

T.C
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT TEORİSİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKANIN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA
YERİ VE TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ :
AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

VUGAR YUNUSOV

2501181192

TEZ DANIŞMANI

Doç.Dr. Zahide AYYILDIZ ONARAN

İSTANBUL-2021

ÖZ

MARKANIN DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA YERİ VE TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

VUGAR YUNUSOV

Bu tezin amacı, Azerbaycan`da tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında ele almaktır. Bu doğrultuda davranışsal iktisad perspektifi çerçevesinde marka ile tüketici davranışlar arasındaki ilişik teorik ve ampirik olarak değerlendirilmiştir.

Tüketici davranışlarının konusu, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Gelişen yaşam koşulları ve yeni tüketim çılgınlıklarının ortaya çıkmasıyla, tüketici davranışlarında farklılıklar olduğu kanısına varılmıştır. İnternet kullanımı artmış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmiştir. İnsanların marka ürün tüketimi artmıştır. Bu çalışmada, insanların marka üzerinde yaptıkları tüketimde rasyonellik durumları ve onlardan sapmaları ele alınacaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde davranışsal iktisat, rasyonellik, sınırlı rasyonellik kavramları açıklanmaya çalışılıp, davranışsal iktisadın gelişiminden söz edilecektir. İkinci bölümde tüketici davranışları, tüketici davranış modelleri ve lüks tüketim konularına değinilecektir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde tüketicinin marka satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi ile ilgili hazırlanan anket çalışması ve sonuçları ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler : Davranışsal iktisat, tüketici davranışları, marka, Azerbaycan

ABSTRACT

THE PLACE OF THE BRAND IN THE BEHAVIORAL ECONOMY AND ITS EFFECT ON CONSUMERS: THE AZERBAIJAN CASE

The aim of this thesis is to analyze consumer behavior in Azerbaijan in the context of behavioral economics. In this direction, the relationship between brand and consumer behavior is evaluated theoretically and empirically within the framework of behavioral economics perspective.

The subject of consumer behavior is to examine the factors affecting consumer purchasing behavior. With the developing living conditions and the emergence of new consumption madness, it has been concluded that there are differences in consumer behavior. Internet use has increased, and consumers' shopping habits have also changed. People's consumption of brand products has increased. In this study, rationality in the consumption of people on the brand and their deviations from them will be discussed. The study consists of three parts. In the first part, behavioral economics, rationality, limited rationality concepts will be explained and the development of behavioral economics will be mentioned. In the second part, consumer behavior, consumer behavior models and luxury consumption issues will be discussed. In the third and last part of the study, the survey study and its results prepared for the examination of factors affecting the consumer's brand purchase intention will be discussed.

Keywords : Behavioral economics, consumer behavior, brand, Azerbaijan

ÖNSÖZ

İktisadî davranışsal bağlamda ele alarak tüketici davranışlarındaki değişikliklerin incelenmesi eğlenceli olması ile birlikte ekonomi açısından da büyük önem taşımaktadır. Özellikle ekonomistlerin insan tavırlarını bilmesi ile vereceği kararları önceden tahmin edebilmesi ve bireylerin davranışlarına en çok etki eden ürünlerin piyasaya sürülmesi ya da markalaşmış ürünlerin insan davranışlarına nasıl etki ettiğini bilmeleri ülke ekonomisi açısından önem arz etmektedir. İnsan davranışlarındaki farklılıklar araştırmacıların incelemesi gereken yeni bilimlerin ve yeni araştırma tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu alan üzerinde çalışan araştırmacılar aynı marka üzerinde insanların farklı davranış gösterdiklerini, ürünün markalaşmasının ona olan talebi artırdığını ve markanın satınalma davranışlarına etki ettiği sonucuna varmıştır. Markanın ne olduğu, insan davranışlarına nasıl etki ettiklerini inceledikten sonra Azerbaycan açısından konu ele alınarak anket yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Azerbaycan üzerinden yapılan anket sorgusunda gençler çoğunluk teşkil etmektedir. Yapılan araştırmanın sonucu olarak Azerbaycanda insanların gelirleri düşük olsa bile lüks tüketime daha çok meraklı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tez dönemine girerken bana konu seçiminden savunmaya kadar yanımda olan ve her zaman bana yardımcı olan, tüm zorluklarda bana tam desteğini veren, tez yazımından ilave bana makale yazımında yardımcı olarak aynı zamanda Türkiyede yayınlanmış makaleye sahip olmamı sağlayan Doç.Dr. Zahide AYYILDIZ ONARAN'a teşekkür etmeği kendime borç bilirim. Ayrıca savunmama katıldığı için Prof.Dr. Gökhan Karabulut ve Dr.Öğr. Üyesi Alican Umut'a ayrıca teşekkür ederim. Bundan başka savunmamda yedek üyeler olan Doç.Dr Özge Gökdemir ve Dr.Öğr. Üyesi Mehmet Altuntaş'a şükranlarımı sunarım.

Son olarak hayatımın her anında yanımda olan ve varlığıyla hayatıma renk katan anneme, aileme, zor dönemlerde yanımda olduğunu her zaman hiss ettiğim arkadaşlarıma ve gelecek eşim Gülbeniz Şahveledovaya teşekkür ederim.

VUGAR YUNUSOV

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TEMEL VARSAYIMLARI

1.1. Davranışsal İktisadın Tanımı.....	3
1.2. Davranışsal İktisatta Yaklaşımlar	3
1.2.1. Sınırlı Rasyonalite Teorisi	7
1.2.2. Beklenti Teorisi	7
1.2.3. Davranışsal Finans Teorisi	8
1.2.4. Thaler'in Modeli	8
1.2.5. Hiperbolik İndirim Modeli	9
1.2.6. Alla Paradoksu.....	9
1.2.7. Ellsberg Paradoksu	10

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 Tüketici Davranışları	11
2.1.1 Tüketici Davranışlarına Psikolojik Yaklaşımlar	14
2.2 Tüketici Davranış Modelleri	17
2.2.1. Lefkoşa Modeli.....	18
2.2.2. Howard - Sheth Modeli	18
2.2.3. C. Engel Kollat Blackwell Modeli.....	19
2.2.4. Sheth - Aile Karar Verme Modeli	19
2.2.5. Bettman'ın Tüketicinin Tercih Ettiği Bilgi İşleme Modeli.....	19
2.2.6. Uyarıcı-Tepki Modeli	20
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	20
2.3.1. Ekonomik Faktörler.....	20
2.3.3 Kültürel Faktörler	24
2.3.4. Sosyal faktörler.....	25
2.3.5. Kişisel Faktörler	26
2.4. Lüks Tüketim	26
2.5. Azerbaycan`da Tüketim Davranışları	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM AMPİRİK ANALİZ

3.1. Literatür Taraması	34
3.1.1. Marka.....	34
3.1.2. Tüketici Tercihleri	34
3.1.3. Marka ve Tüketici Tercihleri	35
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	47
3.3. Hipotezler	47
3.4. Analiz ve Bulgular	49
3.4.1 Frekans analizi	49
3.4.4. Oneway Anova Testi	56
3.4.5. Korelasyon analizi	58
3.4.6. Regresyon analizi	60
SONUÇ.....	62
KAYNAKÇA	66

TABLÖLER

Tablo 1: Demografik göstergiler	55
Tablo 2: Marka seçiminde etkileyen faktörler	Error! Bookmark not defined.
Tablo 3: Markanın işlevleri	Error! Bookmark not defined.
Tablo 4: Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi	Error!
Bookmark not defined.	
Tablo 5: Faktör analizi	Error! Bookmark not defined.
Tablo 6: Satınalma niyetinin cinsiyete göre farklılığının analizi-T-testi	Error! Bookmark not defined.
Tablo 7: Satınalma niyetinin medeni duruma göre farklılığının analizi-T-testi	Error! Bookmark not defined.
Tablo 8: Satınalma niyetinin yaşa göre farklılığının analizi-Oneway Anova testi	Error! Bookmark not defined.
Tablo 9: Satınalma niyetinin aylık kazanca göre farklılığının analizi-Oneway Anova testi	Error! Bookmark not defined.
Tablo 10: Satınalma niyetinin eğitim durumuna göre farklılığının analizi-Oneway Anova test	Error! Bookmark not defined.
Tablo 11: Korelasyon analizi	Error! Bookmark not defined.
Tablo 12: Model açıklayıcılık, ANOVA ve Regresyon	Error! Bookmark not defined.

GİRİŞ

Geleneksel iktisadi akımlarda iktisadi olguların bu kadar çok matematiksellesmesi , matematiğin uzun bir dönem iktisat literatüründe kullanılmasına neden olmuştur. Bu durum iktisadın daha çok teknikleşmesini doğurarak, sosyal bilimin temeli olan yapıdan uzaklaştırmıştır. Sosyal bilimciler ve akademisyenler iktisatta insan faktörünün göz ardı edilmesine ciddi eleştiriler getirmektedir. İnsan davranış kalıplarını etkin bir şekilde ortaya koymadan ekonomik sistem ile ilgili değerlendirmelerin doğru olmayacağı ileri sürülmüş, insan davranışlarındaki karmaşıklığın ve öngörülmezliğin matematik aracılığı ile açıklanamayacağı söylenmiştir. İktisadın toplumun davranışlarının incelemesinin mutlaklığını öne süren iktisatçılar, iktisadın sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi bilimlerden yararlanarak disiplinlerarası bir yaklaşım ile iktisadın topluma yaklaşması gerektiğini savunmaktadır.

Ekonomistler ve davranış iktisatçıları tarafından yapılan çeşitli deneyler, insanların gerçek davranışlarının her zaman neo-klasik teori tarafından belirlenen çerçeveye uymadığını göstermiştir. Geleneksel davranış modeline göre, bir kişi kesin olarak birtakım tercihler dizisine, karar vermek için mükemmel bilgiye ve sınırsız sayma yeteneklerine sahiptir. Bununla birlikte, çoğu durumda, gerçek iktisadi subjelerin davranışı, irrasyonel bir seçimin (spiritus animalis) varlığı ile belirlenir. Davranış teorisi açısından, ekonominin nasıl işlediğini ve nasıl etkili bir şekilde yönetildiğini anlamak için insan düşüncelerinin ve duygularının arkasında yatan irrasyonel ilkeye dikkat edilmesinin önemi neo-klasik ekole eleştiri olarak ortaya çıkarak davranışsal iktisat teorisini doğurmuştur.

