

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN
KUŞAKLARARASI TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof.Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ

HAZIRLAYAN
Büşra KARADENİZ

MALATYA-2022

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN
KUŞAKLARARASI TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE
SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

HAZIRLAYAN
BÜŞRA KARADENİZ

DANIŞMAN
PROF. DR. ALİ YILMAZ GÜNDÜZ

MALATYA-2022

ONUR SÖZÜ

Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ'ün danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklararası Tüketici Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir bunu onurumla doğrularım.

Büşra KARADENİZ

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi ve sonlandırılmasına kadar ki her aşamada desteğini ve katkısını esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerini aktararak bana yol gösteren, öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım değerli danışmanım Prof. Dr. Ali Yılmaz GÜNDÜZ'e emeği ve sabrından ötürü içtenlikle teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her anımda yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini her daim hissettiğim anne ve babama, çalışma süresince beni cesaretlendirerek motivasyon kaynağım olan kardeşlerime minnettarım.

Büşra KARADENİZ

ÖZET

DAVRANIŞSAL İKTİSAT AÇISINDAN KUŞAKLAR ARASI TÜKETİCİ TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Geleneksel iktisat bireyi hiçbir faktörden etkilenmeyen, her zaman rasyonel kararlar alan, bir makine olarak görmekte ve tüketici davranışlarını matematiksel unsurlarla açıklamaya çalışmaktadır. İktisadın matematiksel bir perspektiften teorik temellere aktarılması iktisadi analizlerin gerçek hayata uygunluğunu açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü insan davranışları sadece matematiksel formüllerle açıklanacak kadar kesin ve rasyonel değildir. Gündelik yaşamda çevresel, sosyal, psikolojik ve teknolojik faktörler insan davranışlarını etkilemekte ve onları rasyonellikten uzaklaştırmaktadır. Geleneksel iktisadın insan rasyonel varlıktır varsayımını eleştiren davranışsal iktisat, zihinsel, duyuşsal ve çevresel faktörlerin insanların davranışlarını etkileyebileceğini ifade eder. Tüketicilerin karar süreçlerini inceleyen davranışsal iktisada göre tüketiciler kararlarında ancak sınırlı rasyonellik gösterebilmektedir.

Bu tez çalışmasında tüketici karar ve davranışlarını etkileyebilecek teknolojik bir faktör olan sosyal medya kavramı ele alınmıştır. Sosyal medyanın sanal ağlar sayesinde bireylerin etkileşimini hızlandırıp harcama davranışlarını etkileyebileceğinden bahsedilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelenerek sosyal medyada oluşturulan değer ve normların her yaş grubu bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirebileceği görülmüştür. Sosyal medyanın gelişim aşamalarının her kuşak döneminde farklı olması kuşaklar üzerindeki etkinliğini de farklılaştırmaktadır. Ancak bu etkinin yine de her yaş grubu üzerinde irrasyonel davranışlara neden olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, Tüketici Tercihi, Rasyonellik, Kuşaklar Arası Farklılık

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON INTERGENERATIONAL CONSUMER PREFERENCES IN TERMS OF BEHAVIORAL ECONOMICS

Traditional economics, sees the individual as a machine that is not affected by any factor, always makes rational decisions, makes the right decisions in every situation and tries to explain consumer behavior with mathematical elements. Transferring economics from a mathematical perspective to theoretical foundations is insufficient to explain the relevance of economic analyzed to real life. Because human behaviors are not precise and rational enough to be reduced to only mathematical formulas. In daily life, environmental, social, psychological and technological factors affect human behavior and drive them away from rationality. Behavioral economics, which criticizes the assumption of traditional economics that human is a rational being, states that mental affective and environmental factors can affect people's behavior. According to behavioral economics, which examines the decision processes of consumers, consumers can only show limited rationality in their decisions.

In this thesis, the concept of social media, which is a technological factor that can affect consumer decisions and behaviors, is discussed. It has been mentioned that social media can accelerate the interaction of individuals and affect their spending behavior thanks to virtual networks. When the studies in the literature are examined, it has been seen that the values and norms created in social media can shape the purchasing behaviors of individuals of all age groups. The fact that the development stages of social media are different in each generation period also differentiates the effectiveness on generations. However, it has been observed that this effect still causes irrational behaviors on all age groups.

Keywords: Behavioral Economics, Consumer Choice, Rationality, Generational Difference

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	ii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Yöntemi.....	3
Araştırmanın Soruları	3

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 Tüketim Kavramı.....	5
1.1.1 İhtiyaç ve İstek Teorisi.....	7
1.1.2 Kıtlık ve Seçim Teorisi	11
1.2 Tüketici Kavramı	12
1.3 Tüketici Davranışı Özellikleri.....	14

1.4 Tüketici Davranışı Karar Süreci	21
1.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	24
1.5.1 Demografik Faktörler.....	24
1.5.2 Psikolojik Faktörler.....	27
1.5.3 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	31
1.6 Tüketici Davranış Modelleri	35
1.6.1 Klasik Modeller.....	35
1.6.2 Çağdaş Modeller	39
İKİNCİ BÖLÜM	
DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ VE	
UYGULAMALARI	
2.1 Davranışsal İktisat Kavramı	44
2.2 Davranışsal İktisadın Oluşu ve Gelişim Süreci	45
2.2.1 Davranışsal İktisadın Öncüleri.....	49
2.2.2 20.Yüzyıl Davranışsal İktisatçıları.....	51
2.3 Davranışsal İktisatta İktisat Ve Psikolojinin Uyumu	52
2.4 Davranışsal İktisatta Karar Alma Mekanizmaları.....	54
2.4.1 Beklenen Fayda Kuramı ve Beklenti Teorisi.....	54
2.5 Davranışsal İktisada Yönelik Yapılan Çalışmalar.....	60
2.5.1 Statüko Etkisi	60

2.5.2 Kayıptan Kaçınma.....	61
2.5.3 Zihinsel Muhasebe	62
2.5.4 Sınırlı Rasyonellik.....	64
2.5.5 Çıpalama Etkisi	65
2.5.6 Çerçeveleme Etkisi	67
2.5.7 Bedavanın Etkisi	68
2.6 Davranışsal İktisadın Tüketici Davranışlarına İlişkin Analizi.....	68
2.7 Davranışsal İktisada Yönelik Yapılan Eleştiriler	70
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
SOSYAL MEDYA VE ÇAĞA GÖRE DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ	
3.1 Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri.....	71
3.1.1 Sosyal Medyanın Tanımı	71
3.1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri.....	72
3.2 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı	73
3.3 Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişim Aşamaları	76
3.3.1 Web 1.0	77
3.3.2 Web 2.0	77
3.3.3 Web 3.0	78
3.4 Sosyal Medya Araçları	81
3.4.1 Bloklar.....	81

3.4.2 Mikrobloklar	82
3.4.3 Wikiler	82
3.4.4 Sosyal Ağ Siteleri.....	83
3.4.5 İçerik Paylaşım Siteleri	83
3.4.6 Sanal Dünyalar	85
3.5 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi	86
3.6 Çağa Göre İnsanların Davranış Eğilimleri.....	88
3.7 Sosyal Medyanın Kuşaklar Üzerindeki Etkisi	96
3.8 Literatürde Yapılan Çalışmalar	98
3.9 Sosyal Medyanın Türk Aile Yapısına Etkisi	100
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	103
KAYNAKÇA	106

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Kesin Kazancın Olduğu Durumda Riskten Kaçınma	56
Tablo 2. 2. Kesin Kazancın Olmadığı Durumda Risk Alma.....	57
Tablo 2. 3. En İyi Alternatife Yönelme.....	58
Tablo 2. 4. Kaybın Kesin Olduğu Durumlarda Risk Alma	59
Tablo 3. 1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı.....	75
Tablo 3. 2. Sosyal Medyanın Kronolojik Sıralaması	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. İhtiyacın Hissedilmesi (Ortaya Çıkışı)	8
Şekil 1. 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	10
Şekil 1. 3. Tüketici Davranışların Grafiksel Tanımı.....	14
Şekil 1. 4. Tüketici Davranışları Bağlamında Cevap Aranan Sorular	16
Şekil 1. 5. Gündeki Tepki Türünün Etkinlik Derecesi	16
Şekil 1. 6. Satın Alma Sürecine İlişkin Adımlar.....	18
Şekil 1. 7. Genel Tüketici Davranış Modeli	22
Şekil 1. 8. Gündülenme (Motivasyon) Süreci.....	29
Şekil 1. 9. Nicosia Satın Alma Karar Süreci Modeli	40
Şekil 2. 1. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu.....	60

KISALTMALAR LİSTESİ

BB: Baby Boomers

BF: Beklenen Fayda

EKB: Engel-Kollat-Blackwell Modeli

HS: Howard-Sheth

TDK: Türk Dil Kurumu



GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın konusu ve önemi, amacı, yöntemi ve sorularına yer verilmiştir.

Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnsanlığın doğuşundan günümüze gelinceye kadar bireylerin hayatlarını devam ettirmek için yaptıkları üretim ve tüketim iktisadın inceleme konusu olmuştur. İktisat bilimini farklı şekillerde tanımlayan iktisatçıların ortak görüş sergilediği nokta ise iktisadın bir tasarruf bilimi olduğudur. Bazı iktisatçılara göre iktisat, üretim ve bölüşüm süreçlerini inceleyen bilim dalıdır (Demir,2013;17-28). Bazılarına göre ise iktisat, eldeki kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçları en akılcı en rasyonel şekilde karşılayarak insanların refahını arttırmayı amaçlayan bir bilim dalıdır (Çetintürk,2020). Sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklar ile karşılanması kaynak dağılımında etkinliğin sağlanması ile mümkündür. Bu etkinlik ise karar alma mekanizmalarının devreye girmesi ile gerçekleşir. Geleneksel iktisat teorisinde ‘Homo Economicus’ olarak adlandırılan iktisadi bireylerin karar alma mekanizmaları rasyonalite kavramına dayanmaktadır. Bireyler sahip oldukları kaynakları akılcı bir şekilde tüketerek faydalarını maksimize etmeye çalışırlar. Dolayısıyla tüketim kararı alan rasyonel birey, akla ve mantığa dayanan, faydasını maksimize ederken maliyetini de en aza indiren bireydir. Geleneksel iktisat teorisinin tanımladığı bu birey bir makine gibi kabul edilerek hiçbir olumsuz durumdan etkilenmeyen, her koşulda doğru kararı veren insandır. Ancak, gerçek hayatta tüketim kararı alan bireyler psikolojik, sosyal, kültürel, teknolojik gibi birçok dış faktörden etkilenmekle ve rasyonel davranışları mümkün olmamaktadır. İnsan davranışlarını matematiksel olarak açıklamaya çalışan ve bireylerin kararlarında dış faktörleri göz ardı eden iktisat bilimi, gerçek hayatla uyuşmadığından ötürü son yıllarda eleştirilerin odağı haline gelmiştir. İktisadın alt dalı olarak karşımıza çıkan davranışsal iktisat, ana akım iktisat teorisinin rasyonalite kavramına eleştiri getirmektedir. Davranışsal iktisat, insanların çoğu zaman neden irrasyonel kararlar aldığını ve hangi faktörlerin ekonomik tahminleri gerçeklikle tutarsız hale getirdiğini inceleyen bir alandır. Davranışsal iktisada göre psikolojik, çevresel, sosyal, kültürel birçok etken insanların karar alma sürecini etkilediğinden bireylerin tam rasyonalite davranışları sınırlı rasyonelliğe dönüşmekte ve tüketicilerin

faaliyetleri mükemmellikten uzak sonuçlar vermektedir. Bu sebepten davranışsal iktisat bireylerin tüketim kararlarındaki dış etkenleri araştırmakta ve bu etkenlerin tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Her bireyin yaşadığı dönemdeki yenilik ve değişimler bir dış etken olarak onların davranış yapılarını etkiler ve tüketim kararlarını şekillendirir. Günümüzde teknolojik gelişimin bir ürünü olan ve insan hayatının her alanında yer alan sosyal medyanın da bireylerin tercih ve davranışlarında değişime yol açması muhtemeldir.

İnternetin gelişim aşamalarının bir ürünü olan sosyal medya; kullanıcıların karşılıklı iletişim kurabildiği, içerik oluşturabildiği, bu içerikleri paylaşma ve yorumlamaya başladığı web 2.0 döneminde oluşmaya başlamıştır. Günümüzde insanların iletişim ve etkileşimlerini sosyal bir mecrada gerçekleştirmeleri onların tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Bu etki baz alınarak gerçekleştirilen çalışmanın konusu, dışsal bir faktör olan sosyal medya ele alınarak bireylerin tüketim tercihlerinde rasyonellikten uzak davranışlar sergileyebileceğini açıklamaktır. Literatürde yapılan çalışmalar da incelenerek sosyal medyanın her yaş grubu üzerinde farklı şekillerde etkileri olduğuna, sosyal medyada oluşturulan değer ve normların her yaş gurubuna ait bireyleri farklı şekillerde etkileyerek davranış yapılarını şekillendirebileceğine değinilmiştir. Bireylerin sosyal medyada yaratılan bu değer ve normlara önem atfetmesi toplum tarafından kabul edilme, değer görme ve saygınlık kazanma arzularıyla ilişkilendirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bireylerin tüketim kararlarında her zaman rasyonel olamayacağını ancak sınırlı rasyonellik gösterebileceğini ifade eden davranışsal iktisat, iktisat literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Davranışsal iktisat ekonomik analizleri içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak psikolojik temellere dayandırmakta ve tüketicilerin rasyonel kararlar almasını engelleyen nedenlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma, davranışsal iktisat açısından insanların tüketim kararlarında her zaman rasyonel davranmadıklarını açıklamayı amaçlar. Her bireyin içinde yaşadığı çağdaki ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik unsurların farklı oluşu onların düşünce ve davranış yapılarını da birbirinden farklı kılmaktadır. Rasyonel davranışları etkileyen faktörlerden sosyal medya bu çalışma kapsamında ele alınmış ve bireylerin tüketim tercih ve

davranışlarını şekillendirebileceğinden bahsedilmiştir. Çalışma içerisinde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etki oranlarından bahsedilmemekte yalnızca sosyal medyanın tüketicileri etkileyerek davranışlarını şekillendirebileceği üzerinde durulmaktadır. Böylelikle davranışsal iktisadın savunduğu içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle bireylerin rasyonel olamayacağı varsayımı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tez çalışmanın ilk bölümünde tüketici ve tüketim kavramı, tüketicilerin satın alma karar süreci, tüketici davranışını etkileyen faktörlerle birlikte tüketici davranışını ele alan modellere değinilmiştir. İkinci bölümde davranışsal iktisat kavramı, yaklaşımları ve davranışsal iktisatta karar almayı etkileyen mekanizmalar ele alınmış ve davranışsal iktisada yönelik eleştirilere kısaca değinilmiştir. Son bölümde ise sosyal medyaya ve gelişim aşamalarına yer verilerek sosyal medyanın her birey üzerinde farklı etkileri olduğuna değinilmiş ve sosyal medyanın her çağa ait bireyler üzerindeki davranış eğilimleri analiz edilmiştir. Bu çalışmada bireylerin tercih ve davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyal medyaya ilişkin literatür taraması yapılarak, davranışsal iktisadın insanın rasyonel olamayacağı varsayımına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırılmak istenen konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve konuya ilişkin yerli ve yabancı yayınlar, e-kaynaklar, kitaplar, dergi makaleleri ve çalışma konusuyla ilgili daha önceden yazılmış tezler taranmıştır. Gerek araştırma raporları gerekse yapılan anket çalışmalarından çıkarılan sonuçlar incelenerek kuşakların tüketim davranış eğilimleri öznel bütünlük içinde incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda davranışsal iktisadın varsayımlarına ilişkin görüşler belirtilmiştir

Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Ana akım iktisadın hangi varsayımlarına davranışsal iktisat eleştiri getirmektedir?
- Davranışsal iktisat, tüketicilerin karar alma davranışlarını hangi faktörlere bağlayarak açıklamaktadır?
- Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranış eğilimleri nasıldır?

- Sosyal medya, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranış eğilimlerini etkiler mi?
- Sosyal medyada yapılan reklam ve kampanyalarda oluşturulan moda ve marka algısı tüketici davranışlarını şekillendirir mi?
- Her kuşağa ait bireyin sosyal medyadan yararlanma düzeyi aynı mıdır?
- Sosyal medya faktörü davranışsal iktisadın tüketici davranışlarına yönelik varsayımına uygunluk göstermekte midir?



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketici ve tüketim kavramı, tüketici davranış özellikleri, tüketici davranışı karar süreci, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici davranış özellikleri incelenecektir.

1.1 Tüketim Kavramı

Her canlının yaşamını devam ettirebilmesi için mal ve hizmet tüketimi yapması zorunludur. Bu tüketim süreci ise canlının doğumundan ölümüne kadar olan zaman dilimini kapsar. İnsanlar dışındaki diğer canlıların tüketim için ihtiyaç duydukları her şey doğada hazır bulunup tüketilme özelliğine sahipken, insanlar tarafından yapılan tüketim ise bazı süreçlerden geçmektedir. İnsanların ihtiyaç duyduğu tüketimin doğadaki halinin bazen tüketime uygun olmaması sonucunda üretim süreci başlar. Üretim ise insan ihtiyaçlarını karşılayan malların, miktarını ve faydasını arttırmaya yönelik faaliyetlerdir. Üretimin amacı, insan ihtiyaçlarını karşılamak olduğundan bunu gerçekleştirecek faaliyetler de tüketim yoluyla sağlanmaktadır. Tüketimi ise insanların ihtiyaçlarını gidermek için bir ürün ve hizmetin elde edilmesi, kullanılması ve yok edilmesidir (Ünal,2019:4). Burada temel nokta ise ihtiyaçların tüketim sürecini başlattığı ve bu ihtiyaçların karşılanması gerektiğidir.

İnsanlığın doğuşundan bu yana var olan tüketim, insan yaşadığı sürece de devam edecektir. Ancak, bu tüketim yüzyıllar öncesinden bugüne kadar farklı şekillerde kendini göstermiştir. Eski çağlarda tüketim zorunlu ihtiyaçların karşılanması iken günümüzde zorunlu ihtiyaçların yanı sıra toplumda ki statü, mutluluk, aidiyet gibi istek ve arzularında yerine getirilmesidir. Zamanla insanların istek ve arzularında ki değişim tüketim kavramını farklılaştırmış ve çeşitlendirmiştir. Örneğin, teknoloji çağı olan günümüz dünyasında insanların vakitlerinin büyük çoğunluğunu internette geçirmesi ve ihtiyaçlarını internetten üzerinden karşılaması internet tüketimi kavramını ortaya çıkarmış ve yaygınlaşan internet kullanımı online alışverişleri de beraberinde getirmiştir (Akboz,2019:21). Tüketim çeşitliliği, tüketim kavramına yönelik tanımları da farklılaştırmıştır. İngilizce karşılığı 'consume' olan ve Latince de israf etmek, harcamak anlamlarına gelen 'consumare' kelimesinden türetilen ve Arapçada da 'istihlak'

anlamlarına gelen tüketim, Türk Dil Kurumunun Türkçe Sözlüğünde ise “üretilen veya yapılan şeylerin kullanıp harcanması, üretim karşısı” olarak geçmektedir.(TDK[t.y.])

Tüketime yönelik literatürde çok farklı tanımlar yer almaktadır. Tüketim kavramı tüm ekonomik sistemlerin ve pazar denilen arenanın varlık nedenidir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:3). Ekonomik ve toplumsal olmanın yanı sıra psikolojik bir olgu da olan tüketim yeni bir dünya ideolojisi olarak kabul görmektedir (Dal,2017:2). Tüketim maddi ve manevi ihtiyaçların tahminleri doğrultusunda yaşamın devamıdır. Tüketim bir süreç olarak değerlendirildiğinde ise mevcut ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürün ve hizmetin bulunması, satın alınması ve kullanılarak yok edilmesidir (Akyüz,2015:5). İktisadi anlamda tüketim, mal ve hizmetlere duyulan ihtiyacın bir bedel karşılığında satın alınmasıdır. Kısaca, insan ihtiyaçlarının karşılanması anlamı taşıyan tüketimin bu anlamı tarihsel süreç içerisinde değişmemiş ancak, insanların ihtiyaçları arasındaki tercih ve ihtiyacı oluşturan faktörlerde değişim yaşanmıştır. Tüketim geçmişte ihtiyaçların karşılanmasına yönelik iken günümüzde istek ve arzuların tatminine yönelik bir tutum, bir eğlence, bir dinlenme tarzına dönüşmüştür. İnsanlar günümüzde fiziki ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra bu ihtiyaçlara yükledikleri anlamlar ile statü kazanma ve belirli bir sosyal sınıfa mensup olma çabasıdadır. Bunun sonucunda oluşan sınıfsal farklılık ise bireylerin kendini ifade edebilme tarzına dönüşerek kişinin toplumsal konumunun belirleyicisi olmuştur (Akyüz,2015:5). Örneğin, tüketicinin aldığı ayakkabı sadece rahatlık ya da ayağın korunması için değildir, yapılan seçim bireyin tarzını ve sosyal sınıfını da yansıtmaktadır.

Eski çağlardaki Otopluluklar göçebe yaşam tarzı nedeniyle sadece zaruri ihtiyaçlara yönelik tüketim yaparken yerleşik hayata geçildikten sonra sanayi ve teknolojiye ki gelişmeler tüketim kalıplarında değişime neden olmuştur. İnsanlar sosyal, kültürel ve psikolojik etkenlere bağlı olarak hazcı bir tüketime geçmiştir. Sanayileşmenin hızlanması ile birlikte tüketim kalıplarında artan çeşitlilik üretimde de çeşitliliği sağlayarak ihtiyaca yönelik üretilen ürünler piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Böylelikle pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Artan bireysel tüketimin toplam talepte yaratacağı artış, üretimde de artışı sağlayarak ülke kalkınmasına etki edecektir (Kocacık,1998:44). Dolayısıyla buradan da anlaşılmaktadır ki verilen bilgiler

doğrultusunda tüketim, üretim, pazarlama ve refah kavramlarının birbirleriyle yakından ilişkilidir.

Psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların tüketimde yarattığı çeşitlilik bireyleri rasyonellikten uzaklaştırarak ‘tüketim toplumu’ kavramının çıkışına zemin hazırlamıştır. Sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yapılan üretimin ürün çeşitliliğinde sağladığı artış tüketiciyi daha özgür kılmıştır. Böylelikle geçmişteki tüketici kavramı ortadan kalkarak yerine yeni tarz ürünlere yönelik reklamlardan etkilenen yeni bir tüketici kavramı gelmiştir (Akboz,2019:6).

İnsanların ihtiyaçlarından ziyade arzuları doğrultusunda yaptığı tüketim serbest piyasa sisteminin bir ürünüdür. Serbest piyasa sistemi, tüketimde yaşanacak artış ile refah ve mutluluktaki artışın paralellik gösterdiğini ifade etmektedir. Bireyleri homo economicus olarak gören serbest piyasa sistemi bireyin kendisi için iyiyi ve kötüyü belirleyebileceğini ifade etmekte ve bireyin bu doğrultuda göstereceği rasyonel davranışın onları fayda maksimizasyonuna ulaştıracağını savunmaktadır. Ancak gerçek hayatta böyle bir durum söz konusu değildir. Post-modern tüketimin etkisine kapılan bireyler yazılı ve görsel medyanın sunduğu ürünleri maddi güçleri yetmese dahi almak isterler. Bunun nedeni ise post-modern tüketimin bireylere vaat ettiği daha çok tüketimin daha çok mutluluk getireceği anlayışıdır.

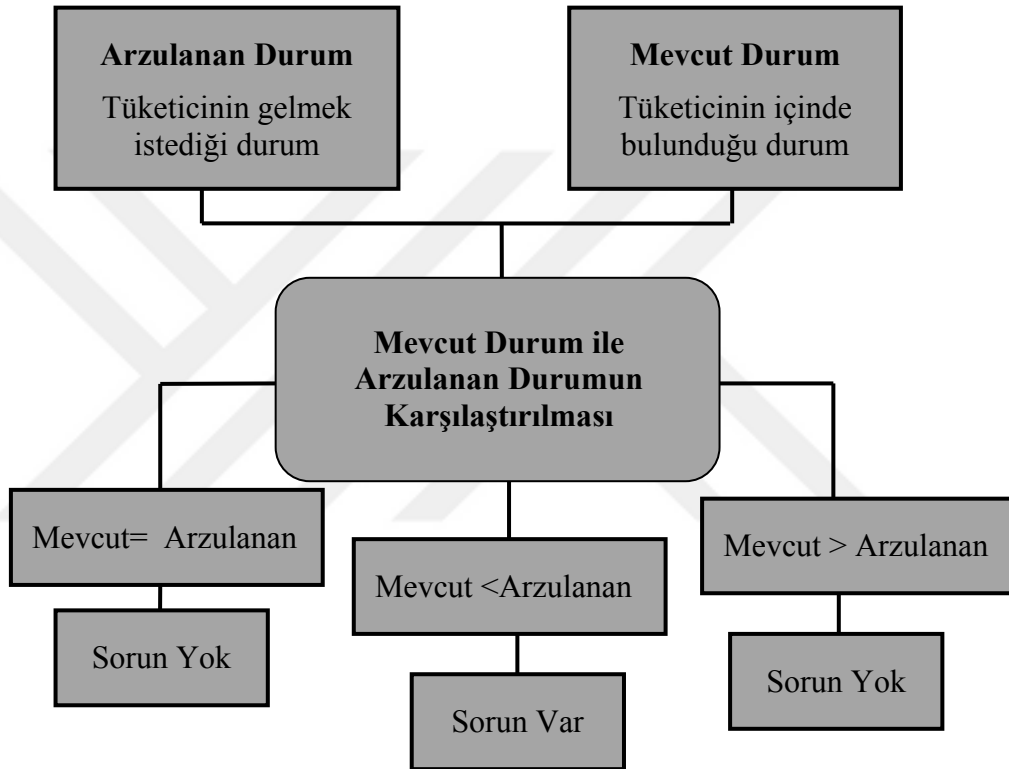
1.1.1 İhtiyaç ve İstek Teorisi

İnsan istek ve ihtiyaçlarının sınırsız olduğunu belirten neo-klasik iktisatçılara göre ekonominin temel amacı, bu sınırsız istek ve ihtiyaçların kıt kaynaklar ile karşılanmasıdır. İktisat literatüründe istek ve ihtiyaçlar aynı anlama gelmemekte farklı kavramlar olarak kabul edilmektedir (Bakırtaş ve Demirhan,2015:78). İktisadi açıdan ihtiyaç, karşılandığında haz ve doyum veren karşılanmadığında ise acı ve üzüntü veren bir kavramdır (Kaynaş, 2012: 14). Başka bir kaynağa göre ise ihtiyaç, tatmin edilmemiş insan dürtüleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:55).

İhtiyacın hissedilmediği bir durumda tüketimin gerçekleşmesi mümkün değildir. Kültür, aile, toplumsal statü, sosyal sınıf, kişisel gelişim ve kariyer hedefleri gibi unsurlar bir ihtiyacın hissedilmesinde ve belirlenmesinde ki en temel unsurlardır. Bu unsurlar aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu yaşam tarzından farklı başka bir yaşam tarzını istemesinde etkili olabilmektedir. Bir sorunun varlığı durumunda içgüdüsel bir

dürtü olarak ortaya çıkan ihtiyaçlar içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi ile şekillenebilmektedir. Dolayısıyla birey mevcut yaşam tarzı ile arzuladığı yaşam tarzı arasında bir fark görmezse ya da mevcut yaşam tarzı arzulanan yaşam tarzından daha iyi ise bir sorun olmayacaktır. Ancak mevcut durum arzu edilenden düşükse ortaya çıkacak yeni bir ihtiyacın varlığı sorun teşkil edecektir. İfade edilen bilgileri içeren şeklin şeması ise aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 1. 1 İhtiyacın Hissedilmesi (Ortaya Çıkışı)



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 58

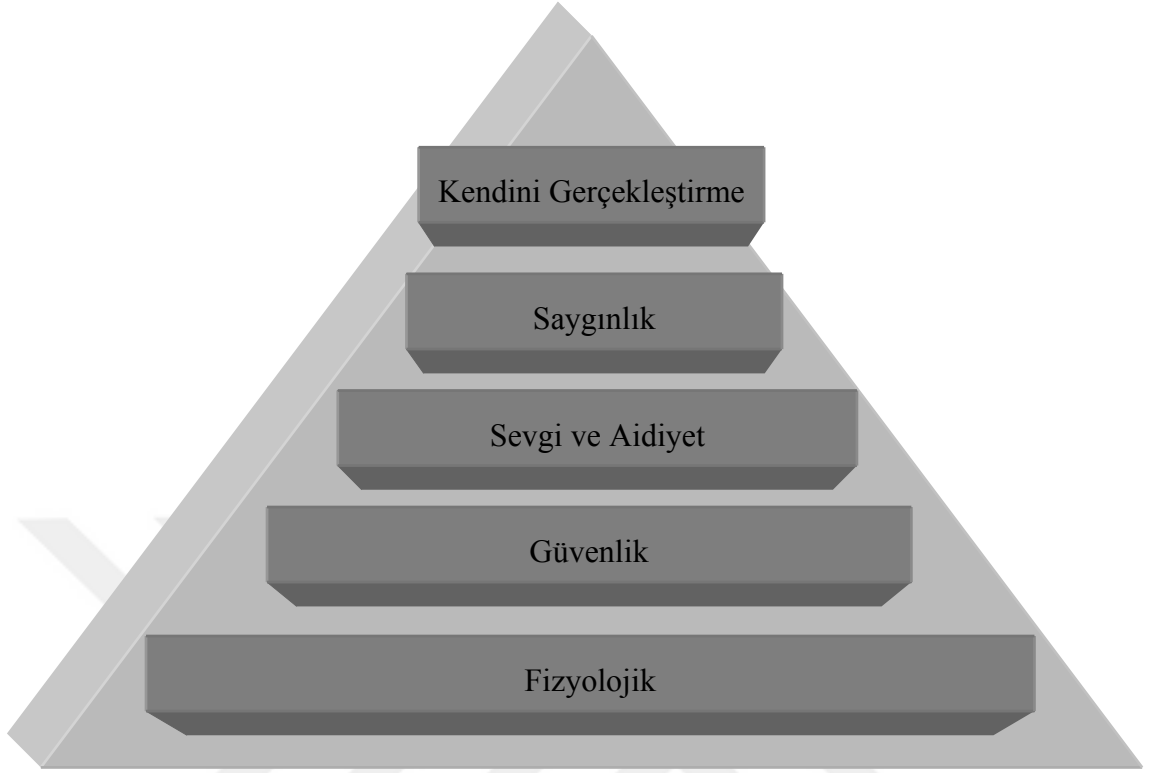
Bu şekle esasen bir örnek vermek gerekirse, elektronik ürünlere meraklı olan bir tüketici reklamda gördüğü yeni çıkan son sürüm dizüstü bilgisayar ve özelliklerini kendi bilgisayar ile kıyaslayacaktır. Tüketicinin, yeni çıkan bilgisayar çok üstün olarak algılaması durumunda yeni bir bilgisayar almak tüketicinin zihninde yer edineceğinden yeni bir sorun yeni bir ihtiyaç teşkil edecektir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:59).

İhtiyaç, herhangi bir şeyin eksikliğinin fark edilmesi olarak ifade edilirken istek ise ihtiyaç duyulan hissiyatı karşılamak için yapılan seçimdir. Sınırlı insan ihtiyaçlarına karşın bu ihtiyaçları tatmin etme özelliği olan istekler sınırsızdır. İstek, bireyin yaşamında elde ettiği deneyimler sonucu edindiği bilgilere dayanarak ortaya çıkmakta

ve ihtiyacın nasıl karşılanacağını belirlemektedir (Yürük,2017:27) İstek, ihtiyacın varlığı ile ortaya çıkar ve ihtiyacın nasıl karşılanacağını belirler. Örneğin, susuz olduğunu hisseden bireyin susuzluğunu gidermesi bir ihtiyaç iken bu susuzluğu su ayran veya kola gibi alternatiflerden birini tercih ederek gidermesi istektir (Erman,2019:28). Ya da açlık dürtüsü bir ihtiyaç iken bu açlığı gidermek için düşünülen alternatifler (köfte ekmek, döner, hamburger) birer istektir. İstekler ihtiyaçlara nazaran kültürel, kişisel ve dini özelliklere bağlı olarak da çeşitlilik içermektedir. Örneğin, açlık dürtüsünü Amerika’da ve Türkiye’de hisseden kişilerin istekleri birbirinden farklılık göstermektedir. Amerika’da ki tüketici açlığını gidermek için hamburger, kola ve patates kızartması tercih ederken, Türkiye’de ise tüketicinin tercihi ayran ve döner olacaktır. Bu farklılık dini açıdan da görülmektedir. Hristiyanlar açısından domuz eti yemek sorun değilken Müslümanlar açısından dinen yasaktır. Bu örnekler doğrultusunda ihtiyaçları tatmin eden isteklerin kültürel ve dini anlamda tanımlanan nesneler olduğu söylenebilir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:56). Bireylerin eksikliğini hissettiği ihtiyaçlar daha sonra satın alma arzusuna dönüşürken istek ise mal ve hizmetlere yönelik bir talebi oluşturur. Bu talep daha sonra alım gücü ile desteklendiğinde satın almaya dönüşür (Erman,2019:29).

1943 yılında Maslow yaptığı bir çalışma ile bireylerin ihtiyaçlarını hiyerarşik bir düzende karşıladığını ileri sürmüş ve ihtiyaçlar hiyerarşisi adını verdiği modelinde bu ihtiyaçları beş kategoride değerlendirmiştir. Bireyin hayatının her döneminde birçok ihtiyacının olması ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda bazı hedefler belirlemesi hiyerarşinin teorik düzenini oluşturmaktadır. Maslow ihtiyaçlar piramidinde yer verdiği gereksinimleri basamaklara ayırmıştır. Hiyerarşik sınıflandırma da birey bulunduğu basamaktaki ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir üst basamağa geçebilmektedir (Çetintürk,2020:24)

Şekil 1. 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Çoban,2021:113

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Piramidin en alt basamağında bulunan fizyolojik ihtiyaçlar, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan zaruri ihtiyaçları kapsamaktadır. Nefes alma, yeme, içme, uyku, sağlıklı metabolizma gibi ihtiyaçlar bu kategoride yer almaktadır.
- **Güvenlik İhtiyacı:** Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan birey için bir sonraki adım güvende olmak istemesidir. Birey fiziki tehditlerin yanı sıra sosyal ve maddi tehditlere karşı da kendini korumak ve güvende hissetmek isteyecektir. Bir üniversite öğrencisinin kaldığı yurttaki sağlık personelinin bulunması veya yurdun giriş ve çıkışlarının 24 saat güvenlik kamerası ile izlenmesi güvenlik ihtiyacına örnek verilebilir.
- **Sevgi ve Aidiyet İhtiyacı:** İlk iki basamaktaki ihtiyaçlarını karşılayan bireyler artık sosyal olarak toplumda kabul görmek isterler. Bir sosyal basamak olan aidiyet ve sevgi basamağında ikili ilişkiler, bir topluluğa mensup olma gibi duygusal ihtiyaçların tatminine yönelik ihtiyaçlar yer almaktadır.

- **Saygınlık İhtiyacı:** Dördüncü basamakta yer alan saygınlık ihtiyacının içinde statü, toplum tarafından takdir edilme, özsaygı, başarı yer almaktadır. Aidiyet ihtiyacı ve saygınlık ihtiyacı arasında ki fark bireyin ait olduğu topluma veya gruba benzemesi aidiyet iken, çevresinden farklılaşma isteği saygınlık ihtiyacıdır.
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Son basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı bireyin kendini geliştirme arzusundan doğar. Önceki aşamaları tamamlayan birey kendini gerçekleştirme ihtiyacı hissedecektir. Kendisini ve çevresini geliştirme ihtiyacı hisseden birey estetik ve yaratıcılık yeteneklerini kullanarak yeni ürün ve eserler sunar. Bilim insanlarının buluşları, müzisyenin yaptığı besteler, bir akademisyenin bilimsel araştırmalara yönelik çalışmaları bu kategoride yer almaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi incelendiğinde ilk iki kategoride fizyolojik ihtiyaçların ağırlıklı olduğu sonraki kategorilerin ise sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara yönelik olduğu görülmektedir. Sosyal bir varlık olan insanın sosyalleşebilmesi için öncelikle fiziksel ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Fiziki ihtiyaçlarını karşılayıp belli bir doyuma ulaşan insan sosyo-kültürel ihtiyaçların eksikliğini hissetmeye başlar. Böylece fiziki ihtiyaçlarına önem vermeyen bireyin bir sonraki basamaklara ulaşması mümkün değildir (Çoban,2021:114). Ancak, son yıllarda tüketici davranışları üzerine yapılan gözlemler tüketicilerin bu varsayımların aksi davranışlar sergilediğini göstermektedir. Yani bireyler bazen alt basamaktaki ihtiyaçlarını karşılamadan üst basamaktaki ihtiyaçlara yönelebilmektedir. Örneğin, birey temel ihtiyaçlarını (yeme, içme, barınma) karşılayamazken pahalı ve lüks eşyaların (parfüm, saat, giyim) taklitlerini alarak imaj ve estetik ihtiyacını karşılama çabasında olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:55).

