



TOKAT
GAZİOSMANPAŞA
ÜNİVERSİTESİ

Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü

İktisat Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi ve
Klasik Davranış Modelleri Kapsamında Amasya İline Yönelik
Bir İnceleme**

Hazırlayan

Elif Ziyet CANÇOBAN

Tokat

2023



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

**DEMOGRAFİK FARKLILIKLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
VE KLASİK DAVRANIŞ MODELLERİ KAPSAMINDA AMASYA İLİNE
YÖNELİK BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif Ziyne CANÇOBAN

Doç. Dr. Mustafa Necati ÇOBAN

TOKAT

2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda bilgisi, birikimi ve sabrı ile bana her zaman yol gösteren desteğini ve emeğini esirgemeyen çok değerli danışmanım Doç. Dr. Mustafa Necati ÇOBAN' gönülden teşekkür ederim.

Attığım her adımda beni destekleyen, motive eden, hedefimi hatırlatan başta ailem ablam Barçın CANÇOBAN ve kardeşim Eylül Zeynep CANÇOBAN olmak üzere Dr.Öğr. Üyesi Neslihan KILINÇ hocama ve sevgili yol arkadaşım Emre Çetin'e sonsuz teşekkürler.

Elif Ziyet CANÇOBAN

2023/Tokat

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Mustafa Necati ÇOBAN danışmanlığında hazırlamış olduğum “Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Klasik Davranış Modelleri Kapsamında Amasya İline Yönelik Bir İnceleme” adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

... / ... / ...

Elif Ziyne CANÇOBAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
ŞEKİLLER.....	viii
KISALTMALAR	ix
TABLOLAR	x
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	2
DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE RASYONEL İNSAN NEDİR? TARİHSEL YAKLAŞIMI YÖNTEMİ	2
1. Davranışsal İktisat ve Rasyonel İnsan.....	2
1.1. Davranışsal İktisat ve Rasyonel İnsan Nedir?.....	2
1.2.Davranışsal İktisada Tarihsel Yaklaşım.....	7
1.3. Davranışsal İktisatta Konu ve Yöntem	13
2. SATIN ALMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GÜDÜLERİ	15
2.1. Hedonik (Hazcı) ve Faydacı Alışveriş	15
2.2.Tüketicinin Satın Alma Davranışı.....	16
2.1. TüketiciiyeSatın Almayı Etkileyen Faktörler	17
2.1.1 Bireysel Özellikler	17
2.1.2.Kültürel Özellikler	19
2.1.3.Toplumsal Özellikler.....	19
2.1.4.Psikolojik Özellikler.....	20
2.1.4.1. Güdüleme (Motivasyon.....	20
2.1.4.2.Algılama	21
2.1.4.3 Öğrenme	21
2.1.2.4.İnançlar ve Tutum	22
2. BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	23
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	23
2.1.1 Kara Kutu (Uyarıcı-Tepki) Modeli	26
2.2. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	27
2.2.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli.....	29
2.2.3. Veblen'in Toplumsal (Ruhsal) Modeli	31
2.2.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli	32

2.3. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri	33
2.3.1. Howard ve Sheth Modeli	33
2.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	35
2.3.3. Nicosia Modeli	38
3. BÖLÜM	40
DEMOGRAFİK FARKLILIKLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ KLASİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	40
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	40
3.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Analizi	41
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	42
3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi	42
3.5. Tanımlayıcı İstatistikler	43
3.6. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Davranışlarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	45
3.6.1. Cinsiyet	45
3.6.2. Yaş	45
3.6.3. Medeni Durum	46
3.6.4. Eğitim	47
3.6.5. Aylık Ortalama Gelir	47
3.6.6. Meslek	48
3.6.7. Çocuk Durumu	49
3.6.8. Hanehalkı Kişi Sayısı	50
3.7. KATILIMCILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILIĞI	51
3.7.1. Cinsiyet	51
3.7.2. Yaş	51
3.7.3. Medeni Durum	52
3.7.4. Eğitim Durumu	53
3.7.5. Aylık Ortalama Gelir Durumu	54
3.7.6. Meslek Durumu	55
3.7.7. Çocuk Durumu	56
3.7.8. Hanehalkı Kişi Sayısı	57
3.8. Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Anketteki Seçeneklerin Standart Sapma ve Ortalama Değerleri	58

SONUÇ	60
KAYNAKÇA.....	64



ÖZET

Bireylerin tüketim davranışları, “tüketici rasyoneldir” bakış açısı ile ortaya çıkmıştır. Neoklasik iktisadi düşünce döneminde hakim olan bu bakış açısı, sonraki dönemlerde *A.Smith’in Ahlaki Duygular Teorisi* adlı eserinde *baskın rasyonalite* kavramından çıkarak psikoloji ve insan birleşimini anlatmıştır. Aslında psikoloji ve insan arasındaki bağ çok yeni değildir. Fakat o dönem göz ardı edilmiştir. 2002 yılı davranışsal iktisadın göz ardı edilme durumunu tamamen ortadan kaldırmıştır. Davranışsal iktisat önemini Nobel iktisat ödülü ile ortaya çıkartmıştır.

Bireylerin güdülere ve duygulara dayalı olarak ürün ve hizmetleri satın alma eğilimleri, pazarlama ve reklamcılık tekniklerinin de bu satın alma davranışlarına göre dizayn edilmesine yol açmaktadır. Tüketiciler ürünlerin sadece fiyatına göre hareket etmeyebilmekte, aynı zamanda ürünlerin rengine, kokusuna, markasına, ambalajına göre satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. Yine tüketiciler gösterişçi tüketim eğilimi sergileyebilmekte, satın alma davranışlarında bireyin çevresindeki kimselerin satın alma davranışları belirleyici olabilmektedir. Satın alma davranışındaki etken fazla ve çok yönlü olduğunda davranışsal iktisat modelleri devreye girebilmektedir. Bunlar Marshall tüketim modeli, Veblen tüketici davranış modeli, Freud tüketici davranış modeli ve Pavlov tüketici davranış modeli, klasik tüketici davranış modellerinden olup bireylerin satın alma davranışlarının açıklanmasında önemlidir.

Yapılan bu çalışmada Amasya ili merkez ilçede demografik farklılıkların bireylerin satın alma davranışlarına etkisinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında tespit edilmesi ve Amasya merkez ilçedeki tüketici davranışlarının klasik tüketici davranış modelleri kapsamındaki yönünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. 384 tüketiciye anket uygulanmış olup Amasya merkez ilçede satın alma davranışları kapsamında tüketicilerin daha çok Marshall tüketici davranış modeli çerçevesinde satın alma davranışı gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelime: Davranışsal İktisat, Tüketici Modelleri, İktisat-Psikoloji

ABSTRACT

My individuals consumption behaviors have emerged with the perspective of the consumer is rational. This point of view, which was dominant in the neoclassical period of economic thought, in later periods, in A. Smith's Theory of Moral Sentiments, departed from the dominant rationality concept and explained the combination of psychology and human. In fact, the link between psychology and human is not very new. But that period was ignored. The year 2002 has completely eliminated the neglect of behavioral economics. Behavioral economics revealed its importance with the Nobel Prize in economics.

The tendency of individuals to buy products and services based on their motives and emotions causes marketing and advertising techniques to be designed according to these purchasing behaviors. Consumers can not only act according to the price of the products, but also act according to the color, smell, brand and packaging of the products. Again, consumers may exhibit a conspicuous consumption tendency, and the purchasing behaviors of the people around the individual can be determinant in their purchasing behavior. Behavioral economics models come into play when the factor in purchasing behavior is multiple and multifaceted. These are Marshall consumption model, Veblen consumer behavior model, Freud consumer behavior model and Pavlov consumer behavior model, which are classical consumer behavior models and are important in explaining the purchasing behavior of individuals.

In this study, it is aimed to determine the effect of demographic differences on purchasing behaviors of individuals in the central district of Amasya within the scope of classical consumer behavior models and to determine the direction of consumer behavior in the central district of Amasya within the scope of classical consumer behavior models. A survey was applied to 384 consumers, and it is observed that consumers mostly perform purchasing behavior within the framework of the Marshall consumer behavior model within the scope of purchasing behavior in the central district of Amasya.

Keywords: Behavioral Economics, Consumer Models, Economics-Psychology

ŞEKİLLER

Şekil:1 Davranışın Ortaya Çıkış Döngüsü

Şekil:2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Şekil:3 Kara Kutu Modeli

Şekil 4: HowardveSheth Modeli

Şekil 5: Nicosia'nun Alıcı Davranışları Modeli



KISALTMALAR

(EKB) : Engel-Kollat-Blackwell modeli



TABLÖLAR

Tablo 1: Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgiler	44
Tablo 2: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinde: Cinsiyet Değişkeni	45
Tablo 3: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Yaş Değişkeni	46
Tablo 4: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Medeni Durum Değişkeni	46
Tablo 5: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Eğitim Durumu Değişkeni	47
Tablo 6: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Aylık Ortalama Gelir Değişkeni	48
Tablo 7: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Meslek Değişkeni	49
Tablo 8: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Çocuk Durumu	50
Tablo 9: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Ailedeki Kişi Sayısı	50
Tablo 10: Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	51
Tablo 11: Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	52
Tablo 12: Medeni Durum Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	53
Tablo 13: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu	54
Tablo 14: Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	55

Tablo 15: Meslek Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	56
Tablo 16: Çocuk Durumu Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	57
Tablo 17: Ailedeki Kişi Sayısı Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları	58
Tablo 18: Ankette Yer Alan İfadelerin Klasik Modeller Altında Sınıflandırılması	59



GİRİŞ

Ekonomideki olgular ölçülebilirdir. Olgular ölçülebilir olduğunda da matematiksel işlemler ekonomide etkin bir şekilde rol almıştır. Tüm iktisat bilimcileri olmasa da Alfred Marshall, John M. Keynes ve Irving Fisher gibi bazı önemli iktisatçıların teori ve modelleri iktisatta matematiğin yaygın bir şekilde kullanımını sağlamıştır ve uzun bir dönemde matematik zeminli iktisat günümüze kadar gelmiştir.

İnsanların birçoğu ve aslında bazı iktisat bilimciler seçimlerinin hatasız ve doğru olduğunu, düşüncelerinin olması gereken rasyonellikte olduğunu savunmaktadır. Bu düşünce şekli iktisatta ‘*homo economicus*’ bir diğer söylemde “iktisadi insan” olarak geçer. Ancak bizler biliriz ki insanların hataları, zaafaları, zaaflarından kaynaklı doğru /yanlış tercihleri vardır. Bu tercihlerde bazen tüketim alışkanlıklarını yanlış yönde iktisadi insan düşüncesini de tersi yönünde etkilemektedir. Bu da alınan kararların iktisadi insan varsayımına uymadığı sonucuna götürmektedir. Bunların nedenlerinden bazıları yaşadıkları topluma uyum sağlama ve toplum içinde takip edildiğinden kaynaklı onaylanma duygusundandır. Bir diğer önemli nedende insandaki dürtüdür ve bu dürtü küçümsenmemelidir. İlerleyen bölümlerde dürtülerin nasıl kullanıldığı, nasıl sonuçlar elde edildiği ve önemi konuları bulunmaktadır. Tam olarak davranışsal iktisatta burada etkin rol oynayacaktır. İnsan ve iktisat arasındaki ilişki Adam Smith tarafından ilk ortaya atıldığı dönemde istenilen geri dönüşümü alamasa da 2002 yılında Nobel iktisat ödülü ile yeniden ortaya çıkmış günümüzde ise etkin bir şekilde incelenmeye başlanmıştır.

Bu çalışmada da davranışsal iktisatta tüketici modelleri açıklanıp, modellere uygun anket çalışması düzenlenecektir. Her bir soru tüketici modeline uygun analiz edilip bireylerin rasyonelleri ölçülecektir.

1.BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE RASYONEL İNSANNEDİR? TARİHSEL YAKLAŞIMİYÖNTEMİ

1. Davranışsal İktisat ve Rasyonel İnsan

1.1.Davranışsal İktisat ve Rasyonel İnsan Nedir?

İki önemli yapı taşı üzerine inşa edilen iktisat, önce bireyi rasyonel olarak görür, belli düşünce ve yaptıkları tercihlerle aldıkları-sattıkları işlemlerde en doğru davranışı sergilediklerini tanımlamaktadır. İkinci olarak da arz ve talepte oluşan uyumsuzluğun çözümünün belirlenen fiyat tarafından yani “Walras Dengesi” ile mümkün olduğunu söylemektedir. Kısaca insanı rasyonel olarak tanımlamaktadır.

Davranışsal iktisat kavramını açıklamak için en baştan başlamak yani rasyonalite kavramının açıklanması ile başlanması gerekmektedir. Rasyonalite, kavram olarak akla uygun, mantığa aykırı olmayan makul olan davranış demektir. Bu davranış en çok Neo-klasik İktisadi düşüncede rastlanmaktadır. Neoklasik iktisadi düşünceye göre insan tek tip davranış sergiler ve şartları ne olursa olsun her zaman mantıklı davranır düşüncesi hakim olmaktadır. Bu hâkimiyetin nedeni iktisadın diğer bilimleri dışlaması, gözlenebilir, somut olgulara yer vermesi ve düzleminde matematiğin hâkim olmasından kaynaklanmaktadır.

Neoklasik model, ekonomik insanın veya homo economicus'un sonsuz derecede bencil olduğunu, bilgiyi işlemede ve optimizasyon problemlerini çözmede sonsuz yetenekli olduğunu ve kişinin planlarını yürütme iradesine sahip olması söz konusu olduğunda sonsuz disiplinli veya kendi kendine tutarlı olduğunu varsaymaktadır. Ne kadar abur cubur yeneceği veya emeklilik için ne kadar tasarruf edileceği bildiğini düşünmektedir. Fakat bu düşünceye her zaman doğrudur denilmemelidir. Buna karşılık, davranışsal ekonominin çoğu, bu üç varsayımdan bir veya daha fazlasına, sınırlara odaklanmaktadır. Bu nedenle, sınırlı kişisel çıkar, sınırlı bilgi işleme kapasitesi ve sınırlı irade, davranışsal iktisat literatüründe yol gösterici üç tema olmaktadır. (N.Berg,2010,3).

Psikoloji ve iktisadın arasındaki bağ aslında çok yeni sayılmamaktadır. Neo-klasik iktisadi düşünce döneminde rasyonalite kavramı hâkim olmuştur fakat

A.Smith Ahlaki Duygular Teorisi adlı eserinde baskın rasyonalite kavramından çıkarak psikoloji ve insan birleşimini anlatmıştır. Fakat bu varsayım o dönemde göz ardı edilmiştir. Göz ardı edilme durumu uzun bir zaman sürse de 2002 yılında yeniden gündeme gelmiş ve Nobel iktisat ödülü ile önemini ortaya çıkartmıştır. Ödülün sahipleri ekonomist Verron Smith ile bilişsel bir psikolog olan Danaiel Kahneman'dır. Her ne kadar Kahneman'dan sonra Davranışsal İktisada ilgi artmış olsa da davranışsal yaklaşımların çok eski bir geçmişi bulunmaktadır. Adam Smith(1790),Francis Edgeworth (1881), Irving Fisher (1928), John Maynard Keynes (1936), Herbert Simon (1961), George Katona (1951), Tibor Scitovsky (1976) gibi birçok isim bireysel karar verme sürecinde psikolojinin ekonomiye olan etkilerini araştırmışlardır(İ.Kitapçı,2017: 89).

Birbirinden bağımsız gibi görünen bu alana tek bir ödülün verilmiş olması davranışsal iktisat kavramının öne çıkarmış rasyonel insan kavramını sorgulatıp sınırlı rasyonel kavramına yer açmıştır. İktisatta her zaman bilgiye tam ulaşamamak ve asimetrik bilgiye yani eksik/yanlış bilgiye sahip olma durumları vardır. Bundan dolayı ekonomik kararlar alırken rasyonel olamayız. Dışsal faktörlerin (duygu,etik, kültür,çevre) etkisinde kaldığımız bu duruma da sınırlı rasyonellik denir.

Herbert Simon tarafından geliştirilen sınırlı rasyonellik kavramını kendisi şöyle açıklamıştır: sezgisellik ve inançlar ekonomik kararlar üzerinde etkin olmaktadır. Makas metaforunda da; makasın bir tarafı birey diğer tarafı çevrenin yapısıdır. Eksik bilgiler, dikkat eksiklikleri, zaman baskıları, sonuç hesaplamadaki yanlışlıklar gibi bireysel ve bilişsel sınırların yanında çevrenin denetlenmez gücü ve dinamikleri rasyonelliğin doğasını, başka bir saf özün dışında düşünmeyi gerektirmiştir. Bu durum optimallığın reddidir. Fakat irrasyonelite anlamına gelmemektedir. Buna sınırlılıklar altında optimallığın sunulması denilmektedir. Aslında bunu 'tatmin edicilik' kavramı ile açıklamak daha kolay olmaktadır. Kavrama göre iktisadi insan denildiğinde biz şunu anlarız birey rasyoneldir ve seçimlerin sonucu maksimum faydayı getirecektir. Fakat asıl olan şudur ki birey seçenekleri arasından amacına en uygun olanı yani onu en iyi tatmin edecek olanı seçmektedir. Bu durum mutlak anlamda en iyinin

değil yeterince iyunin bulunduğunda kararın verdiğini görmekteyiz(İ.Kitapçı,2017: 86).

