

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**EĞİTİMLİ BİREYLERİN RİSK TUTUMLARININ VE FİNANSAL
OKURYAZARLIKLARININ TÜKETİM KARARLARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih KARAKAŞ

**İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı**

TEMMUZ, 2021

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



EĞİTİMLİ BİREYLERİN RİSK TUTUMLARININ VE FİNANSAL
OKURYAZARLIKLARININ TÜKETİM KARARLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih KARAKAŞ
(Y1812.040019)

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Uğur ŞENER

Temmuz, 2021

ONAY FORMU

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Eğitimli Bireylerin Risk Tutumlarının Ve Finansal Okuryazarlıklarının Tüketim Kararlarına Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlâk ve etik geleneklere aykırı düşecek bir davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla beyan ederim./...../2020

Fatih KARAKAŞ

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca yardımını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli tez danışmanım Dr.Öğr. Üyesi Uğur ŞENER'e tüm kalbimle minnet ve şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca ders aldığım ve tanıdığım tüm değerli hocalarıma ve İstanbul Aydın Üniversitesi ailesine teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca benden desteklerini esirgemeyen değerli yüksek lisans arkadaşlarıma sonsuz minnet ve teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni destekleyen ve yüksek lisans eğitimi almamı sağlayan başta değerli anne ve babam olmakla tüm aileme verdikleri emeklerden dolayı içtenlikle teşekkür ederim.

Temmuz 2021

Fatih KARAKAS

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR.....	2
2.1 Karar Alma Kavramı	2
2.1.1 Çevresel faktörler	3
2.1.2 Bireysel faktörler.....	4
2.1.3 Beklenen değer teorisi.....	5
2.1.4 Davranışsal finans	7
2.1.5 Beklenti teorisi	7
2.2 Karar Alma Süreci.....	10
2.2.1 Karar alma süreci aşamaları	10
2.3 Risk.....	15
2.3.1 Risk algısı.....	23
2.3.1.1 Cinsiyet faktörü ile algılanan risk arasındaki ilişki.....	26
2.3.1.2 Yaş ile algılanan risk arasındaki ilişki	27
2.3.1.3 Gelir ile algılanan risk arasında ilişki.....	27
2.3.1.4 Eğitim seviyesi ile algılanan risk arasında ilişki	28
2.3.1.5 Finansal bilgi ile algılanan risk arasında ilişki.....	28
2.3.2 Algılanan Risk Türleri	28
2.3.2.1 Ürün riski	28
2.3.2.2 Performans riski	29
2.3.2.3 Finansal risk	29
2.3.2.4 Zaman riski.....	29
2.3.2.5 Sosyal risk	30
2.3.2.6 Bilgi güvenliği riski (Mahremiyet Riski).....	30
2.4 Finansal Okuryazarlık	31
2.4.1 Finansal okuryazarlığın tanımı.....	32
2.4.2 Finansal bilgi	34
2.4.3 Finansal tutum.....	36
2.4.4 Finansal davranış.....	38
2.4.5 Finansal okuryazarlığın önemi.....	38
2.4.6 Finansal okuryazarlığın faydaları.....	40
2.4.7 Finansal okuryazarlığın geliştirilmesi.....	41
2.4.8 Finansal eğitim.....	42
2.4.9 Finansal okuryazarlık seviyesinin ölçülmesi	44

2.4.10 Finansal okuryazarlığın tarihsel gelişimi	44
2.5 Tüketim	45
2.5.1 Tüketici ve tüketim kültürü	48
2.5.2 Hedonik tüketim.....	51
2.5.3 Faydacı tüketim.....	53
3. METEDOLOJİ VE BULGULAR	55
3.1 Araştırmanın Amacı	55
3.2 Araştırmanın Hipotezleri.....	56
3.3 Evren ve Örneklem.....	56
3.4 Veri Toplama Araçları	57
3.5 Güvenirlik Analizi.....	60
3.6 Bulgular	62
4. SONUÇ.....	64
KAYNAKÇA	67
ÖZGEÇMİŞ.....	70

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1: Demografik Veriler	58
Çizelge 3.2: Tanımlayıcı İstatistikler.....	59
Çizelge 3.3: Risk Tutumu Ölçeği	61
Çizelge 3.4: Hedonik Tüketim Kararları Değişkeni.....	61
Çizelge 3.5: Bireylerin Hedonik Tüketim Kararları ile Risk Tutumu Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması	62
Çizelge 3.6: Bireylerin Gelir Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması	62
Çizelge 3.7: Bireylerin Gelir Düzeyi ile Risk Tutumu düzeyi Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması.	63

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Finansal Tutum Grafiği.....	37

EĞİTİMLİ BİREYLERİN RİSK TUTUMLARININ VE FİNANSAL OKURYAZARLIKLARININ TÜKETİM KARARLARINA ETKİSİ

ÖZET

KARAKAŞ, Fatih (2021). Bu çalışmanın amacı, bireylerin risk tutumları ve finansal okuryazarlıklarının tüketim kararlarına etkisini araştırmaktır. Öncelikle tüketim kararlarına etki eden değişkenler belirlenecektir. Bu değişkenler ve tüketim kararları arasındaki ilişkiler, gelişmekte olan ülke olarak değerlendirilen Türkiye’de finansal okuryazarlık oranının yüksek olması beklenen en az lisansüstü eğitime sahip bireylerin oluşturduğu ana kitleden elde edilecek bir örnekleme incelendi.

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bundan dolayı araştırma Türkiye evreni hakkında fikir vermektedir. Araştırmada kullanılan anket risk tutumu, finansal okuryazarlık, tüketim kararları olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır.

İstatistiksel analizler SPSS ile yapılmıştır. Anketten elde edilen verilerin güvenilirlik testi Cronbach alpha katsayısı hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik testinden geçen verilerin önce tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Daha sonra aralık ölçeği değişkenlerin ilişkileri korelasyon ve regresyon testleri ile, buna karşılık kategorik değişkenlerin ilişkileri ise Kikare testi ile ölçülmüştür.

Araştırmanın bulguları: bireylerin hedonik tüketim kararları ile risk tutumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin gelir düzeyi ve risk tutumları arasındaki ilişkiye bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin gelir düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasındaki ilişki bakımından karşılaştırıldığında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Risk Tutumu, Finansal Okuryazarlık, Karar alma ve Tüketim Kararları*

THE IMPACT OF EDUCATIONAL INDIVIDUALS' RISK ATTITUDES AND FINANCIAL LITERACY ON CONSUMPTION DECISIONS

ABSTRACT

KARAKAŞ, Fatih (2021) The aim of this study is to investigate the effects of individuals' risk attitudes and financial literacy on consumption decisions. First of all, the variables that affect consumption decisions will be determined. The relationships between these variables and consumption decisions were examined in a sample obtained from the main population of individuals with at least postgraduate education, who are expected to have a high financial literacy rate in Turkey, which is considered as a developing country.

Convenience sampling method was used in the research. Therefore, the research gives an idea about the Turkish universe. The questionnaire used in the research consists of three basic variables: risk attitude, financial literacy, and consumption decisions.

Statistical analyzes were done with SPSS. The reliability test of the data obtained from the questionnaire was carried out by calculating the Cronbach alpha coefficient. Descriptive statistics of the data that passed the reliability test were calculated first. Then, the relationships of the interval scale variables were measured with correlation and regression tests, while the relationships of categorical variables were measured with the Chi-square test.

Findings of the study: It is observed that there is a statistically significant relationship between the hedonic consumption decisions of individuals and their risk attitude. When the relationship between the income level and risk attitudes of individuals is examined, it has been observed that there is a statistically significant relationship. When the relationship between the income level of individuals and the level of financial literacy is compared, it has been observed that there is a significant relationship.

Keywords: *Risk Attitude, Financial Literacy, Decision Making and Consumption Decisions*

1. GİRİŞ

Bireylerin ellerinde bulundurdukları varlıklarının ve düzenli kazançlarının, hayatlarını sürdürmek için temel ihtiyaçlarını sağlamanın yanında, kendi istek ve arzularını yerine getirmek amacıyla tüketim yaparak harcamaları, doğal ve olması gereken bir davranıştır. Bireylerin tüketim kararları klasik iktisat görüşüne göre rasyonel bir şekilde uygulanmadığı kanıtlanmış olduğu göz önünde bulundurulursa. Karar alma sürecini etkileyen, bireyin yakın ve uzak çevresinin bu sürece yaptığı etkilerin sonucunda, karar alma tutumu ve davranışının gelişmesi birlikte risk kavramına bakış açılarının ve risk tutumlarının karar alma tutumlarına bağlı olduğu görülmektedir. Karar alma kavramının bireyin bilgi ve deneyimlerinden doğrudan etkilendiği göz önünde bulundurulduğunda ise finansal okuryazarlık kavramı finansal bireyin konulardaki bilgi seviyesini temsil eder. Karar alma, risk tutumu ve finansal okuryazarlığın iç içe geçmiş olduğu görülmektedir. Ayrıca bu kavramlar bireyin psikolojik, eğitim ve sosyal çevresinden doğrudan etkilenmektedir. İncelenen kitlenin Türk toplumunda, eğitilmiş kesimi temsil etmesinden dolayı Türkiye’de finansal özgürlüğe sahip ve belli bir gelir düzeyinde olan bireylerin tüketim konusunda nasıl kararlar aldığı ve bu kararları nelerin etkilediği incelenmiştir.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde, karar alma, risk ve risk tutumu ve finansal okuryazarlık kavramlarıyla ilgili literatür incelemesi yapıldı. Birinci bölümde öncelikle klasik iktisat ve davranışsal iktisat bakış açısı ile karar alma incelenmiştir. Ardından risk ve risk tutum konusu incelenmiştir. İkinci bölümde son olarak finansal okuryazarlık kavramı incelenmiştir.

Üçüncü bölüm, çalışmanın araştırma kısmından oluşan bu bölümde, eğitilmiş bireylerin risk tutumlarının ve finansal okuryazarlıklarının tüketim kararlarına etkisi incelenecektir.

2. LİTERATÜR

Bu bölümde karar alma kavramı, risk kavramı, riskin çeşitleri ve finansal okuryazarlık konusundaki geçmiş araştırmalar ve teorik yaklaşımlar incelenmektedir.

2.1 Karar Alma Kavramı

Karar kavramının sözlük anlamı, seçim yapmak için kısıtlı seçenek ve zorunluluk olan seçenekler arasından seçim yapmaktır. Karar vermenin sözlük anlamı ise karar verecek olan mercilerin belirlenmiş hedefe ulaşmak için var olan seçenekler arasında seçim yapma davranışıdır (Yaşar, 2017). Karar alma, bireylerin bir iş veya bir sorun hakkında düşünüp tartışarak vardıkları kesin yargıdır (Güney, 2015). Richard Paul ve Linda Elder ise karar almayı yaşamın merkezine koyan bir tanım yapmışlardır. “Yaşamak bir eylemdir. Eylemde bulunmak karar almaktır.” Bu tanıma göre bireyler yaşamın her evresinde küçük veya büyük farketmeksizin kararlar almaktadırlar (Paul, Elder 2016). Karar alma, bireysel veya bir toplum adına olabilir. Bu yüzden her iki tarafı da kapsayacak şekilde bir tanım yapmak uygun olacaktır. Bireylerin ve toplumların hedefine ulaşmak için kullanacakları araçlar, yöntemler ve kaynaklar gibi seçim yapılması gereken her şey için duygusal, düşünsel ve zihinsel faaliyetlerin toplamını ifade eder. Karar alma, kısaca tercih ve seçim süreci olarak tanımlanabilir (Güney,2015). Karar alma, geçmiş zaman ile gelecek zaman arasındaki değiş tokuşu içerir.

Karar alma kavramını farklı açılardan tanımlamak da mümkündür. Bir organizasyonu ele alarak orada alınan kararları sınıflandırabiliriz. Organizasyonun yönetimi açısından bakıldığında zaman tepe yönetimin kararları, orta yönetimin kararları ve alt yönetimin kararları olarak sınıflandırmak mümkündür. Organizasyonun işleyişi açısından bakılırsa, pazarlama bölümünün kararları, insan kaynakları bölümünün kararları veya üretim bölümünün kararları olarak sınıflandırılabilir. Bir başka bakış açısıyla bakıldığında ise

bireysel ve toplum adına alınan kararlar olarak tanımlamak mümkündür. Alınan kararın hangi amaçla alındığına göre fırsatları yakalamak için alınan kararlar, ortaya çıkan sorunları çözmek için alınan kararlar, kriz durumundan çıkmak için alınan kararlar olarak da tanımlanabilir. Kararlar öncelik sırasına göre, öncelikli kararlar ve ikinci sıradaki kararlar olarak tanımlanabilir. Bireyin bilgi seviyesi açısından bakıldığında ise, risk altında alınan kararlar, belirsizlik altında alınan kararlar ve tam belirsizlik altında alınan kararlar olarak tanımlamak mümkündür. Yöneticilerin kararları açısından ise, sezgisel kararlar, öznel yargılara dayanan kararlar, emir kararları, bireysel kararlar ve organizasyon kararları olarak tanımlamak mümkündür.

Bu çalışmanın esas amacı, bireysel kararları incelemek ve açıklamaktır. Buna uygun olarak da karar kavramı bireyler üstünden incelenerek açıklanacaktır.

Bireysel karar almayı ilk önce yatay düzlemde inceleyebiliriz, yani basit karar alma. Burada karar alma sürecinin 4 temel unsuru vardır; sorunu fark etme ve tanımlama, sorunu ele alma, seçenekleri değerlendirme, çözüm için seçenekler arasından seçim yapma ve seçimin sonucunu kontrol etme. Yatay düzlemde bireyin karar alırken etkilendiği etmenler ise bireyin konu hakkında bilgi seviyesi, bireyin psikolojisi ve motivasyondur. Karar vermeye geniş açıdan bakıldığında ise alınan kararı bireyin içinde bulunduğu gruplar, çalışma ortamı ve sosyal çevrenin etkilediği görülmektedir (Yaşar, 2017). Bireyin karar almasını ve bu kararların uygulanmasını etkileyen en büyük unsur ise bireyin kendi zihin yapısıdır.

2.1.1 Çevresel faktörler

Çevresel faktör denildiği zaman kararın alınacağı zaman ve kararın sonuçlarının gözlemleneceği gelecek zaman ile ilgili belirsizlik durumu akla gelir. Çevresel faktörlerin bazıları şunlardır: Bireyin sosyal çevresi, kültür ve yaşadığı ülkedeki ekonomik durum. Bireyin bu çevresel faktörleri kontrol etmesi olanaksızdır, fakat bireyin karar alma davranışını çevresel faktörler çok net bir şekilde etkiler (Yaşar, 2017).

2.1.2 Bireysel faktörler

Bireyin aldığı kararları etkileyen kişisel faktörler yetiştiği kültür, psikolojik durumu, etkileşimde bulunduğu sosyal çevresidir. Kişisel faktörleri daha iyi açıklamak için bir firma yöneticisi örneği üstünden bireyin aldığı kararları etkileyen faktörleri anlamak daha kolaydır. Yöneticini aldığı eğitimin seviyesi, meslekte geçirdiği süre içinde edindiği deneyimlere bağlı olarak alanındaki bilgi seviyesi, şirketin politikaları (yönetim, üretim v.b.), şirket kültürü, çalışanların durumu ve tutumu önemli faktörlerdir(Yılmaz ve Talas 2010). Onaran (1975) karar alma davranışını, olayların algılanış biçimi, duygu ve iç güdülerle hareket etme gibi bireyin sadece psikolojik özelliklerinin yanında bireylerin birbirleriyle iletişimleri ve fikir alışverişleri alınan kararları etkiler. Onaran, bireyi yalnız olarak tanımlamamıştır, bir organizasyon içinde yaşayan ve organizasyonun özelliklerinden etkilenen birisi olarak tanımlamıştır. Yönetici örneğini vermemin sebebi, her insanın kendi hayatının yöneticisi konumunda olmasıdır.

Karar almayı iki farklı gruba ayırabiliriz: Buna göre, rasyonel ve rasyonel olmayan kararlar diye sınıflandırılır.

Klasik iktisadın görüşüne göre, birey karar alırken her zaman kararın rasyonel olacağı göz önünde bulundurulur. Rasyonelliği Adam Simit şu şekilde tanımlamıştır: Rasyonel bir bireyin entelektüel bilgiye sahip olması, birey karar alırken en yüksek faydayı sağlayacak olan seçenekler yönelir, karar alacağı olayla ilgili tam bilgiye sahip olması, yani alternatif seçenekleri ve riskleri bilmesidir.

Harry Markowitz 1950'li yıllarda geliştirdiği ekonomi alanındaki modelinde bireyler yatırımlarını yaparken yatırım araçlarını oluşturma aşamasında yatırım yapacağı değerlerin gelecekte ulaşacağı değerleri içinde bulunduğu şimdiki zamana göre değerlendirerek değerini en üst seviyeye getirmeyi amaçlar. Markowitz'in bu modelinin hipotezleri şunlardır:

1. Alınan tüm yatırım kararları, riskli bir ortamda alınmıştır. Bu yüzden finansal varlıkların her birinin gelecek zamandaki getiri oranları normal dağılım ilkesine göre dağılmış rassal bir değişkendir.

2. Farklı finansal varlıkların değerleri birbirlerinden farklı olarak değişmez. Bundan dolayı varlıkların değerleri birbirine bağlıdır. Yani, varlıkların kazançlarının kovaryansları sıfırdır.

Markowitz yatırımcılar için ise şu hipotezleri öne sürmüştür:

1. Bireyler yatırım yapacakları zaman mutlaka riskten kaçınma eğilimindedirler.
2. Bireyler duygu ile hareket etmez, her zaman rasyoneldir. Yatırım tercihleri yalın bir şekilde öznel olmasına rağmen, geçişli tercihler olabilir.
3. Yatırım yapacak tüm bireyler aynı bakış açısına ve ileri görüşlülük yetisine sahiptir. Yani bireylerin hepsi için aynı şartlar mevcuttur ve aynı koşullarda karar verirler.

Markowitz'in bu modeline göre bireyin en uygun ve en iyi davranışı, iki aşamada belirlenmektedir:

1. Seçilmesi muhtemel her seçeneğin iki alt kümesi vardır. Bir, bütün seçenekler doğrudur. İki, bütün seçenekler yanlıştır.
2. Yapılması gereken tek şey, bireyin yaptığı yatırımın sonucunda göreceği faydayı en üst seviyeye çıkartmak için gerekli olan seçeneği seçmektir.

Markowitz bu modelinde belirsizliği ve bireyin karar almasına etki eden diğer unsurları görmezden gelmiştir ve alınan karar için bir tek riski esas almıştır (Aksoy ve Şahin 2009).

2.1.3 Beklenen değer teorisi

Bernoulli'nin geliştirdiği teori aslında Knight belirsizliğin ölçülemediği fikrine bir karşı çıkıştır. Bu teorinin mantığı basit rasyonelliğe dayanarak bir seçim yapmaktır. Örneğin bir kavunu bir karpuzla tercih ediyorsanız, %20 ihtimalle kavun kazanmayı da %20 ihtimalle karpuz kazanmayı tercih ediyorsunuz anlamına gelir(Kahneman, 2002). Neumann ve Morgenstern ise beklenen değer teorisini geliştirerek standart iktisat teorisi haline getirmiştir. Neumann ve Morgenstern'nin 1944 de Oyunlar Teorisi ve İktisadi Davranış adlı kitaplarında

sundukları teorinin hipotezi: Fakir bir insan ile zengin bir birey için 100 doların aynı şeyi ifade etmediğini belirtir. Fakir bir insan için 100 dolar onun beklentilerini daha fazla karşılar. Kısacası ekonomik yönden refah seviyesi arttıkça marjinal fayda azalmaktadır. Bunun sonucu olarak da fayda işlevi iç bükey bir hale gelmektedir.

Neuman ve Morgenstern kitaplarında ürettikleri bazı senaryolar ile beklenen faydayı en üst seviyeye getirmenin rasyonel bir karar alma ölçütü olduğunu savunmuşlardır.

1. Tamlılık: A ve B bir seçilmesi gereken seçenek olsun, bu şartlarda A ya B kadar iyi ya da B en az A kadar iyi, veya her iki seçenek de en iyisi
2. Geçişlilik: A ve B bir seçilmesi gereken seçenek olsun, A en az B kadar iyi ise ve B de en az C kadar iyi ise buna bakarak A da en az C kadar iyidir sonucunu çıkarabiliriz.
3. Bağımsızlık: A, B ve C üç kura olduklarını varsayalım, eğer $\alpha \in (0,1)$ için, $\alpha A + (1-\alpha) C > \alpha Y + (1-\alpha) C$ sağlanıyorsa X Y'den iyidir. Yani, eğer iki kurayı üçüncüsüyle karıştırırsak, bu iki kuranın tercih sıralaması, kullanılan üçüncüye bağlı değildir, ondan bağımsızdır.
4. Süreklilik: A, B ve C üç kura olsun, eğer A B'den ve B de C'den daha iyi ise $\alpha \in (0,1)$ için α olasılıkla B $\alpha C + (1-\alpha) C$ kadar iyidir.

Schoemaker, Bernolli'nin beklenen faydasını şu şekilde değerlendirmiş ve eleştirmiştir: Beklenen fayda teorisi tanımsal olmaktan öteye gidemiyor ve Bernolli beklenen faydayı nasıl ölçeceğini açıklamamış, bununla birlikte beklentinin neden rasyonel olması gerektiği konusuna da açıklık getirmemiştir.

Klasik iktisatın rasyonel insan görüşüne karşı çıkan davranışsal iktisat, insanların gerçek hayatta her zaman matematiksel olarak doğru olan davranışları ve seçimleri yapmadığını ortaya koymuştur. Daha derine inersek, insanlar yaşamlarında daha çok kolay yolları seçen, hata yapabilen ve karar alırken duygularını kullanan ve kendi çıkarlarını ön planda tutan varlıklardır (Yiğit, 2018).