1.1.2 Kıtlık ve Seçim Teorisi

Kıtlık, belli bir dönemde üretilen sınırlı miktardaki mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayamaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Kıtlık sorunu tercih yapma sorununu da beraberinde getirir. Birey kıtlığın olduğu durumda elindeki kıt kaynağını daha fazla fayda sağlayacağı alana dağıtır. Birey sahip olduğu kıt kaynağını (gelir gibi) farklı mal ve hizmetler arasında marjinal faydaları eşit olacak şekilde dağıtır

ihtiyaçları arasında seçim yaparak faydasını maksimum kılabilir. Elinde A ve B gibi iki mal bulunan bir bireyin tüketimi her iki malın marjinal faydalarının fiyatları eşit olduğu noktaya kadar devam eder. Eşitliğin sağlandığı yerde A ve B mallarının tüketimi durur. Çünkü o noktada toplam fayda maksimuma ulaşır. Tüketicinin bir malı diğerine tercih etmesi veya bir maldan alacağı miktarda diğerinden vazgeçmesi subjektif değer taşımaktadır.

$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b}$ bu denklem her bir mala harcanan miktarın marjinal faydalarının eşitlendiği yerde toplam faydanın maksimum olacağını göstermektedir (Yürük,2017:31-32).

$\frac{MU_a}{P_a} < \frac{MU_b}{P_b}$ böyle bir durum ile karşılaşan tüketici gelirin sabit olduğunu (kıt kaynak olduğundan) göz önünde bulundurarak a'nın marjinal faydasını arttırmak için a malına yönelik tüketimini azaltacakken aynı miktarda b malına yönelik tüketimini arttırarak b'nin marjinal faydasını azaltacaktır. Her iki mal arasında yapılan tercih sonucunda marjinal fayda eşitlenerek toplam fayda maksimize edilmiş olur.

1.2 Tüketici Kavramı

Yaşamı boyunca pek çok ürün ve hizmetlerin tüketimini gerçekleştiren birey bu tüketimi bazen varlığın devamı için bazen de istek ve arzulara yönelik olduğu için gerçekleştirir. Yapılacak tüketimin nasıl ne şartlarda olacağı ya da ihtiyacın ne olduğu tüketicinin kararı olduğundan tarih boyunca ortaya çıkan farklı tüketim kalıpları tüketici kavramının farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. Dar anlamda tüketici, ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasına yönelik ürün ve hizmetleri satın alarak kullanan kişidir. Geniş anlamda tüketici ise bir bireyin kişisel veya hanehalkının istek, ihtiyaç ve arzularını gidermek için firmalar tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri satın alan ve bu satış sonunda fayda elde etmeyi amaçlayan kişidir. Tüketicinin mikro düzeyde aldığı kararlar kişisel ya da hanehalkının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olsa da bu kararın etkileri makro ölçektektir. Şöyle ki tüketici aldığı kararla hem kendi hayatına yön vermekte hem de ürün ve hizmetlerin ne miktarda ve ne şekilde üretileceğini ve faktörler arası dağılımın nasıl olacağını belirlemektedir. (Bakırcı,1999:16)

Tüketiciler bireysel ve endüstriyel tüketici kapsamında değerlendirilmektedir. Ürünleri kişisel ve hanehalkının ihtiyaçlarına yönelik satın alanlar bireysel tüketici iken,

kendi üretimlerini tamamlamak, ürünlerini yeniden satmak gibi ekonomik faaliyetlerde bulunmak için mal ve hizmet satın alan kişiler ise endüstriyel tüketicilerdir (Yorgancılar,2015:5). Bir kurumun tüketici olarak nitelendirilebilmesi için satın alınan mal ve hizmetin özel bir amaç taşıması gerekir. Bir firmanın genel müdürünün öğle yemeği siparişi vermesi gibi. Bu durumda firma tüketici konumuna geçmektedir. Ancak, firmanın ticari amaçta bulunmak için mal satın alması onu tüketici konumundan uzaklaştırır.

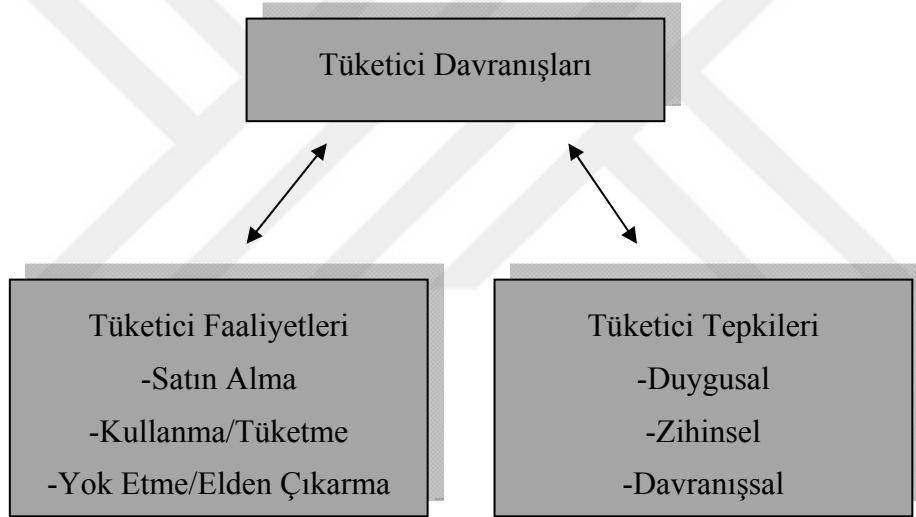
Tüketim kalıplarında ki farklılık tüketici kavramı ile birlikte müşteri, alıcı ve karar verici kavramlarının oluşumuna da zemin hazırlamıştır. Bir işletmeden sürekli olarak ürün ve hizmet alan tüketiciler müşteri olarak tanımlanırken, alıcı ise kendisi dışındakiler için satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ve kurumlardır. Bu kavramların daha net anlaşılması amacıyla bir hanehalkının satın alma ve tüketim sürecini örneklendirelim. Anne A aylık gıda ihtiyaçlarının yer aldığı listeyi alması için baba B'ye verir. B listede yer alan ürünleri hem kendisinin hem de diğer aile bireylerinin ihtiyaçlarının karşılanması için satın alacağından alıcı rolündedir. Alınacak ürünleri belirleyen A ise karar verici konumdadır. Çocuklarda dahil olmak üzere tüm aile bireyleri satın alınacak ürünleri tüketeceğinden herkes aynı zamanda birer tüketicidir. Ancak, her tüketicinin her zaman karar verici veya alıcı olmadığına aynı şekilde her alıcının da her zaman tüketici olamayacağına dikkat edilmelidir. Çocuklar birer tüketicidir ancak karar verici veya alıcı değildir. B bir alıcıdır ama her zaman tüketici olamayabilir. Çünkü, B'nin aldığı ürünlerin sadece çocukların tüketimine yönelik ihtiyaçları karşılıyor olması muhtemeldir. Ayrıca, aile bireylerinin müşteri olarak adlandırılabilmesi için ihtiyaç duydukları ürünleri sadece bir işletmeden tercih etmeleri gerekir (Çekiç, 2016: 11).

İşletmeler ise rekabetin yoğun olduğu ortamda pazardan daha fazla pay alabilmek ya da mevcut pazar payını sürdürebilmek için tüketici odaklı üretim ve pazarlama tekniğini uygularlar. Bu sebepten tüketiciler, işletmelerin üretim sürecinin belirleyicisidir. İşletmeler tüketicilerin satın alma sürecini ve karar verme durumunu etkileyen unsurları belirlemeli, hatta tüketicileri bir mal ve hizmete yönlendiren istek ve arzunun neler olduğunu bilmeleri gerekir. Çünkü tüketici davranışları içsel ve dışsal faktörlerden etkilenecek yönlendirilebilmektedir (Yorgancılar,2015: 5-6).

1.3 Tüketici Davranışı Özellikleri

Bireyin çevre ve toplum etkileşimi olarak ifade edilen insan davranışı, tüketici davranışının yapısını oluşturur. Kişinin çevre ve toplum etkileşiminde sahip olduğu duygu, düşünce ve eylemler insan davranışının oluşum noktasıdır. O halde fiziksel, duygusal ve zihinsel nitelikli olan tüketici davranışı bireylerin bir ekonomik mal ve hizmeti satın alma ve kullanma konusunda aldığı kararlar ve bu kararlara ilişkin yaptıkları faaliyetlerdir (Odabaşı ve Barış,2011:29) Başka bir ifadeye göre ise bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerin, fikir ve deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve yok edilmesi faaliyetlerini içeren bir dizi davranış serisidir (Solomon vd., 2006:6).

Şekil 1. 3. Tüketici Davranışların Grafiksels Tanımı



Kaynak: Çetintürk,2020:32

Geçmişte tüketici davranışına yönelik yapılan çalışmalar sadece tüketicinin satın alma davranışını incelemekte, bireyin satın alma öncesi, satın alma ve tüketim sonrası faaliyetlerini göz ardı etmekteydi. Ancak, bu aktivitelerin günümüz tüketici davranışına yönelik yapılan tanımlar da yer alması tanım kapsamını genişletmiştir (Yürük,2017:33). Şekil 1.3'te görüldüğü gibi tüketici davranışları, ürün ve hizmetlere yönelik tüketici faaliyetlerini ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken ortaya çıkan zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkilerin ve bunlar arasındaki ilişkileri değerlendirilerek yorumlanmaktadır (Kardes vd., 2011:8) Özetle, tüketici davranışı satın alma eylemine ilaveten kişilerin

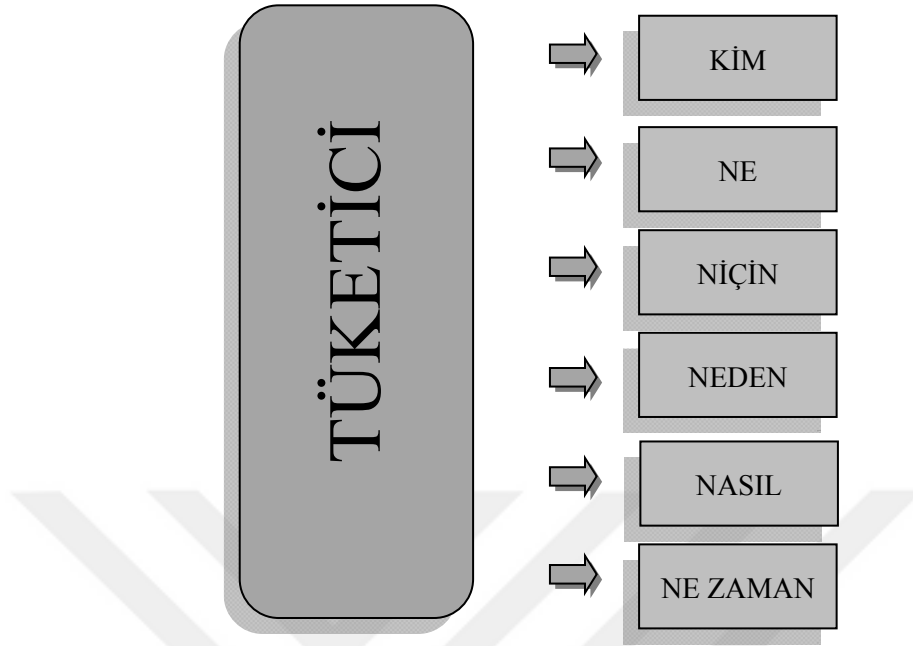
belirlediği ihtiyaçlarına yönelik seçim, karar verme, satın alma, hatta satın alma sonrası yineleme gibi birçok faaliyetleri içeren bir süreçtir (Yorgancılar,2015:9).

Bir insan faaliyeti olan tüketim ve tüketici davranışı iktisat, sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi gibi birçok bilim dalının ortak noktasıdır. Dolayısıyla tüketici davranışını anlık bir eylem olarak ele almak yerine tüm bilimlerin disiplinler arası işbirliği süreci olarak görülmelidir. Aynı zamanda tüketici davranışı, sadece içsel faktörlere dayalı bir değişken olarak algılanmamalıdır. Çünkü, tüketicilerin davranışları, pazarlama faaliyetleri, reklam gibi pek çok dış etkene bağlı olarak yönlendirilebilmektedir. Tüketici davranışı gelir, ihtiyaç tatmini, kişiye özgünlük gibi faktörlere bağlı olarak sınırlı olduğundan amaç yönlüdür. Dolayısıyla tüketici davranışı yapısal olarak tüketiciyi maksimum fayda elde etme amacına götüren bir dizi süreci ifade eder. Tüm bu tanımlar doğrultusunda karmaşık olan tüketici davranış yapısı şu şekilde özetlenebilir (Yorgancılar, 2015: 8).

- Tüketici davranışı amaç yönlüdür.
- Bir eylem ve olaydan ziyade bir süreci inceler
- Uygulamaya yönelik disiplinler arası bir yaklaşımdır.
- Tüketimle sınırlı bir insan davranışdır.
- Ürünlerin satın alınması ve kullanılmasına yönündeki özellikleri etkileyen değişkenlerle ilgilidir.

Tüketici davranışları çerçevesinde belli sorulara da yanıt aranmaktadır. Örneğin, neden X markasının değil de Y markasının tercih edildiği, aç ya da tok arkınla yapılan alışverişin alışveriş miktarını etkileyip etkilemeyeceği, aldığı üründen memnun kalmayan tüketicinin vereceği tepkinin ne olacağı ve bu tepkinin ardında ki nedenlerin neler olduğu gibi. Tüketici davranışlarının cevap aradığı bu soruları altı başlıkta sınıflandırmak mümkündür. (İslamoğlu ve Altunışık,2008: 9)

Şekil 1. 4. Tüketici Davranışları Bağlamında Cevap Aranan Sorular

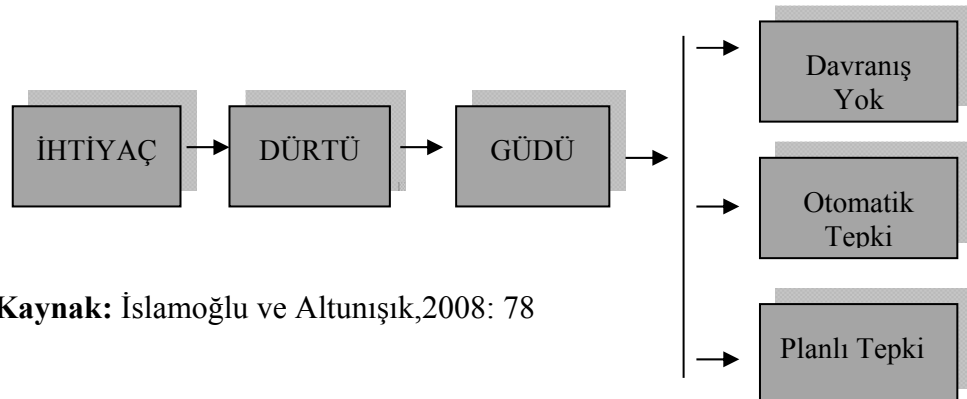


Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık,2008:9

Tüketiciler tarafından sergilenen davranışlar içsel ve dışsal birçok faktörün etkileşimi ile gerçekleştiğinden karmaşık bir süreçten oluşmakta ve sorulara yönelik yanıtları basit olmaktan uzaklaştırmaktadır. Çünkü, tüketici davranışları tepkisel olmaktan ziyade bazı özellikler taşıyan davranışlardır. Bu özellikler şu şekildedir:

a- Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır: Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdü içerikli davranıştır. Bu amaç ise tüketici sorunlarına ilişkin çözüm arayışıdır. Dolayısıyla ulaşılmak istenen amaç için karşılanmadığında huzursuzluk yaratan istek ve arzuların tatmin edilmesi olduğu söylenebilir. (Odabaşı ve Barış, 2011:30)

Şekil 1.5. Gündüdeki Tepki Türünün Etkinlik Derecesi



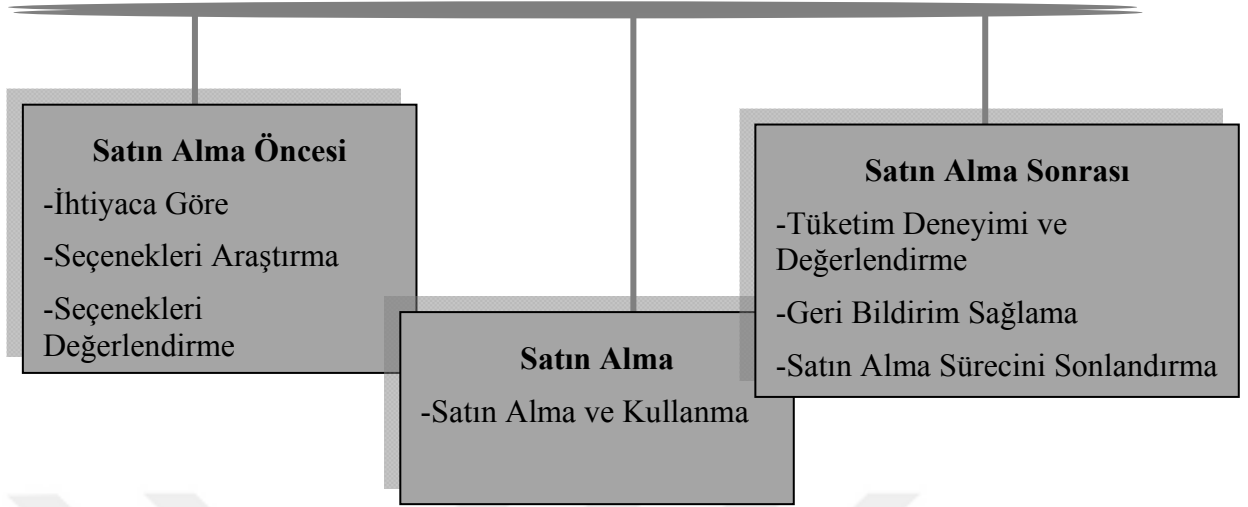
Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık,2008: 78

İhtiyacın karşılanmasına yönelik ortaya koyulan çabaya dürtü, ihtiyacı karşılamak için sergilenen davranışa ise güdü denilmektedir (Yürük,2017:30). Bu doğrultuda yukarıda verilen şekil herhangi bir ihtiyacın hissedilmesi durumunda tüketicinin satın alma tepkisinin yeterli olmadığını göstermektedir. Bir ihtiyacın hissedilmesine neden olan güdünün etkisi ve yoğunluğu tüketicinin ortaya koyacağı tepkinin belirleyici faktörüdür. İslamoğlu ve Altunışık (2008:78) dürtünün güdüye güdünün de tepkisizlik, otomatik ve planlı tepki olmak üzere üç tür tepkiye neden olduğunu belirtmiştir. Satın alma güdüsünün şiddeti tüketicinin göstereceği tepkileri farklılaştıracaktır. Örneğin, orta gelirli bir tüketiciye lüks markaya ait bir saatin sahibi olmak isteyip istemediği sorulduğunda tüketicinin bu soruya olumlu yanıt vermesi o saati almak için herhangi bir çaba göstereceği anlamına gelmez. Çünkü, satın alma davranışı göstermek isteyen bir bireyin gelirinin de belli bir noktada olması gerekir. Bu sebepten tüketicinin tepkisi tepkisizlik olacaktır.

Öte yandan tüketiciler bazen çevresel (dışsal) uyarılardan etkilenecek de tepki verebilirler. Mesela marketler de sakız, çikolata, parfüm gibi ürünler kasanın hemen yanında bulunurlar, bunun nedeni ise tüketiciye bu ürünlere ihtiyaç duyduğu hissiyatını vermek ve otomatik tepki ile satın almalarını sağlamaktır. Bu durum otomatik tepkiye örnek gösterilebilir. Son olarak planlı tepki ise ihtiyaçlarını önceden belirleyen tüketicinin zamanı geldiğinde ihtiyacına yönelik satın alma işlemini gerçekleştirmesidir. Öğreğin, zorunlu bir ihtiyaç olan aylık mutfak alışverişini karşılamak isteyen tüketici hangi ürünleri nerde ve ne kadara alacağını mali gücüne göre planlar.

b- Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir: Satın alma karar sürecinin hangi aşamalarda farklılık göstereceğinin incelenmesi gibi satın alma sonrası davranışlarda inceleme kapsamında yer almaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışını sadece satın alma davranışı ile ilişkilendirmek karar sürecinde eksikliğe yol açacaktır.

Şekil 1.6. Satın Alma Sürecine İlişkin Adımlar



Kaynak: Odabaşı ve Barış,2011:31-32

Şekil 1.6 satın alma sürecindeki bir tüketicinin izleyeceği yolu göstermektedir. Eksikliğini hissettiği bir ihtiyacının farkına varan tüketici bu ihtiyacı karşılamaya yönelik seçenekleri araştırır. Bu aşamada tüketicinin bilgi ve tecrübesi önem arz etmektedir. Ardından mevcut seçenekleri inceleyen tüketici satın alma ve kullanma sürecini tamamlar. Son aşama ise, elde edilen tüketim deneyimi ile değerlendirme yapıp geri bildirim sağlanmasıdır.

c- Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur: Bu faaliyetler satın alma öncesi araştırma, gözlem yapma, bilgi toplama, tavsiyeleri dikkate alma ve tüketim deneyimi gibi bilinçli davranışlar içerebileceği gibi tesadüfî davranışın ürünü de olabilir. Örneğin, alınacak bir dizüstü bilgisayar için araştırma yapmak, sosyal medya ve internetten bilgi edinmek bilinçli davranış iken alınmak istenen bilgisayar ile ilgili bir reklama denk gelmek tesadüfî bir faaliyettir (Çekiç,2016:14).

d- Tüketici Davranışları Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir: Zamanlama ile ifade edilmek istenen satın alınacak mal ve hizmetin kalitesine göre değerlendirme ve karar verme sürecinin farklılık göstermesidir (Yorgancılar,2015:9). Karmaşıklık ise alınan kararın zorluğunu ve kararı etkileyen faktörlerin satışını açıklamaktadır ve bir kararın karmaşıklığı o karara harcanacak zamanı daha uzun kılar. Şöyle ki, alınan tüketim kararı karmaşık ve zor ise daha fazla zamana ve daha fazla enerjiye ihtiyaç duyulacaktır. Alınan kararın hızlı ve basit

olabilmesi için markaya bağımlı hale gelme ve başkalarının görüşlerine açık olmak gereklidir (Odabaşı ve Barış,2011:33-34) Örneğin, ekmek, tuz, baharat gibi gıda ürünlerini satın alma kararı ve süreci daha basit ve kısa iken ev, otomobil, bilgisayar gibi ürünlerin satın alınması daha zor ve karmaşık bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:10). Zamanlama kavramının tüketici davranışı üzerinde neden olduğu bir diğer etkisi ise, tüketicinin aynı ihtiyaca yönelik isteği veya ihtiyaç şiddetinin mevsimsel koşullara bağı olarak değişmesidir. Örneğin, tüketicinin kazak ya da bot ihtiyacı kış aylarında fazla iken yaz aylarında bu ürünlere ihtiyaç duymamaktadır (Yorgancılar,2015: 9).

e- Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenmektedir: Bir tüketim süreci zarfında tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi beş farklı rolü üstlenmektedir (Ak,2009:39).

- Başlatıcı: Belirli istek ve ihtiyaçların karşılanmadığını tespit ederek bu durumu değiştirmek adına satın almayı teklif eden kişidir.
- Etkileyici: Davranış ve sözleriyle satın alma karar sürecini, ürün ve hizmetlerin kullanımını olumlu veya olumsuz etkileyen kişidir.
- Karar verici: Son kararı veren ve bu kararı başkalarına kabul ettirmede mali gücü ve yetkisi olan kişidir.
- Satın Alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Tüketimi gerçekleştirerek satın alınan ürünü kullanan kişi veya kişilerdir.

Bazen satın alma işleminin gerçekleşmesi için her bir role ayrı kişiler gerekirken bazen de tüm roller tek bir kişide birleşebilir. Bir rolü birden fazla kişinin üstlendiği durumlar dahi olabilmektedir. Örneğin, bir hanehalkının yeni ev alma süreci tüm aile üyelerini ilgilendiren bir durumdur. Böyle bir durumda anne başlatıcı, baba karar verici ve satın alıcı, emlakçı etkileyici, çocuklar da dahil tüm aile fertleri kullanıcı kişi rolündedir (Yürük,2017:36).

f- Tüketici Davranışı Çevresel Faktörlerden Etkilenir: Bu çevresel faktörler bireyin içsel durumuna, satın alma amacına ve diğer durumlara bağı olarak farklılık gösterecektir. Örneğin, çamaşır makinesi bozulan kişinin makine alırken dikkat ettiği unsurlar ile yeni evlenecek bir çiftin alınacak makine konusunda dikkate aldığı faktörler

ve ihtiyaç durumunda ki aciliyet farklılık gösterdiğinden satın alma davranışları da farklı olacaktır. Aç karınla market alışverişi yapan bireyin daha fazla ürün alması, marketlerde reyonların ortasına koyulan indirimli ürünleri bireylerin alma olasılığının fazlalığı tüketici davranışlarının iç ve dış birçok faktörden etkilendiğini göstermektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:10) Ev almak için kredi kullanmayı düşünen bir kişi yükselen faiz oranlarından daha fazla etkilenmemek için bir an önce harekete geçerken diğer tüketicinin yükselen faizlerden dolayı ev alma fikrinden vazgeçmesi dışsal faktörlerin kişiden kişiye değiştiğini göstermektedir. Tüketici davranışının çevresel faktörlerden etkilenmesi onun hem değişime açık olduğunu hem de uyumlu bir yapısının olduğunu göstermektedir. Bazı çevresel faktörlerin etkisi uzun bir dönemi kapsarken bazıları ise çok kısa sürebilmektedir (Ak,2009:40).

g- Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılık Gösterebilir: Her bireyin farklı sosyal statüye, mali gelire, kişiliğe, deneyime sahip olması tüketici davranışlarını farklılaştırmaktadır. Örneğin, kol saatine ihtiyaç duyan bir tüketicinin statü sahibi olması ve yeterli alım gücünün bulunması onu pahalı bir saati tercih etmeye yönlendirecektir. Ancak, orta gelirli bir tüketici daha ucuz ve tatmin edici bir saat alacaktır. Tüketici sayısı kadar davranış çeşitliliğinin olması durumunda firmalar bireylerin hangi şartlarda ne şekilde davranacağını tahmin ederek ürün ve hizmetleri yeniden tasarlamaları gerekir. Böylece tüketici davranışlarını tahmin eden firmalar pazar payını artıracak ve daha güçlü konuma gelecektir (Çekiç,2016:17).

Tüketici davranışlarını tahmin etmek ve açıklamak amacıyla önemli çalışmalar yürüten davranışsal iktisat tüketicileri, tercihlerinde tutarlı olmayan, sınırlı rasyonel hareket eden, ekonomik karar sürecinde matematiksel unsurlardan ziyade duygularından ve çevreden etkilenen varlıklar olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin farklı zevk ve tercihlere sahip olması, bireylerin davranışsal iktisatçılar tarafından savunulan nitelikleri taşıdığını ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla tüketim yaptıklarını göstermektedir. Tüketim fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra bulunduğu topluma ait hissetme, sevmeye, sevilme, saygınlık kazanma gibi psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçların karşılanması amacıyla da gerçekleşmektedir (Erman,2019:35). Bu doğrultuda son yıllarda ortaya çıkan tüketim çılgınlığı terimi de bireylerin tüketim tercihlerinde rasyonel davranmadığını kanıtlar niteliktedir. Artık insanlar kişiliklerini yansıtan ve bir topluluğa

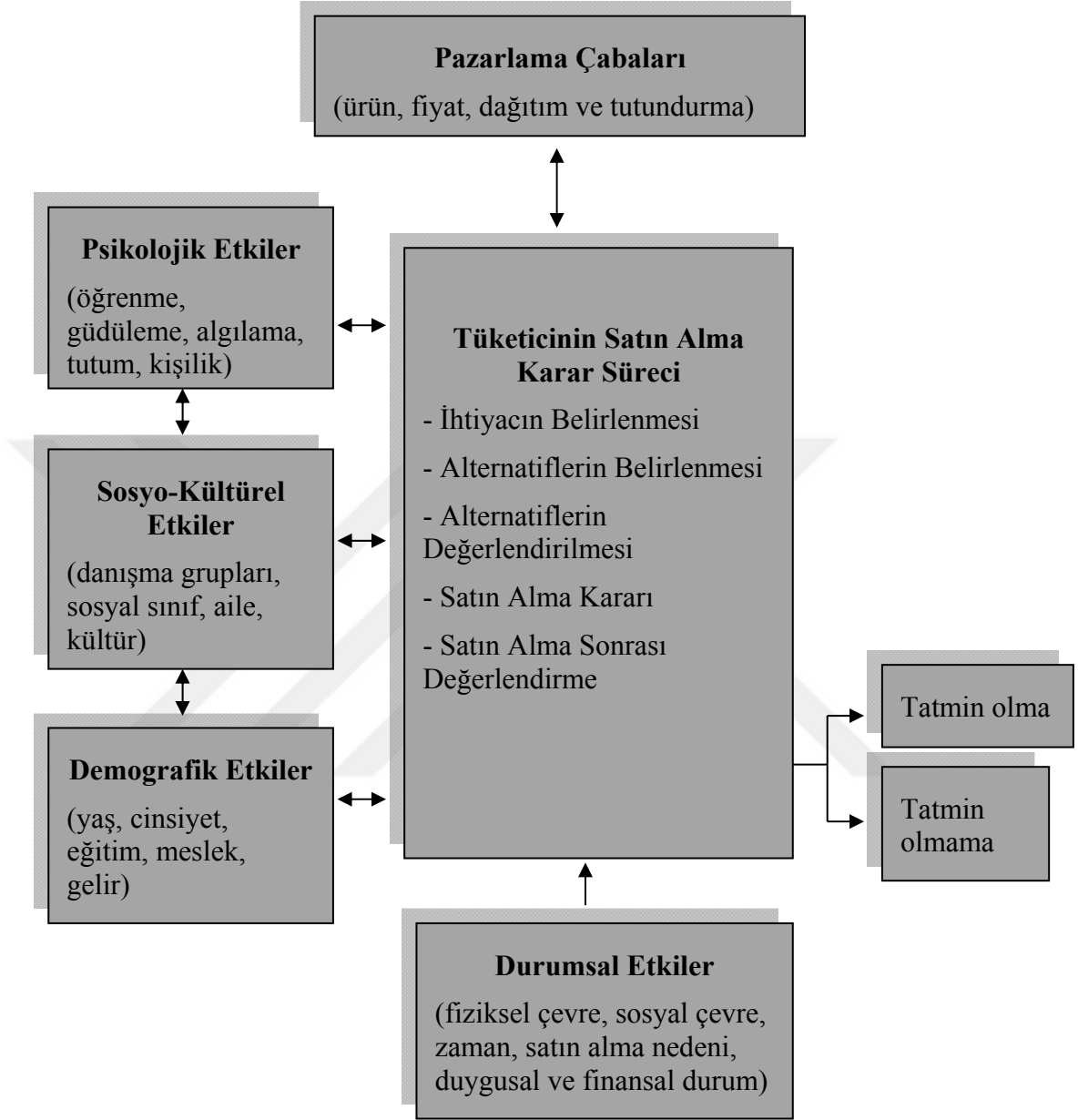
ait olma gibi sembolik anlamlar içeren lüks ürünleri veya tasarım ürünlerini tercih etmektedirler (Gedik,2020:24).

1.4 Tüketici Davranışı Karar Süreci

Kişisel veya ailevi istek ve arzuları olan, ihtiyaçlarına göre ekonomik mal ve hizmet satın alabilen, tüketim sonunda fayda sağlayarak tatmine ulaşan birey tüketici olarak tanımlanmaktaydı. Tüketici davranışı da; ürün ve hizmetlerin, deneyim ve fikirlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve yok edilmesi ile ilgili süreçleri içermektedir. Tüketici davranışları yalnızca ürün ve hizmetlerin satın alınacağı zamanla ilgili olmayıp satın alma öncesi ve sonrası aşamaları da kapsamaktadır (Ceyhan ve Taş,2017:111).

Tüketicilerin mal ve hizmet alımına yönelik gösterdiği davranışlar otomatik satın alma ve karar vermeli satın alma şeklinde bir ayrıma tabidir. Otomatik satın almalar, satın alma durumunun gerekliliği üzerine kafa yormadan sadece temel ihtiyaçlara ilişkin yapılan alımlardır. Bunlar; un, tuz, şeker, yağ gibi zaruri besin ihtiyaçlarıdır. Bu ürünler en yakın satış noktalarında bulunabilmektedir. Karar vermeli satın almalar ise diğer ürünlere göre maliyeti yüksek olan ve uzun vadeli kullanım için satın alınan dayanıklı mallardır. Bireyler bu ürünlerin alımına yönelik daha titiz davranışlar sergilemektedir (Karaca,2017:36). İç ve dış birçok etkene bağlı olarak değişen tüketici davranışları tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Bir ihtiyacın hissedilmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme (Çetintürk,2020:27) olmak üzere beş aşamadan oluşan davranış sürecinin modellenmesi ise aşağıda ki gibidir.

Şekil 1. 7. Genel Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış,2011:50

Bir İhtiyacın Hissedilmesi: Her gün yeni şeylere ihtiyaç duyan bireyler, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılayamadığında bunu bir sorun olarak görmekte ve bu sorunu karşılama yolları aramaktadır. Bu sorun iç ve dış faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Bu faktörlerin etkisiyle bireylerin hissedeceği eksiklik gerilime neden olacağından bir ürün satın alma ihtiyacı doğacaktır. Bir ihtiyacın ortaya çıkması ya da

hissedilmesi olarak ortaya çıkan bu durum veya mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki farktan ötürü ortaya çıkan sorun bir ürünün satın alınması ile giderileceğinden ihtiyaç karşılanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:38-39). Bununla birlikte bir ihtiyaç fark edildikten sonra tüketici zaman, emek, para gibi kıt kaynakların nasıl kullanılacağı sorusuyla karşılaşır (Penpece,2006:14).

Alternatiflerin Belirlenmesi: Bir ihtiyacın varlığı hissedildiğinde bu ihtiyacı karşılayacak alternatifler belirlenir. Birden fazla alternatifin söz konusu olduğu durumda ise tüketici kendisi için en uygun olduğunu düşündüğü seçeneğe yönelir. Örneğin, bir ev hanımının bulaşık yıkarken ellerinin tahriş olmasını istemediğinden ya eldiven kullanmayı ya da iyi bir deterjan markasını tercih eder. Bu iki mal türü arasında seçim yaparken aynı zamanda seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir tercihte bulunacaktır. Ayrıca, tüketici satın aldığı ürünle ilgili bilgiyi ya reklamları takip ederek ya satış kurumlarını dolaşarak ya da içinde bulunduğu grup veya toplumun fikirlerine başvurarak elde eder. Bilgiyi sunan alternatiflerin önem derecesi tüketicinin içinde bulunduğu duruma, ürün ve hizmet hakkında ki deneyime ve üründen ürüne farklılık göstermektedir (Penpece,2006:14).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: İhtiyaçla birlikte bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ve hizmetlere ilişkin seçeneklerin belirlenmesinden sonraki aşama bu seçeneklerin değerlendirilmesidir. Pazarın olduğu arenada çok fazla mal ve hizmet ve bunlara ilişkin çeşitli markalar bulunduğundan tüketici değerlendirme sırasında birçok alternatifle karşılaşmaktadır. Mevcut alternatifler arasında kalite, fiyat, uygunluk gibi özellikleri değerlendirerek karşılaştırma yapan tüketici kendisi için en uygun olan alternatifi tercih eder. Tüketici alternatifleri değerlendirirken, ihtiyacı karşılama durumu, kullanım özelliği ve elde etmek istenen fayda gibi birçok unsuru da göz önünde bulundurur. Bununla birlikte tüm bu unsurların önem derecesi tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetlerde bulunmasını istediği bu unsurları önem derecesine göre sıralar. Daha sonra bulunduğu çevre ve toplum koşullarına, kişisel özelliklerine göre belirlediği alternatifler arasında bir tercihte bulunur. (İslamoğlu ve Altunışık,2008:43)

Satın Alma Kararının Verilmesi: İhtiyaca yönelik mal ve hizmetleri araştırıp değerlendiren tüketici, bu malların ihtiyacı karşılayıp karşılamayacağına karar verir.

Eğer satın almaya yönelik bir olumlu karar verecekse malın türü, fiyatı, markası, satın alma yeri, rengi hakkında da bir karar vererek satın almayı gerçekleştirir. Tüketicinin satın alma davranışı ise planlı veya plansız olarak iki şekilde gerçekleşebilir. Tüketici ihtiyacı belirledikten sonra bu ihtiyacı karşılayacak ürünün markasını, sınıfını, kategorisini de belirlemişse bu davranış planlıdır. Bununla birlikte tüketicinin satın alma niyeti veya ihtiyaç durumu olmadan satın alma eylemini gerçekleştirmesi plansız davranıştır (Odabaşı ve Barış,2011:375,377). Öte yandan tüketici edindiği bilgileri yeterli bulmazsa satın alma kararı vermeksizin bilgi toplama aşamasına döner.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Satın alma kararı vererek bir ürün veya hizmet alan tüketiciler kullanım süresi içinde bu ürünlerin beklentiyi karşılayıp karşılayamama durumuna göre bir değerlendirme yapar. Tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizlik ile sonuçlanan bu değerlendirmeler satın alma sürecinin son adımıdır. Tüketici memnuniyeti, bireyin ürün ve hizmete yönelik beklentisi ile tüketim sonrasında elde edilen performansın uyuşmasıdır. Aldığı ürün ve hizmetten memnun kalan tüketici bu ürünü, hizmeti veya markayı kullanmaya devam edecektir (Çetintürk,2020:31). Tüketim sonrası elde edilen performansın bireyin beklentilerini karşılayamaması tüketici memnuniyetsizliği olarak ifade edilmektedir. Tüketici memnun kalmadığı ürün veya markayı bir daha tercih etmeyecek belki de yaşadığı hayal kırıklığı nedeniyle firmaya şikâyetçi davranışlar sergileme eğiliminde olacaktır (Erman, 2019:55).