Davranışsal iktisatta bireyin irrasyonel davranışları ön plana alınır. Bireyin ve ya iktisadi birimler iktisadi kuramlara uygun davranmadığı durumların altında yatan psikolojik, sosyolojik ve ruh hali gibi durumları ortaya koymaktadır. Bu tez, davranışsal iktisat motiflerinden hareketle tüketici tercihleri üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmada, tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalarda pek çok yoğunlaşılan marka bağımlılığına, davranışsal iktisat perspektifinden bakılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, bireylerin marka ürün kullanmalarına iten nedenlerin sosyo-ekonomik nedenlerini ortaya koymaktır. Bu nedenle kurulan hipotezler davranışsal iktisat yaklaşımlarına uyarlı bir şekilde oluşturulmuştur. Tezin ilk bölümünde davranışsal iktisadın genel çerçevesi ele alınmıştır. Burada, davranışsal iktisadın tanımına, tarihsel gelişimine, yaklaşımlarına ve davranışsal iktisata yöneltilen eleştiriler derlenmiştir. İkinci bölümde ise tüketici davranışları davranışsal iktisat normları çerçevesinde anlatılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan alt başlıklarda tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere iktisadi perspektiften yaklaşılmıştır. Özellikle, marka bağımlılığı ile özdeş olarak görülen lüks tüketim ve lüks tüketimi oluşturan faktörlere geniş yer verilmiştir. Üçüncü bölümde anket yöntemi ile ampirik çalışma yürütülmüştür. Analiz çerçevesinde sınanan hipotezlerin yorumu ve literatürdeki yeri sonuç bölümünde tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TEMEL YAKLAŞIMLARI

1.1. Davranışsal İktisadın Tanımı

Sanayileşmenin ve kapitalizmin gücünün arttığı dönemlerde sosyal bilimler felsefeden bağımsızlaşarak toplumsal yapıda daha belirgin olmaya başlamıştır. Sosyal bilimlerin disipliner bağımsızlık kazandığı bu dönemlerde iktisat, bilim olarak daha çok ön plana çıkmaya başlamıştır. O dönemlerin iktisatçıları için iktisat, politik olanın belirleyicisi olarak görüldüğü için ilk başlarda politik ekonomi olarak (political economy) isimlendirilmiştir. Fakat, 19. Yüzyılda marjinalist devrimler sonrasında iktisadın inceleme alanının dünyadaki mübadelelere indirgenmesi ile kendi disipliner sınırını çizmiştir. Marjinalist devrim sonrası iktisadın daha teknikleşmesi ve nicelikleşmesi onu sosyolojiden ayırmak yerine sosyoloji ile tamamlayıcılık ilişkisinin kurulmasına neden olmuştur (Akdere vd., 2015, 105-137).

Wasilly Leontief, John Hicks, Paul Samuelson, Robert Solow gibi matematiksel iktisatçılar bile bu durumu eleştirmişlerdir (Soyer, 2015, 73-103).

İnsanların iktisadi davranışlarını inceleyen bilim olarak iktisat, sosyal bir bilim olarak tasnif edilmektedir. Neo-klasik iktisat okulunun ortaya çıkışı ile iktisadın pozitif bilimlere yaklaşması görülmüştür. Neo-klasik ekole göre insan rasyonel varlıktır ve iktisadi davranışları rasyonel beklentileri çerçevesindedir. Neo-klasikler insanın rasyonel varlık olarak faydasını maksimuma çıkarılmasını matematiksel yöntemlerle açıklamıştır. İnsanı rasyonel varlık olarak değerlendirmesinden dolayı neo-klasik okul insana dair sosyolojik ve psikolojik faktörleri analiz dışında tutmuştur (Eser ve Toigonbaeva, 2011, 287-321).

Davranışsal iktisat teorisi, bireylerin çeşitli zihinsel durumlarının ekonomik kararlar aldıklarındaki etkilerini incelemek görevindedir (Eser ve Toingobeva, 2011, 295).

1.2. Davranışsal İktisatta Yaklaşımlar

İktisat teorisinde benimsenen standart yaklaşım, iktisadi subjelerin rasyonelliğini ifade eder. Klasik iktisatçılar “rasyonun bütünlüğü” konusunda üç

noktaya değinmektedirler (Camerer, 2003, 224). Birincisi, bireyler açıkça yapılandırılmış ihtiyaçlara sahiptir ve kararlar alarak bunları mümkün olduğunca tamamen karşılamaya çalışırlar. İkincisi, çeşitli seçeneklerle ilgili fayda ve maliyetlerin hesaplanmasında hata yapmazlar. Üçüncüsü, belirsizlik durumunda, bireyler mevcut tüm bilgileri kullanarak olası sonuçların ortaya çıkma olasılığını hesaplayabilirler (Hatipoğlu, 2012, 36).

Davranışçılar, bireylerin yaptığı davranışsal hataların tahmin edilebilir olduğu konusunda ısrarcı davranmaktadırlar. Bazı durumlarda yetkin, işlevsel olarak başarılı insanlar bile uzun vadeli çıkarlarının zararına irrasyonel davranabilmektedirler. Durumdaki bir değişiklik, en küçük detaylarda bile olsa bir insanı tamamen farklı tepkilere ve davranışlara yönlendirebilir. Rasyonel seçim modelinden çeşitli sapmaları iki büyük sınıfa ayırmak uygundur: bilimsel hatalar ve irade hataları. Bununla birlikte, bu sapmaların birçoğu eşzamanlı olarak entelektüel sınırlamaların tezahürleri ve kendi kendini kontrol etmenin yetersizliği olarak düşünülebilir (Karaca, 2017, 47-53).

İktisat teorisi rasyonel ekonomik subjeler için, sadece parasal değil aynı zamanda parasal olmayan ücretlendirmenin de önemli olduğunu kabul etmektedir. Burada “iç motivasyon” kavramından bahs edebiliriz. Şöyleki, bir kişinin doğrudan iş sürecinden aldığı psikolojik memnuniyet ne kadar yüksek olursa, çalışmayı kabul edeceği parasal ödeme o kadar düşük olur. Bununla birlikte davranışsal araştırmacılar, çoğu durumda parasal ödülün içsel motivasyonun yerini aldığını söylemektedirler. Bir kişi daha önce ücretsiz olarak yaptığı çalışma için gönüllü olarak ek bir ödeme almaya başlarsa, o zaman içten memnuniyet almayı durdurur ve sonuç olarak, piyasa tazminatında ısrar etmeye başlar. Aynı zamanda böyle durumlarda dışsal, açıkça yapılandırılmış tercihlere sahip olmadığı anlamına gelir. Bir kişinin tercihlerinin, faaliyetlerinin içinde bulunduğu ekonomik ortamın özelliklerine, özellikle de ortaya çıkan fiyat yapısına ve ödül mekanizmalarının özelliklerine bağlı olarak değiştiği görülmektedir (Sent ve Mirjam, 2004, 735-760).

Önemli bir sosyoekonomik sonuc olarak, herhangi bir olayın meydana gelme olasılığını değerlendiren bireyler, “büyük sayılar yasası” tarafından yönlendirilmezler. Ancak “küçük sayılar yasası” na göre hareket ederler. Yani, az sayıda olayla ilgili

kararlar almaktadırlar. Sonuç olarak, araştırmacılar küçük örneklerde elde edilen sonuçlara çok fazla inanmakta ve bu sonuçların tekrarlanabilirliğini çok fazla abartmaktadır. Araştırma yaparken bu önyargı yetersiz boyuttaki örneklerin seçilmesine ve sonuçların abartılı bir yorumuna yol açmaktadır. Bu nedenle, insanlar yalnızca açıklamanın iyiliğine dayanarak bir tahmin yaparlarsa, tahminleri açıklamanın güvenilirliğine ve tahminin beklenen doğruluğuna duyarsız olacaktır. Öngörülen sonucun ve girdi verilerinin başarılı bir şekilde tesadüfünün bir sonucu olan makul olmayan güven, “geçerlilik yanılsaması” olarak adlandırılabilir. Uygulamada, bu genellikle hatalı kararlara ve önemli ekonomik kayıplara yol açmaktadır (Oğuz ve Enes, 2018, 132-137).

Sosyoekonominin bir diğer önemli unsuru ise güvendir. Makroekonomi ve mikroekonomide “güven” önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, makro iktisat açısından baktığımızda ekonomi durgunluğa girdiğinde, ilk şey “güveni yeniden sağlamak” tır. Bu anlamda, “güven” terimi basit bir öngörüdür: yüksek seviyesiyle, insanlar gelecek hakkında iyimser, düşük düzeyde – karamsarlıkla düşünmektedir. Güvenin rasyonel olduğu gerçeğine dayanarak, insanlar bir tahmin oluşturmak için kendileri için mevcut olan bilgiyi kullanır ve sonra buna dayalı bir karar verir (Neyse, 2011, 39).

İnsanların güveni yüksek olduğunda, tüketimi ve yatırımı arttırmakta tereddüt etmezler, düşük olduğunda - daha önce edinilmiş varlıklardan kurtulmaya başlarlar. Genel makroekonomik düzeyde, güven belirir ve sonra kaybolur. Ve rasyonel tahminle eş zamanlı hareket etmez. Bu, davranışsal ekonomi açısından, insanın irrasyonel ilkesinin ilk ve en önemli tezahürüdür (Yıldırım vd., 2011, 153-184). Her durumda son derece önemli bir faktör olan davranışsal iktisadın destekçileri, iktisadi değişimin her alanında “adalet” olgusunun da önemini vurgulamaktadırlar. (Rees, 1993, 243-244).

Aynı zamanda, adil ücret teorisi çerçevesinde, J. Adams: İnsanların ücretlerini her zaman harcadığı çabaya karşı tutumlarını öznel olarak belirlediklerini ve daha sonra benzer işleri yapan diğer insanların ücretleriyle ilişkilendirdiğini savunmaktadır. Bu nedenle, J. Adams, ücret sistemine adil bir yaklaşımın, etkin ve üretken faaliyetlerin en önemli itici gücü olduğuna inanmaktadır.