2.1.4 Davranışsal finans

Davranışsal finans neden bireylerin her zaman vermeleri beklenen kararları vermediklerini ve pazarların neden güvenilmez davrandıklarını açıklar. Ortalama bilgiye sahip yatırımcılar, genelde mantığa dayalı hareket etmezler, bunun yerine duygularına ve hislerine güvenerek yatırım yaparlar. Bu yatırımcılar, hisse senetlerinin değerleri yükselirken hisse senetlerini satın alıyorlar ve hisse senedinin değeri düşerken panik halinde satıyorlar. Araştırmalar göstermiştir ki, bu tür ortalama yatırımcıların yatırım kararlarını alırken açgözlülük ve korku gibi duygular büyük rol oynamaktadır.

Davranışsal finans, insanların neden mantıksız kararlar aldıklarına açıklık getirmek için davranışsal ve bilişsel psikolojik teoriyi geleneksel ekonomi ve finansla birleştirmeyi amaçlayan yeni bir alandır. Yatırım kararları için dünya çapında çok popülerdir.

Olsen (1998)'e göre davranışsal finans, psikolojik karar alma sürecinin sistematik finans piyasası etkilerini tahmin etmeye çalışır.

Belsky and Gilowich (1999) ise davranışsal iktisat adını kullanarak, bireylerin neden ve nasıl mantıksız kararlar aldıklarını, neden tasarruf ettiklerini, yatırım yaptıklarını, harcama yaptıklarını ve neden borç aldıklarını açıklamak için psikoloji ve ekonomi disiplinlerini birleştirmişlerdir.

Shefrin davranışsal finansın, psikolojinin finansal karar vermeyi ve finansal piyasaları nasıl etkilediğini araştırmış olduğunu söylüyor.

Verma (2004) davranışsal finansın, insanların temelleri nasıl unuttuğunu ve duygulara dayalı yatırım yapmayı tanımlamaya çalışmıştır.

Forbes (2009), davranışsal finansı psikolojinin finansal piyasayı nasıl etkilediğine ilişkin bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Bu görüş, bireylerin rasyonel ve zenginliklerini en üst seviyeye çıkartmaktan çok, karar verirken bilişsel önyargılar gibi psikolojik faktörlerden etkilendiğini vurgulamaktadır.

2.1.5 Beklenti teorisi

Beklenen fayda teorisi, klasik iktisat görüşüne göre bireylerin karar alma tutumlarını açıklamak için uzun yıllar kullanılmıştır. Fakat bireylerin sürekli olarak beklenen fayda teorisinin hipotezlerini çürütmeye yönelik hareketler

sergilediği gözlemlenmiştir. D.Kahneman ve Tversky 1970 yılında beklenti teorisini geliştirmeye başlamışlardır. Bu teoriyi geliştirirken Bernoulli'nin beklenen fayda teorisinin neden hatalı olduğunun şu şekilde anlatmışlardır:

1. Soru, sahip olduğunuz paranıza ek olarak, 1000 dolar daha var elinizde ve şimdi şu iki seçenek arasından birini seçmeniz isteniyor.
3. %50 ihtimalle 1000 dolara daha kazanmak veya kesin olarak 500 dolar kazanmak.
2. Soru, sahip olduğunuz paranıza ek olarak, 2000 dolar daha var elinizde ve şimdi şu iki seçenek arasından birini seçmeniz isteniyor.
4. %50 ihtimale 1000 dolar kaybetmek veya kesin olarak 500 dolar kaybetmek.

Bernoulli'nin teorisi için önemli olan “nihai varlık durumu” için iki soru da aynıdır. 1500 dolar daha fazla kazanmak seçilebilir bir seçenek, aynı zamanda eşit olasılıkla 1000 veya 2000 dolar kazanmak da seçilebilir(Kahneman, 2002).

Bu durumda D. Kahneman ve Tversky göre kayıp ve kazanç tutumlarının varlık değerlendirmesinden türemez 100 dolar kazanma fikrinden hoşlanıp, 100 dolar kaybetme fikrinden hoşlanmamızın sebebi bu miktarların varlığımızı değiştirmesi değil. Tek neden kazanma fikrinden haz almamız ve kaybetme fikrinden hiç haz alamamamızdır (Kahneman, 2002).

Beklenti teorisinde bireylerin çoğu zaman için karar alırken 100 dolar kaybetme korkusu olduğu ve bu korkunun 150 dolar kazanma umudundan daha yüksek olduğu belirtilir. Bu şekilde birey her koşulda kayıptan kaçınma eylemi gösterir.

D.Kahneman'a göre bireyler kaybetmeyi hiç sevmezler ve bu yüzden birey kaybetme durumu içindeyse risk alma eğilimlerinde bir yükseliş meydana gelir ve risk almak için daha istekli olurlar.

D.Kahneman kendinin ortaya koyduğu beklenti teorisinin eksik yönlerini de göz önüne sermiştir: Bireyin beklentilerine göre hiçbir şey kazanamaması çok büyük bir kayıp deneyimi yaşamasına neden olur. Beklenti teorisi bunun gibi gerçek bir durumla başa çıkamaz.

Beklenti teorisinin D. Kahneman'a göre temel noktaları şunlardır:

1. “Kayıptan fazla kaçınmak, çok iyi sonucu olacak fırsatların da elden kaçmasına sebep olur.”
2. “Muazzam kazanç düşünüldüğü zaman, küçük ve önemsiz kazanç ve kayıplara verilen aşırı duygusal tepkiler mantıksızdır.”
3. “Kayıplara kazançlara göre iki kat daha fazla önem veriyor. Bu durum ise gayet normaldir.

Sonuç olarak davranışsal finans, piyasa katılımcılarının psikolojik, sosyal ve duygusal katkıların ve piyasa fiyat eğilimleri üzerine bilimsel araştırmaların uygulanmasıdır. Ayrıca, bireysel grup ve kuruluşların finansal karar alma sürecini etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörleri araştırır.

Karar alma, toplumun her kesimini etkileyecek bir düzeydeyse bir toplumu belirlenen hedeflere ve amaçlara götürecektir, yönetim fonksiyonlarının doğru uygulanmasını sağlayacak veya ortaya çıkan sorunları bir çözüme ulaştıracak olan seçenekler arasından en doğrusunun, etkili ve rasyonel olanın seçilmesi sürecidir. Kısacası toplum adına karar alan kişilerin rasyonel davranışları beklenir. Örneğin, üst düzey yöneticilerin verdiği kararlar, kurum ve işletmelerin faaliyetlerinde ve geleceğini belirlemede aktif rol oynar.

Toplumun en küçük yapı taşı olan bireylere bakıldığında zaman, bireylerin aldıkları kararlar, her zaman rasyonel olmamaktadır. Karar alırken duygu ve sezgilerimizi de işin içine katmakta ve bunlara göre yaptığımız seçim süreci sonucunda oluşan durum, bizi ve yakın çevremizi etkiler. Örneğin, işletmede orta düzey yöneticilerin veya çalışanların verdiği kararlar, yapılacak olan işle ilgilidir ve işin yapılma yöntemini etkiler.

Zaman kavramı önemini tartışmasız olarak her dönemde korumuştur. Telâfisi olmayan bu kavramı iyi değerlendirmek ve bu kavrama uygun şekilde karar almak bireylere önemli bir avantaj kazandırır. Çünkü günümüzde hızla gelişen teknoloji ve bu teknolojinin de yardımıyla hızlı bir şekilde küreselleşen dünyada meydana gelen her olay, çok hızlı bir şekilde bireyleri etkilemektedir. Bundan dolayı bireyler kararlarını alırken daha kısa sürede en doğru tercihi yapmak zorunda kalmaktadır. Hızla değişen bir ortamda karar alan bireylerin fırsatları kaçırma oranı yüksektir. Bu yüzden vaktinden önce veya sonra alınan kararlar olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir.

Bu nedenden dolayı karar alma ve zaman, iç içe geçmiş iki kavramdır. Karar alma kavramı dünü, bugünü ve geleceği kapsar. Geçmişte aldığımız kararları örnek alarak şimdi nasıl kararlar alabileceğimizi görebiliriz ve aldığımız kararların gelecekteki sonuçlarını yaşarız.

2.2 Karar Alma Süreci

Karar alma süreci zaman, etkililik, belirsizlik, karmaşıklık ve insani önyargılar ile ilgilidir. Karar alma süreci birden fazla seçenek arasında bireysel değerlere ve tercihlere dayalı bir program veya strateji seçme ve uygulama sürecidir. Karar alma süreci genellikle rekabet ve sezgi arasındaki çekişme olarak tanımlanır. Karar alma faaliyetleri sosyal yaşamın tüm yönlerini içeren bir aktivitedir. İşletmelerde ise karar alma sürecini büyük oranda etkileyen unsur, üst düzey yöneticiler ve onların ekipleridir. Günlük yaşamda ve iş hayatında her bireyin karar alması, temel bir psikolojik davranışıdır (Liu vd., 2018). Amaç ve hedefe ulaşmak için elimizdeki kaynakların doğru ve etkili kullanılması, yönetsel süreci ifade eder. Yönetsel sürecin en etkili ve en önemli aşaması, karar almaktır. Karar alma süreci bir karar almak için çok kısıtlı bir zaman dilimi olsa bile bu prosedür tamamlanmadan karar alınamaz yani karar alma süreci zamanın azlığı ya da çokluğuyla ilişkili değildir. Belirli bir sorunun varlığı tanımlanana kadar karar alma süreci başlamaz, aynı zamanda sorun bir çözüme ulaşana kadar karar alma süreci bitmez. En doğru alternatifini seçmek için sabit bir yol yoktur çünkü sorunlar doğrusal ve sıralı bir yaklaşımla çözülemez, ancak sorunlar karmaşık bir süreçle çok nadiren çözülebilir. Toplumsal bir karar almak, birdenbire olamaz. Çünkü alınan karar, toplumun her kesimini ilgilendirir ve etkiler. Karar alma geçmiş, bugün ve gelecek zamanı kapsar. Yani geçmişteki deneyimlerimizle şimdiki zamanda karar alırız ve şimdi aldığımız kararların sonuçlarını ileriki zamanda yaşarız.

2.2.1 Karar alma süreci aşamaları

Bireyin yaşadığı karar verme sürecinin anlaşılması, klasik karar verme teorisine dayanır. Karar alma, arzuladığınız sonuca ulaşmak için alternatifler seçme sürecidir (Güney 2015).

1)Amacımızın Tanımlanması, Sorunun Belirlenmesi ve Nedenin Tanımlanması.

- Karar alma sürecinin ilk aşaması, hedeflerin ve sorunun belirlenmesi ve tanımlanmasıdır.
- Birey, amacını ve sorunun belirlenmesi için karar alma sürecini başlatır.
- Birey bir sorunu çözmek veya ulaşmak istediği amacını belirlemek için karar almak zorundadır.
- Karar alma sürecini daha sağlıklı ve kolay bir şekilde sürdürebilmek için karar alacağımız konuyla ilgili bütün etkenleri ve bize yardımcı olabilecek tüm bilgileri bilmemiz gerekmektedir. Örneğin, benzer konularda alınmış kararlar nelerdir ve bu kararların sonuçları nasıl olmuştur, bunların incelenmesi ve bilinmesi gibi.
- Yöneticilerin kurumlarında çıkan veya çıkabilecek sorunları herkesten önce tespit etmesi zorunludur. Yöneticiler sorunu fark edince, bu sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik yapılması gerekenler için hemen karar almak zorunda olduklarını hissederler ve bilirler.

Asıl sorunun gerçekçi bir şekilde bilinmesi ve tanımlanması, kurum için hayati önem taşır. Çünkü asıl sorunun tespitinde hatalar olursa, gereksiz zaman, emek, araç ve finansal kayıplara yol açılır. Bunun sonucu olarak kurum maddî ve manevî kayıplar yaşar.

2) Sorun hakkında bilgilerin toplanması

3) Çözüm İçin Seçeneklerin Belirlenmesi ve Bu Seçeneklerin Değerlendirilmesi:

- Karar alma ile ilgili seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, bu aşamada yapılır. Birey, karşılaştığı problemi net bir şekilde belirlemelidir.
- Bunun çözümü için ihtiyaç duyulan tüm bilgileri toplayıp, sorunu çözmek için gerekli tüm seçenekleri belirlemelidir.
- Aynı zamanda belirlediği seçeneklerin nasıl bir sonucunun olacağını da dikkate almalıdır. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken, orijinal seçeneklerin belirlenmesidir.

- Bireylerin bu aşamada çok akıllıca davranmaları gerekir.

4) Sorunun Çözümü İçin En İyi Seçeneğin Belirlenmesi

Birey sorunu çözmek için alacağı kararlar ilgili tüm seçenekleri belirledikten sonra kararına en uygun seçeneği belirlemesi gerekir. Sorun iyi bir şekilde tespit edilmişse, gerekli bilgiler toplanmış ise ve seçenekler ortaya konulmuşsa, bu aşama en kolay aşamadır. Fakat bazen bireyler belirlemiş oldukları seçenekler arasında hangisini seçeceği konusunda kararsız kalabilir.

Kararsız kalınma durumlarına şu şekilde örnek verilebilir:

- Birey için belirlemiş olduğu iki seçeneğin de çok iyi görünmesi: Bu durumda birey iki seçenekten birini hislerine güvenerek seçebilir.
- Belirlenen seçeneklerin karşılaşılan sorunu çözmek için tek başlarına yeterli olmaması: Birey birbirlerine yakın olan seçenekleri bir çatı altında toplayıp problemin çözümü için kullanabilir. Ya da tekrar seçenek belirleme aşamasına dönebilir.
- Belirlenen seçeneklerin hiçbir şekilde sorunun çözümüne yararı olamaması durumu: Bireyin bu durumda tek bir çıkış yolu vardır karar alma sürecinin en başına dönerek sorunu tekrar tespit etmesi gerekir.
- Seçeneklerin 2'den fazla ya da tümünün sorunun çözümü için işe yarar görünmesi durumu: Bu durumda birey sürecin bilgi toplama aşamasına dönerek yeniden seçenekleri azaltacak bilgiler edinmesi gerekir.

5) Seçilen Seçeneğin Uygulamaya Konulması

Birey, sorunun çözümü için seçeneği belirledikten sonra çözüm için seçtiği seçeneği uygulama geçirir bu aşamada. Buradaki önemli nokta ise bireyin çözüm için seçtiği seçeneği son bir kez gözden geçirmesidir. Çünkü seçenek uygulamaya geçirildikten sonra sonuç olumsuz olursa, telâfisi çok zor olan durumlarla karşılaşmak mümkündür.

6) Seçeneğin uygulanmaya konulduktan sonra sonucun izlenmesi ve değerlendirilmesi

Birey bu noktada uyguladığı kararın sonuçlarını görür ve kararının ne kadar doğru olduğunu veya nerede hata yaptığını anlamış olur. Seçtiği seçenekle

sorunun çözüme ulaşip ulaşmadığını görür ve ileride alacağı kararlar için yeni bir dayanak noktası elde etmiş olur. Aynı zamanda birey bu noktada seçtiği seçeneğin işe yaramadığını görür ise tekrar seçim sürecini başlatması gerektiğini anlamış olur.

İnsanlar Karar Alırken İki Farklı Şekilde Hareket Ederler

Daniel Kahneman, bireylerin bir konu hakkında karar verirken duruma göre 1. sistem veya 2.sistem ile düşündüklerini söylemiştir. Bireyler, karar vermesi gereken bir durumla karşılaştıklarında, ilk önce 1. sistemi kullanarak, yani sezgilerine güvenerek bir karar vermeye yönelirler. Bu da bireyin daha kısa sürede kararlar almasına olanak sağlar. Bu kararlar genelde irrasyonel olur. Daha önceki deneyimlere veya bireyin kişisel beğenilerine dayanır. D.Kahneman 1. sisteme, hızlı düşünme adını vermiştir. 1. sistemin veya hızlı düşünmenin çalışma prensibi, aşağıdaki örneklerle açıklanmaktadır.

D.Kahneman kitabında görüşmüş olduğu bir yatırım firmasının üst düzey yatırım sorumlusunun Ford Motor Company'nin hisselerine on milyonlarca dolar yatırdığından bahsetmiştir. D.Kahneman bunu neden yaptığını sorduğunda aldığı cevap, hızlı düşünmeye iyi bir örnek olmuştur. Üst düzey yönetici bir araba fuarına katıldığını söylemiştir. Burada Ford'un yeni yapmış olduğunu arabayı görünce kendi kendine şu cümleyi kurmuş: "Arkadaş, araba yapmayı gerçekten biliyorlar!". Yöneticinin bu cümlesi, altıncı hissine güvendiğini ve kararından emin olduğunu göstermektedir. D.Kahneman, yöneticinin verdiği bu cevaptan sonra şu sonuca varıyor: Yönetici, Ford'un hisse senetleri fiyatlarının olması gerekenden düşük bir fiyattan mı, satıldığına bakmamış ve sezgilerine güvenerek hisse senetlerini almaya karar vermişti. Yönetici, arabaları seviyordu ve Ford firmasını da seviyordu. Bu da yönetici için yatırım yapmaya yeterliydi. "Bu olaya bakarak D. Kahneman'nın vardığı kanı, hisse seçiminin isabetliliği hakkında bildiklerimizden, ne yaptığını bilmediği kanısına varmak mantıklıdır." (Kahneman, 2002).

Yukardaki örnekte de görüldüğü gibi, bireyler her zaman ekonomik bir konuda karar alırken klasik iktisadın rasyonel insan tanımına uymazlar ve deneyim, altıncı his veya duygularını kullanarak da kararlar alırlar. Buradaki olay, beynimizin bize oynadığı küçük bir oyun olarak da tanımlanabilir. Yöneticiyi bu

karara iten asıl neden, beynimizin karşılaştığı kolay bir sorunu çözerken hızlı ve etkili bir şekilde birden fazla doğru cevap bulabilmesidir. Bunun da sebebi, bir konu üzerinde deneyim ve uzmanlık kazanılmış olmasıdır. Fakat yöneticinin beyni zor durumda kalınca, asıl cevaplaması gereken “Ford hisselerine yatırım yapmalı mıyım?” Sorusuna cevap vermek yerine, daha kolay bir soru olan “Ford arabalarından hoşlanıyor muyum?” sorusuna cevap vermiştir. Kısaca 1. sistem ya da hızlı düşünme dediğimiz olayda, zor bir soruyla karşılaştığımızda, çoğu zaman daha kolay olan benzer başka bir soruya cevap veririz.

Bazı durumlarda hızlı düşünme yetersiz kalır ve karşılaşılan soruna bir cevap bulamayız. D.Kahneman’a göre bu noktada devreye 2. sistem, diğer adıyla yavaş düşünme girer. 2. sistem dikkat, karmaşık hesaplamalar, çaba isteyen zihinsel işlemler yaparak bir karar alınması gereken durumlarda devreye girer. 2. sistemin işleyişi, çoğunlukla eylem, seçim ve yoğunlaşma ile özdeşleşmiş özel deneyimler gerektiren durumlar ile ilişkilendirilir (Kahneman, 2002). Yavaş düşünme, birçok farklı faaliyette devreye girer. Tüm bu faaliyetlerin tek bir ortak noktası vardır, o da dikkat dediğimiz olguyu kaybettiğimiz zaman faaliyetin aksamasıdır. Yavaş düşünmenin devreye girdiği bazı durumlar şunlardır:

- Ortaya atılan bir teorinin doğruluğunu veya yanlışlığını ispat etmek.
- İlk defa bulunduğunuz bir cemiyet içinde hâl ve hareketlerinize önem vermek.
- Bankada yeni bir hesap açarken kişisel bilgilerin doğru girilmesi.
- Vergilendirme zamanı bir şirketin bilançosu hesaplanırken verilerin doğru girilmesi.
- Çok hızlı akan bir trafiğin olduğu caddede karşıdan karşıya geçmek.

Beynimiz bir işe odaklandığı zaman çok dikkat çekici olan bir uyarıyı bile göremeye bilir. 2. sistemin işleyişini anlatmak için bunu en iyi anlatan deneylerden biri Christoph Chabris ve Danial Simos’un 1999 senesinde yapmış oldukları “The Invisible Gorilla” (Görülmez Goril) deneyidir. Bu deneyde beyaz ve siyah giyen üç kişilik iki takım vardır. Bu takımlar ellerindeki toplarla paslaşır. Paslaşma işi karmaşık bir ortam yaratır, çünkü her iki takım da

sürekli hareket halindedir, bu da pasları sayma işlemini zorlaştırmaktadır. Deneye katılanlardan istenen, beyaz takımın birbirlerine kaç defa pas attıklarını saymalarınıdır. Beyninden alışık olmadığı bir şey istenmiş oluyor. 2. sistem odaklanılması gereken işlerde devreye girdiği için deneyin sonunda ilk soru olarak deneklere kaç pas saydıkları soruldu ve değişik cevaplar alındı. Deneyin asıl can alıcı yeri ise ikinci soruydu. Videoda takımların arasından geçen gorili görmüşler miydi? Deneklerin çoğu gorili fark etmemişti. Bunun nedeni insan beyninin bir yere odaklandığı zaman çevreden gelen diğer uyarıları algılayamıyor oluşudur. 1. sistem alışık olduğumuz ve otomatik bir şekilde yaptığımız işlerde çalışır, fakat beyin daha önce karşılaşmadığı bir durum içinde ise 2. sistem devreye girer. 2. sistem birçok durumda hareketlerimizi kontrol eden mekanizmadır ve sonuç olarak her zaman son noktayı koyar (Kahneman, 2002).

Çalışmanın bu kısmına kadar bireylerin nasıl ve hangi aşamalardan geçerek karar aldıkları incelendi. Karar almada her zaman bireylerin rasyonel olmadıklarını ve duyguların veya sezgilerin de işin içine girdiğini gördük. Çalışmanın bir sonraki aşamasında risk kavramının tanımı yapılacak, risk türleri tanımlanacak ve risk durumlarının bireylerin tercihlerine etkisine bakılacaktır.

2.3 Risk

Risk kavramı sözlükte “zarara uğrama ve kaybetme tehlikesi olarak” tanımlanmıştır.