1.5 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Davranışsal iktisatçılar başta psikolojik faktörler olmak üzere birçok iç ve dış faktörün tüketici davranışlarını etkilediğini ileri sürmüştür. Demografik ve psikolojik faktörler iç faktör iken sosyo- kültürel faktörler dış faktördür (Çetintürk,2020:45). Bu bölümde demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlere yer verilmiştir.

1.5.1 Demografik Faktörler

Kişisel faktörler arasında yer alan yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, öğrenim düzeyi ve meslek tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardır.

1.5.1.1 Yaş

Yaş faktörünün tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Çünkü tüketicilerin mal ve hizmetlere olan ihtiyaçları, bu ihtiyaçlara ilişkin risk alma düzeyleri, geleceğe yönelik beklentileri zevk ve tercihleri, alışkanlıkları her yaşa göre

farklılık göstermektedir (Yorgancılar,2015:12). Örneğin, 15-24 yaş aralığında ki bireyler gösteriş ve kendini beğendirme arzusu nedeniyle giyim ve ayakkabı gibi mallar talep ederken, 25-30 yaş aralığı ise mesleğe yeni atılanlardan ya da aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyalarına yönelik talepleri daha fazladır (Penpece,2006:29).

Bireylerin zamanla değişen yaş düzeyine karşılık tüketim tarzı, eğitim ve gelir düzeyi faktörlerinde de yaşanacak değişim tüketici davranışlarının yönünü değiştirerek bireyin ihtiyaçlarında farklılığa neden olacaktır. Nitekim yaş sadece bireyin ihtiyaçlarını farklılaştırmamakta, mevcut ihtiyacı karşılayacak ürüne yönelik tercihleri de farklı kılmaktadır (Kurt,2019:28).

1.5.1.2 Cinsiyet

Erkek ve kadınların tüketici davranışları birbirinden farklılık gösterdiğinden bazı mallar sadece kadınlar tarafından satın alınırken bazı mallarda sadece erkekler tarafından tercih edilmektedir (Karaca,2017:39). Bunun sebebi kadın ve erkeklerin farklı alanlara ilgi duyması, bir üründen beklentilerinin farklı olması yapılan tüketim tercihlerini de farklılaştırmaktadır. Böylece kadın ve erkeklerin talep ettiği mallar, alışveriş alışkanlıkları ve düzeyleri ayrı şekillerdedir. Böyle bir durumda pazarlamacılar kadın ve erkeklerin zevk ve tercihlerinde ki farklılıkları dikkate alıp bu doğrultuda üretim gerçekleştirirler. Bunun yanı sıra her iki tüketici grubuna hitap eden hizmet mallarının üretimi de söz konusudur. Bu durumda pazarlamacı araştırma ve üretim planlamasını yaparken her iki gruba hitap eden ürünlerde algısal farklılık yaratan (renk koku gibi) unsurları dikkate alır. Örneğin, kadınların otomobil tercihlerinde renk unsuru önemliken erkekler daha çok aracın teknik özellikleri ile ilgilenmektedir (Yorgancılar,2025:12).

1.5.1.3 Meslek ve Öğrenim Durumu

Meslek, bireylerin bazı mallara istek ve ihtiyaç duymasını sağlayan faktördür. Bu sebepten bireylerin mensup olduğu meslek grupları onların satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, bir taşıma şirketi çalışanı ile bir makine mühendisinin istek ve ihtiyaçları aynı değildir (Penpece,2006:31). Farklı meslek grubu bireylerin tercihleri, tutumları, değerleri ve görüşleri de farklı olmaktadır. Bir büro memuru ile bir beden işçisinin giyim tarzları veya bir öğretmen ve doktorun ihtiyaç duyduğu gereksinimler,

ürün ve hizmetler aynı değildir. Doktor tıbbi malzemelere ihtiyaç duyarken öğretmenin ihtiyacı ise kırtasiye malzemeleridir (Karaca,2017:39).

Eğitimli kişiler belli bir mesleğe ve gelir düzeyine sahip olan kişiler olduğuna göre bireyin öğrenim düzeyi ile mesleği arasında yakın bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Eğitim düzeyinde ki artış bireylerin bilgi, beceri ve yeteneklerini geliştirerek istek ve ihtiyaçlarında çeşitlilik yaratmakta ve birçok değişime yol açmaktadır. Eğitim düzeyine paralel olarak artan tüketim bilinci ise bireylerde farklı kültür ve anlayışların, farklı bakış açılarının gelişmesinde rol oynar (Penpece,2006:31). Artan tüketim bilinci doğrultusunda bireyler aldığı üründen memnun kalmadığı zaman şikayette bulunabilmektedirler. Hatta internet ortamında yapılan alışverişlerde yaşanan memnuniyetsizlik ve mağduriyet durumlarını dahi sosyal medyada da dile getirirler.

1.5.1.4 Gelir Düzeyi

Tüketiciler gelirlerine göre hangi ürünleri nerden, nasıl ve ne kadar alacaklarını belirlerler. Bireyden bireye farklılık gösteren gelir düzeyleri kişilerin marka tercihlerinde, satın alınan ürünlerde, tüketim alışkanlıklarında farklılık yaratır. Tüketiciler gelirlerinin bir kısmını zorunlu olarak atfedilen sağlık, gıda, kıyafet, ulaşım, kira, fatura gibi ihtiyaçlar için harcar. Tüketici zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra gelirinin geriye kalan kısmını ise istediği şekilde harcayabilmektedir. Gelirin kalan kısmı, yapılacak tüketimin lüks olma düzeyini belirlemektedir. Kullanılabilir gelirden kalan miktar yüksek ise birey lüks ve pahalı malları satın alma eğiliminde olur, düşük gelirli olanlar ise tüketim konusunda daha tutumlu davranırlar (Karaca,2017:40).

Ayrıca, bireylerin gelir düzeyleri ve gelir dağılımı yapısında ki değişim birbiriyle ilişkilidir. Birey öncelikle en fazla ihtiyaç duyduğu sonra da en az ihtiyacı olan malı satın alarak faydasını maksimize etmeye çalışır. İhtiyaçlar arası öncelik sırasını belirleyen gelir düzeyi aynı zamanda harcama grupları arasında ki dağılımı da etkiler. Ancak, bazı durumlarda tüketiciler gelirleri ile orantılı olmayan ürünleri de alabilmektedirler. Asgari ücretle geçimini sağlayan birinin gelirinin üç katı kadar olan iphone telefonlar kullanması örnek verilebilir. Bu durum bireyin daha yüksek bir sosyal gruba ait olma güdüsü taşıdığını göstermektedir (Gültaş ve Yıldırım,2016:34).

Gelirin bir fonksiyonu olan tüketim gelir ile doğru orantılıdır. Gelir arttıkça buna bağlı olarak tüketim de artmakta ve bu artışlar bireylerin mal ve hizmet satın alımı

konusunda dikkat ettiği özellikleri de değiştirmektedir. Yani düşük gelirli bir birey yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışı gösterirken gelirden yaşanan artış ile birlikte ürünlerin markası, kalitesi, içeriği, ambalajı gibi unsurları da dikkate almaya başlar. Bu doğrultuda gelirden yaşanacak bir artış veya değişimin satın alma davranışlarında da değişime yol açacağı söylenebilir.

1.5.1.5 Medeni Durum

Evli bir tüketici ile evli olmayan tüketici arasındaki fark satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bekâr bir tüketici sadece kendi gereksinimleri doğrultusunda tüketim yapar. Ancak, evlendikten sonra artan sorumluluk bireyin sıfatını değiştirecek ve birey kendisi kadar ailesini de düşünerek ve onların fikirlerinden faydalanarak hareket edecektir (Gültaş ve Yıldırım,2016:34)

Bireylerin aile içinde ki rolleri ilerleyen yaşlarda değişim göstermektedir. Evlenen bekâr kadın ve erkek eş statüsüne geçer ve çocukların doğmasıyla da kadın ve erkeğin aile içinde ki rolleri yeniden değişerek anne ve baba konumuna geçerler. Bu değişimler ailenin ihtiyacını, davranışını ve karar verme sürecini önemli ölçüde etkiler (Odabaşı ve Barış,2011 :253).

1.5.2 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireylerin davranışlarını belirleyen içsel değişkenlerdir. Bunlar; kişilik, güdülenme, inanç ve tutum, algılama ve öğrenme sürecidir.

1.5.2.1 Kişilik

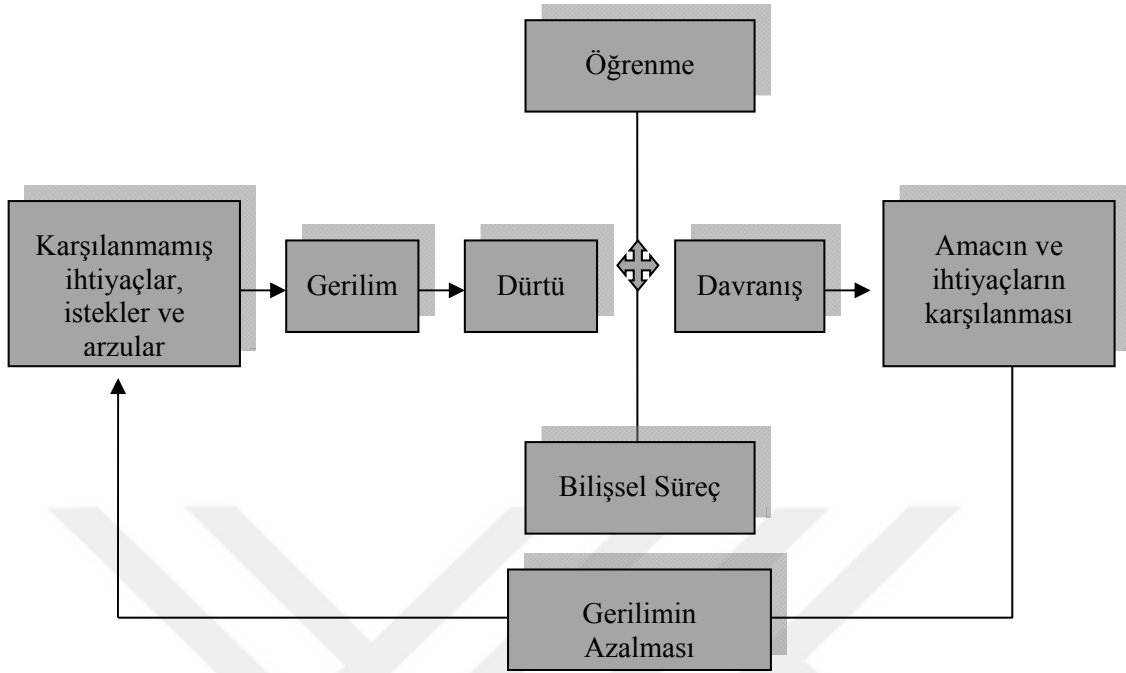
Tüketicilerin davranışlarını diğerlerinden ayıran, tüketici davranışlarını birbirinden farklı kılan devamlı ve kişiye özgü davranışlar kişilik olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık,2008:155-156). Bireylerin kişiliklerini şekillendiren birçok unsur vardır. Bunlar; yetenek, ahlak, yaş, zeka, kişisel deneyimler, kalıtsal özellikler, fiziksel özellikler, aile ve toplumdur. Bu özellikler doğrultusunda kişiler katılık, esneklik, dışa dönük, içe dönük ve duygusallık gibi kişilik özelliklerine göre sınıflandırılabilir (Kaynaş,2012:4). Bu unsurlar her bireyin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin satın alma davranışları da farklılık arz edecektir. Bu sebepten bireylerin bir ürüne yönelik tercihi aynı zaman da onun kişiliğinin de yansımasıdır.

Diğer yandan bireylerin kişilikleri ile satın alma davranışları arasında ki ilişki net olamamakla birlikte bazı araştırmalar marka, mağaza ve ürün seçiminde kişiliğin önemli bir rolü olduğunu belirtirken bazı araştırmalar ise bu kavramlar arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı söylemektedir. Yapılan araştırmalardan çıkan ortak görüş ise, dış çevreden gelecek etkilere açık olan insanların görsel ve işitsel reklamlara daha olumlu yaklaştıkları konusudur. Kişilik karar verme aşamasında bilgi toplamayı, toplanan bilginin türlerini, bu bilgiyi işlemeyi, ikna olunabilirliği hatta bir reklamı sevmeyi dahi etkilemektedir. Tüketici davranışı ve kişilik kavramlarına kahve tüketimi örnek verilebilir. Çünkü bireylerin sosyallik durumları ile kahve tüketiminin doğru orantılı olduğu kabul edilmektedir. Bu sebepten kahve reklamlarında insanların genellikle kahve tüketmek için toplandıkları gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış,2011:189).

1.5.2.2 GÜDÜLENME (MOTİVASYON)

Uyarılmış bir ihtiyaç olan güdü birey davranışlarının ardında yatan ve tüketiciyi harekete geçiren bir etkidir. GÜDÜLENME bireylerin satın alma karar ve davranışlarını bilinçli veya bilinçaltı etkileyen güçtür. Şöyle ki bir satın alma davranışını başlatmak veya devam ettirmek için teşviklerin ve uyarıcı unsurların ortaya çıktığı bir süreç olmakla birlikte aynı zamanda bireylerin davranış yönünü ve gücünü belirler (İslamoğlu ve Altunışık,2008:81-83). GÜDÜLENME bir ihtiyacın eksikliğinin hissedilmesi ile başlar. Örneğin, birey giyinme, korunma, yemek yeme gibi fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra sevmeye, sevilme, saygınlık gibi sosyal ihtiyaçları da hissederek. İhtiyacı karşılama ve doyum sağlama amacı taşıyan her güdü ve güdülenmiş davranış amacına ulaşamadığında bu ihtiyacın şiddeti ve yoğunluğu artar (Öncü ve Tavşancı,2001:2). Dolayısıyla ihtiyaçlar hissedilen gerilim ve eksikliğe tepki verme arzusu iken güdüler ise bireyin belli bir amaç doğrultusunda hareket etmesini sağlar. Yani güdüler ihtiyacın neden olduğu gerilime nasıl tepki verileceğini belirler (İslamoğlu ve Altunışık,2008:81-83). GÜDÜLENME süreci aşağıda ki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1. 8. GÜDÜLENME (Motivasyon) Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış,2011:106

Birey davranışlarını anlayabilmek ve açıklamak için söz konusu davranışın hangi güdü ile yapıldığını bilmek gerekir. Tüketici davranışının ardındaki neden güdü olarak kabul edilmektedir. Psikoloji de güdüler biyolojik güdü ve psikolojik güdü şeklinde bir ayrıma tabidir. Açlık, susuzluk, barınma gibi temel ihtiyaçlar biyolojik güdüyken sevgi, saygı gibi duygular psikolojik güdü olarak ifade edilmektedir (Karaca,2014:42). Rasyonel, duygusal ve seçici güdüler ise tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Rasyonel güdü, tüketicinin kendi durumunu dikkate alarak satın almayı düşündüğü ürünle ilgili fiyat, kalite gibi rasyonel değerlendirmeler sonucunda bir tercihte bulunmasıdır. Duygusal güdü; zevk, beğeni gibi öznel değerlerin uyarılması ile oluşan güdülerdir. Son olarak seçici güdü ise tüketicilerin satın alma işlemine yönelik onları belli bir ürün veya markayı tercih etmeye yönlendiren güdüdür (İslamoğlu ve Altunışık,2008:80-81).

1.5.2.3 Tutum ve İnançlar

Kişilerin bir nesne veya fikre ilişkin olumlu veya olumsuz tavırları, değerlendirmeleri tutum olarak adlandırılmaktadır (Çetintürk,2020:57). Bireyler satın alma sonrası kullandıkları ürünlerin ihtiyacı karşılayıp karşılayamadığına ve bu

durumun bir sonraki satın alma davranışını etkileyip etkilemediğine bağlı olarak alınan ürüne yönelik olumlu veya olumsuz bir tavır sergilerler. Bu sebepten tutumların, satın alma davranışını şekillendirip yön verdiği söylenebilir (Erman,2019:63).

Bireylerin ekonomi, politika, din, yemek, müzik gibi birçok şeye karşı tutumları olabilir. Aynı zamanda tutumların birbirine benzeyen ürünlere ilişkin tutarlı davranışa teşvik eder. Örneğin, bir tüketicinin X markası ürünlerine yönelik tutumu o markaya ait daha önce hiç denemediği bir çikolatayı beğenip beğenmemesine göre şekillenecektir. İnanç ise dış kaynaklara ve kişisel deneyime dayalı olarak doğru veya yanlış olan bilgi, görüş ve düşünceleri içermektedir (Erman,2019:63). Tutum bireyin inançlarına, nesnelerin veya karşılaştıkları olayları niteliklerine eklenen duyuşsal faktörlerdir. İnanç ise geliştikçe bir tutum haline gelmektedir.

1.5.2.4 Algılama

Algılama bireylerin çevrede ki çeşitli uyarıcıları, duyu organları ve sezgileriyle fark etme, yorumlama ve anlamlandırma sürecidir. Hem güdü ve tutumların algıyı etkilemesi hem de algının güdü ve tutumlara etkisi sebebiyle algılama çift yönlü bir süreci kapsamaktadır. Algılama aynı zamanda duygusal, duyusal ve simgesel süreçleri de içermektedir. Duygusal süreçler haz derecesini belirleyen uyarıcılar iken duyusal süreç ise uyarıcıların beş duyu tarafından algılanmasıdır. Son olarak simgesel süreç, uyarıcı tarafından tüketici zihninde yaratılan imajdır (Örücü ve Tavşancı,2001:2).

Algılamanın neden olduğu etki kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Örneğin, iki arkadaş aynı anda bir olaya şahit olsalar bile bu olayı farklı şeklide algılayabilirler. Çünkü algılama bir olay veya nesne hakkında duyular aracılığıyla bilgi edinilmesidir (Ak.2009:37). Bu sebepten bir sosyal varlık olan insanın tüm kararları dış etkenlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Ayrıca bireyin tüm davranışlarına etki eden algılar elbette ki satın alma davranışını da etkileyecektir.

1.5.2.5 Öğrenme Süreci

İnsanların öğrenme yeteneğine sahip olmaları onları diğer canlılardan ayıran en etkin öğedir. Bu yeteneğini kullanarak yaşam ile ilgili pek çok şeyi öğrenen insan tüketim olgusu ve tüketim davranışlarını da öğrenir. Örneğin, aldığımız ürünleri tüketime hazır hale getirebilmek için neler yapabileceğimize, satın alma sürecinde hangi markaları seçeceğimize öğrenerek karar veririz. Kısacası öğrenme, bireyin yaşamında

karşılaştığı olaylar sonucu edindiği deneyimlerin davranışlarda önemli değişimlere neden olmasıdır (Odabaşı ve Barış,2011:78).

Aynı zamanda öğrenme, davranışları pazarlama açısından da önem taşımaktadır. Çünkü, öğrenmenin etkisi bazı durumlarda zaman alabilirken bazen de bu etki anında gerçekleşebilmektedir. Örneğin, televizyon reklamları aracılığıyla gerçekleşen öğrenme etkisi bireylerin davranışlarına belli bir zaman sonra yansırken kampanya ve indirimlerin neden olduğu öğrenme etkisi çok kısa bir süre de gerçekleşmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık,2008: 116) .

1.5.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Bu başlık altında kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları aile ve rollerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir.

1.5.3.1 Kültür

Kültür, toplum tarafından kabul gören maddi ve manevi değerler bütünüdür. Toplumun ahlaki ve hukuk kuralları, düşünce ve inanç yapısı, gelenek görenekleri, sanat anlayışı ve bilgi düzeyi bu değerleri oluşturur (Aktan ve Tutar,2001:10).

Ülkeler, toplumlar hatta coğrafi bölgeler arasında farklılık gösteren kültürel yapı bireylerin yaşama biçimlerini ve davranışlarını etkiler. Bu etki bireylerin satın alma kararlarında da kendini gösterir. Çünkü, bireyleri içinde bulundukları kültürün etkisinde kalarak, nasıl kıyafetler tercih edeceğine, ne yiyip ne içeceğine, nerede yaşayacağına karar verdiğinden bir mal ve hizmet alımına yönelik göstereceği davranışlar da içinde bulunduğu kültürden etkilenecektir. Bu sebepten kültürler arası farklılıklar satın alma kararlarını ve davranışlarını da farklılaştıracaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:179-181). İslam kültüründe domuz eti tüketiminin yasak olması nedeniyle bu ürünlerin İslam ülkelerinde bulunma olasılığının düşük olması örneği verilebilir.

Kültür, bireyin fiziksel ve biyolojik yeteneklerini etkilemezken bu yeteneklerin nasıl kullanacağını etkiler. Yani bulunduğumuz toplum zeki olup olmadığımızla ilgilenmez, zekâmızı hangi alanlarda ve ne şekilde kullandığımızla ilgilenir. Örneğin, günümüz toplumu tıp eğitime ve hekimlik mesleğine önem vermekte bu nedenle toplum mensubu bireyler öncelikle tıp eğitimi almak istemektedirler (Akyüz,2015:51).

Kültürün tüketici davranışı üzerinde ki etkilerini daha iyi anlamak adına kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış,2011:314-315):

- Kültür toplum üyelerince paylaşılır
- Kültür değişebilir
- Kültür oluşturulur
- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur
- Kültür benzerlik ve farklılık içerir
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir
- Kültür gelenekseldir.

1.5.3.2 Alt Kültür

Alt kültür, belirli bir yerleşim biçimini öngören kültürün bir alt bölümüdür. Ağırlıklı olarak bölgesel nitelikte olan alt kültür, bireysel davranışların gelişiminde önemli bir etkidir (Akboz,2019:24). Sosyal sınıfların mensubu olduğu toplumun genel kültürü içinde, tarihi, dini, mesleki ve yerel gibi pek çok farklılıkların olması, onların görüşlerini, yaşam tarzını, dillerini de farklılaştıracaktır. Gordon’a göre alt kültür ulusal kültürün, şehir – köy yerleşimi, sınıfsal statü, bölgesellik, dini inanç gibi farklı sosyal olguları tarafından oluşturulan ancak bir arada bulunduğu ise birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan bir alt bölümdür (Erşanlı,2012:120). Örneğin, ülkemizde Roman olarak nitelendirilen kişiler kendilerine özgü bir müzik tarzı, ve yaşam biçimi ile genellikle aynı mahallede yaşarlar. Ya da yedi farklı coğrafi bölgeye sahip olan ülkemiz de mutfak kültürü açısından farklı alt kültürler bulunmaktadır. Ege Bölgesinde sebzeli ve zeytinyağlı yemekler tüketilirken, Karadeniz Bölgesinde balık türüne özgü yemekler ağırlıklı iken Doğu Anadolu Bölgesinde et tüketimi önceliklidir (Çetintürk,2020:47).

Toplumun değerlerine kültürel inançlarına bağlı kalan belli bir alt kültürün üyeler, kendini topluluğun diğer üyelerinden ayıran geleneklere, değerlere ve inançlara sahiptir (Erman,2019:56). Sonuçta farklı kültüre veya alt kültüre sahip bireylerin satın alma davranışları da farklılık gösterir

1.5.3.3 Sosyal Sınıf ve Statü

Toplumda yaşayan bireyler hiyerarşik farklılığa göre belli gruplara ayrılmaktadır. Aynı ilgi alanlarına, davranış kalıplarına, yaşam tarzına, mesleklere ve

gelire sahip olan bireylerin oluşturduğu gruplar sosyal sınıf olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin davranış ve kararlarında sosyal sınıf ve statünün etkisi oldukça fazladır. Çünkü sosyal sınıf tüketicilerin davranış yapılarını şekillendirerek bireylerin ait olduğu sınıfa uygun davranmasını sağlar (Karaca,2017:41).

Günümüzde sosyal sınıflandırma gelir kaynağına göre yapılandığından bu doğrultuda mali güçleri ve davranış kalıpları benzerlik gösteren bireylerin aynı grup içerisinde bulunmasıdır. Bireylerin düşüncelerine bakılmaksızın sadece istatistiki veriler doğrultusunda yapılan bu sınıflandırma tüm toplumlar için geçerlidir. Gelire bağlı olarak yapılan sınıflandırma alt, orta ve üst olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır. Bu sınıfsal basamaklar arasında net bir sınır olmamakta, bireylerin alt sınıfa düşebilme veya üst sınıfa çıkabilme olasılıkları bulunmaktadır (Açıkalın ve Gül, 2006:19). Her sosyal sınıfın satın alma karar süreçleri, davranışları, zevkleri ve yaşam biçimleri farklılık göstermektedir. Örneğin, alt sınıfta ki bireyler giyim ve mobilya tüketimi konusunda sağlamlık ve rahat kullanım gibi özelliklere dikkat ederken orta ve üst sınıf tüketiciler için moda ve tarza uygunluk daha çok önem arz etmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık,2008:174-175). Öte yandan kredi kartı kullanım amacında da sınıfsal farklılıklar etkilidir. Üst sınıf bireyler kredi kartını nakite alternatif bir ödeme çeşidi olarak kullanırken alt sınıf ise mali gücün yetmediği durumlar için şimdi al sonra öde düşüncesiyle kullanırlar.

1.5.3.4 Referans ve Danışma Grupları

Tüketicilerin bir ürün ve hizmete yönelik değer yargılarını fikir ve görüşlerini etkileyen topluluklar referans veya danışma grupları olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler alacakları bir karar ile ilgili çevredeki kişilerin düşünce ve deneyimlerinden yararlanmaya çalışmakta ve doğru karara ilişkin fikir edinmektedir. Bu aşamada devreye giren referans grupları bireyin davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahiptir. Bireyin sürekli etkileşim halinde olduğu aile, iş ve sosyal arkadaşlar, komşular doğrudan referans grubuna dahil olup birincil danışma grubu olarak adlandırılmaktadır (Karaca,2017:41). Bireyin doğrudan etkileşim halinde olmadığı halde birey tercihlerine etki eden diğer gruba ise ikincil danışma grubu denilmektedir. Kişilerin tercihlerine önemli ölçüde etki eden bu gruplar bireyleri yeni yaşam biçimlerine ve davranış tarzına yönlendirir. Danışma gruplarının bireylerin tercihi

üzerinde ki etkilerinin farkında olan işletmeler bu durumdan avantaj sağlamak için insanların tercihlerini etkileyen kişi veya kurumlarla iletişime geçerek kendi ürünlerini tavsiye etmelerini isterler (Ünal,2019:21). Tüketicilerin referans ve danışma grupları ile etkileşim halinde olmasının nedeni; yararlı bilgiler edinmek, kişilik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt faaliyetler göstermek (Odabaşı ve Barış, 2011:229)

1.5.3.5 Aile ve Roller

Evlilik veya kan bağı ile kurulan aile ve üyeleri alınan tüketim kararını ve davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Aile kavramı; üye sayısı ve otorite gibi unsurlara bağlı olarak gruplandırılmaktadır. Çekirdek aile, geniş aile, ataerkil aile gruplanmalar tüketime yönelik alınan kararlarda belirleyici unsurdur. Çünkü, hangi gruba mensup olduğu fark edilmeksizin aile hem kazanmakta hem de tüketmektedir. Ebeveynlerin ve çocukların kişilikleri, yaşam tarzları onların ekonomik ve politik düşüncelerini önemli ölçüde etkiler. Dolayısıyla aile hem neslin devamı ve eğiticisi hem de tüketimin temeli olan ekonomik davranışın belirleyici rol modelidir. Ayrıca, aile üyelerinin eğitim düzeyi, çocuk sayısı, ailenin demografik yapısı satın alma kararını ve tüketim sürecini etkiler (Kaynaş,2012:49-50).

Toplum içinde küçük ama önemli bir grup olan aile de her bireyin bir rolü bulunmaktadır. Örneğin elektronik eşya ve otomobil gibi ürünler de erkeğin karaları etkiliyken mobilya, çocuk giyim, çamaşır veya bulaşık makinesi gibi ürünlerin alımına yönelik kararlarda kadınlar daha etkilidir. Ancak satın alınmak istenen mal ve hizmetin ekonomik değeri arttığında aile bireylerinin satın alma kararını birlikte verme eğilimleri de artmaktadır (Karaca,2017:42).

Aile bireylerinin zamanla değişen rolleri ile birlikte tüketim kararları ve davranışları da değişim gösterir. Örneğin, bekar bir birey sadece kendi tüketimine yönelik kararlar alırken evlendiğinde eşi ve çocuklarının istekleri doğrultusunda kararlar alır. Rol ise kişinin bulunduğu çevre ya da ortama göre üstlendiği görev ve davranışlardır. Örneğin, evde anne baba rolünde ki bireyler işte çalışan rolündedir (Ünal,2019:20-21).

1.6 Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışların nasıl ortaya çıktığını, bu davranışların nedenlerini ve nasıl yürütüldüğünü açıklamayı amaçlar. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan modeller klasik ve çağdaş modeller olarak iki grupta değerlendirilmektedir. Bu modeller aşağıda sırası ile ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1.6.1 Klasik Modeller

Klasik modeller, bireylerin davranış eylemlerini güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışır. Bu modeller insan davranışlarından ziyade psikolojik ve sosyolojik güdülere önem vermektedir. Kısaca bu modeller tüketici davranışlarını yönlendiren faktörlere ve bu faktörlerin tüketici üzerinde ki etkilerine odaklanır (Çetintürk,2020:34). Klasik modeller içerisinde yer alan Pavlov Modeli öğrenme teorisini, Marshall- Ekonomik Model iktisadi güdüyü, Veblen Modeli sosyal psikolojiyi (gösteriş tüketimini) ve son olarak Freud Modeli ise psikolojik faktörleri esas almaktadır. Bu modelleri ortak bir noktada buluşturan unsur ise tüketici davranışlarını sadece bir faktöre dayanarak açıklamalarıdır.

1.6.1.1 Pavlov (Şartlandırılmış Öğrenme) Modeli

Bu model Rus psikolog İvon Petroviç Pavlov tarafından geliştirilen şartlandırılmış öğrenme modeline dayanmaktadır. Pavlov köpekler üzerine yaptığı bir deneyde köpekler zil sesi uyarıcısı ile belirli aralıklarla yemek verir. Uzun süre devam eden bu uygulama sonucunda köpekler artık her zil sesini duyduğunda salya akıtmaktadırlar. Pavlov deneyin ikinci kısmında ise zili çalmaya devam etmekte ancak yemek vermemektedir. Köpekler ise yemek verilmemesine rağmen salya akıtmaya devam etmektedirler. Çünkü köpekler zil sesi ile yemek arasında bir bağlantı kurmuş ve zil sesine şartlandırma yoluyla öğrenilmiş bir davranış sergilemişlerdir. Fakat bu şartlandırma yaşanılacak ani bir şok ile unutulabilmektedir. Pavlov bu varsayım üzerine yaptığı başka bir deneyde ise bu köpekleri bir nehre atmıştır. Köpekler uzun mücadele sonrası nehirde çıkmışlar ve ardından çalan zil sesine karşı salya akıtmamışlardır. Bu durum, koşullandırma yoluyla öğrenilmiş davranışların daha güçlü uyarıcının etkisine girdiğinde unutulabileceğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:29). Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modeli istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramlarına dayanmaktadır. Öğrenme kuramına göre tüketicinin bir şeyler öğrenmesi

bu kavramların etkileşimi ile mümkündür. Örneğin, bir birey gittiği kafe de içtiği çay ya da kahvenin tadını beğenmezse artık o kafe ye girme isteği azalır. Ve bu durum tüketicide o kafeyi tercih etmeme gibi uyarıcılar geliştirerek davranışlarında da değişikliğe neden olur (Papatya,2005:225).

Pavlov'un öğrenme modeli pazarlamada özellikle de reklamcılıkta yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü reklamlarda kullanılan farklı uyarıcılar tüketiciyi satın almaya yönlendirir. Örneğin, içecek reklamı uyarıcı niteliğindedir ve kişide susuzluk hissiyatı yaratarak içme isteği uyandırır. Kişinin reklamda gördüğü içeceği satın alması ise uyarıcıya gösterdiği karşılık yani bir tepkidir. Tüketici içeceği beğenir ve yeniden satın alma eğiliminde olursa, satın alma davranışının pekiştirildiği söylenebilir. Daha sonradan ürünün kalitesi veya tadında ki bir değişimden memnun kalınmaması durumunda tüketicinin de tepkisi değişecektir. Bu değişim ise diğer marka ürünlerin tercih edilmesi yoluyla olacaktır (Papatya,2005:225).

Pavlov'un modeline birtakım eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştiriler ise birey davranışlarının daha çok psikolojik bir değerlendirme sürecinin sonucunda gerçekleştiği bu nedenle de modelin tüketici davranışlarını değiştirmede ve yeni davranışlar kazandırma da çok da etkili olamayacağı yönündendir.

1.6.1.2 Marshall- Ekonomik Model

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerine yapılan ilk modelleme geleneksel iktisatçılar tarafından ortaya konulmuştur. Geleneksel iktisatçılara göre tüketici davranışlarının belirleyici unsuru rasyonellik olduğundan, akılcı bir varlık olan bireylerin satın alma davranışları da rasyonelliğe dayanmaktadır. Tüketiciler mevcut gelirleri ile kendisine en fazla fayda sağlayacak mal ve hizmeti satın alır (Çetintürk,2020:34). Yani satın alma kararlarında daima bir ölçüm ve hesaplama vardır. Marshall geleneksel iktisatçıların bu varsayımına ek olarak 'marjinal fayda kuramını' getirmiştir ve rasyonellik yaklaşımına farklı bir boyut kazandırmıştır (Kurt, 2019: 39).

Marshall'a göre akılcı ve bilinçli varlıklar olan bireyler kısıtlı bütçeleri ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılarken kendisine en fazla fayda sağlayacak ürünleri tercih eder. Eğer bu tercih iki ürün arasında yapılacaksa fiyatı düşük olan, fiyatlar eşitse de en yüksek fayda sağlayacağını düşündüğü ürünü tercih eder (Karaca,2017:46). Örneğin, aynı fiyattan çilek veya kivi almak isteyen tüketici fiyatların eşit olmasından dolayı

satın alma konusunda kararsızlık yaşayacaktır. Marshall'a göre böyle bir durumda tüketici, tercihini bu mallardan sağlayacağı faydaya göre belirler. Yani tüketicinin çilekten sağlayacağı fayda kividenden sağlayacağı faydadan büyükse tüketici tercihini çilekten yana kullanır. Ancak, tüketici çilek yemekten bıcarsa marjinal faydası düştüğünden kivi almak isteyecektir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:26).

Yapılan araştırmalar dayanıksız malların tüketimi durumunda bireylerin %25'nin bu modele uygunluk gösterdiğini ifade ederken dayanıklı malların tüketiminde ise bu oran daha da düşmektedir Marshall modeli, ekonomik hesaplamaların dışında psikolojik, çevresel ve toplumsal faktörleri dikkate almadığından eleştirilmiştir.. Ancak modelin tam anlamıyla başarısız olduğu söylenemez. Çünkü model, tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamasa da bazı mal türlerinde ki tüketici davranışlarını açıklayabilmektedir. Örneğin, parfüm satın alan tüketici psikolojik nedenler bağlı olarak rasyonel davranmayabilir ancak kâr amacıyla hareket eden bir girişimcinin faaliyetleri bu modele uygunluk göstermektedir (Akgün,2008:18).

1.6.1.3 Veblen (Sosyo-Psikolojik) Model

Veblen 1899'da aristokratlar üzerine gerçekleştirdiği bir çalışma da 'gösteriş amaçlı tüketim' kavramını kullanmıştır. Bu kavramı kullanmasında ki neden ise aristokratların ekonomik ve sosyal davranışlarının çoğunun gösteriş amacı taşımasıdır. Veblen'in tezine göre toplum mensubu bireyler mal ve hizmet tüketim ile fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamadan yanı sıra başkalarını etkilemek amacıyla da tüketim yapmaktadırlar (Akboz,2019:30).

İktisat ve psikoloji arasında ki ilişkiye dikkat çeken Veblen tüketici davranışlarının psikoloji faktöründen bağımsız ele alınamayacağını savunmuştur. Klasik iktisatçıların fayda sağlamak amacıyla tüketim yapıldığı görüşünün aksine bireylerin gösteriş amacıyla tüketim yaptıklarını gözlemlemiştir. Bu gösterişçi tüketimin ise toplumda statü kazanma ve kendini ifade etme amacı taşıdığını ileri sürmüştür. Bunun nedeni ise refah bir yaşam sürmek isteyen bireylerin içinde bulunduğu toplumsal sınıfın bir üst basamağında yer alan gruba mensup olmak istemeleridir Bir üst sınıfa mensup olma durumu olmasa bile onlar gibi tüketerek taklitte bulunabilmektedirler. Kısaca gösteriş amaçlı tüketim psikolojik tatmin sağlamak ve hiyerarşik düzende daha üst sosyal sınıfa mensup olmak amacıyla yapılan harcamalardır (Erman,2019:42).

Bu modelin örneklerine günümüzde sıkça rastlamaktayız. Örneğin, işinde yükselerek ekonomik anlamda gelişen bireylerin ikamet yerlerinde, giyimlerinde, yaşam tarzlarında ve tüketimlerinde gözle görülür değişimler gerçekleşmektedir. Veblen modeli, bireylerin kişisel özelliklerine ve sosyo-kültürel kimliklerine göre toplum ve tüketim arasında bir bağlantı kursa da temelde aristokratların davranışlarını ele alıp genellediği için yetersiz kalmıştır (Karaca, 2017:49).

1.6.1.4 Freud Modeli

Sigmund Freud bireylerin satın alma davranışlarının temelinde psikolojik tatminsizlik olduğunu ileri sürmüş ve bireylerin bilinçaltına atıfta bulunarak tüketici davranışlarının açıklanabileceğini savunmuştur. Freud'a göre bu davranışlar üç benlik arasında ki ilişkiden doğar. Bunlar; id (ilkel benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik)dur. Bu üç benliğin kendine has özellikleri, işlevleri ve ilkeleri olmasına rağmen devamlı birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu sistemlerin etkileşimi sonucunda ise insan davranışları meydana gelmektedir (Akyüz,2015:30). Bu üç sistemi sırası ile inceleyelim.