İnsan yatırım yapmak para harcamak ya da tasarruf yapmak isterken sergilediği tutum ve davranışlarındaki mantıklı ya da mantıksız yani rasyonel/irrasyonel kararların neden ve niçin olduklarını açıklamaya çalışan disiplin davranışsal iktisattır. İnsanın karar alırken sosyal, duygusal, ön yargı ve bilişsel ön yargıdan etkilendiğini düşünür ve araştırması bu yönde olmaktadır. Davranışsal iktisat bir bakıma gerçekçiliği araştırmaktadır.

Davranışsal iktisatta da iki program vardır: Epistemik program bireysel inanç ve akıl yürütme sürecine inerek, bireysel rasyonaliteyi süreçsel olarak değerlendirmekte; bu yönüyle ‘davranışçı’ olan ve sadece gözlemlenebilir olanın davranış olarak nitelendirildiği ve sürecin göz ardı edildiği yaklaşımdan ayrılmakta ve ‘davranışsal iktisat’ olarak farklılaşmaktadır. Evrimci program ise etkileşim ağı, iletişim ve adaptasyon süreci temelinde, organizasyon ve yapıları incelemektedir(Y.Z.Hatipoğlu, 2012: 5).Bu bağlamda davranışsal iktisat insan ve dürtüleri demektir. Dürtüler, arzulardan duygusal boşluklardan, çevresel faktörlerden ve düşüncelerden oluşur. Bu aynı zamanda insan demektir. Davranışsal iktisat tam olarak bunları önemser ve insanın dürtüleri, çevresel faktörleri, zaafları, düşünceleri insanın her zaman doğru karar vermesinin önüne geçer ve rasyonel olmaktan onları alıkoyar der.

Davranışsal iktisat yaklaşımı Neo-klasik iktisat yaklaşımında yer alan fayda maksimizasyonu, denge ve etkinliğini reddettiği anlaşılmamalıdır. İnsanın duyguları, psikolojisi, dürtü ve sosyal baskı/ön yargılarında dikkate alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Bunun iktisada daha gerçekçilik katacağı düşünülmektedir. İnsanlar duygulardan ve arzulardan oluşan bir canlıdır. Bu durumda davranışsal iktisat rasyonellik varsayımına psikolojik temelli matematiksel alternatifler önermektedir. Herbert Simon, Amos Tversky v eDaniel Kahneman, Adam Smith gibi Neo-klasik İktisadın en güçlü varsayımı olan rasyonel insan(iktisadi insan) düşüncesini eleştirmiş ve bazı araştırmalarda bulunmuşlardır. Bu araştırmalar insanın bilişsel kısıtlılıkları üzerine olmuştur. Araştırmaları onlara şu sonucu vermiştir: insanın belli şartlar altında rasyonel

olmadıklarını ve davranışsal tutarsızlıklar yaşadıklarını belirtmiştir. İnsanlar batık maliyet, çerçeveleme etkisi referans noktası gibi birçok bilişsel ön yargı içinde oldukları tespit edilmiştir. (İ. Kitapçı,2017,87)

İnsan neo-klasik iktisadın varsayımındaki gibi rasyonel ve sadece fayda maksimizasyonuna önem vermez duygularının etkisi altında kalabilmektedir. Buna en güzel örneği Ultimatom oyunu ile verebiliriz.

Oyun iki kişi ile oynanmakta ve taraflardan birine 10 dolar veriliyor. Parayı alan taraf 10 dolarından istediği kadarını karşısındaki oyuncuya teklif etmesi gerektiği söyleniyor. Karşı taraf oyuncusunun teklifi kabul edip etmeme gibi hakkı vardır. Eğer karşı taraf reddederse iki tarafta parayı alamıyor. Matematikçi John Nash'in teorisinde belirlediği varsayımına göre parayı teklif eden taraf kendi maksimum faydası için karşı oyuncuya 1 dolar teklif etmeli ve karşı tarafta hiç para almamaktansa 1 dolara razı gelip teklifi kabul etmesi gerekir. Fakat J.Nash'in varsayımı gibi olmaz ve araştırmacının gözetimine göre 3 dolar altındaki teklifler reddedilmiştir. Bu durumu ekonomistler şöyle açıklamışlardır; ikinci oyuncu parayı kabul etmedi çünkü haksız bir paylaşım olduğunu düşündü ve kendini hakarete uğramış sandı ve kinci bir yaklaşım sergiledi. İkinci oyuncunun burada amacı birinci oyuncuya zarar vermektir. Oyunu birde bilgisayara karşı oynadıklarında oynayan kişilerin bu duygu içinde olmadıklarını görmüşlerdir. Bu oyunun sonucuna bakarsak her şartta ve durumda kişi maksimum faydayı düşünmez. Kişi öz benliğine yapılan saygısızlık ve olumsuz duygu içine girdiğinde kazancı yerine kendisini seçer. Sınırlı rasyonelliğini ortaya koyar. Davranışsal iktisat bu örnekte de gördüğümüz gibi sadece yöntemde değil zamanında iktisattan dışlanan bilinç, bilinçdışı, his gibi kavramları da kendi bünyesine almıştır. Neo klasik iktisadın temeli olan rasyonel insan kavramını değiştirip ona sınırlı rasyonel insanı tanımlamaktadır.

Fırsat maliyeti ve azalan verimler kanunu gibi iktisatta geçen kavramlar aynı zamanda psikolojide de ortak kavramlardır. Fırsat maliyeti kişinin karar alma ve tercih süreci ile ilgili olmasından psikolojide yer edinmiştir. Fırsat maliyeti, herhangi bir konuda bir den fazla seçenek arasından bir tercih yapıldığında, tercih etmediğimiz seçeneğin değeridir. Azalan verimler kanunu ise, üretime

veya tüketime giren her bir birim girdi, bir önceki girdiye kıyasla daha az fayda sağlayacaktır. Bir noktaya kadar toplam fayda artacak belli bir noktadan sonra azalmaya başlayacaktır. Örneğin 4 dilim baklava yediğimizde bize belli bir faydası olacaktır. Arkasından 4 dilim daha baklava yediğimizde yiyen kişiye göre yeniden fayda sağlayacaktır ve toplam faydamız artacaktır. Ancak bu durum bir noktadan sonra tersine dönmeye başlayacaktır. Yenilen baklava bize bir noktadan sonra zarar verecek ve toplam fayda azalmaya başlayacaktır. Bu kanun insanın tatmin düzeyi ile ilgili olmasından dolayı psikoloji ve iktisadın ortak ilgi alanına girmektedir.

Rasyonel seçimden ayrılmaların çoğu, insanların belirsizlik altında nasıl seçim yaptıklarına dair tamamen tanımlayıcı bir teori olan beklenti teorisini (Kahneman ve Tversky 1979) geliştirmektedir. Beklenti teorisi, temel teorik bileşenlerinin psikolojinin önemli özelliklerini içermesi bakımından davranışsal iktisat teorisinin mükemmel bir örneğidir. Beklenti teorisi değer fonksiyonunun üç özelliği şöyledir:

1. Uyum kavramını dahil etmek için (AB'de olduğu gibi) refah düzeylerinden ziyade servetteki değişiklikler üzerinden tanımlanır.
2. Kayıp fonksiyonu, “kayıptan kaçınma” kavramını dâhil etmek için kazanç fonksiyonundan daha diktir; insanların refahlarındaki düşüşlere artışlardan daha duyarlı oldukları fikri hakim olmaktadır.
3. Hem kazanç hem de kayıp işlevi, deneysel bulguları yansıtmak için azalan duyarlılık gösterir (kazanç işlevi içbükeydir, kayıp işlevi dışbükeydir). Seçimleri tam olarak tanımlamak için beklenti teorisinin genellikle bir “zihinsel muhasebe” anlayışıyla birleştirilmesi gerekmektedir. Ayrı kumarlarla karşı karşıya kalan bireylerin bunları ayrı kazançlar ve kayıplar olarak ele aldıklarını ve onları tek bir kazanç veya kayıp elde etmek için bir havuzda toplayarak bir bütün olarak ele aldıklarını anlatmaktadır(N.Barberis2018,11).

Davranışsal iktisat sayesinde ekonomik analizlerin daha tutarlı yapılabileceği, iktisatta bir zenginlik oluşacağı ve politikaların daha sağlam belirleneceği düşüncesi hâkim olmaktadır.

1.2.Davranışsal İktisada Tarihsel Yaklaşım

Davranışsal iktisat kavramı her ne kadar 1980 den sonra ortaya çıkmış gibi dursa da temeli aslında Adam Smith’ın 1759 yılında yayınladığı “The Theory of Moral Sentiments” adlı çalışmasına ve David Hume’un 1739’da ortaya attığı miyopluk yaklaşımına dayanmaktadır(Y.Z.Hatipoğlu, 2012: 9). Birçok ekonomist aslında dönemlerinin psikologları olarak öne çıkmıştır(Camerer ve Loewenstein,2020: 2). Ekonomi insan içindir. Psikologlar bu iki kavramı birlikte kullanmanın doğru olduğunu varsayımındadırlar. 1800’lerden sonra kapitalist sürecin hissedilmesi, sanayileşmenin hızlanmasıyla, artık politik ekonominin alanından çıkarılan ekonomik ilişkiler, üretici ve tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması çerçevesinde bireysel bir alana çekilmiştir(Y.Z.Hatipoğlu, 2012: 6).

Dışarıdan genelleme ile baktığımızda iktisat arz ve talepten oluşan kıt kaynakları insanın ihtiyaçlarına göre yetiştirmeye çalışan bir bilimdir. Yani iktisat varsa insanda vardır. İnsanın olduğu bir alanda onun davranışını ve içinde bulunduğu alanlardaki psikolojisi ve davranış çeşitlilikleri göz ardı edilmemelidir. Duygular akıl yürütmeyi bozabilecek tutkuda olduğu için bu durum ayrı bir dal olarak analiz edilmektedir. Ekonomik davranışçılar genellikle bulgularını 1950’lerin ve 1960’ların Chicago Okulu ekonomistleri Gary Becker, Milton Friedman ve diğerleri tarafından dile getirilen rasyonel seçim teorisinden bir kopuş olarak sunmaktadırlar. Örneğin, en çok satan Dürtme: Sağlık, Zenginlik ve Mutlulukla İlgili Kararları İyileştirmede, belki de bilişsel yanlış algılamalar üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen politika önerilerinin en etkili kitabıdır(Millner, Michael, 2019).

“Görünmez El” kavramı ile tanınan Adam Smith, milletlerin zenginliğinden daha az tanınan bir kitap olan *Ahlaki Duygular Kuramını* yazmıştır. Bu konuya yazdığı kitabında geniş çerçevede değinmektedir. Smith çalışmasında insanların bireysel davranışlarının psikolojik etkisini ortaya koymuştur ve ekonomik gözlemler yapmıştır. Örneğin, Adam Smith "Daha iyiden daha kötü bir duruma düştüğümüzde daha fazla acı çekeriz, daha kötüden daha iyiye yükselirken hiç zevk almadığımızdan daha fazla zevk alırız." davranışını kayıptan kaçınma olarak tanımlamıştır.

Kitap, çoğu davranışsal ekonomideki güncel gelişmeleri önceden haber veren insan psikolojisi hakkında ön görülerle dolup taşmaktadır. Bu farkında olma dönemin psikologlarına yol göstermiştir. Davranışsal ekonomideki fikirlerin çoğu yeni değil; gerçekten de, bir asırlık dolambaçlı yoldan sonra neo-klasik iktisadın köklerine geri dönmektedir. İktisat ayrı bir çalışma alanı olarak ilk tanımlandığında, psikoloji henüz bir disiplin olarak mevcut değildi(Camerer ve Loewenstein,2020: 2). Keşfedilmelerin geç olması önemli konulara geç değinmemize neden olmaktadır.

Neo-klasik iktisadın oluşumu üreticiler ve tüketicilerin maksimum fayda odaklı olup ihtiyaçlarını ona göre gidermesi sonucu piyasanın kendi dengesini oluşturmasından doğmuştur. Oluşumda net olan toplumun kendi çıkar ve faydasını gözeten tüketici toplamı gelişerek ekonomi hep dengede kalır varsayımı çıkmıştır(Y.Z.Hatipoğlu, 2012: 7).

Daha sonraki gelişmelerle Fayda kavramı neo-klasik iktisadın temelini oluşturan Jeremy Bentham, faydanın psikolojik temelleri hakkında kapsamlı bir şekilde yazdı ve faydanın belirleyicilerine ilişkin bazı görüşleri ancak şimdi takdir edilmeye başlandı. Francis Edgeworth'ün Matematiksel Medyumlar Teorisi, iki kişilik pazarlık sonuçlarını gösteren ünlü "kutu" diyagramını tanıttı ve bir kişinin faydasının başka bir kişinin getirisinden etkilendiği, modern teoriler için bir sıçrama tahtası olan basit bir sosyal fayda modelini içermektedir. İktisatçılar tarafından akademik psikolojinin öğretilmesi, belki de biraz paradoksal olarak, homo economicus'un doğasına -yani psikolojisine- ilişkin varsayımlardan inşa edilen bir ekonomik davranış hesabı oluşturan neo-klasik devrimle başlamıştır(Camerer ve Loewenstein,2020,2).

Kişisel çıkar varsayımı göz önüne alındığında, ekonomik davranış teorileri, insan istekleriyle ilgili psikolojik yasalardan çıkarılacaktı ve bunlar da sırasıyla zevk arayışı ve acıdan kaçınma açısından anlaşılacaktır. Zevk ve acı, onları deneyimleyen kişinin doğrudan bilgisine sahip olduğu duyumlar olarak ele alınmıştır. Bir araştırmacı, iç gözlem yoluyla ve diğer insanların iç gözlemleriyle ilgili raporlarını inceleyerek, haz ve acıyı yöneten yasaların bilgisine

ulaşılabilmektedir. Neo-klasik iktisatçılar için bu yasaların en önemlisi, uyarılar ve duyular arasındaki ilişkiyle ilgili olmaktadır. Biraz farklı şekillerde, bu ekonomistler, herhangi bir uyarının miktarı arttıkça, belirli bir uyarı artışı tarafından üretilen duyum artışının düştüğü hipotezini geliştirmektedirler. Azalan marjinal fayda yasası - herhangi bir metanın tüketimi arttıkça, belirli bir tüketim artışının ürettiği haz artışının düştüğünü savunmaktadır. Bu durum ise daha genel psikoloji yasasının özel bir durumu olarak görülmektedir(Bruni ve Sugden, 2007,150).

Yirminci yüzyılın başında, ekonomistler kendi disiplinlerinin bir doğa bilimi gibi olabileceğini ummaktaydılar. Psikoloji sadece o zaman ortaya çıkmıştır. Bilimselde değildir. Ekonomistler, bunun ekonomi için çok istikrarsız bir temel sağladığını düşünmektedirler. Benthamcı faydanın hedonist varsayımlarından memnuniyetsizliklerinin yanı sıra, dönemlerinin psikolojisinden hoşlanmamaları, psikolojiyi ekonomiden çıkarma hareketine yol açmıştır(Camerer,Loewenstein,2020,2).

Bununla birlikte, yirminci yüzyılın başlarında, ekonomistlerin aktif olarak psikolojiden kopmaya girişmeleri ile bu bağlantı zayıflamaya başlamıştır. Vilfredo Pareto ve diğerleri tarafından belirgin bir şekilde başlatılan şey, 1930'larda John Hicks, Paul Samuelson ve diğerleri tarafından tamamlanmıştır. O zamandan beri, hem ana akım hem de heterodoks ekonominin çoğu, bireysel davranışın özelliklerine fazla ilgi göstermedi ve modeller daha sonra giderek daha "akıllı" aktörler tarafından doldurulmuştur (Geiger,2017,560).

Psikolojide o dönemde fizyolojiden etkilendi ve zihnin işleyişinde bedensel mekanizmanın etkisini anlamaya yönelmiştir. Avrupa düşüncesini metafizikten arındırmış ve deneysel bir yöntem tercih etmiştir. Bu tercih psikoloji ve iktisadın karşılıklı olarak ilişkilerinin arındırılması demektir. Yirminci yüzyılın başlarında iktisadın içinden psikolojik açıklamaların elenmesiyle ayrışma başlamıştır(Y.Z.Hatipoğlu2012).