Risk terimi Yunanca kökenlidir. Kelime anlamı ridsikon, ridsa yani kaya demektir. İtalyancada risk “risido” tehlike, korku, riscare kayaların arasında yürümek demektir. Fransızcadada “risdoe” tehlike, risk almak anlamına gelmektedir. Risk tehlike veya mutlu bir son için umut edilen bir eylem olasılığıdır.

Risk kavramı her bilim dalında farklı anlama gelmektedir. Psikoloji, felsefe, askerlik, ekonomi gibi bütün bilim dallarında risk kavramı her zaman var olmuştur ve var olmaya da devam edecektir. Risk, beklenen kayıptan fazlasının olması veya ön görülen kazanca ulaşamaması durumudur. Birey, hayatı boyunca sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Her seçim bir kara almadır ve

alınan karların sonuçları da her zaman risk içerir. Karar kuramı açısından bakıldığında risk, karar veren bireyin kararı sonucunda oluşacak sonuçları belirleyemediği zamanki durum için kullanılır. Finansal açıdan bakıldığında ise risk bir bireyin veya firmanın yaptığı yatırımlar sonucunda finansal sorumluluklarını veya ekonomik sorumluluklarını yerine getirememesi durumu olarak tanımlamak mümkün. Short riski bireyin hayatı boyunca yaşadığı olayları veya içinde bulunduğu durumun olası tehlikelerini deneyimlemesi olarak tanımlamıştır (Çakır, 2013). Rosa riski “sonuncun önceden bilinmemesi ve bireye bazı değerlerin tehlikede olduğunu hissettiren uyarı olarak gelişen olaylar veya durumlar” olarak tanımlamıştır. Risk kavramını ilk defa tanımlayarak literatüre kazandıran Frank H. Knight ise “Risk Uncertainty and Profit” kitabında riski şu şekilde tanımlamış: Günlük hayatta ve ekonomi çevrelerinde risk kavramı sıklıkla kullanılıyor ve genellikle “belirsizlik” anlamında kullanılıyor. Frank, “risk” kavramının bu yanlış kullanımını düzeltmek için önce belirsizliği tanımlamıştır. Belirsizlik durumunda ölçüm yapmak mümkün değildir. Bu yüzden belirsizlik durumunda gelecek ile ilgili öngörüle bulunulamaz. Fakat Franklin’e göre “risk” ölçülebilirdir ve geleceğe yönelik bu ölçümlerden yola çıkılarak farklı seçenekler elde edilebilir. Frank Knight görüşünü benimseyen Daniel Ellsberg 1961’de “The Quarterly Journal of Economics”de yayımlanan makalesinde Frank’ın tanımlamış olduğu belirsizlik durumunu rasyonel davranarak, yani bireylerin iddaları belirli varsayımları karşılarsa bu iddalardan sayısal veriler elde edilebilir ve geleceğe dair tahminler yapılabilir. Yani Daniel Ellsberg göre belirsizliği riske dönüştürmek mümkündür. Belirsizliğin riske dönüşmesi durumunda ise bireyler ileriye dönük alacakları kararlarda daha iyi bir öngörüye sahip olabilirler. Bu şartlar altında bireyler risk almaktan korkmak yerine riski kontrol etmeye yönelirler. Günümüzde ise risk olumsuz anlamından kurtulmaya başlamıştır. Doğru zamanda ve gerekli önlemler alındığı durumlarda risk almak, bireylere daha çok fayda sağlayabiliyor. Küresel dünyada risk almayı bilen ve riski yöneten insanlar başarıya ulaşıyor.

Risk alma tutumu denilen kavram, risk kavramından çok net bir şekilde ayrılır. Risk alma tutumu her birey için farklılık gösterir. Bu farklılıkların temelini oluşturan çok farklı sebepler sayılabilir. Başlıca şu sebepleri saymak

mümkündür: Alınan eğitim, sosyal statü, aile yapısı, bireyin psikolojik durumu, bireyin fiziki durumu, duygular ve bireyin bilişsel düzeyi bütün bu sebeplerin toplamında bireyin davranışları oluşur ve risk alma tutumu da bir davranıştır. Bireyde tüm bu sebeplerin toplamı sonucunda risk alma tutumu oluşur veya oluşmaz. E.Gullone ve S.Moore risk alma tutumunu 1996'da yayımladıkları "Adolescent risk-taking and the five-factor model of personality" adlı eserlerinde şöyle tanımlıyorlar: Olası olumsuz sonuçların içeren fakat algılanmış ve olumsuz sonuçları dengeleyen olumlu sonuçların olduğu davranış biçimi.

Kuriychuk, riski iki gruba ayırıyor: İlk gruba a türü risk bu grupta alınan risk yüksek ve getirisi de yüksek. Getirisinin yüksek olmasından dolayı risk ve getiri kendi içinde dengeleniyor. Olumsuz sonuçlar, getirinin çok olmasından dolayı tolere edilebildiği için a türü risk tercih edilebilir bir seçenek oluyor. İkinci gruba b türü bu grupta alınan risk düşük bundan dolayı da getirisi düşük. Genelde b grubundaki risklere kazanç amacıyla bakılmaz daha çok uyarı amaçlı risklerdir. Birey bu riskleri görür ve aldığı kararı tekrar gözden geçirir.

Yate, risk almayı karar alma ile ilgili bir problem olarak görmüştür. Yate risk almayı üç farklı bileşenle açıklamıştır: Bir, kayıp, iki, kaybın önemi ve üç, kayıpla ilgili belirsizlik. Yate karar veren bireylerin referans noktalarını kullanarak riskle ilgili bileşenleri daha derinlemesine ayırmıştır. Yate referans noktası olarak tanımladığı şey ise bireyin statüsüdür ve her birey içinde bulunduğu statüye göre riski, yani alacağı kararın sonucunu değerlendirir. Bunu şöyle bir örnekle açıklamakta mümkündür: 5000 tl.lik bir kazanç bireylerin yaşamlarının farklı dönemlerinde risk alma oranını değiştirir, yani risk alma tutumlarını değiştirir. Hayatınızın öğrencilik yıllarında 2500 tl kazanırken, karşınıza 5000 tl kazanma fırsatı çıktığında işin riski yüksek dahi olsa o işi yapmayı istersiniz, yani yüksek oranda risk alırsınız. Fakat bir şirketin genel müdürü olduğunuz zaman fazladan kazanacağınız 5000 tl, için risk almazsınız. Çünkü alacağınız bu risk, sizi statünüzden edebilir. Genel müdür için bu durumda kazanacağı 5000 tl kazanç değil, bir kayıp olur. Öte yandan bireylerin statüsü ile alakalı olmayan durumlarla ilgili alınan kararlar riskten sayılmıyor. Örneğin iyi bir sağlık durumuna sahip olmak için veya mutlu olmak için alınan kararlar.

Yate'e göre eğer bir şey kaybedilecek ise olumlu bir olay bile risktir. Örneğin bir bebeğin doğması anne ve baba için özgürlüklerini kaybetmeleri anlamına geliyorsa, risktir. Fakat sonuçların kaçınılmaz olduğu ve hedeflenenin bir çocuk sahibi olmak olduğu düşünülürse, ortaya çıkan sonuçlar olumsuz olsa dahi bu durum risk sayılmaz (Trimpop, R.M. 1994).

Riskle ilgili diğer bir tartışma konusu ise risk kavramı açıklanırken maddi olmayan yönlerin kısmen de olsa risk kavramının tanımına dâhil edilmiş olmasına rağmen, risk alma tutumu kavramı için duygusal deneyimin tüm yönlerini kapsayacak şekilde değerlendirilmemiş olması. Lopese bu durumu şöyle açıklıyor: Varyans, yarı varyans ve çarpıklık gibi istatistiksel kavramlarla hesaplanan riskin çoğu insan tarafından kullanılmadığını ve hatta hiç anlaşılmadığını, bu yüzden de gerçek bir risk değerlendirilmesi yapılamadığını belirtmiştir. Yapılan çoğu tanım da her an bağımsız olarak değerlendiriliyor. Bu durumda ise zaman kavramının bütünlüğünün görmezden gelindiğini söylüyor. Fakat Lopese göre, bireylerin gelecek hakkındaki beklentileri, şimdiki kararlarını etkilemektedir.

Bireyler sosyal veya iş hayatlarında kararlar alırken temelde üç farklı risk tutum sergilerler. Birincisi, bireyler risk alırken sadece olumlu sonuçlarına odaklanırlar. Yani alacakları riskin onların ileriki yaşamlarını pozitif yönde etkileyeceğini düşünürler ve riski almaktan çekinmezler. Bireyler başka birine hediye alırken kendi beğendikleri bir hediyeyi alırlar ve her zaman alınan hediyein karşı taraf tarafından beğenilmeme ihtimali vardır, fakat insanlar kendi zevklerine her zaman güvenirlir ve beğenilmeme ihtimalini çok kolay göz ardı edip bu riski çok kolay alırlar. İkinci risk alma tutumunda ise bireylerin içinde buldukları toplum ve önceden edindikleri deneyimler sayesinde alınan riskler sıradanlaşmış oluyor ve bireyler bu riskleri alırken sonuçları hakkında çok düşünmüyor. Bireyler ihtiyaçları olmadığı halde sırf içinde buldukları topluma ayak uydurmak adına veya statü göstergesi olması adına fiyatı çok yüksek olan bir telefonu kredi çekerek alabiliyorlar. Üçüncü risk tutumu ise bireyin aldığı risk sonucunda kazanacağı kârın çok düşük olması ve hatta olumsuz sonuçlarının daha yüksek olması durumunda bile bu riski almasıdır. Örneğin bireyin sırf adrenalin ihtiyacını karşılamak için bir helikopterden dağın zirvesine atlayarak aşağıya kayarak inmesi ve bu aktiviteyi yaparken çok yüksek

kaza riskini almasıdır. Fakat birey bunu kendi egosunu tatmin için yapıyordur ve bu riski alırken sadece duygularıyla hareket eder.

Bireyler, ileriye dönük beklentileri ile yaşarlar ve şu an aldıkları kararlar ile geleceklerini şekillendirirler. Aynı zamanda bireylerin karakter yapıları ve hayata dair edindikleri tüm deneyimleri ise riske bakış açılarını ve risk tutumu davranışlarını etkiler. Bunlara bağlı olarak talep ettikleri ürünlerin tüketimine karar veririler. Bu sırayla ilerleyen bir sistemde bireylerin talep ve tüketim konusunda nasıl bir risk tutumu sergilediklerini ve karar aldıklarını, yaptıkları bu talep ve tüketim davranışlarından nasıl bir beklentileri olduğu konusu bir paradoksa dönüşmüştür. Bundan dolayı insanların talep ve beklentileri bilim adamları tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Tüketim kararları denilen olay, talepler sonucunda oluşuyor. Bireyler bu tüketim kararlarını karşılarken de risk alma tutumları ön plana çıkıyor. Risk alma tutumunu anlamak için talep ve beklenen fayda kavramlarının da incelenmesi gerekmektedir.

Talep kavramını ilk tanımlayan kişi Adam Smith, Milletlerin Zenginliği adlı kitabında talebi, “bir malın doğal fiyatını ödemeye istekli olunması” diye tanımlamıştır. Bir ürün almak isteyen birey, o ürünün doğal fiyatını ödemeye ve hatta doğal fiyattan daha fazlasını ödemeye razı olmuştur. Fakat her birey aldığı üründen farklı fayda bekler. İşte bu konuda bilim adamları bireyi iki farklı bakış açısından ele alır, klasik iktisatçılar bireyi rasyonel ve her zaman aldığı üründen en üst düzeyde fayda beklediğini savunur. Öte yandan modern iktisatçılar bireylerin aldıkları ürünlerde farklı şekillerde tatmin olmayı beklediklerini savunur.

Klasik iktisatta talep teorisi şu şekilde özetlenebilir: Klasik talep teorileri geliştirilirken Adam Smith’in “rasyonel tüketici davranışı” teorisi temel olarak kullanılarak bunun üstüne geliştirilmiştir. Genel olarak klasik talep teorilerinde bireyler her zaman alacakları ürün ve hizmetler ile ilgili tam ve kesin bilgilere sahiptir ve bu bilgiler ışığında para ödeyecekleri mal ve hizmetlerden matematiksel olarak en üst düzeyde fayda sağlamayı hedeflerler. Bu teorilerde bireyler tıpkı bir robot gibi duygulardan arındırılmış ve sadece onlara verilen gerçek bilgilere dayanarak risk alma tutumunu en az seviyede tutarak tüketim yaptıklarını varsayarak talebi açıklarlar. Klasik talep teorilerinde bireyin bir mal

ve hizmeti talep ederken Şu anda ondan en ũst seviyede fayda sağlamayı beklelediği dũŐnũlũr.

Çağdaş talep teorileri, ilk olarak bireyin bir ũrũnũ talep ederken duygu, dũŐŐnce ve içinde bulunduğu durumu da hesaba katarak ileriye dŕnũk bir biçimde aldığı ũrũnden ve hizmetten fayda beklelediğini belirtmiştir. Bireylerin ũrũn veya hizmetten bekleedikleri faydanın zaman içinde çok hızlı deęiŐebileceęini bulmuŐlardır. Bunun sebebi Şu Şekilde açıklanabilir: Her birey, farklı risk alma tutumuna sahiptir. Aynı zamanda bir birey farklı zaman ve koşullarda risk alma tutumlarını değiştirir. Daha ŕnce yukarıda bahsettiğimiz risk alma tutumunun bir davranış biçimi olduğunu ve davranıŐların da bireyin karakterinden geldiğini biliyoruz. Fakat birey sũrekli geliŐtięi, dış çevreden etkilendiği ve edindiği tecrũbelerden dolayı karakteri de deęiŐir. Bu deęiŐim de karar alma davranışlarını, talep, aldığı ũrũnden beklentilerini ve bu ũrũnũ almak için risk almak veya almamak konusundaki tavrını değiştirir. Bu durumu açıklamak için yapılan nicel araŐtırmalarda bireylerin kişilik yapılarına gŕre beş faktŕde incelendiği gŕrũlmũŐtũr. Beş faktŕ, kişilik ŕzelliklerini iki zıt kutupta incelemektedir. Bu zıt kutuplar ise beş farklı kişilik ŕzelliklerini altında barındırır. Bunlar dışa dŕnũklũk ie dŕnũklũk, uyumluluk uyumsuzluk/dũŐmanlık, sorumluluk dũrtũsellik, nevrotiklik duygusal denge ve deneyime açıklık ve son olarakta gelenekçilik olarak sıralanabilir. Dışa dŕnũklũk; karaktere sahip bireyler genellikle sosyal, giriŐkenlik, enerjik, maceracı, oŐkulu olma ve samimiyet gibi ŕzellikler sergilerler. İe dŕnũklũk; karaktere sahip bireyler ise çekingen, utangaç ve sıkılğan bir yapıdadırlar. Uyumluluk; merhametli olmak, nazik olmak, saygın olmak, hoŐgŕrũlũ olmak ve iyi niyetli olmayı içinde barındırır. Uyumsuzluk katogorisinde ise; aksilik, hırçınlık, kuŐkuculuk ŕzellikleri gŕrũlũr. Öz disiplin; alıŐkan itibarlı, gŕvenilir, disiplinli, zamanı iyi kullanan, tertipli, ŕrgũtlũ olan bireylerde gŕrũlũr. Dũrtũsellik; ŕzellięi taŐıyan bireylerin ortak noktaları dağınık, dũzensiz, gŕvenilmez ve dikkatsiz bireyler olamalarıdır. Nevrotiklik; endiŐeli, sinirli, duygusal, gŕvensiz bireylerde gŕrũlũr. Duygusal denge; kendine gŕvenen ve sakin bireylerdir. Deneyime açıklık; araŐtırmacı, yaratıcı, hayalperest, analitik dũŐŐnce yapısına sahip bireylerde gŕrũlũr. Gelenekilikte bireyler sığ dũŐŐnceye sahiptir, kurallara kŕrũ kŕrũne bağlı ve sade bir Şekilde yaşarlar.

Günümüzde küresel ekonominin dayandığı temel, toplumun hızlı bir şekilde tüketmesi ve sürekli olarak tüketime teşvik edilmesidir. Tüketimin hızlandırılması adına değişik yöntemler ve kolaylıklar sağlanmaktadır. Örneğin internet alışverişi ve kredi kartı kullanımının yangınlaştırılması. Yatırım yapmak isteyen bireyler için finansal estürümanlar da çoğaltılarak onlara daha kolay bir şekilde paralarını harcamaları sağlanmıştır. Bunlar da bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bireyler, heyecan arayanlar, kayıptan kaçanlar, riski uyarlayanlar olarak incelenebilir. Araştırmalar gösteriyor ki, duygusal dengesi yüksek, içe dönük ve deneyime açık bireyler finansal yönde daha yüksek performansa sahiptir. Karar verme konusunda dışa dönük bireylerin pozitif düşüncelerinden dolayı daha doğru kararlar verdiği görülmüştür. Eysenck, birey dışa dönük bir karakter sergilediğinde tehlikeli bir durumla karşılaştığı zaman o durumun içine kolaylıkla girebildiğini, olayların dışında kalmadan olaylara katıldığını, soğukkanlı olduğunu ve hızlı bir şekilde karar aldığını söylemiştir. Sitkin ve Pablo araştırmalarında bireylerin isteyerek risk almaya gönüllü olduğunu ispatlamıştır. Bireylerin isteyerek risk almasının sebebini de beklenen faydaya dayandırmıştır. Ailenin bireyin kişiliğinin gelişmesinde önemi göz önünde bulundurulduğunda, yatırım ile uğraşan ve risk almayı bilen ailelerin çocukları da erken yaşta yatırım yapmaya ve risk almaya eğilimli olur. Kaplan, finansal, psikolojik, sosyal, performans ve fiziksel olarak beş farklı riskleri, bireyler mal ve hizmet satın almak için karar verirken bu riskleri aldıklarını belirtmiştir. Bireylerin bir işi yaparken veya bir ürün veya hizmet satın alırken istekli veya isteksiz olmaları durumunda risk alma tutumlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yani o işi yapmaya hevesli birey işin riski yüksek olsa bile daha az risk aldığı algısına kapılıyor. Tam tersi durumda ise birey gönülsüz yaptığı işte risk yok denecek kadar az olsa dahi o işin çok riskli olduğu algısına kapılabiliyor (Köylüoğlu, Gümrah, ve Doğan 2019). Bu durumu şu örnekle açıklamak mümkündür: Birey yapacağı yatırım veya alacağı üründen emin ve kazananın kendi olacağını düşündüğü durumlarda daha öz güvenli harekete geçer. Bu durum ise aldığı riski artıracaktır. Ayrıca birey parasını aktaracağı yatırım araçları ve ürün hakkında bilgisi arttıkça risk almaya daha istekli olacaktır. Her zaman için geçerli olan az risk, eşittir az kazanç getirir yaklaşımından olaylara bakıldığında bireyin az risk alarak yaptığı eylemlerden yüksek miktarda getiri sağlaması mümkün değildir.

Shaninger 1976'da korelasyon analizi kullanarak yaptığı çalışmasında algılanan risk ile bireyin kişilik özellikleri arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmaya göre algılanan risk boyutu ile bireyin kaygıları arasında olumlu yönde ilişki vardır. Fakat bireyin öz saygısı ve risk alma tutumu, algılanan risk boyutu ile negatif yönde ilişkilendirilmiştir (Dinç, 2012).

Highhouse ve Yüce (1996) bireylerin kazanma oranları yüksek iken risk alma ve kaybedebileceği zamanlarda riskten kaçınması durumları gibi beklenti teorisine ters düşen durumların olmasını şu şekilde açıklamışlardır: Bireylerin tehdit ve fırsat algıları bireylerin kişilik ve olaylara bakış açılarının farklılık göstermesinin bir sonucudur. Bireylerin her zaman risk alma veya riskten kaçınma, kısaca risk tutumları net değildir. Bunu şu örnekle açıklamak mümkündür: Bir finans kuruluşunun yatırım bölümünün müdürü işi gereği firmanın bütçesini ve kârını daha da artırmak için her gün yüksek risk alarak yatırım yapabilir. Fakat kendi aile bütçesini yönetirken en az riskli olan yatırım araçlarına yönelebilir, hatta geleneksel bir yatırım yöntemi olarak altına yatırım yapabilir. Sitkin ve Pablo ise bireylerin şimdiki zamanda göstermiş oldukları risk tutumunu, geçmişte alınan risk ve riski algılayış biçimleriyle ilgili olduğuna dikkat çekmişlerdir. Örneğin birey geçmişte almış olduğu yatırım kararı sonucunda başarısız olup maddi kayba uğraması sonucunda şimdi aynı konuda yatırım yapmaktan kaçınır ve birey bugün riskten kaçınma tutumunu gösterir.

Kahneman ve Tversky geliştirdikleri beklenti teorisinde bireylerin risk alma tutumları için aldıkları referans noktası ile ters orantı olduğunu savunmuşlardır. Bireyler kazandıklarını düşündükleri durumlarda riskten kaçınmayı tercih ederler ve bireyler kayıp durumda ise bu zarar durumundan çıkmak için daha fazla risk almayı göze alırlar. Bireyler kayıp durumundayken ellerinde olan az varlığın da aldıkları risk ile gelecekte daha da değerleneceğine inanırlar. Bu inancı şu şekilde açıklamak mümkündür: Bazı bireyler iyi olayların olma olasılığının daha yüksek olduğunu düşünürler. Bunun adı "iyimserlik önyargısıdır". İyimserlik önyargısı, finansal konularda geçerli olduğu gibi hayatın her alanında da geçerlidir diyebiliriz. Bireyler kendileri hakkında diğer bireyler veya ülkelere göre daha çok iyimserlik önyargısına sahiptir. Örneğin, İsveç'te 2006'da iyimserlik önyargısı için yapılan bir çalışmada sorulara cevap veren bireylerin bir yıl içinde kendileri için ekonomik yönde refah seviyelerinin

yükseleceğini söyleyenlerin oranının yüzde 30,2 olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık sorulara cevap veren bireylerin kendi yaşadıkları ülkenin bir yıl içinde refah seviyesinde artış olacağını söyleyenlerin oranı yüzde 24,3 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmanın sonucu olarak şunu söylemek mümkündür: Bireyler kendileri için daha yüksek oranda iyimser önyargıya sahiptir. Sonuç olarak bireylerin risk algısı, risk alma kavramıyla iç içe geçmiştir ve risk algısı insanların riske karşı sergiledikleri davranışlarını açıklar (Kalabalık, 2018).