İd (ilkel benlik), bireyin çocukluk döneminden itibaren tatmin edemediği davranışların, bilinçsizce gizlendiği kontrol edilemediği yerdir (Çetintürk,2020:35). İlkel benlik, kişiliğin kural tanımaz, kaba istek ve arzularını harekete geçirir. Düşüncenin söz konusu olmadığı bu sistemde hemen her şeyin olması arzu edilir. Freud'a göre çeşitli nedenlerle bastırılan bu duygular zaman zaman değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir resim ya da fotoğraf yorumlama da, dil sürçmelerinde, rüyalarda ve takıntılı davranışlar da bu duygular kendini ele vermektedir. Süper ego (üst benlik) ise ahlaki değerleri, din, örf, adet gibi öğeleri içermektedir. Bireyin davranışlarını sürekli değerlendirmekte ve davranışın doğru ya da yanlış olduğuna dair mesajlar vermektedir. Yani üst benlik toplumun vicdani yönüdür. Aynı zamanda ilkel benliği denetleyerek toplum kurallarına aykırı davranışları engellemeye çalışmaktadır. Toplumun kabul etmeyeceği davranışların önüne geçerek utanç ve suçluluk gibi duyguların yaşanmamasını sağlar. Kişiliğin son birimi olan ego (benlik) ise, id ve süper ego arasındaki dengeyi sağlamaya çalışır. Bu birimler arasında yaşanacak çatışmalar için bir uzlaşma yolu bulmakla sorumludur. Ego da gerçeklik ön planda olduğundan

ilkel benlikten farklı olarak pratik ve akılcı bir yapıdadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:28).

Freud'un bu modeli tüketici davranışlarının psikolojik etkenlere bağlı olduğunu göstermektedir. Örneğin, bireyin parfüm tercihinde bulunurken güzel kokmanın yanı sıra dikkat çekici ve herkesten farklı bir kokuya sahip olmak istemesi ilkel benlik kaynaklı bir davranıştır. Bu tür satın almalar ilkel benlikte gizlenen psikolojik tatminsizlikten kaynaklanmaktadır (Erman,2019:42). Bir diğer örnek ise kalabalık bir aileye mensup bir bireyin büyük bir otomobilden ziyade küçük spor bir otomobil alması üzerine olsun. Bu bireye neden küçük, spor bir araç alındığı sorulduğunda ise daha az yaktığını manevra kabileyitini beğendiğini, ya da daha sağlam olduğunu söyleyebilir. Aslında tüm bu söylemlerin arkasında genç görünme veya akılda kalıcı bir imaj yaratma güdüsü olabilir (Çubukçu,1999:79). Bu durum aynı zamanda benliğin, üst benlik ve ilkel benlik arasında kurduğu dengenin bir sonucudur.

1.6.2 Çağdaş Modeller

Çağdaş modeller satın alma sürecinin nasıl oluştuğunu, tüketici davranışlarının nasıl meydana geldiğini açıklamaya çalışır (Çetintürk,2020:37). Bu modellere göre tüketici davranışları iç ve dış uyarıcılara verilen tepki ile birlikte başka faktörlerinde içinde bulunduğu bir süreçtir. Başka faktörler olarak ifade edilen psikolojik faktörler (kişilik, güdülenme, algılama, öğrenme ve tutum), sosyo-kültürel faktörler (kültür, sosyal sınıf, gruplar, aile ve roller) ve kişisel faktörler (yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi)dir.

Çağdaş modeller kapsamında; Howard Sheth (HS) Modeli, Nicossa Modeli ve Engel-Kolat-Blackwell Modeli yer almaktadır. Tüketicinin satın alma sürecine odaklanan bu modeller satın alma davranışını bir sorunun çözüm süreci olarak görürler. Bu sebepten satın alma süreci her bir modelde farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Bu modellerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:32).

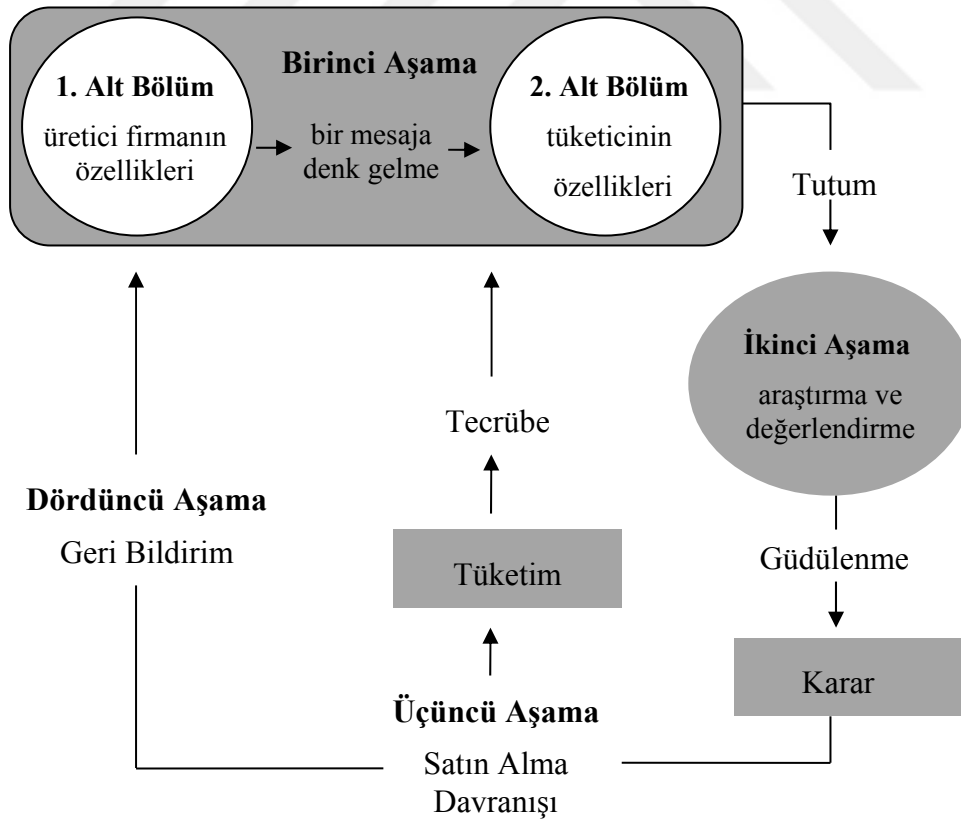
- Satın alma karar sürecini, bir sorunun çözüm süreci olarak değerlendirirler.
- Satın alma sürecine hem kişisel hem de çevresel birçok faktörün etki ettiğini kabul ederler.
- Tüm satın alma süreçlerinin aynı ölçüde önem taşımadığını düşünürler.

- Satın alma tercihlerinin kaynağını değil bu tercihlerin nasıl gerçekleşeceğini açıklamaya çalışırlar.

1.6.2.1 Nicosia Modeli

Francesco Nicosia 'nın, tüketicilerin reklamı yapılmamış ürünlere verdikleri tepkiyi ölçmek amacıyla ortaya koyduğu bir modeldir. Nicosia bu modelde tüketiciler ve üretici firmalar arasında bir bağlantı kurarak tüketicilerin satın alma karar sürecini açıklamaya çalışmaktadır (Kuru,2014:40). Bu modele göre tüketicinin bir ürüne yönelik eğilimini ilk etkileyen faktör, üretici firmalardan gelen mesajlar yani reklamlardır. Bu etki doğrultusunda tüketici, ilgi duymaya başladığı ürünü araştırmaya ve değerlendirmeye başlayabilir. Bu değerlendirme aşamasından sonra ürünün tüketici üzerinde bıraktığı etkiye göre birey satın alıp almama kararı verir (Çubukçu,1999:80-81) Model tüketicinin satın alma karar sürecini dört aşamada açıklamaya çalışmaktadır. Bu aşamaların yer aldığı model şekil 1.9'da gösterilmiştir.

Şekil 1. 9. Nicosia Satın Alma Karar Süreci Modeli



Kaynak: (Yürük,2017:48)

Firmanın ve tüketicilerin özelliklerini baz alan birinci aşama iki alt bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde firma tüketiciye yönelik bir reklam mesajı göndermekte ve bu mesajı alan tüketici ikinci alt bölümde kendi psikolojik ve kişisel özelliklerine göre bu mesaja bir tepki vermektedir. Bu şekilde kurulan iletişim ve pazarlama teknikleri ile tüketicinin tepkisi ölçülmektedir. Bu iletişimin olumlu sonuçlanması ikinci aşama için girdiyi gerekli kılar. İkinci aşama araştırma, değerlendirme ve kıyaslama süreçlerini içermektedir. Tüketicinin ürüne yönelik sergilediği tutum olumlu ise ürün hakkında daha fazla bilgi toplamak isteyecektir. Şayet tüketici, söz konusu ürünü ikame benzer ürünlerle kıyasladıktan sonra ürünün kalitesinden ve görünümünden memnun kalırsa kendisinde satın almaya yönelik bir güdü oluşacaktır. Bu güdü ise bir sonraki aşamanın girdisini oluşturmaktadır. Üçüncü aşamada bireyin satın alma güdüsü eyleme dönüşmektedir. Son aşamada ise tüketici satın aldığı mal ve hizmetleri kullanmakta ve geri bildirimde bulunmaktadır. Bu geri bildirimlerden biri üretici firmaya satış yoluyla ulaşmaktadır. Firma satış hareketlerinden yola çıkarak ürettiği mal ve hizmetin tüketici tarafından beğenilip beğenilmediğini anlayabilir. Diğer geri bildirim ise tüketicinin kullanım sonrası ürün ve firma hakkında edindiği deneyimdir. Bu geri bildirimler tüketicinin yeniden aynı ürünü tercih edip etmeyeceğini belirlemektedir. Nicosia modeli duygusal motiflerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Ürünün kullanım sonrası sürecinde ortaya çıkan davranışların rasyonel olduğu ifade edilmektedir (Kuru,2014:41).

1.6.2.2 Howard-Sheth Modeli

Bu model John Howard tarafından oluşturulmuş ve Jagdish Sheth tarafından da geliştirilmiştir. Model araştırmacıların isimlerinin baş harfleri alınarak kısaltılmış ve bu şekilde bilinmektedir. Bizde modeli açıklarken kısaltılmış şekliyle ifade edeceğiz. Bundan sonraki modelde de aynı sistem devam etmektedir. HS modeli algısal ve öğrenme faktörlerini içeren psikolojik değişkenlere dayanmaktadır. Bu değişkenlerin bireylerin karar alma süreçlerini etkilediği varsayılmaktadır. Bu modelin en önemli özelliği ise tüm satın alma davranışlarının önem derecesini aynı görmemeleridir (Akboz,2019:32). HS modelinde satın alma davranışı üç şekilde gerçekleşmektedir:

Otomatik Satın Alma: Bir ihtiyacı gidermek amacıyla satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicinin hiçbir bilgiye ihtiyaç duymadan söz konusu ihtiyacını en kısa

sürede karşılaşması durumudur. Burada önceden var olan bir bilgi ile hareket edilip yeni bilgi edinme ihtiyacı olmadığından tüketici de marka bağımlılığı bulunmaktadır. Tüketicinin şampuan ya da diş macunu alırken gösterdiği davranış örnek verilebilir (Kaynaş,2012:29).

Sınırlı Sorun Çözme: Bu davranışa göre tüketicinin satın almak istediği ürünle ilgili yeterli bilgisi ve ürüne ilişkin tercih ettiği bir marka bulunmakta. Burada tüketicinin tercih ettiği markayı değiştirme olasılığı çok fazla olmasa da diğer markaları da denemek istemektedir (Akyüz,2015:32).

Sınırsız Sorun Çözme: Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün veya marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmama durumudur. Bu durumun varlığı ise risk ve karmaşıklık yaratmaktadır. Örneğin otomobiller hakkında bir bilgisi olmayan tüketicinin araç satın almak istemesi durumu. Tüketiciler yüksek risk içeren bir ürünü satın alırken doğru karar verebilmek için ürün hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar (Kuru,2014:41).

1.6.2.3 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

1968’de James F. Angel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından ortaya koyulan model 1973-1978 yılları arasında yapılan araştırmaların sonucunda geliştirilmiştir. Model 1995 yılında ise kurucularının isimlerinin verildiği EKB modeli olarak son halini almıştır (Çekiç,2016:31). HS modeliyle birçok ortak noktası olan EKB modeli, tüketicilerin karar verme sürecinde sorunların çözümüne ilişkin iç ve dış faktörlerin etkisinde kaldığını varsaymaktadır. Ayrıca, modelin girdisi tüketicilerin duyuları aracılığıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise tüketici davranışlarıdır (Penpece,2016:16). Psikolojik hipotezler üzerine kurulu olan model tüketici kararlarının nasıl ve ne şartlar altında alındığını irdeler. Model tüketicilerin karar alma yapısında ki çeşitli bileşenleri ve bunlar arasında ki etkileşimi ele almakta ve tüketici karar alma yapısını dört aşamada değerlendirmektedir. Bu aşamalar ise şu şekildedir (Erman,2019:48):

Birinci aşamada girdiler bulunmaktadır. Fiziksel ve sosyal olarak ayrılan girdiler duyular aracılığıyla zihne yerleşir. Burada yer alan girdi tüketiciyi reklam, tanıtım gibi pazarlama stratejileri ya da iş, aile arkadaş gibi pazar dışı kaynaklardan gelen uyarıcılarla etkiler. Bu uyarıcılar tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmesini

sağlamakta ve tüketici davranışlarını daha bilinçli kılmaktadır. Tüketici karar sürecinde bu uyarıcılardan aldığı bilgilerden etkilenecek bir karar vermektedir.

İkinci aşamada ise bilgi işlem süreci yer almaktadır. Pazarlama ve pazarlama dışı bilgilere maruz kalan tüketici onu kabul etme, anlama, akılda tutma aşamalarından geçer. Tüketici dış uyarıcılardan gelen mesajları algılayıp yorumlayarak hafızasında tutar. Üçüncü aşamada karar işlemi bulunmaktadır.

Bir ihtiyacın farkına varan tüketici ihtiyaca yönelik seçenekleri belirleyip değerlendirdikten sonra bir karar verir. Yapılan değerlendirmede; kişilik, yaşam tarzı, güdü gibi kişisel faktörlerle birlikte aile, kültür, referans grupları gibi sosyal faktörlerde etkilidir.

Son aşamada ise karar işlemi çıktısı bulunmaktadır. Bu aşama, satın aldığı ürünü kullanan tüketicinin tatmin olma düzeyini ölçmektedir. Satın aldığı ürün ve hizmetten tatmin olan tüketici aynı ürünü yeniden satın alacaktır ancak tersi durumda tüketici sürecin başlangıcına dönerek yeniden ürün ve hizmet araştırmasına girecektir. Tüketicinin satın alma karar sonuçları merkez kontrol birimine gönderilerek orada saklanır. Burada yer alan deneyim ve bilgiler tüketicinin öğrenmesine ve gelecekteki satın alma kararlarında kullanılmasına yardımcı olur (Penpece,2016:16).

EKB modelinin en önemli özelliği dış çevreden gelen uyarıcının ihtiyacı karşılayabilmesi halinde tüketici tarafından dikkate alınıp işleneceği aksi takdirde algının gerçekleşmeyeceğidir (Çubukçu,1999:82).

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI, GELİŞİM SÜRECİ VE UYGULAMALARI

Bu bölümde davranışsal iktisat kavramı, gelişim süreci ve uygulamaları incelenecek, tüketici davranışlarının davranışsal iktisat açısından uygunluğuna değinilecektir.

2.1 Davranışsal İktisat Kavramı

Sosyal bir bilim olan iktisadın temel inceleme konusu insandır. İnsan davranışlarının matematiksel formüllerle açıklanması mümkün olmadığından iktisat, birey davranışlarını belli bir kalıpta değerlendirebilmek için bir varsayıma ihtiyaç duymuştur. 19. yüzyıla hâkim olan neo-klasik iktisat, ‘Homo Economicus’ teorisiyle iktisat biliminin ihtiyaç duyduğu varsayımı karşılamıştır. Homo Economicus akılcı bireyi ifade etmektedir. Akılcı birey tüketim de tam bilgiye sahip olan, mantık çerçevesinde hareket eden, tercihlerinde tutarlı olan, duygularını geri planda bırakan ve faydasını maksimize etmeyi amaçlayan bireydir. Bu bireyin göstereceği rasyonel davranış; minimum çaba ve maliyetle faydasını maksimuma ulaştırmak, çoğu aza tercih etmek, seçenekler arasında yapılacak tercihlerde ise en iyi seçeneği belirlemektir. Sergilenen bu davranış modeli duygusallığı geri planda bırakarak mantık kuralları içinde bireyin davranışların da tutarlı olmasını gerektirir. Ancak, yaşamı boyunca devamlı bir karar alma durumuyla karşılaşan bireyin rasyonel davranması pek mümkün değildir (İskender,2019:5-9).

Odak noktası insan olan geleneksel iktisadın insan davranışlarını analiz etmeyip bireyi homo economicus olarak sınırlandırması gerçek hayattaki olaylar ve teorilerin birbiriyle uyuşmamasına yol açmaktadır. Geleneksel iktisadın çalışmalarında yer vermediği gerçek insan ve iktisadi insan ayrımını davranışsal iktisat ele almıştır. Davranışsal iktisat bireyleri karar alma sürecinde etkileyen dış faktörleri analiz etmektedir. İnsanın yetersiz bilgiye sahip olduğunu ve sınırlı rasyonellik gösterdiğini ifade eden davranışsal iktisat, bireylerin ekonomik karar alma davranışında ki sosyal kültürel psikolojik faktörleri açıklamaktadır. Bireyin tercihlerine hangi duygu ve düşüncelerin yön verdiğini, tüketicilerin alternatif seçenekler arasında tercihini nasıl belirlediğini izah etmeye çalışmaktadır. Davranışsal iktisat, iktisat ve psikolojinin bir

bileşimi olmakla beraber psikolojinin ekonomik ve finansal analizlerde kullanılmasıdır (Akboz,2019:2-5).

Ekonomik bir davranış sergileyerek satın alma eğilimi gösteren bireylerin tüketim tercihlerine etki eden birçok unsur olduğunu hatta tüketim tercihlerinin değişebileceğini ifade eden davranışsal iktisat, insanların spesifik olmayan mantık dışı kararlarını açıklamak için iktisat ve psikolojiden yararlanır. Spesifik olmayan kararların ekonomik sonuçlarını analiz eden davranışsal iktisat, bu kararları milletlerin sosyo-kültürel yapılarına bağlamakta, risk ve motivasyon, korku ve mutluluk gibi duyguların ekonomik kararları nasıl yönlendirdiğini incelemektedir. Örneğin, yatırımcıların neden riskli seçimler yaptığını ya da tüketicilerin bir malı neden diğerine tercih ettiğini analiz eder. Davranışsal iktisat ana akım iktisat teorisinin ‘rasyonel insan’ modellemesine eleştiri getirerek iktisat bilimine yeni bir fikir kazandırmıştır. İnsanların sahip olduğu duygu ve düşüncelerin, çevresel faktörlerin kişinin varlığını şekillendirdiğini ifade ederek bu unsurların ekonomik karar verme sürecinin dışına bırakılamayacağını vurgulamıştır. Davranışsal iktisat, psiko-sosyal deneysel yöntemlerle iktisat biliminde ki teorilerin eksik yönlerine değinmiş ve iktisat bilimini alışılmamış yöntemlerle sorgulamıştır. Amacı neo-klasik iktisadın yöntemlerini tamamıyla görmezden gelmek değil, mevcut kuramları daha da geliştirmektir. Kısaca davranışsal iktisat; neoklasik iktisat teorilerinin psikolojik, dini inanç, yaşanan çevre şartları ve teknoloji gibi iç ve dış faktörlerin dikkate alınarak yorumlanmasıdır. (Ünal,2019:31-33)

2.2 Davranışsal İktisadın Oluşu ve Gelişim Süreci

1723-1790 yıllarında Adam Smith ve 1748-1833 yıllarında Jeremy Bentham gibi psikoloji ile ilgilenen iktisatçıların ekonomik karar mekanizmasına etki eden unsurları araştırmaları davranışsal iktisadın oluşumuna zemin hazırlamıştır. 1940’lı yıllarda iktisatçılar psikoloji biliminden uzaklaşmış ancak 1960 ve 1970’ler de bireylerin ekonomik tercihlerine etki eden ‘karar verme süreci ve tercih faktörlerinin’ farklılık göstermesiyle davranışsal iktisat yeniden canlılık kazanarak incelenmeye başlanmıştır. Bu yeni çalışma alanı üzerinde araştırmalar yapan iktisatçılardan Herbert Simon 1978’de, Daniel Kahneman-Vernon Smith 2002’de ve Richard Thaler 2017’de Nobel Ekonomi Ödülü almışlardır. Yeni iktisadi akımı özellikle 2000’li yıllarda daha çok bilinmeye ve konuşulmaya başlanmıştır. Ayrıca, neo-klasik iktisadın kuramlarına

getirdiği yeniliklerle ana akım iktisadın birtakım varsayımlarını geride bırakmıştır (Güngör, 2019).

1985'te Zihinsel Muhasebe ve Tüketici Tercihi (Mental Accounting and Consumer Choice) isimli çalışmasıyla davranışsal iktisadın gelişimine katkı sağlayan Thaler, birey tercihlerinin davranış yönüyle ele alınıp incelendiğinde tüketici davranış modelinin gelişebileceğini ileri sürmüştür. Thaler'e göre tüketim kararı alan bireyler rasyonellik gereği uzun vadeli düşünmekten ziyade geçici koşullardan etkilenir (Eroğlu ve Yavuz,2020).

Davranışsal iktisat, bireylerin tüketim ve satın alma kararlarında psikolojik faktörlerin etkili olduğunu ifade ederek bireyi sosyal bir varlık olarak kabul etmekte ve ekonomik tercihlerinde sınırlı rasyonelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü çok yönlü bir varlık olan insanın tek bir faktöre indirgenmesi mümkün değildir. Bireyin sahip olduğu bilgi ve donanımlılık, sosyo-ekonomik durum teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeni ihtiyaçların belirlenmesi tercihlerin akılcılığını azaltan unsurlardır. Bu unsurlar ve sosyal normlar gerçek hayatta bireyin her zaman rasyonel karar vereceği varsayımını geçersiz kılmaktadır. Davranışsal iktisat gerçek hayatta karşılaşılan ekonomik durumu ve ekonomik karar süreçlerine etki eden nedenleri daha anlaşılır hale getirmiştir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere ilk gelişimi 1723 yıllarına dayanan fakat ilk şekillenme temelleri 1960'lar da atılan ve 2000'li yıllarda yaygın bir araştırma konusu olan davranışsal iktisat, neoklasik iktisadın sosyal bilimlere göz ardı edip insan psikolojisine değinmemesi sonucu ortaya çıkmıştır. Neoklasik iktisatçılar iktisat bilimini daha çok fizik, matematik gibi bilim dallarıyla sistemleştirmiştir. Bu sistem doğrultusunda oluşturulan 'rasyonel insan' duygu ve düşüncelerden arındırılmış adeta makineleşmiş insandır. İnsanın rasyonel olmayacağı, birçok unsurdan etkilenip bu doğrultuda karar vereceği 20. yüzyıldan itibaren anlaşılmaya başlanmıştır (Çavuşoğlu,2019:4-5). Ancak davranışsal iktisadın kayıptan kaçınma, adalet, irade gibi ele aldığı kavramlar aslında ilk dönem klasik iktisatçılara kadar uzanmaktadır. İnsan psikolojisini iktisat bilimi içinde yer aldığına dair yapılan araştırmaların ilk örneklerini Adam Smith vermiştir. Dönemin önemli bilim insanlarından Adam Smith, Jeremy Bentham, David Hume bireylerin ekonomik davranışının psikolojik yönünü de ele

almışlardır. Adam Smith ve Jeremy Bentham ana akım iktisadın ilk dönemlerinde bireylerin karar verme sürecini etkileyen psikolojik faktörlere de değinmişlerdir (Çetintürk,2020)

Davranışın psikolojik etmenlerini araştıran Adam Smith, insanın kendi duygu ve davranışlarından hareketle diğer insanların davranışlarının analiz edebileceğini ileri sürer. Bu düşüncesi ile ‘sempatinin’ önemine değinen Smith insanların duygularının her durumda anlaşılmasının zor olduğunu ancak kendimize davranılmasını istediğimiz şekilde davranışlar sergilememiz gerektiğini ifade etmiştir. Smith’e göre karşılıklı sempatinin benimsendiği ve her bireyin bağımsız olarak rekabet edebileceği bir piyasa sosyo-ekonomi koşulların iyileşmesine olanak sağlayabilir. Dolayısıyla sempatiye insan davranışlarının belirleyici unsuru olarak gören Smith 1759’da yazdığı “Ahlaki Duygular Kuramı” çalışması ile insan davranışlarının psikolojik etkilerini ortaya koymuştur. Çalışmasında sempati, maddi çıkar anlayışı, kendini sevme kavramlarından söz etmiş ve başkalarının duygularını paylaşmayı onların gözündeki değere göre hareket etmeyi sempatinin temel ilkesi olarak görmüştür. Toplumsal ahlâk duygularından biri olan sempatinin başkalarının mutluluğundan memnun olunması ve bu konuda sahip olunan motivasyon ile gerçekleşeceğini belirtir. Dolayısıyla motivasyon iktisadi fayda kavramında bireyi karar vermeye iten bir unsurdur (Akboz,2019:6-11).

Zamanla Smith düşüncelerinde gerçekleşen değişim sonucunda sempati ilkesinden ziyade bireysel çıkar ilkesi üzerinde yoğunlaşmış ve insanların çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini iddia etmektedir. Bu düşüncesi doğrultusunda 1776 yılında yazdığı “Ulusların Zenginliği” kitabında kişisel çıkar sonucu elde edilen faydanın insanı harekete geçiren bir motivasyon olduğunu gözlemlemiştir. Sadece kendi çıkarları ile motive olan bir bireyi çok boyutlu ve gerçekçi bir varlık olduğundan rasyonel ve tarafsız olması mümkün değildir. Bundan ötürü ekonomide ki ‘Görünmez Elin’ çıkarıcı bireylerin davranışlarını rasyonel uyuma yönlendireceğini iddia etmiştir. (Ünal,2019:34-40) Kişisel çıkarların ve bencil eylemlerin toplum gelişimine katkı sağlayacağını ifade eden Smith bireyin kendi çıkarlarını önemsemesini şu sözlerle belirtir; Yemeğimizi fırıncı, kasap ve biracının merhametine değil, onların kişisel çıkarlarına borçluyuzdur. Çünkü insanların duygularını değil kendi çıkarlarımızı önemsiyoruz (Aktan, 2009). Bu örnek bireyin çıkarları ile toplumun çıkarlarının

paralellik gösterdiğini gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla bireyin bencil eylemleri ve kişisel çıkarları toplumun gelişimine katkı sağlayacaktır. Bireyin sadece kendi faydasını gözeterek gerçekleştireceği bencil eylemlerin bir sonucu olarak doğan toplumsal düzen, insanların kendileri için en yararlı olanı seçeceğini vurgular. Bu nedenle her bireyin bağımsız olarak eşit piyasa düzeninde rekabet etmesi sosyo-ekonomik iyileşmelere yol açacaktır (Güngör,2019). Ayrıca, insanların önce kendi şahsi çıkarlarını düşüneceğini belirterek ‘faydacılık teorisinin’ temellerini atan Smith fayda konusunda verdiği su- elmas örneği ile neoklasik iktisatçıların ‘marjinal fayda’ kavramını bulmalarına zemin hazırlamıştır. (Bakırcı vd.,2021:1223-1244)

Bir diğer klasik iktisatçı Jeremy Bentham ise 1789’da yayımladığı ‘Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş (İntro Duction to The Principles of Molas and Legislation)’ eseriyle çıkarıcı insanları faydacılık ilkesi ile açıklamaya çalışmıştır. Bentham’ın faydacılık teorisi bireyin mutluluğunu ölçen psikolojik bir unsurdur. Bentham’ın önermesi bireylerin haz ve mutluluk peşinde koşan, acıdan kaçınan varlıklar olduğu, yani homo economicus olduğu yönündedir. Homo economicus tüketici faydasını, üretici ise kârını maksimize etmeye çalışan bireydir. John Start Mill ‘Essasy on Some Unsettled Questions of Political Economy’ eserinde bireyin kısıtlar karşısında faydasını maksimize ettiğini ifade ederek ilk kez homo economicus kavramını kullanmıştır (Kurt ve Tanyeri,2013:21-46). Bentham’ın faydacılık teorisine göre fayda; kesinlik, yoğunluk, yakınlık ve süre gibi dört koşula bağlanmaktadır. Bu koşulların kullanılmasıyla faydanın sayısal olarak ölçülebileceğini ifade eden Bentham’ın görüşü kardinal fayda yaklaşımına dayanmaktadır. Ancak, sübjektif bir kavramın nasıl ve ne şartlarda ölçülebileceğine dair ortak bir görüş bulunmamaktadır (Çavuşoğlu, 2019). David Hume ise bireyin rasyonel olamayacağını şu sözler ile belirtir: Bireyin yaşam tutkusu ve kişisel özellikleri seçimlerinde etkili olsa da mevcut tutkunun iyi ya da kötü olup olmadığını belirleyen akıl değildir. Böylelikle özgürlük, birey gibi kavramlara farklı bir yaklaşım kazandırmıştır. David Hume’a göre birey davranışlarını ortaya çıkaran istek ve arzular doğrultusunda üretilen mallar birey kararlarını etkileyen birer araçtır (Çekiç,2016:60). Bireylerin ekonomik karar alma davranışlarının psikolojik etkilerini imceleyen başka iktisatçılar da olmuştur. 20. yüzyılın başlarında Keynes, Pareto ve Fisher gibi iktisatçıların bu alanlarda çalışmaları mevcuttur. Bireylerin ekonomik karar alma davranışı sırasında ki duygu ve düşüncelerini Pareto incelerken, Keynes ise

bireyleri tüketim eğilimini incelemiştir. Keynes'in iktisadi düşünce tarzında matematiksel unsurlar ön planda olduğundan Keynes döneminde iktisat ve psikoloji birbirinden ayrılmıştır (Can,2012:91-98). 1950'li yıllara kadar iktisadi olaylar matematiksel unsurlar ile açıklanmaya çalışılmış ancak serbest piyasa düzeni ve liberal ekonomi politikalarının en bilinen dönemlerinde 1929 Dünya Ekonomik Krizinin yaşanması neoklasik iktisat politikalarını eleştirilerin odağı haline getirmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan davranışsal iktisat, sadece kendi çıkarları peşinde koşarak fayda-maliyet analizi yapan bireyler olduğu varsayımının gerçek hayatla uyuşmadığını belirtmiştir. Psikolojik unsurların varsayımların içine dâhil edilmemesini ekonomik yaklaşımlar da hatalara yol açacağını belirtmektedir. Davranışsal iktisat sosyolojik ve psikolojik unsurların insanların ekonomik kararlarına etkilediğini ifade etmektedir (Güngör, 2019).

2.2.1 Davranışsal İktisadın Öncüleri

20.yüzyılın ikinci yarısında neoklasik iktisadın özellikle rasyonalite kavramına eleştiri olarak gelişen davranışsal iktisat ve bu kuramın öncüleri iktisat literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Ayrıca, davranışsal iktisat terimi de ilk bu dönemdeki iktisatçılar tarafından kullanılmıştır. Öncelikle ana akım iktisat teorisinde ki kuramların eksik yönlerine odaklanan İlk dönem davranışsal iktisatçılar rasyonellik varsayımını inceleyerek neoklasik iktisatçıların rasyonelitenin temellerini açıklamada yetersiz olduklarını ifade etmişlerdir. Bu dönem iktisatçıların asıl hedefi psikoloji unsurundan yararlanarak geleneksel modelin yerine geçecek yeni bir model oluşturmaktır. Dolayısıyla birey davranışlarını doğru ifade edebilmek için neo-klasik iktisatçıların kaçındığı deneysel bulgulara yoğunlaşmışlardır (İskender, 2019).

George Katona davranışsal iktisada yönelik ilk çalışma yapan isimlerden biridir. Davranışsal iktisadın gelişim öncüsü olarak kabul edilen Kathona 1951'de yayımladığı "Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi" eserinde ekonomik süreçlerin oluşumunda insan davranışlarının etkili olduğunu vurgulamaktadır. George Kathone Almanya'da gerçekleşen enflasyon artışının psikolojik etkileri üzerine yaptığı araştırma, davranışsal iktisat alanındaki çalışmalarına öncülük etmiştir. Kathona, psikolojinin insanların rasyonel kararlar almasını engelleyen bir aktör olduğunu belirterek araştırmalarında matematiksel unsurlara yer vermemiştir (Çetintürk,2020:7). Kathona'ya göre ekonomi

ve psikolojinin birbirinden ayrı değeriendirilmesi önemli iktisadi olayları ve insan davranışlarını açıklamada yetersiz kalacaktır. Kathona'nın ekonomik psikolojik davranış arasındaki ayrımı değeriendirmesi tüketici davranışlarına yönelik bir merak uyandırmıştır (Erman,2019).

Davranışsal iktisadın kurucularından sayılan Herbert Simon 1955'te yayımladığı 'A Behavioral Model of Rational Choice' isimli çalışmasında rasyonelitenin genel varsayımının herkes için uygun olmadığını, bireylerin sınırlı rasyonelliğe sahip olduğunu savunur (Erman, 2019). Simon bireylerin ekonomik karar alma süreçlerine ilişkin yaptığı bu çalışma ile Nobel Ekonomi Ödülünü almıştır. Sınırlı rasyonellik varsayımını iktisat literatürüne kazandıran Simon, bireylerin karar verme sürecinde belirsizlik yaşayacağını vurgulamıştır. Simon insanların ekonomik karar aşamasında tam bilgiye sahip olmayarak duygularıyla hareket eden insanların rasyonel olmayan bu davranışlarını sınırlı rasyonellik kavramı ile açıklar (Kurt,2019). İnsanı psiko-sosyal yönünü yok sayan neoklasik iktisadın teorilerine karşılık Simon psikolojiye dayalı modeller oluşturmaya çalışmıştır.

1973'te yaptığı bir araştırma da motivasyonun, insanların iktisadi tercihlerindeki etkisine değinen Tibor Scitovski, bireylerin tüketim seçimlerinde motivasyonun önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Ayrıca geleneksel iktisatçıların rasyonelite varsayımına da eleştiride bulunmuştur (Can,2012:91-98). 1976'da ise "Neşesiz Ekonomi ve İnsan Memnuniyetinin Psikolojisi (The Joyless Economy; The Psychology of Human Satisfaction)" eseriyle mutluluk ve tüketici tercihleri konularından bahsetmiştir. Scitovsky'e göre yüksek gelir düzeyi motivasyonu arttırdığından insanlar daha mutlu olmaktadır. Scitovsky ayrıca yüksek gelir düzeyinde bireylerin istek ve arzularının daha fazla olacağını ifade ederek bir önceki mutluluk düzeyinden memnun olmayacaklarını vurgular (Kurt,2019).

Özetle iktisatçıların psikoloji bilimine ilgisi 20.yüzyılın ortalarında artmıştır. Geleneksel iktisat kuramlarının pek çok konuda eksik ve yetersiz olduğunu belirten erken dönem iktisatçıları yeni bir iktisadi arayış içine girmişlerdir. Fakat sonuç odaklı yaklaşıldığından çok fazla katkı sağladıkları söylenemez.

2.2.2 20.Yüzyıl Davranışsal İktisatçılar

Psikoloji bilimindeki gelişmelerin iktisadi çalışmaların içerisinde yer alması davranışsal iktisadın gelişimine zemin hazırlamıştır. 1960'lı yıllarda Daniel Kahneman ve Amos Tversky gibi geleneksel iktisat kurumları ile ilgilenen psikologların yaptıkları çalışmalar davranışsal iktisada yeni yaklaşımlar kazandırmıştır. Kahneman ve Tversky çalışmalarında zihnin karar verme davranışı üzerindeki etkisi sorunların çözümü, beklenti teorisi, çerçeveleme etkisi gibi konulara yer vermiştir (Erman,2019). Kahneman ve Tversky'nın çalışmaları üç kısımdan incelenmektedir. İlki belirsizliğin söz konusu olduğu durumlarda, kişilerin tercih ve seçimlerini etkileyen tahmin ve ön yargıların önemi, ikincisi beklenti teorisinin gelişmesidir ve son olarak çerçeveleme etkisidir (Çetintürk,2020:8). Beklenti teorisi beklenen fayda teorisindeki hatalara yer verir. Beklenti teorisine göre birey risk altında verdiği kararlarda referans noktalarına bağlı kaldığı sürece kâr ve zararını belirleyebilmektedir. Son kısım ise çerçeveleme etkisidir. Çerçeveleme etkisi insanların seçimlerini önemli ölçüde etkileyen sorunların yapısını ortaya koymaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979:263-292). Kahneman ve Tversky'nın katkıları ile gelişen erken dönem davranışsal iktisadın ana akım iktisatçılardan farkı yeni bir ekonomik model arayışına girilmemesidir. Geleneksel iktisat teorisine mevcut varsayımları referans alınarak yeni analizler oluşturulmuştur. Bu analizler Simon'un geliştirdiği sınırlı rasyonellik modeline dayanmaktadır (Ruben ve Dumludağ, 2015)

Yeni dönem davranışsal iktisatçılardan diğer bir isim ise 2017'de Nobel iktisat ödülünü alan Richard Thaler'dir. Thaler finansal piyasa, yatırım, karar alma gibi konularda araştırmalar yapmıştır. İnsanların irrasyonel davranışlarını açıklamak amacıyla 1980 yılında yaptığı bir çalışmada fırsat maliyeti ve batık maliyet konularını incelemiştir (Çekiç, 2016: 70). Bireysel kararlara ve piyasanın iyileşmesine etki eden unsurları açıklayan Thaler, zihinsel hesaplama ve beklenti teorisini ilişkilendirerek bireysel karar alma sürecinde duyguların daha ön planda olduğunu vurgulamıştır (Ünal,2019:40). Thaler'in 'dürtme' adını verdiği teori, bireylerin tercih süreçlerindeki davranışlarını ele almaktadır. Buradaki dürtmeden kasıt insanları, onlar farkına varmadan tercihlerini başka yöne çevirmektir. Yani dürtme, teşvikleri önemli ölçüde değiştirmeden herhangi bir seçeneği yasaklamadan insanların karar alma davranışlarının

tahmin edilebilir ölçüde değiştirilmesidir (Akkuş, 2021). Varsayılan bir durum oluşturulup vazgeçmenin seçeneklere bağlanması örnek verilebilir. Thaler'in çalışmaları ana akım iktisat teorisindeki davranış modeliyle uyuşmayan birçok unsur belirlemektedir. Thaler yeni dönem modelinde gerçekçi psikolojik unsurlara yer vererek bireylerin daha iyi iktisadi kararlar almasına yardımcı olmuştur (Akboz,2019 9-10).