Zamanın ekonomistleri, psikoloji ile fark ettiklerinden daha az anlaşmazlığa sahiptir. Zamanın önde gelen psikologları, hedonizmi davranışın temeli olarak

reddetme konusunda ekonomistlerle birleşmiştir. Örneğin William James, "psikolojik hedonistler tuhaf bir şekilde dar bir teleolojik batıl inanca uyarlar, çünkü davranışın her zaman maksimum zevk ve minimum acı hedefini hedeflediğini temel almadan varsayıyorlar; ancak davranış genellikle amaç odaklı değil dürtüseldir" diye yazmıştır. William McDougall 1908'de "klasik ekonomi politigin yanlış psikolojik varsayımlardan çıkarılan bir yanlış sonuçlar dokusu olduğunu söylemek, hakikatten tamamen yoksun olmayan bir iftira olurdu" demiştir(Camerer, Loewenstein,2020,3).

20.yy başlarında, Irving Fisher ve Vilfredo Pareto gibi iktisatçıların yazıları, insanların ekonomik seçimlerdeki davranışları, düşünce yapısı hakkında oldukça güçlü varsayımlar içermektedirler. Arkasından John Maynard Keynes sık sık psikolojik kavrayışları kullanmıştır. Bu durum psikolojinin yavaş yavaş ortadan kalktığını düşündürse de yirminci yüzyılın ortalarında psikoloji ve iktisat tartışmalarının büyük bir kısmı ortadan kalkmıştır.

Ekonomide George Katona, Harvey Leibenstein, Tibor Scitovsky ve Herbert Simon gibi araştırmacılar araştırmalarının çoğunu psikolojik ölçümler ve bu ölçümlerin önemini anlatmak üzere makaleler ve kitaplar yazmak üzere yaptılar. Araştırmaların nedeni aslında dönemin yüzyılında oluşan pozitivist bakış açısına yapılan olumsuz eleştirilerin önüne geçmektir. Yayımlanan araştırmalar rasyonelliğin sınırlı oluşuna dikkat çekti ve bunda da başarılı oldular okuyucular sınırlı rasyonellik kavramını anlamaya başladılar fakat bu ekonominin temel yönünü değiştirmemiştir.

Pek çok tesadüfî gelişme, davranışsal iktisadın ortaya çıkmasına neden oldu. Gelişmelerden biri, beklenen fayda ve indirimli faydalı modellerin, sırasıyla belirsizlik ve zamanlar arası seçim altında karar vermenin normatif ve tanımlayıcı modelleri olarak ekonomistler tarafından hızla kabul edilmesiydi. Genel fayda analizinin varsayımları ve sonuçları oldukça esnek ve dolayısıyla çürütmesi zor olsa da, beklenen fayda ve indirimli faydalı modellerin çok sayıda kesin ve test edilebilir çıkarımı vardır. Sonuç olarak, standart teoremin eleştirilenleri için ilk "zor hedeflerin" bazılarını sağladılar. Allais (1953), Ellsberg (1961)veMarkowitz (1952) tarafından hazırlanan ufuk açıcı makaleler

beklenen ve öznel beklenen faydanın anormal etkilerine dikkat çekti. Strotz (1955) üstel indirgemeyi sorguladı. Daha sonra bilim adamları, tekrarlanması kolay olan zorlayıcı deneyler kullanarak benzer anormallikler göstermişlerdir(Camerer And Loewenstein,2020,2).

İktisatçılar anormallikleri hiçbir durumda göz ardı edilemeyeceğini ve bunları karşı örnekler olarak kabul etmeye başlayınca, bu durum psikolojideki gelişmelere, yeni teorilerin gelişmesinde umut verici yönlerin belirlenmesini sağlamıştır.

1960'lerden başlayarak, bilişsel psikoloji, beynin bir uyarıcı-tepki makinesi olarak davranışçı anlayışının yerini alan bir bilgi işleme aygıtı olarak beyin metaforunun egemenliğine girmiştir. Bilgi işleme metaforu, hafıza, problem çözme ve karar verme gibi ihmal edilen konuların yeni bir çalışmasına izin vermiştir. Bu yeni oluşan konular, teoriler aslında net bir şekilde neoklasik fayda maksimizasyonu ile ilgilenmektedir. Ward Edwards, Duncan Luce, Amos Tversky ve Daniel Kahneman gibi psikologlar, artık ekonomik modelleri psikolojik modeller ile karşılaştırmak için bir kıyaslama noktası olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu duruma en etkili katkıyı da Tversky ve Kahneman yapmıştır. Kahneman ve Tversky'nin - insanların tam rasyonellikten ayrılma yollarını katalogladıklarını keşfettikten sonra, Thaler bu araştırmanın davranışsal ekonomide ilerlemenin anahtarı olduğunu fark etmiştir. Bu iç görünün etkisini abartmak zordur. Önümüzdeki birkaç on yıl boyunca, davranışsal iktisatçıların yeni modeller geliştirmek için benimsediği başlıca yaklaşımlardan biri, tam olarak, yargı ve karar verme olarak bilinen psikoloji alanından ve özellikle Kahneman ve Tversky'nin çalışmalarından gelen fikirleri, aksi takdirde geleneksel hale getirmektir(N.Barberis,2018,2).

Tversky ve Kahneman'ın yayınladığı çalışmalar olmuştur. 1974 Bilim makaleleri, buluşsal kısa yolların istatistiksel ilkelerden sapan olasılık yargıları yarattığını savunmuştur. 1979 tarihli "Beklenti teorisi: Risk altında karar verme" başlıklı makaleleri, beklenen ihlalleri belgeledi. İhlalleri açıklamak için psiko-fiziksel ilkelere dayanan bir aksiyom atık teori önermiştir. İkincisi, Econometrica teknik dergisinde yayınlandı ve o dergide şimdiye kadar

yayınlanan en çok alıntı yapılan makalelerden biridir. Daha sonraki bir dönüm noktası, Chicago Üniversitesi'nde, sıra dışı bir dizi sosyal bilimcinin makaleler sunduğu 1986 konferansında yaşanmıştır. On yıl sonra, 1997'de, Quarterly Journal of Economics'in özel bir sayısı davranışsal ekonomiye ayrılmıştır(Camerer, Loewenstein,2020,3).

George A. Akerlof ve Rachel E. Kranton gibi iktisatçılar 2000'li yıllara gelindiğinde sosyoloji, psikoloji ve iktisat ilişkilerini daha fazla ele almışlardır. “Economics and Identity” adlı makalede sosyolojik ve psikolojik etkilerle oluşan insan kimliğinin ekonomik davranışlardaki etkilerini incelemişlerdir. Akerlof ve Kranton, sosyal farklılığın ekonomik kararları etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu söylerler ve kimlik konusunun analiz ve yöntemde daha çok değinilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kimlik onlara göre şiddeti, eğitimi, tüketim ve tasarruf davranışlarını, demografik yapılarını işçi iş veren ilişkilerini etkiler ve fırsatlar mutluluklar ekonomik davranışlar bireyin seçindeki sınırlardır(Y.Can,2012,95).

İlk makaleler, davranışsal ekonomideki birçok araştırma hattının izlediği bir reçete oluşturmuştur. Reçete ilk olarak, Bayes güncellemesi, beklenen fayda ve indirimli fayda gibi ekonomistler tarafından her yerde kullanılan normatif varsayımları veya modelleri tanımlanması ile başlamıştır. İkinci olarak, anormallikleri belirleyin - yani, varsayım veya modelin açık ihlallerini gösterin ve deneklerin kafa karışıklığı veya işlem maliyetleri gibi alternatif açıklamaları özenle dışlanması istenmiştir. Üçüncüsü, mevcut modelleri genelleştiren alternatif teoriler oluşturmak için anomalileri ilham kaynağı olarak kullanımı istenmiştir. Dördüncü adım, üçüncü adımdaki davranışsal varsayımları kullanarak ekonomik davranış modelleri oluşturmak, yeni çıkarımlar elde etmek ve bunları test etmektir. Bu son adım, ancak daha yakın zamanda atılmıştır, ancak bu ilerleme hacminde iyi temsil edilmektedir(CAMERER AND LOEWENSTEIN,2020,7).

İktisat, iç gözlem ve algı gibi psikolojik temelli açıklamalardan arınmak isterken psikoloji de bu açıklamaları Galileocu-Newtoncu bir düzleme indirgemeye çalışmıştır. Fakat bu durum neoklasik iktisadın temel varsayımlarından olan

marjinal fayda kavramının bile psikolojik temelli olmasının önüne geçememiştir. Acı ve hoşnutluk herkesin deney imleyebileceği algısal bir durum olarak, iç gözleme dayanmaktadır. Bu bağlamda, psiko-fiziğin alanına giren, teşvik ve dürtüler sonucunda yapılan iç gözlem araştırmalarıyla ortaya çıkan azalan marjinal fayda kavramı, yine psikolojik temelli olup neoklasik iktisat, psikolojiyle olan bu bağlantısını göz ardı edilemez.(Bruni ve Sugden, 2007:149)

Neo-klasik iktisat ve birçok iktisatçı davranışsal iktisadı kabul edemese de, davranışsal iktisadın kurucuları yaptıkları araştırmalar ve analizlerle ekonomi ve psikoloji kavramlarını bir araya getirmenin haklı bir gerekçe olduklarını çalışmalarında kanıtlamışlardır. İnsan sınırlıdır ve duyguları akılcı davranmalarının önüne geçebilir. Birden fazla teori ve kuramın aslında insan davranışı ile ilgili olduğunu matematiksel çözümlerin bir yerde duraksayıp yerini insanın psikolojisine bıraktığını göstermişlerdir. Günümüzde artık daha fazla yaygınlaşan davranışsal iktisat alanı arz ve talebin yönetiminde, politikada kullanım alanı genişlemiştir.

1.3. Davranışsal İktisatta Konu ve Yöntem

Geleneksel iktisatçılar piyasadaki gelirleri, fiyatları, harcanan tutarları, tasarrufları ve yatırımları dikkate alarak kendi aralarında ilişkilendirip analiz etmektedirler. Onlar için matematiksel veriler vardır ve geçmişten sayısal değerleri alıp gelecekteki olasılıklı veriler ile ilişkilendirip teori ve varsayım oluştururlar.

Davranışsal iktisat ise ekonominin en önemli ayağı olan tüketiciiyi ele alır ve bulunulan ülkede tüketicilerin yani bireylerin bir alış verişiindeki rasyonelliğini araştırmaktadır. Araştırmada bireylerin nasıl bir zamanda, nasıl bir ortamda ve hangi koşulda tüketim yapıldığı gözlemlenerek çıkan sonuç ile genelleme yapılmaktadır. Bireylerin sınırlı rasyonellikte olduğunu konu alan davranışsal iktisat, daha çok kişilerin psikolojik açıdan motivasyonlarını, beklentilerini ve toplumsal değerlerini incelenmekte ve analiz edilmektedir.

Bireyler bağlam ve çerçeveden etkilenmektedir. İlk olarak, bireyler güçlü bir varsayılan seçenekler etrafında atalet sergileme eğilimi

göstermektedirler. İkincisi, bireyler kolayca görsel ipuçlarından etkilenebilirler. Üçüncüsü, bireysel kararlara, seçim seti sunulmakta veya çerçevelenmektedir.

Bireyler duyarlıdır. Bireysel davranışları anlamak kritiktir ve davranışsal müdahaleleri etkili bir şekilde tasarlırsak kazançlar ve kayıplar çerçevelenir çünkü bireyler genellikle riskten kaçınırlar(B. Kessler ve C. Yiwei Zhang,23).Bu yüzden davranışsal iktisat daha çok gözleme ve deneye dayalıdır.

Diğer alanlarla aynı yönteme sahip olan davranışsal iktisat başlangıçta deneylerle üretilen kanıtlara dayanmaktadır. Ancak daha yakın zamanlarda, davranışsal ekonomistler deneylerin ötesinde ve tarafından kullanılan tüm yöntemleri benimsemiştir. En belirgin olarak, davranışsal ekonomiye yakın zamanda yapılan bir dizi katkı saha verilerine dayanmaktadır. Deneyler, davranışsal iktisadın başlangıç aşamasında büyük bir rol oynadı çünkü deneysel kontrol, davranışları ayırt etmek için son derece yararlıdır(Camerer And Loewenstein,2020,4).

Davranışsal iktisattaki birçok gelişmeyi besleyen psikolojik veriler büyük ölçüde deneysel iken, davranışsal iktisat bir yaklaşımdır ve deneysel iktisat bir yöntemdir. Modern davranışsal ekonominin başlarında, anormalliklerin, işlem maliyetleri, riskten kaçınma, kafa karışıklığı, kendi kendine seçim gibi, saha verilerinde göz ardı edilmesi zor faktörler tarafından üretilmediğini belirlemenin bir yolu olarak deneylerin faydalı olduğu kanıtlanmıştır. Ancak iyi deneysel kontrolle kolayca göz ardı edilebilmektedir. Ancak bu deneylerin ana noktası, sadece modellere dâhil edilebilecek düzenlilikler önermek ve tahminlerde bulunmaktır(Colin F. Camerer,6).

Kurumları ve toplumu geliştirmede iktisadı daha kullanışlı bir alet yapacak daha güvenilir bir model inşa edilmektedir. Bu daha zengin ve toplumsal çerçeveli bireysel karar verme kavramı farklı düzeylerde çalışan iktisatçıların ekonominin işleyişine ilişkin daha kuvvetli açıklamalar oluşturmaya yardımcı olabilmektedir(A.Akerlof, E.Kranton,2016,9).

2. SATIN ALMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE GÜDÜLERİ

2.1. Hedonik(Hazcı) ve Faydacı Alışveriş

Tüketim davranışları denildiğinde iki durumdan söz etmek mümkündür. Bunlardan biri faydacı (utilitarian) diğeri ise hazcı (hedonic) tüketim davranışdır. Tüketici, faydacı durumda tüketim yaparken satın almayı “görevin tamamlanması” olarak algılar ve bu sırada rasyonel tüketici durumundadır. Bu yüzden de ortadaki faydacı tüketim değeri ihtiyacı olan tüketim eşyasına bağlı olarak alışverişin yapılıp yapılmadığına bağlı olabilmektedir (U.Akturan,2010,110).

Yani faydacı tüketim bireyin hayatının kolaylaşması için ona sunulan ürünü almaya yönelik gerçekleşen tüketim faaliyetidir(A.Tavukçu,2015,36). Daha kolay anlatmak gerekirse iş yerinize yakın olduğu gerekçesi ile aldığınız ev faydacı tüketime girmektedir.

Ancak alışverişini sadece faydacı tüketim ile sınırlandırmak tamamen doğru olmamaktadır. Birey alışveriş yaparken her zaman rasyonel değildir. Alışverişini etkileyen psikolojik etkenlerde vardır. Bu durumda bakmamız gereken bir diğer açı hedonik tüketimdir. Birey alışverişlerinde sadece ihtiyaç karşılamak için değil yaşamından zevk ve haz almak içinde tüketim yapar. Hedonik tüketimin tanımı da budur. Hatta günümüzde hedonik tüketim pazarlama tekniğinde ve tüketici davranışları alanında önemli ölçüde kullanılmaktadır (N.E. Köker,D.Maden,2012,100).

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi ele aldıkları makalelerinde bireylerin satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, alışverişini bir zevk olarak gördüklerini ve bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir. (S.Ünal-C.Ceylan,2008,267)

Duyguların ön planda olduğu hedonik tüketim bireylerin tercihlerini yönlendirebilmekte ve hazzı devamlı arttırmaya dönük yapısından dolayı neden tüketim yapıldığına dair araştırmaların artışına neden olmuştur(A.Tavukçu,2015,35).Tüketici aniden karar verip, duyguları ile plansız

alışveriş yapmaktadır(H. İ.Şengün-M. Karahan,2013,19). Bu tüketim türü faydacı tüketim durumuna göre daha kişiseldir. Örnek vermek gerekirse güneşin doğuşu ve batışı güzel görünüyor diye bir ev almaya karar verdiyseniz siz hedonik bir tüketim yapmışsınız demektir.

2.2.Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Birey ihtiyacını karşılamak için belli bir mal ve hizmeti talep etme durumuna tüketim denir.

Tüketiciler, kişiliklerine, değerlerine, tercihlerine ve bir dizi başka özelliğe göre farklılık gösterir. Tüketiciler yalnızca birbirinden farklı olmakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir tüketici için bile, tüketicinin belirli bir satın alma kararına yönelik davranışının çeşitli nedenlerle başka bir ürün için çalışmayabileceğinin açıklandığı satın alma davranış modeli vardır. Tüketiciler karar verme kurallarında farklılık gösterir kullanım durumu, mal veya hizmetin kullanıcısı (aile için, hediye için, kendisi için)ve satın alma durumu (katalog satışı, mağaza içi raf seçimi, satış elemanı destekli satın alma) nedeniyle. Bu tür içeriklerin her biri farklı bir karar verme stratejisini harekete geçirebilir. Örneğin, kendine bir saat satın alan bir tüketici, diğer takıları, imajı ve estetiği ile tutarlılığa değer verebilirken, bir arkadaşına hediye olarak saat satın alırken fiyat ve üretici itibarını en önemli nitelikler olarak görebilir. Buna tüketicinin satın alma davranışı denmektedir(J.H. Roberts, G.H. Lilien,28).