2.3.1 Risk algısı

İnsan yargıları, izlenimler ve görüşler, geçmişimiz, kişisel anlayışımız ve profesyonel deneyimlerimiz tarafından şekillendirilir. Araştırmacılar, çeşitli faktörlerin bireyin risk algısını etkilediğini ve sürekli büyüyen bir araştırma gurubunun riski tanımlamaya, özelliklerini sınıflandırmaya ve bu çeşitli sorunları ve özel etkilerini kavramaya çalıştığını göstermiştir. Bazı akademik disiplinlerde, bulgular, algılanan riskin karar verme sürecinde gerçek riske göre daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yıllar boyunca, sosyal bilimler ve psikoloji başta olmak üzere birçok akademik alanda risk algılama çalışmaları yürütülmüştür. Bu gruplar disiplinlerarası olmasına rağmen önde gelen akademik katılım psikolojik ve metodoloji esas olarak “psikometri” idi. Alanda yer alacak disiplinler ekonomi, sosyoloji ve antropoloji olmuştur. Yukarıda açıklandığı gibi sosyal bilimlerdeki çok sayıdaki araştırma çalışması, bir bireyin farklı riskli davranışlar ve tehlikeli faaliyetler için risk algısını etkileyen çeşitli faktörleri göstermişti. Rohrmann (1999), risk kararlarının soruşturulmasının (risk araştırmasının) ana temeli olarak aşağıda belirtilen altı ana konuyu belgelemiştir:

1. Bireysel ve toplumsal kaygılar için risk kabul sorunları.
2. Bilginin nasıl işlendiğinin temel yönleri (yani sezgisel tarama ve bilişsel önyargıların etkisi).
3. Farklı tehlikeli durumlar ve faaliyet kategorileri açısından algılanan risk ile gerçek risk arasındaki bağlantı
4. Çok çeşitli denekler ve katılımcılar arasındaki kişilik özellikleri ve demografik farklılıklar sorunu.

5. Risk algılama çalışmalarının tehlikeli faaliyetler ile ilgili istatistiksel verilerle bağlantılı olduğu ve sonra uzmanlar ve kamuoyu için risk iletişim programlarının geliştirilmesinde uygulanan bulgular.

6. Çeşitli ülkeler için uluslararası bir araştırma örneği arasında kültürel faktörlerin merkezî rolü (Ricciardi, 2008).

Algılanan risk, bireyin davranışını açıklamaya yönelik bir girişim olarak görülebilir. Bauer ve çalışma arkadaşları 1960 yılında Harvard'ta algılanan riskin, tüketicinin seçim sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu öne sürmüşlerdir. Her birey alternatifler arasında seçim yapmak durumunda kalır ve aldıkları kararın sonuçlarını önceden bilemeyecekleri için her karar belli ölçülerde belirsizlik ve risk taşır. Bu belirsizlik durumu bir kararın iyi sonucuyla ya da kararın en kötü sonuçlarıyla ilişkilidir. Bu durum ise kaygıyı ortaya çıkarır. Kaygı ise olası bir kaybın beklentisinden veya bireyler arasındaki ilişkinin bozulması olasılığından kaynaklanır. Bir bireyin kaygıyı yaşama derecesi, onun doğru seçim yapabilme yeteneğinde kısmen olsa da aslında bireyin öz güveninin fonksiyonudur. Bireyin herhangi bir seçim durumunda kendine duyduğu güven arttıkça kaygı seviyesinde düşüş olur. Bireyler değişik davranışlar sergileyerek risk seviyesini azaltmaya çalışır. Risk azaltma stratejileri olarak adlandırılan bu davranış biçimi, algılanan risk teorisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Kullanılan davranış stratejileri arasında marka sadakati, popüler markaların satın alınması, bilginin işlenmesi, kullanılması ve elde edilmesi, ayrıca seçimlerin ertelenmesi de yer almaktadır. Bu stratejiler, bireyin algıladığı riski azaltmaya yönelik kullanılan stratejilerdir (Crocker, 1983).

Bauer'in görüşünü destekleyen Vaughan E.J. (1997) ise kayıp olasılığına bağlı bir risk tanımı yapmıştır. Riskin var olduğundan bahsedilirse, sonuç olasılığı belirsizdir. Vaughan E.J. (1997) "Belirsizlik sadece gelecekle ilgili bilgi yokluğuna psikolojik bir tepkidir" diye açıklamıştır. Burada belirtilmek istenen, arzu edilmeyen olayın sonucunun tahmin edilemez olması ya da o olayın sonucunu tahmin etme bilgisinin kesin olamamasıdır. Dolayısıyla eğer istenmeyen bir olay hesaplanabilirse, o zaman risk terimini kullanamayız.

Pazarlama literatüründe algılanan riskin tanımı Cunningham'a (1962) göre, "zayıf performans, tehlike, sağlık problemleri ve maliyetlerden kaynaklanan

öngörülemeyen fiziksel veya sosyal sonuçlar” ürün seçimiyle ilişkilidir (Liang vd., 2006)

Yönetim literatürü ise risk algısındaki ve algılanan riske karşı tutumdaki farklılıkları ayırt etmenin yararını göstermektedir. Cooper, Woo ve Dunkelberger (1988), yönetim folklorünün aksine girişimcileri diğer yöneticilerden ayıran özelliğin risk için daha büyük bir tercih değil, bunun yerine ilgili risklerin aşırı iyimser algısı olduğunu bildirmektedir. Riskleri daha gerçekçi algılayan bir dış gözlemci için girişimciler bu nedenle büyük riskler alır gibi görünmektedir. Bununla birlikte risk algısındaki farklılıklar göz ardı edildiğinde, girişimciler tıpkı diğer yöneticiler gibi risk altında sadece ılımlı görevler için tercihte bulunurlar. March ve Shapira (1987) yöneticilerin kumar oynama (oranların dışsal olarak belirlendiği ve kontrol edilemediği) ile risk alma (beceri veya bilginin belirsizliği azaltabileceğini ve risklerin yönetilebildiği) arasında güçlü bir ayrım yapıldığını bildirmektedir. Kontrol edilebilirlik ve yönetilebilirlik (gerçekçi veya aldatıcı olsun), durumun risklilik algısını azaltır, böylece risk arayan kararlar, riskin yönetilebilir ve dolayısıyla düşük olduğu algısı tarafından yönlendirilir. (Weber vd., 2002).

Arrow (1951) Taylor (1975), Humphreys ve Kenderdine (1979)’a göre algılanan risk, “belirsiz, gelecekteki olası finansal harcamaları temsil etmektedir. Tüketicilerin zihninde var olan risk algısı, sadece tüketim kararlarını etkilemez, aynı zamanda ileride piyasaya sürülecek olan yeni finansal ürünlerin de gelişimini etkiler. Algılanan risk, bir ürün seçiminin düşük performanstan dolayı potansiyel olarak ön görülemeyen olumsuz fiziksel veya sosyal sonuçlara sahip olduğuna inanılmasıdır. Risk önemli bir faktördür. Çünkü tüketicilerin rasyonel seçimleri, algılanan riskleri azaltmaya çalışacaktır. Tüketicinin bir seçim sürecinde hissettiği algılanan risk, tüketicinin sahip olduğu bilgilerinde mevcut olan belirsizliğe ve satın alma işleminin sonuçlarına bağlıdır (Liang vd., 2006).

Bireyler bir ürünü satın almaya karar verdiklerinde, o ürünün değişik fonksiyonlara sahip olmasından etkilenirler. Fakat ürünün söylenen diğer fonksiyonlarını tam olarak yerine getirdiğinden emin olamazlar. Bundan dolayı aldıkları karar içinde her zaman riski barındırır. Buna göre şunu söylemek mümkündür, algılanan risk, bireylerin tüketim hedeflerine dayanarak satın alma

sonrası olası ve beklenen memnuniyetsizliğin ölçüsüdür. Algılanan riskin yüksek seviyede belirsizlik ortamlarında ve yapılan seçimlerin sonuçları negatif olduğu durumlarda yükseldiği gözlenmiştir. Tüketiciler algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda kendileri için daha güvenli olan ve daha önceden deneyimlemiş ve iyi sonuçlar almış oldukları seçeneğe yönelirler (Eryılmaz, 2020).

Risk kavramı algısal bir şekilde bürünmesi, yani “algılanan risk” kavramı hâline gelmesinin sebebi, finansal piyasalara bireysel yatırımcıların da ulaşabilir olmasıdır. Bireysel yatırımcılar, finansal piyasalarda sadece kendileri için yatırım yaparlar ve amaçları kendi ellerinde diğer finansal kuruluşlara göre az olan paralarını değerlendirip ondan kâr elde etmektir. Bireysel yatırımcılar profesyonel yardım almadan kendi varlıklarını yönetirler. Bireysel yatırımcılar finansal piyasalar için önemli yapı taşlarıdır. Çünkü finansal piyasaların derinliğini artırmakla birlikte piyasadaki likiditeyi de artırır. Fakat bireysel yatırımcıları finansal piyasa içinde bulunan profesyonel yatırımcılardan ayıran farklar vardır. Bireysel yatırımcılar bilgi yönünden yeterli değildirler, teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren mali ve teknik araçları kullanamazlar. Bu yüzden finansal piyasa içinde bulunan bireysel yatırımcılar kararlarını daha önceki deneyimlerine dayanarak ve dışardan etki eden pek çok faktörün gölgesinde alırlar. Bu yüzden finansal piyasada bulunan profesyonellerden farklı olarak bireysel yatırımcıların üstlendiği risk farklıdır.

Bireysel yatırımcıların karar almalarını ve algılanan riski etkileyen faktörlerden en önemlilerinden biri demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerdir. Birey için algılanan riski oluşturan demografik ve sosyo-ekonomik faktörleri alt başlıklar halinde incelemek mümkündür:

Algılanan Riski etkileyen Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörler

Yapılan çalışmalar bize göstermiştir ki, bireyin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medenî durumu gibi demografik ve sosyo-ekonomik durumları algılanan riski belirlediğini ortaya çıkarmıştır (Alpay vd., 2015).

2.3.1.1 Cinsiyet faktörü ile algılanan risk arasındaki ilişki

Kadın ve erkek kavramları, bireyleri cinsiyetleri yönünden belirtmek için kullanılır. Kadınların ve erkelerin genel olarak kendilerine özgü davranışları

vardır. Bu genel davranışlar kadınlarda duygusal ve psikolojik olarak görülür. Erkeklerde ise daha çok gerçekçi ve baskın davranışlar görülür. Bu yüzden bireylerin olayları algılayış biçimleri farklılık göstermektedir. Bu davranış biçimleri psikolojik ve kişisel özelliklerle birleşince algılanan riski etkileyen faktörleri ortaya çıkarır. Kadınların ve erkeklerin risk tutumları arasında fark her zaman araştırılmıştır. Kadınların ve erkeklerin finansal risk algılarının farklı olması beklenir. Yapılan araştırmalar (Doğukanlı ve Önal 2000; Küçüksille 2004; Emektar 2007; Ceyhan 2008; Kâhyaolğu 2011) genel olarak şu sonucu göstermektedir: Kadınların finansal risklere karşı algılarının daha yüksek olduğu, bundan dolayı finansal konularda daha az risk almaya yöneldikleri gözlemlenmektedir.

2.3.1.2 Yaş ile algılanan risk arasındaki ilişki

Yaş ile algılanan finansal risk arasında ilişki olduğu hakkında iki farklı görüş vardır. İlk görüş yaş ile algılanan finansal risk arasında negatif ilişki vardır. Genç yaştaki bireysel yatırımcılar, finansal konularda risk almaya daha hevesli ve yatkın iken yaşlı bireylerde ise risk algısı daha yüksek olduğu için riski tolere etme oranları daha düşüktür (Jianakoplos ve Bernasek 2006; Anber ve Eker 2009). Bunun sebebini şöyle açıklamak mümkündür: Yaşlı bireylerin olumsuz sonuçları telâfi etmek için yaşlarından dolayı daha kısa süreye sahip olmaları ve genç bireylerin risk oluşturan faktörlerle daha uzun süreler başa çıkabilmeleridir. Diğer bir görüşte ise yaş ile algılanan risk arasında pozitif yönde bir ilişkiyi Kogan ve Wallach (1962) yaptığı çalışmada göz önüne sermiştir. Bu iki farklı görüşe göre yaş ile algılanan finansal risk arasında uçları belli olmayan ilişki vardır (Çakar, 2020).

2.3.1.3 Gelir ile algılanan risk arasındaki ilişki

Bireyin yaşamını doğrudan ve net bir şekilde etkileyen faktörlerden biri gelirdir. Bireyin gelirinde bir artış olduğu zaman bunun olumlu bir psikolojik bir getirisi de olur. Bu getiri sayesinde birey daha kolay risk almaya yönelir. Yani risk algısı düşer. Birey bu noktada gelirinden kaynaklanan refah seviyesine göre harcamalarında daha rahat hareket eder. Bireylerin harcama kapasiteleri artıka alabilecekleri risklerin oranlarında ve sayılarında artış gözlemlenir.

2.3.1.4 Eğitim seviyesi ile algılanan risk arasında ilişki

Bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe bilgi seviyelerinin artışına bağlı olarak tüketim yaparken riski yorumlama ve riske bakış açıları da bundan etkilenir. Venter'in görüşüne göre eğitim seviyesindeki yükselişle birlikte bireyin kazancı ve mal varlığında da aynı oranda artış olmasındır.

2.3.1.5 Finansal bilgi ile algılanan risk arasında ilişki

Bireylerin finansal piyasa ve piyasada işlem gören kıymetler hakkında bilgi seviyesi artıkça piyasa içinde daha rahat hareket ederek riskleri ve bu riskleri alarak sonucunda nasıl kazanç sağlayacağını bilmesinden dolayı yatırım kararlarında daha isabetli olabilirler. Bilgi düzeyi düşük olan bireyler ise piyasa içinde olan belirsizlik durumlarından dolayı korku ve panikle risk almaktan kaçınırlar ve kendileri gibi olan diğer yatırımcılarla birlikte sürü psikolojisiyle hareket ederler. Bu durumda ise bu bireyler piyasada olan spekülasyonlardan daha kolay etkilenirler ve varlıklarını kaybetme riskleri yüksektir.

2.3.2 Algılanan Risk Türleri

2.3.2.1 Ürün riski

Ürün riski, müşterilerin ürün hakkındaki beklentisi ile müşterinin deneyimlediği ürünün orijinal performansı ile arasındaki fark olarak tanımlanır.

Tüketicilerin inancı, ürünle ilgili algılanan riski ya artırır ya da azaltır. Çünkü ürünün beklentilerine göre çalışıp çalışmayacağını bilemezler. Eğer ürün teknolojik bir şeyse, ego ile ilgili bir şeyse veya fiyatı yüksekse bu gibi durumlarda algılanan risk daha yüksektir. Ayrıca moda ürünleri gibi hissedilebilen, dokunulabilen ve deneyimlenen ürünler için de risk daha yüksek olacaktır.

Tüketici ürünü fiziksel olarak değerlendirip test edemediğinden, ürün risk algısı, tüketicinin ürüne yönelik yüksek beklentisinden kaynaklanabilir. Ayrıca alışveriş yapanlar ürünü kalitesi, şekli, rengi açısından doğru bir şekilde değerlendiremeyebilir. Bu durum ise ürün risk algısını artırır (Özsürünç, 2017)

2.3.2.2 Performans riski

Bireyler satın alma faaliyetinde bulunurken ilk olarak performans riskiyle karşılaşır. Bu risk türünü, “fonksiyonel risk” olarak adlandırmak mümkündür. Jacoby ve Kaplan’a göre alınan ürünün vaat edildiği gibi çalışmaması durumunda performans riski ortaya çıkar. Mitchell’e göre satılan ürün müşteriye beklentisi kadar tatmin etmiyorsa, burada performans riski ortaya çıkar. Solomon ve diğerlerine göre işlevini gerçekleştiremeyen ve bu konuda yetersiz kalan ürünle karşılaşınca ortaya çıkan durum, performans riskidir.

2.3.2.3 Finansal risk

Bireylerin piyasada en çok karşılaşma olasılığının olduğu risk türlerinden biri olan finansal risk, bireylere doğrudan para kaybettiği için parasal risk olarak da adlandırılmaktadır. Bireyin hayatında büyük yer tutan ve yaşamasını kolaylaştıran para, finansal riskin temelini oluşturmaktadır. Parasal olarak varlığı az olan bireyler piyasada yüksek fiyatla sunulan ürünler için daha yüksek risk algısına sahiptir.

Jacoby ve Kaplan (1974) finansal riski şu şekilde açıklamıştır: Bireyin daha önce deneyimlemediği bir ürün ve hizmeti ilk defa deneyimlemesi ve beklediği faydayı bulamadığı için maddi açıdan kayba uğraması durumudur. Lee (2009) ise finansal riski günümüz şartlarına uygun olarak tanımlamış ve internetten yapılan bir alışveriş esnasında çıkabilecek sorunlardan dolayı bireyin maddi kayıp yaşaması olarak tanımlamıştır.

2.3.2.4 Zaman riski

Bauer (1962) şöyle açıklamıştır: Eğer satın alınan ürün onarılır veya değiştirilirse zaman kaybı, kolaylık ve çaba kaybı riski olarak algılanır. Fortsythe, Sandra; Liu, Chuanlan; Shannon, David; Gardner (2006)’a göre internette yapılan işlemlerde internet sağlayıcılarından dolayı oluşan gecikmelerden dolayı kaybedilen zamanı da zaman riski olarak adlandırmak mümkündür. Günümüz şartlarında internette birey ulaşmak istediği ürünü veya hizmeti internet mağazasının kötü tasarımı ve internet alt yapısının zayıf olması nedeniyle hızlıca bulamadığı durumlarda zaman riski ile karşı karşıya kalıyor. İnternette alınan ürünün istenildiği gibi çıkmaması, bozuk olması gibi durumlarda iade prosedürlerinin uzun sürmesinden dolayı birey yine zaman

riskiyle karşı karşıya kalır. Birey bir ürüne acil bir şekilde ulaşması gerektiği durumlarda zaman riski de hızlı bir şekilde artar (Özsürünç, 2017).

Mitchell ise zaman riskini, bireyin zamanını boşa geçirdiğini hissetmesinden doğan risk olarak tanımlamıştır.

2.3.2.5 Sosyal risk

Bireyin internetten yapmış olduğu alışverişten sonra çevresi (arkadaşları, ailesi, çalıştığı yerdeki arkadaşları) tarafından olumlu eleştiri alamaması ile ortaya çıkar. Thakur ve Srivastava (2015), sosyal riskin bireyler arasında değişiklik gösterdiğini söylüyor. Bireyin internetten yaptığı ürün ve hizmet alışverişini çevresiyle paylaştıktan sonra aldığı olumlu ve olumsuz yorumlar, kişinin internetten alışveriş yapma tutumunu büyük ölçüde etkiler. Lim (2003) ise sosyal riskin ortaya çıkış sebebinin bireyin internetten yapmış olduğu alışverişin çevresi tarafından olumlu karşılanma olarak belirtiyor. Bireyler sosyal riski algıladıkları durumlarda ve riskten kaçınma tutumu sergilediklerinde çevresinden gelen önerileri dinleyerek sosyal riskten kaçınma yoluna gidiyorlar (Özsürünç, 2017). Sosyal risk sadece internet üzerinden yapılan alışverişlerden kaynaklanmaz, sosyal risk bir bakıma bireyin yaşadığı toplumda aldığı kararlar ve yaptığı seçimler sonrasında aldığı olumsuz tepkilerden oluşur. Birey bu olumsuz tepkilerden kaçınmak için çoğu zaman topluma ayak uydurmak adına istemsizce sürü psikolojisiyle hareket eder.

2.3.2.6 Bilgi güvenliği riski (Mahremiyet Riski)

Bireyler hayatları boyunca varlıklarını ve tüketim alışkanlıklarını gizli tutmakta fayda görmüşlerdir. Birey varlıklarını kaybetmemek için her zaman güvende hissetmek ister. Günümüzde ürün ve hizmet alma tutumu internet ortamına geçmiş durumda, bireyler internet hakkındaki bilgi yetersizliklerinden dolayı sürekli bilgi güvenliği riski ile karşı karşıya bulunmaktadır. Lee'nin açıklaması (2009): İnternet ortamında yapılan ticarete internet korsanları tarafından yapılan dolandırıcılık ve hırsızlıklardan dolayı bireylerin algıladığı risktir(Çakar, 2020). Alışveriş sitesinden birey ürünler hakkında bilgi sahibi olabilir fakat birey bu ürünü satın alma aşamasında ödeme bilgilerinin güvende olduğundan emin olmak ister. Bu noktada alışveriş sitesinin sunmuş olduğu güvenlik sisteminin güvenilirliği devreye girer. Güvenlik sisteminin bilgileri

korumadaki yeteneği bireyin risk algısını artırır veya azaltır. Bunun sonucu olarak bireyin risk tutumu gelişir.

2.4 Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık kavramı günlük hayata 2008 küresel krizinden sonra girmiştir ve bu krizin etkilerinden sonra uluslararası literatürde daha çok yer bulmaya başlamıştır. Finansal okuryazarlık kavramının ortaya çıkması, o dönemde finansal yönden sıkıntıya düşen bireyler için çok önemli bir kavram olmuştur. Yaşanan bu krizden sonra bireylerin yanlış algılarından dolayı yaptıkları düzensiz ekonomik planlardan dolayı, ülkelerin ekonomilerinden sorumlu yöneticiler de finansal okuryazarlık kavramına önem vermeye başlamışlardır (Şengüloğlu, 2019). Finansal okuryazarlık, bireylerin daha fazla özgürlüğe sahip olduğu küreselleşme olgusu ile finans literatüründe yeni bir kavram olmuştur. Finansal okuryazarlık kavramının bu kadar önem kazanmasının sebebi, doğrudan davranışsal finans ile ilişkilidir. Bireylerin finansal özgürlüklerine ve kendi kararlarına dayanan davranışsal finans kavramının ardından bireylerin etkili kararlar alması daha kuvvetli olmuştur. Bu seviyeye ulaşmak için bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerini artırmak, en doğru hareket olacaktır (Bağcı ve Kahraman, 2019).