George Akerlof ise 2000'li yıllarda asimetrik bilginin piyasa işleyişi üzerine gerçekleştirdiği çalışmada Nobel Ödülünü almıştır. 'Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic' isimli ödül töreninde makro ekonominin davranışsal iktisat üzerine kurulması gerektiğini ifade etmiştir. (Çetintürk,2020:9). Diğer yandan Akerlof, kimlik olgusunun çalışma ve analizlere yeteri kadar dahil edilmemesini eleştirmiştir. Çünkü Akerlof'a göre kimlik, tüketim ve tasarruf davranışları, ekonomik dil, demografi gibi unsurlar toplumun sahip olduğu ekonomik durumu göstermektedir (Can,2012:95). Akerlof'a göre birçok sosyal farklılık, psikolojik ve sosyolojik etkenler bireylerin ekonomik seçimlerini ve kararlarını etkilemektedir. Bireyleri rasyonel sayarak, kişinin sosyal özelliklerinin ve kimliğinin iktisadi analizlere dâhil edilmemesi iktisadi modellerde hatalara yol açabilmektedir (Güngör,2019:9).

Geleneksel iktisadi modelleri reddederek yeni bir ekonomik model kurmaya çalışan ilk dönem davranışsal iktisatçılara karşın yeni dönem iktisatçıların böyle bir girişimleri bulunmamaktadır. Yeni dönem davranışsal iktisatçılar referans aldıkları geleneksel iktisadi modellerin gerçeklikten uzak olan eksik ve yetersiz noktalarını daha gerçekçi temellere dayandıran modeller geliştirmişlerdir.

2.3 Davranışsal İktisatta İktisat Ve Psikolojinin Uyumu

Referans noktası neoklasik iktisat olan iktisat bilimi, oluşturduğu modellerde fizik, matematik gibi pozitif bilimleri ele alırken; psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimleri göz ardı etmiştir. Özellikle matematiksel unsurları yoğun olarak kullanmış insanların ekonomik davranışlarını rasyonellik kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. Rasyonellik kavramına göre birey sahip olduğu tam bilgileri eksiksiz bir şekilde kullanabilmekte bu sayede minimum çaba ve maliyetle maksimum faydaya ulaşabilmektedir. Ayrıca ekonomik kararlarına duygularını yansıtmamakta, sosyal çevre veya hiçbir dış faktörden etkilenmeyerek her zaman mantığıyla hareket etmektedir. Ancak, bu modelin doğruluğu teoride kabul edilse de gerçek hayatta bu varsayımın

karşılığını bulmak zordur. İnsanın maddi olarak zor durumda birine yaptığı finansal yardımın veya çay, kahve ya da yemek ikramının geleneksel modellerle açıklamak oldukça zordur. Yani teori ile uygulama birbirinden farklılık göstermektedir. İktisadın hem teorik hem de uygulamadaki yönünün uyuşabilmesi birey davranışlarının her zaman rasyonel olmayacağını kabul edilmesiyle sağlanabilir. Bu düşünceler doğrultusunda doğan davranışsal iktisat ve yeni çalışma alanları insan psikolojisini ele alarak sınırlı rasyonellik kavramına yönelmişlerdir.

Bireylerin iktisadi davranışlarını iktisat bilimi analiz ederken insan davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini ise psikoloji bilimi ele almaktadır. Psikoloji bireylerin gündelik hayatlarındaki sorunlara ve bu sorunlara yönelik çözümlere değinen bir kavramdır. Psikoloji aynı zamanda hukuk, eğitim, bilgi, sağlık gibi kavramları da içinde barındırır (Çetintürk,2020:3). Bu tanımlar iktisat ve psikolojinin odak noktasının insan olduğunu ve toplumdaki kişilerarası ilişkilere dayandığını göstermektedir. (Eser ve Toıgonbaeva,2011:287-321). İktisat ve psikoloji arasındaki etkileşimin ilk izleri Adam Smith dönemine rastlamaktadır. Smith bireylerin davranışlarına yönelik düşüncelerini açıkladığı ‘Ahlaki Duygular Kuramı’ adlı eserinde sempati kavramına ve kendini sevmeye ilkesine değinmiştir. Smith bu kavramların insanların davranışlarına yön verdiğini ifade etmiş ve bireylerin iktisadi davranış eylemlerini açıklarken yine bu kavramlardan yararlanmıştı (Erman, 2019).

Karar alma ve seçim süreci, azalan verimler yasası, fırsat maliyeti hem psikoloji hem de iktisat biliminin incelediği ortak kavramlardır. Fırsat maliyeti, birden fazla alternatif arasında seçilmeyen en iyi alternatif iken, azalan verimler yasası ise bir birim girdinin faktör verimliliğini arttırırken yarattığı etkinin bir önceki girdiye göre daha düşük olmasıdır. Yine bu yasaya göre üretimde ki artış optimal kapasiteye ulaştıktan sonra toplam faydayı arttırır ancak belli bir seviyeden sonra düşmeye başlar. Azalan verimler yasası bireylerin memnuniyet düzeyleri ile ilişkilendirildiğinden iktisat ve psikolojinin ortak konusu olmuştur (Kurt, 2019).

İktisatçılar 19. yüzyıl da araştırmalarına psikoloji faktörünü dâhil ederken 20.yüzyıl da psikoloji vurgusu azalmaya başlamış ve iktisat psikoloji birlikteliğinden uzaklaşmıştır. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında davranışsal iktisadın yeni bir çalışma alanı olmasıyla iktisat psikoloji ilişkisi yeniden gündeme gelmiştir. Temelleri

18. yüzyıla kadar uzanıp Adam Smith'in kuramlarına dayanan davranışsal iktisadın 20. yüzyıl da kabul görmesinin nedeni psikolojinin 19. yüzyılın sonlarına doğru bir bilim olarak kabul edilmesidir. (Bakırcı vd.,2021;1223-1244)

2.4 Davranışsal İktisatta Karar Alma Mekanizmaları

Bireylerin karar alma davranışlarının analizi iktisat biliminin inceleme konusudur. Klasik iktisatçılar bireyleri kendi çıkarları peşinde koşan rasyonel varlıklar olduğunu ifade etse de kişilerin rasyonel davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Rasyonel davranış, karar vericilerin alternatif seçenekler arasında kendisine en uygun olan seçeneğe yönelerek faydasını maksimize etmesidir. Ancak bireyleri rasyonellikten uzaklaştıran duygu, düşünce ve beklenti gibi faktörler onların her zaman en iyi alternatifi bulmasını ya da bulunan alternatife yönelmesini mümkün kılmayabilir. Bu sebepten bireylerin rasyonel davranışları sınırlı rasyonelliğe dönüşmektedir. Kişilerin alternatifler arasında en uygun seçeneğe yönelirken gösterdiği davranış biçimleri karar alma sürecini oluşturur (Güngör, 2019: 19).

2.4.1 Beklenen Fayda Kuramı ve Beklenti Teorisi

Karar alma sürecinde bireyler geleceğe yönelik yapılan tercihlerin sonucunu kesin olarak bilmediğinden geleceğe ilişkin alınan kararlar belirsizlik ve risk içerir. Bireylerin risk ve belirsizliğin olduğu durumlarda karar alma süreçleri BF (beklenen fayda) kuramı ile açıklanır. Beklenen fayda teorisi 1738'de Daniel Bernoulli tarafından ortaya konulmuştur (Güngör,2019:19). Bernoulli bu model ile insanların beklenen parasal değerini değil, beklenen parasal değerın faydasını maksimize ettiğini ileri sürer.(Akboz, 2019:13) Beklenen fayda teorisinin modellenmesi aşağıda ki gibidir.(Camerer,1999: 10576)

$$BF = \sum u(X_i)P_i$$

$P_i = x_i$ olayının gerçekleşme ihtimali

$u(X_i) = x_i$ olayının gerçekleşmesi halinde sağlanan fayda

Belirsizliğin olduğu durumlar da olayın gerçekleşme ihtimali Bayes Kuralı ile hesaplanmaktadır. Belirsizlik durumunda alınan kararların gerçekleşme ihtimali ile bu kararların beklenen olası faydanın çarpımı beklenen faydayı vermektedir. Neoklasik iktisatçılar risk ve belirsizlik durumlarında alınan kararın gerçekleşme ihtimalini bu

modele bağlamakta ve bu model doğrultusunda beklenen faydanın maksimum olacağını ileri sürmektedir. Birey bu model doğrultusunda risk ve belirsizlik altında alınan faydasını maksimum yapacak seçeneğe yönelirken fayda sağlamayacağını düşündüğü seçenekten uzaklaşır. (Şeniğne,2011:43-45)

Beklenen fayda kuramı karar alma sürecinin rasyonelliğini 6 faktöre dayandırmaktadır. (Köksal,2003:7-8)

1) Tercihlerin Sıralanması: Bireyin eşit olmayan alternatif tercihler arasında önem derecesine göre sıralama yapmasıdır. Bu noktada üç temel durum söz konusudur: X_j malının X_k 'ya tercih edilmesi, X_k malının X_j 'ye tercih edilmesi ya da her iki mal arasında kayıtsız kalınması. Bu durum her iki malın iyi olması halinde gerçekleşir. X_j malının en az X_k kadar iyi olması ya da X_k malının en az X_j kadar iyi olması.

2) Baskınlık: Karar vericilerin mevcut seçenekler arasında en baskın ve verimli olanı seçmesidir. Bu yöntem diğerine nazaran gerçeğe daha yakınsa seçilecek strateji de o dur.

3) İptal Etme: Bireylerin aldığı kararlarda ki risk dereceleri eşitse alternatiflerin değerlendirildiği sırada sonuç odaklı olunmamalı.

4) Tercihler Arası Geçişlilik: Karar verici X_j 'yi X_k 'ya X_k 'yı da X_l 'ye tercih ediyorsa dolayısıyla X_j 'yi de X_l 'ye tercih etmelidir.

5) Devamlılık Durumu: Verilen seçenekler arasında daha yüksek getirisi olan alternatifin kazandırma ihtimali fazla ise bu alternatif kesin ama orta dereceli getiriye sahip sonuca tercih edilmelidir.

6) Değişmezlik: Alternatiflerin sunuluş tarzları tüketicilerin tercihlerine yönelik bir etki oluşturmamalıdır.

Von Neuman ve Mongersten beklenen fayda teorisinin bu özelliklerine uyulmadığı takdirde verilen kararın faydayı maksimuma ulaştırmayacağı ve bu sebepten rasyonalitenin gerçekleşmeyeceğini savunmuşlardır.

Geleneksel iktisadın birey davranışlarını inceleyen beklenen fayda modeli 1950'li yıllar itibariyle eleştiriler almıştır. Çünkü geleneksel iktisadın rasyonellik sınırsız zihin gücü ve bencillik kavramları gerçek hayatla örtüşmemektedir. Bu nedenle bireylerin belirsizlik durumlarında karar alma sürecini matematiksel unsurlarla

açıklayan beklenen fayda teorisi Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından eleştirilmiştir. Kahneman ve Tversky 1979 yılında ‘Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Alma’ isimli çalışma ile beklenen fayda kuramının yetersiz olduğunu dolayısıyla geçersizliğini analiz ederek risk ve belirsizliğin durumlarında alınan kararlara yönelik ‘beklenti teorisini’ geliştirmişlerdir (Şeniğne,2011:45-49). Beklenti teorisinde, beklenen fayda kuramında olduğu gibi bireyler risk ve belirsizlik durumlarında faydasını düşünmekte ancak matematiksel unsurlardan ziyade psikolojik ve bilişsel etkenler hesaplamaya dahil edilmektedir. Beklenti teorisine göre tüketicilerin ekonomik karar aşamasında kaybetme korkusu kazanmaya yönelik hissiyattan daha fazladır. Kahneman ve Tversky tarafından yapılan çalışmalar bireyin kayıptan kaçınma durumunda gösterilen çabanın kazanç elde etme durumunda gösterilmediğini söyler. Aynı zamanda kesin kazanç ihtimalini, daha yüksek kazanç ihtimaline tercih etmeleri çalışmalardan çıkan bir diğer sonuçtur (Güngör,2019:19-21).

Kahneman ve Tversky tarafından yapılan bir kısım deneysel çalışmalar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. 1. Kesin Kazancın Olduğu Durumda Riskten Kaçınma

Örnek 1	
1. Durum	A: %33 ihtimalle 2500 TL kazanma %66 ihtimalle 2400 TL kazanma %1 İhtimalle 0 TL kazanma
2. Durum	B: Kesin olarak 2400 TL kazanma
Sonuç	N= 72 A: [%18] B: [%82]

Kaynak: Kahneman ve Tversky, 1979: 265

A’nın beklenen faydası: $(2500 \times 0,33) + (2400 \times 0,66) + (0 \times 0,1) = 2409$

B’nin beklenen faydası: $(2400 \times 1,0) = 2400$

Örnek1 ‘de verilen ifadeler beklenen fayda kuramına göre hesaplandığında katılımcıların A seçeneğini tercih etmeleri gerekirdi. Ancak, katılımcıların %82’lik

çoğunluğu kesin kazancın söz konusu olduğu durum için risk almaktan kaçındıklarından B seçeneğini tercih etmişlerdir.

Tablo 2. 2. Kesin Kazancın Olmadığı Durumda Risk Alma

Örnek 2	
1. Durum	C: %33 ihtimalle 2500 TL kazanma %67 ihtimalle 0 TL kazanma
2. Durum	D: %34 ihtimalle 2400 TL kazanma % 66 ihtimalle 0 TL kazanma
Sonuç	N= 72 C: [%83] D: [%17]

Kaynak: Kahneman ve Tversky, 1979: 266

C'nin beklenen faydası: $(2500 \times 0,33) + (0 \times 0,67) = 825$

D'nin beklenen faydası: $(2400 \times 0,34) + (0 \times 0,66) = 816$

C'nin beklenen faydası D'nin beklenen faydasından büyüktür ve deneyde yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu da C seçeneğini tercih etmiştir. Bu durum beklenen fayda kuramını destekler niteliktedir. Ancak, katılımcıların Örnek 1'de B seçeneğini tercih etmeleri Örnek 2'de D seçeneğinin tercih edilmesi yönünde bir beklenti oluşturmuştur. Örnek 1 ve 2 'de ki örnekler bize mevcut kazançların, kesin kazanımdan olası kazanıma dönüştüğünde bireylerin olasılık ihtimallerini dikkate aldıklarını göstermektedir. Yani bireyler kesin kazancın olduğu durumda riskten kaçınırken kazancın kesin olmadığı ya da kaybın olduğu durumlarda risk aldığını göstermektedir. Örnek 2 beklenen fayda teorisini destekler nitelikte iken Örnek 1 beklenen fayda kuramının ihlalidir.

Bireylerin fayda teorisini yok sayan tek unsurun kesinlik etkisi olmadığını ifade eden Kahneman ve Tversky'nin bu yaklaşımın ihlaline verdiği diğer örnek ise şu şekildedir.

Tablo 2. 3. En İyi Alternatife Yönelme

Örnek 3	
1. Durum	A: 0,45 ihtimalle 6000 TL kazanma B: 0,90 ihtimalle 3000 TL kazanma N=66 A: [%14] B: [%86]
2. Durum	C: 0,1 ihtimalle 6000 TL kazanma D: 0,2 ihtimalle 3000 TL kazanma N= 66 C: [%73] D: [%27]

Kaynak: Kahneman ve Tversky, 1979: 267

A'nın beklenen faydası: $(6000 \times 0,45) = 2700$

B'nin beklenen faydası: $(3000 \times 0,90) = 2700$

C'nin beklenen faydası: $(6000 \times 0,1) = 600$

D'nin beklenen faydası: $(3000 \times 0,2) = 600$

Görüldüğü üzere birinci ve ikinci durumda yer alan seçeneklerin beklenen faydaları birbirine eşittir. Ancak kazanma olasılığında ki farklılık her iki durumda yapılan tercihleri de farklılaştırmıştır. Birinci durumda kazanma olasılığı yüksek olduğundan riskten kaçınılmış, ikinci durum ise kazanma olasılığını düşük kıldığından katılımcılar risk almışlardır. Beklenen faydaların eşit olması bireylerin algılarında farklılık yaratılmasına engel olamamıştır. Ve bu durum beklenen fayda kuramına ters düşen bir olgudur.

Kısaca bireyler risk ve belirsizliğin olduğu durumlarda karar alırken, beklenen fayda kuramında ifade edilen sadece matematiksel unsurlara bağlı kalmamakta psikolojik ve bilişsel faktörlerden de etkilenmektedir. Bireyin kazanç olduğu durumda riskten kaçınması, kaybın olduğu durumda risk alması ve kesin olan seçeneğe fazla değer vermesi psikolojik ve bilişsel faktörlerle ilişkilidir. Bu sebepten karar alma davranışına ilişkin tahminlerin ve bu davranışın nedenlerini sadece beklenen fayda teorisi ile açıklamanın mümkün olmayacağını söylemek yanlış olmaz.

Kahneman ve Tversky'nin kazançların yanı sıra kayıplara yani negatif değerlere yönelik çalışmaları da mevcuttur. Çalışmada negatif değerler 'yansıma etkisi' olarak

tanımlanmıştır. Aşağıdaki problemde yer alan N ifadesi deneyde yer alan katılımcı sayısını, köşeli parantez içinde ki sayılar ise yüzdelik oranları ifade etmektedir

Tablo 2. 4. Kaybın Kesin Olduğu Durumlarda Risk Alma

Örnek 4	
1. Durum	A: %2 ihtimalle 4000 TL kaybetme %80 ihtimalle 0 TL kaybetme
2. Durum	B: Kesin olarak 3000 TL kaybetme
Sonuç	N= 95 A: [%90] B: [%8]

Kaynak: Kahneman ve Tversky, 1979: 268

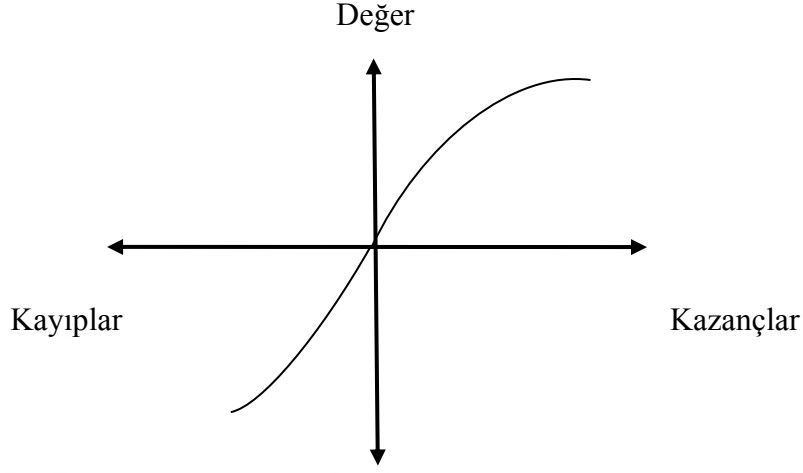
A'nın beklenen faydası: $(-4000 \times 0,2) + (0 \times 0,8) = -800$

B'nin beklenen faydası: $(-3000 \times 1,0) = -3000$

Görüldüğü üzere A'nın beklenen faydası B'nin beklenen faydasından büyüktür. Katılımcıların %90'lık çoğunluğu beklenen fayda kuramını destekleyen A seçeneğini tercih ettiği düşünülse de kazanç durumunda risk almaktan kaçınan bireylerin kayıp durumunda risk aldığı bir kez daha görülmektedir.

Bireyin duyguları alınan kararlarda olumsuz bir etkiye sebep olabilirken bilişsel önyargılar alınan kararların rasyonelliğini güçleştirebilir. Beklenti teorisi ise karar alma sürecinde kararların sonucundan ziyade pozitif değer (kazanç) ve negatif değer (kayıp) yüklediği anlamı dikkate almaktadır. Bundan ötürü değer fonksiyonu kazançlarda riskten kaçınmayı ifade ettiği için içbükey (konkav), kayıplarda ise risk aldığı için dışbükey (konveks) tir. Aynı zamanda kaybın birey üzerinde yarattığı etki kazançtan daha fazla olduğundan kayıp bölgesinde ki fayda eğrisi kazanç göre daha diktir (İskender,2019:35). Aşağıdaki şekil söz konusu değer fonksiyonunu vermektedir.

Şekil 2.1. Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu



Kaynak: Kahneman ve Tversky, 1979: 279

Beklenti teorisini takiben karar verme durumlarında bilişsel ve duygusal önyargıları açıklayan birçok çalışmalar yapılmıştır. Kahneman ve Tversky'nin karar verme durumlarına ilişkin yaptıkları çalışmalardan elde edilen sonuçlar davranışsal iktisadın gelişimine katkı sağlamıştır.

2.5 Davranışsal İktisada Yönelik Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde davranışsal iktisada yönelik yapılan deneysel çalışmalardan statüko etkisi, kayıptan kaçınma, zihinsel muhasebe, sınırlı rasyonellik, çıpalama etkisi, çerçeveleme etkisi ve bedavanın etkisine değinilecektir.

2.5.1 Statüko Etkisi

Bireylerin sahip oldukları varlıklara aşırı değer vermesi veya değerinden daha fazla fiyat biçmesi sahiplik etkisini ifade eder (Çetintürk, 2020: 16). Yani varlıkların alınırken ve satırken ki değerleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bireylerin varlıklar üzerinde besledikleri sahiplik duygusu o varlık ile ilgili kararları önemli ölçüde etkilemekte ve bireyleri irrasyonel kararlar almaya yönlendirmektedir. (Kurt, 2019: 20) Örneğin evini satışa çıkaran bir satıcının biçtiği fiyatın alıcı tarafından makul karşılanmaması sahiplik etkisi ile ilişkilidir. Çünkü bireylerde bana ait olan değerlidir düşüncesi hâkimdir.

Sahiplik- statüko etkisinin bireylerin tercihleri üzerinde ki izleniminin anlaşılabilmesi için bir grup insana verilen hediyeler üzerinden deney yapılmıştır. Katılımcıların yarısına bardak diğer yarısına bardakla eş değerde olan çikolatalar verilmiştir. Sonrasında ise katılımcılardan sahip oldukları varlıkları birbirleriyle değiştirmeleri istenmiştir. Ve bu değişimi katılımcıların sadece %10'u gerçekleştirmiştir. Katılımcılar kısa bir süre önce sahip oldukları varlıklara fazla değer atfedip eş değerde olan diğer hediye ile değişime razı olmamıştır. Bu deney insanlara sunulan seçeneğin fazlalığı ile onların sahiplik tuzağına düşme olasılığının paralellik gösterdiğini ispatlar niteliktedir. Çoğu insan sahip olduğu durumu bırakıp başka bir durum içine girmekten ziyade mevcut durumunu koruma eğilimindedir. Çünkü yeni bir durum hem belirsizlik ve risk içermekte hem de mevcut bir durum var olduğundan herhangi bir çaba söz konusu olamayacaktır. (Hammond ve diğ.,1998:49)

Sahiplik etkisini açıklamak için yapılan başka bir deneye ise öğrenciler konu olmuştur. Öğrencilere basketbol maçını izlemeleri için kura çekilişi ile bilet dağıtılmış, bileti kazanan ve kazanamayan öğrencilere bazı sorular yöneltilmiştir. Bileti kazanan öğrencilere bileti ne kadara satacakları sorulurken bileti kazanamayan öğrencilere ise bilet almak için ne kadar para ödeyebilecekleri sorulmuştur. Sonuçta maksimum satın alma teklifi ile minimum satış teklifi arasında on dört kat fark olduğu tespit edilmiştir. Kura öncesi tüm öğrencilerde maçı izleme heyecanı varken kura sonrası bilete sahip olma ve olmama durumlarına göre farklı bir tavır sergilenmiştir. (Carmon ve Ariely, 2000: 362) Statüko etkisi öğrencilerin kura öncesi ve kura sonrası davranış eğilimlerini farklılaştırmıştır. Bu örnek, çok kısa bir süre içinde gerçekleşse dahi bağlanma duygusu yaşayan insanların sahip oldukları varlıkları bırakmak eğiliminde olmadıklarını göstermektedir.

2.5.2 Kayıptan Kaçınma

Yaşamı boyunca alternatifler arasında tercih yapmak durumunda olan insanlar bir yandan kazanma diğer yandan kaybetme riski ile karşı karşıya kalırlar. Bu kayıp ve kazançların insan psikolojisi üzerindeki etkileri de farklı olmaktadır. Kahneman ve Tversky beklenti teorisinden hareketle kayıptan kaçınma davranışını tanımlamıştır. Bireylerin risk ve belirsizliğin olduğu durumlarda olası kazançlardan ziyade olası kayıpları değerlendirerek seçimler yapması kayıptan kaçınma davranışdır

(Çetintürk,2020:14). Kayıptan kaçınma davranışına göre kayıpta duyulan acının etkisi kazancın verdiği mutluluktan daha büyüktür. Yani kaybetme ihtimali kazanma ihtimalinden daha güçlü bir değer sağlar (Yürük,2017).

Kahneman ve Tversky kayıplarda yaşanan algının kazançlardan daha fazla olduğunu belirtirken bu durumu Pinker şu şekilde ifade etmiştir; Kazançlar hayatta kalma şansımızı arttırırken kayıplar bizi oyun dışı bırakır. Örneğin, bir çölü geçmek için yanımızda aldığımız fazladan bir litrelik su bize motivasyon sağlarken, bu suyun kaybı susuzluktan kaynaklı ağır sonuçlara yol açabilir. (Kurt ve Tanyeri,2013: 24)

Kayıptan kaçınmaya yönelik yapılan bir deneyde yazı tura oyunu ile insanlara belli bir miktar kazanma ve kaybetme fırsatı verilmiştir. Paranın yazı gelmesi durumunda 100 dolar kaybetme riski varken tura gelmesi halinde ise 150 dolar kazanılacaktır. Her ne kadar kazanılacak kâr kaybedilecek zarardan daha fazla olsa da insanlar bu oyunu oynamayı reddetmiştir. Çünkü bireylerin kaybetme korkusu kazanma ümidinden daha fazladır. (Kahneman,2017: 327) Bireyler mevcut durumun daha da kötüleşmesini istemediklerinden kaybetme olasılığına aşırı duyarlılık gösterirler. Dolayısıyla belirsizliğin söz konusu olduğu durumlarda kesin kazancın olduğu durum daha avantajlı gelir. (Kamber,2018: 190)

2.5.3 Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe kişilerin gelirlerini ve giderlerini dikkate alarak paralarını doğru şekilde kullanmak ve harcamalarını kontrol edebilmek için zihinlerinde yaptıkları parasal hesaplamalardır (Güven,2021: 250). Birey bu hesaplamanın dışına çıkmamaya gayret gösterir. Ancak beklenmedik bir anda hesap dışı elde edilen bir gelir (ikramiye'nin kazanılması gibi) birey tarafından farklı algılanır. Ve bu para normal şartlarda elde edilen paraya kıyasla daha kolay ve rahat harcanır.

Zihinsel muhasebe kavramını ilk tanımlayan kişi Richard Thaler'dir. Zihinsel muhasebe finansal olayları ölçmek, sınıflandırmak ve değerlendirmek amacıyla bireyler ve hanehalkı tarafından kullanılan bir dizi bilişsel aktivitelerdir (Thaler,1999:183). Thaler'in bu tanım doğrultusunda verdiği biri şu şekildedir: Balık tutmaya karar veren bir aile kuzeybatıya giderek bir miktar somon balığı yakalamıştır. Bu balıkları paketleyerek bir hava yolu firması ile evlerine göndermek istemiş ancak yaşanan aksilikler sonucu balıklar aktarım esnasında kaybolmuştur. Bu olay sonrasında firma

ailenin mağduriyetini gidermek için 300 dolarlık tazminat ödemiştir. Aile aldıkları bu tazminat sonrası güzel bir restaurantta yemek yiyerek 225 dolar ödeme yapmıştır. Daha önce hiçbir restaurantta bu kadar harcama yapmayan aile beklenmedik şekilde elde edilen bu para ile normal şartlarda yapmayacakları bir harcama gerçekleştirmiştir (Thaler,1985:200). Bu örnek insanların zihinsel muhasebe yaparken aynı zamanda bazı mikro iktisadi kuralları ihlal ettiğini gösterir. Zihinsel muhasebeye göre insanlar varlıklarını ekonomik durumlarına göre sınıflandırmakta ve mevcut ya da beklenmedik şekilde elde edilen gelire göre de kâr ve zarara yönelik bakış açılarını değiştirmektedirler. Örneğin, kişi mevcut gelirinin 100 dolarlık kısmını hesabında tutarken şans oyunundan kazandığı 100 doları ise harcamayı tercih etmektedir(Kurt ve Tanyeri, 2013: 26).

Kahneman ve Tversky'nin zihinsel muhasebe kavramına ilişkin çalışmaları mevcuttur. Yapılan bir çalışmada iki farklı gruptaki katılımcılara bir takım sorular yöneltilmiştir. (Çetintürk,2020:21)

- Birinci Grup: İzlemek istediğiniz bir tiyatro oyununun biletini almak için gişe kuyruğuna giriyorsunuz ve o esnada bilet için ayırdığınız 10 doları kaybettiğinizi fark ediyorsunuz. Yeniden 10 dolara bilet alır mısınız?

Bu soruya katılımcıların %88'i evet yanıtını verirken %12'i hayır demiştir.

- İkinci Grup: 10 dolar vererek satın aldığınız tiyatro oyununun biletini gösterim zamanı kaybettiğinizi fark ettiğinizde yeniden 10 dolara bilet alır mısınız?

Bu gruptaki katılımcıların %46'ı evet derken %54'ü hayır demiştir.

İlk gruba yöneltilen soruda bilet henüz gişe sırasında kaybedilmesine rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu yeniden bilet alacaklarını ifade etmişlerdir. Ancak ikinci gruptaki katılımcılar bileti aldıktan sonra kaybetmelerine rağmen yeni bir bilet almaktan yana olmamışlardır. Her iki grupta kaybedilen bilet fiyatı miktar olarak aynı olmasına rağmen katılımcıların bu miktarı algılayış biçimleri farklıdır. Bunun nedeni zihinsel muhasebe kavramı ile açıklanmaktadır. Bireyler parasal hesapları zihinlerinde farklı bölümlere (eğlence hesabı, zorunlu harcamalar hesabı) ayırdığından 10 dolarlık kayıp katılımcılar arasında farklı değerlendirilmiştir. İlk gruptaki katılımcılar 10

dolarlık kaybı nakit para kaybı olarak gördüklerinden tiyatro yani eğlence hesabından harcama yapılmış olarak algılamamışlardır. Oysa ikinci gruptaki katılımcılar 10 dolarlık kaybın eğlence hesabından yapıldığını düşünerek yeni bir bilet almanın maliyetini 20 dolar olarak görmüşlerdir (Tversky ve Kahneman, 1981:457).

Bu örnekler para algısının zihinde yapılan hesaplamalara bağlı olduğunu ve bu hesaplamaların davranışlara yansiyarak davranışları farklılaştırdığını göstermektedir.

2.5.4 Sınırlı Rasyonellik

Sınırlı rasyonel karar alma yaklaşımının kurucusu olan Herbert Simon psikolojik ve sosyolojik birçok etmenin bireylerin davranışlarını farklılaştıracaklarını ifade ederek standart bir rasyonalitenin olamayacağını vurgular. Simon'a göre herkes tarafından kabul gören genel geçer bir rasyonellik varsayımının olması mümkün değildir. Bu nedenle Simon sınırlı rasyonalite varsayımı üzerine çalışmaların yapılması gerektiğini belirtir. Bireylerin sınırlı bilişsel yapıya sahip olduğunun kabul edilmesiyle ve onları iktisadi davranışlara yönlendiren motivasyonların geliştirilmesiyle gerçeğe daha yakın tahminlerin yapılması sağlanabilir. Yani sınırlı rasyonellik kavramı sorunların çözümüne daha gerçekçi bir yaklaşım sunmaktadır (Güngör, 2019).

Gerçek iktisadi birey en iyi olasılıkla sınırlı rasyonel en kötü olasılıkla da irrasyonel hareket edeceğinden tamamen rasyonel davranması mümkün değildir. (Çekiç, 2016: 54)Sınırlı rasyonel kavramı ile optimaliteden söz eden Simon, bireylerin kendileri için en iyi olmasa da yeteri kadar iyi olan iktisadi tercihte bulunacaklarını söyler. Yani birey alternatif seçenekler arasında mutlak iyi olanı değil yeterince iyi olanı seçer (Erman, 2019). Örneğin soğuk ya da sıcak içecek tercih etme konusunda kararsız kalan bir hava koşullarını değerlendirerek, fiyat kontrolü yaparak veya kalori miktarını hesaplayarak en uygun kararı verir. Birey iki seçeneği karşılaştırarak tam optimal olmayan ama yinede tatmin edici bir karar almıştır.

Bir diğer örnek ise girişimci bireylerin yatırım öncesi yaptığı araştırmalara yöneliktir. Girişimcinin yatırım öncesi araştırma yaparak gerekli bilgileri elde etmesi için belli bir maliyete katlanması gerekir. Ancak daha fazla araştırma ihtiyacı daha fazla maliyeti de beraberinde getireceğinden, fazladan maliyeti göze alamayan girişimci elindeki bilgiler ile yetinmeyi tercih edecektir. Bu durum girişimcinin sınırlı rasyonel davranış sergilediğini göstermektedir. Girişimcinin tam rasyonel davranış

sergileyebilmesi için araştırmalarına bir maliyet yüklememesi ve mevcut bilgilerle yetinmemesi gerekirdi (Altınöz, 2014: 20).

Simona göre bireyler ekonomik karar alma sürecinde tam bilgiye sahip olmadıklarından bilişsel kapasiteleri farklılık gösterecek ve her bireyin bilgiye erişme ve bilgiyi işleme süreci farklı olacaktır. Bireyler tam bilgiye sahip olsalar dahi bu bilgiler kişinin zihinsel ve duygusal süzgecinden geçerek işlendiğinden her bireyin eylemlerinde farklılık görülecektir. Kişilerin sahip olduğu sınırlı bilgi ve bu bilgiyi işleme kapasitesi bireyi sınırlı rasyonelliğe götürecektir. İnsanlar bilgiyi edinme ve işleme konusunda sınırlı sürece ve karar verme zorunluluğuna bağlı olarak en tatmin edici alternatifte yönelirler (Simon,1972:162).

Günlük yaşamlarında ekonomik sorunlarla karşılaşan bireyler bu sorunların czmne yönelik bilişsel önyargılara ve sezgilere başvurmaktadır. Bu durum ise birtakım hatalara yol açabilir. Bireyler daha önceden yaşamadıkları bir sorun ile karşılaştıklarında bir süre sonra bilişsel kapasitelerinin sınırlı olduklarını fark edeceklerdir. Bu nedenle Simon bireylere ekonomik tercihlerinde zihinsel kapasite ile hesaplanabilecek yöntemler bulmalarını önerir. (İskender,2019) Ayrıca, Simon bir sorunun czmne yönelik şu yöntemleri ele alır: olası problemler, problem czmeye faydalı olabilecek plan, problem temsilinin kısa vadeli kararlar için uygunluğu, değişmez bilgi işleme süreçleri. Tüm bu unsurlar bireyin daha sonra yaşayacağı sorunların czmne yeterli bilgi ve sınırlı deneyim sağlar. (Simon ve Newell,1970)

Kısacası bireyler rasyonel varlık değillerdir. Cnk bireyin tercihleri arasında bilgiye ulaşma, bu bilgileri etkin kullanma konusunda duyguların ve dış cvrenin etkisinde kalma ve bilişsel kısıtlılıklara sahip olma gibi birçok etken vardır. Dolayısıyla bireyler en iyi seçeneği değil, en uygun ve tatmin edici olan alternatifte yönelirler.

2.5.5 Cıpalama Etkisi

Cıpa etkisi bireylerin önceden edindiği bilgi ve izlenimlere gereğinden fazla değer vermesi sonucunda bu bilgilerin geleceğe yönelik düşünce ve kararları etkilemesi durumudur (etintrk,2020:22). Yani birey ilk edindiği izlenime çok güvenmekte ve onu referans almaktadır. Örneğin, LCD televizyon almaya karar veren bir tüketicisi teknolojik ürünlerin satıldığı herhangi bir mağazaya girerek televizyonun X TL'den satıldığını öğrenir. Televizyonun kaç TL'den satıldığını ya da başka mağazalarda ki

televizyon fiyatlarını bilmeyen tüketici için ilk gördüğü X TL'lik fiyat onda çıpa etkisi yaratır. Bu fiyat rastlantı sonucu zihne yerleşse dahi çıpa etkisi yaratarak gelecekteki kararları etkiler. Bundan sonraki süreçte ise tüketici diğer televizyon fiyatlarını ilk edindiği bilgiye göre değerlendirecektir (Akboz, 2019: 18-19). Başka bir örnekte ise arsa satın almak isteyen bir tüketici arsaya daha önce biçilen fiyattan etkilenir. Eğer arsaya biçilen fiyat yüksekse tüketici arsanın değerli olduğu kanısına varır. Arsanın gerçek değerinin düşük olması bu durumu değiştirmez tüketici üzerindeki etki farklı etkide devam eder (Kahneman,2017:139-140).