Adalet kavramı, emek dahil insan ilişkilerinin nasıl düzenlendiğine dair iktisat fikirlerini beraberinde getirir. Dolayısıyla, adaletle ilgili düşünceler birçok ekonomik karar için önemli bir motive edici faktördür. Bu düşünceler güveni nasıl anladığımız ve ne kadar iyi işbirliği yapabildiğimizle ilgilidir. Bununla birlikte, modern iktisatçılar adaletle iki şekilde bakıyorlar: bir yandan bu konuya epeyce literatür ayrılmış, ancak diğer yandan ekonomik olayları analiz ederken davranışsal iktisatçılar, ekonomik ilişkilerde adalet kriterini arka plana koymanın kabul edilemez olduğuna inanıyorlar (Ruben ve Dumludağ, 2015, 4-9).

Yukarıdakileri özetleyerek, davranışsal ekonominin birçok açıdan modern ekonomiye yenilik getiren yeni, umut verici bir araştırma hattı olduğu sonucuna varabiliriz. Büyük ölçüde davranışsal iktisat sayesinde deneysel analiz yöntemleri ekonomik araştırmaya girmiştir. Ekonomistlerin kullandığı resmi modellerin çoğu, adalet tarafından kusursuz rasyonellik ilkesi temelinde kurulmaya devam edilmesine rağmen, davranışsal ekonomi insanların gerçek hayatta davranışlarının ondan nasıl saptığına dair çok sayıda ampirik kanıt sunmuştur. Sınırlı rasyonel bireylere maruz kalan pek çok davranışsal ve bilimsel anormallik tanımlanmıştır (Aksoy vd., 2015, 1-28).

Davranışsal ekonomi çalışması deneysel gözlemlere, çeşitli deney türlerine, anketlere, testlere dayanmakta, ancak son zamanlarda saha araştırması sırasında toplanan verilerin ekonometrik analizi giderek daha fazla kullanılmaktadır. Davranışsal ekonomi teorisinin temeli, geleneksel rasyonel davranış teorisinin reddedilmesi ve ekonomik ajanların davranışının irrasyonel bileşeninin analizidir. Neoklasik kavrama göre "iktisadi insan"; maksimum fayda elde etme ilkesine dayanarak rasyonel düşünen, belirli bir dizi tercihe sahip, mükemmel bilgiye sahip, faydaları ve maliyetleri doğru hesaplayan, olası sonuçların olasılığını hesaplayabilen, planlarını ve eylemlerini buna göre inşa eden genel bir kavramdır. Ancak davranışsal iktisatçılar tarafından yapılan deneyler belli bir paradoksu ortaya çıkardı: Gerçekte, insanların davranışları her zaman rasyonel değildir ve her zaman ekonomik bir kişi modeline dayanan çerçeveye uymaz. Ekonominin nasıl işlediğini ve nasıl etkili bir şekilde yönetileceğini anlamak için, her türlü ekonomik kararları verirken temsilcilerin ve piyasa katılımcılarının nasıl düşündüklerini tam olarak anlamanız gerekir. Ancak bunun için insan duygularının, düşüncelerinin ve eylemlerinin arkasında yatan

mantıksız ilkeyi anlamak ve incelemek gerekir. Ayrıca, ekonomik kararlar verirken beynin çeşitli yönlerini incelemek için fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme kullanılır.

Yapılan tüm araştırmalara dayanarak, davranışçılar, insanların her zaman rasyonel seçim modeline karşılık gelmeyen her türlü ekonomik kararı verdiği sonucuna varırlar. Davranışçılar, karar vermenin psikolojik yönlerinin analizi yoluyla, bireylerin yaptığı davranış hatalarını tahmin etmenin ve önemli ekonomik kararlar verirken bireylerin zihinsel durumlarının davranışlarına etkisini analiz etmenin mümkün olduğunu öne sürmektedir (Önder, 2015, 36).

1.2.1. Sınırlı Rasyonalite Teorisi

Organizasyon, yönetim ve yönetsel kararlar teorisinin geliştirilmesinde dikkate değer bir etkiye sahip olan Amerikalı bilim adamı Herbert Simon, temel çabalarını organizasyonel davranış ve karar alma süreçlerinin temel araştırmalarına yönlendirmiştir. Bilim adamı, hiper rasyonalite ile ilgili birçok ekonomik modelin hükümlerini reddeden ve gerçekte tamamen rasyonel çözümlerin uygulanabilir olmadığını savunan sınırlı rasyonalite kavramını savunmaktadır. Eserlerinde, sınırlı akılcılığın temsilcilerinin, kusurlu, çarpıtılmış bilgilere sahip olmanın neden olduğu karmaşık sorunları formüle etmede ve çözmede bazı zorluklar yaşadıklarını yazmıştır. Simon, ekonomik temsilcilerin, durumun karmaşıklığı ve belirli bir olası eylemin yararlılığını hesaplayamama nedeniyle bir seçeneği olduğunda, optimizasyon kuralları yerine yaratıcı, bilinçsiz düşünceye (sezgisel analiz kullanarak) dayalı bir veya daha fazla seçeneği seçtiklerini söylemiştir (Yalçın, 2012, 19).

Tam rasyonellik varsayımına yönelik en sistematik ve tutarlı eleştiri Herbert Simon tarafından yönetilmiştir. Simon rasyonellik teorisinin birçok yönünü eleştirir ve insanların gerçekte rasyonellik paradigmasının önerdiği bilgi işlem gücüne ve bilgiye erişime sahip olmadığına işaret etmiştir.

1.2.2. Beklenti Teorisi

Teori, 1979'da Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından önerilmiş ve geliştirilmiş ve "Prospect Theory: Analyzing Decision Making under Risk" başlıklı makalede ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu teorisinin geliştirilmesinde gösterdikleri katkılardan dolayı daha sonrasında teorisyenler Nobel Ödülü almışlardır. Teori,

insanın rasyonel olanlardan ziyade sezgisel güdülere güvendiğini ve eşit değerde kaybın bir kişiyi kazançtan çok etkilediğini göstermiştir (Yalçın,2012, 101).

Beklenti teorisi gerçek yaşam durumlarını aşağıdaki gibi modeller: Bireylerin davranışlarını, yani insanların belirsizlik koşullarında kazançları ve kayıpları her adım riskle ilişkilendirildiğinde nasıl değerlendirdiklerini tanımlamaktadır. Beklenti teorisi, uzun yıllara dayanan deneylerin ve ampirik gözlemlerin sonuçlarını özetler ve insanların olumlu sonuçları olan durumlarda riskten kaçındıkları ve kayıp durumunda risk almayı tercih ettikleri sonucuna varır. Beklentiler teorisinin ana unsuru değer işlevidir: Bu, ekonomik temsilcilerin, almayı bekledikleri maksimum faydaya güvenerek, kendi görüşlerine göre bir sonuç veya bir işlem hazırlamaları gerçeğine dayanmaktadır. Beklenti teorisi deneysel olarak işgücü piyasası problemlerini araştırmak için uygulanmaktadır. (Küçüksucu vd., 2017, 270).

1.2.3. Davranışsal Finans Teorisi

Davranışsal finans alanındaki araştırmalardaki kilit noktalar, piyasa katılımcıları tarafından fiyat ve kârı etkileyen sistematik hatalar yapma sorunlarının çözülmesiyle ilgili durumlardır. Davranışsal finans ayrıca, bazı piyasa katılımcılarının diğer katılımcıların hatalarının yarattığı piyasa verimsizliklerinden yararlanmaya çalıştıkları olguları da ele alır. Piyasa verimsizliği, aşırı güven veya aşırı iyimserlik, sınırlı yatırımcı ilgisi, piyasa eğilimlerini belirleyen bilgilere yetersiz yanıt verme, gürültülü ticaret, sürü içgüdü, kayıp korkusu, açgözlülük ve kaynakları biriktirme ve koruma kararı arasındaki dengesizlikten kaynaklanır (Tekin, 2016, 86-94).

1.2.4. Thaler'in Modeli

Etkili para yönetimi amacıyla geliştirilen bazı finansal modeller, davranışsal finans teorisinin bazı parametrelerini etkilemektedir. Böyle bir model, finansal ve ekonomik davranış alanında Amerikalı iktisatçı ve teorisyen Richard Thaler tarafından bilgiye verilen fiyat tepkisini açıklamak için geliştirilen modeldir. Bu modele göre, fiyat hareketlerinde eğilimler yaratan üç aşamadan geçer:

- Yetersiz tepki
- Adaptasyon
- Aşırı tepki.

Son aşamanın (aşırı tepki) karakteristik bir özelliği, iyi haberden sonraki ortalama kârın, kötü haberi takip eden kârdan daha düşük olmasıdır. Fiyatın bilgiye tepkisinin bu aşaması, piyasa haberlere aşırı tepki verdiğinde ortaya çıkar. Uygulamada, bu, menkul kıymetlerle uğraşırken, bir aşamada aşırı değerli, diğer aşamada ise az değerli olduğunda gerçekleşebilir (Karagül, 2018, 431).

1.2.5. Hiperbolik İndirim Modeli

Davranışsal ekonomi aynı zamanda zamanlararası seçimi de inceler. Zamanlararası seçim modellerinde, en önemli yeni fenomenlerden biri hiperbolik indirgeme hipotezidir. Zamanlararası seçim teorisi her zaman iktisatçıları, özellikle tüketici davranışını, tasarruf ve yatırım sorunlarını ve çeşitli ulusların kamu refahı sorunlarını inceleme ve araştırma alanındaki uzmanları cezbetmiştir.

Hiperbolik indirgeme modeli, P. Samuelson'ın indirimli fayda modeline bir alternatiftir ve faydayı hiperbolik olarak azalan bir zamanlararası tercih oranında indirgeme eğilimini açıklar. Bu model, ekonomik ajanların kararlarının zaman içinde dinamik olarak tutarsız olacağını öngörür. Bu, bugünün perspektifinden gelecek için en uygun plan ile yarının perspektifinden gelecek için en uygun plan arasındaki çatışmayı ifade eder. Hiperbolik iskonto modeli, kredi kartı kullanımı ve emeklilik tasarrufu gibi finansal araştırma alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Model, büyük ölçüde odaklanma ve düşünceye, beklentilere, ruh haline, sembollere ve işaretlere, çerçevelere, kan şekeri seviyelerine ve neyin indirildiğini açıklamak için kullanılan ölçeğe bağlıdır. George Ainslie, David Leibson, Matthew Rabin, Ted O'Donoghue ve diğerleri gibi bilim adamları hiperbolik indirgeme hipotezinin geliştirilmesine katkıda bulunmuşlardır (İmke vd., 2018, 48-59).