Aritmetik, okuma/yazma bilgisi ve finansal okuryazarlık, çağdaş toplumun üyelerine aktif olarak katkıda bulunmak için önemli yaşam becerileridir. İnsanlar günlük olarak finansal sorunlarla (örneğin seyahat masrafları, mortgage ve kişisel krediler) karşı karşıya kalırlar ve aritmetik, bu tür temel yaşam meseleleriyle ilgili yaşam yargılarını ve kararları kolaylaştırabilecek temel faktörlerden biridir. Bu okuryazarlıklar aynı zamanda bilgi iletişim teknolojileri (BİT) kullanımı (sıklık ve erişim) ve insanların edineceği bilgi birikimi hakkındaki anlayış düzeyi ile de ilgilidir (Hong vd., 2020).

Huston (2010) finansal okuryazarlık, bilgi, eğitim, davranış ve finansal refah arasındaki ilişkileri içeren bir model önermiştir.

Bireylerin hayatlarında karşılaştıkları finansal problemleri çözmek için karar alırken finansal okuryazarlıkları sayesinde daha doğru kararlar alabilirler.

Finansal okuryazarlığın bir diğer avantajı da finansal piyasaların daha verimli ve daha etkili çalışmasına yardımcı olmaktadır.

2.4.1 Finansal okuryazarlığın tanımı

Finansal okuryazarlığın literatürde ilk tanımlarından biri Nactor ve arkadaşlarına aittir (1992). Onlara göre finansal okuryazarlık, paranın değerlendirilmesi ve harcanması konusunda bilinçli hareket etme ve bilinçli karar alabilme yeteneğine sahip olunması demektir.

Amerika Birleşik Devletleri Finansal Okuryazarlık Eğitim Komisyonunun tanımına göre, finansal okuryazarlık bireyin paranın şu anki değeriyle ve ileride nasıl kullanılacağına dair akıllıca karar alabilme ve bu alınan kararları etkili bir şekilde uygulayabilme yeteneğidir.

Remund'a göre finansal okuryazarlık bireyin temel finansal kavramları anlaması ve bu kavramlar hakkındaki bilgilerini kullanarak kısa vadede sağlam finansal kararlar verebilmesi, aynı zamanda bu bilgilere dayanarak uzun vadede finansal planlama yapabilmesidir. Birey bunları yaparken içinde bulunduğu zamanın ekonomik değişkenlerini de göz önünde bulundurabilme yeteneğine sahip olmasıdır (Gustafsson ve Omark, 2015).

Huhmann ve McQuitty (2009) finansal okuryazarlığın, finansal matematikten ortaya çıkan iki kavramından biri olduğunu öne sürmektedirler. Diğer kavram finansal kapasitedir. Huhmann ve McQuitty finansal kapasiteyi, bireyin finansal bilgileri ve istatistikleri anlaması ve bunları yorumlayarak işleyebilme yeteneği olarak tanımlamıştır. Finansal okuryazarlığı ise finansal kavramların, finansal ürünleri ve finansal hizmetlerin ne olduklarını bilme ve nasıl çalıştıklarını bilmek olarak tanımlarlar. Huhmann and McQuitty bu bakış açılarından dolayı Remund finansal okuryazarlık tanımıyla çelişirler. Huhmann and McQuitty'a göre finansal kapasite öğrenmeye dayalıdır, buna karşın finansal okuryazarlık ise bireyin hafızasına dayalıdır. Yani finansal bilgileri okuyabilen ve yorumlayabilen bireyleri "finansal kapasite" ile tanımlarlar. Sadece finansal ürünleri ve finansal hizmetleri bilen bireyleri ise "finansal okuryazarlıkla" tanımlarlar (Gustafsson & Omark, 2015).

Bodie bu konu hakkında şöyle bir yorum yapmıştır: Finansal okuryazarlık, bir işletmenin temel ekonomik hareketlerini oluşturan bütçe oluşturma, tasarruf

etme, yatırımları yönetme, borçlanma ve borç verme, sigorta ve riski dağıtma gibi konularda bilgiye dayalı kararlar alma becerisinin geliştirilmesini ifade eder.

Finansal okuryazarlık alanında uzmanlaşmak isteyen bireyin öncelikle üç temel beceriye sahip olması gerekir:

- Bilgi arama becerisi
- Bilgiyi değerlendirme becerisi
- Bilgiden yararlanma becerisi

Bilgi arama becerisi, öncelikle bireyin finansal kavramlar ve konular hakkında bilgi sahibi olmalarını ve ardından duruma uygun bilgileri elde edebilmeyi ifade eder. Bilgiyi değerlendirme becerisi, bireyin bilgiye eleştirel açıdan bakabilmesi ve içinde bulunduğu duruma göre bakabilme becerisidir. Bilgiden yararlanma becerisi, doğru ve etkili finansal kararların alınabilmesi için mevcut finansal bilgilerden yararlanma becerisidir (Bağcı ve Kahraman, 2019).

Jump start kuruluşu ise finansal okuryazarlığı şu şekilde tanımlamıştır: Bireyin finansal kaynaklarını yaşamı boyunca finansal açıdan güvende kalmak için etkin bir şekilde yönetmek amacıyla bilgi ve becerilerini kullanabilme yeteneğidir

Mandell ise finansal okuryazarlığa karar alma açısından bakarak şu şekilde bir tanımlama yapmıştır: Finansal okuryazarlık sayesinde birey finansal yatırımlarını yaparken karar alma aşamasında hangi finansal yatırım seçeneklerin avantajlı olduğunu belirlemesi için nasıl hareket edeceğini bilmesidir (Şengüloğlu, 2019).

Satoğlu (2014) ise finansal okuryazarlık için şöyle bir yorum getirmiştir: Birey çok üst düzeyde finansal okur yazar olmak zorunda değildir. Bireyin kendi bütçesini yapabilecek seviyede olması yeterlidir ve ayrıca finansal uzmanlık gerektiren konularda ise bu bilgileri nereden bulacağını ve finansal uzmanlarla fikir alışverişi yapacak kadar finansal okuryazar olmasının yeterli olduğu yorumunu yapmıştır (Oktay, 2019).

Ekonomik iş birliği ve kalkınma örgütü finansal okuryazarlığı, bireyin ekonomik hayatın içine dâhil olması, birey ve toplumun finansal refahının artması amacıyla finansal kavramların öğrenilmesi ve bu bilgiler ışığında

güvenilir ve verimli kararlar alabilmek için uygulanabilmesi olarak yorumlamıştır (Oktay, 2019).

Bir ülkeni finansal piyasalarının daha güvenli ve daha iyi gelişebilmesi için toplumun en alt tabakasında yer alan bireylerden başlayarak her bireye finansal okuryazarlık eğitimi verilmesi gerekir. Bu sayede kaliteli finans eğitiminin verilmesi, ülkenin ve ülkede yaşayan toplumun ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlar (Bağcı ve Kahraman, 2019).

Finansal okuryazarlık için şu yorumu yapmak gayet yerinde olacaktır: Kendi finansal hayatını düzene sokabilmek için birey içinde yaşadığımız küresel dünyada her zaman kendi ülkesindeki ve uluslararası ekonomilerde neler olduğunu takip edip ona göre bir plan oluşturabilmelidir. Birey yaptığı planı sağlam temeller üzerine kurmak için ise piyasada işlem gören varlıkları, çalışarak kazandığı paranın alım gücünün hangi şartlarda aşağı veya yukarı yönde hareket ettiğini anlamalı, bununla birlikte birey çok üst düzey finansal okuryazar olamasa bile karşılaştığı uzmanlık gerektiren konularda nasıl ve nereden yardım alabileceğini bilmelidir.

2.4.2 Finansal bilgi

Finansal okuryazar olmanın ilk ve en önemli aşaması finans ve finansal materyaller hakkında bilgi sahip olmasıdır. Bireyin finansal okuryazarlığı, finansal piyasalarda işlem gören ve finansal piyasaların veya bankaların kullandığı diğer araçları bilmesi ile doğru orantılı olduğunu ekonomik iş birliği ve kalkınma örgütünün yaptığı araştırmalar göz önüne sermiştir. Giriş seviyesindeki finansal okuryazarlığa sahip olan birey, günlük hayatta karşısına çıkan enflasyon oranı, döviz kuru, faiz oranları, basit faiz, bileşik faiz, menkul kıymetler piyasası, bütçe, sigorta ve paranın alım gücü gibi temel kavramlara hâkim olması beklenir.

Yukarıda saydığımız terimler, mikroekonomik açıdan finansal okuryazarın bilmesi gereken terimlerdir:

Eflasyon: Piyasanın mevcut durumunda bir ürün veya hizmetin arz hızından ve oranından daha yüksek bir şekilde tüketiciler tarafından talep edilmesinden dolayı ortaya çıkan durumdur. Bu şartlarda ise piyasada bulunan ürünün ve hizmetin fiyatında sürekli bir artış gözlemlenir (İlker 1994).

Döviz ve döviz kuru: Döviz bir ülkenin milli para birimi dışında kalan ve farklı ulusların kullandığı ödeme araçlarıdır. Döviz kuru ise ülkenin milli parasının diğer ulusların kullandığı paralar karşısındaki değeridir.

Faiz: Paraya ihtiyacı olan bireylerle ve bu bireylere para sağlayabilecek olan bireylerin para alışverişi yapmalarını sağlayan fiyattır (Tümay, 2004).

Paranın alım gücü: Aynı birim fiyatla zaman içinde aynı üründen kaç tane alınabildiğinin ölçülmesiyle ortaya çıkan paranın değerinin ölçülmesidir.

Sigorta: Beklenmedik bir durumda oluşabilecek finansal veya diğer risklerin kötü sonuçlarından koruma sağlayan mâli bir araçtır.

Bütçe: Bireyin sahip olduğu nakit, taşınır ve taşınmaz varlıkların toplamının finansal değerini belirtir. Bireyin bütçesi, borçlanmadan yapabileceği harcamanın sınırını belirler.

Tasarruf: Bireyin kazandığı paradan kendi finansal sorumluluklarını karşıladıktan sonra geriye kalan miktar, kişinin tasarrufudur.

Yatırım: Bireyin eğer kişisel ihtiyaçlarının karşıladıktan sonra elinde kalan tasarrufunu değerlendirmek amacıyla belli bir süre için yatırım araçlarından birine veya birkaçına bağlamasıdır.

Finansal okuryazarlığın makroekonomik düzeyinde ise bireyin ülkenin ve uluslararası finansal olayları takip edebilmesi ve bunları yorumlaması gerekir. GSYİH, GSMH, ülkenin dış borcu, cari açık, yıllık bütçe planları, dış ticaret oranları gibi makroekonomik terimlere hâkim olunması makroekonmik ölçüde finansal okuryazar olmanın ölçütüdür. Aynı zamanda uzmanlık gerektiren işlemleri de yapabilmesi beklenir.

GSYİH: Belirli bir dönem içinde ülke sınırları içinde üretilmiş mal ve hizmetlerin toplamının piyasa değeri (Tümay, 2004)

GSMH: Yurt dışında yaşayan vatandaşların çalışarak kazandıkları paraları kendi ülkelerine gönderdikleri paraların GSYİH eklenmesi ve ülke içinde çalışan yabancı vatandaşların ise kazandıkları paranın GSYİH içinden çıkarılarak hesaplanan belli bir dönemde elde edilen finansal değer (Tümay, 2004).

Dış ticaret oranları: Ülkenin bir yıl içinde yapmış olduğu ithalat oranları ve ihracat oranlarının birbirlerine karşı olan mali farkları olarak tanımlanabilir.

Eğer ülkenin yapmış olduğu ithalat maddi açıdan ihracata üstün geliyorsa ülkede bütçe açığı olma ihtimali yüksektir.

Dış borç: Ülke ekonomik gücünün yetersiz kalması durumunda IMF'den veya başka ülkelerden faiz karşılığında nakit para almasıdır. Bu durum çok olduğunda ise ülkenin ekonomisi dışa bağımlı hale gelir.

Makroekonomik kavramların hepsi ülkenin ekonomik durumunu etkileyen gerçek tablolardır. Mikroekonomik kavramların hepsi ise bireyin kendi bütçesini, işletmesini ve hane halkını etkileyen gerçek tablolardır.

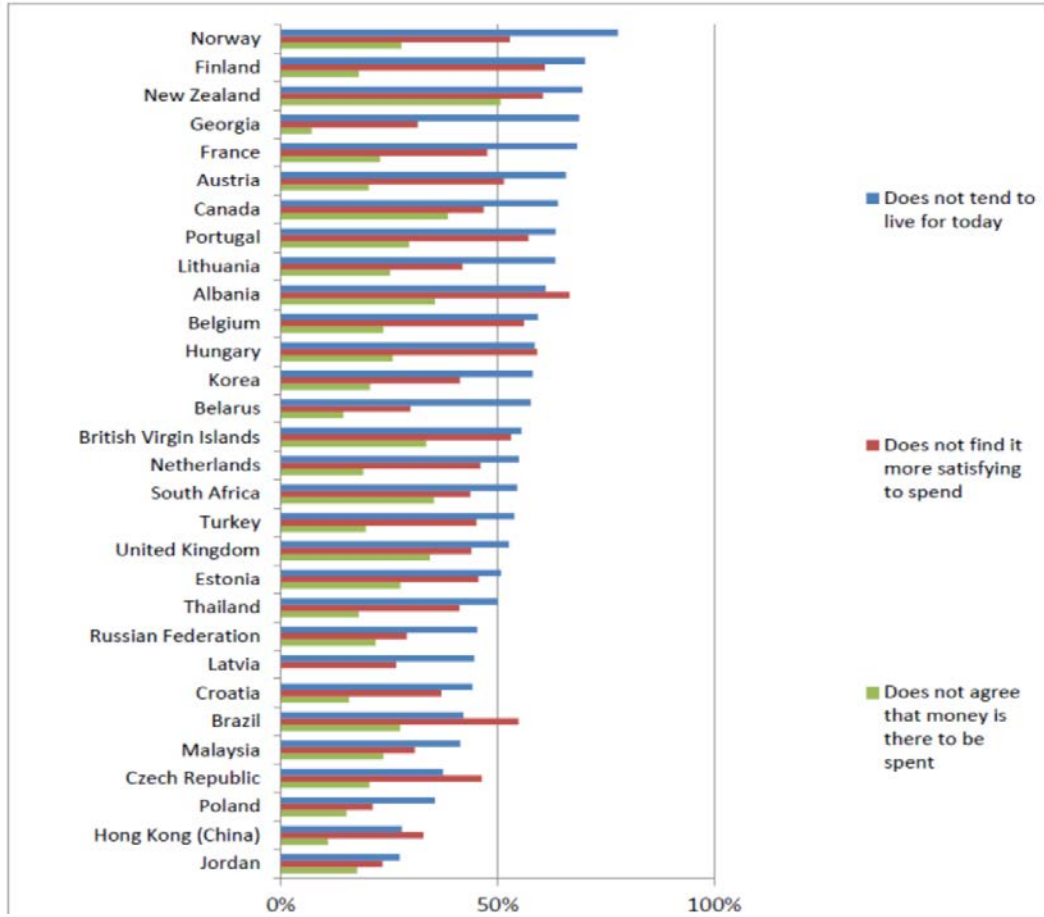
2.4.3 Finansal tutum

Karar alma tutumu ve risk alma tutumu gibi finansal tutum da bireyin kendine özgü geçmiş deneyimlerine, finansal okuryazarlık seviyesine ve bilişsel seviyesine dayanan bir davranış biçimidir.

Finansal tutum, geleceğe yönelik yapılan birikim ve tasarrufu kapsar. Finansal tutum, finansal okuryazarlığın önemli yapı taşlarından biridir. Bir bireyin geleceğe yönelik para biriktirme gibi bir öğrenilmiş bilgisi yok ise bu bireyde para biriktirme tutumunu görmeniz çok zordur. Hayatını kısa vadeli isteklerini karşılamak üstüne bir harcama tutumu geliştirmiş bireyde de uzun vadeli düşünerek yatırım için bütçesinden pay ayırmasını beklemek zordur. Bu tutuma kısaca günü kurtarmaya yönelik yaşamak denebilir.

Bu tür tutumlar içinde olan bireylerin sayısının çoğalması, ülkenin finansal açıdan güçlü durması ve toplumsal olarak finansal açıdan refaha ermek için geliştirilen plan ve programların önünde engel teşkil etmektedir.

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütünün 2016'da yapmış olduğu ve 17 üye ülkeyi kapsayan araştırmada finansal tutum ile ilgili şöyle bir tablo ortaya çıkmıştır:



Şekil 2.1: Finansal Tutum Grafiği

Kaynak: <https://foy.tbb.org.tr/finansal-okuryazarlik-nedir>

Yapılan bu araştırmada tablodaki sonuca göre şu şekilde bir yorum yapmak mümkündür; Katılımcı ülkelerdeki bireylerin çoğu parayı günlük harcamak yerine onu geleceğe yönelik değerlendirmeyi düşündüklerini ve ona göre bir finansal tutum içinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu tabloya göre dünya genelinde bireyler içinde finansal okuryazarlığın öneminin arttığı görülmektedir.

Türkiye Bankalar Birliği finansal tutumu, bireylerin kazandıkları parayı dikkatli harcamaları, bütçesine uygun olacak şekilde tüketmesi, geleceğe dönük birikim yapması gibi daha önceden yaptığı eylemlerden deneyim kazanması ve bu deneyimlerini düzenli bir davranış haline getirmesi olarak tanımlamıştır(<https://foy.tbb.org.tr/finansal-okuryazarlik-nedir>).

2.4.4 Finansal davranış

Finansal davranışın kapsama alanı tasarruf, harcama, yatırım, borçlanma alanları olarak kabul edilir. Bireylerin hepsi farklı karakter yapısına sahip olduğu için finansal davranışları da farklılık gösterir. Fakat tüm bireyler finansal davranışlarını sergilerken farklı oranlarda da olsa aile tavsiyesi, finansal bilgi, arkadaş ve iş çevresi, ekonomik imkânlar, dünya görüşü ve medenî durum gibi faktörlerden etkilenirler. Günümüzde finansal piyasalarda işlem gören varlıklar çeşitlenmiştir. Fakat bireylerin çoğu geçmişten günümüze kadar güvenilirliği test edilmiş finansal varlıklara yönelmeyi tercih etmektedir (Sudindra, 2018).

Türkiye Bankalar Birliğine göre finansal davranış, bireyin bütçesini izlemesi ve buna göre dikkatli bir tüketim yapması, birikimlerini, tasarruflarını yönetebilmesi ve bunlar üstünde etkili müdahaleler yapabilmesi, kişisel borçlarını ve kredilerini kontrol altında tutabilmesi ve son olarak kısa vadeli ve uzun vadeli yatırım araçlarını kullanarak kendine katkı sağlamasıdır (<https://foy.tbb.org.tr/finansal-okuryazarlik-nedir>).

Xiao (2006) finansal davranış için oluşturduğu modelde, sonuç odaklı bir yol izlemiştir. Buna göre finansal davranışı, bireyin elinde olan parasını dikkatli bir şekilde nasıl harcayacağını bilmesi, ileride kazanacağı paranın nasıl harcanması gerektiğine dair geleceğe dönük plan yapabilmesi, bütçesinden çıkan paranın kaydını tutması, rutin olarak yaptığı harcamaların kaydını tutması ve belli dönemler için yazılı bir bütçe yapmasıdır diye tanımlamıştır.

Sam'ın (2012) finansal davranış için yaptığı tanım, bireyin psikolojik durumu ve finansal bilgi birikiminin bir araya gelerek ortak hareket etmesinin sonucu finansal davranıştır. Bireyin finansal konularda yaptığı eylemlerin toplamıdır (Denk vd., 2018).

2.4.5 Finansal okuryazarlığın önemi

Bireyin finansal okuryazar olması, finansal açıdan refah seviyesini yükseltmek amacıyla finans sistemi içinde hareket ederken kendisine katkı sağlayabilecek fırsatları değerlendirebilmesi için ve finansal sistemin içinde sistemden kaynaklı risklerden veya sistemi kötü amaçla kullanmak isteyen şirket veya bireylerden doğabilecek zararlardan korunabilmesi adına önem arz eder ve bu yeteneğe

sahip olmak refah seviyesinin korunabilmesi ve seviyenin artırılabilmesi için faydalıdır. Aynı zamanda finansal okuryazarlığın toplumun her kesimine yayılması sağlanırsa, finansal piyasaların daha etkili ve doğrusal bir çizgide çakışması sağlanır (Karataş, 2017).

Finansal okuryazarlığın önemini Goel ve Khanna (2013) bir örnekle açıklamışlardır: Bir finansal kriz sürecine girildiği zaman ekonomik açıdan kriz bireyleri kadın-erkek, genç-yaşlı diye ayırmaz. Ancak bireyler kendi aralarında finansal okuryazar olan ve olmayan olarak ayrılır. Finansal kriz toplumun her kesimini etkisi altına alır. Burada önemli olan şey, finansal krizin birey olarak size olan etkisinin seviyesidir. Eğer finansal okuryazar iseniz, bu kargaşa durumunda finansal krizin size etki oranını alt düzeyde tutma imkânınız olacaktır (Karataş, 2017).

ABD'nin finansal eğitim vererek bireylerin finansal karar alma kalitesini ve buna bağlı olarak finansal okuryazarlık seviyelerini yükseltme politikaları 1950'li ve 1960'lı yıllara kadar dayanmaktadır. K-12 denilen eğitimin müfredata eklenmesiyle finansal eğitim mecburi hale getirilmiştir. Burada amaç, bireylerin kişisel finans konularında seviyelerini yükseltmektir (Hastings vd., 2013).