Konu ile ilgili belirlenen bir çıpa karar vermeyi kolaylaştırırken konu dışı belirlenen çıpa ise hata nedenidir. Öğrenciler üzerine yapılan bir deneyde öğrencilerden bir kâğıda telefon numaralarının son üç hanesine iki yüz sayısını ekleyerek buldukları sayıyı yazmaları istenmiştir. Sonrasında öğrencilerden bu sayıya dikkat etmeleri istenerek Atilla'nın hangi yıllarda Avrupa'ya akınlar düzenlediğine dair tahminleri sorulmuştur. Kâğıtta yazan sayılar ile işgal tarihinin hiçbir bağlantısı olmamasına rağmen öğrencilerin telefon numaralarından elde ederek buldukları sayı konuya ilişkin tahminlerini etkilemiştir. Bu deney bireylerin karar alırken gördüklerinden, duyduklarından etkilenebileceğini dolayısıyla rasyonel davranamayacağını göstermektedir (Çekiç, 2016: 82).

Daniel Kahneman tarafından yapılan bir deney ise 10 ve 65 sayılarında durmaya ayarlanmış bir çarkıfeleğe yöneliktir. Hileli çarktan bihaber olan katılımcılardan bu çarkı çevirmeleri istenmiş ve çarkı çevirirken Afrika'da ki ülkelerin kaçının BM üyesi olduğu sorulmuştur. Çarkı 10 sayısında durduran katılımcıların ortalama tahminleri %25 iken 65 sayısında durduran katılımcıların ortalama tahminleri %45 olmuştur. Çarkın gösterdiği sayılar çıpa etkisi yaratmış katılımcılar sayılar ve soru arasında bağlantı kurmuştur. Çarkın gösterdiği sayılar düşük olduğunda katılımcılardan gelen yanıt düşük yüksek sayının geldiği durumda ise katılımcıların tahminleri yüksek olmuştur (Kahneman,2017: 139).

Bir mağaza da hırsızlık yaparken yakalanan sanıkların dosyasını inceleyen ve on beş yıla yakın tecrübesi olan yargıçlar üzerinde de bir deney yapılmıştır. Yargıçlara her atışta 3 ve 9 sayıları gelecek biçimde ayarlanmış bir çift zar verilerek sanıklara tabî olacak cezanın zarda gelen sayının üzerinde mi yoksa altında mı olacağı sorulmuş.

Zarda 9 rakamını atan yargıçlar ortalama 8 ay, 3 rakamını atan yargıçlar hapis cezasını ortalama 5 ay olarak belirlemişlerdir (Kahneman,2017: 146).

Bu deneylerden de anlaşılacağı üzere gelecekle ilgili bilinmeyen durumlara yönelik alınan kararlar ya da yapılan tahminler önceden duyulan öğrenilen duygu veya izlenimlerin etkisinde kalabilmektedir. Ve bu şekilde irrasyonel kararlar alan tüketici kendi kararını kendisi veren, özgür, gerçekçi bir birey değildir

2.5.6 Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi, karar vericilerin düşünceleri doğrultusunda eşit algılanan karar problemleri arasında ki farklılıklardır (Tversky ve Kahneman, 1981:453). Çerçeveleme etkisine göre şartların eşit olduğu durumda dahi bireyler farklı sunum tarzlarından dolayı farklı cevaplar verebilirler. Çünkü alternatif sunum tarzları birey kararlarını etkiler (Yayar ve Karaca, 2019: 6).

1981 yılında Amon Tversky ve Daniel Kahneman (1981: 453) üniversite öğrencileri üzerine bir deney yaparak çerçeveleme etkisini test etmiştir. Deneye göre bir salgın nedeniyle 600 kişinin hayatını kaybetme riski olduğu söyleniyor. İki gruptan oluşan katılımcılara salgınla mücadele için iki farklı tedavi yöntemlerinden birinin seçilmesi isteniyor.

152 kişiden oluşan birinci gruba yöneltilen tedavi yöntemleri şu şekildedir.

- A tedavisi uygulanırsa 200 kişi kurtulacak [%72]
- B tedavisi uygulanırsa 1/3 olasılıkla 600 kişinin tamamı kurtulacak, 2/3 olasılıkla da kimse kurtulamayacak [%28]

155 kişiden oluşan ikinci gruba ise aynı tedavi yöntemi farklı şekilde ifade edilerek sorulmuştur.

- C tedavisi uygulanırsa 400 kişi hayatını kaybedecek [%22]
- D tedavisi uygulanırsa 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek, 2/3 olasılıkla 600 kişinin tamamı ölecek [%78]

Birinci gruptaki katılımcıların %72 'lik çoğunluğu A tedavi yöntemini seçerken ikinci gruptaki katılımcıların %78'i D yöntemini tercih etmiştir. Kullanılan kelimeler farklılık içerse de her iki gruba yöneltilen tedavi yöntemleri aynıdır. Ancak 'ölecek' ve 'kurtulacak' ifadeleri bireyler üzerinde farklı algılar yaratarak tercihlerini etkilemiştir.

Kurtulacak ifadesi kazanç, ölecek ifadesi kayıp olarak algılanmıştır. Ve bireyler kayıp söz konusu olduğu durumda riskten kaçınmak yerine daha çok risk alma eğilimindedirler.

2.5.7 Bedavanın Etkisi

Tüketiciler bedava ürünlere karşı koyamamakta ve ürünlere bedavadan sahip olmak onlara daha cazip gelmektedir. Ürün fiyatlarında yapılan indirimler bazı tüketicileri satın almaya yönlendirirken indirimli ürünlere satın alma eğilimi göstermeyen bireyler de mevcuttur. Ancak, tüketicilerin sıfır maliyete karşı koyma ihtimali olmadığından bir ürünün bedavaya verilmesi o ürünü satın almayan tüketici sayısını sıfıra indirecektir. Bedavanın etkisi bireyleri ihtiyaç dışı alışverişe de yönlendirmektedir. Tek bir ürün almaya karar veren tüketicinin üç al iki öde kampanyası ile iki ürün fiyatı ödeyip üç ürüne sahip olması ihtiyaç dışı alışverişe, bedavanın etkisine örnektir. Aynı şekilde online alışverişlerde kargo hizmetinden ücretsiz yararlanmak için yapılan ihtiyaç ya da karar dışı ikinci bir ürünün alınması bireylerin rasyonellikten uzak seçimler yaptığını göstermektedir (Erman, 2019: 21-22).

Bedavanın etkisine yönelik yapılan bir deneyde tüketicilerden iki kredi kartı arasında seçim yapmaları istenmiştir. Birinci kredi kartı yıllık kart ücreti olmadan %12 faiz öneriyor, ikinci kredi kartı ise yıllık 150 TL kart ücretiyle %9 faiz öneriyor. Katılımcıların %77,5'i yıllık ücret istemeyen seçeneği tercih ederken, %22,5'i ise yıllık ücreti olan kartı seçmiştir. Katılımcılar yıllık ücret üzerine yoğunlaşmakta ve yıllık kart ücreti gerektirmeyen bedavaya yönelmişlerdir. Ancak tüketiciler bedavanın etkisinde kalmamalı, ekonomik durumlarını göz önüne alarak bedavaya yönelmeliler. Kart ücreti ödememek için yapılan tercih daha fazla faiz ödemesi gerektirebilir (Yayar ve Karaca, 2019: 12-13).

Bedava ürünler tüketiciye cazip geldiğinden birey üzerinde olumlu etkiler yaratmakta ve tüketicinin bedava ürünü tercih etme olasılığı artmaktadır.

2.6 Davranışsal İktisadın Tüketici Davranışlarına İlişkin Analizi

Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarına yönelik yapılan ampirik çalışmalar tüketici davranışlarıyla ilgili bazı önemli analizleri ortaya koymuştur. Bu analizler şu şekildedir (Erman,2019:35-36):

- Tüketiciler genellikle hızlı karar alma eğiliminde olduklarından zaman ve zihinsel çaba analizi gerektiren kararlara yönelmezler. Alınan tüketim kararı karmaşık ise tüketici daha fazla zamana ihtiyaç duyacağından bu ürünlerin alımı onlar için daha fazla enerji ve bilgi edince ihtiyacı gerektirmektedir. Bu durum tüketicilerin ürünlere yönelik farklı davranış eğilimleri olduğunu gösterebilmektedir. Hızlı zihinsel ve psikolojik unsurlardan etkilenen bireyler kesin olan alternatifleri daha fazla önemsemekte, kayıp durumunda risk alıp kazancın olduğu durumda riskten kaçınan davranışlar sergilemektedirler.
- Kaybın neden olacağı üzüntü kazancın sağlayacağı mutluluktan daha fazla olacağından kayıplara daha fazla değer verilmektedir. Yaşacağı kaybı daha fazla önemseyen bir bireyin kesin kazancın olduğu durumlarda risk alma eğilimleri de düşmektedir. Kayıplar ve kazançların bireyler üzerinde yarattığı mutlak farklılıklar genel geçer bir rasyonalite varsayımını geçersiz kılmaktadır.
- Çerçeveleme etkisi olarak bilinen tüketicilerin benzer durumlara sunum tarzından dolayı farklı tepkiler vermesi, tüketici tercihlerinde rasyonalite ilkesinin her zaman geçerli olmadığını göstermektedir.
- Tüketiciler sahip olduğu şeylere gereğinden fazla değer vermekte ve herhangi bir şeyi alırken ucuz, aynı şeyi sattığında ise pahalı değer biçme eğiliminde olmaktadır.
- Tüketici geleceğe yönelik bilinmeyen bir durumla ilgili tahminde bulunurken alakasız dahi olsa daha önceden edindiği bilgi ve deneyimleri alınacak karar ve yapılacak tahminleri etkilemektedir.
- Tüketiciler bedava ürünlere karşı koyamadığından bazen hiç almayacağı bir ürünü yanında bedava verilen şeylerden ötürü cazip görüp almakta böylelikle rasyonellikten uzaklaşarak israfa neden olan bir davranış biçimi göstermektedir.

Tüketicilerin sergiledikleri bu davranış yapıları bireylerin davranışsal iktisat tarafından savunulan niteliklere uygunluk gösterdiğini açıklar niteliktedir.

2.7 Davranışsal İktisada Yönelik Yapılan Eleştiriler

Davranışsal iktisat tüketicileri duyuşsal bilişsel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak tercihlerinde tutarlı olamayan, sınırlı rasyonel hareket eden ve karar sürecinde duygularını ön planda tutan varlıklar olarak tanımlamıştı. Bu tanım doğrultusunda neo-klasik iktisadın rasyonel varsayımına eleştiri getirerek iktisat literatürüne sağladığı katkılarla iktisat biliminde yer edinmiştir. Bu katkıların yanı sıra davranışsal iktisadi tüketici davranışlarını açıklamada bazı eksik yönleri olduğunu ifade ederek eleştiri getiren çalışmalarda bulunmaktadır. Davranışsal iktisat yalnızca bireysel davranış modellemesi üzerine yoğunlaşarak grupların piyasadaki davranış yapılarına odaklanılmadığından ötürü eleştirilmektedir. Bir diğer eleştiri ise rasyonel davranış sergilemeyen bir bireyin bu davranış yapısının grup içinde kaybolup ortaya ortalama bir rasyonel davranış biçiminin çıkacağı konusudur. Bugün her ne kadar davranışsal iktisada eleştiri getirilse de davranışsal iktisat neo-klasik iktisadın mevcut kuramlarını daha da geliştirme amacındadır. Çünkü neoklasik iktisat, davranışsal iktisada her türlü iktisadi davranışı analiz edeceği teorik bir alan sunmaktadır. Bu sebepten davranışsal iktisatçılar yaptıkları çalışmalarda neo-klasik iktisadın kuramlarına odaklanmakta ve mevcut varsayımlara yeni parametreler ekleyerek modellerin açıklayıcılığını arttırmaya çalışmaktadır (İskender,2019:38).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE ÇAĞA GÖRE DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ

Çalışmamızın bu bölümünde birey davranışlarını rasyonellikten uzaklaştıran bir dış faktör olan sosyal medya kavramı ele alınmıştır. Sosyal medya, davranışsal iktisadın dış faktörler varsayımına bir örnek olarak ele alınarak davranışsal iktisadın gerçek hayatla uygunluğu literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Çalışma içerisinde sosyal medyanın kuşaklar arası tüketim tercihlerine ve bireylerin davranış eğilimlerine etki edebileceğinden bahsedilmiştir. Sosyal medyanın gelişim aşamaları her kuşak döneminde farklı boyutlarda olsa da bütün kuşaklar üzerinde farklı oranlarda etkileri mevcuttur. Bu etki baz alınarak davranışsal iktisadın savunduğu bireylerin dışsal faktörlere bağlı olarak rasyonel davranışlar sergileyip sergilemeyeceği konusu açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1 Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

Bu başlık altında sosyal medyanın tanımı ve özellikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1.1 Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal etkileşim ve gelişen internet teknolojisi beraberinde sosyal medya kavramını geliştirmiştir. Web 2.0 olarak adlandırılan bu alanda yeni kuşak internet uygulamaları yer almaktadır. Gelişen ve değişen bir yapıya sahip olan sosyal medyayı tek bir tanımla ilişkilendirmek mümkün olmadığından literatürde sosyal medyaya ilişkin farklı tanımlar yer almaktadır. Sosyal medya; kullanıcılarına düşünce ve bilgi paylaşımı sunan, haberleşme ve dayanışma imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim oluşturan çevrimiçi ağlara ve web sitelerine yönelik kullanılan genel bir terimdir (Yağmurlu,2011:5).

Sosyal medya; insanların kendilerini tanımladığı bilgileri diğer kullanıcılara sunduğu, birbirleri ile bağlantı listelerini paylaşarak etkileşim halinde olduğu ve sosyalleşmek adına kullandığı bir medya türüdür. (Şener ve Yücel,2020:266) Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılara internet üzerinden düşünce ve görüşlerini özgür bir şekilde paylaşabileceği bir imkan sunmaktadır. Bundan ötürü çift yönlü etkileşim alanı olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medya; kullanıcıların çevrimiçi haberleri, resimleri,

videoları, diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak sağlayan web siteleridir (Topçu,2021:10). Bu sayede kullanıcılar izleyici ve okuyucu olmanın yanı sıra bilgiyi doğrudan aktaran aktörlere de dönüşmüşlerdir.

3.1.2 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak hayatımızın her alanında yer almaktadır. Yaygınlaşan internet kullanımı ile gelişen iletişim kanalları insanların birbirleriyle etkileşimini hızlandırmıştır. Bu etkileşimin sonucu olarak da insanlar internet üzerinden içerik hazırlayıp paylaşım yapabilmektedirler (Çetintürk,2020:61). Bu paylaşımlar bireylerin çalıştıkları kurumlar üzerine, kurulan arkadaşlık ilişkileri üzerine veya ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin içeriğine ilişkin olabilmektedir. Bu sebepten paylaşımların en üst düzeyde olduğu sosyal medya, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak birçok fırsat ve fikirleri sunan bir alandır. Bu bağlamda sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Baycan,2017:65):

- Zaman ve mekan fark etmeksizin paylaşım esastır.
- Kullanıcılar içeriklerini mobil ortamlarda kolaylıkla yayabilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcıların içeriklerini ve gönderilerini hem takip edebilir hem de yanıtlama imkânına sahiptirler.
- Sosyal medya uygulamaları hem takip eden hem de takip edilen özelliklerine sahiptir.
- Sosyal medyada sohbet mantığı esas alındığından kuralların önceden belirlendiği iletişim mevcut değildir.

Sosyal medyanın özellikleri incelendiğinde kullanıcıların anlık yorum ve paylaşım yapabilmesi, kullanım kapasitesinin sınırsız olması, bağımsız ve özgürlükçü bir yapıda olması onu kullanıcılar açısından cazip kılmakta ve benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya alanına yönelik yapılan diğer çalışmalarda ise sosyal medya araçlarının ortak özelliğine ilişkin; katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılık şeklinde beş kavram listelenmiştir. Bunlar (Mustafa,2018: 9-10):

Katılım: Sosyal medya ile ilgilenen kişilerin aktif olmasına, içeriklere yorum yapmasına, sayfaları takip etmesine ve geri bildirim sağlamasına imkân tanınmasıdır.

Açıklık: Katılım ve geri bildirimde açık olan sosyal medya oylama, yorum yapma, değerlendirme ve bilgi paylaşımını mümkün kılar. Bilgiye erişim engelleri çok az olmakla birlikte şifreli içeriklerin tercih edilme olasılıkları da düşüktür.

Konuşma: Sosyal medya katılımcılara birbirleriyle istedikleri zaman dilediği kadar konuşabilme fırsatı tanımaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla bu iletişim kişilerarası veya firma ve kişi arasında gerçekleşebilmektedir. Geleneksel medya da ise bu iletişim içerik aktarım ve dağıtım (yayıncılık) şeklinde tek yönlüdür.

Topluluk: Kullanıcıların daima etkileşim halinde olduğu sosyal medya, kalabalık bir topluluktur. Ancak bu kalabalığın içeriğinde milyonlarca insan farklı ilgi alanları ve beklentilerine göre gruplara ayrılmaktadır.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya platformu bağlantılı işler gerçekleştirir. Web siteleri ve diğer siteler insanlar tarafından oluşturulan içeriği kullanır.

3.2 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı

Günümüzün en önemli iletişim ağı olan sosyal medyanın kullanımında yaşanan artış diğer bir medya türü olan geleneksel medyanın kullanım ve yararlanma düzeylerini azaltmaktadır. Bunu nedeni aralarında işleyiş ve maliyet açısından aralarında bazı temel farklılıkların bulunmasıdır. Geleneksel medya kullanıcıları; izleyici dinleyici ve okuyucu konumunda olduklarından yalnızca tek yönlü iletişim ve bilgi alışverişi söz konusudur. Geleneksel medyada işletmelerin hedef kitlenin tamamına ulaşmaları oldukça zordur. Gazete ve dergilerde geleneksel medya kapsamında sesli ve yazınsal ürünler bir arada kullanılmamaktadır. Genel olarak yazınsal ve sesli iletişim televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilir. Diğer yandan geleneksel medyada dinleyici ve izleyici tarafından yapılan geri dönüşümler zaman almaktadır. Ayrıca, geleneksel medya araçları üzerinden gerçekleştirilen çalışmalarda hemen değişim ve düzenleme yapılamamaktadır. Yapılacak değişimler belli bir zamanı ve maliyeti kapsamaktadır (ticimax.com,2022). Konuyla bağlantılı olarak bu medya türü genellikle eski nesiller tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medyada ise çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Bu sebepten sosyal medyada oluşturulan bilgi ve içerikler kullanıcılar

tarafından takip edilebilmenin yanı sıra yorumlama ve yayımlama imkanına da sahiptir. Yeni bir medya türü olan sosyal medya günümüzde en fazla gençler tarafından tercih edilmekte ve aktif olarak kullanılmaktadır.

Geleneksel medya; ses, görüntü veya bunların etkileşimi gibi zaman ve mekan kısıtına bağlıken sosyal medya bu kısıtlamaların daha da ilerisine geçerek hızla yayılmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya tek yönlü bir iletişim aracı olarak dinleyiciye bilgi ulaşımı veya bilgi aktarımı sağlarken bu durum sosyal medya da çift yönlü etkileşime dönüşmektedir. Ayrıca sosyal medyanın daha cazip gelmesinin nedeni şu şekilde sıralanmaktadır (Şener ve Yücel, 2020:267):

- Kullanıcıların dilediği zaman iletişime geçip diledikleri zamanda iletişimi kesebilmeleri
- Kullanıcıların tecrübelerini diğer kişilerle paylaşabilmeleri
- Kullanıcıların konuya ilişkin deneyim sahibi kişilerden tavsiye alabilmeleri. Yeni bir otomobil almak isteyen bir bireyin satın almak istediği otomobile sahip kişilerin fikirlerine danışması örnek verilebilir.
- Kullanıcıların aynı ilgi alanına sahip kişilerle iletişim kurabilmeleri

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı kullanım alanları ise şu şekildedir: (Vural ve Bat,2010:3352)

Erişebilirlik: Geleneksel medya da içerik genellikle özel şirketler ve hükümetler tarafından gerçekleştirilirken sosyal medyada az veya sıfır maliyetle herkes içerik oluşturabilmektedir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimini genellikle eğitimli ve uzman kişiler gerçekleştirirken sosyal medyada böyle bir durum söz konusu değildir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerindeki zaman farkı sosyal medyaya göre daha uzun olabilmektedir. Nitekim sosyal medyada etki ve tepkiler anlık gerçekleşebilmektedir. Ancak bu tepkilerin zaman aralığını da katılımcılar belirlemektedir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada içerikler oluşturulduktan sonra düzenlenemez. Örneğin, bir dergi makalesi yayımlandıktan sonra düzenlenmesi mümkün değildir. Ancak, sosyal medyada yazılar veya yorumlar anında düzenlenebilir.

Özgürlük: Geleneksel medya hükümetin ve reklamcılarının baskısı altında olduğundan özgürce yayın yapılamamaktadır. Ancak küresel bir platform olan sosyal medya ise herkes tarafından eşit olarak kullanılabilir ve kolay erişilebilir olduğundan daha özgürdür (Tüfekçi,2015:31). Yukarıda verilen bilgiler ele alınarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3. 1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
-İçerik üretimi yalnızca yayıncılar tarafından gerçekleşmektedir. -Uzman kişilerce oluşturulan içerikler için ayrıca alt yapı gereklidir. -Yayın kurulu bulunmaktadır. -Denetim kontrolü bulunmaktadır -Sabittir -Tek yönlü iletişim -İçerik desteklenmez	-Tüm kullanıcılar içerik üretiminde bulunabilir. -İçerik oluşumu için teknik bilgi veya özel yetenek gerekmemektedir. -Bireyler tarafından yayımlanmaktadır. -Özgür bir yapıdadır -Anlıktır -İki yönlü iletişim -İçerik ve katılım desteklenebilir

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Diğer yandan hızla yaygınlaşan sosyal medyanın takip ve kontrol edilmesi günümüzde gittikçe zorlaşmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı ve takibi üzerine ‘We Are Social’ şirketi 2022’de hazırladığı raporla dünyada ki dijitalleşme hızına ve sosyal medya kullanımına dikkat çekmektedir. Ocak 2022 itibariyle 7.91 milyar olan dünya nüfusunun %67.1’lik kısmını mobil cihaz kullanıcıları oluşturmakta ve toplamda 5,31 milyarlık kullanıcıyı kapsamaktadır. İnternet kullanıcı sayısı ise 4.95 milyar olarak dünya nüfusunun %62.5’ini oluşturmaktadır. 4.62 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısı ise dünya nüfusunun %58.4’üne eşittir. (recrodigitalmarketing, 2022)

‘We Are Social’ verilerine göre Şubat 2022 itibariyle 85.30 milyon olan Türkiye nüfusunun 78 milyonu mobil cihaz kullanıcısı ve bu sayı ülke nüfusunun %91.4’ne eşit olmaktadır. Dünyada internet kullanım oranı %62.5 iken bu oran ülkemizde %82’ye ulaşmış durumda ve ülkemizde 69.95 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de aktif olarak 68.9 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunurken bu sayı toplam

nüfusun %80.8'ini oluşturmaktadır. Yani Türkiye’de her 10 kişiden 7’si sosyal medya kullanıcısı iken her 10 kişiden 9’u mobil cihaz kullanmaktadır (recrodigitalmarketing, 2022) Verilen istatistiki bilgilere Türkiye’nin internet ve sosyal medya kullanımına hızlıca uyum sağladığı göstermektedir. Türkiye’nin internet kullanımına sağladığı bu hızlı adaptasyonun özellikle aile ve gelenek yapılarında olumsuzluklara da yol açtığını söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medyanın Türk aile ve kültür üzerinde yol açtığı değişimlere ise ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

3.3 Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişim Aşamaları

Çağımızın teknolojik bir buluşu olan sosyal medya dijital ortamda yapılan bilgi paylaşımlarını içermektedir. Ayrıca, medyayı geleneksel medya kalıbının ötesinde bir boyuta taşımıştır. Bu nedenle kitleleri ve insanları bir araya getirmede ve aralarında ki etkileşimi arttırmada ayrı bir öneme sahiptir. Diğer yandan internet kullanım sıklığında ki artış sosyal medya kullanım oranını da arttırmaktadır. Bu yüzden sosyal medyanın gelişim süreci internet tarihinin geçmişine dayanmaktadır. İnternet ilk olarak 1970 yılında Amerika Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçla geliştirilen Arpanet adlı projenin hayata geçirilmesiyle başlamıştır. Başlangıçta az sayıda bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bu proje özel kullanıcılara erişim imkânı da tanımamaktaydı. 1990’lı yıllara doğru ise Doğu Bloğunun artık bir tehdit olmaktan çıkması ve üniversitelerin de bu ağa dâhil edilmesiyle hızla büyüyen bir medya ağı şekillenmeye başladı. İnternet kullanımının asıl yaygınlaşmasını sağlayan gelişmeler ise elektronik posta iletişim standartlarının ortaya çıkması ve “World Wide Web” düzeneğinin geliştirilmesiyle gerçekleşmiştir. Başlangıçta askeri amaçlar için geliştirilen internet, günümüzde hem kişisel kullanıma hem de işletmelerin kullanımına uygunluk kazanmıştır. Zamanla ticari şirketlerinde internet üzerinden faaliyete başlamasıyla yeni bir ticari birim ortaya çıkmıştır. Böylelikle hizmet sektöründe ki firmalar, bankalar, alışveriş siteleri ve çok sayıda işletmeler internet üzerinden faaliyet göstermeye başlamışlardır(Baycan,2017 :61).

İnternetin yayılmasında büyük bir öneme sahip olan World Wide Web, internet ortamında bilgiye erişmeyi sağlamakta ve bu erişim ise bir tarayıcıda web sayfalarının görüntülenmesi ile gerçekleşmektedir. World Wide Web yani www’nun bugün ki şeklini almasına kadar süren gelişim evresi üç aşamalıdır: İlki web in ilk nesli olan ve bilgi ağı olarak da bilinen web 1.0’dır. Kullanıcılar web 1.0 ‘da yalnızca web

sayfalarında ki bilgileri okuyabilmekte ve paylaşabilmekteydi. İkincisi ise kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabildiği ve okuma yazma ağı platformu haline gelen web 2.0'dır. Web 2.0 aynı zamanda sosyal medyanın başlangıcı olarak da kabul edilmektedir. Web 2.0 internet kullanımının başlamasıyla tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü bilgi paylaşımına geçilmiştir. Üçüncüsü ise 2006'da Markoff tarafından ortaya atılan anlamsal (semantik) web olarak bilinen web 3.0'dır (Gürbüz, 2019:8-9). Bu aşamaların ayrıntıları aşağıda detaylarıyla açıklanacaktır.

3.3.1 Web 1.0

Sosyal medyanın ilk aşaması olarak kabul edilen web 1.0, web sayfalarına bağlanmayı ve az sayıda yazar tarafından oluşturulan web sayfalarının geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Web 1.0 aşamasında kullanıcı yalnızca sağlayıcı tarafından oluşturulan içerikle yetinmekte, içeriğe ilişkin yorum yapma, katkı sağlama, değiştirme gibi faaliyetlerde bulunmamaktadır. Bu sebepten internet ortamında kişisel içerik üretemeyen kullanıcıların internete ilişkin aktif katkıları da olmamaktadır. Bu durum ise iletişim tek boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Bilgi teknolojisinin temeli olan ve diğer web teknolojilerinin gelişimine katkı sağlayan web 1.0, veri içeriğini belirli aralıklarla tek bir yerden ve bir kişi tarafından düzenlemekte ve birden fazla kullanıma izin vermemektedir.(Baycan,2017:62) Web 1.0'ın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Topçu,2021:12):

- Web Sitelerinin Statik Olması: Statik web siteleri ile kullanıcılar giriş yaptığı sayfaya geri dönme ihtiyacı hissetmezler.
- Web Sitelerinin Tek Yönlü Olması: Kullanıcılar web sayfalarından yalnızca bilgi alırlar, herhangi bir etkileşimde bulunmazlar.
- Web Sitelerinin Şirketlerin İdaresinde Olması: Bu dönemde web sitelerinin çoğu kurumsal işletmelerin elindedir.
- Kablolu İnternet Erişimi Çağı: Bu dönemde bireyler internete kablolu bağlantılarla erişmekteydi.

3.3.2 Web 2.0

Kullanıcıların içeriğe ilişkin beklentilerinin artması ve katkıda bulunma isteğinin oluşması zamanla web 1.0'ın yetersiz kalmasına neden olmuştur. Kullanıcıların gelişime yönelik artan istekleri sosyal medyanın zeminini hazırlayan web 2.0

uygulamasını oluşturmıştır. Tek yönlü etkileşimin eksikliği sonucu oluşan web 2.0 uygulamasında ki en önemli nokta kişiler arası iletişimin sağlanmasıdır. Web 2.0 döneminde kullanıcılar içerik oluşturmaya ve bu içerikleri paylaşma ve yorumlamaya başlayarak sanal alanda aktif ve üretken bir konuma geçmişlerdir (Baycan,2017:62). Ayrıca bloklar ve işbirlikçi projelerin öne çıktığı web 2.0 döneminde en önemli şirkette Google olmuştur. Web 2.0 döneminin özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır(Topçu, 2021:12-13):

- Web Sitelerinin Dinamikliliği: Bağlı olan web sayfasına sonradan tekrar giriş yapabilmek mümkündür. Ayrıca internet sitesinde ki içerikler güncellenebilmekte ve değiştirilebilmektedir.
- Web Sitelerinin Karşılıklı Etkileşimi: Web sitelerinden bilgi alınıp içerik değiştirilebildiğinden tek yönlü etkileşim sona ermiştir.
- Web Sitelerinin Toplum Odaklı Olması: Web 2.0 döneminin odak noktası toplumdur.
- Kablosuz İnternet Dönemi: Kablosuz internet erişimi yaygınlaşırken kullanıcılar aynı zamanda internete anında erişebilmektedir.

3.3.3 Web 3.0

Yukarıdaki iki siteye nazaran anlamlı ve sistematik bir sistem olan Web3.0 herhangi bir içeriğin yorumlanmasına ve değiştirilmesine imkan tanımaktadır. BU sistem web 2.0 teknolojisinin bilgi kirliliğini ortadan kaldırmakta ve aranan bilgiye daha hızlı ulaşım imkanı sağlamaktadır. Bu durum ise aranan bilgiye doğrudan ulaşamama veya geç ulaşma sorunlarına yol açmaktadır. Web 2.0 teknolojisinde içerikler yalnızca insanlar tarafından yorumlanabiliyorken bu durum web 3.0 teknolojisi ile makine ve bilgisayarların anlayıp yorumlayabileceği bir sisteme dönüşmektedir. Dolayısıyla anlamsal web yani web 3.0 teknolojisi günümüzde kullanılan web in genişletilmiş bir sürümüdür. Ayrıca web 3.0 yapay zeka dönemini temsil etmektedir. Web 3.0 teknolojisinde daha akıllı arama motorları, yapay zeka ve ileri teknolojinin sunduğu bilgiler ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin olduğu özellikler öne çıkmaktadır. (Kapan ve Üncel,2020:283-285)

İnternet alanında ki bu gelişmeler doğrultusunda sosyal medyanın gerçek anlamda ortaya çıkışının 1990'lı yıllara dayandığı görülmektedir. 1997'de kurulan ve

2001 yılına kadar faaliyette bulunan Sixdegress ilk sosyal medya sitesi olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılar sixdegress.com sitesinde kişisel profillerini oluşturabilmekte ve kişisel ağlarına başka kullanıcıları da ekleyebilmektedir. Sixdegress sitesi ile benzerlik gösteren Friendster ilk zamanlarda ki bir diğer sosyal medya sitesidir. Friendster sitesinde kullanıcılar kendi kişisel ağlarını oluşturarak başkalarını da bu ağa dahil edebilmekte ve diğer kullanıcıların profiline yorum yapabilmektedir. İnsanların hem eğitim ve mesleki anlamda bağlantı kurabilmelerini hem de şirketlerle iletişime geçebilmelerini sağlamak amacıyla 2002’de kurulan LinkledIn, ilk sosyal ağ sitelerinin bir diğer örneğidir. Bugün 700 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan LinkledIn faaliyet göstermeye devam etmektedir. Bir dosya depolama platformu olarak 2003’te kurulan MySpace, artan popülaritesi nedeniyle kısa sürede sosyal bir platforma dönüşmüştür. 2004’te kurulan Facebook ise ilk önce Harvard öğrencilerinin kullandığı özel bir platformdu. Ancak zamanla hızla yaygınlaşan Facebook’un bugün itibariyle iki milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. 2006’da kurulan Twitter’ın şuanda 350 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktayken 2010’da kurulan Instagram’ın ise 1.20 milyardan fazla aktif kullanıcısı vardır. Doğuşu ve gelişim süreci kısa bir zaman dilimini kapsayan sosyal medyanın tarihi oldukça etkileyicidir. Bugün dünya çapında 4.62 milyar kullanıcısı olan sosyal medya insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Gürbüz,2019:12-13; Çetintürk,2020:71). Sosyal medyanın gelişimi ile ilgili sürece tablo 3.2’de yer verilmiştir.

Tablo 3. 2. Sosyal Medyanın Kronolojik Sıralaması

1997	Sixdegress.com (İlk sosyal ağ sitesi)
1999	Live Journal, Asisan Avenue, Black Planet
2001	StumpleUpon (Kullanıcılar tarafından yapılan oylamalar ile yeni web sayfalarının keşfedilmesine olanak sağlamaktadır.)
2002	Friendster (Arkadaş çevrelerinin internette buluştuğu web sitesi)
2003	LinkedIn (İş grupları platformu), MySpace (Sosyal İletişim)
2004	Flickr (Fotoğraf paylaşım sitesi), Facebook (Harvard Üniversitesi' nin iletişim ağı)
2005	Youtube, Facebook (Liseler dahil edildi), Reddit (İçerik ve haber sitesi)
2006	Windows Live, Twitter
2007	FriendFeed (Tüm sosyal medya uygulamalarını görüntüleyerek kişilerin bildirimlerini yayımlayabilir.
2009	Foursquare (Konum bildirimi sağlamaktadır.)
2010	Instagram, Pinterest, Google Buzz
2011	Google Plus, Snapchat (Süre limitli resim ve video paylaşımı gerçekleştirmektedir)
2012	Vine(Video paylaşım Sitesi), Pheed, Sulia (Belirli konumlara erişim sağlamaktadır), Thumb (Grup kaynaklı fikir paylaşımı)
2013	Medium(Blogger platformu), Kleek, Viddy (Video ve içerik paylaşımı yapmaktadır.)
2014	Atmospheir (Yapılan araştırmalar için farklı kimlikler üretmektedir.), Learnist (Video, makale ve imaj gibi görsellerin paylaşılmasını sağlamaktadır)
2015	Periscope (Sosyal medya kullanıcılarının canlı yayın yapabilmesini sağlamaktadır.), Scorp (Video paylaşım odaklı sözlük programı)

Kaynak: (Şahin ve İçil,2019:189)

3.4 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu alan iki kapsamlıdır. İlki ses ve görselliğin olduğu sosyalleşme imkanının olduğu bir alan. Diğeri ise kişisel bilgilerin bilinçli veya bilinçsizce paylaşıldığı bir alandır. Bu alanlara göre ayrılan sosyal medya araçları da aşağıda sırasıyla belirtilmektedir.

3.4.1 Bloklar

Blok, “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşan weblog kavramının kısa adıdır (Çetintürk,2020:62). Bloklar yazı ve yorumların en yeniden en eskiye sıralandığı yani ters kronolojik sırayla görüntülendiği web tabanlı bir yayındır (Baycan,2017:67).

Bloklar, profesyonel bir web uzmanına ihtiyaç duymadan kolayca hazırlanabilen, yazarların yazıları hakkında yorum yapılabilen, tüm gönderi ve mesajların arşivlenebildiği ve diğer bloklarla bağlantıların sağlanabildiği, çevrimiçi bilgilerin yer aldığı web sayfalarıdır (Tüfekçi,2015:33). Ayrıca bloklar herhangi bir şey hakkında yazılan internet tabanlı gazeteler olarak da adlandırılmaktadır. Her ne kadar gazetelerle benzer niteliklere sahip olsalar da, gazetelerin aksine tek yönlü bakış açıları onu tarafsızlıktan uzaklaştırmaktadır. Kişisel, sektörel, yayıncı ve kurumsal olmak üzere dört çeşit bloktan söz edilmektedir (Yağmurlu,2010:6). Bu blokları yazan kişiler ise blogger olarak tanımlanmaktadır. Blogger’ların içerik üretmelerinde ki amaç ise hem bloklarında bir yazı yayımlamak hem de okuyucuları ve diğer blok yazarları ile sosyal bir ilişki kurmaktır. Ayrıca 2009 yılına kadar bireysel çalışmalardan ibaret olan bloklar 2010 yılında birden fazla yazar tarafından oluşturulan çok yazarlı bloklara dönüşmüştür (Gürbüz,2019:17). Blok içerisindeki verilerin sürekli yenilenerek güncellenmesi blokları diğer sitelerden ayıran önemli bir özelliktir. Bloklarda ki sık güncelleme beklentisi bir dinamizm etkisi oluşturmakta ve blokların tercih edilmesini sağlamaktadır (Kaya,2015:283).