1.2.6. Alla Paradoksu

Davranışsal iktisat, birçok anormalliği ortaya çıkarmış ve sınırlandırılmış biçimde rasyonel bireylerin maruz kaldığı birçok paradoksu tanımlamıştır. Fransız ekonomist tarafından belirsizlik altında karar verme süreçleri ve zaman seçimi üzerine araştırması sırasında, Nobel ekonomi dalında "Pazar teorisine katkılarında ve kaynakların verimli kullanımından dolayı" Maurice Allais, beklenen fayda hipotezine bir çelişkiyi yansıtan, daha sonra onun adını taşıyan bir paradoks keşfedildi.

Allais, risk ve belirsizlik koşullarında beklenen faydayı maksimize etme teorisinin uygulanamaz olduğunu matematiksel olarak kanıtlamıştır. Paradoks, rasyonel olarak davranan bir ekonomik ajanın, beklenen maksimum faydayı elde etme davranışını değil, mutlak güvenilirliğe ulaşma davranışını tercih ettiğini gösterir. Allais paradoksundan iki sonuç çıkarılabilir: birincisi, ekonomik teorideki ana aktör bir kişidir ve ikincisi, bu paradoks, bir kişinin rasyonalitesi ve dolayısıyla rasyonel bir ekonomi teorisi inşa etmenin temel olasılığı hakkında sorular ortaya çıkarır (Angner vd., 2017, 642-676).

1.2.7. Ellsberg Paradoksu

Ellsberg paradoksu, "belirsizlik etkisi" veya "belirsizlik hoşgörüsüzlüğü" olarak da ifade edilir. Bu paradoks, 1961'de Daniel Ellsberg tarafından tespit edilmiştir. Bu etki, insanların, olumlu bir sonucun olasılığının henüz bilinmediği bir çözümden ziyade, olumlu bir sonucun olasılığının bilindiği bir çözümü seçmeyi tercih ettiklerini gösteriyor. Bu seçimin bir açıklaması, insanların bilgi eksikliği olan seçeneklerden kaçınmak için bir buluşsal yöntem kullanma olasılığının daha yüksek olmasıdır. Ellsberg'in deneyleri, birçok insan için bilinen bir olasılık olarak riskin ve bilinmeyen bir olasılık olarak belirsizliğin tamamen farklı kavramlar olduğunu göstermektedir. Ellsberg'in örnekleri, Savage'ın teorisine göre, riskle aynı şekilde belirsizlikle, ancak nesnel olasılıkları öznel olanlarla değiştirerek çalışabileceğine dair sorunları göstermektedir (Bostancı, 2013, 83).

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİ

DAVRANIŞLARI

2.1 Tüketici Davranışları

Bir insancıl bilim disiplini olarak iktisat teorisi, insan davranışını temel kavram olarak görmekte ve bu nedenle ilk olarak 19. yüzyılın sonunda bahsedilen insan kavramıyla yakından (homo Economicus) ilgilenmektedir.

Klasik politik ekonomide tüketim kavramı, üretim, dağıtım ve değişimden sonra dördüncü sırada yer almaktadır. Teoride en önemli ilişkilerin üretim sürecinde yoğunlaştığına inanılmakta ve tüketim nihai hedef olmasına rağmen, bir türev işlevi olarak görülmektedir. Bu yaklaşımı terk eden ilk bilim adamları marjinalist yaklaşımçılar olan Clark ve A.Marshall'dır. Onlar talep gereksinimlerine uymaya zorlanan üretim yapısından ve üreticilerin çıkarlarından nispeten bağımsız olarak görülen “egemen tüketici” kavramını ön plana çıkarmışlardır (Çınar ve Çubukçu, 2009, 277-300).

J. Dusenberry tüketicilerin fırsatlarını, diğer daha zengin grupların tüketimine bağladığını ve bu sayede onlara sürekli kültürel baskı uygulayarak tüketimini artırmaya zorladığını söylemektedir. H. Leibenstein tüketimin kapsamını ve niteliğini, sadece toplumun kaynak dağılımındaki eşitsizliğini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda aktif olarak bu sosyal eşitsizliği üretmenin bir aracı haline getirdiğini belirtmiştir. T. Veblen tüketicinin statü pozisyonlarına, belirli bir prestij seviyesine sahip olduğuna karar verdiğinde bakımını sürdürdüğünü veya geliştirdiğini ortaya koymuştur. P. Bourdieu'ya göre ise "Ekonomik ve sosyolojik insan" bireysel pozisyonlarını ifade etme zevkine dayanarak, sınıf pozisyonlarını ifade etme, kendisini diğer sınıflardan uzak tutmaya ve onun alt yönetimlerini sürdürmesine izin veren bir yaşam tarzı inşa eder.

Postmodern tüketim teorisinde en belirgin fikir ise Jean Baudrillard'a aittir. Onun görüşüne göre, tüketici davranışı yalnızca belirli bir ürüne veya hizmete sahip olmak için azaltılamaz, modern tüketici pazarında oryantasyon becerilerinin geliştirilmesi, onunla “ben” in bir görüntüsünü oluşturma yeteneğine dayanarak, bir

kişinin kendini ifade etme alanına dönüşür. Yani, “Tüketim, bu nedenle, iki saf insan davranış biçimini dengelemek için aktif üretim durumuna karşı olan pasif bir eğilim ve ödenek hali değildir”. Bu nedenle, ürün ve hizmetlerin tüketimi yalnızca toplumda kabul edilen kültürel kalıpları takip etmekle kalmaz, aynı zamanda bir kişinin bir işaret sistemini yorumlama ve sosyal tercihlerin her düzeyde yoğun bir şekilde dolaşımını yapma sürecinde içine daldığı bilimsel, estetik yansıtma alanına dönüşür. J. Baudrillard'a göre, bu sınıf eşitsizliğinin tamamen ortadan kaldırılmasına yol açmıyor, ancak daha ince bir “kültürel ayrışma” biçimine giriyor. Dolayısıyla, ekonomik ve sosyolojik düşüncenin gelişmesinin bir sonucu olarak, tüketici davranışı ve bu süreci etkileyen faktörler hakkındaki fikirler değişmektedir (Çabuk vd., 2003, 39-54).

Tüketici davranışının ekonomik tanımı, bir kişinin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak ve o malın masrafını harcamakla ilişkili, belirli bir malın faydalı özelliklerini kullanma sürecidir. Sosyolojide toplum ve tanınmanın ötesindeki değişimler tüketim sürecini değiştirmiştir. İhtiyaçların pasif memnuniyetinden, bir veya başka bir ürün seçerken hareketin nedenleri, tüketimde rasyonel ve irrasyonel eylemlerin özellikleri, tüketici tarafından etkileşimli özerkliğin tezahürü, tat oluşumu sürecindeki kültürel değerleri içeren yaratıcı aktiviteye dönüştürülmüştür. Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde en büyük etkiye sahip olan husustur (Papatya, 2005, 21-40).

Temel değerler, algı kalıpları, ihtiyaçlar ve davranışsal klişelerin taşıyıcısı olan kültür, talepler ve insan davranışları üzerinde en önemli etkiye sahiptir. Her sınıf veya toplum kendi kültürüne sahiptir ve farklı toplumlarda tüketici davranışını farklı şekillerde etkiler. Farklı alt kültürlerle ait tüketiciler önemli pazar segmentleri oluşturur. Çoğu zaman tüketim, uyumlu bir nitelikte olmakla birlikte, bireysel tüketimde bile, kişi eylemlerini kesinlikle belirli sosyal grupların ve yerel toplulukların temsilcilerinin eylemleriyle ilişkilendirir. Tüketici, çeşitli mal ve hizmetlerin tüketim ölçeğini ve biçimini düzenleyen bu gruplar ve topluluklar için yakın ilgi ve sosyal kontrolün bir nesnesi haline gelir. İnsanlar, deneyim alışverişinde bulunurlar ve tüketim mallarının ve üreticilerinin sosyal değerlendirmelerini geliştirirler. Bu bilgi değişimi küçük resmi olmayan gruplarda gerçekleşir. Bu o kadar sık olur ki, düşüncemiz sevdiklerimizin davranışına yansıtıldığı ve bizlerin kendi bakış

açılardan etkilendiğimiz zaman bile farkında olmayız (Deniz ve Müjgan, 2011, 243-268).

Psikolojik faktörler çerçevesinde belirleyici faktör, genellikle bir kişinin kendi iyiliğinin peşinde koşması olarak tanımlanan tüketici davranışının motivasyonudur. Bir ürünü satın alma ihtiyacı, yakın çevreden teşvik, reklamın etkisinden kaynaklanır ve her durumda bu, istenen davranışa yol açacaktır. Tüketici davranışı, alıcının cinsiyet, yaş ve yaşam döngüsünün aşamaları, eğitim, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı, karakter özellikleri ve benlik saygısı gibi kişisel özelliklerinden etkilenir. Kişilik faktörleri grubunda özellikle önemli olan, rasyonellik ve tüketimin irrasyonellik problemidir. Rasyonel eylem açısından, tüm tüketici uygulamalarından uzak olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarının rasyonellikten yoksun kalmasının birçok olası nedeni vardır. Örneğin, dürtüsel alımlar, sağlığa zararlı olabilecek, ancak zararlı etkilerini bildiği halde bile reddedemeyeceği bağımlılıkların ve alışkanlıkların etkisi altındaki tüketimin yanı sıra saflarından düşmektedir. İkinci önemli kaynak, içgüdü ve memnuniyet arasında rastgele bir çatışma olabilmesidir. İçgüdüsel davranış her zaman en büyük zevki getirmez ve öyleyse, o zaman büyük memnuniyet elde etmek için insanların günlük işlerde öz disiplin ve incelik göstererek içgüdülerine karşı çıkmaları gerekir. Örneğin, bir insan açsa en basit yemek bile büyük zevk verir. Bir tüketicinin irrasyonel davranmasının üçüncü nedeni, belirli bir tüketici tarafından satın alınan ürünün bir sebepten kaynaklanan becerileri gerektirmesidir. Becerilerin gelişimi sırasındaki rahatsızlıktan kaçınılamaz, derhal oluşur ve yetenekli tüketimin keyfi zaman içinde uzak, şüphesiz ki ihmal edilmeleri ve rasyonel tüketim deneyimlerinin gelecekte birikmeyeceği şüphelidir. Dolayısıyla, tüketici davranışı, bu olgunun çok yönlü özünü gizler; bu da, sosyalleşme (tüketim yoluyla, oyuncu “çeşitli sosyal gruplara” dahil edilir”, sosyal dünyaya katılır); adaptasyon (tüketim, kaynakların daha verimli kullanılmasına katkıda bulunur, toplumun yeni gerçekliklerine, gelişmekte olan küresel bir piyasaya, vb. adapte olur); bütünleştirici (tüketim modayı yansıtır, kamuoyunu ifade eder, bu nedenle mal tüketerek, birey topluma, bir veya başka bir sosyal gruba entegre olur); değere dayalı (tüketim, toplumda kabul edilen normlar, değerler, geleneklerin korunmasına dayanır) olarak sınıflanır (Eroğlu, 2012, 23).