Günümüz piyasalarında bireysel anlamda finansal açıdan bilinçlenen bireylerin piyasalara daha istekli girmesiyle oluşan bu talebin karşılanması adına daha fazla finansal ürün piyasaya sürülmektedir. Bu durumla birlikte bireylerin karşılaşması muhtemel olan fırsat ve risklerin oranlarında ve çeşitlerinde artış meydana gelmektedir. Bu gelişmeler kanıtıyor ki, bireyin çeşitlenerek büyüyen finansal sistemde yeni oluşan ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi ve bu bilgiler ışığında piyasayı doğru yorumlayabilmesi adına iyi bir finansal okuryazar olması son derece önemlidir. Çünkü finansal sisteme giren ve kurumsal finans şirketleri gibi olamayan bireysel yatırımcıların amaçları ellerindeki az miktardaki varlıklarını bir miktar daha çoğaltmaktır.

Finansal okuryazarlığa, finans sisteminden edindiği faydaları açısından bakılırsa, gelişen teknoloji sayesinde bireyler daha kolay bir şekilde finansal sisteme girip orada kendilerine bir yer bulabiliyorlar. Finansal sistem için bilinçli ve ne istediğini bilen piyasaya değer katabilen finansal okuryazar olan

bireylerin katkısı büyüktür. Bu bireyler finansal sistemin düzgün ve etkili çalışabilmesine katkıda bulunurlar, yeni çıkan veya mecutta bulunan finansal ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları için doğru bir şekilde kıyaslama yaparak ürünün piyasada kalması veya kalmaması konusunda belirleyici rol oynarlar, yani piyasayı tüketici olarak kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyebilirler. Finansal okuryazar bireyler bilgileri sayesinde piyasalarda yapılabilecek spekülasyonlara ve haksız kazançlara karşı tepki göstermek ve engellemek yoluyla piyasanın düzgün ve şeffaf işleyişini kolaylaştırırlar ve piyasayı düzenleyen ve denetleyen kurumlara da yardımcı olmuş olurlar.

Finansal okuryazarlık, ülkenin ekonomisi için de büyük önem arz eder. Araştırmaların sonucu gösteriyor ki, finansal piyasaya bireylerin erişiminin kolaylaşması ve piyasaya erişimin artması ülkenin ekonomisinin büyümesiyle doğrudan ilişkilidir. Bilinçlenen bireylerin piyasa içinde olması, kendi bütçelerini düzene sokmaları açısından son derece önemlidir. Kendi sermayelerini çoğaltabilirler, katabilirler. Sermayesini bu şekilde artıran bireyler kredi kullanarak yeni yatırımlara yönelebilirler veya yeni girişim fikirleriyle birlikte artık üretim sektöründe veya diğer sektörlerin içine dâhil olarak katma değer ile üretim yaparak ülke ekonomisine ve istihdama katkıda bulunabilirler (Karataş, 2017).

Finansal okuryazarlığın toplumun her kesimine yayılmasının bahsettiğimiz katkılar sayesinde, devlet ekonomisinin tek düze sadece halktan alınan vergilerle üretim yapılmadan cılız bir şekilde işleminin de önüne geçilmiş olur. Böylece ülke ekonomisinin büyüme oranında hızlı bir ivmelenme görülür. Özellikle ülkemizde ekonominin zorlandığı aşikârdır. Hızlı bir şekilde toplumun her kesimine yayılacak şekilde finansal okuryazarlığın eğitim sistemimizin her aşamasına düzgün ve etkili bir eğitim programıyla yerleştirilmesi, ülkemizin gelecek nesillere daha müreffeh bir yaşam sunulmasına imkân verir ve ülkemizin uluslararası arenada daha sağlam ve finansal açıdan güvenilir bir imaja sahip olmasını sağlar.

2.4.6 Finansal okuryazarlığın faydaları

Finansal okuryazarlık, serbest piyasa ekonomisiyle birlikte büyük önem kazanmıştır. Genelde bilgili bireyler daha bilinçli tüketici olurlar. Bundan

dolayı bireyler doğru zamanda doğru finansal hizmetleri kullanabilmek için finansal okuryazarlıklarını artırmalıdır. Finansal okuryazarlık seviyesinin artmasıyla insanlar kapsamlı bilgi birikimiyle paralarını yönetebilecek, uygun finansal hizmetlere ulaşabilecek, doğru ve etkili yatırım kararları alabileceklerdir. Finansal okuryazarlık, bireyin ve ailesinin geleceğe yönelik kaygılarını azaltmada önemli rol oynar. Geleceğe yönelik finansal planlama ailelerin maddi sorunlarını azaltarak geleceğe daha güvenli bakmalarını sağlar. Gelişmekte olan ülkelerde düşük finansal okuryazarlık seviyesinin artmasının etkili yatırım kararlarıyla birlikte halkın refah seviyesinin artması açısından faydalı olacaktır (Bağcı ve Kahraman, 2019).

2.4.7 Finansal okuryazarlığın geliştirilmesi

Finansal okuryazarlığın geliştirilmesi, bir ülkenin temel meselelerinden biridir ve bu gelişimin en doğru ve etkili biçimi ise toplumu finansal okuryazarlık konusunda eğitmektir. Çünkü artık günümüz şartlarında bir ülkenin uluslararası arenada yerini korumasını ve sözünü dinletmesinde orduları kadar finansal kuruluşları ve bu finansal kuruluşların yaptığı çalışmalar da önem arz etmektedir. Bu durumda eğer ülke finansal okuryazarlık eğitimine önem verir ve halkın finansal sistemin içine bilinçli olarak girmesini sağlarsa, halkın refah seviyesinde bir yükselme meydana gelir ve halkın tek derdi artık geçim sıkıntısı olmaktan çıkar, finansal yönden ileriye dönük plan yapabilir hale gelir. Bununla birlikte farklı ve çalışmak istedikleri alanlarda elde ettikleri sermayeleri ile yatırım yaparak yeni üretim merkezleri açabilirler. Yine buradan kazandıkları finansal kazancı daha özverili bir şekilde finansal sistemin içine sokarak finansal sistemin büyümesine katkıda bulunurlar.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankasının 2011 yılında yayınlamış olduğu eserinde bu konuya şu şekilde değinilmektedir: Finansal eğitimin faydalarının sadece bireyler üzerinde olmadığını bilinçlenen bireyler sayesinde piyasalar daha sağlıklı bir şekilde çalışır hale geliyor. Bununla birlikte finansal ve ekonomik anlamda istikrar oranlarında artış meydana geliyor. Bu da toplumun geneline refah seviyesinin yükselmesi gibi olumlu bir etki yapmaktadır (Kılcan ve Ergür, 2019).

2.4.8 Finansal eğitim

İçinde bulunduğumuz dünya düzeninde yukarıda belirtilen finansal gücün ülkeler için daha önemli olmasıyla birlikte artan finansal piyasalar ve finansal ürünlerin ortaya çıkardığı karmaşık sistemde bireylerin ürünleri doğru ve amacına uygun kullanabilmesi için aldıkları kararları ve riskleri bilinçli bir şekilde almalarını sağlamak, ülkeler için önemli bir sorumluluk olmuştur. Bu sorumluluğun yerine getirilmesi için ülkelerin finansal eğitime önem ve öncelik verilmesi konusu tartışmaya kapalıdır.

Dünyada yaşanan son ekonomik krizler bir defa daha göstermiştir finansal eğitimin önemini. Ülkelerin politika üreticileri ve politika uygulayıcıları, finansal eğitim vererek bireylerin finansal sistemin içine katılmasının ne kadar önemli olduğunu anlamışlardır.

Türkiye’de finansal eğitim hakkında pek çok farklı devlet kurumu sorumlulukları gereği ayrı ayrı çalışmalar yürütmektedir. Finansal bilincin topluma aşılması ve verimli hale getirilmesi kadar finansal eğitimin de ulusal bir strateji haline getirilerek daha verimli bir eğitim sistemine sahip olunmasının öneminin farkına varılmalıdır.

TCMB finansal eğitimi şu şekilde tanımlamaktadır: Bireylerin finansal erişimini geliştirmek, finansal konular hakkında bilgilerinin artırılması ve bu bilgilerin nasıl kullanılacağını öğrenilmesi ve bireylerin öğrendikleri bilgiler sayesinde tüketim, tasarruf ve yatırım tutum ve davranışlarında olumlu yönde değişikliği yakalayabilmektir (TCMB). Kısacası toplumu finansal okuryazar hale getirmektir.

Finansal eğitim konusunda her ülkenin kendine göre farklı tanımları ve uygulamaları olabilir. Çünkü her konuda olduğu gibi sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler finansal eğitimi de etkiler ve yönlendirir.

Finansal eğitim için en genel tanım OECD tarafından yapılmıştır. Buna göre, finansal eğitim bireylerin ve yatırımcıların finansal ürünler, finansal hizmetler ve finansal kavramların anlaşılması oranının yükseltilmesi, bilgi kazandırılması ve eğitim sayesinde alınabilecek risklerin ve değerlendirilmesi gereken fırsatların farkındalığını artırarak yapılan seçimlerin daha bilinçli olmasını sağlamak ve gerekli durumlarda hangi finansal kuruluşlardan hangi desteklerin

alınabileceğinin bilinmesi, finansal açıdan refah seviyesinin nasıl geliştirilebileceğinin öğrenilmesi sürecidir.

Finansal risk, bireylerin hayatları boyunca pek çok alanda karşılına çıkıyor ve bu şartlar altında finansal eğitimin önemi tartışılmaz bir hale geliyor. Finansal eğitimin neden önemli olduğu maddeler halinde şöylece sıralanabilir;

- Bireylerin finansal konularda karar verirken sorumluluk oranları günümüz şartlarında yükselmiştir. Finansal yapının karmaşık olması ve bireylerin doğrudan veya dolaylı olarak bu sistemin içinde olmasından dolayı riskler toplumun her kesimine yayılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında finansal piyasada bulunan bireylerin finansal bilgi, bilgileri analizi ederek çıkabilecek riskleri görebilme yeteneklerini ve seviyelerini artırmaları zorunludur.
- Finansal sistemin hâkim olduğu dünyamızda her bireyin borçlanma seviyesinde yükseliş meydana gelmektedir, Özendirilen daha fazla tüketim yapılması ve serbest piyasa anlayışının en kontrolsüz ve serbest olduğu ortamda rekabetin artmasıyla birlikte bireylerin hedeflerine ulaşmak için artık daha borçlu olmalarını zorunlu kılmaktadır.
- Gelişen tıp ve sağlık alt yapısıyla birlikte bireyler artık daha uzun süreler yaşayabiliyor ve yaşamlarının büyük kısmını çalışarak geçiriyor. Fakat belli bir yaştan sonra bireyler çalışma sisteminin dışında kalarak emekli oluyorlar. Bireyler emeklilik planlarını artık daha uzun vadeli yapıyorlar. Günümüzde bireysel emeklilik sisteminin de yaygınlaşması ile bireylerin artık kendi gelecekleri için tasarruf yapmaları zorunlu hale geliyor. Bu tasarrufu doğru ve bilinçli yapabilmeleri için de finansal eğitim almış olmaları hayatlarını kolaylaştıracaktır.
- Finansal okuryazarlık seviyesinin ölçülmesi anlamında yapılan araştırma ve anketler gösteriyor ki, Türk toplumunun içinde bulunan eğitim seviyesi düşük ve gelir seviyesi düşük bireylerin finansal okuryazarlık oranları ciddi anlamda düşüktür. Bu bireylerin finansal sisteme dâhil edilememesinden dolayı ülkemiz potansiyel ekonomik gücünü de kullanamaz durumdadır. Bunu aşmanın tek yolu, finansal eğitimin düzenli ve sistematik bir şekilde toplumun her kesimine verilmesidir.

2.4.9 Finansal okuryazarlık seviyesinin ölçülmesi

Finansal okuryazarlığın geliştirilmesi için eğitim verilmeli ve bu eğitimleri de etkili olabilmesi için ülkelerin ileriye dönük stratejiler ve planlar ile düzenlemesi gerekir. Bu plan ve stratejilerin yapılabilmesi için öncelikle ülkenin finansal okuryazarlık seviyesinin ne durumda olduğunun tespit edilmesi mecburidir.

Finansal okuryazarlık seviyesinin ölçülmesi konusunda Türkiye’de 2012 yılında SPK ve Dünya Bankası ortak bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada Türk vatandaşlarının finans konusundaki yeterlilik seviyesi değişik başlıklar altında ölçülmüştür:

- Finansal okuryazarlık
- Bütçe yönetimi ve borçlanma
- Finansal planlama
- Finansal ürün seçimi
- Finansal tutum, davranış ve eğilimler
- Katılımcıların sosyo ekonomik durumu
- Finansal bilgi edinimi ve ihtiyaçları

Bu araştırmanın SPK için amacı “Finansal eğitim, Ulusal Stratejisi ve Eylem Planı” için bilgi toplamaktır. Dünya Bankasının amacı ise Türkiye’den elde ettikleri veriler ile kendi yürüttükleri “Ülkelerarası Karşılaştırma ve Ekonometrik Analiz” içeren araştırma için hedef kitle belirlenmesi, ihtiyaçların belirlenmesi ve diğer ülkelerle karşılaştırma yapabilmek için veri toplamaktır.

2.4.10 Finansal okuryazarlığın tarihsel gelişimi

Finansal okuryazarlık ABD’de 2 Temmuz 1862’de çıkan “arazi hibe koleji” yasasıyla birlikte toprak reformuyla önem kazanmaya başlamıştır. Bu yasaya göre üniversitelere özel olarak büyük tarım arazileri verilecektir ve bilinçli bir şekilde ziraat araştırmalar ve üretim yapılacaktır. Bu kanun ile öğrenciler ziraat konusunda büyük gelişme sağlamıştır. Fakat bu bilgilerin çiftlik kullanıcılarına iletilmesi de gerekiyordu. Bu amaçla 1914 yılında “Simit Lever kanunu” çıkartılmıştır. Bu kanunla amaçlanan tarım ile hayatını kazanan bireylere

mesleki tarım, mesleki ev ekonomisi, ticaret ve edüstriyel alanda eğitimler verilmesi kararlaştırılmıştır. Burada amaç, toplumun temel seviyesinden başlayarak her kesimine finansal okuryazarlığı aşmak ve böylece finansal piyasaları canlı tutmaktır (Hakan Koç).

Bu örneğe bakarak finansal okuryazarlığın bir ülkenin gelişmesinde ne denli önemli olduğunu görmekteyiz ve ayrıca toplumun her kesimine finansal okuryazarlık eğitimi verilerek diğer ülkelere karşı önemli bir üstünlük sağlamak mümkündür.

Ekonomik iş birliği örgütü 2003 yılında başlattığı uluslararası proje ile finansal eğitimin seviyesini ve finansal okuryazarlık oranını artırmayı amaçlamıştır. Yine ekonomik iş birliği örgütü 2008 yılında “Uluslararası finansal eğitim geçidi” adlı bir eğitim programı başlatmıştır. Bu programın amacı, yapılan araştırmaları uluslararası paylaşarak finansal okuryazarlığın gelişimine katkı sağlamaktır (Zeynalova, 2019).

Northern Illionois üniversitesi 2009 yılında finansal okuryazarlık eğitimi vermek adına yeni bir bölüm açmıştır. Bu bölümde 5 farklı seviyede finansal okuryazarlık eğitimi verilmekte ve toplumdaki her yaş grubuna hitap edecek şekilde eğitimler verilmektedir.

2.5 Tüketim

Bireyler daha doğmadan önce tüketim yapmaya başlar ve öldüklerinde bile tüketime kısmen de olsa devam ederler. Tüm bireylerin nadir bir ortak noktası, tüketici olmalarıdır (VELİOĞLU, vd 2019). Bu ortak nokta, hiçbir ırk ve sınıf ayrımı yapmadan tüm bireyleri tek bir kavramla “tüketici” diyerek tanımlamamızı sağlamaktadır. Tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları bir fiil veya bir davranıştır. Tüketim her zaman hayatımızın içindedir ve hayatımızın bir parçasıdır. Tüketim kelimesi uluslararası literatüre Latince “consumere” yemek, harcamak ve israf etmek anlamına gelen kelimedenden türeyen İngilizce “consume” kelimesiyle karşımıza çıkar. Tüketim kavramı Türk Dil Kurumuna göre; üretilen bir malın kullanılıp harcanmasıdır (<https://sozluk.gov.tr/>).

Tüketim, güçlü etkili ve şaşırtıcı bir olgudur. Tüketim olgusu ruhsal bir boyuta sahiptir ve bireyin en derin özlem ve arzularını yansıtır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketimin bireyin kimliğini belirttiğini ve yine bireyin yaşamındaki amaçlarının ne olduğunu gösterebildiğini savunmuştur (Shannon Jung).

Ömer Torlak tüketimi şu şekilde tanımlamıştır: Bireyin fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının hepsini tek başına karşılaması mümkün değildir. Bundan dolayı bireyin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi amacıyla yaptığı tüm faaliyetlere tüketim denir. Farklı bir bakış açısıyla bakıldığında ise birey gerçek ihtiyaçları dışında kalmasına rağmen harcamış olduğu bazı değerler de tüketim kavramı içinde değerlendirilebilir. Kısaca tüketim; bireyin gerçek ihtiyacını veya isteğini karşılamak amacıyla harcadığı veya harcamayı göze aldığı maddi ve manevi kaynaklarını kullanmasıdır (Torlak 2016).

Recep Şentürk ise tüketimi şu şekilde yorumlamıştır: Tüketim bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapmış oldukları davranışlar olarak tanımlanabilir. Tüketim, iktisadın temel kavramlarından biridir. Tüketim, ekonomik faaliyetleri yönlendirme ve bunun yanında üretim sürecine göre toplumun yaşayışını etkileyen ve toplumsal değerlerin oluşmasında etkili bir kavramdır. Tüketimin hayatımızı bu denli etkilemesinden dolayı bireysel olarak hiçbirimiz tüketimin dışında kalamayız. Yaşamak için sürekli tüketim yapmak zorundayız (Şentürk. 2010).

Tüketimi başlatan bireydir. Bireyi tüketmeye iten ise “ihtiyaçtır”. Birey ihtiyaçlarını gideremediği zaman kendisinde bir rahatsızlık duymaya başlar (Velioğlu vd 2019). Birey, ihtiyaçlarını içgüdüsel olarak her zaman karşılamaya yönelir. Bu ihtiyaçlarını farklı yollarla karşılayabilir. Bu noktada şu iki kavramı birbirinden ayırmamız gerekir “ihtiyaç” ve “istek”. Bir vasıta ile bir yerden bir yere gitmek bir ihtiyaçken, bu ihtiyacın nasıl karşılanacağı bir istektir. Yani aynı yolu arabayla veya otobüsle gitmek bireyin isteğine bağlıdır. Bireyin ihtiyaçlarını karşılamasının tek yolu tüketim yapmasıdır (*Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU*). Bu noktada birey tüketim davranışını sergilerken etkilendiği birçok iç ve dış etken mevcuttur. Birey bu etkilerle bir seçim yaparak ihtiyacını hangi yolla tüketim yaparak karşılayacağını kendisi belirler.

Günümüzde bireyler tüketim yaparken sadece temel ihtiyacı olan beslenme, barınma ve kendini güvende hissetme ihtiyaçlarını sağlamak için tüketim yapmamaktadır. Bireyler için günümüzde tüketim, dünya üzerinde nerede durduğunu göstermenin bir yolu olarak kullanılıyor. Bunu şu şekilde açmak mümkündür: Bireyler sahip olduğu veya sahip olmasa bile üst bir sosyal statüye sahipmiş gibi tüketim yaparak toplum içindeki diğer bireylerden ayrılarak daha üst seviyedeymiş gibi davranabilir. Bunun sebebi ise bireyin kendi iç dünyasında “ihtiyaç” duyduğu toplum tarafından kabul görmek veya toplum tarafından saygı görme ihtiyacını karşılamanın bir yolu olarak gösterişli bir şekilde “tüketim” yapmayı tercih etmesidir.

Bireylerin tüketim yaparken asıl amaçlarının “ihtiyaç” karşılamak olmadığı tartışılan bir konudur. Tüketim, kişilerin bir kimlik edinme yöntemi olmuş durumdadır. Bu açıdan bakıldığında “bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunun söyleyeyim” görüşü, günümüz dünyasında hâkimdir (Velioğlu vd 2019). Bocoock (1997) bu konu hakkında şunları dile getirmiştir: Modern kapitalizm sistemi içinde tüketimi sadece ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılmıyor, bireylerin giderek artan arzularını karşılamaya yönelik bir olguya dönüşüyor. Bu noktada tüketiciler tarafından arzulanan şeyin “gerçek” bir çikolata, araba veya ev mobilyası olmadığını vurgulayan Bocoock, burada “gerçek” denilen şeyin tüketilen nesnelere, arzuların yerine konulmasını kastetmektedir. Bireyin arzularının biyolojik değil, sembolik arzular olduğunu ve bireyin içinde bulunduğu kültürle ilişkili olduğu belirtilir (*Dedeoğlu*). Bu gerçeği bilen üreticiler ve markalar da bireyler bizim ürünlerimizi alırsanız ihtiyaçlarınızı karşılırsınız demek yerine bizim ürünlerimizi alırsanız toplumda daha iyi görürsünüz ve kendinizi daha iyi hissedersiniz diyor. Üreticiler ve markalar ihtiyacı karşılamaya yönelik üretim yapmaktan, bireylerin egolarını tatmin için üretim yapmaya geçiş yapmışlardır.

Bunun nedeni, günümüzde tüketicilerin seçtikleri ürünleri fonksiyonları açısından değerlendirmek yerine bu ürünlerin kendilerinde yarattığı duygu veya o ürünün toplum içinde neyi sembolize ettiğini ve bu sembolün tüketiciye olan faydasını düşünerek tüketim davranışlarını sergilemeye yöneliyorlar. Kısaca tüketim kavramı, ekonomik bir kavram olmakla birlikte aynı zamanda psikolojik ve kültürel bir kavramdır.