Bireyler ya da gruplar istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri seçer bilirler, satın alabilirler, kullanabilir ve de elden çıkarma kararı alabilirler bunlarla ilgili konuları barındıran bu sürece tüketici davranışı denilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı sadece satın alma anı ile ilgilenmez, ürünü satın almadan önce o kararı neden verdiği, o sıradaki güdülenmeyi ve satın almadan sonraki durumu, duygusunu da bilmek demektir(A.Tavukçu,2015,7).

2.1. Tüketiciyi ve Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Bireyin bir ürün alırken rasyonel olmadığını bazen fayda bazen de haz amaçlı tüketim yaptığına değinmiştik. Bu alanda da bireyin satın alma durumunda hem psikolojik hem de sosyolojik açıdan güdülenerek tüketim yaptığı açıklanacaktır.

2.1.1 Bireysel Özellikler

Her tüketici farklı kişilik ve davranışa sahiptir. Bunun yanı sıra toplumda bir kimlik oluşturma ve yer edinmenin de tüketiminin kalitesi ve boyutuna bağlı olduğunu düşünmektedir. Kalite ile imaj sergilendiğini bilir ve markalarla arasındaki o bağı güçlendirme eğilimindedir(E.ANIŞ,2021,30). Bir ürün, hizmet satın almaya karar verirken kendi kişilik özelliğinden sonra o kararı etkileyen demografik özellikler vardır. Bunlar bireyin cinsiyeti, yaşı, medeni hali, mesleği ve ekonomik durumudur. Bireyin demografik özellikleri, bulunduğu ve yetiştiği toplum, içinde bulunduğu duygu durumu tüketimde karar alma süresi boyunca bu değişkenlerden etkilenmektedir. Demografik özelliklerde değişimler oldukça tüketim davranışında da değişimler meydana gelmektedir.

Cinsiyet bireyin hem tüketim davranışında hem de bir ürün ve hizmet ile ilgili kalite yani marka alanında farklı tercihlerin oluşmasına neden olur. Günümüzde eşitlik sağlanmaya başlamış olsa da kadın ile erkek arasında tüketim alanında detaycılık ve araştırma söz konusudur. Bir ürünü almaya bir grup hemen karar verip alırken diğer grup araştırmaları sonucunda maliyet, kullanım/tüketim ömrü ve kalitesi gibi faktörlerden alışverişi erteleyebilir ya da vazgeçebilir. Bir başka etkende reklamların tek bir cinsiyet grubuna karşı yoğun bir şekilde yapılıyor olmasıdır. Bu da tüketimde cinsiyet faktörünün en etkilendiği alanlardan biridir.

Geçmiş yıllarda 458 kadın ve erkek üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre kadın tüketicinin erkek tüketiciden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır(B. Şahin, E.Akballı,2017,48).

Yaş ve yaşam kalitesi değiştikçe bireyin ihtiyaçları ve istekleri değişmektedir(S.Keskin, M. Baş,ss58). Bazı bireylerde yaşı ilerlemesi ile konforunu arttıracak tüketimleri tercih etmesi öne çıkmaktadır. Yaş ile birlikte yaşam kalitesi ve düşünce yapısı da değişen bireyin tükettiği şeylerde değişmektedir. Çok genç yaşlarda kıyafete, eğlenceye, müziğe ayrılan bütçe

zaman ilerledikçe kaliteli yemek yemeye, evde sakin ortamda kalmaya ve de yaşamını kolaylaştıracak başka teknolojik ürünlerinin tercihine neden olur. Çünkü her yaşın ihtiyacı ve isteği farklıdır.

Aile ile yaşamak ya da evli olmak satın alma davranışını, yaşam şeklini ve gelir düzeyini etkileyen faktördür. İçinde bulunduğumuz kültür, geleneklerimiz bireyin öncelik ihtiyaçlarını ve isteklerini bir adım geriye ya da daha lüks tüketime yönlendirebilir. Kişi ailesi ile yaşıyorsa ve gelir düzeyi yüksekse öncelikli tüketimi kendi istek ve arzularına göre sıralanırken, ailesine bakmak, destek olması gereken bir yaşamı oluştuğunda kendi istek ve ihtiyacını ertelleyip aileyi, barınmayı ön plana çekmektedir. Bu durum aynı şekilde evli olduğunda eşinin çalışma ve çalışmama durumu ile çocuklu bir aileye sahip olma ile de örtüşmektedir. Bakması gereken, önceliği olan gelirini ve tüketimini önceliklerine göre hazırlayan bir birey oluşmaktadır.

Tüketici seçmiş olduğu meslek grubuna göre alış veriş yapar ve mesleğinin ona getirisi olan geliri ile yaşam tarzını belirlemektedir. Bir yönetici giyimde daha pahalı markaları tercih edebilir, yemek ihtiyacını lüks bir restoranda giderebilir ya da evine sipariş verebilir. Yönetici toplumda imajını korumak ve daha üst bir saygınlık istediği için tüketimi tercihleri de ona göre seçilir. Fakat bir işçi gelirinin de etkisi ile markalı bir yaşamı tercih edemez daha minimal bir yaşam buna bağlı olarak da tüketim davranışı sergilemektedir.

Ekonomik durum aslında tüketim davranışı etkileyen en önemli etkidir. Denklemi basittir. Ne kadar çok ekonomik olarak güçlü ise tüketimi, kişisel istekleri de o kadar ön plandadır. Hiç bir şeyi ertelemek zorunda kalmaz çünkü bireysel ve ailesinin ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabileceğini bilir. Hatta bireyin ekonomik gücü yükseldikçe tercih ettiği mallarda değişimler olur. Evinde reçel yapmak zorunda değildir hatta reçelin yerini bal alabilir. Protein ihtiyacını baklagillerden karşılamak yerine direk et ile karşılayabilir. Tüketicide birçok mala talebin artması gelir esnekliğinin pozitif olduğunun göstergesidir.

2.1.2.Kültürel Özellikler

Kültür bilgiyi, dini, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve âdeti ve bulunduğumuz toplumda kazandığımız bütün maharet ve alışkanlıkları kapsayan bütündür. Kültürün içinde oluşan farklılar da alt kültürdür. (M. Baş, S.Keskin,57). Bizler tam olarak farkında olmasak bile tüketim tercihimizi içinde bulunduğumuz kültür etkilemektedir. Bulunduğumuz kültüre göre ürün üretir ve kültüre göre tüketim yaparız. Eğer dini günlerde yapılması gereken bir geleneğimiz varsa(aşure dağıtmak gibi) bizlerde ona uyarız ve bu geleneği devam ettiririz. Bizim neyi isteyip neyi istememiz gerektiğini neyi yapıp neyi yapmamamız gerektiğine kadar belirleyen bütündür kültür. Bunlara yiyeceğimizi, ne giyeceğimizi, evimiz için seçtiğimiz bir eşya ve hatta nerede tatil yapıp yapmamız gerektiğine kadar karar verici bir merci olması da dahildir. Her ülke aynı ürünü tüketemez, her ülke aynı şeyi çokça üretemez.

Kültür, tüketicinin yiyeceğini giyeceğini, mobilya gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültür insanın insana ve maddeye karşı tavır alışını belirleyen bir bütündür. (M.H.Deniz,2011,249).

2.1.3.Toplumsal Özellikler

Birey tüketiminde sadece kendi kararı ön planda yoktur. Etkilendiği grup en yakını ailesi ile başlayıp arkadaşları, iş yeri ve eşidir. Kişi bir yerden sonra bulunduğu alana uyma ya da o alana göre istenilen kişi olma güdüsü ile tüketim tercihini değiştirmektedir.

Kişinin tercih ettiği referans grubu onu yeni yaşam şekline ve yeni davranışlara geçiş yapma durumunda bırakabilir(E.Anış,2021,31).

İnsan birçok farklı topluma girebilmekte ve her farklı toplumda farklı rollere bürünmektedir. Rolünü iyi yansıta bilmek ve kendi statüsünü koruyabilmek için istekleri, tercihleri değişim gösterir. Çalışan aktif bir anne düşünelim. Mesleğinde yönetici konumundadır tercihi bu rolde farklı olacaktır. Evinde bir eşveanne rolü onundur önceliğini çocuğuna ve ailesine veren bir tercihi olacaktır. Bir hobiye sahipse onu uygulamada istekleri, ihtiyacı farklı olacaktır. Bulunduğunuz alan ne ise tüketiminiz ona göre şekillenecektir.

2.1.4.Psikolojik Özellikler

İnsanı programlayıp ayarlayamazsınız, onun duyguları, düşünceleri, yaratıcılıkları vardır. Yani insan psiko-sosyal bir varlıktır(Ş.Ş.Demir,2010,4). İnsanın davranışları içerden gelen bazı güdülerle etkilenir ve değişim gösterebilir. Bireyin motivasyonu, sezgisi, öğrenmesi, algısı, tavrı, kişiliği,inancı ve tutumları tüketim davranışını etkilemektedir(Y.Durmaz vd,2011,118).

2.1.4.1. GÜDÜLEME(Motivasyon)

Güdülenmeyi WHtrock(1986 s304) bir eylemi başlatan, devam ettiren ve eyleme yönelten süreç olarak tanımlamıştır. Schunk (1990) güdülenmeyi belirli bir amacı uygulamak için sürece yönelme ve sürdürme olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak güdülenme, herhangi bir etkinliğin başlamasını sağlayan, onun yönü, şiddeti ve devamı üzerinde etkili olan bir süreçtir(H.Kelecioğlu,1992,175). Güdülenme içsel kuvvetin eyleme geçme durumudur. Tüketim tercihini de güdülenme etkisi ile bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapabiliriz.

Güdüler bireylerin istek ve arzularını tatmin etmeyi amaçlar ve güdülenmiş bir istek birey için istenilen doyum noktasına ulaşmazsa bu güdü artar ve şiddetli bir hal almaktadır(R.Ünal,2019,22).

Bireyin satın alma davranışını tetikleyen seçici güdüler, rasyonel güdüler ve duygusal güdüler vardır.

Seçici güdüler, tüketicileri satın alma eylemini gerçekleştirebilmesi için belirli bir marka ya da ürün gruplarını seçmeye iten güdülerdi(R.Ünal,2019,23).

Rasyonel güdüler, en yüksek ekonomik faydayı sağlayacak seçeneklerin tercih edilme durumudur. Birey bu güdüde fiyat karşılaştırması, kalite karşılaştırması gibi objektif değerleri karşılaştırma yaparak satın alma işlemini gerçekleştirir. Kişisel ve öznel amaçların araştırılmasıyla ilgili olduğunda ise duygusal güdüler olarak ifade edilmektedir.(Ü.Doğrul 2012,323) Birey bir ürüne karşı subjektif değerler dediğimiz onun zevki olan, sevdiği ya da beğenisi kazanan bir ürün satın alıyorsa bu duygusal güdüdür.

2.1.4.2. Algılama

Algılama bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin beş duyu organı dediğimiz işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma duyu organları ile tanınmasıdır(S.Keskin, M.Baş,57). Duyu organlarının beyne ilettiği verilerin algılanması çok önemlidir. Algılama olmazsa verilerin hiçbir anlamı yoktur. Beş duyu organı ile duysal verilerin anlamlandırılması sonucu birey olaya tepki verecektir. Algılama, insanların beş duyusu aracılığı ile çevrelerini anlamaya çalışma durumudur(A.Tavukçu,2015,15)

Algılama, Lundberg'e göre "insanların duyu organlarına etki eden çevresel uyarıcıların farkına varılıp yorumlanması" şeklinde tanımlanırken, Schiffman ve Kanuk'a göre ise, "insanların dış dünyayı anlamlandırmak v ekendi içinde uyumlu olarak resmetmesi maksadıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme süreci" olarak tanımlanmıştır(R.Ünal,2019,24).

İki insana aynı duysal verileri verdiğiniz de ikisinin de aynı tepkileri vermesini bekleyemezsiniz. Duysal veriler fizyolojiktir fakat bireyin psikolojik durumu çevre faktörü de verileri nasıl analiz edip işlediği konusunda önemli bir etkidir.

Örneğin iki insana da aynı tatil reklamını izlettiğimizde ikisi de farklı noktalara takılabilir. Biri tatilin maliyetini düşünürken bir diğeri kullanılan güneş kremi araştırma başla bilir. Reklamı iki bireyinde algılama şekli farklıdır. Her birey çevre faktöründen ciddi anlamda etkilenmektedir. Bu etkileşim onların nerede, hangi konuda, neye odaklanması gerektiğini değiştirecektir.

Mesela bir cep telefonunu çocuk oyun oynama aracı, baba iletişim aracı anne ise bilgiye ulaşmanın kolay yolu olarak göre bilir. Bu algıda seçiciliktir. Tüketim davranışımızda tam olarak burada şekillenip herkesin tercihinden ayrılmaya başlayıp ya da herkes ile aynı olmaya başlamıştır.

2.1.4.3 Öğrenme

İnsan davranışını yönlendirmede büyük bir konuma sahip olan öğrenme kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranışının değişmesi ile oluşur. Bireyin psikolojik varlığı psikologlara göre öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir.

İnsan beyni kapalı bir kutudur ve dışarıdan kutuya belirli uyarıcılar girer ve içerideki bazı sistemi değiştirir bunun sonucunda da davranışlar ortaya çıkar. Bu durumda insan davranışlarının bu şekilde "etki-tepki" ve "tekrarlama-pekiştirme" yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu verir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir kapalı kutu ise uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanmış olmaktadır(M.H.Deniz,2011,255).

Öğrenme yaşamımızın sadece bir döneminde olan bir durum değildir. Öğrenme bizimle doğar ve biz ölene kadar devam eder. Bu durumda biliriz ki öğrenme bir süreçtir. Süreç içerisinde yeni bilgilerle, çevreyi analiz ederek, kişilerle fikir tartışarak, çevremizde olan olayları yorumlayarak bir şeyleri öğrenmiş oluruz. Öğrenme iki türlü olur ilki bilinçli öğrenmedir. Yukarıda saydığım şekilde bilerek ve isteyerek farkında olarak öğrenebiliriz bazı şeyleri. İkincisi ise reklamların bize yaptığı bilinçsiz, farkına varmadan öğrenmedir. Bir reklama maruz kalırız ve reklamdaki ürün ile ilgili bir anda birkaç bir şeyin aklımızda kaldığını fark etmiş oluruz.

2.1.2.4.İnançlar ve Tutum

Birey kendi içinde hayatında olan ve içinde bulunduğu herhangi bir düşünce, sembol ve nesneye karşı olumlu/ olumsuz hisler barındırmaktadır. Bu hisleri ifade eden yaklaşıma tutum denilmektedir. Kişinin geçmiş tecrübeleri ve çevresel faktörler tutumlarını etkilemektedir. Bu etki kolaylıkla değiştirilemez. Kişi her nesneye ve ürüne karşı aynı derecede tutum sergileyemez her ürüne gösterdiği tutum farklıdır. Kişi bir ürünü çok beğendiyse çevresindeki o ürünü kullanacak kişiye karşı baskıcı olabilir ve o ürünü almasını sağlayabilir. Bu durum tam tersi içinde geçerlidir. Kişi başkasının kararını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir ve caydırabilir (S.Keskin, M.Baş,57).