Tüketici malları ve davranışları tüketici beklentilerini karşılamalı, altta yatan algı mekanizmalarını etkilemelidir. Bu bağlamda, tüketimin kamu sisteminin

korunmasına katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Bununla da ekonomik sistem gelişiyor, tüketim de artıyor, kâr elde etmeye ve yeni müşterileri çekmeye katkıda bulunuyor. Yeni hedefler belirleme, bunları gerçekleştirme, algılama ve yeni değerler yaratma yeteneği, tüketici davranışının içsel bir hedef belirleme işlevine sahip olduğunu gösteriyor. Bu nedenle, tüketici davranışı, bireyin çeşitli sosyal gruplara katılımını, sosyal dünyayı tanıma ve kaynaklarını kullanmasını; ekonomik kuruluşların piyasa ortamı ile en uygun dengeyi bulma kabiliyetinin derecesini yansıtmak; toplum kültürünü korumak; ekonominin ve toplumun kalkınma süreçlerinin devleti, içeriğini ve yönelimini karakterize etmek olarak sıralanmaktadır (Weiner, 2000, 385).

2.1.1 Tüketici Davranışlarına Psikolojik Yaklaşımlar

Çeşitli topluluklara ve gruplara dahil olan ve bu grupları temsil eden bir kişinin davranışı, karmaşık bir sosyal ortamda gerçekleşen çok boyutlu bir süreçtir. Ve bu süreç birçok faktörün etkisiyle belirlenir ve bir kişinin çok çeşitli sosyal tezahürlerini temsil eder. Günümüzde sosyal davranış sorunlarına olan ilginin artmasının psikolojik nedenleri arasında değişen bir dünyada endişe hissine neden olan aşırı doymuş bilgilerdir. Bu sürecin temeli, yeni bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi, hacmin ve bilgi transferinin hızını arttırması, içeriğin ve iletişimin tüm seviyelerinin arabuluculuğunda önemli bir değişiklik olmasıdır. Diğer bir psikolojik neden, küreselleşmeyi dünyadaki sabit bir nüfus göç süreci ve karma kültürler, ekonomik entegrasyon, uluslararası siyasette yeni aktörlerin ortaya çıkması - uluslararası şirketler olarak kabul edilebilir. Ekonomik bileşenin, siyasi olan da dahil olmak üzere birçok sosyal yaşam alanına nüfuz etmesi, tüketici davranışı çalışmalarının özel bir sosyal davranış türü olarak önemini belirlemektedir (Karaca, 2017, 47-53).

“Tüketici davranışı” kavramı, belirli malların, hizmetlerin, fikirlerin, uygulamaların geliştirilmesi, kullanımı ve elden çıkarılmasının insanlar tarafından edinilmesinin ve ödenmesinin psikolojik ve sosyal süreçlerini kapsar. Bir kişinin tüketici kararlarını kapsamlı bir şekilde anlama, onun tüm yaşam deneyimlerinin incelenmesini gerektirir. Bu nedenle modern dünyada tüketim, kültür ve sosyal ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Tüketicinin birçok sosyal sürece dahil edilmesi, bu konuyu temel ekonomik veya faydacı pratik pazarlama araştırması

çerçevesinin ötesine taşıyor ve felsefe, kültürel çalışmalar, sosyoloji, psikoloji alanında çalışmasını gerektiriyor. Doğal olarak, her bilim bu soruna kendi yaklaşımını belirler ve bunun kesin bir boyutunu açar (Yürük, 2019, 47).

Tüketici davranışı psikolojisi nispeten yakın bir zamanda kendini psikoloji biliminden bağımsız bir alanı olarak ilan etse de tüketim bir kişinin en doğal sosyal faaliyetlerindendir. İktisat biliminde uzun süredir, tüketici davranışlarının temel ve tek belirleyicisinin gelirin üstün olduğu varsayımıdır. Ancak bu yaklaşım, alıcıların ve tüketicilerin gerçek davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ekonomik gelişme ve artan rekabet bu yaklaşımın davranışı açıklamadaki başarısızlığını göstermiştir.

Bireysel dağınık uygulamalı araştırmaların yetersizliği, ekonomik ve tüketici davranışlarının sistematik bir çalışmasına duyulan ihtiyaç, bağımsız bir disiplinin ortaya çıkmasına neden oldu. 1970'lerden başlayarak tüketicinin psikolojik çalışmaları temel olarak sosyal ve bilimsel psikoloji çerçevesinde yapılmaya başladı. Onların kavramsal temeli bilgi işleme ve sosyal biliş fikrine dayanmaktaydı. Bununla birlikte, tüketici davranış problemlerinin disiplinlerarası niteliği, hem araştırma yöntemlerinin seçimini hem de açıklayıcı modellerin oluşturulmasını etkilemiştir. Sosyo-psikolojik araştırmaların çoğu, uluslararası örgütler ESOMAR (1948'de oluşturulan Avrupa Fikir ve Pazar Araştırması Derneği) ve Tüketici Araştırmaları Derneği (1970'de oluşturulan ACR, Tüketici Araştırmaları Derneği) nezaretinde gerçekleştirildi. Bu çalışmaların sonuçları, Disiplinlerarası Tüketici Araştırmaları Dergisi'nin (JCR), yeni Tüketici Psikolojisi Dergisi'nin ve Avrupa Sosyal Psikoloji Birliği'nin yayınlarında yayınlanmaktadır (Küçüksucu vd., 2017, 253-283).

Tüketici davranışı çalışmalarında farklı gelenek ve bakış açılarının karışmasına rağmen, sosyal psikolojide bilimsel bir paradigma hakimdir. Bu geleneğin ana akımında ilk çalışmaların yapıldığı, insanların tüketim alanındaki davranışlarının temel açıklayıcı ilkelerinin ortaya konduğu ve bilimsel süreçlerin sonucu olan olgular açıklanmıştır. Bu muhtemelen tüketici davranışlarının sosyal psikolojisinin oluşumunun yirminci yüzyılın sonunda meydana gelmesinden kaynaklanmaktadır. Ve sosyo-psikoloji biliminde yeni bir postmodern yaklaşımın geliştirilmesiyle aynı zamana denk gelmektedir.

Gelişmiş sanayi toplumlarının modern kültürünün özelliklerini tanımlayan postmodernizm, yeni bir bilimsel bakış açısını tanımlamıştır. Teorileri gerçek dünyayla eşleştirel pozitivist arzusunun aksine, postmodern araştırmanın görevi yeni davranış biçimlerini tahmin etmek ve oluşturmaktır. Bir sosyal dünya inşa etme fikri, sosyal bilişin geleneksel doğası, sosyal eylem ve sosyal söylemin birbirine bağımlılığı gibi hususların tüketici davranışları yansımasını araştırmaktadır (Mir ve Rehman, 2013, 637-654).

Sosyo-psikolojik tüketici davranışı teorisinin oluşumunda önemli bir rol K. Gergen'in sosyal yapıcılığı öne sürmesi olmuştur. Tüketici davranışının analizine ve yorumlanmasına uygun psikolojik yaklaşımın oluşması üzerinde büyük bir etki de G. Garfinkel'in etnometodolojisi tarafından sunulmuştur. Bu çerçevede araştırmacıların günlük etkileşim ve iletişim konusundaki dikkatleri, tüketimin günlük yorumlarına ilgi, tüketici alışkanlıklarının oluşumunun tanımı ve değerlendirilmesi, etnometodoloji düşünceleri, etnografik araştırma yöntemlerinin (günlükler, gözlem, söylemin modellenmesi vb.) özel bir yönünün geliştirilmesinin temelini oluşturmuştur (Eroğlu, 2012, 38).

Tüketici davranışlarının sosyal psikolojisine dair kavramsal ve metodolojik fikirlerin bir başka kaynağı S. Moskovisi'nin sosyal temsiller teorisidir. Bu geleneğe göre fenomenoloji tanımlanmakta ve tüketici davranışlarının günlük yorumları sunulmaktadır. Teoride: para, refah, zenginlik ve yoksulluk vb. sosyal kavramlar incelenmiştir. Sosyal temsiller fikir, metafor ve imajın iletişimin ürettiği teoriler olarak incelenir (Koçoğlu ve Murat, 2016, 246-263).

Tüketici sosyalleşmesi, toplum tarafından tanımlanan kurallar ve ilişkiler sistemi ve önemli sosyal gruplarda kabul edilen normlar tarafından belirlenir. Tüketici deneyiminin inşası, gruplar arasındaki etno-kültürel ve ekonomik farklılıklar, tasarım konularının kişisel özellikleri ve insanların etkileşimine dahil olan çevreleri dahil olmak üzere çok sayıda hem sosyal hem de bireysel faktörden etkilenir. Farklı seviyelerde iletişim (kitle iletişim araçları, pazarlama iletişimi, kişilerarası iletişim) özel bir araçtır ve aynı zamanda bireysel bir tüketici tarzının oluşması için bir alandır. Kitle iletişimi (reklam vb.) dil süreçleri ve işaret sistemlerinin kendileri, toplumda

dolaşan semboller dahil sosyal iletişim aracıdır. Bu sözel ve sözel olmayan iletişim araçları, diğer insanları bilgilendirmek ve etkilemek için kullanılır (Durmaz, 2015, 16).

Tüketici seçiminin durumu, kelimenin tam anlamıyla, belirli bir sosyal bağlamı yansıtan sosyal bir durum olarak kabul edilebilir. Tüketim süreci, “herkesin toplumdaki yerini alır” sonucu veya daha kesin olarak kendi sosyal kimliğini belirlediği bir sınıflandırma ve sosyal farklılaşma süreci olarak düşünülebilir. Tüketim, başkalarının özel bir kendini temsil biçimini yansıtarak, karakter tüketimine dönüşür.