2.5.1 Tüketici ve tüketim kültürü

Tüketici ve tüketim kültürü iç içe geçmiş iki kavramdır. Bunun nedeni, bireylerin tüketim yaparak bilinçli veya bilinçsiz olarak bir tüketim kültürü oluşmasına katkıda bulunmasıdır. Aynı zamanda bireyin de tüketim yaparken istemli veya istemsizce içinde bulunduğu toplumun etkisiyle ve toplumun oluşturduğu kültürle tüketim yapmasıdır.

Solomon (2004)'a göre tüketici ihtiyaçlarını karşılamak veya kendi arzularını tatmin etmek amacıyla bir ürün veya bir hizmeti satın alan veya tüketen kişidir (VELİOĞLU vd 2019).

Mal ve hizmetlerin tüketimi ile kültür arasındaki ilişki birbirinin yerini alabilecek kadar yakındır. Tüketilen mal ve hizmetlerin somut olması, bir kişinin veya bir toplumun sahip olduğu kültürün somut bir şekilde görülmesini ve anlaşılmasını sağlar (Xing, 2008).

Toplumun dışarıdan rahatça tanınmasındaki en büyük belirleyicilerden biri de o toplumun sahip olduğu tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, ülkeler ve insanlar arasında daha samimi bir ilişkiyi ortaya çıkarır.

Tüketicilerin yaptıkları tüketim hiçbir zaman salt bir mekanik olmadığı için tüketim bireylerin içinde bulunduğu kültür, kullandıkları sembol ve imajlar ile birlikte değerlendirilmelidir. Tüketim kültürü oluşturulurken bireylerin tüketimleri ile arzuları arasında bir bağlantı oluşmaktadır. Tüketilen ürünlerin ve hizmetlerin bireylerin sahip oldukları değişik kişilik tipleriyle özdeşleştirilmesi ve bu şekilde sunulmaktadır. Günümüzde artık tüketim olgusu kişinin aile içindeki rolü ve konumu, toplumdaki rol model alınan bireylere göre biçimlenmemektedir. Bunun yerine sonradan oluşturulan sun'i olarak oluşturulmuş ve topluma öğretilmeye çalışılan çeşitli kimlik, yaşam tarzı ve bireyin boş vaktini nasıl geçirmesi gerektiğini öğretmeye çalışılan olgular ile tüketim olgusu yeniden biçimlendirilmektedir.

Bireyler, tüketim yaparken gerçek dünyadan uzaklaşarak “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak görülmektedir. Bu tanım, tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesi olarak adlandırılabilir. Tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesi, üreticilere tüketim yapan bireylerin karakterlerini analiz etme imkânını vermiştir. Bu sayede üreticiler kendi istedikleri sembolleri,

yarattıkları ürünlerle sun'i bir şekilde topluma dayatarak toplumun tüketim kültürünü kendi lehlerine göre oluşturma imkânına sahip olmaktadırlar. Bireyler için tüketim, sembolik ve gerçek üstü bir hale bürünmüştür ve bu durumda bireyler artık üretmek için yaşamak yerine tüketmek için yaşama noktasına gelmiştir (Dal 2017).

Tüketicilerin fiilen yapmış olduğu “tüketim eylemi”, aslında bir satın almadır. Satın alma ise 5 aşamadan oluşur. Bu aşamalar ise,

1. Problemi veya ihtiyacı tanımlama,
2. Problemi veya ihtiyacı giderebilmek için bilgi ve yöntem arama süreci,
3. Bulduğumuz yöntem ve seçeneklerin değerlendirilmesi (Yani alternatiflerin değerlendirilmesi),
4. Satın alma kararı,
5. Satın alma sonrası davranış.

Satın almayı oluşturan her aşamada kültür derin bir etkiye sahiptir. Problemin veya ihtiyacın tanımlanmasında ve bu doğrultuda talebin oluşması kültür tarafından yönlendirilir. İhtiyaçların temel ve biyolojik olduğu bir gerçektir ve bu gerçek sonradan üretilmiş değildir. Bütün insanların en temel ihtiyacı su ve gıdadır ve bu ihtiyaçlar kesin karşılanır. İşte bu noktada ihtiyaçların hangi yöntemle karşılanacağı konusunda kültür devreye girer. Susayınca içeceğiniz şey su mu, yoksa başka bir içecek mi, bunu kültürünüze göre seçersiniz. Kısacası ihtiyaçlar bireyselken, istekler sosyal çevreye ve kültüre göre şekillenir.

Featherstone, tüketim kültürünün bireylerin sadece giyindikleri kıyafetlerle veya aksesuarlarla değil, aynı zamanda bireyin beğeni duygusunun nasıl şekillendiğiyle de ilgilendiğini söyler. Modern bireyin sahip olduğu ve dışarıdan bakıldığında rahatlıkla fark edilebilen ev, mobilya, iş yerlerinin dekorasyonu veya kullandıkları araba gibi materyallerle bireylerin beğenilerinin neler olduğunu ve nasıl şekillendiğinin birer göstergesidir. Kişiler kendi zevklerinin ve beğenilerinin başka bireyler tarafından takdir edilmesi ve beğenilmesinden ise büyük bir mutluluk duyar ve zihnen bir doyum noktasına ulaşır. Bu ise her yaş ve ekonomik sınıfta bulunan insanları harcama yaparak kendini harcama

yapmak için geliştirmeye ve sınırlarını zorlamaya teşvik eder. Tüketim kültürü bireylerin yaşına, cinsiyetine bakmaksızın herkesi eşit bir duruma sokarak tüketim sisteminin içine dâhil eder. Çünkü dünyamızın içinde bulunduğu kapitalist sistemde bireylerin hayatta kalabilmelerinin tek yolu iyi birer tüketici olmalarıdır. Bunun sebebi ise birey tüketim kültürüne uyum sağlayamadığı zaman toplum tarafından ötekileştirileceğini düşünmesi ve dışlanacağı korkusudur. Birey iyi bir tüketici olduğunda ise toplumun içinde kalabilir ve bu ise bireye zihnen bir rahatlama sağlar. (TAN)

Featherstone, “tüketim kültürü” kavramının kullanım amacını şu şekilde açıklar: “Ürünlerin gelişim süreci ve ürünlerin nasıl çeşitlendiğini anlamak, aynı zamanda günümüz toplumunun ne durumda ve nasıl şekillendiğini anlamamızı sağlayan temel bir göstergedir” şeklinde tarif etmiştir. Featherstone bu tarifi yaparken “maddi ürünlerin” sadece fayda sağlamak amacıyla kullanılmadığını, bunların bireyler arasında bir “iletişim aracı” olarak da kullanıldığını belirtir. Kültürel sistemin bir parçası olan iktisadi sistemin içinde barındırdığı ekonomik sistemin değişik enstrümanları olan talep, arz, rekabet, tekelleşme ve sermaye birikimi kavramlarının da bu kültürden etkilenerek oluştuğunun göz önünde bulundurulmasını vurgular (Senemoğlu).

Tüketim kültürünün temel bir özelliği ise bireyleri sürekli mal ve hizmet talep etmeye itmesidir. Bu şu bir örnek ile açıklamak daha faydalı olacaktır. Geçmiş dönemde yaşayan toplumların kültürlerinde bireyin ihtiyaçlarının sınırsız olması veya “doyumsuz” olması söz konusu dahi edilemezdi. Bu tür sınırsız ve doyumsuz ihtiyaç ve isteklere sahip olan bireylere toplum içinde sosyal veya ahlâki bir hastalığa sahip gözüyle bakılırdı. Kapitalist sistem ise bireyin ihtiyaç ve isteklerinin her zaman sınırsız ve doyumsuz olmasını teşvik eder ve bu ihtiyaç ve istekleri doğal ve olması gerekenmiş gibi gösterir. Bunun sebebi ise sürekliliği gelişmiş teknoloji ve dağıtım ağı ile sağlanan arzın mutlak bir şekilde karşılığı olan “talebi”, yani tüketici ile buluşmasını sağlamaktır. Bu şekilde daha fazla sermaye birikimi sağlayabilmektir. Kapitalist sistemin kendini ayakta tutabilmesinin en kolay ve geçerli yolu, sun’i ve özendirici bir tüketim kültürü yaratarak ve bireyleri kendine bağlayarak kapitalizm için çalıştırmaktır. Sonuç olarak kapitalist sistemin bakış açısına göre bireyler toplumda iyi bir yer edinmek istiyorlarsa, iyi bir tüketici olarak yaşamını sürdürmelidir.

2.5.2 Hedonik tüketim

Tüketim eylemi, hedonik ve faydacı olarak adlandırdığımız iki farklı elementten oluşur.

Hedonizm veya hazcılık kavramı ilk olarak felsefe bilimi tarafından incelenmiştir. Hedonizm terimi, felsefeye göre bireyin yaşam amacı olarak faydadan daha çok hazzı odaklanarak kendine bir yaşam felsefesi seçmesi ya da hazzı aşırı düşkünlüğü olarak anlatılır. Hedonik tüketimde bulunan bireyler sürekli metalden elde edecekleri hazzı elde etmeye çalışırlar ve metalden elde ettikleri hazzı ön plana çıkarırlar. Bunun anlamı ise bireyin yaşamak için tüketim yapmak yerine hazzı ulaşmak için tüketim yapmasıdır. Felsefeye göre hedonizm, bireyin tüketilerek ulaşılmaya çalıştığı bir amaçtır.

Psikoloji bilimi, hedonizmi bireyin güdülenmesi ile açıklar. Yani birey yaşarken doğuştan getirdiği haz ve mutluluk duyduğu şeye ulaşmak için güdülenmiştir. Birey isteklerine göre hareket etmeye heveslidir ve bu hevesine ulaşmak için hayatını buna göre kurar ve çalışır.

Hedonik alışveriş kavramını ilk kez işleyen Hirschman ve Holbrook (1982) yazılarında şu şekilde açıklamışlardır: Birey, tüketimi sadece ihtiyaçlarını karşılamak için yapmaz. Bireyin alışverişi zevk alma yollarından biri olarak görmesi ve bu zevke ulaşmak için tüketim yapmasıdır. Bireylerin tüketim yaparken kullandıkları tek veri, aldıkları üründen ne fayda sağlayacakları değildir. Boş zamanlarında yaptıkları aktiviteler, hayal güçleri, görsel zevkleri ve estetik anlayışları gibi birçok yalnızca kişiye ait olan etmenler de tüketimde söz sahibidir. Hirschman ve Holbrook bu durumu esas alarak hedonik tüketimi kısaca bireyin satın aldığı ürüne yönelik, hayal dünyasının ve ondan elde etmek istediği duygusal doyum ve deneyimin bir yansıması olarak anlatmışlardır (Ünal, vd 2007). Hedonik tüketim, bireyin alışveriş tecrübesinin onda duygusal ve heyecan yaratan yönleriyle ilişkilidir.

Coley (2002) ise hedonik tüketimi, alınan ürünlerin fonksiyonel faydalarından dolayı tercih edilmesi yerine ürünlerin sahip oldukları sembolik değerleri ve bireylerde ortaya çıkması beklenen duygu ve hedonik tüketimi tetikleyen “istek”tir. (Gürdin 2020)

Arnold ve Reynolds (2003) bireyleri tüketim yaparken hedonik bir davranış sergilemelerinin sebebini kısaca şu şekilde sıralarlar: 1) Bireyler tüketim yaptıkları süre içinde ihtiyaçlarından veya zaman kavramından uzaklaşarak kendilerini sadece ulaşmak istedikleri haz duygusuna odaklayarak bir macera yaşama durumu. 2) Bireyin içinde bulunduğu toplumla alışveriş yoluyla iletişim kurma, yani aldığı ürünleri ile ben buradayım demesi. 3) Bireyin zor veya stresli bir günün sonunda kendini rahatlatmak adına ihtiyacı olmayan ürünleri tüketmesi veya sadece kendini mutlu etmek adına tüketim yapması. 4) Kapitalizmin oluşturduğu modayı takip etmek adına yapılan tüketim. 5) Bireyin hayatında önemli bir yere sahip kişiyi mutlu etmek adına onu mutlu edecek ürünleri satın alması. 6) Zaman zaman firmaların yapmış oldukları indirim dönemlerinde ucuza ürün almış olma zevkine erişme isteği. 7) Bireyi hedonik tüketime iten bir diğer neden ise içinde bulunduğu toplumun tüketim kültürüdür (Türk 2018).

Hedonik tüketim, 1980'lerden beri akademisyenlerin ilgisini çekmiş olsa da araştırmacılar hala tüketicilerin hedonik tüketimden zevk alma yollarını ve bu zevklerin kaynaklarını anlamaya çalışıyor. Tiger'ın (1992) “dört zevk modelinden” uyarlanan Jordan (2000), dört tür ürün zevki önermiştir: (1) Duyulardan kaynaklanan fiziksel zevkler; (2) Kişilerarası ilişkilerden kaynaklanan sosyo-zevkler; (3) Bir bireyin ürün kullanımına yönelik duygusal ve bilişsel tepkilerinden kaynaklanan psiko-zevkler; (4) Ürün anlamlarından ve kişisel değerlerden gelen ideo-zevkler.

Hedonik ve faydacı ürünler, tüketicilere farklı değer sağlar. Çoğu zaman, bir ürün veya hizmet hem faydacı özelliklerin hem de hedonik özelliklerin bir kombinasyonudur.

Hedonik tüketim bireylere deneyimsel eğlence sağlar. Yani bireyler hedonik özelliklere hâkim mal ve hizmetlerde estetik, eğlence ve keyif yönünden zengin tatmin bekleyişi içindedirler.

Tüketicilerin ürün özelliklerine veya o ürünü tüketirken elde ettikleri deneyimlerin onlara hissettirdiği duygu ve düşünceler, hedonik ürün veya hizmetlerin müşteri memnuniyetinin oranını belirleyen en önemli faktörlerdir. Araştırmalar gösteriyor ki, bireyi hedonik tüketime yönlendiren bireyin kendi

duygularıdır. Bireylerin hedonik tüketimden memnun olup olmadıklarını belirlemek için kullandıkları tek referans kaynağı, o ürün ve hizmeti kullanırken hissettikleri duygulardır (Ben-Ur vd., 2015).

Hedonik bakış açısı, bazı ürünler için o üründen sağlanacak faydanın değil de o ürünün bireye hissettirdiğinin daha önemli olduğunu vurgular. Buna bağlı olarak da bireyin o ürüne ulaşmak için ekonomik açıdan sınırlarını zorlayabileceğine vurgu yapar. Okada'ya (2005) göre hedonik ürünlerden bireylerin sağladığı faydayı ölçmek daha zor ve karmaşıktır. Bunun sebebi bu ürünlerden elde edilen faydanın duygusal ve düşüncesele bir haz yaratmasıdır. Bundan dolayı her bireyin o üründen elde ettiği fayda oranı çok değişkendir. Bireyler bu yüzden hedonik ürünlere karşı kendi ekonomik durumlarını zorlamaya daha yatkındır (Stoddard vd., 2012).

2.5.3 Faydacı tüketim

Faydacı tüketimde esas olan, bir ürünün veya hizmetin tüketildiği zaman ortaya çıkacak olan somut faydanın oranıdır. Bu yüzden faydacı tüketimde tüketiciler ürünleri üretilme amaçlarına ve performansına odaklanır. Bundan dolayı faydacı tüketim bilişsel olarak yönlendirilir (Ben-Ur vd., 2015).

Faydacı tüketim, hedonik tüketimin tam tersi bir mantıkla işler. Faydacı tüketimde ölçüt, bireyin tükettiği üründen ne kadar çok maddi fayda sağladığına odaklanır. Bu davranışı sergileyen bireyler, mantıksal ve sayısal olarak faydaya ulaşmayı amaçlar. Yani birey, zorunlu ihtiyaçlarını kendi bütçe ve içinde buldukları duruma göre en ucuza ve en etkili olan seçeneği tüketerek ihtiyaçlarını karşılarlar. Faydacı tüketimde birey bir ihtiyacı ortaya çıktığı durumlarda o ihtiyacı karşılamak amacıyla tüketim yapar. Wang'e göre kısaca faydacı tüketim "rasyonel karar alma" ve "sonuçta elde edilecek faydayla" ilişkilidir (GÜRDİN 2020).

Babin (1994), bireyin faydacı güdülleri ile hareket ederek "sadece ihtiyacı olan mal, hizmet ve bilgiyi" almaya yönelmesidir. Faydacı tüketimi tercih eden bireyler, bir işle ilgili olan alışverişi tamamlanması gereken bir görev olarak görür ve amacı görevi tamamlamaktır.

Sands (2009) faydacı tüketimi benimseyen birey alışveriş yapmak için bir yer belirler, ürünün fiyatını bilir ve öder, bu sayede kaybedilecek zamanı ve riski en

aza indirmeye yönelik faydacı güdüler ile hareket etmesidir, Şeklinde tanımlar
(DOĞRUL 2021)

3. METEDOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan bu bölümde, eğitilmiş bireylerin risk tutumlarının ve finansal okuryazarlıklarının tüketim kararlarına etkisi incelenecektir.

3.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, eğitilmiş bireylerin risk tutumlarının ve finansal okuryazarlıklarının tüketim kararlarına etkisi incelenecektir. Burada eğitilmiş bireylerden kastedilen, yüksek lisans ve üstü eğitim almış bireylerdir. Tüketicilerin risk tutumu ile tüketim kararları arasındaki ilişkiyi araştırmak. Ayrıca tüketicilerin finansal okuryazarlığı ile tüketim kararları arasındaki ilişkiyi de araştırmaktır. Eğitim seviyesi yükseldikçe finansal okuryazarlığın arttığı düşüncesinin doğruluğu ve buna bağlı olarak tüketim kararlarının hangi yöne gittiğini araştırmaktır. Günümüzde insanlar kendilerine bir kimlik edinme yolu olarak tüketimi seçmişlerdir. Bu yüzden de tüketim kararları bireylerin sosyal statü göstergesi haline gelmiştir. Buna bağlı olarak bireyler ellerinde olmayan maddi gücü sanki onlarda bu güç varmış gibi kullanarak kendilerini daha üst seviyede gösterme çabası içindedirler. Bu araştırmada bireylerin finansal okuryazarlıkları arttıkça tüketim davranışlarında ne tür değişimler oluyor ve bireylerin risk tutumlarının bireylerin tüketim kararlarını nasıl etkilediğini gözlemlemek amaçlanmıştır.

Çalışmanın önemi, literatürde benzer bir çalışma bulunmamasından dolayı iş ve akademi camiasına yeni bir soluk getireceği düşünülmüşünden gelmektedir.

Bu çalışma, bireylerin tüketim kararlarını alırken rasyonel davranmadığının bilinmesi ve bu rasyonel şekilde tüketim kararı almayı engelleyen etmenlerin ve tüketim kararları alan bireylerin neden duygusal ve hisleri ile hareket ettiğini incelemektir. Konu, davranışsal iktisat bakış açısıyla incelenmiştir. Bu çalışmada bireylerin tüketim kararlarını alırken nasıl davrandıkları hakkında fikir vermek amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada öğrenim seviyesi, çalışma durumu, cinsiyet gibi faktörlerden dolayı ana kütle homojen olmadığı için tabakalı örneklem seçimi uygun görülmüştür. Yüksek lisans ve doktora yapmış olarak belirlenen üniversitelerdeki katılımcılar zümrelere ayrılacaktır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya başlandığı zaman yüz yüze mülâkat şeklinde anket uygulanması planlanmıştır. Fakat dünyayı etkisi altına alan salgın hastalıktan dolayı anket internet üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

- 1)H₀: Hedonik tüketim kararları ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- 2)H₀: Gelir düzeyi ile finansal okuryazarlık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- 3)H₀: Gelir düzeyi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3.3 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, 2019-2020 yılında Türkiye'deki lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireylerdir. Eğitim düzeyinin araştırma değişkenlerine etkisinin ölçülebilmesi amacıyla örnekleme yüksek lisans mezunları, doktora mezunları ve akademisyenler dâhil edilmiştir.

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bundan dolayı araştırma Türkiye evreni hakkında fikir vermektedir. Kolayda örneklemin kullanılmasının nedeni, belirlenen örneklem sayısına ulaşılmasında, maliyet ve zaman konusunda kolaylık sağlamasıdır (Cohen ve Manion, 1989; Ravid, 1994). Seçilen örnekleme yöntemine uygun olarak Türkiye'nin farklı üniversitelerinden lisans, yüksek lisans, doktora eğitimi alan veya mezun olmuş veya hâlâ öğretim öğretim üyesi olarak çalışan toplam 309 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri **Çizelge 3.1**'de verilmiştir.

3.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket risk tutumu, finansal okuryazarlık, tüketim kararları olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır. İlk değişkende bireylerin risk tutumlarını ölçmeye yönelik 5 alt boyuta ayrılmış 39 soru bulunmaktadır. Burada bulunan sorular 5’li likert sistemine göre hazırlanmıştır. Bu alt boyutlar 1) Risk Tutumu ve Risk Algılama Ölçeği 2) Finans ile İlgili Davranış Ölçeği 3) Finansal Kişilik Ölçeği 4) “Risk ve Getirilere Karşı Finansal Tutum Ölçeği” 5) “Finansal Güven Düzeyi Ölçeğidir”.

İkinci değişkende bireylerin finansal okuryazarlık oranlarını tespiti için farklı türlerde toplam 20 soru sorulmuştur. Bu soruların türleri şu şekildedir: Çoktan seçmeli sorular, 5’li likert sistemiyle cevaplanan sorular, birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü değişkende ise insanların tüketim kararlarını belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış 2 soru bulunmaktadır. Bu sorularda, insanların tüketim yaparken faydacı veya hedonik davranış biçimlerinden hangisiyle hareket ettiklerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca insanların hangi tüketim ürünlerini tükettiklerini faydacı veya hedonik tüketim davranışını sergiledikleri ölçmek amaçlanmıştır.

Ayrıca ankete katılan bireylerin demografik özellikleri hakkında veriler toplanmıştır. Bu bölümde bireylere cinsiyetleri, yaşları, aylık kazançları ve eğitim düzeyleri sorulmuştur.