Kişisel bir uğraş olarak görülen bloklar hızla gelişerek işletmelerin de ilgi duyduğu bir konu haline gelmiştir. İşletmeleri etkileyen nokta ise bloklar sayesinde kendilerini etkileyen unsurları fark etmeleri ve tüketicilerin kendi ürünleri hakkında ki düşüncelerini öğrenmeye başlamalarıdır. Çünkü günümüz tüketicileri satın almak

istediği ürünle ilgili bilgi edinmek için internetten yararlanmakta ve daha önce aldığı ürünlere ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerini de bloklarda belirtmektedir.

3.4.2 Mikrobloklar

İnsanların uzun yazılar yazmaktan sıkılıp özet yazılar yazmaya başlaması blokların kısa versiyonu olan mikroblokları oluşturmuştur. Anlık paylaşımına izin veren mikrobloklar metin için sınırlı bir alan bırakmaktadır. Aynı zamanda az sayıda veri girişini içeren mikrobloklar, tablet ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir. 2006'da kurulan Twitter en yaygın mikroblok olarak kabul edilmektedir. Twitter kullanıcılarına 280 karakterlik kısa mesajları paylaşmasına izin vermektedir. Mikroblokların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Topçu,2021:17).

- Kullanıcılar karşılıklı takipleşme ve arkadaş olma imkânına sahiptir.
- Ses, görüntü, video gibi eklentileri göndermek mümkündür.
- İçerikler ters kronolojik sırasıyla görüntülenmektedir.
- Paylaşılan içeriklerde karakter sınırı vardır.
- Kullanıcıların grup oluşturmalarına izin verilir.

İlk zamanlar sınırlı sayıda kişi tarafından kullanılan mikrobloklar şimdilerde toplumun her kesimi tarafından iletişim kurmak için kullanılmaktadır.

3.4.3 Wikiler

Bu projeler; akademik, bilimsel, teknolojik ve eğlence amaçlı projeleri tasarlamak, düzenlemek, analiz etmek ve geliştirmek için belirli bir bilgiye sahip internet kullanıcılarını ortak ilgi alanlarına göre bir araya getiren platformdur (Gülbüz,2019:18). Bu platformda yer alan işbirliğine dayalı projeler wiki olarak adlandırılmaktadır. Wikiler, kullanıcılara metin içeriği ekleme, düzenleme ve içeriği kaldırma imkanı tanımaktadır. Wikilerde çevrimiçi ağlarla eş zamansız olarak bir araya gelen kullanıcılar bir içerik üretirler. Kullanıcılar önce genel bir kategori oluşturmakta sonra da bu kategoride yer alan öğelere uygun içerik üretmektedir. Üretilen her içerik ise bir tartışma konusunu kapsamaktadır. Böylelikle kullanıcılar sunulan içerik ile ilgili görüşlerini belirtebilmekte ve diğer kullanıcılarla fikir alışverişi yapabilmektedir (Baycan,2017:69).

Herkese açık olan wikilerin amacı ansiklopedi şeklinde bir dijital ortam oluşturmaktır. Wikilerde bilginin içeriği kullanıcının önceliğine göre değişebilmekte ve kullanıcı istediği şekilde bu içeriği düzenleyebilmektedir. Ayrıca wikiler bireysel çalışmalardan ziyade işbirliğine dayalı çalışmaların daha verimli olacağı görülmektedir. En çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan wiki sitesi 2001’de kurulan wikipedia dır. İki milyonun üzerinde İngilizce kavram içeren wikipedia çevrimiçi bir ansiklopedi olarak kabul edilmektedir (Tüfekçi,2015:33).

3.4.4 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, bireyleri internet üzerinden çevrimiçi ağlarla bir araya getirerek birey, grup ve kurumlar arasında bilgi ve fikir alışverişini sağlamaktadır. Sosyal ağların en önemli özelliği ise, kullanıcılarına profil ve blok oluşturma imkanı sunması, grup iletişimi kurulabilmesi ve bireylerin iletişim amaçlı kullanımına aracılık etmesidir (Çetintürk,2020:62). Bu özellikleriyle sosyal ağlar kullanıcıları için sosyal dünyaya açılan bir kapı olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Ancak, bu özellikler sosyal ağların ilk ortaya çıktığı zamanlarda grup iletişimi ve profil oluşturma ile sınırlı olduğundan daha sade ve basitti. Geçmişte sosyal medya, bilgisayarlar aracılığıyla belirli bir alanda ki insanların bir arada olduğu web sitesi şeklinde tanımlanırken günümüzde sosyal medyanın çok fonksiyonlu bir yapı da oluşu bu tanımın kapsamını genişletmiştir. Genel olarak sosyal ağlar, iletişim araçlarıyla bir araya gelen bireylere düşünce ve fikirlerini, fotoğraflarını, videolarını, yazılarını ve profillerini çevrimiçi paylaşma olanağı tanıyan sosyal bir platformdur (Mustafa,2018:14).

Sosyal medya araçlarından biri olan ancak çoğu zaman sosyal medya kavramıyla karıştırılan sosyal ağ sitelerinin özgün olduğu nokta, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını oluşturmalarıdır. Kullanıcılar bu sosyal ağ sitelerinde diğer kullanıcıların kimlerle etkileşimde olduğunu görebilmekte ve onları da arkadaş olarak ekleyebilmektedir. Böylelikle artan paylaşımlar ağı genişletmekte ve oluşan paylaşım ortamıyla etkileşimler gerçekleşmektedir (Kaya,2015:285).

3.4.5 İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri kullanıcıların medya içeriği oluşturmaya, yüklemesine, paylaşmasına ve yorum yapmasına izin veren sosyal medya siteleridir. Arkadaş olma ve profil oluşturma özelliklerine sahip olan bu siteler sosyal ağ oluşturmaktan ziyade belirli

içerik türlerinin paylaşımına odaklanmaktadır İçerik paylaşım siteleri; metin, video fotoğraf gibi içeriklerin yüklenip paylaşılacağı, paylaşımın kısıtlanabileceği ve içeriğin gömülü olarak bulunabileceği platformlardır. Bu uygulamalar yalnızca profesyonel içeriklerin değil kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerinde üretilip paylaşılmasına aracılık etmektedir. Ayrıca diğer sosyal medya platformlarıyla uyum içinde olduğundan yapılan paylaşımlar diğer sosyal medya araçlarında da yayılabilmektedir (Kaya,2015:286).

En yaygın içerik paylaşım siteleri Facebook, Twitter, Instagram, Youtube'dur. Bu uygulamalar ayrıntıları ile aşağıda açıklanacaktır.

Facebook: Dünya çapında en çok kullanıcı sayısına ulaşan Facebook 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kurulduğu ilk yıllarda bir milyon kullanıcı sayısına ulaşan Facebook daha sonrasında hızla büyümeye devam ederek en çok kullanılan platform haline gelmiştir (Koçoğlu, 2020:19). 'We Are Social' verilerine göre 2022 yılı itibariyle Facebook'a kayıtlı aktif kullanıcı sayısı 2 milyarı aşmış durumda, bu rakam Türkiye'de ise 35 milyona yaklaşmıştır. (dateportal.com,2022)

Avrupa'da Resimli Kitap olarak bilinen Facebook terimi resim ve bilgi anlamına gelmektedir (Mustafa,2018:18). Facebook kullanıcılarına metin, fotoğraf, video içeriği paylaşma yapılan paylaşımlara beğeni ve yorum yapabilme, grup oluşturup mevcut gruplara üye olabilme, çevrimiçi ve çevrimdışı sohbetlere katılma imkanı sunmaktadır.

Youtube: Bir video paylaşım sitesidir. 2005 yılında üç PayPal çalışanı tarafından 'Kendini Yayınla' sloganı ile kullanıma sunulmuştur (Koçoğlu,2020:21). Dünya'da en fazla video paylaşımının yapıldığı Youtube 2022 yılı verilerine göre 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmakta ve her dakikada 500'den fazla video içeriği yüklenmektedir. 100'den fazla ülkede ve 80 dilde mevcut olan Youtube, dünyanın en popüler ikinci web sitesidir. Dünya genelinde 51 milyondan fazla Youtube kanalı bulunmakta ve insanlar her gün 1 milyar saatten fazla Youtube video içeriği izlemektedir (hrnyldrm.com,2022).

Instagram: Özellikle mobil cihazlar için geliştirilen Instagram, ücretsiz fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. 2010 yılında Kevin Syston ve Mike Kriger tarafından kullanıma sunulmuştur. Instagram, diğer sosyal ağlarla bağlantılı olduğundan bu platform üzerinden paylaşılacak içerikler diğer sosyal ağlarla da kolayca

paylaşılabilir (Mustafa,2018:26). Ünlü kişiler ve siyasetçilerin de bu platformda bulunmaları Instagram'ı daha da popüler hale getirmiştir. 'We Are Social' raporuna göre dünyada 1.20 milyarı aşkın Instagram kullanıcısı bulunmakta, bu rakam Türkiye'de ise 52.15 milyonu bulmuştur (dateportal.com,2022). Instagram kullanıcılarına ürün ve hizmetlere ilişkin yorum yapabilme olanağı sunduğundan bu platformda çok fazla geri bildirim alınmaktadır.

Twitter: Dünyada 353 milyon Türkiye'de ise 16 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Twitter, 2006 yılında Jack Darsey tarafından kurulmuştur (Koçoğlu,2020:20). Twitter, insanlara günlük yaşamlarında ki olayları, deneyimleri duygu ve düşüncelerini bir web ortamında kısa ifadelerle paylaşma olanağı sunmaktadır Kullanıcıların diğer platformlarda paylaşamayacağı birçok konuyu Twitter ortamında rahatça paylaşabilmeleri Twitter'ın hızla büyümesindeki neden olarak gösterilmektedir.

Kullanıcıların tweet adlı paylaşımları önceden 140 karakter ile sınırlı iken Twitter'ın büyüyen bir platform olmasıyla birlikte karakter sayısı 280'ne çıkmıştır. Kullanıcı tarafından yazılan tweetler, kullanıcının takipçileri tarafından görülebilmektedir. Buna ek olarak kullanıcılar hashtag sembolü ile ortak bir tartışma alanında da bulunabilmekte ya da Twitter üzerinden örgütlenecek gibi sosyal etkinlikler gerçekleştirebilmektedir. (Mustafa,2018:17-18).

3.4.6 Sanal Dünyalar

Sanal dünya; kullanıcıların bilgisayar yardımıyla kurguladığı üç boyutlu çevrimiçi bir dünyada kendilerini avatar olarak adlandırdığı ve gerçek dünyada ki gibi başkalarıyla iletişim kurabildiği sanal bir ortamdır. İki tür sanal dünya bulunmaktadır. İlki çok sayıda kullanıcının sanal bir oyunda etkileşimde bulunduğu sanal oyun dünyalarıdır. Bu dünyada belirli bir karaktere sahip olan kullanıcı onu geliştirip yönlendirmekte, gerektiğinde başka karakterlerle iletişime geçebilmektedir. Sanal dünyanın bir diğer türü olan sanal gerçeklik dünyası ise kullanıcıların gerçek yaşamdaki deneyimlerine benzer deneyimlerin sanal gerçeklikte yaşayabilmesine fırsat veren ortamdır. Burada kişiler gerçek hayatın aksine kuralsız ve üç boyutlu bir alanda oluşturulan dijital karakterlerle faaliyetlerde bulunarak belirledikleri hedeflerini gerçekleştirmektedir (Kaya,2015:289).

Sanal dünya alanına verilebilecek en güzel örnek Second Life uygulamasıdır. Bu uygulama ile kullanıcılar hem dijital karakterleri ile birçok faaliyet gerçekleştirmekte hem de içerik üretme ve satma imkânı yakalayarak gelir elde edebilmektedirler (Topçu,2021:20).

3.5 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi

Satın alma kararı veren bir tüketicinin alternatifleri belirleme ve değerlendirme aşamasında tercih ettiği en önemli kaynak sosyal medyadır. Sosyal medya sayesinde tüketici pek çok ürün ve özellikleri arasında karşılaştırma yaparak değerlendirme yapmakta ve o ürünü daha önce kullanan tüketicilerin yorumlarını okuyarak bir tercihte bulunmaktadır. Tüketici daha sonra ürünün artı ve eksi yönlerini, satın alma sürecindeki deneyim ve izlenimlerini sosyal medyada paylaşarak kullanıcı ve müşterileri bilgilendirmektedir. Yapılan araştırmalar sosyal medyanın tüketicilerin ürün, hizmet ve markalar hakkında bilgi edinme ve paylaşma sürecinin vazgeçilmezi olduğunu belirtmektedir. Ürün ve hizmetlere yönelik yapılacak tercihlerin kullanıcıya iletilme yöntemlerinde ise zamanla değişimler yaşanmıştır. Günümüzde tek yönlü iletişim sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergi reklamcılığı gibi geleneksel kanalların etkinliğinden ziyade internet ve özellikle sosyal medya kullanımlı iletişim etkinliği gerçekleşmektedir. Bu etkinlik; ürün, hizmet ve markalar için yeni bir pazarlama alanı olan sosyal medyada aktif olarak kullanıldığında işletmeleri hedef kitleye ulaştırmada önemli bir role sahiptir.

Kullanıcılara zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın gün boyunca kullanım olanağı sağlamaktadır. Çünkü kullanıcılar sosyal mecra da kimsenin baskısı altında kalmadan özgürce beğeni ve yorum yapabilmekte birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Tüketicilerin içerik oluşturduğu, fikir ve bilgi paylaşımında bulunarak etkileşimde olduğu ve böylelikle bireylerin değer yarattığı bir mecra olmuştur (Turgut,2016:56-57). Tüketicilerin sosyal medyada bilgi, deneyim ve içerik paylaşımları herhangi bir markaya yönelik olumlu veya olumsuz yorum içerikli de olabilmektedir. Sosyal medyada marka algısı ve deneyimlerle ilgili her türlü yorumu rahatlıkla yapılabilmekte, kullanıcıların birbirlerini bu şekilde etkileyip yönlendirebilmekte ve bu durum işletmeleri sosyal medyada daha aktif ve kontrollü davranışlarda bulunmaya itmektedir. Böylece tüketici yorumlarını ve tepkilerini dikkate

alan bu işletmeler önemli avantajlar elde etmektedirler. Kullanıcılardan gelen geri bildirimlerle onlara hem daha iyi ürün ve hizmet sunabilmekte hem de bu ürün ve hizmetleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Sosyal medya işletmelere ürün tanıtımı ve ürün satışlarında artış sağlama imkanı sunarken tüketicilere de ürün ve hizmetlerle ilgili anlık bilgi sağlayarak bireylerin düşüncelerini etkilemektedir.

Sosyal medyayı bir e-ticaret alanı olarak kullanan işletmeler takipçilerine sunduğu özel fırsatlarla tüketici davranışını, satın alma niyetini veya tercihleri etkileyebilmektedir. Örneğin, sosyal medyayı aktif olarak kullanan dünyaca ünlü kahve markası Starbucks müşteri memnuniyeti ile tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Müşterilerine çekiliş yoluyla verdiği hediye kartları, menü, marka stratejisi ve mekân atmosferi gibi detayları tüketici zevk ve tercihinine göre değiştirmesi bu markayı tüketiciler arasında cazip hale getirmektedir. Tüketicilerin istek ve memnuniyetleri doğrultusunda hareket eden işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmekte, tüketici alışkanlıklarını değiştirebilmekte ve böylece e-ticaret alanında başarı yakalayabilmektedir (Aslan ve Yavuz,2020:166).

Sosyal medya aracılığıyla tüketicilere iletilen reklamlar da tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Reklamlar; alıcıyı bilgilendirerek, farkındalığı ve satın alma niyetini arttırarak pasif alıcıları müşteriye dönüştürme amacı taşımaktadır. Sosyal medya reklamcılığının en etkili yönü karşılıklı sohbet etme yeteneğine dayandığından bu reklamlar viral pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Pazarlamacılar sosyal platformlarda, tüketicilerin ihtiyaç ve tercihleri ile ilgili bilgi sahibi olma, onların ilgi alanları ve zevklerini etkileyecek reklamlar yapma fırsatı elde ederler. Örneğin, Twitter üzerinden gnetrkell markasına ait bir reklam paylaşan Turkcell, hem mevcut takipçilerine hem de aynı ilgi alanına sahip diğer kullanıcılara reklam yoluyla erişim imkanı yakalamışlardır. (Arslan ve Yavuz,2020:166) Özetle, sosyal medya ve internet reklamcılığı tüketici davranışlarını yönlendirmektedir.

Bireylerin hayranlık duyduğu ünlü kişilerin sosyal medyadaki faaliyetleri de onları tüketime yönlendirmekte ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bireyler hayranı olduğu kişileri taklit ederek onlar gibi giyinmekte ve onlar gibi olmaya çalışmaktadır. Sosyal medya da herhangi bir markanın yüzü olarak karşımıza çıkan ünlü kişileri tüketiciler marka ile özdeşirmektedir. Bireyler bu kişilerle aynı hayat tarzını

yakalayabileceklerini düşünerek onları taklit etmekte, onunla özdeşleştirdiği markayı tercih etmekte ve bilinçsizce tüketim yapmaktadır. Bireylerin satın alma alışkanlıklarını etkileyen ünlü kişilerin özellikle gençler üzerinde ki etkileri oldukça fazladır. Ünlülerin sosyal medyada daha aktif olmaları neticesinde gençlerin bu kişilerin kullandığı markalara ilgilerinin artması onların tüketim tercihi ve alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu şekilde bireyler arasında hızlı bir etkileşim ve değişim yaratabilen sosyal medya oluşturduğu içeriklerle kullanıcıların zihinlerine birer mesaj ileterek onların satın alma alışkanlıklarını yönlendirmekte ve tüketime teşvik etmektedir (Akyazı,2019:97-99).

3.6 Çağa Göre İnsanların Davranış Eğilimleri

Bu kısımda çağlara göre insanların davranış eğilimleri yani kuşakların hareket ve tutumları incelenecektir.

Bireyler kendileriyle aynı dönemde doğan diğer kişilerle bir grubun parçasını oluştururlar. Kuşak olarak adlandırılan bu grup; aynı yıllarda doğarak dönemin ortak koşullarında yetişen, benzer düşünce ve algılara sahip olan, ortak tutum ve davranışları birbirlerine yakın olan kişilerin oluşturduğu topluluktur (Erol,2011:390).TDK ise kuşak kavramını toplum bilimi açısından; ‘yaklaşık yirmi beş otuz yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, jenerasyon’ olarak tanımlamıştır. Felsefi olarak ise; ‘aynı yıllarda doğan, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderi paylaşan, benzer ödevlerle yükümlü kişiler’ olarak tanımlamıştır(TDK,2022). Literatürde kuşak kavramına ilişkin yapılan en genel tanım ise; küresel ölçekte ekonomik ve sosyal hareketlerle oluşan bir zaman aralığı olduğudur (Baydar 2016:15).

Bir toplumda yaşanan ekonomik krizler, kaynak dağılımını etkileyen demografik değişimler, tarihi olaylar, savaşlar, teknolojik yenilikler, icatlar, yeni ilgi alanları bir kuşağın oluşumuna neden olabilecek unsurlardır. Bu unsurlara bağlı olarak her kuşağın kendine özgü değer yargıları, tutum ve davranışları, güçlü ve zayıf yönleri vardır (Sarıkaya ve Atsan,2021:601). Kuşaklar kendine has değer yargısı ve kişilik özelliklerine sahip olduğundan, her bireyin davranış özelliği kendi kuşağıyla benzerlik gösterirken diğer kuşakların davranış özelliklerinden farklılaşmaktadır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:2). Belirli bir dönemin koşullarında yaşayarak benzer değerlere sahip olan insanların satın alma davranışlarının benzerlik göstermesi, diğer kuşaklarla etkileşimleri aynı olmaması ve farklı alanda ki konulara ilgi duymaları tüketim, reklam

ve pazarlama alanlarında farklılıklar oluşturacaktır. Böyle bir durumda işletmeler her kuşağın özelliklerini iyi bilmeli ve bu özelliklere göre pazarlama çalışmaları yürütmelidir (Aydın,2013:31).

Eski kuşaklar; teknolojik değişime bağlı olarak değişen değer yargıları ve yaşam anlayışına uyum sağlamada zorluklar yaşarken, yeni kuşaklar ise teknolojik değişim ve yeniliğe hızlı adapte olmaktadır. (Aydın,2013:31). Kuşaklar arasındaki farkın teknolojik gelişmeler neticesinde daha da dikkat çekmesi bu kavram üzerine araştırmalar yapılmasına ve kuşak kavramının 20. yy.da literatürde şekillenmesine yol açmıştır. 1974'te kuşak konusu ile ilgili ilk bilimsel araştırmayı gerçekleştiren Auguste Comte kuşak kavramını tarihsel sürece etki eden bir güç olarak tanımlamıştır. Kuşak konusunda önemli çalışmaları olan ve ilk tanımlardan birini yapan Mannheim ise kuşak kavramını; ortak bir alışkanlığı, kültürü ve tarihsel süreci paylaşan insan topluluğu olarak görmektedir. Mannheim'e göre anlamlı bir bütünlük oluşturarak ortak bir kuşağa sahip olabilmek için yalnızca sosyal etkileşim yeterli olmamakta, belirli bir tarih aralığında doğmak ve ortak davranış sergileme eğilimde olmak gereklidir (Ünal ve Deniz, 2020:1291).

Kuşak kavramına yönelik yapılan ilk tanım ve araştırmalar incelendiğinde bu kavramın çıkış noktasının esasen batı ülkeleri olduğu görülmektedir. Batı ülkelerinin kuşak sınıflandırması bu ülkelerdeki insanların tutum ve davranışlarını farklılaştıran tarihi, sosyal ve ekonomik olaylara dayanmaktadır. Dolayısıyla batı ülkeleri tarafından yapılan sınıflandırma diğer ülkeler ve toplumların demografik yapılarına uygunluk göstermeyebilir. Örneğin, Türkiye'de teknolojik ve toplumsal gelişmeler 1980 sonrasına denk geldiğinden ülkemizde 1980 sonrası doğanlar, batı ülkelerinde ise 1975 sonrası doğanlar Y kuşağı kabul edilmektedir. Bunun nedeni batı ülkelerinde bilgisayarın evlere giriş tarihinin 1975 yılı olmasıdır (Baydar,2016:16). Bu örnek kuşak sınıflandırılmasında yalnızca doğum tarihlerinin değil, o kuşağı oluşturan toplumun duygu, düşünce, deneyim ve sosyo-kültürel faktörleri de ele alındığını göstermektedir.

Birçok yazar tarafından yapılan kuşak sınıflandırılmasında kuşakların hangi yıllara dahil olacağı konusunda fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Bunun nedeni sınıflandırmaya dayanan olayların farklılık göstermesidir. Ancak, yapılan çalışmalarda kuşaklar için tanımlanan zaman dilimleri arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır.

(Topçu,2021:29) Çoğu araştırmacının ortak görüş sergilediği ve bu çalışma kapsamında ele alınan sınıflandırma aralığı aşağıdaki gibidir.

Sessiz Kuşak (77 yaş üstü): Gelenekselciler ve savaş kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşak 1925-1945 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır (Yazıcıoğlu,2020:3). Sessiz kuşak üyeleri dünya çapında büyük ses getiren Ekonomik Bunalım ve II Dünya Savaşı olaylarına tanıklık etmişlerdir. Bu dönem Türkiye’de ise Cumhuriyet’in tek partili olduğu yıllara denk gelmektedir. Ekonomik, siyasi ve sosyal alanda birçok sıkıntı yaşayan bu kuşağın en belirgin özelliği paylaşımcı, tasarruf sahibi ve disiplinli olmalarıdır (Toruntay,2011:69).

Risk alma eğilimi düşük olan bu kuşak grubu emin olmadıkları durum ve olaylara temkinli yaklaşırlar. Bunun nedeni yaşadıkları dönemdeki kıtlık ve işsizliğin neden olduğu ekonomik baskılardır. Güven duygusuna da oldukça önem veren sessiz kuşak üyeleri otoriteye bağlı, sadakate, çalışkanlığa ve sosyal normlara özen gösteren bir yapıya sahiptir. Yaşamak için çalışmak felsefesini benimsemişlerdir (Baydar, 2016: 18).

Yenilikleri benimsemede aceleci davranmaktansa sabırlı olmayı tercih eden sessiz kuşak daha önceden denenmiş ve test edilmiş yöntemlere daha fazla güvenmektedir. Bu sebepten alınacak bir mal ve hizmeti araştırma ve değerlendirme aşamasında çok fazla zaman harcarlar. Akranlarıyla da resmi, yazılı ve yüz yüze iletişimi tercih eden sessiz kuşak, teknolojik gelişmelere uzak olmalarından dolayı teknolojiye uyum sağlamada zorlanırlar (Topçu,2021:19-30).

Ülkemizde sessiz kuşağın nüfus içerisindeki payı şu şekildedir(retailturkiye.com)

- Nüfusa oranla en yüksek sessiz kuşağa sahip üç il sırasıyla Sinop (%13,9), Kastamonu (%12,8) ve Giresun (%12,4)’dur.
- Nüfusa oranla en düşük sessiz kuşağa sahip üç il ise; Şırnak (%2,5), Hakkari (%2,6) ve Şanlıurfa (%2,9)’dır.

Bebek Patlaması Kuşağı: (58-76 yaş arası): Diğer adıyla Baby Boomers olarak bilinen Bebek Patlaması kuşağı 1946-1964 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. Bu kuşak İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum oranlarında yaşanan artışa simgelemektedir. Bu dönem Türkiye’de ise çok partili hayata geçiş yıllarına denk

gelmektedir (Harmancı,2021:26). Türkiye’de BB kuşağı üyeleri Cumhuriyet tarihinin ilk darbesine, cumhurbaşkanı ve hükümet üyelerinin tutuklanmasına ve o dönemin başbakanının idamına tanık olmuşlardır. Ordu, hükümet, üniversite gibi kurumların özgürlük ve bağımsızlığa karşı demokratik olmayan uygulamalarına tanık olan bu nesil, çok partili hayata geçişin sancılarını uzun dönem yaşamıştır. Bu gelişmeler Türkiye’de ki Baby Boomers kuşağın karakteristik yapısını etkilediğinden içe kapanık bir nesil yetişmiştir (Toruntay,2011:71).

Kendini gerçekleştirmek ve kanıtlamak amacıyla çalışma hayatına katılan bu kuşağın üyeleri başarı için sıkı çalışmak gerektiğine inanmıştır. Çok çalışmanın ve fedakârlığın başarı için ödenmesi gereken bir bedel olduğu düşüncesindedirler. Takım çalışmasına ve organize olmaya da önem vermeleri, işverenlerine sadık olma eğilimleri bu kuşağı diğerlerinden ayırmaktadır. Bu özellikler BB kuşağının başarı elde etmek amacıyla kişisel ve profesyonel fedakârlıklar yapmaya istekli idealist bir kuşak olduğunu da göstermektedir. Bu sebepten BB kuşağı üyeleri iş koloik, eleştirel, iradeli ve özgüven sahibi kişiler olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde bu grubun üyeleri işyerlerinde yöneticilik ve danışmanlık gibi görevlerde bulunmaktadır (Baydar,2016:20).

Savaş ve acının yıkıcı etkisinden kurtulmak isteyen BB kuşağı kişisel mutluluğa yönelmiş ve bu amaç doğrultusunda tüketim yapmıştır. Sağlık, enerji, mutluluk bu neslin temel hedefleridir. Diğer yandan yüz yüze iletişime de yatkınlardır. Teknoloji ve iletişim alanındaki değişim ve yenilikler karşısında ise bazı zamanlar sorunlar yaşasalar da rekabetçi özelliklerinden ötürü teknolojik değişim ve yeniliği öğrenmeye isteklidirler (Sarıkaya,2018:5-6).

Son olarak ülkemizde BB kuşağının nüfus içerisindeki payı şu şekildedir: (retailturkiye.com)

- Nüfusa oranla en yüksek Baby Boomers kuşağına sahip üç il sırasıyla Sinop (%19), Kastamonu (%18,7) ve Giresun (18,2)’dur
- Nüfusa oranla en yüksek Baby Boomers kuşağına sahip üç il ise Şırnak (%4,2), Hakkari (%5,4) ve Şanlıurfa (5,7)’dır

X Kuşağı (42-57 yaş arası): 1965-1980 yılları arasında doğan kişileri kapsayan ve ‘Kayıp Kuşak’ olarak da adlandırılan X kuşağı, bulunduğu dönem itibariyle birçok

değişim ve yeniliğe şahit olmuştur. Bu değişim ve yenilikler X kuşağı grubunu rekabetçi bireylere dönüştürmüştür (Topçu,2021:30).

X kuşağı üyeleri serbest ekonomiye geçiş sancıları, renkli televizyonların evlere girmeye başlaması, bilgisayarların kullanılmaya başlanması, 1980 darbesi gibi hem ülkemizde hem de dünya çapında yaşanan önemli olaylardan etkilenmişlerdir. Bu olaylar sonucunda sadık, kanaatkâr, işine sıkı sıkıya bağlı ve mecbur kalmadıkça iş değiştirmeyen bir nesil ortaya çıkmıştır (Harmancı,2021:27). Birçok sosyal değişime ve olaya şahitlik eden X kuşağı belirsizlik ve gelecek kaygısı taşıdığından kariyer yapma ve para kazanma gibi öncelikler edinmiştir (Baydar,2016:21). Sosyo-ekonomik problemlerin yoğun olduğu, iş hayatında değişimlerin yaşandığı bu dönemde kadınların çalışma hayatında ki katılımları artmış; daha iyi yaşam, daha az çocuk felsefesi benimsenerek bireysellik önem kazanmıştır (Toruntay,2011:73).

Teknolojik gelişimin ilk zamanlarına denk gelmeleri sebebiyle bilgisayar kullanmaya başlayan ilk kuşak olma özelliği taşıdıkları söylenebilir. İlk teknolojik gelişmelere şahitlik eden X kuşağı üyeleri Y kuşağına kıyasla teknolojiyle temasa geçmeleri zaman almıştır. Örneğin, günümüzde internetten yapılan alışverişler yaygın olsa da X kuşağı internet alışverişini güvensiz bulmakta bu nedenle çok fazla internetten alışveriş yapmamakta, işletmelerin şubelerine giderek fiziki yollarla alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Topçu,2021:31). X kuşağı bireyselci, rekabetçi, iş odaklı, otoriteye saygılı, duyarlı, mücadeleci olma gibi özellikleriyle bilinmektedir.

Son olarak ülkemizde X kuşağının nüfus içerisindeki payı şu şekildedir: (retailturkiye.com)

- Nüfusa oranla en yüksek X kuşağına sahip üç il Muğla (%22,6), Antalya (%22,1) ve İzmir (21,9)'dir
- Nüfusa oranla en yüksek X kuşağına sahip üç il ise Şırnak (%10,2), Şanlıurfa (%11,7) ve Siirt (%11,7)'dir

Y Kuşağı (23-41 yaş aralığı): Dünyanın en kalabalık grubu olarak kabul edilen Y kuşağı 1981-1999 yıllarında doğan kişileri kapsamaktadır (Topçu,2021:31). Her şeye sorgulayıcı bir şekilde yaklaşan Y kuşağı ismini 'Nasıl' anlamına gelen 'Why' kelimesinin kısa yazılışı olan 'Y' den almaktadır. Baby Boomers Kuşağından sonra doğum oranlarının en yüksek olduğu kuşak olması sebebiyle Echo Boomers (Eco

Patlaması) da denilmektedir. Diğer yandan internet ve teknolojinin tam ortasında doğmaları, teknolojiye hem aşına hem de meraklı olmalarından ötürü ‘Milenyum Kuşak, Net Kuşak, Siber Kuşak, Gelecek Kuşak’ gibi isimlerle de ifade edilmektedirler (Tolbize,2018:4).

Y kuşağı üyeleri birden çok televizyon kanallarının olduğu, internet ve teknolojinin yaygınlaştığı rahat bir ortamda yetişmişlerdir. Özgürlüklerine olan düşkünlükleri ve sorgulayıcı yaklaşımları bu kuşağın en belirgin özelliğidir. Ebeveynleri, satın alınacak her türlü teknolojik ürün ile ilgili onların fikirlerine danıştığından aileleri üzerinde etkileri de bulunmaktadır. Çok çalışmaktan hoşlanmazlar ve eğlenmeyi seven kişilikleri ile tanınırlar. Özgür iradeleriyle hareket etmeyi bir yaşam biçimi olarak gördüklerinden otoriteye karşıdırlar. Düşük sadakate yüksek talep ve beklentilere sahiptirler (Aştı,2013).

Y kuşağı; kolay öğrenen teknoloji yanlısı, açık sözlü, şüpheci, etkin ve verimli kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bireyselciliği önemseyen X kuşağının aksine Y kuşağı grup halinde olmayı önemsemekte ve grup içerisindeki iletişim ve paylaşımdan da keyif almakta, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler edinmektedir. Çalışma hayatında ise geri bildirimler almayı seven çok çalışmadan ziyade verimli çalışmayı tercih eden Y kuşağında sadakat ve bağlılıkta çabuk kaybolmaktadır (Aydın,2013:34). Ayrıca Y kuşağının risk alma eğilimi X kuşağına göre daha fazladır. Olumsuz koşullar ve geleceğe yönelik belirsizliklerden ötürü risk alma konusunda daha temkinli olan X kuşağının aksine Y kuşağı yeni beceriler kazanma, yeni öğrenme fırsatları yakalama, meydan okuma özelliklerinden ötürü risk alma durumuna daha eğilimlidirler.

1980’li yıllarda sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesiyle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu doğrultuda oluşan küresel ve dijital bir toplum bu kuşağın değer ve davranışlarını diğer kuşaklardan farklılaştırmıştır. Önceki kuşaklar teknolojik yenilikleri çalışma hayatının bir parçası olarak görürken Y kuşağı bilgi ve iletişim teknolojilerini oyun ve eğlence kaynağı olarak görmektedir. Diğer yandan bu gelişmeler pazarlama açısından da kuşaklar arası farklılıklar yaratmıştır. Baby Boomers kuşağında kitle iletişimi ve kitle pazarlaması önemliken bu durum X kuşağında doğrudan pazarlamaya Y kuşağında ise etkileşim ve katılımın gerçekleşebildiği ağ pazarlamacılığına bırakmıştır. Ayrıca Y kuşağı için arkadaş ortamı

ve arkadaş fikirleri de oldukça önemlidir. Ancak, bu kuşağın arkadaşlık kavramı önceki kuşaklardan farklılık göstermektedir. Çünkü Y kuşağı yüz yüze görüşmeden ziyade sosyal ağlarla arkadaşlık ilişkileri kurmakta ve sürdürmektedir (Öncel,2012). Bunun yanı sıra tüketim bağımlısı olan Y kuşağı reklam dünyasının da sıkı takipçileridir. Kazanmadan harcama ve marka tutkusuyla bilinen bu kuşak tam bir alışveriş bağımlısı olarak tanınmaktadır.

Y kuşağı üyelerinin beğendiği ürün veya hizmeti akranlarıyla paylaşma, tüketim konusunda birbirlerini etkileme eğiliminde oldukları büyük bir pazarlama şirketi olan DORinsigth tarafından ‘Yeni Nesil Tüketicileri Anlamak’ isimli çalışmada ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre Y kuşağı bireyleri daha çok spor giyime yönelmekte, elektronik markalara ilgi duymakta ve bu alanlarda birbirlerini etkilemektedirler. Bu markaların tercih edilme nedenleri ise teknolojiyi aktif kullanmaları, özgür ve yaratıcı olmalarıdır. Kısacası Y kuşağı satın alma kararlarında ve ürün karşılaştırma konusunda teknolojiyi ve sosyal ağları aktif olarak kullanırlar (Harmancı,2021:31).

Endelman’ın Y kuşağı üzerine yaptığı Türkiye’nin de dahil olduğu 11 ülkede gerçekleştirilen ‘8095’ isimli çalışmada Y kuşağının üç önemli alana öncülük ettiği sonucuna varmıştır (Harmancı,2017:29):

Kentleşme: 2050 yılına gelindiğinde kentleşme oranının dünya genelinde %70 olacağı düşünülmekte ve bu kuşak üyelerinin kent kültürüne sahip olacağı beklenmektedir.

Tecrübe: Y kuşağı üyelerinin satın alma alışkanlıkları onları alışveriş konusunda deneyimli hale getirmektedir. Böylelikle işletmeler deneyimli tüketiciye hitap eden ürünler üretmeye başlayacaktır.

Aile Rolü: Kadınlarında çalışma hayatında yer almaya başlamasıyla yaşam koşullarının değiştiği bu dönemde Y kuşağı erkekleri ev işlerine daha aktif olmaya başlamaktadır. Bu durum ebeveyn rollerinde değişimlere yol açmıştır.