Tüketim, insan deneyiminin birçok yönüne nüfuz eder, kendilik kavramlarının, kişilerarası ve gruplar arası ilişkilerin kurulmasını etkiler. Aynı zamanda, tüketici davranışı insanların günlük yaşamlarına, o kadar örüldüğü ve araştırmacılara karmaşık sosyo-psikolojik olayları analiz etmek için doğal bir “platform” sağladığı için sık sık sosyal söylemde yer alıyor (Yükselbilgili, 2016, 1392-1402).

2.2 Tüketici Davranışı Modelleri

Burada gerçekleştirilen karar verme modellerinin incelemesi, tüketici seçimlerinin karmaşıklığını vurgular ve davranışa yol açan temel süreçleri tanımlar. Modeller arasında çok çeşitli değişkenler öne sürülmüştür ve her birinin davranışı açıklama girişimlerine dahil edilmesini gerekçelendirecek kanıtları vardır (Ünal ve Erciş, 2006, 49-68).

Tüketici karar verme için üç ana kapsamlı model bulunmaktadır: Lefkoşa 1966; Engel vd. 1968; ve Howard ve Sheth 1969 yılında ileri sürülmüştür. Bu girişimler, bireysel tüketicilerin psikolojik durumlarını, bir ürünü satın alarak ve tüketerek maddi bir ihtiyacı karşılama olasılığının farkına vardıkları noktadan, bunu yapmanın sonuçlarına ilişkin nihai değerlendirmelerine kadar takip etmeye çalışır. Engel vd., (1986), bir ürüne yüksek oranda dahil olmanın, problem tanıma ile başlayan, ardından bilgi arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası aktiviteler ile başlayan genişletilmiş bir problem çözme süreci ile sonuçlandığını öne sürmektedir. Bu sürece, maruz kalma, dikkat, anlama, sonuç verme / kabul etme ve tutmayı içeren aktif bir bilgi işleme dizisi yardımcı olur. Bilgi süreci destekli karar dizisinin sonucu tarafından belirlenen seçim tatmin edici veya uyumsuz sonuçlara sahip olabilir: Festinger (1957) ilk olarak tüketici için gelecekteki satın almayı etkileyen bilişsel uyumsuzluk teorisini ortaya attı. Engel ve Blackwell (1982)

ayrıca çevresel etkilerin tüketicinin motivasyonuna ve niyetine etki eden karar sırasını etkileyebileceğini ve öngörülemeyen faktörlerin (istenen markanın bulunmaması veya yetersiz fonlar gibi) bir tüketici tarafından yapılan gerçek seçimi etkileyeceğini öne sürmüştür. Bu model, gözlemlenen tüketici davranışından önce kişisel psikolojik durumların ve olayların (tutum niyeti-satın alma sırası) geldiğini varsayar. Dahası, model bu psikolojik olayları, tüketicilerin rasyonel problem çözme ve karar verme süreçlerinin bir parçası olarak bilgiyi aradıklarını ve kullandıklarını varsayarak, bilgi işlemenin çıktıları olarak tasvir eder (Kılıç ve Göksel, 2014, 147-163).

Tüketici davranışı üzerine çeşitli teoriler, akademi araştırmaları için kanıtlanmıştır:

1. Lefkoşa modeli (Lefkoşa, 1966)
2. Howard Sheth modeli (Howard, 1969)
3. Engel Kollat Blackwell modeli (Kollat, vd., 1970)
4. Psikanalitik model (Kassarjian, 1971)
5. Öğrenme modeli (Moschis, 1978)
6. Sheth Newman Gross modeli (Sheth, vd., 1991) çok incelenmiştir ve teorilere dayanan model uzantıları uygulanmaktadır.
7. Anderson modeli (Anderson ve Sullivan, 1993)
8. Kara kutu modeli (Ben-Akiva, vd., 1999)
9. Sosyolojik model (Spaargaren, 2003)

2.2.1. Lefkoşa Modeli

Model, firma ile potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanır. Firmanın eylemleri (veya etkileşimleri) ile firmayı etkilemesiyle tüketicileri etkilemeye çalıştığı etkileşimli bir tasarım önerir (Güvendir, 2019, 97).

2.2.2. Howard - Sheth Modeli

Model, üç öğrenme düzeyi, yani kapsamlı problem çözme, sınırlayıcı problem çözme ve yönlendirilmiş tepki davranışı arasında ayrım yapar. Kapsamlı problem çözme (EPS) 17, tüketicinin markalarla ilgili bilgi ve inançlarının çok sınırlı olduğu

ve tüketici aktif olarak bir dizi alternatif markayla ilgili bilgi aradığı zaman gerçekleşir. Tüketicilerin markalarla ilgili bilgi ve inançları ancak kısmen yerleştiğinde ve marka farklılıklarını tam olarak değerlendiremediğinde sınırlı problem çözme (LPS) gerçekleşir. Yönlendirilmiş yanıt davranışı (RRS), tüketicilerin marka ve alternatifi hakkındaki bilgi ve inançları iyi bir şekilde yerleştiğinde ve tüketici belirli bir markayı satın almaya yatkın olduğunda ortaya çıkar (Güvendiren,2019, 103).

2.2.3. C. Engel Kollat Blackwell Modeli

Model, bireysel tüketici davranışını dört bölüm altında açıklamaktadır: 1. Karar - süreç aşaması, 2. Bilgi girdi aşaması, 3. Bilgi işleme aşaması ve 4. Karar sürecini etkileyen değişken Model. Karar süreci, problem tanıma, arama, alternatif değerlendirme, satın alma ve sonuçlar görevini tanımlamaktadır. Pazarlama ve pazarlama dışı kaynaklardan gelen bilgiler, karar verme sürecinin problem tanıma aşamasında ilk etkisi olan modelin Bilgi işleme bölümüne beslenir. Tüketici, tüketicinin tepkisi, dikkati, kavrayışı, algısı, teslim edilmesi / kabulü ve gelen pazarlamacının veya domine edilen ve pazarlama dışı bilgilerin elde edilmesinden oluşan bilgileri işleyecektir. Model ayrıca, güdüler, yaşam tarzı ve kişilik değerleri gibi bireysel özellikleri ve kültür, referans grupları, aile ve tüketicilerin finansal durumu gibi durumsal etkiler gibi sosyal faktörleri içeren karar verme sürecini etkileyen belirli değişkenler olduğunu vurgulamaktadır (Ogbeide, 2015, 335-360).

2.2.4. Sheth - Aile Karar Verme Modeli

Sheth aile karar verme modeli, ortak karar almanın, orta sınıf ailelerde - yeni evli ve çok az belirlenmiş aile rolüyle birbirine sıkı sıkıya bağlı olan ailelerde hakim olma eğiliminde olduğunu öne sürüyor. Ürüne özgü faktörler açısından, yüksek algılanan risk veya belirsizlik durumlarında, satın alma kararının önemli olduğu düşünüldüğünde ve karar vermek için yeterli zaman olduğunda ortak karar vermenin daha yaygın olduğunu göstermektedir (Gajjar, 2015, 10-15).

2.2.5. Bettman'ın Tüketicinin Tercih Ettiği Bilgi İşleme Modeli

Bu model, tüketici süreci bilgisi kavramını getirir. Model, tüketicinin bilgi işleme kapasitesinin sınırlı olduğunu ve nadiren mevcut alternatiflerin karmaşık analizini üstlendiklerini vurgulamaktadır. Model, tüketicinin normal olarak basit karar stratejileri (buluşsal yöntemler) benimsediğini öne sürer. Bu, tüketicinin mevcut

alternatiflerin tam analizine sahip bir seçeneğe ulaşmasını sağlayacaktır. Bettman sistemi, pazarlama yöneticilerinin tüketicileri hakkında yeni içgörüler geliştirerek pazarlama stratejisi tasarımları için yararlı olabilir (Bayrakdaroğlu ve Çelebi, 2018, 111-124).

2.2.6. Uyarıcı-Tepki Modeli

Pazarlama ve diğer teşvikler alıcının "Kara Kutusu" na girer ve belirli seçenekler veya satın alma yanıtları üretir. Pazarlamacılar, alıcıların "Kara Kutu" sunun içinde ne olduğunu ve uyarıcıların yanıtlara nasıl dönüştürüldüğünü anlamalıdır (Sandhusen, 2000). Kara kutu modeli, uyarıların, tüketici özelliklerinin, karar süreçlerinin ve tüketici tepkilerinin nasıl etkileşime girdiğini gösterir. Uyarılar, kişilerarası uyarılar (insanlar arasında) veya içsel uyarılar (insanlar içinde) arasında ayırt edilebilir. Kara kutu modeli, odak noktasının bir tüketici içindeki süreçler değil, uyarılar arasındaki ilişki olduğu kara kutu davranışçılık teorisi ile ilgilidir. Pazarlama teşvikleri firmalar tarafından planlanıp üretilirken, çevresel teşvikler bir toplumun ekonomik, politik ve kültürel koşullarına bağlı olarak sosyal faktörler tarafından üretilir. Alıcının kara kutusu alıcının özelliklerini ve alıcının cevabını belirleyen karar sürecinden oluşmaktadır (Akturan, 2017, 237-252).

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Philip vd., (2006); Schiffman ve Kanuk (2006), pazarlama literatüründe tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri temel olarak dört faktör altında incelenmiştir. Pazarlama ders kitaplarında analiz edildiği şekliyle bu faktörler, esas olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Tüketicinin satın alma kararlarını ve satın alma davranışını birçok faktör etkiler. Literatür, bu faktörleri çeşitli şekillerde sınıflandırır ve yapılandırır (Cömert ve Durmaz, 2016, 351-375).