Kişilerin her konuya ve alana karşı tutumları vardır. Bunu dinden tutun ki politika, müzik, yemek, kıyafete kadar her şey ile ilgili olumlu/olumsuz insanı etkileyebilecek şekilde tutum sergilerler. Bu yüzden şunu açıkça diyebiliriz ki tutumlar bir şeyleri sevme ya da sevmeme, bir yere doğru hareket etme ya da uzaklaşma gibi bir zihnin (aklın) çerçevesine sokmaktadır(E. Anış ,2021, 35)

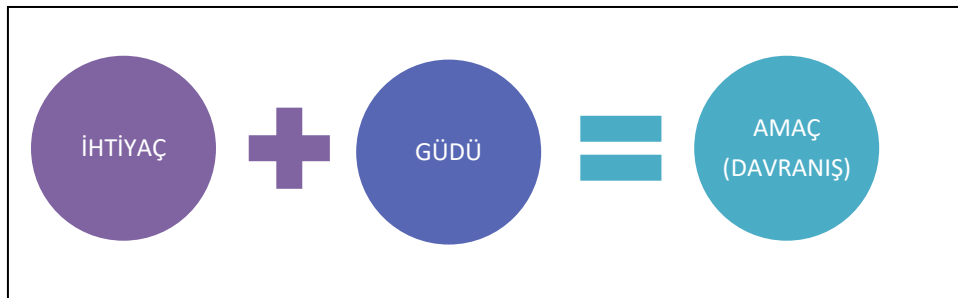
Satın alma kararı ile doğrudan etkili olan tutum bireylerin inançlarının benzerliği derecesinde yaygın ve güçlü kültür ortaya çıkartır. Kültürün sürekliliğini sağlayan bir etkende inançlardır. Tutumlar ise, bireye ait olma, gözlenebilen bir davranış değil davranışa hazırlayıcı bir eğilim olma, birey için anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu herhangi bir objeyle ilgili olma gibi özellikler göstermektedir(B.G. Şahin-E.E. Akballı,2017,54)

2. BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Klasik iktisat bireyi rasyonel olarak ele alır ve maksimum fayda sağlamak için tercih yapacağını bu süreçte hem akılcı hem de bilinçli olduklarını öne sürer. Tüketici davranışı ise daha çok tüketici olarak değil insan davranışını net olarak ortaya çıkarmayı amaçlar. İnsanların tüketim tercihlerini nasıl ve neye bağlı olarak sergiledikleri, amaç sadece fayda sağlamak mı yoksa tüketimi etkileyen psikolojik etkenlerde olabilir mi sorusunu çözmektir.

Şekil:1 Davranışın Ortaya Çıkış Döngüsü



Kaynak: H. Aygün,2018,14

Güdü: bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, kişiyi harekete geçiren güçtür ve bireyin hedefe bilinçli yönelmesine denir(H. Aygün,2018,13). Tüketicilerin temelde ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerle satın alma davranışı içinde bulunmaktadır(E.Anış,2021,44).

İhtiyacı uyardığımızda güdüyü harekete geçiririz ve ihtiyacı karşılamak için davranış sergileriz. Gudu fizyolojik ve psikolojik olarak ikiye ayrılır. Fizyolojik gudu açlık, susuzluk vb. psikolojik gudu ise acıma, öfke, sevgi gibi ruhsal eğilimlerdir. Bireyin tüketim davranışını klasik model gudu ile açıklar ise o tüketim tercihini neden yaptığına değil diğer markalar yerine neden o markayı tercih ettiğini açıklar. Buna biz açıklayıcı model deriz.

İhtiyaçlar tatmin edilmediği için dürtüler bütününe dönüşür. İktisat ihtiyaçların sınırsız olduğunu bu yüzden öncelik sırasına göre sıralamamız gerektiğini bize söyler. Bunun nedeni ihtiyaçları karşılayacak kaynaklarımızın da sınırlı olması ile ilgilidir. Maslow insanın ihtiyaçlarını şekil 2’de beş kategoride açıklamıştır.

Şekil2: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak:H. Aygün,2018: 14.

Bu hiyerarşiyi de anlatılmak istenen;

1 *Kendini Gerçekleştirme*: maneviyat, erdem, yaratıcılık, problem çözme, ön yargısız olma ve kabulleniş.

2 *Saygınlık*: öz saygı, öz güven, başarı, saygı duymak ve saygı duyulmak.

3 *Sevgi/Ait Olma*: arkadaşlık, aile ve cinsel mahremiyet.

4 *Güvenlik*: beden, iş, aile, sağlık, mülk güvenliği ve ahlak

5 *Fizyolojik*: yemek, su, boşaltım, cinsellik, uyku, sağlıklı metabolizma'dır.

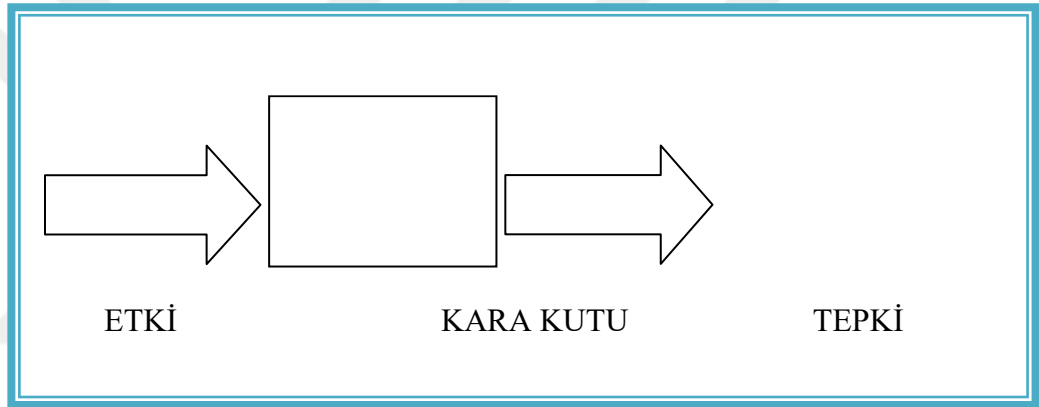
İhtiyaçların bu şekilde piramide benzeyerek hiyerarşik olarak kurgulanmış olmasının nedeni en alttaki fizyolojik ihtiyaçlar tatmin edilmedikçe bir üst basamaktaki ihtiyacın hissedilememesidir. Fakat son yıllarda yapılan tüketici davranışı araştırmalarında bu durumun aksine davranışlar olduğu görülmektedir.(H. Aygün,2018,14)

Marjinal fayda yaklaşımını geliştiren Alfred Marshall'ın modeli fiyatın tüketicinin en güçlü güdüsü olduğunu söyler ve satın alma davranışında da tüketici ölçme ve harcama güdüsü ile hareket eder. Birey ihtiyacını karşılarken fiyatı dikkate alarak gelirine göre ona en fazla fayda sağlayacak ürünü tercih eder. Marshall'ın bu modeli rasyonel alışveriş yapmak isteyen bireye nasıl davranılması gerektiğinin yolunu göstermektedir. Ancak gerçekte nasıl satın aldığını saptamaya ve tanımlamaya çalışmamaktadır. Davranış bilim insanlarına göre bu model tamamlanamamıştır. Nedeni ise pazarın homojenliğini, alıcı davranışının benzerliğini ve sadece ürün veya fiyat üzerinde yoğunlaştığını varsaymasıdır. Tüketicinin satın alma davranışlarında sadece ekonomik fayda-maliyet temelinde etkili olan faktörlerin incelendiği bu modelde, algı, motivasyon, öğrenme, tutum, kişilik ve sosyo-kültürel faktörler gibi diğer psikolojik ve sosyolojik etmenlerin göz ardı edilmesi bu modelin dezavantajıdır. Parfüm, lüks içkiler ve pahalı restoranlar gibi psikolojik faktörlerin etkili olduğu bu ürünlerde bu modelin başarılı olmaması örnek olarak gösterilebilir. Rasyonel tüketici olarak kabul edilse de tüketici karmaşık varlıklar olduğu çoğu zamanda duygularıyla hareket ettikleri göz ardı edilmemelidir(G.Köse,2018,7).

2.1.1 Kara Kutu(Uyarıcı-Tepki) Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamaya ilk olarak Kurt Lewin tarafında önerilen “kara kutu” modeli ile başlanacak bu model diğer modellere de öncülük edecektir. “kara kutu” modeli insan davranışının çevresel ve kişisel faktörlerden etkileneceğini, değiştiğini açıklamaktadır(R.Ünal,2019,25).

Şekil:3 Kara Kutu Modeli



Kaynak: İ. NAZLI,2019,303.

Yaşadığımız tecrübeler, çevremiz, ailemiz vd. faktörler bireyi yani tüketiciyi uyarak eyleme geçirdiğinde bu duruma “girdiler”ve eyleme geçmedeki oluşan davranışlara da “çıktılar” denilmektedir. Bireyin tüketim davranışı ise bu girdiler ve çıktılardan oluşan zihinsel yönteminde yer almaktadır. Bu durumda ise bireyin zihni kara kutu olarak tanımlanmıştır(H.Aygün,2018,12).

Bir işletme tüketiciye hizmet çeşitliliği, fiyat,vade vb. gibi çeşitli uyarıcı faktörler sunar. Bunlar kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Bir diğer uyarıcı ise çevreseldir. Müşteri karar verirken bulunduğu toplum yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki, ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen örf ve adetler, gelir, demografik ve teknolojik yapı gibi faktörlerdir. Modele göre uyarıcılar tüketicinin davranışsal özelliklerine göre değerlendirilecek ve oradan da modelde son aşama olan tepkiye ulaşacaktır. Yani müşteri almak istediği mal ve hizmeti kara kutu (kültürel, sosyal, kişisel ve

psikolojik faktörlerin) içinde etki altında değerlendirilecektir(E.Şahinkanat,2013,10).

2.2. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Her insanın davranışı içinde belli etkenler barındırır. İnsan bir davranış sergileyeceğinde içsel ya da çevresel faktörlerden etkilenir, içinde onu dışarıya sergileyeceği tepki olarak ortaya çıkartır. Bu durum tüketici davranışları içinde geçerlidir. Tüketici davranışının oluşumunda da bazı etkenler vardır. İnsan davranışının temelinde uyarıcı, güdülenme ve bunların sonucunda tepkiler ortaya çıkartır. Söz konusu tüketici davranışı, ihtiyaçları ve güdülerini bu doğrultuda hareket ederken bazı aşamalardan geçmektedir(M.E.Koçgar,2013,12).

Açıklayıcı(klasik) davranış modeller, aslında tüketici davranışını açıklamaya yönelik amacı ile oluşturulmuş modeller değildir. Oluşturulan açıklayıcı modeller aslında insan davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilmiş ve bazı araştırmacılar tarafından tüketimde insan davranışına uyarlanmaya çalışılmıştır(D.Avcı,2015,12).

Açıklayıcı modelde güdüler etken olarak ele alınmış ve tüketicinin bir ürünü ya da markayı diğerine neden tercih ettiğini psikoloji ve güdülere dayanarak ifade etmiştir. Açıklayıcı modelleri şu başlıklar altında inceleyeceğiz;

- Marshall Modeli, (İktisadi güdülere ağırlık verilen model)
- Freudian Model,(Psikolojik faktörlere ağırlık verilen model)
- Pavlovian Model,(Öğrenme teorisine dayanan model) ve
- Veblen Modeli,(Sosyal psikolojiye ağırlık verilen model)

4.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomistler, tüketicilerin satın almadaki davranışlarını inceleyip analizini yapan bu alanda ilk basamağı oluşturanlardır. Yani satın alma davranışının belirlenmesinde ilk rolü üstlenen ekonomistlerdir. Tüketici davranışı alanında çalışmalar yapılmış ve tüketicinin davranış yönlerinin belirlenmesinde insanın önemli bir etken olduğu sonucuna varılmıştır. İnsan rasyonelliği ve ekonomik

alanları fazla olduğu için doğal olarak tüketici davranışlarına yön vermektedir (F. ALACA,2019,7).

Alfred Marshall neo-klasik iktisadın önemli bir teorisyenidir ve ekonomik insan modeli onun için geçerli değildir. Klasik iktisat teorisindeki rasyonel insan kavramını kabul etmemiş ve bireyin çevresel faktörlerden etkilendiğini kabul etmiştir. Kendi düşüncesine göre insan davranışsal olarak karmaşık bir yapıya sahiptir ve insanın ekonomik düşüncesinin altında güdülerde yatabilmektedir yani Marshall insanı sosyal bir varlık olarak ele almıştır(B.Z.Erdoğan, V.Doğan,2012,13).

Marshall'ın ekonomik yaklaşımı aslında farkındalık ile daha da gelişmiştir. Yani Marshall ekonomik olaylar ile biyoloji arasındaki bağı fark etmiştir. Yaklaşımına göre insanların ekonomik olmayan bazı ilişkileri olduğunu ve bu ilişkilerle sosyalleştiklerini, sosyal ağlar içerisinde yaşamlarını sürdürdüklerine değinir. Nedir bu ekonomik olmayan ilişkiler dediğimizde bunlar kültü, ahlak, inanç vb. sistemleridir. Marshall'ın değerine göre ekonomide önemli olan faktör sosyal ağlar ve sosyal sermayedir. Düşüncesine göre bir toplumun yaşamı o toplumda yaşayan bireylerin yaşamlarının toplamından daha fazlasını ifade eder. Onun için önemli olan toplumsal yapıdır. Çünkü birey sosyal ağlar içinde yaşadığı için çevresindeki fikirlerden yararlanır. İnsanlar ticaret yaparlar ve birden fazla insan ile çalışmak durumundadır, bu durumda her insan diğer insanlardan yeni bir şey öğrenir. Bu yaklaşımı gereği Marshall ekonomik değişimin evrimci ve dinamik yaklaşımını bir üst basamağa çıkartmıştır. Bu evrimci yaklaşım insan doğasının ve karakterinin değişimini analiz edebilir(T.Kabaş,2018, 185-186).

Alfred Marshall 1871 yılında marjinal fayda kuramını geliştirdi. Kuram bize şunu söyler; insan tüketim yaparken kendine en yüksek faydayı sağlayacak hizmet için para harcamak ister. Yani birey karlı ve ölçülü bir hizmet satın almak ister. Marjinal fayda kuramına göre birey yani tüketici; bir hizmet ya da ürün satın alırken dikkat ettiği durum sağlayacağı maksimum faydayı göz önüne almaktır(F.Alaca,2019,8).

Marshall'ın ekonomik modeli ile ilgili bazı önemli varsayımları;

- Bir malın fiyatı düştükçe, satışı yükselmektedir.
- İkame malların fiyatı düştükçe, satışı da düşmektedir.
- Tamamlayıcı malların fiyatı düştükçe satışı yükselmektedir.
- Gerçek gelirler yükseldikçe, mamullerin satışı artmaktadır.
- Satışı arttırmaya yönelik giderler yükseldikçe, satışlarda yükselmektedir(E.Karabacak,1993,80).

Modeldeki varsayımlara baktığımız da model bize net olarak; bir tüketici ihtiyacını karşılamak için bütçesini en doğru ve mantıklı şekilde kullanacağını anlatmakta olup satın alma sürecinin ussal nedenlere dayalı olarak hesap yapma üzerinden olduğunu söyleyerek psikolojik faktörleri incelememektedir. Malın fiyatının düşmesiyle kalite algısının değişebileceği gibi psikolojik etmenler göz ardı edilmektedir(H.A.Çakır,B.Kılıç,2020,647).

Bu ekonomik model temelinde ihtiyaçlarını karşılamak için geliri olan kişilerin kendince belirledikleri zevkleri ve belirli uygun fiyatları çerçevesince gelirlerini nasıl kullanacağı üzerine kurulmuştur. Model insan ihtiyacının nasıl oluştuğu, psikolojik bir tüketim olup olmadığı, ihtiyacının nasıl değiştiği konuları üzerinde durmamıştır.(U.Erdoğan,2009,14).

2.2.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Bu modelin temsilcisi Sigmund Freud'dur. Freud psikanaliz biliminin kurucusudur. Modelde tüketicilerin tüketim gereksinmelerini üç sistem ile gidermeye çalıştıklarına değinmiştir. Bunlardan birincisi bilinç altıdır. Yani id-özlem, iç güdü gibi özelliklerin kaynağında arar. İkincisi bilinçtir. Yani ego-gizli kalmış özellikleri açığa çıkarmaya ilişkin davranışlar olduğunu düşünür ve burada arar. Üçüncüsü ise bilinç üstü yani süper ego, suçluluk, utanma gibi özellikleri toplumca kabul edilecek faaliyetlere dönüştürme yönüdür. Bu üç sistem ona göre etkileşim içindedir ve ortaya çıkan hareket kişiyi ya da tüketici davranışını tanımlar. Bu modele bağlı olarak insan ürünleri psikolojik bir sembol ile eşleştirdiğinde de satın almayı tercih etmektedir. Örneğin bir sabun satın alınırken sadece işlevsel özelliği ile tercih edilmeye bilir. Ona göre ruhsal ve psikolojik bir tercih de olabilmektedir(N.Papatya,2005,224).

Freud tüketim davranışlarını açıkladığı üç sistemi incelemek gerekirse:

ID: Değer yargılarının olmadığı, isteklerin gerçeğe, etik kurallara veya çevreye uygunluğuna bakılmaksızın talep edildiği, iyi ve kötünün olmadığı, ahlakın olmadığı, sadece isteklerin yerine getirildiği bilinçdışının bir parçasıdır. Gerçekte masumiyet ve id kavramları birbirinden çok farklıdır. Masumiyette karşıdakini anlama, empati kurma, üzmememe, acı çekmememe gibi eylemler vardır. Temeli özgürlük ve saygıdır(S.Mersin,vd.,2022,166-167).

