

# Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi

---

Fikret YAMAN<sup>1</sup>

## Öz

*Günümüzde dünyanın büyük bir bölümünde toplumlar tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerlemektedirler. Toplumlar tüketim toplumu olur-larken toplumu oluşturan tüketiciler de kendi aralarında farklılıklar göstermektedir. Kimi tüketiciler tüketimlerinde bencil davranırken kimisi diğer tüketicilere yardım etmenin yollarını bulmaya çalışmaktadır. Başkalarını mutlu etmek, onlara yardım etme isteği özgecilik olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada tüketicilere yüzyüze anket uygulanmış ve özgecilik kavramının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.*

**Anahtar kelimeler:** Özgecilik, Yardımseverlik, Tüketici davranışı.

## An Analysis on Altruism as a Consumer Behaviour

### Abstract

*Today, in a major part of the world, communities are rapidly proceeding to become a consumer society. While communities becoming a consumer society, consumers that forming the community differ among themselves. Some consumers acting selfish consumption some others are trying to find ways to help other consumers. To pleasure others, wishing to help others is defined as altruism. A face to face questionnaire was used in this study and aimed to explain differencies of consumers' demographic charecteristics prior to concept of altruism.*

**Keywords:** Altruism, Helpfulness, Consumer behavior.

---

1 Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, fyaman@aku.edu.tr

## Giriş

İktisadi mal ve hizmetleri belli bir bedel karşılığında satın alıp kullanan kişiye tüketici adı verilmektedir (Altunışık v.d., 2006:50). Günümüzde tüketiciler, farklı profillerle karşımıza çıkmaktadır. Kimi tüketiciler için fiyat önemli iken, kimisi için kalite olmazsa olmazdır. Kimi tüketici sadece tüketimi düşünürken kimisi tüketimde çevresini de dikkate almaktadır. Eleştirmenler toplumların tüketimi arttırdığını ve giderek tüketim toplumu olduğu konusunda sıkça görüş belirtmektedirler. Tüketicinin mal ve hizmet ihtiyacının belirmesinden başlayıp satın alma davranışı ve satın alma sonrasında memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin değerlendirilmesi süreci tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır.

Tüketici davranışı farklı özelliklere sahiptir. Bu özellikler (Odabaşı ve Barış, 2007: 30);

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevreden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

Tüketici davranışını; güdüler, öğrenme, algılama, tutum, kişilik özellikleri, yaşam tarzı gibi *Kişisel Faktörler*, aile, sosyal sınıflar, gruplar, kültür gibi *Sosyo-Kültürel Faktörler*, yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, gelir, coğrafi yerleşim özellikleri gibi *Demografik Faktörler*, fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, para, satın almanın aciliyeti gibi *Durumsal Faktörler* ve *Pazarlama Bileşenleri* etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 18).

Tüketici davranışı her tüketicide farklı şekillerde ortaya çıkar. Kimi tüketici sadece ihtiyaç duyduğu için satın alma davranışında bulunurken, kimisi gösteriş için satın alma davranışı sergiler. Kimi tüketici tüketimde

sadece kendini düşünürken, kimisi de çevresindeki insanları da dikkate alır.

Bu çalışmanın amacı; tüketici davranışlarında özgeciliği değerlendirmek ve özgeciliğin tüketicilerin demografik özelliklerine göre nasıl farklılık oluşturduğunu tespit etmektir. Özgecilik, daha önce sosyal, psikolojik ve eğitim alanlarında incelenmiş, fakat tüketici davranışı boyutunda ele alınmamıştır. Bu durum, çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır.

### **Özgecilik**

Literatürde altruizmin Türkçe karşılığı özgecilik olarak ifade edilmektedir. Özgecilik kavramı 20.yüzyıla kadar genellikle yardımseverlik ve hayır kurumları gibi kavramlarla birlikte kullanılmıştır. Özgecilik kavramını ilk kez sosyolojinin kurucusu olan Aguste Comte ortaya atmış ve özgeciliği insanların başkaları için yaşama eğilimleri ve istekleri şeklinde ifade etmiştir. Fransız filozof Durkheim ise; özgeciliği, kişisel çıkar olmaksızın kişisel yıkıcılığın şiddet dolu ve gönüllü hareketi olarak tanımlamıştır (Karadağ ve Mutafçılar, 2009: 43-44).