2.3.1. Ekonomik Faktörler

Brown vd., (1972), arz ve talep kanunu, arz, talep ve fiyatlar arasındaki ilişkiyi gösterir. Talep yükseldikçe fiyatlar da yükseliyor. Bu ilişki daha fazla tedarikçiyi kendine çekmekte ve sadece fiyatları sabitlemekle kalmayıp aynı zamanda talebi sağlıklı tüketici seviyelerinde tutmaya da hizmet etmektedir. Arz ve talep tüketici davranışını etkiler çünkü bir ürün çok pahalıysa, o ürüne yönelik tüketici talebi

azalacaktır. Faiz oranlarındaki dalgalanmalar tüketici harcamalarını etkiler çünkü oranlar yüksek olduğunda, tüketiciler ev veya araba gibi yüksek fiyatlı ürünler satın almak için bankalardan borç para almaya daha az meyillidir. Faiz oranları, tüketicinin satın alma gücünü belirler. Örneğin, bir kişi ayarlanabilir oranlı bir ipotek ile bir ev satın almak için borç para alırsa, bu oran yükseldiğinde, o kişi artık o evi karşılayamayabilir. Enflasyondaki artış, fiyatların artması demektir. Bu, bir tüketicinin daha yüksek fiyatı karşılayıp karşılayamayacağını etkiler. Enflasyon doların değerini doğrudan etkiler çünkü enflasyon yükseldiğinde doların değeri düşer ve tüketicinin satın alma gücü de düşer. Enflasyon, özellikle ücretler, fiyatlardaki artışı karşılamak için artmadığında tüketici davranışını etkiler. İşsizlik tüketici davranışını etkiler çünkü bir kişi sabit bir gelire sahip değilse, satın alma gücü önemli ölçüde azalır (Girgin, 2016, 52).

Bir ülkenin ekonomisinin başarısı veya başarısızlığı, çeşitli ekonomik faktörlere bağlı olarak tüketici davranışını büyük ölçüde etkileyebilir. Ekonomi güçlüyse, tüketiciler daha fazla satın alma gücüne sahip olur ve para gelişen ekonomiye pompalanır. Ekonomi mücadele ediyorsa, tersi doğrudur. Mücadele eden bir ekonomi, istihdam ve faiz oranları gibi faktörleri etkiler ve insanlar tüketici güvenini kaybedebilir (Stern, 2000).

2.3.1.1 Tüketici Geliri

Bir kişinin kişisel geliri, satın alma davranışının belirleyicisidir. Bir kişinin brüt kişisel geliri, harcanabilir gelir ve isteğe bağlı gelirden oluşur. Harcanabilir kişisel gelir, brüt gelirden vergiler ve zorunlu olarak indirilebilir kalemler düşüldükten sonra bir kişinin emrinde kalan fiili gelire (yani para bakiyesine) karşılık gelir. Harcanabilir gelirdeki artış, çeşitli kalemlere yapılan harcamalarda artışa neden olur. Harcanabilir gelirin düşmesi ise çeşitli kalemlere yapılan harcamalarda düşüşe neden oluyor. İsteğe bağlı kişisel gelir, yaşamın temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra kalan bakiyeyi ifade eder. Bu gelir alışveriş malı, dayanıklı mal ve lüks malların satın alınması için kullanılabilir. İsteğe bağlı gelirdeki bir artış, bir kişinin yaşam standardını iyileştiren alışveriş ürünleri, lüksler vb. harcamalarında artışa neden olur (Durmaz vd., 2011, 114-133).

2.3.1.2. Aile Geliri

Aile geliri, bir ailenin tüm üyelerinin toplam gelirini ifade eder. Aile geliri, ailenin satın alma davranışını etkiler. Ailenin temel ihtiyaçları için yapılan harcamadan sonra kalan fazla aile geliri, alışveriş malzemeleri, dayanıklı tüketim malları ve lüksler için kullanılmaktadır.

2.3.1.3. Tasarruf

Tasarruf aynı zamanda bir bireyin satın alma davranışını da etkiler. Tasarruf miktarındaki bir değişiklik, bir bireyin harcamalarında bir değişikliğe yol açar. Bir kişi mevcut gelirinden daha fazlasını biriktirmeye karar verirse, konfor ve lüks için daha az harcayacaktır (Karabacak, 2013, 174-189).

2.3.1.4. Talep Kanuna Aykırı Durumlar ve Veblen Etkisi

Normal Mal

Normal mallar, talebi tüketicinin geliri ile doğrudan bir ilişki gösteren bir mal türüdür. Tüketicinin gelirindeki artış veya ekonominin genişlemesi normal mallara olan talebin artması anlamına gelir.

Normal mallara olan talep, tüketicilerin davranış biçimleriyle belirlenir. Daha yüksek gelir, tüketicilerin davranışlarında değişikliklere yol açar. Gelir arttıkça, tüketiciler daha önce kendileri için mevcut olmayan malları satın alabilirler.

Böyle bir durumda tüketiciler nezdinde çekiciliği nedeniyle ürünlere olan talep artmaktadır. Malların daha yüksek kalitesi, daha yüksek işlevsellik veya daha prestijli sosyo-ekonomik değer ile açıklanabilir.

Ekonomistler, bir ürüne olan talebin tüketici gelirindeki veya satın alma gücündeki bir değişime ne ölçüde tepki verdiğini ölçmek için talebin gelir esnekliğini kullanırlar. Gelir esnekliği talep edilen ürün miktarındaki değişimin gelirdeki değişime bölünmesi ile hesaplanır. Talebin gelir esnekliği, genellikle normal, düşük ve lüks mallar arasında ayırım yapmak için ve ayrıca gelirlerin arttığı veya düştüğü dönemlerde tahmini satışlar için kullanılır (Hayta, 2012, 7-24).

Normal mallar, tüketicinin gelirindeki artış veya ekonominin genişlemesi ile talebi azalan düşük malların tersidir (yani, talep ile tüketicinin geliri arasında ters bir ilişki vardır).

Bununla birlikte, normal ve düşük mallar arasındaki ayrım, farklı ülkeler ve coğrafi bölgeler arasında homojen değildir. Bir mal, bir ülkede normal olabilirken, başka bir ülkede düşük kabul edilir. Sınıflandırmayı birkaç faktör etkileyebilir.

Zaman geçtikçe normal malların bir kısmı daha aşağı hale gelebilir ve bunun tersi de geçerlidir. Örneğin, yeni olduğu dönemde, demiryolu taşımacılığı normal (hatta lüks) bir mal olarak kabul edilmekteydi, çünkü en hızlı seyahat yöntemi idi. Günümüzde, birçok ülkede demiryolu taşımacılığı, uçaklardan çok daha yavaş ancak daha uygun fiyatlı olduğu için daha düşük bir maldır (Azmak, 2006, 36).

Düşük Mal

Düşük mallar, talebi tüketicinin geliri ile ters bir ilişki gösteren bir mal türüdür. Tüketicinin gelirinin artması veya ekonominin genişlemesi (genellikle nüfusun gelirini artıracak) ile mallara olan talebin azalması anlamına gelir.

Düşük malların tüketimi genellikle alt sosyo-ekonomik sınıftaki insanlarla ilişkilendirilir. Nüfusun düşük gelirli kesimleriyle olan ilişkiye rağmen, mallar ve algılanan düşük kalitesi arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Bazı düşük kaliteli mallar kaliteli ürünler olabilir, ancak daha yüksek fiyatlı ikame ürünlerle birlikte gelebilir. Malların satın alınabilirliği, düşük gelirli tüketicileri çeken temel bir özelliktir (Eroğlu, 2012, 38).

Düşük kaliteli mallara olan talep çoğunlukla tüketici davranışına göre belirlenir. Satın alınabilir olmaları nedeniyle, bu tür ürünler düşük gelirli tüketiciler tarafından tüketilmektedir. Bununla birlikte, bir tüketicinin geliri arttığında, daha pahalı ikameleri karşılayabilir. Değişim, daha yüksek kalite (hazır erişte ve et), ek özellikler (temel telefona karşı akıllı telefon) veya daha prestijli sosyo-ekonomik durum (normal kıyafet ve tasarımcı kıyafetleri gibi) gibi farklı nedenlerle açıklanabilir.

Ayrıca, gelirdeki artışla birlikte tüm tüketiciler düşük kaliteli malların tüketimini azaltmayacaktır. Fast food buna bir örnektir. Bazı insanlar fast food'u tercih

ediyor ve kişisel tercihlerinden dolayı tüketimini azaltmayacaklar (Manavcıoğlu, 2017, 45-69).

Aynı zamanda, tüketici davranışı ülkeler ve coğrafi bölgeler arasında farklılık gösterir. Tüketici davranışı, yaygın gelenekler ve coğrafi veya iklim özellikleri gibi çeşitli faktörlerle belirlenir. Bu nedenle, belirli mallar bir coğrafi bölgede daha düşük olarak değerlendirilebilirken, diğer bölgede aynı mallar normal kabul edilecektir.

Bir Veblen malı, talep yasasına karşı çıkan bir mal olup, konumsal mal olarak da bilinir. İnsanlar, gelirleri arttığında daha fazla Veblen malı talep ediyor ve bu tür mallar nadiren bulunur, sadece teklif edildiğinde talep edilir. Örneğin, Ada'nın satışı bugünlerde dünyanın en zengin insanları arasında yaygın hale gelmektedir. Ancak bu pazar, herkese hitap etmek için çok küçük. Züppe etkisi, bu tür malların ayrıcalıklı özelliğini ve bu insanların neden böyle talep ettiğini açıklar. Daha sonra belli bir gruba ait bir üyenin (yani bir ülkedeki zengin rütbeler) psikolojik etkisiyle ilgili olan kervan etkisini beraberinde getirir.

Bir Giffen malı, artık talep yasasını da ihlal ediyor. Ancak, bu yalnızca daha düşük fiyat seviyelerinde mümkündür. Daha fazla fiyat konuldukça, insanlar malın ikamelerini aramaya başlayacaklar. Giffen malı, gelir etkisinin ve ikame etkisinin değiş tokuşunu gerektirir. Bunu, insanların belirli bir mal için teklif verdiği açık artırmalara benzetebilirsiniz (gerçi bu, gerçeğin daha zayıf bir şeklidir).

Veblen malları çok az olsa da Giffen ürünleri herhangi bir ekonomide kıt olmayabilir. Bununla birlikte, kıtlık kavramı, herhangi bir ekonomide mülkiyet hakkı sorunu nedeniyle suni kıtlık içerebilir (Çınar ve Çbukçu, 2009, 277-300).

2.3.3 Kültürel Faktörler

Kültür, insan toplumlarının inançları, rolleri, davranışları, değerleri, gelenekleri ve gelenekleri bütünüdür. Kültür, tüketici davranışını anlamak için son derece önemli ve incelenmesi gereken bir kavramdır. Kültür, toplumun üyeleri, normları ve gelenekleri arasında paylaşılan bir amacın toplamıdır (Kacen ve Lee, 2002).