EGO: Freud'a göre Ego, gerçeklik ilkesine göre hareket eden, uzun vadede fayda sağlayacak gerçekçi şekillerde işleyen, aklı ve sağduyuyu temsil eden bir parçadır. İd ve gerçeklik arasında aracılık yapar. Ego, hem bizim yaptıklarımız hem de başkalarının ilişkileri ile ilgilenir. Diğer insanların kendilerine ait oldukları fikrini içerir. Egonun sadece dürtüyü tatmin etmesi yeterli değildir. Dış dünyanın gerçeklerine göre planlar yapar. Sorun yaratmayacak şekilde seçimler yapar. Birey için kaygılanır ve gerçekçi kararlar verir .Ego savunma mekanizmamızdır(S.Mersin,vd.,2022,168).

SÜPER EGO: Freud'un tanımladığı süper-ego, kültür, din, ahlak ve vicdan gibi dış dünyanın içselleştirilmesini yansıtır. Ahlak içerir. Ebeveynlik ilkelerini uygular. Kendini suçluluk duygusuyla etik kararlar vermede destekler (Freud, 1923; Lapsley ve Stey, 2011). Ancak bazen süper-ego o kadar yıkıcı olabilir ki, kişi hata ve başarısızlıklarından dolayı kendini affedemeyip cezalandıramayabilir. Özellikle süper-egosu sağlam kişilerde hata yapma kaygısı, kaygı bozukluklarını ve buna bağlı olarak depresif bozuklukları tetikleyebilir(S.Mersin,vd.,2022,168).

Freud'un düşüncesine göre birey, ihtiyaçlarını bazen farklı yollardan da gidermeyi amaçlamaktadır. Kişi, kendi iç dünyasında ve ruhunda oluşan çeşitli duygulara her zaman karşı koyamamaktadır(İ.Nazlı,2019,304). Kişi dünyaya geldiğinde zaten baş edemeyeceği duygularla dolu olarak gelir ve zaman geçip büyüdükçe, duyguları ve ruhu daha karışık bir hal almaya başlamaktadır. Bu karmaşa yukarıda açıkladığımız üç benliği oluşturmaktadır. Bu modelin önemi tüketici davranışlarında motivasyon araştırmalarında ve tüketici davranışının

tatmin edilmesi gerektiği konularda ortaya çıkarmaktadır. Bireyin bir alışverişi yaparken bilinçaltındaki gerçekler ortaya çıkarsa pazarlama yöneticileri, tüketicileri satın alma davranışında etkili stratejilerle kazanabilirler(D.Avcı,2005,13).

Tabi bu modelin de olumsuz yanı bulunmaktadır. Hiçbir birey kesin olarak doğru tahmin edilemeyeceği için modelin varsayımı ya da kuralları tamamen doğruluk payı vermeyecektir.

2.2.3. Veblen'in Toplumsal (Ruhsal) Modeli

Veblen bu modelde bir sınıf tanımlamaya çalışır. Bu sınıftaki insanlar diğer insanlardan farklılıklarını göstermek için tüketim faktörünü ortaya koyarlar. Şöyle ki kişi tüm parasını diğerlerinde olmayan ürünleri satın alarak harcar. Bu tüketim şekline de “gösterişçi tüketim” denilmektedir. Veblen'in bahsettiği sınıf ise burjuva sınıfıdır. Veblen bu araştırmayı grubun en zengin üyelerini araştırarak yapmış ve zengin kesiminde Avrupa'nın aristokrasi sınıfını izlediğini tespit etmiştir. Ona göre bu sınıf kendini “gösterişçi tüketim” yaparak ifade etmektedir. Gösterişçi tüketim yapmalarının nedeni başka insanları kıskandırmak, onların gözünde saygı görmek ve diğer insanları dışarıda bırakma çabasıdır. Veblen'in teorisinde fabrikasyon ürünler iticidir. Yani şu demektir ki fabrikada seri üretimde aynı çeşit ve türden birden fazla üretilen ürünler onun teorisine göre tercih edilmez. Çünkü gösterişçi tüketim de tek- bir tane olan ve de el yapımı olan ürünler satın alınır. Bunun satın alınmasının önemli etkeni de fiyatının pahalı olmasıdır. Tüketici aslında başkalarını taklit edip ihtiyacından daha fazlasını alır(P.Hürmeriç vd.,2012,91-92).

Veblen'in bu teorisini günümüz piyasalarında görmek mümkündür. Giyim üzerinde üretimi sınırlı olan butikler yaygınlaşmaya başlamış, tasarım el yapımı çantalar revaçta olmuş, bir hediye hazırlanırken kişiye özel tasarımlı ürünler tercih edilmeye başlanmıştır. Kişiler artık bir çok alanda(teknoloji,hizmet,vb.) doyum noktasına ulaşmışlardır. Herkeste olan kişiye cazip gelmemeyeve diğer bireylerden farkını ortaya koymak için kişiye özel tasarım ürünleri satın almaya başlamışlardır.

2.2.4. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Ivan Pavlov Rus bir fizyologtur. Şartlı koşullanma ile öğrenmeyi çalışmalarıyla ortaya koymuştur. Öğrenme modeli 4 temel kavram üzerine oluşturulmuştur. Bunlar uyarıcı, istek, tepki ve pekiştirme. Bir uyarıcı oluşturulur, uyarıcı isteği tetikler, tetiklenen istek tepkiye(davranışa) dönüşür ve o davranışında tekrarı ile pekiştirilmesi hedeflenir(B.Açıkelli,2019,24).

Öğrenme kuramcılarına göre bu dört faktör etkileşime geçerse birey bir şeyler öğrenir. Tam oranında bir etkileşim sağlanması önemlidir aksi durumda kişinin satın alma davranışında değişim olur. Bu durumu somut bir örnek ile anlatacak olursak düzenli olarak gittiği kahvehanede kişi çayın lezzetinin değiştiğini eğer fark ederse davranışlarında hemen değişimler olur. Öncelikle bir daha o kahvehaneye gitmemeye başlar ve yeni yerler arayışına girer. Yani ayırım yapma yeteneğini kullanmaya başlamaktadır(N.Papatya 2005,205).

Bu model daha çok pazarlama tekniği açısından incelendiğinde tüketici davranışını açıklamak için kullanılan modellerden biridir. İşletme tüketiciye markasını, ürününü ya da hizmetini tekrara dayanan yöntemi ile öğretip alışkanlık edindirmeyi amaçlar ve bunu süreklilik halinde pekiştirerek tüketiciyi sabit müşteri olarak kazanmayı hedefler(B.Açıkelli,2019,24).

Model ne kadar kuvvetli uyarıcı olursa o kadar da kuvvetli marka bağlılığını yaratmak için gereklilik duymaktadır. Bu durumda firmalarda rakip oldukları firmaların hangi yöntem yani uyarıcıları kullandıklarını yakından takip etmeleri gerekir. Bu modelden yararlanacak diğer sektörde reklamcılık sektörüdür. Şöyle ki reklamların tekrarlanabilirliği unutmayı engeller ve tüketicileri kullandıkları ürünler konusunda iyi bir seçim yaptıklarını ikna ettirir. İkna sonucunda tüketicinin bir sonraki davranışları desteklenmektedir(E.Tunçkan,2012,151).

Modeli genel olarak değerlendirdiğimizde modelin tek başına tüketicilerin satın alma davranışını açıklayacak bir nitelikte olmadığını görürüz. Modelde eksiklik vardır. Bunlar tüketicilerin sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerini dikkate almamasıdır(E.Tunçkan,2012,151).

2.3. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Tüketici davranışının, daha çok satın alma davranışının nasıl gerçekleştiği üzerine duran bu modern davranış modeli, klasik modelin tam tersidir. Bu modellerin ortak özellikleri vardır.

- Tüketici satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
- Tüketici satın alma karar sürecinin içvediş faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- Her satın alma karar süreci aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmezler,
- Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışırlar. Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı belirli faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak ele alınmaktadır (E.Tunçkan,2012,155)

2.3.1. Howard ve Sheth Modeli

John Howard tarafından ortaya atılan Howard-Sheth Modeli ilk defa 1963 yılında çıkmıştır. Howard ve Sheth 1969 yılında bir araya gelerek modeli geliştirip son halini vermişlerdir. Bu model de amaç tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri ve işlemleri ortaya koymaktır. Model üç temel konu ile ilgilenir. Bunlar tutum, algı ve öğrenmedir. Modeldeki amaç tüketicilerin ulaşabileceği ürünleri nasıl kıyasladığını ve ihtiyaçlarını giderecek ürünleri nasıl seçtiklerini açıklamaktadır. Modelde 4 tür değişken ele alınmıştır. Bunlar; giriş değişkenler, çıkış değişkenler, varsayımsal yapılar ve eksojen değişkenlerdir(İ.Nazlı,2019,305).

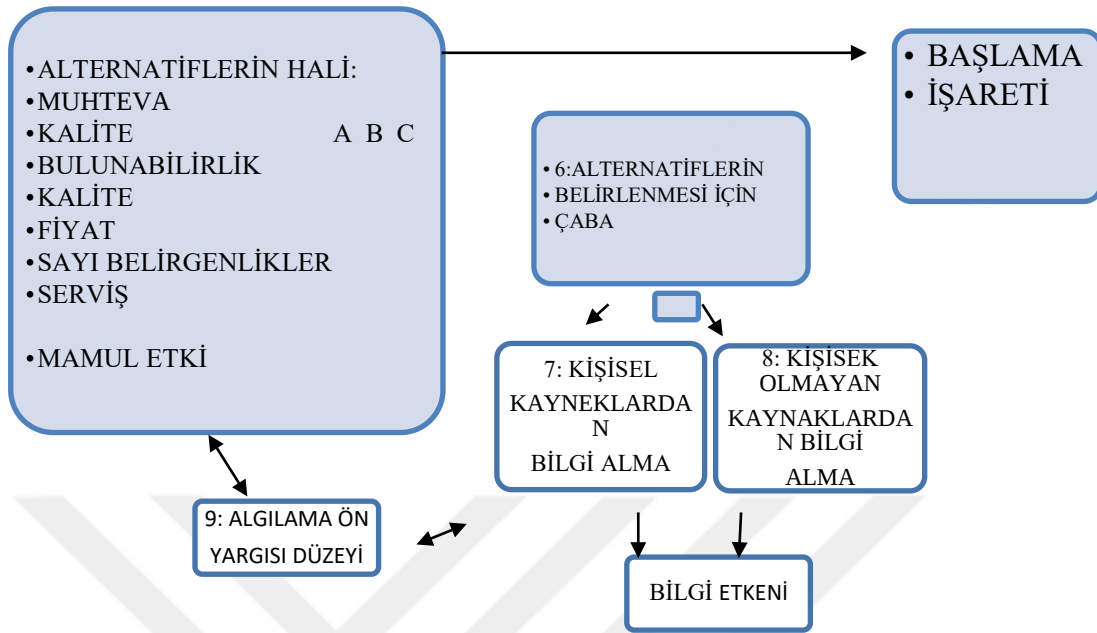
- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)(U. Erdoğan,2009,13)

Modele göre geleneksel davranışlar, yani inanç, tutum herkese göre aynı olmamaktadır. Oluşan farklılıklar, dikkat, güdü, seçim kriterleri, marka algısı, tutum ve niyet gibi değişkenlerle birlikte açıklanmaktadır. Modelin belirttiği diğer bir konu ise kültür ve öğrenme kuramına dayalı değişkenler arasında bir ilişkinin olduğudur (E.Hüseyinov,2019,7).

Modelin önemli bir yeri olsa da karar verme modelleri arasında, belli bir sınırları bulunmaktadır. Modelde gösterilen satın alma süreci tüketiciler tarafından her zaman sırasıyla takip edilmez ve model rutin alımlar için çok karışıktır(İ.Nazlı,2019,305).

Şekil 4: HowardveSheth Modeli





Kaynakça: çevirmen; B.M.Özgüven,1976, 241

Modele göre davranış bir uyarı ve ihtiyaç ile başlar. Bu davranışta tüketici alternatiflerin uyarılan ihtiyacın tatmin edeceğini ima eden etken bekler. Etken ihtiyaç duyulan malın alınması için seçim sürecini harekete geçirir. Bu ihtiyaç şahsi ve gayri şahsi kaynaklardan bilgi alma sürecini başlatır. Karar sonrası değerlemenin olumluluğu tarafından etkilenir. Alternatif hakkındaki geçmiş tecrübenin olumluluğu ne kadar fazla ise o ürünün tekrar alınma ihtimali o kadar fazladır. Bu şekilde alma şiddetlenir. Çeşitli çevresel uyarıcıların sezilmesi kişinin tavırlarını bozar ya da etkiler. Alternatif mallar çeşitli özelliklerinden dolayı alıcı için psikolojik bakımdan ayrı önemi olduğunu belirtmeden geçemeyiz(B.M.Özgüven,1976, 240).

2.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, John Dewey'in (1910) orijinal beş aşamalı problem çözme sürecini genişletti ve bunu tüketici davranışına uyguladı. EKB modelini arka plan olarak kullanarak, karar verme sürecinin beş temel aşamasına (yani, problem tanıma, arama, alternatif değerlendirme satın alma, seçim ve sonuçlar) odaklanılır. Bu gözden geçirme belgesinin amaçları

doğrultusunda, odak noktası karar süreci aşamaları, bilişsel (yani inançlar), duygusal (yani tutumlar) ve alternatif değerlendirmenin altında yatan yapıcı (yani niyetler) faktörler ve dış veya çevresel etkililerdir. Karar süreci aşamalarında dış veya çevresel faktörler dört kısma ayrılır: (1) motifler, değerler, yaşam tarzı ve kişilik gibi bireysel farklılıklar veya özellikler;

(2) kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel faktörler;

(3) durumsal ve ekonomik faktörler; ve

(4) çevrimiçi atmosfer veya çevresel yönler.

Genişletilmiş model (1), karar verme sürecinin beş aşamasının merkezi rolünün yanı sıra, karar verme sürecinin moderatörlerini, etkileşimlerini ve sonuçlarını tanıtır;

(2) vurgu yerine insan ihtiyaçlarının karşılanmasına odaklanmaya geri dönüş çağırısı ile tutarlıdır.

(3) çevrimiçi tüketici davranışının karmaşık bir fenomen olduğu gerçeğini kabul eder. Önerilen model bu nedenle etkileşimleri, moderatörleri ve temelleri yakalayacak kadar kapsamlıdır(W.K. Darley vd., 2010,95).