Özgecilik; kendimizden başkalarının mutlulukları ve iyiliği ile ilgilenmektir (Atalay ve Tel, 1999: 50). Özgecilik; başkaları için karşılık beklemeden bir şeyler yapmak demektir. İnsanlar çevrelerinde bulunan kişilere kendi yaşadıkları hoş ve güzel olan şeyleri anlatırlar. Satın aldıkları ve tatmin oldukları ürünü başkalarının da kullanması ve onların da tatmin olması bu tip insanların duygusal tahminlerine katkı sağlar. Bu düşünce yapısında olan insanlar; yaşadıkları olumsuz durumu da çevresiyle paylaşarak çevresindeki insanların zarar görmemesini isterler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:288-289).

Özgecilik; bireyin toplumdaki diğer bireylere karşı yardımcı olma eğilimidir (Gintis, 2003: 408). Özgecilik olgusu bir toplumun önemli bir bileşenidir. Özgecilik, modern toplumlarda gruplar ve kurumsallaşmış olan dernekler arasında ilişkileri geliştirmekte, daha küçük toplumlarda ise hediye paylaşımı olarak ortaya çıkmaktadır (Khalil, 2004:98). Özgecilikle ilgili önceki teorik çalışmalarda özgeci davranışların gerçeği fazla yansıtmadığı göze çarpmaktadır (Sanchez and Cuesta, 2005: 233).

Özgeciliğin temelini; kişinin niyetleri, güdüleri, ilkeleri ve değerleri ile ilişkili bilişler oluşturmaktadır (Kapıkıran, 2008: 4). Özgecilik, insanların ahlaklılık kazanımlarında önemli bir yer tutar (Keskin, 2007: 77).

Özgecilik; kişinin kendisi dışındaki kişilerin çıkarlarına yardım etme amacının güdülmesidir. Özgeci davranışta herhangi bir ödüllendirme beklentisi olmadan kişinin diğer kişilere yardımı söz konusudur (Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu, 2007: 126). Özgeci davranışta yardım edilen birey ya da kurumun önemi yoktur. Burada önemli olan yardımseverliktir (Sarıyer, 2011: 267).

Örgütsel anlamda özgecilik ise, bireylerin işe yeni girenlere, iş yükü fazla olan, işe gelmeyen çalışma arkadaşlarına, müşterilere, personelin araç gereç kullanımına, işlerini bitirmelerine, belirli bilgilere ulaşmalarına, proje hazırlayıp sunmalarına yardımcı olma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kaygısız, 2013: 74).

Empati; başka bir kişinin dünyasını, davranışlarını, hislerini ve düşüncelerini anlamaya çalışmak ve olaylara karşı tarafın gözünden bakabilme anlamına gelmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2010:26). Empati kişiyi bazen diğer insana karşı sempati duymaya ve yardımseverliğe götürür. Bunun sonunda kişi özgeci bir davranış sergiler. Diğer insanlar olumsuz duygular hissettiğinde bu duygulardan o kişinin kurtulmasına yardımcı olan bir faktör olan empati, özgeci yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Özbek, 2004: 6).

Tüketici davranışlarında özgecilik, tarih boyunca süregelen bir bulmaca olarak değerlendirilebilir (Ellingsen and Johannesson, 2007: 100). Özgecilikte tüketici diğer tüketicilerin mutlu olmasını istemekte, gerek onu kendi karşılaştığı olumlu ya da olumsuz durumlar hakkında bilgi sahibi yapmak gerekse verdiği hediyeler yoluyla mutlu etme eğilimi göstermektedir.

Dixon ve Stevik bencillik ve özgecilik davranışlarını kent ve kırsal bölgelerde yaşayan 100'er birimlik aileler üzerine uygulamıştır. Çalışmada yardımseverlilik, gönüllülük ve bireyci çıkarıcı davranışları ölçmeye çalışan sorulardan oluşan ölçek uygulanmış ve kentlerde yaşayan insanlarda

bireysel ve bencil davranışların daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Goldman'ın (1982) öncülüğünde Lewandowski ve Carill'in birlikte gerçekleştirdiği kent ve kırsal bölgelerin özgecilik açısından karşılaştırılmasında anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Hing Ma'nın Hong Kong'da 823 öğrenci üzerinde yaptığı özgecilik araştırmasında (2002), öğrencilerin çoktan aza doğru esirgemezlik davranışı gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Karadağ ve Mutağçılar'ın (2009) yaptıkları çalışmada ilk ve ortaöğretim okulu öğretmenlerinin özgecilik düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada öğretmenlerin özgecilik düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Topses; 2012: 63-64).

