu yaklaşımlardan faydalanabilmektedirler. Örneğin, ürünlerin fiyatlandırılması sırasında, tüketicilerin zihinsel referans noktalarını ve karşılaştırma süreçlerini göz önünde bulundurarak rekabetçi fiyatlar belirleyebilirler.

Pazarlama ve İletişim Stratejileri: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkisini anlamak için değerli bir araçtır. Üreticiler, tüketicilerin karar verme süreçlerinde hangi duygusal ve bilişsel faktörlerin önemli olduğunu belirleyebilir ve bu faktörlere odaklanan etkili pazarlama kampanyaları oluşturabilirler. Ayrıca, tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerini dikkate alarak, ürünlerin değerini vurgulayan iletişim stratejileri geliştirebilirler.

Talep Tahmini ve Stok Yönetimi: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, talep tahmini ve stok yönetimi konularında da önemli bir rol oynamaktadır. Üreticiler, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve talep değişkenliklerini anlamak için bu yaklaşımlardan yararlanabilirler. Bu sayede, talep tahminlerini daha doğru yapabilir, stok yönetimini optimize edebilir ve talep artışları veya azalışlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde tepki verebilirler. Ayrıca, tüketicilerin zihinsel muhasebe süreçlerini göz önünde bulundurarak, fiyat indirimleri, promosyonlar veya ürün paketleme gibi stratejileri kullanarak talebi artırabilir veya yönlendirebilirler.

Marka ve Tüketici Bağlılığı: Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımları, marka tercihleri ve tüketici bağlılığı konularında da değerli bilgiler sunmaktadır. Üreticiler, tüketicilerin marka algısını ve tercihlerini anlamak için bu yaklaşımları kullanabilirler. Buna göre, markalarını güçlendirmek ve tüketici bağlılığını artırmak için marka imajını iyileştirebilir, duygusal bağlantılar kurabilecek pazarlama stratejileri oluşturabilir ve müşteri deneyimini ön planda tutabilirler.

Bu öneriler, Davranışsal iktisat ve zihinsel muhasebe yaklaşımlarının üretici kesimine sağladığı değerli bilgileri yansıtmaktadır. Bu yaklaşımlardan yararlanarak, üreticiler tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilir, pazarlama stratejilerini geliştirebilir, ürünlerini yenilikçi şekillerde tasarlayabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Bu şekilde, işletmeler ve piyasa aktörleri daha başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösterebilirler.

KAYNAKÇA

Ariely, D. (2010). Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions. *Math Comput Educ*, 44(1), 68.

Ariely, D., & Jones, S. (2008). *Predictably irrational* (pp. 278-9). New York: HarperCollins.

Bayram, N. (2015). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi.(5. Baskı). *Bursa: Ezgi Yayınevi*.

Camerer, C. (1999). Behavioral economics: Reunifying psychology and economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 96(19), 10575-10577.

Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: Past, present, future. *Advances in behavioral economics*, 1, 3-51.

Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (Eds.). (2004). *Advances in behavioral economics*. Princeton university press.

Duman Kurt, S. (2011). Davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici karar verme tarzları ile açıklanması ve bir uygulama.

Elster, J. (1989). Social norms and economic theory. *Journal of economic perspectives*, 3(4), 99-117.

Engel, J., Blackwell, R., & Kollat, D. (1968). Consumer Behavior, Hinsdale, IL: The DrydenPress. *EngelConsumer Behavior*1968.

Erdil, M., & Tiryaki, O. (2020). Manisa İli'nde çiftçilerin tarım ilaçları kullanımı konusundaki bilinç düzeyi ve duyarlılıklarının

Tüketici Satın Alma İlgilenimi... The Meric Journal Cilt:7 Sayı:20 Yıl:2023
araştırılması. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Dergisi, 6(1), 81-92.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

Gintis, H. (2014). *The Bounds of Reason: Game Theory and the Unification of the Behavioral Sciences-Revised Edition*. Princeton University Press.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.

Kai-Ineman, D. A. N. I. E. L., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391.

Kandemir, D., Atakan, S. S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve satın alma kararı ilgilenimi. *Iktisat Isletme ve Finans*, 28(331), 57-88.

Kılıç, Fatih (14.04.2023). "Dürtmeler ve Seçim Mimarisi" [LinkedIn Gönderisi]. Erişim tarihi: (gün, ay, yıl). URL: <https://tr.linkedin.com/pulse/d%C3%BCrtmeler-ve-se%C3%A7im-mimarisi-fatih-k%C4%B1%C4%B1%C3%A7>

Konstantinos, A. (2012). Exploring the role of motivation on the development of sport involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 57-72.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th ed. Global Edition.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

Mete, C., & Tarım, M. (2020). Davranışsal Ekonomi Kapsamında Demografik Özelliklerin Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Kararlarına Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 12(45), 289-297.

Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş*.

Ridderinkhof, K. R., Van Den Wildenberg, W. P., Segalowitz, S. J., & Carter, C. S. (2004). Neurocognitive mechanisms of cognitive control: the role of prefrontal cortex in action selection, response inhibition, performance monitoring, and reward-based learning. *Brain and cognition*, 56(2), 129-140.

Rothschild, M. L., & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *ACR North American Advances*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Reference Groups and Family Influences. *Consumer Behaviour, 9th ed., Pearson-Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ*, 310-55.

Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of marketing*, 49(1), 72-82.

Tavşancıl, E. (2005). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara, Nobel Basımevi.

Thaler, R. H. (2016). Misbehaving: the making of behavioral economics. WW Norton & Company. *New York, NY*.

Thaler, R. H. (2017). Behavioral economics. *Journal of Political Economy*, 125(6), 1799-1805.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness Penguin.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (Genişletilmiş İkinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.