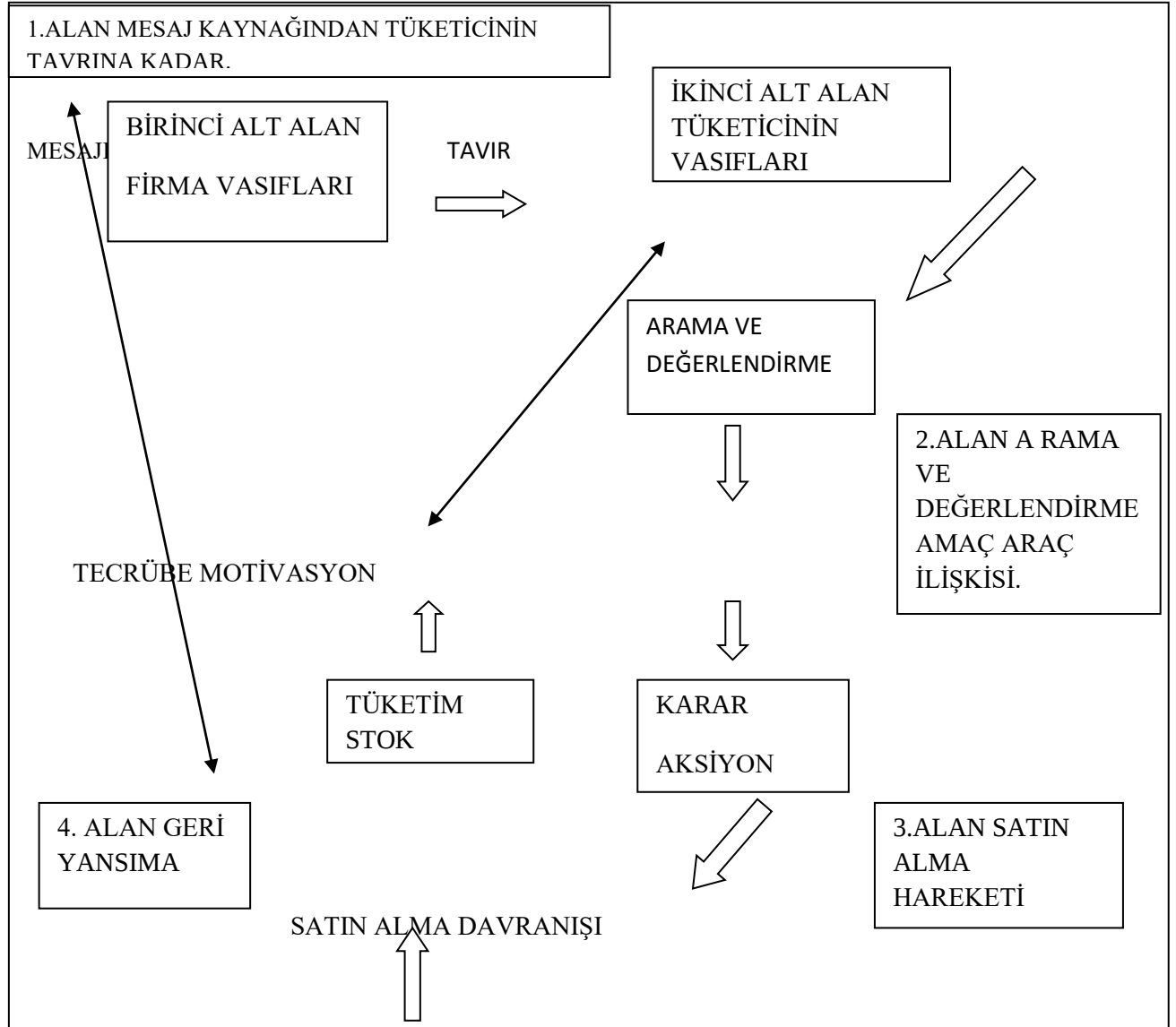
Bu model aynı zamanda EKB modeli olarak da bilinmektedir. Tüketicilerin karar verme sürecini ve mevcut alternatifler listesinden seçim yaparken kararların nasıl alındığını açıklamaktadır. Model, Howard'ın (1963) alıcı davranışı teorisi ve Nicosia'nın (1976) tüketici karar süreci teorisi gibi tüketici psikolojisi teorileri ve modelleri alanına dayanmaktadır. Ancak EKB Modeli ile çevresel faktörler tüketici kararlarının oluşumunu etkileyen ek değişkenlerdir. EKB modeli, tüketici davranışı alanındaki en önemli çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. EKB modeli temel olarak tüketim kararları verilmeden önce bilgilerin işlendiği ardışık beş adımdan oluşmaktadır. İlk aşama, ihtiyaç veya problemin tanınmasıyla başlamaktadır. Bunu, çeşitli kaynaklardan ilgili bilgilerin elde edilmesini içeren alternatif çözüm arayışları takip eder; hem dış çevre hem de içsel benliktir (örneğin hafıza ve deneyimler). Üçüncü aşama, tercihin çıkarılmasında tüketicinin kişisel kriterine tabi olan alternatiflerin

değerlendirilmesini içermektedir. Karar verildikten sonra, tüketici seçilen ürünü satın aldığı dördüncü aşamaya geçilir. Son adım, satın alma sonrası değerlendirmeyi içerir alternatifler değerlendirilir. EKB modelinin temel çerçevesi, karşılanmayan ihtiyaç ve isteklerin durumu ile başlar. EKB modeli bir dizi revizyon ve modifikasyondan geçti ve sonunda Engel, Blackwell ve Miniard Modeli oldu (2001). Revize edilen model dört bölümden oluşmaktadır; bilgi girişi, bilgi işleme, karar süreci ve karar sürecini etkileyen dış değişkenler. Değişkenler ve çalışma ilişkisi EKB modeline benzer ancak biraz değiştirilmiştir. Örneğin, tüketim ve elden çıkarma, revize edilmiş modele dahil edilen diğer değişkenlerdir. Bazı araştırmacılara göre, bu onun en önemli güçlü yönlerinden biridir, çünkü eklenen faktörler, kapsamına bu tür tüketim aşamalarını da dahil eden tüketici davranışının çağdaş tanımlarını açılar. Ancak, bu çok beğenilen model de eleştirisizdir. Model, davranış teorisine paralel olarak, değişkenlerin net bir tanımının, belirsizliğin ve karmaşıklığın zayıflığından da muzdariptir. Model, değişkenleri tanımlamaya çalışır ve çeşitli yapılar arasındaki işlevsel ilişkileri belirtir. Ancak model, bunların her birinin tüketici karar verme sürecini nasıl etkilediğini yeterince açıklamamaktadır. Loudon ve Bitta'ya (2002) göre çevresel ve bireysel değişkenler, tanımlarının ve karar sürecindeki rollerinin belirsizliği nedeniyle eleştirilere hedef olmuştur. Ayrıca çevresel değişkenlerin etkisinin tanımlandığını, ancak davranışları etkilemedeki rollerinin iyi gelişmediğini açıkladılar. Yine EKB modeli, çeşitli tüketici karar durumlarına yeterince uyum sağlayamayacak kadar kısıtlayıcı olduğu için eleştirilmiştir. EKB modeli, diğer tüketici karar teorileri gibi, tüketicinin satın alma karar sürecinin, tüketicinin bir ürünü satın alırken (ürün veya hizmet)geçtiği aşamalardan oluştuğunu öne sürer. Ancak her tüketicinin satın alma kararı verirken beş aşamanın tamamını geçmesi gerekli değildir ve aslında bazı aşamalar atlanabilir. Daha çok, tüketicinin bulunduğu duruma bağlıdır. Bu sorunun kapsamlı mı yoksa rutin bir problem çözme davranışı mı olduğuna bakılmamaktadır(B.A. Osei, vd.,2016,267).

2.3.3. Nicosia Modeli

Howard'dan daha ileri giden Franceso Nicosia detaylı bir model sunmuştur. Bu modelin temel kavramları şekil 5'de verilmiştir.

Şekil 5: Nicosia'nun alıcı davranışları modeli



Kaynakça: çevirmen; B.M.Özgüven,1976, 242

Model dört temel üzerine durmaktadır. Birinci alanda bir işletme reklam mesajı verir ve daha önce reklamdaki ürünü hiç görmeyen tüketiciyi ele alır. Mesaj (1.alt alan) tüketicinin alanı olarak belirlenen ve tüketicinin psikolojik vasıflarından oluşan 2. Alt alan için girdi teşkil eder.

Tüketici tarafından mesaj alınıp değerlendirmeye koyulduğunda ise sonuç ürüne karşı tutum belirlenmesidir. Sonuçta bu 2.alt için girdi demektir. İkinci alan bir arama, araştırma yeridir. Reklamı yapılan ürünün alternatifleri araştırılıp değerlendirilir. Buradan çıkan sonuç reklamı yapılan ürünün alınıp alınmamasıdır. Alma eğilimi olursa bu 3.alt alan için girdidir. Burada alma düşüncesi fiile dönüşür. Dördüncü kademe satın alma ürününün kullanımı ya da korunmasıdır. Alanda çıktı (ürün) firmanın satış neticeleri için geri bilgi oluşturur. Bu durum tüketicinin hafızasında saklanır(B.M. Özgüven,1976,243).

Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal güdülerin sebep olduğu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe aşamasında rasyonel güdülerin de etkili oldukları belirtilmektedir(U.Erdoğan,2009,13).

3. BÖLÜM

DEMOGRAFİK FARKLILIKLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ KLASİK TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma kapsamında çalışma evrenini Amasya merkez ilçede yaşayan bireyler oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini tespit etmek için Örneklemin tespit edilmesinde kullanılan yöntem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2001, s. 116).

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha/2})^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha/2})^2 * p * q}$$

N: Ana-kütledeki birey sayısı

n: Örneklemdeki birey sayısı

z: İstenilen güvenirlilik değeri için standart normal dağılım tablo değeri

d: Duyarlılık ($\bar{x} - \mu = d$, bir olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır)

p: Ana kütledeki istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı ($p+q=1$)

Amasya İli Merkez nüfusu için formülün uygulanışı:

n: Örneklem büyüklüğü

N: 149592

p: 0,5 (En büyük örneklem sayısına ulaşmak için alınmıştır)

q: 0,5

z: 1,96 (%95 güven düzeyi için $\alpha = 0,05$ alınmıştır)

d: 0,05

$$n = \frac{149592 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (149592 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n \cong 384$$

İstenilen verilere ulaşmak için çalışılması gereken sayı Amasya ili genelinde 384 kişidir. Çalışma kapsamında 392 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında nicel yöntem olarak anket uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde anket sorularını cevaplayan tüketicilerin demografik özelliklerinden (cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir vb sorular) oluşmaktadır. İkinci bölümde tüketicilerin cevaplama ilişkine beşli likert tipi hazırlanan (5-kesinlikle katılmıyorum, 4-katılmıyorum, 3-kısmen katılıyorum, 2-katılıyorum, 1-kesinlikle katılıyorum) ve katılımcıların tüketici davranış modelleri kapsamında tercihlerini saptamaya yönelik Marshall, Freud, Pavlov ve Veblen tüketici modeline ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS programına girilerek analiz edilmiştir.

Tekil tarama modeli ile yapılan bu araştırma 2023 yılı için Amasya merkez ilçeye uygulanmıştır. Araştırma veriye ulaşma kolaylığından dolayı Amasya ili merkez ilçede yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa (a) katsayısı 0,788 olarak hesaplanmıştır. Bu kat sayı 0,70 üzerinde olduğundan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı tespit edilmesi için, Kolmogorov Smirnov Testi sonuçlarına bakılmıştır. Daha sonra çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu sonuçlara göre tüm alt değişkenlerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Çalışmada anlamlılık düzeyi 0,05 ve 0,10 olarak alınmıştır.

Tüketim davranışı modellerine ilişkin analizlerde standart sapma ve aritmetik ortalama kullanılmıştır. Grup farklılıkları için Kruskal wallis ve Mann-Whitney U testi uygulanmış olup normal dağılım olmadığı için de t-testi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma dört klasik satın alma modeli olan Marshall, Pavlov, Veblen ve Freud modelleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını da araştırmanın sadece Amasya merkez ilçe kapsamındaki tüketicilerle gerçekleştirilmesi oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsan bulunduğu ortamın, yaşadığı çevrenin, gördüklerinin ve duyduklarının kendisinde hissettirdiği duygulara göre bir takım tüketim davranışı edinir. İnsan doğası gereği tüketen bir canlıdır ve tüketimi her zaman yaşamsal devamlılık içinde değildir. Yeni bir bakış açısı olan davranışsal iktisat bu farkındalıktan sonra ortaya çıkmaya başlamıştır.

Davranışsal iktisat kavramı 1980’den sonra ortaya çıkmış gibi dursa da temeli aslında Adam Smith’in 1759 yılında yayınladığı “The Theory of Moral Sentiments” adlı çalışmasına ve David Hume’un 1739’da ortaya attığı miyopluk yaklaşımına dayanmaktadır(Y.Z.Hatipoğlu2012,9).

1880’lerden sonra kapitalist süreç hissedilmiş ve sanayileşme hızlanmıştır. Ekonomik ilişkiler üretici ve tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanması çerçevesinde bireysel bir alana çekilmiştir. Sonraki süreçte neo-klasik iktisat oluşmaya başlamıştır ve dönemin ekonomistleri faydanın psikolojik temelleri hakkında kapsamlı yazılar yazmaya başlamışlardır. Yazıların takdir edilmesi ise uzun bir süre almıştır.

Davranışsal iktisat tüketiciyi ele alır ve bulunulan ülkede tüketicilerin yani bireylerin bir alış verişindeki rasyonelliğini araştırır. Araştırmada bireylerin nasıl bir zamanda, nasıl bir ortamda ve hangi koşulda tüketim yapıldığı gözlemlenerek çıkan sonuç ile genelleme yapılır. Bireylerin sınırlı rasyonellikte olduğunu konu alan davranışsal iktisat, daha çok kişilerin psikolojik açıdan motivasyonlarını, beklentilerini ve toplumsal değerlerini inceler ve analiz eder. Bireyler bağlam ve çerçeveden etkilenir. İlk olarak, bireyler güçlü bir varsayılan seçenekler etrafında atalet sergileme eğilimi gösterirler. İkincisi, bireyler kolayca görsel ipuçlarından etkilenir. Üçüncüsü, bireysel kararlar, seçim seti

sunulur veya çerçeveslenir. Bireyler duyarlıdır. Bireysel davranışları anlamak kritiktir ve davranışsal müdahaleleri etkili bir şekilde tasarlırsak kazançlar ve kayıplar çerçeveslenir çünkü bireyler genellikle riskten kaçınırlar (B. Kessler ve C. Yiwei Zhang,23). Bu yüzden davranışsal iktisat daha çok gözleme ve deneye dayalıdır.

Bu çalışmanın amacı da tüketicilerin bulundukları koşullarda,gördükleri ve duydukları karşısında nasıl bir tüketim davranışı sergilediklerini analiz edebilmek ve bireyin tüketici davranış modellerine göre hangi gruba daha yakın olduğunu belirleyip sınırlı rasyonelliğini analiz etmektir. Tüketicinin nasıl bir ruh hali içinde tüketim yaptığını belirleyebilmek reklam çeşitliliği, tüketimi arttırma ya da azaltma, arzı canlandırma gibi konularda etkili olacaktır. Günümüzde kullanılan pazarlama ve reklam stratejileri de davranışsal iktisattan faydalanmaktadır.

3.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgileri yer almaktadır. Bu demografik bilgilere dair frekans dağılımları Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgiler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	238	60,7
	Erkek	154	39,3
Yaş Grupları	18-25 Arası	102	26,0
	26-41 Arası	201	51,3
	42-57- Arası	81	20,07
	58veÜzeri	8	2,0
Medeni Durum	Bekar	189	48,2
	Evli	203	51,8
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	103	26,3
	Ön-lisans	50	12,8
	Lisans	196	50,0
	Lisansüstü	43	11,0
Aylık Ortalama Gelir	5500 TL ve Altı	97	24,7
	5501-11500 TL Arası	91	23,2
	11501-17500 TL Arası	113	28,8
	17501 TL ve Üzeri	91	23,2
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	155	39,5
	Özel Sektör Çalışanı	100	25,5
	Emekli	9	2,3
	İşsiz\ Çalışmıyor	42	10,7
	Öğrenci	86	21,9
Çocuk Durumu	Evet	193	49,2
	Hayır	199	50,8
Ailedeki Kişi Sayısı	1 Kişi	13	3,3
	2 Kişi	30	7,7
	3 Kişi	107	27,3
	4 Kişi	242	61,7

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya katılanların % 60,7 si kadın, %39,3'ünün erkek olduğu, katılanların yaş aralığı %51,3 ile 26-41 arasında olduğu, %51,8'inin evli olduğu, %50,0 ile katılımcıların lisans eğitimi aldıkları, katılanların gelir durumunun ise %28,8 oranında 11501-17500 Tl arasında olduğu, katılımcıların %39,5'inin kamu sektöründe çalıştığı, %50,8'inin çocuk sahibi olmadığı, katılanların ailelerindeki kişi sayısının ise %61,7 ile 4 kişi ve üzeri olduğu görülmektedir.

3.6. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Davranışlarına Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu kısımda araştırmaya katılan bireylerin demografik değişkenler dahilinde satın alma davranışlarına yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ifade edilecektir.

3.6.1. Cinsiyet

Cinsiyet değişkenine göre klasik satın alma davranışları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerlerinde: Cinsiyet Değişkeni

DEĞİŞKENLER			Marshall Tüketim	Veblen Tüketim	Freud Tüketim	Pavlov Tüketim
Cinsiyet	Kadın	n	238,00	238,00	238,00	238,00
		Ort.	3,98	3,15	2,94	3,07
		SS	0,50	0,57	0,76	0,74
	Erkek	n	154,00	154,00	154,00	154,00
		Ort.	3,88	3,14	2,93	2,94
		SS	0,53	0,60	0,82	0,78

Tablo 2’ye göre kadın katılımcıların Marshall tüketim satın alma modeline göre ortalamalarının ($\bar{x} = 3,98$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılarda da yine Marshall tüketim satın alma modeli kapsamında ortalamalarının ($\bar{x} = 3,88$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3.6.2. Yaş

Demografik faktörlerden yaş değişkeni kapsamında klasik satın alma davranışları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo ‘de görülmektedir.

Tablo 3: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Yaş Değişkeni

DEĞİŞKENLER			Marshall Tüketim	Veblen Tüketim	Freud Tüketim	Pavlov Tüketim
Yaş Grupları	18-25 arası	n	102,00	102,00	102,00	102,00
		Ort.	3,98	3,30	3,23	3,25
		SS	0,49	0,59	0,79	0,79
	26-41 arası	N	201,00	201,00	201,00	201,00
		Ort	3,95	3,09	2,90	3,01
		S	0,53	0,58	0,79	0,73
	42-57 arası	n	81,00	81,00	81,00	81,00
		Ort.	3,87	3,12	2,67	2,75
		SS	0,49	0,57	0,63	0,69
	58veüzeri	n	8,0	8,0	8,0	8,0
		Ort.	4,10	3,00	2,91	2,88
		SS	0,59	0,46	0,74	0,77

Tablo3'e bakıldığında ise tüm yaş grupları için Marshall tüketici davranış modeli ortalamalarının diğer tüketici davranış modellerine göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

3.6.3. Medeni Durum

Medeni durum değişkeni kapsamında bireylerin satın alma davranışları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo4 aracılığıyla gözlemlenebilmektedir.