### **Araştırma Hakkında Genel Bilgiler**

Araştırma 2013 yılı Ocak ayında Afyonkarahisar ilinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formu 6'sı demografik soru olmak üzere, katılmıyorum, fikrim yok/kararsızım, katılıyorum şeklinde üçlü ölçekte hazırlanmış toplam 28 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek; literatür taraması yapıldıktan sonra literatürde özgecilikle ilgili olan ifadeler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Öncelikle 35 kişiden oluşan bir gruba bir pilot uygulama yapılmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırma evreni Afyon ilinde yaşayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler içinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 400 kişiden toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak genel hakkında bir fikir vermesi açısından ve bundan sonraki araştırmalara bir örnek teşkil etmesinin de önemli olduğu vurgulanmalıdır. Araştırmada kullanılan soru formunun güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir (Cronbach Alpha=0,81) bulunmuştur. Analizde, katılımcıların tutumlarını ölçmede t testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır.

### **Bulgular ve Genel Değerlendirme**

Araştırma farklı yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, meslek, medeni durumlarda bulunan tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

**Tablo 1.** Araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri

YAŞ			EĞİTİM		
	SAYI	%		SAYI	%
20 yaş ve altı	48	12,0	İlkokul	66	16,5
21-30 yaş arası	164	41,0	Ortaokul	54	13,5
31-40 yaş arası	88	22,0	Lise	130	32,5
41-50 yaş arası	65	16,3	Önlisans	61	15,3
51-60 yaş arası	27	6,8	Lisans	84	21,0
61 yaş ve üzeri	8	2,0	Lisansüstü	5	1,3
CİNSİYET			GELİR		
	SAYI	%		SAYI	%
Kadın	170	42,5	750 TL ve altı	131	32,8
Erkek	230	57,5	751-1000 TL arası	110	27,5
MESLEK			1001-1500 TL arası	69	17,3
	SAYI	%	1501-2000 TL arası	56	14,0
Memur	70	17,5	2001-2500 TL arası	20	5,0
İşçi	49	12,3	2501-3000 TL arası	7	1,8
Öğrenci	87	21,8	3001 TL ve üzeri	7	1,8
Ev Hanımı	55	13,8	MEDENİ DURUM		
Serbest	63	15,8	Bekar	170	42,5
Özel Sektör	46	11,5	Evli	215	53,8
İşsiz	13	3,3	Boşanmış	15	3,8
Emekli	17	4,3			
<b>TOPLAM</b>	400	100,0	<b>TOPLAM</b>	400	100,0

Tablo 1’de araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Yaş araştırmalarının çoğunda önemli bir değişkendir. Bu çalışmada da tüketicilerin özgecilik davranışlarının tespitinde de önemli bir yer teşkil etmektedir. Araştırmaya katılanların % 41’i 21-30 yaş arası arasında yer almaktadır. 31-40 yaş aralığında olanların oranı ise % 22’dir. Cinsiyet tüketicilerin özgecilik felsefesiyle hareketinde belirleyici bir değişkendir. Araştırmaya katılanların % 42,5’i kadın, % 57,5’i ise erkektir. Tüketicinin eğitim düzeyi tüketici kararlarında etkili bir rol oynamaktadır. Araştırmaya katılanların %32,5’i lise mezunu, % 21’i ise lisans mezunudur. Tüketici davranışının temel özelliklerinden biri de farklı kişiler için farklılıklar göstermesidir. Farklı meslek gruplarında da tüketici davranışı farklılıklar göstermektedir. Araştırmaya katılanların %

21,8'i öğrenci, %17,5'i de memurdur. Gelir tüketicilerin satın alma davranışlarına direkt olarak etkide bulunmaktadır. Tüketicinin geliri yükseldikçe harcaması da artar. Araştırmaya katılanların %32,8'inin geliri 751 TL'nin altındadır. % 27,5'inin geliri ise 750-1000 TL arasındadır. Araştırmaya katılanların % 42,5'i bekar, %53,8'i evli ve %3,8'i boşanmıştır.

T-testi; incelemeye konu olan değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır. Grup sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda karşılaştırmalar için t-testi uygun değildir. Bu nedenle, grup sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda ANOVA testi uygulanır (Altunışık v.d., 2005: 318).