Ülkemizde Y kuşağının nüfus içerisindeki payı şu şekildedir: (retailturkiye.com)

- Nüfusa oranla en yüksek Y kuşağına sahip üç il; Hakkari (%40,3), Tunceli (%36,0) ve Şırnak (%35,2)

- Nüfusa oranla en düşük Y kuşağına sahip üç il ise; Sinop (%26,0) Balıkesir (%26,8) ve Çorum (%26,8)'dur

Z Kuşağı (0-22 yaş aralığı): Bu kuşak 2000 yılından sonra doğan kişilerin yer aldığı kuşaktır. Z kuşağı grubu ileri teknolojik bir çağda doğduklarından 'İnternet Kuşağı' olarak da adlandırılmaktadır. Z kuşağı üzerine yapılan araştırmalar doğrultusunda bazı uzmanlar bu kuşağın ileride bireyselleşme ve yalnızlık yaşayacaklarından ötürü 'Yeni Sessiz Kuşak' olarak da tanımlamaktadır (Yazıcıoğlu, 2020:7). Z kuşağı üyelerinin teknoloji ile sonradan tanışmayıp teknolojinin içinde doğmaları onları diğer kuşaklardan ayıran en önemli özelliktir. Dolayısıyla Z kuşağı grubu teknolojiye alışmakta zorluk çekmemekte, gelişmiş yazılım programlarını ve sosyal ağları aktif kullanma eğilimindedirler. Ayrıca, bu kuşak grubu, dünyanın dört bir yanında ki kişilerle internet ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kurabilen ilk nesildir. Diğer yandan Z kuşağı denilince diğer kuşak üyeleri ile teknoloji kullanımı, gelecek kaygısı ve hedefi konularında yaşanan çatışmalar gelmektedir. Özellikle de X kuşağının gelişen teknolojiye ayak uyduramamaları sebebiyle onlarla çatışma düzeyleri daha fazladır.

Z kuşağının iletişim araçlarını ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaları farklı kültürde ki kullanıcılarla arkadaşlık kurmalarını da kolaylaştırmıştır. Bu durum ise onları farklı kültürleri tanımaya hatta bu kültürlerle özenip etkisinde kalmaya yol açmıştır. Böylece Z kuşağı yaşam şekillerine uymayan kültürleri kolaylıkla kabul edebilir hale gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak karşımıza çıkan bireysellik ve aşırı özgürlük düşkünlüğü onları kendi kültür ve gelenek yapılarından uzaklaştırmıştır (Harmancı,2021:31-32).

Karasız ve doğuştan tüketici olan bu kuşak üyelerinin hayatlarında otorite kavramı önemini kaybetmiştir. Diğer yandan akranları tarafından kabul edilmeye ihtiyaç duyan, onları saygısına ve güvenine önem veren Z kuşağı aynı zamanda riskten kaçınan, akılcı, sonuç odaklı ve yaptıkları işlerle dikkat çekmek isteyen bir nesildir (Toruntay,2011:81).

Z kuşağı üyelerinin yaşları itibariyle birçok konuda aldığı davranışsal kararlar net olarak gözlemlenememektedir. Tüketim kararları bu gözlemlenemeyen davranış biçimlerinin başında gelmektedir. İstedikleri her şeye anında sahip olmak isteyen bu

grubun marka sadakatleri düşük ancak birbirleri üzerinde ki etki düzeyleri oldukça güçlüdür (Topçu,2021:34)

Z kuşağının hırslı ve azimli olmamaları, marka bağımlılığı olmaması sebebiyle kurum ve kuruluşlara karşı sadakatsiz tavırları, her şeyi kişiselleştirmek istemeleri bu kuşağın olumsuz özellikleri arasındadır. Diğer yandan çabuk sıkılan yapılarından ötürü işlerinden kolayca vazgeçebilmeleri nedeniyle şirketler gelecekte bu bireyleri yanlarında tutmakta zorluk çekecektir. Bu olasılıkta Z kuşağı ile ilgili bir diğer olumsuz durumdur.

Ülkemizde Z kuşağının nüfus içerisindeki payı şu şekildedir: (retailturkiye.com)

- Nüfusa oranla en yüksek Z kuşağına sahip üç il; Şanlıurfa (%49,8), Şırnak (%47,8) ve Ağrı (%46,4)'dır. Doğum hızının yüksek olduğu iller Z kuşağının da yüksek olduğu iller olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Nüfusa oranla en yüksek Z kuşağına sahip üç il; Tunceli(%19,4), Edirne (%21,2) ve Kırklareli (%21,4)'dir..

3.7 Sosyal Medyanın Kuşaklar Üzerindeki Etkisi

Her yaştan ve kültürden insanlar sosyal medya ortamında dilediği gibi kendini ifade edebilir online profiller oluşturarak içerik üretebilir, hızlı ve global bir şekilde etkileşim içinde olabilirler. Ancak bu etkileşim insanların ilgi alanlarına, becerilerine hatta her neslin teknolojisine, ekonomisine ve kültürüne göre değişebilmektedir. Bu değişim bireylerin tüketim tercihlerine de yansımakta, tüketim alışkanlığı her neslin büyüdüğü çevre ve çağın şartlarına göre şekillenebilmektedir. Teknoloji ve dolayısıyla tüketimi özendiren sosyal ağlarla iç içe olan kuşaklar önceki kuşaklara göre daha fazla tüketim imkânına sahiptir. Sosyal ağların tüketicilere her alanda sınırsız seçenekler sunması özellikle yeni neslin tüketim tercihlerini sosyal medya etrafında şekillendirmektedir. Sosyal medya da tüketicilerin birbirlerini bilgilendirmesi internet üzerinden tüketim ve alışveriş yapma eğilimini gün geçtikçe arttırmaktadır. Algür ve Cengiz(2011)'in Türk tüketicilerin online alışveriş durumları üzerine yaptıkları araştırmanın sonucuna göre, Türkiye'de sosyal medyayı aktif kullanarak çevrimiçi alışveriş deneyimi genç ve eğitimli bireyler tarafından tercih edilmektedir. Bu sebepten sosyal ağların özellikle yeni nesil tüketici davranışları üzerindeki etkinliğinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde ki en büyük etkisi iç ve dış uyarıcılarla satın alma karar sürecini başlatmalarıdır. Bu uyarıcıların etkisine giren tüketici bazen ihtiyaç dahi duymadığı bir ürünü araştırmaya ve ürün ile ilgili bilgi toplamaya başlar. Bireylerin sosyal medyayı kullanma düzeyleri, marka sadakati, yaş cinsiyet, gelir gibi unsurlar bu uyarıcıların etki düzeylerini değiştirmektedir. Ancak en nihayetinde bu dış etkenden gelen uyarıcıdan etkilenen tüketici ürün ve hizmeti satın alma karar sürecine girer. Bu süreç içerisine giren bireylerin davranış eğilimleri ait olduğu kuşak grubuna göre farklılıklar içermektedir. X kuşağı bu süreçte sosyal ağlardan araştırma yapsa dahi online tüketim davranış eğilimini pek tercih etmemektedir. Eski geleneklere bağlı olan bu kuşak grubu satın almak istedikleri ürüne dokunmak, koklamak, tatmak hatta pazarlık yapma eğilimde olduklarından alışveriş mağazalarını tercih ederler. Deniz (2017)'in X kuşağının satın alma davranışı üzerine yaptığı bir araştırmaya göre bu kuşak grubu, emekli olan ve çoğu zamanını seyahat etme ile geçiren bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre X kuşağı genellikle turizm sektörü hakkında bilgi edinmek için sosyal ağlardan yararlanmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışı üzerine etkisini inceleyen çalışmalara göre sosyal ağlar en fazla Y kuşağı tarafından tercih edilmektedir. Hatta bu kuşak grubu mağaza alışverişlerinde dahi satın alacağı ürünün fiyat ve kalite kontrollerini internet üzerinden araştırmakta ve karşılaştırma yapmaktadır. Ayrıca, araştırmalar sosyal medya reklamlarından en çok etkilenen kuşağın Y kuşağı olduğu ve sosyal medya reklamlarını güvenilir buldukları sonucuna varmıştır. Y kuşak grubu satın alma aşamasında daha fazla erişebilirliği talep etmekte bu nedenle satın alma öncesi sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmakta, marka ve firmaların ürünlerini sosyal ortamda araştırmaktadır. Satın alma sonrası ise en çok kullandıkları sosyal platformlardan memnun olma ve olmama durumlarını dile getirmekte ve diğer kullanıcıları bilgilendirmektedir. Dolayısıyla online alışveriş tüketimi konusunda birbirlerini en fazla teşvik eden bu kuşağın satın alma davranış eğilimlerinde sosyal ağların etkisi oldukça fazladır (Şener ve Yücel 2020:278). Bu konuda Baycan (2017:123) tarafından yapılan bir araştırmada Y kuşağının satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmiştir. Araştırmaya göre Y kuşağının satın alma öncesi davranışı ile sosyal medya arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı araştırma Y kuşağı satın alma davranışı öncesinde en fazla medya paylaşım sitelerinden

etkilendiğini ortaya koymaktadır. Y kuşağının cinsiyet, aylık gelir, yaş aralığı, haftalık ortalama internette ve sosyal medyada geçirilen süre gibi faktörlere bağlı olarak satın alma öncesi davranışlarının farklılık gösterdiğini de ifade etmektedir. Ancak, bu faktörlerin satın alma sonrası davranışlarında bir farklılık olmadığı da tespit edilmiştir.

3.8 Literatürde Yapılan Çalışmalar

Sarıkaya ve Atsan (2021:606) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise X ve Y kuşaklarının satın alma karar ve davranış eğilimlerinde rasyonellik açısından farklılıklar bulunmaktadır. Araştırma da rasyonellik kavramı ile ifade edilmek istenen alternatifler üzerine detaylı araştırma yapma ve bu araştırmaları mantıklı bir şekilde değerlendirmedir. Araştırmaya göre X kuşağının Y kuşağına kıyasla geçmişte daha fazla olumsuz tecrübeye sahip olması, daha problemli sosyo-ekonomik koşullar altında yetişmesi ve daha az teknolojik gelişmişliğe sahip olmaları nedeniyle X kuşağı satın alma davranışlarında daha rasyoneldir.

Teknolojik bir dünya da doğan Z kuşağı ise sanal ağlara ve bu doğrultuda gerçekleşen çevrimiçi tüketime zaten aşina olduklarından bu kuşağın satın alma davranış eğilimleri reklamlar, ürün indirimler, vloggerlar, hızlı gönderim gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Yılmaz (2021:122) Z kuşağı üzerine gerçekleştirdiği araştırmaya göre fiyat faktörü bu kuşak için oldukça önemli olmakta bu sebepten indirimli reklamlar Z kuşağı tarafından cazip bulunmaktadır. Ayrıca kreasyondaki renklerin birbiriyle uyumu, hedef kitleye mesajın net bir şekilde iletilmesi, indirimli ürünlerle ilgili doğru bilgilendirmeleri yapılanmasıyla reklamın daha çok dikkat çektiği ve Z kuşağı davranışlarını etkilediği görülmüştür. Z kuşağı üzerine yapılan bir diğer araştırmaya göre ise sosyal medya vloggerlarının bu kuşak grubunun davranış eğilimleri üzerine etkisi oldukça fazladır. Gürbüz (2022:90) çalışmasında Z kuşağının sanat ve yaşam konusunda güncel bilgilere ulaşmak için sosyal medya platformlarında takip ettiği vloggerların tavsiyeleri doğrultusunda satın alma davranışlarının şekillenebildiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada fikir liderliği ve özgürlük ihtiyacının Z kuşağı davranış eğilimini etkilediği de görülmektedir.

Tüm kuşakların satın alma davranışları üzerine yapılan bir araştırmadan elde edilen bulgular ise şu şekildedir: Sarı ve Harta (2018) tarafından yürütülen çalışmaya göre fiyat, kalite, ihtiyaç ve kişisel beğeni faktörleri tüm kuşakların satın alma eğilimini

etkilerken; gazete, dergi, radyo reklamları satın alma davranışı üzerinde en etkisiz mecralardır. İnternet ortamında yapılan yorumlar ise farklı oranlarda her kuşağı etkilemektedir. En fazla etkilenen Y kuşağı iken en az sessiz kuşak etkilenmektedir. Hatta sessiz kuşak üzerindeki etkisi %0 lardadır. İnternet ve sosyal medya yorumlarının kuşaklar üzerindeki etkisinin fazla olmasının nedeni kuşakların bilgi ve haber kaynağı olarak en çok internet ve sosyal medya ortamını tercih etmeleridir. Sosyal medya ortamından sırasıyla en çok Z, Y, X ve Bebek patlaması kuşağı yararlanmaktadır. Sessiz kuşak ise geleneksel medya ortamına bağlılığı nedeniyle bilgi ve haberleri televizyondan takip etmektedir. Dolayısıyla sessiz kuşağın sosyal medyadan en az etkilenen kuşak olduğu sonucuna varılabilir. Araştırmaya göre kuşaklar en fazla giyim ve ayakkabı kategorisinde marka unsuruna önem vermektedir. Ayrıca en fazla Y kuşağının marka bağımlılığı gösterdiği tespit edilmiştir. Ürün indirimlerinin tüketici davranışları üzerine etkisinin yoğun olduğu görülmektedir. Araştırmadan çıkan bir diğer sonuca göre online alışverişler en fazla Y kuşağı sonrasında ise Z kuşağı tarafından tercih edilmektedir. Bebek patlaması kuşağının %70'i, sessiz kuşağın tamamı ise online alışveriş yapmamaktadır. Buradan internet ve sosyal medya ortamlarının en fazla genç neslin satın alma davranışlarını etkilediği, kuşağının Y kuşağına göre sosyal medyayı daha fazla kullanmasına rağmen satın alma davranışına etki düzeyinin Y kuşağından daha az olduğu ve Y kuşağındaki marka bağımlılığının bu etki düzeyini arttırdığı sonucuna varılmaktadır

Çetintürk(2020), tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın Y ve Z kuşakların tüketim harcamaları üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmada sosyal medyada oluşturulan moda akımlarının, sosyal medya fenomenlerinin, sosyal medyada tanıtılan markaların, sosyal medya reklamlarının ve sosyal medya yorumlarının tüketicilerin harcama tercihleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Ancak, bu unsurların yaş gruplarına göre değişkenlik gösterdiği belirtilmektedir. 18-20 yaş arası bireylerin bu unsurlara yaklaşımı ve yararlanma düzeyi 36-40 yaş aralığındaki bireylere göre daha fazladır.

Kurt (2019), üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada sosyal çevre ve yaşam tarzının yanı sıra, gösteriş tüketimi ve marka bağımlılığı, ürün ve hizmetlerin sosyal medyada sunuluş tarzlarının bireylerin tüketim tercih ve davranışlarını etkileyerek onları irrasyonel davranışlarda bulunmaya ittiği sonucuna varmıştır.

Torun (2017), internet ve sosyal medyanın sunduğu kolaylıkların tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ve sosyal medya araçlarının satın alma karar ve davranışlarını yönlendirdiğini söylemektedir. Yapılan çalışmada sosyal medyanın en fazla gençler üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Akyüz (2015), tüketim harcamalarının büyük kısmını genç tüketicilerin gerçekleştirdiğini ve gösteriş amaçlı tüketim eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Özellikle genç tüketicilerin sosyal ve psikolojik ve teknoloji faktörlerin etkisinde kalarak irrasyonel davranışlara daha yatkın oldukları sonucuna varmıştır.

Manavcıoğlu (2017), 16-35 yaş arası sosyal medya kullanıcıları üzerine yaptığı araştırmada sosyal medyanın özellikle Y kuşağının satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Çalışmaya katılan Y kuşağı üyeleri satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce sosyal medya üzerinden araştırma yaptıklarını söylemişlerdir

Akboz (2019) 15-24 yaş grubundaki kişilerin eğlence ve hazcı tüketim eğiliminde olduğunu belirterek davranışlarının 25-34 yaş aralığındaki kişilere göre daha irrasyonel olduğunu söylemektedir.

Şenveli (2019), 18-25 yaş aralığındaki bireylerin satın alma davranışlarının diğer yaş grubundaki kişilere kıyasla irrasyonelliğe daha yakın olduğu sonucuna varmıştır. Şenveli'ye göre 26-35 yaş aralığındaki bireylerin satın alma davranışları 18-25 yaş aralığındaki kişilere göre daha rasyoneldir.

Yapılan çalışmalardan özellikle genç neslin diğer nesillere göre daha irrasyonel davranışlarda bulunduğu ve eski nesillerin kendinden sonraki nesillerde göre daha rasyonel olduğu anlaşılmaktadır.

Bireylerin hayatının her alanında yer alan tüketim kişilerin bulunduğu döneme, sosyo-kültürel değişkenlere, teknolojik yeniliklere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu değişim beraberinde satın alma davranış eğilimlerini de farklılaştırmaktadır. Böylelikle içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak farklılaşan davranış eğilimleri bireylerin rasyonellikten uzak irrasyonel davranışlar sergilediğini göstermektedir.

3.9 Sosyal Medyanın Türk Aile Yapısına Etkisi

Teknolojik değişimin beraberinde getirdiği bu kuşak ayrımının Türk aile yapısıyla örtüşmediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Batı ülkelerinde bireyler

arasında “kuşak” olarak yapılan bu ayırım esasen Türk toplumu insanının karakteristik özellikleriyle uyuşmamaktadır. Ataerkil bir aile yapısına sahip olan Türk toplumunda en yaşlısından en gencinin bir arada yaşadığı yani birkaç kuşağın bir arada olduğu geniş aile birlikteliği söz konusuydu. Osmanlı Döneminden teknolojinin gelişim noktası olan 1990’lı yıllara kadar devam eden bu aile yapısı, özellikle bilgisayarların evlere girmesiyle bilinçli ya da bilinçsizce bir değişim sürecine girmiştir. Değişimin ilk aşamaları aile üyelerinin televizyondan gördükleri farklı yaşam tarzlarına özenmeleriyle başlamıştır. Özellikle gençler ve çocuklar televizyon programlarında gördükleri karakterleri taklit ederek onlar gibi olmaya çalışırlar. Hâlbuki geçmişte gençler ve çocuklar aile büyüklerini rol model alıp onlarla kurdukları güçlü iletişim sayesinde kültürünü öğrenip, benimseyip taklit ederlerdi. Günümüzde ise özellikle medya gençlerin yaşantılarının her alanına nüfuz ederek onların kültürel alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Sosyal medyanın gelişim öncesinde insanlar ailesi ve akrabalarıyla; okuldaki mahalledeki, iş yerindeki akranlarıyla yüz yüze iletişim sağlamaktaydılar. Bu yüz yüze iletişim sosyal medyayla yerini sanal iletişim ve ilişkilere bırakarak internet arkadaşlık ve ilişkileri kurulmaya başlamıştır. Bu sanal ilişkiler aile içi iletişimde azalmalar ve aile içi çatışmalar yaratarak aile kavramının önemini yitirilme noktasına getirebilmektedir. Sanal alanda sanal iletişimle oluşturulan sanal ilişkiler aile içerisinde genç ve yaşlı kuşaklar arasında fikir ayrılıkları da yaratarak kuşak çatışmalarını beraberinde getirmektedir. Genç kuşaklarda ki özgür olma, eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşımlar, yenilikçilik düşüncesi yaşlı kuşaklar tarafından hoş karşılanmamaktadır.

Diğer yandan internet teknolojisi farklı kültürden insanların kolaylıkla etkileşim halinde olmasına ve birbirlerini etkilemesine de yol açmaktadır. Farklı kültürlerden yaşanan bu etkileşim bireyi kendi kültür ve gelenek yapılarından uzaklaştırmakta ve bu durum elbette ki aile birlikteliğine de yansımaktadır. Şimdilerde özellikle genç neslin batı kültüründe olduğu gibi belli bir yaşa geldikten sonra aile evinden uzaklaşıp ayrı evde yaşamaları veya bu yöndeki istekleri Türk aile yapısıyla örtüşmemekte ve yaşanan etkileşimin aile yapısında neden olduğu değişimi gözler önüne sermektedir. Türk aile yapısı üç kuşağın bir arada yaşadığı geniş aile yapısından zamanla çekirdek aile ve tek bireyin yaşadığı ev haline gelerek dağılmış ve dağılmaya devam etmektedir. Geçmişle kıyaslandığında kalabalık yaşayan aile bireyleri arasında yoğun bir iletişim söz konusuyken şimdilerde teknolojinin getirdiği dijital uzaklık aile içi etkileşimi

azaltmıştır. Aile içinde etkileşimin azalması özellikle genç nesli sanal dünya içerisine çekmekte ve bu nesil sanal dünyanın sunduğu gerçekleri kendi aile, kültür ve gelenekleriyle kıyaslamadan doğru kabul etmekte ve kendini zgr bir birey olarak tanımlamaktadır. Sonuçta sorumsuz, kendi aile yapısı gerçeklerinden uzak bir nesil yetişmektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İktisat bilimi insanların sahip oldukları kısıt kaynaklarla sonsuz ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarını açıklamaya çalışır. Bu ihtiyaçların ise mal ve hizmet tüketimiyle karşılanacağını ifade eder. Doğduğu andan itibaren tüketim yapmaya başlayan insanın tüketim eylemi içsel ve dışsal faktörlerdeki gelişmelerin etkisiyle değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketimi etkileyen bu faktörler genel olarak psikolojik, teknolojik, çevresel ve kültürel faktörler olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında ise teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan sosyal medya faktörü ele alınmıştır. Bireylerin sosyal medya faktörüne bağlı olarak tüketim kararlarında rasyonellikten uzak davranışlar sergileyebileceği ifade edilmiştir.

Geleneksel iktisat teorisine göre bireyler tüketim kararı alırken rasyonel davranmakta ve kendileri için en doğru seçeneği tercih etmektedir. Bireyi rasyonel olarak değerlendiren ve bu doğrultuda kararlar aldığını varsayan geleneksel iktisada yeni bir bakış açısı kazandıran davranışsal iktisat, insan davranışlarının rasyonellik kavramıyla örtüşmediğini ifade etmektedir. Bireyi duygularıyla hareket eden bir varlık olarak değerlendiren davranışsal iktisatçılar, insan davranışlarının sınırlı rasyonellik gösterdiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda Herbert Simon tarafından öne sürülen sınırlı rasyonellik kavramı büyük önem taşımaktadır. Davranışsal iktisadın gelişimine önemli katkıları olan Kahneman ve Tversky ise beklenen fayda teorisinin bir eleştirisi olarak beklenti teorisini getirmiş ve bu teoriyle bireylerin her zaman rasyonel olamayacaklarını ifade etmişlerdir. Çünkü, beklenti teorisiyle bireylerin risk altında karar alma süreçlerini analiz ederek irrasyonel davranışlar sergilediğini ortaya koymuşlardır. Karar alma süreçlerinde rasyonel davranışlardan ziyade irrasyonel davranışların iktisadi analizlere dahil edilmesi hem psikolojini önemini göstermekte hem de ekonomik modellerin açıklayıcılık gücünü arttırmaktadır.

Bireylerin hangi şartlar altında rasyonellikten uzaklaştığı konusuyla ilgilenen davranışsal iktisatçılar rasyonellikten sapmayı psikoloji bilimiyle açıklar. Çünkü, davranışsal iktisatçılara göre birey ekonomik olmanın yanı sıra psikolojik de bir varlıktır. Bu doğrultuda davranışsal iktisatçılar bireylerin rasyonellikten uzak mantıksız kararlarını, nasıl ve niçin aldıklarını anlamaya çalışır. Davranışsal iktisada göre bireylerin karar verme davranışları onların içinde bulunduğu sosyal çevreye, ait olduğu

çağa yetiştirilme tarzına göre farklılaşabilmektedir. Böylelikle bireyler tüketim kararlarında birçok faktörden etkilenerek rasyonellikten uzak irrasyonel kararlar verebilmektedir. Örneğin, kişinin çevresi tarafından tanınma, kabul edilme, beğenilme, taklit edilme arzusu taşıması bütçesini aşan bir tüketim kararı almasına yol açabilir. Yani tüketiciler bazen ürün ve hizmetten elde edeceği faydayı dikkate almamakta o ürün ve hizmetin kendisine sağlayacağı sosyal ve psikolojik faktörleri önemsemektedir. Bu durum gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medyanın insan hayatında yer almasıyla daha da yaygınlaşmıştır.

Sosyal medyanın tüketicilere kolay ulaşım, bilgi edinme, zamandan tasarruf gibi olanaklar sağlaması, satın alma kararlarında tüketiciler tarafından tercih edilerek onların davranışlarını etkilemektedir. Öte yandan sosyal medya gelişiminin beraberinde getirdiği moda ve marka algısı, sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya kullanıcı yorumları her yaş grubuna ait bireyleri farklı açılarda ve oranlarda etkileyerek davranışlarını şekillendirmektedir. Sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkinliği yaş gruplarına göre farklılık gösterse de her grup üzerinde irrasyonel davranışlara neden olmaktadır. Diğer yandan sosyal medya reklamlarının da tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olması Kahneman ve Tversky'nin iktisat literatürüne kazandırdığı çerçeveleme etkisinin tüketim kararlarında geçerliliğini göstermektedir.

Çalışmanın temel amacı sosyal medyanın kuşakların satın alma davranışlarını etkileyebilen bir faktör olduğunu açıklamaya çalışmaktır. Literatürde sosyal medya faktörünün tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalarda ele alınarak sosyal medyanın her yaştan bireyin davranış yapılarını etkilediği, davranışlarında rasyonellikte azalmaya irrasyonellikte artışa neden olduğu görülmektedir. Öte yandan sosyal medyanın gelişim aşamalarının her kuşak döneminde farklı olması her kuşağın satın alma davranışını önceki kuşaklara göre daha irrasyonel kılmaktadır. Özellikle genç nesil tüketiciler teoride belirtildiği şekilde her zaman rasyonel olamamakta sosyal, psikolojik ve teknolojik faktörlere bağlı olarak irrasyonel davranabilmektedir.

Dolayısıyla geleneksel iktisadın savunduğu Homo Economicus varsayımının aksine duygularıyla hareket eden, sınırlı bilgi ve deneyime sahip, çıkarıcı ve rasyonel olmayan birey davranışlarının gerçeğe daha yakın olduğu söylenebilir. Çalışmamızdan

varılan bu sonuç, davranışsal iktisadın, insan rasyonel varlıktır eleştirisini desteklemektedir.

Bir dış faktör ele alınarak gerçekleştirilen bu çalışmanın bundan sonraki davranışsal iktisada yönelik yapılacak analiz çalışmalarına fikir katacağı düşünülmekte. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda başka bir dış etken olan bölgesel ve kültürel farklılıkların tüketiciler üzerindeki etkileri davranışsal iktisat açısından ele alınıp analiz edilebilir. Deneysel çalışmalara yönelik ise Türkiye’de ki tüketici davranışlarında zihinsel muhasebeye veya çerçeveleme etkisine ilişkin çalışmalar gerçekleştirilerek davranışsal iktisat çalışmalarına katkı sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., Gül, E., (2006). "Sosyal Sınıflarda Tüketimin Belirleyicilik Rolü". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss.15-28.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akboz, A. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akgün, V. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aktan, Ç. C., H. (2007). "Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (20) , ss. 1-10.
- Akyazı, A. (2019). "Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram hesapları Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Dergisi* ,21, ss. 93-108.
- Akyüz, M. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler;Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Arasında Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Algür, S., Cengiz, F. (2011). "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları", *Journal of Yasar University* , 6 (22) , ss. 3666-3680.
- Arslan, İ. K., Yavuz, A. (2020). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* (8), ss. 151-170.
- Aydın, F. (2013). *Y Kuşağının İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İzmir.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayese*, Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Sivas.

- Bakırcı, F., Sarıkaya, M., Bayraktar, A. (2021). "Bireysel Kararların Davranışsal İktisat Açısından Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 35 (4) , ss. 1223-1244.
- Bakırtaş, D., Demirhan, H. (2015). "İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım", *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 3 (3) , ss. 71-87.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Baydar, B. (2016). *Bazı Demografik Özelliklere Göre Farklı Kuşakların Yaşam Doyumlarının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Can, Y. (2012). "İktisatta Psikolojik İnsan Faktörü: Davranışsal İktisat", *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi* , 4 (2) , ss. 91-98.
- Carman, Z., Ariely, D. (2000). "Focusing on the Forgone: How Value Appear so Different to Buyers and Sellers", *Journal of Consumer Research* , 27 (3) , ss. 360-370.
- Ceyhan, M. S., Taş, C. (2017). "Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama", *Bartın Üniveristesi İİBF Dergisi* , 8 (16) , ss. 107-113.
- Comerger, C. F. (1999). "Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics", *Proceedind of The National Academy of Sciences* , 96 , ss. 10575-10577.
- Çavuşoğlu, R. İ. (2019). *Davranışsal Ekonomi Alanında Yayınlanan Uluslararası Makalelerin İçerik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,İstanbul.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Bartın.
- Çetin, T. (2010). "İktisadi Etkinlik Üzerine Bir Deneme: X Etkinlik Yaklaşımı", *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 11 (2) , ss. 183-198.

- Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal İktisat Perspektifinden Tüketim Harcamalarında Sosyal Medya Etkisi: Y ve Z Kuşakları Üzerine Bir Analiz*, Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Manisa.
- Çoban, G. S. (2021). "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler", *European Journal of Educational and Social Sciences* , 6 (1) , ss. 111-1189.
- Çubukçu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü, Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum*.
- Dal, N. E. (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi* , 9 (19) , ss. 1-21.
- datareportal.com. (2022, Feb 15). *Digital in 2022*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> (10.04.2022)
- Demir, Ö. (2013). Akıl ve Çıkar: Davranışsal İktisat Açısından Rasyonel Olmanın Rasyonelliği, Sentez Yayıncılık, Ankara.
- Erman, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Çevre Dostu Tüketim Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, F., Yavuz, R. A. (2020). "Davranışsal İktisat Perspektifinden Z Kuşağının Değer ve Statü Bilincinin İncelenmesi ", *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 1 (1).
- Erol, K. (2011). Kültür Değişmesi ve Safiye Erol'un "Kadıköyü 'nün Romanı" ve "Ülker Fırtınası" Adlı Romanlarında Kuşak Çatışması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 8 (16) , ss. 387-406.
- Erşanlı, B. (2012). "Bir Alt Kültür Yansıması Olarak Arabesk Video Müzik Klipleri Dilinin İncelenmesi", *Batman University Journal of Life Sciences* , 1 (1) , ss. 117-123.
- Eser, R., Toıgonbaeva, D. (2011). "Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat", *Eskişehir Osmangazi üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* , 6 (1) ss. 287-321.
- F.Tomer, J. (2007). "What is Behavioral Economics", *The Journal of Socio-Economics* , 11 , ss. 463-479.

- Gedik, A. (2020). "Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama ", *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi* , 1 , ss. 23-40.
- Gültaş, P., Yıldırım, Y. (2016). "İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler " , *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi* , 6 (10) , ss. 32-50.
- Güngör, E. (2019). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Özgecilik ve Rasyonelite*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gürbüz, A. (2019). Sosyal Medyaya ve Sosyal Medyadaki Reklamlara Verilen Değerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis*.
- Güröz, B. (2022). *Z Kuşağının Çevrimiçi Alışveriş Davranışına Vlogger Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, B. (2021). "Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış", *Econharran Harran üniversitesi İBBF Dergisi* , 5 (7) , ss. 249-272.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., Raiffa, H. (1998). "The Hidden Traps in Decision Making " , *Harvard Business Review* , ss. 1-10.
- Harmancı, M. (2021). *Y ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medyada Narsisizm*, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.
- hrnyldrm. (2022, Mart 15). *2022'de Pazarlama Stratejinizi Güçlendirecek 30 Youtube İstatistiği*. <https://hrnyldrm.com/youtube-istatistikleri> (15.04.2022)
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. (2. baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kahneman, D. (2017). Hızlı ve Yavaş Düşünme, çev. Deniztekin, F., Deniztekin, O.Ç., Varlık Yayınları, İstanbul.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk " , *Journal of The Econometric Society* , 47 (2) , ss. 263-291.
- Kamber, S. C. (2018). "Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi " , *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 7 (1) , ss. 168-199.

- Kapan, K., Üncel, R. (2020). "Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi ", *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* , 3 (3) , ss. 276-289.
- Karaca, Ö. (2017). *Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu Çalışanları Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziosman Paşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Tokatı.
- Kaya, M. (2015). "Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Üçüncü Kişilerin Kişilik Haklarının İhlali ", *TBB Dergisi (119)* , ss. 277-306.
- Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul.
- Koçoğlu, B. (2020). Kocaeli Üniversitesi Öğrencilerinden Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Üzerinden Sportif Marka Tercihlerinin İncelenmesi, Bilim Uzmanlığı Tezi, *Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü ,Kocaeli*.
- Kökdemir, D. (2003). *Belirsizlik Durumlarında Karar Verme ve Problem Çözme*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kurt, M. (2019). *Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Batman.
- Kurt, S. D., Tanyeri, M. (2013). Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Ürün İlgilenim Seviyesine Göre İncelenmesi ", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (12)* , ss. 21-46.
- Kuru, H. A. (2014). *Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Isparta.
- Manavcıoğlu, Z. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Mustafa, B. H. (2018). Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahattin Üniversitesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*, (11. baskı), MediaCat Kitapevi, İstanbul.

- Öncel, Ü. (2012). *Facebook Y Kuşağı ile İlgili Ne Söylüyor?* <https://webrazzi.com/2012/03/28/facebook-y-kusagi> ,(17.04.2022)
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). " Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama ", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi* (3) ,ss. 1-13.
- Papatya, N. (2005). "Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma ", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 10 (1) , ss. 221-240.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler : Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* .
- recrodigitalmarketing. (2022, jan 28). *We Are Social 2022: Dünya'da ve Türkiye'de İnternet- Sosyal Medya Kullanımı*. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> (10.04.2022)
- retailturkiye.com. (2022, Mayıs 8). *Türkiye "Kuşak" Haritası*. <https://retailturkiye.com/genel-haberler/turkiye-kusak-haritasi>, (16.04.2022)
- Ruben, E., Dumludağ, D. (2015). "Davranışsal İktisadın Gelişimi ", *İktisat ve Toplum Dergisi* (58) , ss. 1-9.
- Sarı, E., Harta, G. (2018). "Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma ", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 11 (61) , ss. 967-980.
- Sarıkaya, O. (2018). *X ve Y Kuşaklarının Karar Verme Stilleri ve Risk Alma Eğilimleri Açısından Karşılaştırmalı Analizi,(Yüksek Lisans Tezi)*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Antalya.
- Sarıkaya, O., Atsan, N. (2021). "Karar Verme Stili ve Risk Alma Eğilimi: X ve Y Kuşakları Açısından Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 12 (30) , ss. 599-611.
- Sarıtaş, E., Barutçu, S. (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Journal of Eurasian Socieconomic Studies* , 3 (2) , ss. 1-15.
- Simon, H. (1972). "Theories of Bounded Rationality", *Decisions and Organization North- Holland Publishing Company* , ss. 161-176.

- Simon, H., Newell, A. (1970). " Problem Solving: The State of The Theory in 1970", *American Psychologist* , 26 (2) , ss. 145-159.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). "Consumer Behavior: A European Perspective " , *Third Edition:Prentice Hall, Financial Times* .
- Şahin, E., İçil, H. B. (2019). "Sosyal Medya Uygulamalarının Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma " , *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies* , 3 (2) , ss. 188-195.
- Şener, A., Yücel, S. (2020). "Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi " , *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (65) , ss. 265-284.
- Şeniğne, B. (2011). *Rasyonalite Kavramına DeneySEL ve Davranışsal İktisat Bağlamında Yeni Bir Bakış Açısı: Nöroiktisat*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul.
- Şenveli, Ç. (2019). *Davranışsal İktisat Perspektifinde Medeni Durumun Rasyonel Modern Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Kocaeli.
- TDK. (2022). *Kuşak Tanımlaması*. <https://sozluk.gov.tr> ,(29.04.2022)
- Thaler, R. H. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choic " , *Marketing Science* , 4 (3) , ss. 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). "Mental Accounting Matters " , *Journal of Behavioral Decision Making* (12) , ss. 183-206.
- ticimax.com. (2022). *Geleneksel Medya ile Yeni Medya Nedir, Arasındaki Farklar Nelerdir?* <https://www.ticimax.com/blog/geleneksek-medya-ile-yeni-medya-nedir-arasindaki-farklar-nelerdir> (28.05.2022)
- Tolbize, A. (2008). "Generation Differences in The Workplace " , *Research and Training Center on Community Living* , ss. 1-21.
- Topçu, Ş. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Aydın.

- Torun, E. (2017). "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi " , *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 16 (62) ,ss. 955-970.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Tüfekçi, Ö. F. (2015). *İnsan Kaynakları Temininde Sosyal medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (TDK). <http://tdk.gov.tr> ,(03.05.2022)
- Tversky, A., Kahneman, D. (1981). " The Framing of Decisions and The Psychology of Choice " , *Science* , 211 , ss. 453-458.
- Ünal, A. T., Deniz, L. (2020). "Sosyal Medya Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanım Seviyeleri ve Tercihleri" , *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* , 15 (22), ss. 1289-1319.
- Ünal, R. (2019). Davranışsal İktisat Açısından Kuşaklararası Tüketici Tercihlerinin İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,Bartın.*
- Vural, B. A., Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" , *Journal of Yasar University* , 20 (5) , ss. 3348-3382.
- www.canaktan.org. (2009). *Hayat ve Hakikat*. http://www.canaktan.org/can-aktan-yasam-felsefesi/canaktan_personal/aktan_seyyah/hayat_hakikat/gorunmez_el.html ,(02.05.2022)
- www.tolgaakkus.com. (2021). *Dürtme Teorisi*. <https://www.tolgaakkus.com/2021/04/durtme-teorisi>, (02.05.2022)
- Yağmurlu, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya " , *Selçuk İletişim Dergisi* , 7 (1) , ss. 5-15.

- Yayar, R., Karaca, Ö. A. (2019). "Davranışsal İktisat Bağlamında Kamu Çalışanlarının Tüketim Davranış Eğilimleri " , *Akdeniz İİBF Dergisi* , 19 (1) , ss. 1-29.
- Yazıcıoğlu, F. (2020). " Kuşak Kavramı ve Satın Alma Eğilimleri " , *Züçder Akademi* , ss. 1-10.
- Yılmaz, B. (2021). *Sosyal Medya ve Dijital Reklamların X ve Z Kuşağının Satın Alma Tercihlerine Yansıması: Instagram Özeli Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,İstanbul.
- Yorgancılar, F. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi Nöroekonomi- EEG Yöntem İle Nöromarketing Uygulaması, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpa Uygulaması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Eskişehir.