Tablo 4: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Medeni Durum Değişkeni

DEĞİŞKENLER			Marshall Tüketim	Veblen Tüketim	Freud Tüketim	Pavlov Tüketim
Medeni Durum	Bekar	n	189,00	189,00	189,00	189,00
		Ort.	3,94	3,19	3,06	3,11
		SS	0,55	0,60	0,76	0,78
	Evli	n	203,00	203,00	203,00	203,00
		Ort.	3,95	3,11	2,82	2,93
		SS	0,48	0,56	0,78	0,73

Tablo 4'de medeni durum değişkeni perspektifinde klasik tüketici davranış modelleri ile ilgili bulgular görülmektedir. Buna göre medeni durumu evli olanlarda katılımcıların Marshall tüketici davranış modeli kapsamında

ortalamlarının en yüksek ($x=3,95$) olduğu görülmektedir. Yine bekar olan katılımcılarda da ortalama en yüksek ($x=3,94$) ile Marshall tüketici davranış modelidir.

3.6.4. Eğitim

Demografik faktörlerden eğitim duruma göre satın alma davranışları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Eğitim Durumu Değişkeni

DEĞİŞKENLER			Marshall Tüketim	Veblen Tüketim	Freud Tüketim	Pavlov Tüketim
Eğitim Durumu	Lisevealtı	n	103,00	103,00	103,00	103,00
		Ort.	4,01	3,21	3,10	3,02
		Ss	0,53	0,66	0,81	0,86
	Önlisans	n	50,00	50,00	50,00	50,00
		Ort.	3,92	3,10	3,09	3,03
		Ss	0,59	0,59	0,87	0,82
	Lisans	n	196,00	196,00	196,00	196,00
		Ort.	3,95	3,15	2,85	3,01
		Ss	0,49	0,54	0,73	0,68
	Lisansüstü	n	43,00	43,00	43,00	43,00
		Ort.	3,78	3,06	2,78	3,02
		ss	0,48	0,57	0,74	0,77

Tablo 5’de eğitim durumu değişkeni kapsamındaki bulgular yer almaktadır. Lise ve altı eğitim görmüş (ilköğretim ve ilkokul vb.) katılımcıların $x=4,01$ ortalama ile Marshall tüketim modelini tercih ettiği, lisans eğitimi görmüş katılımcılarında $x=3,95$ ortalama ile yine Marshall tüketim modelini tercih ettiği gözlemlenmektedir. Yine lisansüstü ve ön-lisans eğitim durumu kapsamında da en yüksek ortalamaya Marshall Tüketici Davranış Modeli sahiptir.

3.6.5. Aylık Ortalama Gelir

Bireylerin aylık ortalama gelirlerinin klasik satın alma davranışları kapsamında değerlendirilmesine yönelik standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo 6 aracılığıyla incelenebilmektedir.

Tablo 6: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Aylık Ortalama Gelir Değişkeni

DEĞİŞKENLER			Marshall Tüketim	Veblen Tüketim	Freud Tüketim	Pavlov Tüketim
Aylık Ortalama Gelir	5500 TL vealtı	n	97,00	97,00	97,00	97,00
		Ort.	4,01	3,21	3,16	3,16
		Ss	046	061	079	076
	5501-11500 TL arası	n	91,00	91,00	91,00	91,00
		Ort.	4,05	3,13	2,98	3,00
		Ss	0,60	0,64	0,77	0,77
	11501- 17500TLarası	n	113,00	113,00	113,00	113,00
		Ort.	3,90	3,10	2,88	3,05
		Ss	0,47	0,47	0,70	0,71
	17501 TL veüzeri	n	91,00	91,00	91,00	91,00
		Ort.	3,82	3,16	2,72	2,85
		ss	0,51	0,63	0,82	0,77

Tablo 6 incelendiğinde geliri 5500- 11500 Tl arasında olan katılımcıların $x=4,05$ ortalama ile en çok Marshall tüketim modelini tercih ettikleri, katılımların aylık ortalama gelirinin daha yüksek olduğu durumlarda da Marshall tüketim modeli kapsamında satın alma davranışı gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

3.6.6. Meslek

Bireylerin meslekleri ve klasik satın alma davranışları için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Meslek Değişkeni

DEĞİŞKENLER			Marshall Tüketim	Veblen Tüketim	Freud Tüketim	Pavlov Tüketim
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	n	155,00	155,00	155,00	155,00
		Ort.	3,93	3,21	2,80	2,96
		Ss	0,49	0,54	0,71	0,69
	Özel Sektör Çalışanı	n	100,00	100,00	100,00	100,00
		Ort.	3,88	2,99	2,92	3,00
		Ss	0,58	0,59	0,80	0,78
	Emekli	n	9,00	9,00	9,00	9,00
		Ort.	3,96	3,00	2,81	2,72
		Ss	0,73	0,31	0,80	0,78
	İşsiz/Çalışmıyor		42,00	42,00	42,00	42,00
		Ort.	3,98	3,00	2,87	2,94
		Ss	0,44	0,60	0,87	0,78
	Öğrenci		86,00	86,00	86,00	86,00
		Ort.	4,02	3,30	3,25	3,22
		Ss	0,49	0,61	0,77	0,80

Tablo 7’de meslek değişkeni Marshall tüketim modelinin tüm meslek grupları ve emekli, öğrenci ve işsizler kapsamında ortalama değeri en yüksek olan tüketici davranış modeli olduğu gözlemlenmektedir.

Çocuk sahibi olan katılımcıların $x=3,95$ ortalama ile Marshall tüketim modelini tercih ettiği, çocuk sahibi olmayan katılımcıların $x=3,93$ ortalama ile yine Marshall tüketim modelini tercih ettiği görülmektedir.

Ailedeki kişi sayısı değişkenine göre bakıldığında kişi sayısı 2 olan katılımcıların $x=4,01$ ortalama ile Marshall tüketim modeli modelini tercih ettiği görülmektedir. Kişi sayısı artma ve azalma durumunda bile olsa katılımcı Marshall tüketim modelini tercih etmekten vazgeçmemiştir.

3.6.7. Çocuk Durumu

Klasik satın alma davranışları kapsamında bireylerin çocuk durumuna göre aritmetik ortalama değerleri ve standart sapma değerleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Çocuk Durumu

Çocuk Durumu	Evet	n	193,00	193,00	193,00	193,00
		Ort.	3,95	3,12	2,77	2,90
		Ss	0,49	0,57	0,76	0,73
	Hayır	n	199,00	199,00	199,00	199,00
		Ort.	3,93	3,18	3,10	3,13
		Ss	0,54	0,60	0,77	0,76

Tablo 8’de çocuk durumu değişkeni kapsamında aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde çocuklu hane halklarında ortalama değeri en yüksek olan klasik tüketici davranış modelinin Marshall tüketim modeli olduğu görülmektedir. Yine çocuklu olmayan hane halklarında da en yüksek ortalamaya Marshall tüketim modeli sahiptir.

3.6.8. Hane-halkı Kişi Sayısı

Hane-halkı kişi sayısı ve klasik satın alma davranışları kapsamındaki değerlendirme için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9 da belirtilmektedir.

Tablo 9: Klasik Satın Alma Davranışlarına Göre Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri: Ailedeki Kişi Sayısı

Ailedeki Kişi Sayısı	1 Kişi	n	13,00	13,00	13,00	13,00
		Ort	3,97	2,96	3,04	3,06
		Ss	0,50	0,63	0,90	0,97
	2 Kişi	n	30,00	30,00	30,00	30,00
		rt.	4,01	2,93	3,16	3,13
		Ss	0,56	0,67	0,79	0,83
	3 Kişi	n	107,00	107,00	107,00	107,00
		Ort.	3,95	3,16	2,88	2,99
		Ss	0,46	0,67	0,82	0,88
	4 Kişi	n	245,00	245,00	245,00	245,00
		Ort.	3,93	3,18	2,93	3,02
		Ss	0,53	0,52	0,75	0,68

Tablo 9’da ise ailedeki kişi sayısı değişkeni için ulaşılan bulgular yer almaktadır. Bu değişken kapsamında da en yüksek ortalama değere tüm gruplar için Marshall Tüketim Modelinin sahip olduğu görülmektedir.

3.7.KATILIMCILARIN SATINALMA DAVRANIŞLARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE FARKLILIĞI

3.7.1. Cinsiyet

Katılımcıların cinsiyeti ile klasik tüketici davranış modelleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 10’da Mann-Whitney Testine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 10: Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

CİNSİYET		N	SIRA ORT.	U	P
Marshall Tüketim	Kadın	238	205,24	16246,50	0,056*
	Erkek	154	183,00		
	Toplam	392			
Veblen Tüketim	Kadın	238	198,09	17948,00	0,729
	Erkek	154	194,05		
	Toplam	392			
Freud Tüketim	Kadın	238	198,72	17797,50	0,627
	Erkek	15	193,07		
	Toplam	392			
Pavlov Tüketim	Kadın	238	204,36	16454,50	0,086*
	Erkek	154	184,35		
	Toplam	392			

Tablo 10’a bakıldığında Marshall tüketim ve Pavlov tüketim modelleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,10$) farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre kadınlarda Marshall tüketim ve Pavlov modeli ortalamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.7.2. Yaş

Katılımcıların yaş grupları ile klasik tüketici davranış modelleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 11’de Kruskal Wallis testine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 11: Yaş Gruplarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

YAŞ GRUPLARI		N	SIRA ORT	χ^2	P
Marshall Tüketim	18-25 Yaş Arası	102	204,24	3,832	0,280
	26-41 Yaş Arası	201	199,90		
	42-57 Yaş Arası	81	175,79		
	58veÜzeri	8	222,19		
	Toplam	392			
Veblen Tüketim	18-25 Yaş Arası	102	227,22	10,888	0,012**
	26-41 Yaş Arası	201	184,11		
	42-57 Yaş Arası	81	192,09		
	58veÜzeri	8	160,94		
	Toplam	392			
Freud Tüketim	18-25 Yaş Arası	102	293,04	25,644	0,000*
	26-41 Yaş Arası	201	191,89		
	42-57 Yaş Arası	81	155,86		
	58veÜzeri	8	180,75		
	Toplam	392			
Pavlov Tüketim	18-25 Yaş Arası	102	229,90	19,028	0,000*
	26-41 Yaş Arası	201	196,30		
	42-57 Yaş Arası	81	157,93		
	58veÜzeri	8	166,06		
	Toplam	392			

Tablo 11 incelendiğinde Veblen, Freud ve Pavlov modelleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası olanların Veblen, Freud ve Pavlov modelleri ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

3.7.3. Medeni Durum

Katılımcıların medeni durum ile klasik tüketici davranış modelleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 12’de Mann-Whitney U testi kapsamında elde edilen sonuçlar görülmektedir.

Tablo 12: Medeni Durum Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

MEDENİ DURUM		N	SIRA ORT.	U	P
Marshall Tüketim	Bekar	189	196,23	19132,50	0,960
	Evli	203	196,75		
	Toplam	392			
Veblen Tüketim	Bekar	189	205,21	17536,50	0,140
	Evli	203	188,39		
	Toplam	392			
Freud Tüketim	Bekar	189	217,17	15276,50	0,000**
	Evli	203	177,25		
	Toplam	392			
Pavlov Tüketim	Bekar	189	208,87	16846,50	0,036**
	Evli	203	184,99		
	Toplam	392			

Tablo 12’de Freud ve Pavlov modelleri ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) farklılıklar tespit edildiği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlara göre medeni durumu bekar olanların Freud ve Pavlov modeli ortalamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.7.4. Eğitim Durumu

Katılımcıların eğitim durumu ile klasik tüketici davranış modelleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Kruskal Wallis testine dair bulgular Tablo 13 aracılığıyla gözlemlenmektedir.

Tablo 13: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

EĞİTİM DURUMU		N	SIRA ORT	χ^2	P
Marshall Tüketim	LiseveAltı	103	209,99	7,629	0,054*
	Önlisans	50	198,22		
	Lisans	96	19825		
	Lisansüstü	43	154,20		
	Toplam	392			
Veblen Tüketim	LiseveAltı	103	207,20	1,701	0,637
	Önlisans	50	187,62		
	Lisans	196	195,70		
	Lisansüstü	43	184,86		
	Toplam	392			
Freud Tüketim	LiseveAltı	103	217,87	10,028	0,018*
	Önlisans	50	220,33		
	Lisans	196	184,10		
	Lisansüstü	43	174,12		
	Toplam	392			
Pavlov Tüketim	LiseveAltı	103	194,98	0,037	0,998
	Önlisans	50	197,36		
	Lisans	196	196,61		
	Lisansüstü	43	198,62		
	Toplam	392			

Tablo 13'e göre Marshall tüketim modeli ve Freud modeli ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$ vep $< 0,10$) farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, eğitim durumu lise ve altı (ilköğretim vb.) olanların Marshall tüketim modeli ortalamalarının diğer eğitim durumu olanlara göre daha yüksek olduğu; eğitim durumu ön-lisans olanların Freud modeli ortalamalarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.7.5. Aylık Ortalama Gelir Durumu

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumu ile klasik tüketici davranış modelleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda Tablo 14'de Kruskal Wallis testi ile gerçekleştirilen analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14: Aylık Ortalama Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

AYLIK ORTALAMA GELİR		N	SIRA ORT	χ^2	P
Marshall Tüketim	5500 TLveAltı	97	213,26	13,679	0,003*
	5501-11500 TL Arası	91	220,90		
	11501-17500 TL Arası	113	186,31		
	17501 TLveÜzeri	91	166,89		
	Toplam	392			
Veblen Tüketim	5500 TLveAltı	97	206,78	2,280	0,516
	5501-11500 TL Arası	91	186,99		
	11501-17500 TL Arası	113	189,42		
	17501 TLveÜzeri	91	203,85		
	Toplam	392			
Freud Tüketim	5500 TLveAltı	97	230,45	17,904	0,000*
	5501-11500 TL Arası	91	206,57		
	11501-17500 TL Arası	113	184,53		
	17501 TLveÜzeri	91	165,11		
	Toplam	392			
Pavlov Tüketim	5500 TLveAltı	97	215,91	7,655	0,054*
	5501-11500 TL Arası	91	192,81		
	11501-17500 TL Arası	113	202,64		
	17501 TLveÜzeri	91	171,87		
	Toplam	392			

Tablo 14 incelendiğinde Marshall tüketim, Freud ve Pavlov modelleri ile aylık ortalama gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$ ve $p < 0,10$) farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, aylık ortalama geliri 5501-11500 TL arasında olanların Marshall tüketim modeli ortalamalarının daha yüksek olduğu; 5500 TL ve altı geliri olanların Freud ve Pavlov modeli ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.7.6. Meslek Durumu

Katılımcıların meslek durumu ile klasik tüketici davranış modelleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 15’de Kruskal Wallis testine dair bulgular görülmektedir.

Tablo 15: Meslek Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

MESLEKLER		N	SIRA ORT.	x ²	P
Marshall Tüketim	Kamu Sektörü Çalışanı	155	191,98	4,158	0,385
	Özel Sektör Çalışanı	100	183,52		
	Emekli	9	201,28		
	İşsiz\Çalışmıyor	42	205,50		
	Öğrenci	86	214,84		
	Toplam	392			
Veblen Tüketim	Kamu Sektörü Çalışanı	155	210,92	21,636	0,000*
	Özel Sektör Çalışanı	100	165,28		
	Emekli	9	165,94		
	İşsiz\Çalışmıyor	42	160,49		
	Öğrenci	86	227,61		
	Toplam	92			
Freud Tüketim	KamuSektörü Çalışanı	155	175,84	21,088	0,000*
	Özel Sektör Çalışanı	100	192,98		
	Emekli	9	169,56		
	İşsiz\Çalışmıyor	42	190,25		
	Öğrenci	86	243,71		
	Toplam	392			
Pavlov Tüketim	Kamu Sektörü Çalışanı	155	189,73	7,621	0,107
	Özel Sektör Çalışanı	100	192,04		
	Emekli	9	141,44		
	İşsiz\Çalışmıyor	42	190,35		
	Öğrenci	86	222,66		
	Toplam	392			

Tablo 15’de yer alan sonuçlar incelendiğinde Veblen ve Freud modelleri ile meslek durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre öğrenci olanların Veblen ve Freud modeli ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.7.7. Çocuk Durumu

Katılımcıların çocuk durumu ile klasik tüketici davranış modelleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 16’da Mann-Whitney U testi sonuçları yer almaktadır.