Tablo 2'de cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin ifadeleri değerlendirme farklılıkları, t testi ile araştırılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi, 22 ifadeden 7'sinde cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Cinsiyet ve ifadeler arası ilişkiler

İfadeler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	Sig.
1. İnsanlara yardım etmek Beni mutlu eder.	Kadın	170	2,2783	,94889	5,62	0,001*
	Erkek	230	1,4412	,80645	4,11	0,001*
2. İnsanlara yardım ettikçe toplumda sevilip sayılırım.	Kadın	170	1,6471	,78756	6,12	0,001*
	Erkek	230	1,3826	,64181	5,80	0,001*
3. Yardım ettiğim insanlar ileride bunun karşılığını verirler.	Kadın	170	1,5412	,74664	-1,54	0,288
	Erkek	230	1,4609	,74514	-1,52	0,288
4. Kötü bir durumda diğer insanlara göre benim çıkarlarım daha önemlidir.	Kadın	170	1,6882	,66384	1,24	0,547
	Erkek	230	1,6478	,66238	1,25	0,547
5. Yolda yaşlı bir insan görsem elinde yükü varsa taşımasına yardım ederim.	Kadın	170	1,5941	,60076	1,09	0,128
	Erkek	230	1,5043	,56652	1,11	0,131
6. Mağazalarda indirim varsa hemen çevremdeki insanlara haber veririm.	Kadın	170	2,1652	,97506	7,43	0,001*
	Erkek	230	1,4235	,79758	6,74	0,001*
7. Gittiğim bir yerden memnun kalmazsam çevremi o yere gitmemeleri konusunda uyarırım.	Kadın	170	1,9522	,99007	6,31	0,001*
	Erkek	230	1,5529	,87714	6,22	0,001*
8. Engelli insanların alışverişlerinde elimden ne gelirse yaparım.	Kadın	170	1,8000	,78144	0,28	0,748
	Erkek	230	1,8261	,81750	0,29	0,746

9. Çevremdekileri mutlu etmek için onlara hediyeler alırım.	Kadın	170	1,3706	,75233	3,82	0,001*
	Erkek	230	2,0957	,98437	3,86	0,001*
10.İnsanlara yardım ettiğimi çevremdekilerin görmesi beni mutlu eder.	Kadın	170	1,9000	,94619	1,34	0,964
	Erkek	230	1,8957	,95189	1,36	0,964
11.Alışverişlerinde çevremdeki insanlar için severek pazarlık yaparım.	Kadın	170	2,1647	,88173	-0,07	0,730
	Erkek	230	2,1957	,88706	-0,07	0,729
12.Çevremde bir şey alacaklar için ürünle ilgili araştırma yaparım.	Kadın	170	2,4765	,81555	-1,02	0,366
	Erkek	230	2,5478	,75047	-1,03	0,372
13.Ailem bir şey alırken maddi ve manevi katkı yapmak benim için bir görevdir.	Kadın	170	1,7412	,82351	0,14	0,409
	Erkek	230	1,6739	,78896	0,12	0,412
14. Çevremdekilere alışveriş yaparken fikir vermeyi severim.	Kadın	170	1,6765	,83278	0,53	0,326
	Erkek	230	1,5957	,79682	0,54	0,329
15. Promosyonlu ürünlerden fazla alıp çevremdekilere dağıtırım.	Kadın	170	2,5412	,73867	-0,25	0,787
	Erkek	230	2,5609	,70756	-0,25	0,789
16. Yardım derneklerine kullanmadığım ürünleri ihtiyacı olanlara dağıtması için veririm.	Kadın	170	1,7529	,87579	1,07	0,361
	Erkek	230	1,6739	,83730	1,08	0,364
17.Alışveriş yaparken empati yapıp israftan kaçınırım.	Kadın	170	1,8696	,88680	8,49	0,025*
	Erkek	230	2,0706	,87420	8,54	0,024*
18.Satış elemanlarının yeterince yardımsever olduğunu düşünmüyorum.	Kadın	170	2,2529	,79987	-0,48	0,633
	Erkek	230	2,2130	,84254	-0,48	0,630
19. İnternet sitelerine yorum yazarak tüketicilere yardımcı olduğumu düşünüyorum.	Kadın	170	1,4412	,70464	0,22	0,833
	Erkek	230	1,4261	,70631	0,21	0,833
20.Diğer tüketicilere yardımcı olmam bilinçli bir tüketici olduğumu gösterir.	Kadın	170	1,6588	,79276	1,41	0,731
	Erkek	230	1,6870	,81862	1,39	0,730
21.İhtiyacım olan bir şey olsa bile ailemden biri bir şey satın almak isterse önceliği ona veririm.	Kadın	170	1,6647	,79899	0,43	0,201
	Erkek	230	1,7696	,81682	0,40	0,200
22. Alışverişte yardım ettiğim kişinin ailemden biri olmasına gerek yoktur.	Kadın	170	1,6706	,88228	-1,82	0,055
	Erkek	230	1,5087	,79156	-1,82	0,059
<b>1.Katılmıyorum, 2.Fikrim yok/karasızım,3.Katılıyorum.</b> <b>*Anlamlı fark bulunan ifadeler</b>						