İstatistiksel analizler SPSS ile yapılmıştır. Anketten elde edilen verilerin güvenilirlik testi Cronbach alpha katsayısı hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik testinden geçen verilerin önce tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Daha sonra aralık ölçeği değişkenlerin ilişkileri korelasyon ve regresyon testleri ile, buna karşılık kategorik değişkenlerin ilişkileri ise Kikare testi ile ölçülmüştür. Aşağıda bu yöntemler hakkında bilgi verilmektedir.

Çizelge 3.1: Demografik Veriler

Demografik özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	167	%54
	Erkek	142	%40
Yaş	20-30	112	%35,9
	31-40	69	%22,3
	41-50	53	%17,5
	51-60	48	%15,5
	61 ve üstü	27	%8,7
	Eğitim	Lisans	52
Yüksek Lisans		140	%45,13
Doktora		117	%37,9
Gelir	2000TL-4000TL	85	%28,8
	4001TL-6000TL	80	%26,9
	6001TL-8000TL	54	16,9
	8001TL-10.000TL	67	%22,3
	10.001TL ve Üzeri	23	%5,0

Bu araştırmada yapılan ankete katılan 309 bireyin 167'si (%54) kadın 142'si (%40) erkektir. Katılımcıların 112'si (%35,9) 20 ile 30 yaş arasında, 69'u (%22,3) 31-40 yaş arasında, 53'ü (%17,5) 41-50 yaş arasında, 48'i (15,5) 51-60 yaş arasında ve 27'si (8,7) 61 yaş üstü katılımcılardır. Katılımcıların eğitim durumları ise şu şekildedir, 52' si (%16,8) lisans, 140'ı (%45,13) Yüksek Lisans ve 117'si (%37,9) doktora seviyesinde eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama gelir durumları ise şu şekildedir: 85 kişi (%28,8) 2000TL-4000TL arasında gelire sahip, 80 kişi (%26,9) 4001TL-6000TL arasında gelire sahip, 54 kişi (%16,9) 6001TL-8000TL arasında gelire sahip, 67 kişi (%22,3) 8001TL-10.000TL arasında gelire sahip ve 23 (%5) kişi ise 10.001TL ve üzeri gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Çizelge 3.2: Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler	N	Minimum	Maximum	Mean	Standart sapma
Finansal okur yazarlık ölçeği (F toplam)	256	,00	100,00	48,5243	28,48115
Finans ile ilgili davranış boyutu (RB2)	256	1,60	5,00	3,6925	,75025
Finansal kişilik ölçeği(RB 3)	256	1,71	5,00	3,7034	,67303
Risk ve getirilerine karşı finansal tutum boyutu(RB4)	256	1,50	5,00	3,2950	,66760
Finansal güven düzeyi boyutu (RB5)	256	1,00	5,00	2,6572	,80758
Hedonik tüketim kararları boyutu (TB1)	256	1,60	5,00	2,9387	,60407
Hedonik tüketim kararları boyutu (TB2)	256	1,00	3,80	2,3867	,56621
Risk tutumu Ölçeği (RB toplam)	256	2,30	4,63	3,3370	,46303
Hedonik tüketim kararları ölçeği (TB toplam)	256	1,35	3,80	2,6627	,43457
Valid N (listwise)	256				

Regresyon

Regresyon analizi; bağımsız ve bağımlı iki farklı değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan bir analizdir. Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkiler. Kurulan regresyon modellerinde bağımlı değişken x ile ifade edilir ve bağımsız değişken y ile ifade edilir (Deniz ve Koç 2019).

Ki-Kare Testi

Ki-kare testi nitel olan verilerin birbiriyle olan ilişkisini açıklamak için kullanılan bir yöntemdir. Ki kare testi araştırmada toplanan nicel değişkenlerin birbirleri arasında ilişkinin varlığını veya ilişki olmadığını, iki ya da daha fazla sayıda örneklemin aynı ana kütlede geldiğini veya gelmediğini, bir seriye ait olan frekans dağılımlarının belli bir düzende dağılıma uygun olup olmadığını tespit etmek için kullanılabilir. (LEYLA İŞBİLEN YÜCEL)

$$\chi^2 = \frac{(b - c)^2}{b + c}$$

Ki kare testinde elde edilen veriler sonucunda $\chi^2_{hesap} > \chi^2_{tablo}$ değerinden ise H0 hipotezi reddedilir, yani kurulan hipotez olumsuz anlamda reddedilmiş olur, bunun manası ölçekler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5 Güvenirlilik Analizi

Çalışmada anketi oluşturan boyutların güvenilirliğini test etmek için “Cronbach’s alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach’s alfa kat sayısında 0-1 arasında değişen, değerlendirme kriteri göz önünde bulunduruldu da “0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derce de güvenirlige sahiptir şeklinde uygulanır.

Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Çizelge 3.3: Risk Tutumu Ölçeği

Risk Tutumu Ölçeği	Cronbach's Alfa Katsayısı	Soru sayısı
Risk Tutumu ve Risk Algılama Ölçeği	0,292	10
Finans ile İlgili Davranış Ölçeği	0,776	10
Finansal Kişilik Ölçeği	0,667	7
Risk ve Getirilere Karşı Finansal Tutum Ölçeği	0,623	6
Finansal Güven Düzeyi Ölçeği	0,743	6

Risk tutumu ve riski algılama boyutunun Cronbach's alfa katsayısı 0,292 olduğundan dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır. “Finans ile İlgili Davranış Ölçeği” 0,776 değeri ile oldukça güvenilirdir, “Finansal Kişilik Ölçeği” 0,667 değeri ile oldukça güvenilirdir, “Finansal Kişilik Ölçeği” 0,667 değeri ile oldukça güvenilirdir, “Risk ve Getirilere Karşı Finansal Tutum Ölçeği” 0,623 değeri ile oldukça güvenilirdir, “Finansal Güven Düzeyi Ölçeği” değeri ile oldukça güvenilirdir. Bundan dolayı değerlendirme diğer ölçekler kullanılarak yapılmıştır.

Çizelge 3.4: Hedonik Tüketim Kararları Değişkeni

Hedonik Tüketim Kararları Değişkeni	Cronbach's Alfa Katsayısı	Soru sayısı
Senaryo gereği alışverişe çıktınız	0,664	10
Ürünleri alırken faydacı veya hedonik tutum sergilerim	0,726	10

Hedonik tüketim kararları ölçeğini oluşturan “Senaryo Gereği Alışverişe Çıktınız Ölçeği” 0,664 değerine sahip ve “Ürünleri Alırken Faydacı veya Hedonik Tutum Sergilerim Ölçeği” 0,726 değerine sahip, bundan dolayı Cronbach's alfa katsayıları oldukça güvenilir seviyededir.

3.6 Bulgular

1) Bireylerin Hedonik Tüketim Kararları ile Risk Tutumu Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması

$$TB = B0 + B1 RB + B2 F_Toplam \text{ eşitliği}$$

Çizelge 3.5: Bireylerin Hedonik Tüketim Kararları ile Risk Tutumu Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması

Katsayılar ^a		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar		t	Sig. (p)
Model		B	Std. Sapma	Beta	Kat Sayısı		
1	(Constant)	3,230	,186			17,360	,000
	Risk tutumu (RB)	-,146	,053	-,156		-2,779	,006
	Finansal okuryazarlık (F_Toplam)	-,002	,001	-,122		-2,176	,030

a. Bağımlı değişken: Hedonik Tüketim Kararları (TB)

$$TB = 3.23 - 0.146 RB - 0.02F$$

$|-2.779| > 1.96$ ve $0.006 < 0.05$ olduğunda, Hedonik Tüketim Kararları (TB) ile Risk tutumu (RB) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

2) Bireylerin Gelir Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması

Çizelge 3.6: Bireylerin Gelir Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması

Ki- Kare testi	Değer	Serbestlik derecesi	Sig (2-tarafli)
Pearson Chi-Square	53,849 ^a	32	,009
Olabilirlik oranı	57,977	32	,003
Doğrusal-doğrusal ilişki	10,694	1	,001
Geçerli vaka sayısı	249		

a.16 hücre (%35,6) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 1,01'dir.

Hesaplanan değer 53.849 ve Ki Kare Tablo değeri 18.493 olduğu için bireyin gelir düzeyi ve finansal okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3)Bireylerin Gelir Düzeyi ile Risk Tutumu düzeyi Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması.

Çizelge 3.7: Bireylerin Gelir Düzeyi ile Risk Tutumu düzeyi Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırılması.

Ki- Kare testi	Değer	Serbestlik derecesi	Sig (2-tarafli)
Pearson Chi-Square	8,031 ^a	8	,430
Olabilirlik oranı	9,059	8	,337
Doğrusal-doğrusal ilişki	,005	1	,942
Geçerli vaka sayısı	256		

a. 6 hücre (%40,0) 5'ten az beklenen sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 76'dır.

Hesaplanan değer 8,031 ve Ki Kare Tablo değeri 2,733 olduğu için bireyin gelir düzeyi ve Risk Tutumu düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Eğitimli Bireylerin Risk Tutumlarının ve Finansal Okuryazarlıklarının Tüketim Kararlarına Etkisi incelenmiştir. Bu incelemede bireylerin sahip oldukları özellikler ve sonradan öğrendikleri etmenlerin kararlarına nasıl etki ettiği gözlemlenmiştir.

Bireylerin risk tutumları kendilerini önemli, güçlü veya diğer bireylerden farklı kılacağına inandıkları ürünleri tüketirken pozitif yönde bir yükselme gösteriyor ve risk alma konusunda daha istekli oluyorlar. Bu yorumu yapmamızın temel dayanağı “Çizelge 3.5 de $TB = 3.23 - 0.146 RB - 0.02F$ yani $|-2.779| > 1.96$ ve $0.006 < 0.05$ olduğunda, Hedonik Tüketim Kararları (TB) ile Risk tutumu (RB)” anketten elde ettiğimiz sonuçtur. Davranışsal iktisada göre birey her zaman rasyonelliğini koruyarak en yüksek faydayı sağlayacağı seçeneği seçmeyeceğini savunmuştur. Litaretürde Beklenen fayda teorisi, klasik iktisat görüşüne göre bireylerin karar alma tutumlarını açıklamak için uzun yıllar kullanılmıştır. Fakat bireyler sürekli olarak beklenen fayda teorisinin hipotezlerini çürütmeye yönelik hareketler sergilediği gözlemlenmiştir. D.Kahneman ve Tversky 1970 yılında beklenti teorisini geliştirmeye başlamışlardır. Bu teoriyi geliştirirken Bernoulli'nin beklenen fayda teorisinin neden hatalı olduğunu şu şekilde anlatmışlardır:

1. Soru, sahip olduğunuz parınıza ek olarak, 1000 dolar daha var elinizde ve şimdi şu iki seçenek arasından birini seçmeniz isteniyor.

%50 ihtimale 1000 dolara daha kazanmak veya kesin olarak 500 dolar kazanmak.

2. Soru, sahip olduğunuz parınıza ek olarak, 2000 dolar daha var elinizde ve şimdi şu iki seçenek arasından birini seçmeniz isteniyor.

%50 ihtimale 1000 dolar kaybetmek veya kesin olarak 500 dolar kaybetmek.

Bernolli'nin teorisi için önemli olan “nihaî varlık durumu” için iki soru da aynıdır. 1500 dolar daha fazla kazanmak seçilebilir bir seçenek aynı zamanda eşit olasılıkla 1000 veya 2000 dolar kazanmak da seçilebilir (Kahneman 2002).

Bu durumda D.Kahneman ve Tversky göre kayıp ve kazanç tutumlarının varlık değerlendirmesinden türemez 100 dolar kazanma fikrinden hoşlanıp, 100 dolar kaybetme fikrinden hoşlanmamızın sebebi bu miktarların varlığımızı değiştirmesi değildir. Tek neden, kazanma fikrinden haz almamız ve kaybetme fikrinden hiç haz alamamamızdır (Kahneman 2002). D. Kahneman'a göre bireyler kaybetmeyi hiç sevmeyiz ve bu yüzden birey kaybetme durumu içindeyse risk alma eğilimlerinde bir yükseliş meydana gelir ve risk almak için daha istekli olurlar.

Bireylerin gelir düzeylerinde meydana gelen büyümeyle birlikte kazanmış olduğu serveti ellerinde tutabilmek veya daha da büyütebilmek amacıyla risk alma konusunda daha istekli olurlar. “**Çizelge 3.7** de görülen Ki- Kare testi sonucunda hesaplanan değer 8,031 ve Ki Kare Tablo değeri 2,733” anket sonucuna göre bireylerin gelir düzeyi ile risk tutumu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var yorumunu yapmak mümkündür.

Bireylerin Gelir Düzeyi ile Finansal Okuryazarlık Düzeyi Arasındaki İlişki Bakımından Karşılaştırıldığında “**Çizelge 3.6** Hesaplanan değer 53.849 ve Ki Kare Tablo değeri 18.493 olduğu için bireyin gelir düzeyi ve finansal okuryazarlık düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Finansal okuryazarlık ülkenin ekonomisi için de büyük önem arz etmektedir. Araştırmaların sonucu gösteriyor ki, finansal piyasaya bireylerin erişiminin kolaylaşması ve piyasaya erişimin artması ülkenin ekonomisinin büyümesiyle doğrudan ilişkilidir. Bilinçlenen bireylerin piyasa içinde olması, kendi bütçelerini düzene sokmaları açısından son derece önemlidir, kendi sermayelerini çoğaltabilirler. Sermayesini bu şekilde artıran bireyler, kredi kullanarak yeni yatırımlara yönelebilirler veya yeni girişim fikirleriyle birlikte artık üretim sektöründe veya diğer sektörlerin içine dâhil olarak katma değer ile üretim yaparak ülke ekonomisine ve istihdama katkıda bulunabilirler (Karataş, 2017).

Sonuç olarak yapılan bu çalışmada bireyler finansal okuryazarlık seviyelerini geliştirdikçe finansal açıdan ortaya çıkan sorunlarla veya krizlerle daha iyi şekilde mücadele edebilirler ve yönetirler. Bununla birlikte bireylerin finansal okuryazarlık seviyeleri arttıa edindikleri bilgiler sayesinde gelirlerini de artırabilirler. Çalışmanın bir diğer sonucu da davranışsal iktisadın savunduğu insan rasyonel bir varlık değildir ve duyguları, sezgileri veya hislerine güvenerek kararlar alabildikleri ve buna bağlı olarak da risk alabildikleri bir kez daha ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Aksoy, T., ve Şahin, I.** (2009). *Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel Ve Modern Yaklaşımlar* (No. 7).
- Alpay, E. E., Yavuz, M., & Kahyaoğlu, M. B.** (2015). Gelir Durumunun Risk Algısına Etki Eden Diğer Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörler Üzerindeki Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 205–226.
- Bağcı, H., ve Kahraman, Y. E.** (2019). The Effect Of Gender On Financial Literacy. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 492–503. <https://doi.org/10.29106/Fesa.615866>
- Ben-Ur, J., Mai, E. (Shirley), & Yang, J.** (2015). Hedonic Consumption In Virtual Reality. *Journal Of Internet Commerce*, 14(3), 406–423. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1081792>
- Çakar, Ü.** (2020). *Algılanan Riskin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma* [T.C.Uşak Üniversitesi]. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Çakır, S.** (2013). *Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi İle İlişkisi*. Atatürk Üniversitesi.
- Crocker, K. E.** (1983). *An Experimental Inquiry Into The Effects Of The Amount Of Information, Attributed Source Of The Information And Situational Context On Perceived Risk In The Selection Of An Attorney* (Issue August). Virginia Polytechnic Institute And State University.
- DAL E.N.** (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.9 Sayı.19 2017 – Haziran (s. 1-21)*
- Deniz, G. ve Koç, S.** (2019) Türkiye’ de Ekonomik Büyüme ile Bazı Makro Değişkenler Arasındaki İlişki: Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi 2019, 11(1), 101-113* <https://doi.org/10.20491/Isarder.2019.585>
- Denk, Z., Demir, Ö., ve Sezgin, E. E.** (2018). Kartlı Ödeme Sistemlerinin Finansal Davranış ve Tutum Üzerindeki Etkisi: Elazığ-Malatya İli Avm Müşterileri Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1), 187–202.
- Dinç, Ö.** (2012). *Impact Of Personality Traits And Risk Attitude On Individual Response To Risk: An Experimental Evidence* (Issue July). Middle East Technical University.
- Doğrul, Ü.** (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi cilt 4, no 1, 2012 issn: 1309-8012 (online)*
- Eryılmaz, B.** (2020). *Beğenmeli ve Kolayda Mallarda Marka Kredibilitesi, Marka Prestiji, Algılanan Kalite, Algılanan Risk Ve Sadakatin Rolü* [T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal]. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

- Gustafsson, C., ve Omark, L.** (2015). *Financial Literacy ' S Effect On Financial Risk Tolerance*. Umea University.
- Güney, S.** (2015). *Liderlik*, 2. Baskı Nobel Yayınevi, Ankara
- Gürdin, B.** (2020) İndirimli Ürünlerin Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim Açısından Etkinliğinin İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi ISSN: 2602 – 3970 / Bahar Dönemi / Cilt: 4 /ayı: 6*
- Hastings, J. S., Madrian, B. C., & Skimmyhorn, W. L.** (2013). Financial Literacy, Financial Education, And Economic Outcomes. *Annual Review Of Economics*, 5, 347–373. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082312-125807>
- Hong, J., Vonu, P., Mason, P., ve Lido, C.** (2020). The Role Of Numeracy And Financial Literacy Skills In The Relationship Between Information And Communication Technology Use And Travel Behaviour. *Travel Behaviour And Society*, 21(July), 257–264. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2020.07.007>
- Kahneman, D.** (2002). *Hızlı ve Yavaş Düşünme*.
- Kalabalık, Y.** (2018). *Kişilik Özelliği Riske İlişkin Tutum İlişkisinde Finansal Okuryazarlığın Etkisi*. Tc Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal.
- Karataş, Ç.** (2017). *Finansal Okuryazarlığın Geliştirilmesinde Merkez Bankalarının Rolü Ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İçin Bir Değerlendirme*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- Kılcan, B., ve Ergür, Ş.** (2019). Finansal Tutum Ölçeğinin (Ftö) Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışmaları. *Gelecek Vizyonlar Dergisi*, 3(8), 58–67. <https://doi.org/10.29345/futvis.83>
- Köylüoğlu, A.Selçuk., Gümrah, Abdurrahman. ve Doğan** (2019) Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ile Finansal İyilik Hâli ve Risk Alma Tutumu Arasındaki İlişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt 22 Sayı 2 Kasım 2019*
- Liang, H., Lu, D., ve Tu, L.** (2006). *The Perceived Risk And The Consumer Decision-Making Process*. Kristianstad University.
- Liu, S., Liu, Y., ve Ni, Y.** (2018). A Review Of Mindfulness Improves Decision Making And Future Prospects. *Psychology*, 09(02), 229–248. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.92015>
- Veliöğlu M., (vd.).** (2019). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. In *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (Issue January). Anadolu Üniversitesi.
- Oktay, M.** (2019). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Bireylerin Tasarruf Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Kırıkkale Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeli Üzerine Bir Uygulama*. T.C Kırıkkale Üniversitesi.

- Özsürünç, R.** (2017). The Effect Of Perceived Risk On Online Shopping. In *International Journal Of Management And Applied Science* (Vol. 3, Issue 9). T.C. Marmara Üniversitesi.
- Ünal, S. (vd)** (2007) Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2*
- Ricciardi, V.** (2008). The Psychology Of Risk: The Behavioral Finance Perspective. *Handbook Of Finance*. <https://doi.org/10.1002/9780470404324.Hof002010>
- Şentürk, R.** (2010) Tüketim ve Değerler. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*
- Şengüloğlu, H.** (2019). *Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Düzce İli Örneği*. T.C. Düzce Üniversitesi Sosyal.
- Stoddard, J. E., Evans, M. R., ve Shao, X.** (2012). Marketing Arts And Crafts: Exploring The Connection Between Hedonic Consumption, Distribution Channels, And Tourism. *International Journal Of Hospitality And Tourism Administration, 13(2), 95–108*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.669308>
- Sudindra, V. R.** (2018). Financial Behaviour And Decision-Making. *International Journal Of Creative Research Thoughts (Ijcert), 6(1)*. <https://doi.org/10.1729/Ijcert.17236>
- Trimpop, R.M.** (1994) The Psychology of Risk Taking Behavior Nort-Holland
- Türk, Z.** (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, ISSN:2528-9527 E-ISSN: 2528-9535 Yıl Year: 8 Cilt Volume:9 Sayı Issue :16*
- Torlak, Ö.** (2016) Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. *İnkilab Yay.; İstanbul; Isbn: 978-605-419-498-8, 208 Sayfa*
- Weber, E. U., Blais, A. R., ve Betz, N. E.** (2002). A Domain-Specific Risk-Attitude Scale: Measuring Risk Perceptions And Risk Behaviors. *Journal Of Behavioral Decision Making, 15(4), 263–290*. <https://doi.org/10.1002/Bdm.414>
- Xing, X.** (2008). Sport Fanship Meaning and Structure across two National Cultures: Toward a Sport Consumption Culture Theory. *The University of Texas at Austin August*.
- Yaşar, O.** (2017). *Davranışsal Karar Verme, Düşünme, Problem Çözme* (O. Yaşar (Ed.); 1st Ed., Issue January 2016). Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, M. ve Talas, M.** (2010). “Bilgi Merkezinde Karar Verme Süreci.” *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal of World of Turks, 197–216*.
- Yiğit, A. G.** (2018). Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 161–190*. <https://doi.org/10.18026/Cbayarsos.439432>
- Zeynalova, G.** (2019). *Bireylerin Finansal Okuryazarlık Ve Finansal Erişim Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Bakü Şehri Örneği*. T.C. Sakarya Üniversitesi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Fatih KARAKAŞ

EĞİTİM:

T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans (Tez aşaması)

T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN
(İNGİLİZCE)

İSDURUMU:

Kızılkaya Gümrük Müşavirliği Müşteri temsilcisi (2020 – devam ediyor)