Tablo 2’de görüldüğü gibi insanlara yardım etmekten mutluluk duymak cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre daha fazla diğer insanlara yardım etmekten mutluluk duymaktadırlar. Diğer bir farklılık da insanlara yardım ettikçe toplumda sevilip sayılma düşüncesiyle ilgili ifadededir. Bu farklılık kadınların erkeklere göre insanlara yardım ettiklerinde toplumda sevilip sayılacaklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Kadınlar erkeklere göre mağazalardaki indirimleri çevresindeki insanlara daha çok haber vermektedirler. Aynı zamanda kadınlar erkeklere göre gittiği bir yerden memnun kalmazsa çevresini o yere gitmemeleri konusunda daha fazla uyarmaktadırlar. Erkekler kadınlara göre çevrelerindeki insanları mutlu etmek için daha çok hediyeye almaktadırlar. Aynı zamanda erkekler kadınlara göre alışverişlerinde empati yapıp israftan kaçınmaya daha çok özen göstermektedirler.

### ***İfadelerin Demografik Özelliklere Göre Analizi***

Tüketicilerin grup sayısı ikiden fazla olan demografik özellikleri ve ifadeler arasındaki farklılıkları tespit etmek için, varyans analizi yapılmış, bu farklılıklar Scheffe testi ile test edilmiş ve  $p < 0.005$  anlamlılık düzeyinde şu anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Yaş grupları ve ifadeler karşılaştırıldığında 20 yaş ve altındakiler diğer yaş gruplarına göre insanlara yardım etmekten daha çok mutluluk duymaktadır. 51-60 yaş aralığındaki tüketiciler diğer yaş gruplarına göre ailesinin bir şey almaması durumunda maddi ve manevi katkı yapmayı kendilerine görev olarak görmektedirler. Yine 51-60 yaş aralığındaki tüketiciler diğer yaş gruplarına göre yardım derneklerine kullanmadıkları ürünleri ihtiyacı olanlara dağıtması için daha çok vermektedir. Diğer tüketicilere yardım etmenin bilinçli bir tüketici olduğunun göstergesi olduğunu düşünenler ise 21-30 yaş arasındaki tüketicilerdir. Tüketicilerin eğitim durumu ve ifadeler karşılaştırıldığında lisans mezunları diğer eğitim düzeyindekilere göre yardım derneklerine, kullanmadığı ürünleri ihtiyacı olanlara dağıtması için daha çok vermektedir. İfadeler tüketicilerin gelir düzeyiyle karşılaştırıldığında gelir düzeyi 750 TL ve altında olanlar kötü bir durumda diğer insanlara göre kendi çıkarlarının daha önemli olduğunu söylemişlerdir.

Aynı zamanda yine aynı gelir grubunda bulunanlar diğer gelir gruplarına göre ihtiyacı olan bir şey olsa bile ailesinden birinin bir şey satın almak istemesi halinde önceliği ona vereceğini ifade etmiştir. Gelir düzeyi 750 TL ve altında olanlar diğer gelir gruplarına göre alışverişte israftan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Gelir düzeyi 3001 TL ve üzerinde olanlar diğer gelir gruplarına göre çevresindekileri mutlu etmek için onlara hediyeler aldıklarını ifade etmişlerdir. Yine gelir düzeyi 3001 TL'nin üzerinde olan tüketiciler promosyonlu ürünlerden fazla alıp çevresindekilere dağıttıklarını ifade etmişlerdir. Meslek grupları ve ifadeler karşılaştırıldığında ise memurlar diğer meslek gruplarına göre kendilerini insanlara yardım etmenin mutlu ettiğini belirtmişlerdir. Yine meslek gruplarına göre emekliler diğer meslek gruplarına göre çevresindekileri mutlu etmek için onlara hediyeler aldıklarını ifade etmişlerdir. İfadeler medeni durumla da karşılaştırılmış fakat anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

### **Sonuç**

Bu çalışmada tüketicilerin özgeci tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Analizlerin sonucunda tüketicilerin demografik özelliklerine göre özgeci davranışlarında farklılıklar tespit edilmiş, tüketicilerin özgeci davranışlarında demografik faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre kadınlar tüketimlerinde erkeklere göre daha fazla özgeci davranışlar sergilemektedir. Kadınlar bu davranış sayesinde toplumda sevilip sayılacaklarını düşünmektedir. Aynı zamanda ister adına dedikodu densin ister ağızdan ağıza pazarlama densin kadın tüketiciler memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini ve mağazalardaki indirimleri çevresindekilere haber verme konusunda erkek tüketicilere göre daha duyarlı davranmaktadırlar. Toplumun büyük kısmında ailenin geçimi erkek tarafından sağlanmaktadır. O yüzden erkek tüketiciler gerek eşlerine olsun gerek çocuklarına olsun hediyeler alarak onları mutlu ettiklerini düşünmektedirler. Çalışmada kadınlar çevreyi bilgilendirerek diğer tüketicilere yardımda bulunmayı tercih ederlerken, erkeklerin ise kendi aile içerisindeki tüketicilere yardımcı olmayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Toplumumuzda son zamanlarda dejenere olan kavramlardan biri yardım-severlik kavramıdır. İnsanlar yolda yardıma ihtiyacı olan birini gördüklerinde başına bir şey gelebileceği korkusuyla olay yerinden uzaklaşmayı tercih etmektedirler. İlk terbiyenin aileden alındığını düşünecek olursak 20 yaş altındaki tüketicilerin insanlara yardım etmekten daha çok mutluluk duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ilerledikçe yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı insanların yardım etmeyi mutluluk olarak görmedikleri sonucuna ulaşılabilir. Tüketicilerin yaşları ilerlediklerinde ailesinin bir şey sahibi olabilmesi için maddi ve manevi katkı yapmayı görev olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada gelirin de özgecilik davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi düşük olan bireyler, özgeciliğin aksine kendi çıkarlarını daha ön planda tutmaktadırlar. Bireylerin gelir düzeyi yükseldikçe çevresindekilere hediye alıp onları mutlu etme, promosyonları çevresine dağıtma gibi davranışlar sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özgecilik, önceki çalışmalarda sosyal, psikolojik ve eğitim gibi alanlarda incelenmiş fakat bu çalışma ile tüketici davranışları boyutu ilk kez ortaya konulmuştur. Çalışma ile tüketicilerin demografik özelliklerine göre, özgeci davranış sergileme konusunda farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırma yapabilmek için de farklı kültürlerdeki tüketicilerin davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

## Kaynakça

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006). *Pazarlamaya Giriş*, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Atalay, M. ve H. Tel (1999). “Gelecek yüzyılda hemşirelikte lisans eğitiminin vizyonu”, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 3(2), 47-54.

- Balıkçoğlu, B. ve K. Karacaoğlu (2007). “Sosyal bir ürün olarak topluma pazarlanan hayırseverlik: stratejik hayırseverlik”, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9/2, 121-141.
- Ellingsen, T. ve M. Johannesson (2008). Anticipated verbal feedback induces altruistic behavior, *Evolution and Human Behavior*, 29, 100-105.
- Gintis, H. (2003). “The Hitchhiker’s Guide to Altruism: Gene-culture Coevolution, and the Internalization of Norms” , *J. Theor. Biol.*, 220, 407-418.
- Gürüz, D. ve A. Temel Eğinli (2010). *İletişim Becerileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kapıkıran, N. A. (2008). “Ahlaki davranış ve topluma yararlı davranışlar: Sanat eğitimi fark yaratır mı?” , *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-14.
- Karadağ, E. ve I. Mutaşçılar (2009). “Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir çözümleme” , *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 41-69.
- Kaygısız, E. G. (2013). Özel güvenlik personelinin örgütsel vatandaşlık davranışları, *3.Ulusal Özel Güvenlik Sempozyumu*, Gaziantep, 71-88.
- Keskin, B. (2007), “Zihin teorisi ve ahlaklılık kazanımı arasındaki ilişki”, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 73-79.
- Khalil, E. L. (2004). “What is altruism?”, *Journal of Economic Psychology*, 25, 97-123.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Özbek, M. F. (2004). “Toplumsal yaşamda empati”, *Akademik Bakış*, 1, 1-16.
- Sanchez, A. ve J. A. Cuesta (2005). “Altruism may arise from individual selection” , *Journal of Theoretical Biology*, 235, 233-240.
- Sarıyer, N. (2011). “Hayırsever tüketici davranışı - Çanakkale örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 255-268.