Kişinin arzu ya da kararlılığının temel nedeni kültürdür. Kültür, toplumun düşüncelerini, sözlerini, geleneklerini, dilini, malzemelerini, tutumlarını ve

duygularını içerir. Kültürü oluşturan unsurlardan biri inançlardır. Bir topluluktaki insanların inançları benzerlikler gösterebilir. Pazarlama yönetimi açısından incelenmesi gereken diğer önemli kavram alt kültürdür. Daha k     gruplar oluşturan benzer değerlere sahip bireylerin kültür ve davranışları ile ilgili hususlara alt kültür denir. Alt kültür oluşumunda coğrafi bölgeler ve dinler esastır. Birbirine çok yakın yaşayan bireylerin tercihi farklı olabilir. Farklı mensup bireylerin farklı alt kültür değerlerine, tutumlarına ve diğer alt kültür üyelerinin sosyal yapılarına sahip olması buna örnek gösterilebilir. Pazar faaliyetinin alt-kültürel bölümlenmesi önemli bir değişken oluşturmuştur. Pazarlama karması fiyatı, marka adı tanımlama, promosyon faaliyetleri ve ürün konumlandırmada alt kültürün özelliklerini bilmek önemlidir (Marangoz ve Uluyol, 2010, 82-97).

2.3.4. Sosyal faktörler

Sosyal sınıfın birkaç özelliği vardır. Birincisi, sosyal sınıf yapısının üyelerinin davranışları, eğitim düzeyleri, tutumları, değerleri ve iletişim tarzları benzerdir ve bu özellikler diğer sosyal sınıf üyelerinden farklıdır (Sirgy, 1982). İkincisi, bireyin statüsü toplumlarına göre belirlenir (Peter, vd., 2005). Üçüncüsü, sosyal sınıflar tek bir değişkene göre değil, eğitim, gelir, yaşam alanı, faaliyetler ve değerler gibi değişkenler tarafından da belirlenmektedir (Alden, vd., 1999).

Sosyal gruplar, benzer yaşam tarzı gösterilerinin resmi bir süreç içinde g sterilmemelerine rağmen, bireylerin oluşturduğu gruplardır. Sosyal sınıflar, benzer değer, ilgi ve davranışları paylaşan, nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal sınıflar giyim, ev mobilyası, otomobiller ve belirli ürün ve marka gibi eğlence ve oyun etkinliklerinde benzer tercihleri ifade eder. Bazı pazarlamacılar çabalarını yalnızca bir sosyal sınıfa odaklıyor. Sosyal sınıflar da medya seçimlerinde farklıdır. Üst sınıf tüketiciler kitap ve dergileri tercih ederken, alt sınıf tüketiciler televizyonu tercih ediyor. TV programcıları olarak üst sınıf tüketiciler haberleri ve dramaları tercih ederken, düşük sınıf tüketiciler filmleri ve sporu tercih ediyor. Sosyal sınıflar arasında da dil farklılıkları vardır. Reklamcılar sosyal sınıfta konuşulan dil ile hazırlanmalıdır. Bu nedenle pazarlamacıları, sosyal sınıfa göre belirleyerek iletişim kanallarına ve iletişim tarzlarına hitap etmelidir. Bu faktörler, tüketicici davranışı üzerindeki etkilerini keşfetmek ve pazarlamacılar tüketicici hedefleme stratejisi

seçmelerinde yardımcı olmak için tanımlanır. Bu nedenle, bu faktörler pazarı segmentlere ayırmak ve belirli tüketici gruplarını hedeflemek için kullanılır (Mert, 2001, 93-114).

2.3.5. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri üç konu açısından özetliyor: evlilik rolü etkisinin ürün kategorisine göre değiştiği, ürün kategorisindeki evlilik rolü katılımının belirli kararlara ve karar aşamalarına ve herhangi bir tüketici için evlilik rolü katılımına göre değiştiği karar ailelere göre değişir.

Aaker ve Keller (1990) ve Spence (1984) bir müşterinin satın alma sürecini etkileyebilecek birçok faktör vardır, müşterinin satın alma sürecini etkileyen bazı kişisel faktörleri açıklamışlar.

Cinsiyet, pazarları segmentlere ayırmak için yaygın olarak kullanılan bir faktördür. Tüketici davranışı üzerindeki cinsiyet etkisi, tüketici davranışında marka uzantısı, cinsiyet kimliğinin değerlendirilmesinde cinsiyetin rolünü belirlemek için bilim adamları tarafından araştırılmıştır (Durmaz vd., 2011, 114-133).

2.4. Lüks Tüketim

Lüks tüketim, çeşitli bilgi alanlarına sahip bilim adamları tarafından araştırma konusu haline gelmiştir. Bu konu ekonomi, sosyoloji, ekonomik psikoloji, pazarlama, tarih, felsefe disiplinleri kullanılarak geniş bir yelpazede araştırılmaktadır. Lüks tüketim konusundaki bilimsel çalışmaların bolluğuna rağmen, bilim adamları evrensel olarak kabul görmüş tek bir lüks tanımına gelmemişlerdir. Birçok bilim insanı, genellikle kavramın tek bir tanımını formüle etmemişler ve neredeyse tüm araştırmacılar öznelliklerini değinmişlerdir. Lüksün tanımı arayışı, farklı dillerde kelimenin etimolojisi ile başlamak için uygun görünmektedir. “Lüks” kelimesi, Oxford Latince Sözlüğü tarafından “hoş ya da israfli bir yaşam, arzuların hoşgörüsü” yanı sıra “ihtişam, lüks, bereket” olarak yorumlanan Latince “luxus” kelimesinden gelmektedir. Başlangıçta konseptin olumsuz bir çağrışım olduğuna dikkat etmek önemlidir. Olumlu bir lüks algısı sadece on yedinci yüzyılda doğmuş ve daha sonra da günlük yaşam için bir tedavi ve daha iyi bir yaşam için bir arzu ile ilişkilendirilmiştir (Ulutürk vd., 2016, 32).

19. yüzyılın sonlarında birçok sosyal sınıftaki yaşam standartlarının artmasıyla bağlantılı olarak, lüksün tanımı, normalden daha fazla bir şey almak olarak tanımlandı. Birçok yazar lüksü gereksiz bir şey olarak nitelemektedir. Ayrıca, gereklilik ve artıklık (lüks) arasındaki çizgi, kaynakların mevcudiyeti veya nadirliği (özelligi) ile belirlenir. Herkesin erişebileceği gerekli malların (ve tüketim mallarının) aksine, nadiren az veya sadece nadir durumlarda lüks ürünler elde edilebilir. Ancak, birçok araştırmacı “gereklilik - lüks” boyutunu bir süreklilik içinde sunmuştur ve malların “lüksünü” “gereklilik - lüks” ve “gereklilik - ortaklık - lüks” ölçeğinde ölçmüştür (Sarı ve Harta, 2018, 967-980).

Berry, lüks ürünlerin temel insan ihtiyaçlarından (gıda, güvenlik vb.) ayrıldığına dikkat çekmiştir. Kemp’in araştırmasına göre, bu tür ürünler tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratırlarsa ve ona zevk verirse lüks olarak kabul edilmeleidir. Bu durumda, lüks olumlu olup, olumsuz pekiştirme değildir. Bu muhalefet sayesinde yazar, başlangıçta lüks bir ürün olarak algılanan bir ürünün neden başka bir kültürel bağlamda bu durumu kaybettiğini ve kitlesel bir tüketici ürünü haline geldiğini açıklama girişiminde bulunmuştur. Örneğin, Lamborghini arabası uzak bir Amazon kabilesinin sakinleri tarafından bir lüks olarak algılanmayacaktır.

Mortelmans, her sosyal grubun kendi lükslerine sahip olabileceğini savunuyor. Kültürel bir grubun veya alt kültürün seçkinleri tarafından sosyal farklılıklar için dikte edilen, kültüre özgü bazı özel zevk ve lüks semboller vardır. Lüks ürünler arasındaki tercihler doğrudan cinsiyet, yaş ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenlere bağlı olarak değişen kültürel değerlere bağlıdır (Çelebi, 2018, 111-124).

Lunt ve Livingston, Matsuyama ve diğerleri eşit zihinsel yeteneklere ve bir koordinat sistemine sahip olsalar bile, farklı insanların lüks kavramının anlamını farklı şekillerde algıladıklarını göstermektedir. Başka bir deyişle, büyük ölçüde her birinin bireysel algısına bağlıdır. Geçici görelilik, zaman içinde lüks kaynakların mevcudiyeti ve arzu edilebilirliği ile ilgili algıdaki değişiklikleri yaratır. Bu değişikliklerin temel nedenleri teknolojik ilerleme ve sosyal eğilimlerdir. Örneğin, modern üretim yöntemlerini kullanarak, kazık kuruyemişler lüks bir kategoriden toplu bir ürün olan Coca-Cola'ya taşındı. Lüks malların tereyağ, çikolata, kahve, baharat, şeker ve çay gibi

kitlesel ürünlere dönüştürülmesinin pek çok başka örneği daha vardır (Van Deer Ween, 2003, 410-412).

Modern toplumun gelişiminin farklı yönlerinin tek bir sistem olarak birbirine bağlılığı göz önüne alındığında, acil görev, doğrudan ve geri bildirim mekanizmasını başlatarak sosyo-ekonomik sistemin “modernleşme noktası” olabilecek “bağlantıyı” belirlemektir. Sosyo-üreme yaklaşımı açısından bakıldığında, modern toplumun “tüketici toplumu” olarak nitelendirilmesi önem kazanmakta, bu da aslında nüfusun üretken olmayan faaliyetlerinin (çeşitli alanlarda toplumsal sistemde toplumsal üreme için tüketim ve boş zaman) yeniden değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu ifade aşağıdaki şartlara dayanmaktadır. Birincisi, bugün üretken olmayan faaliyet (tüketim), ekonomik sermayenin ve sosyal statünün değerinde nispi bir düşüş ile bireylerin sosyal olarak tanımlanmasında ve sosyal ve tüketici statüsünde topluma entegrasyonunda bir araç olarak giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. İkincisi, ekonomik kalkınmanın ihtiyaçlarını yansıtan işgücü piyasası, pratik becerilerin ve yeteneklerin bir kombinasyonu olarak niteliklere değil, bireyin sosyal odaklı kişisel tutumlarını yansıtan, insan sermayesinin bir fonksiyonu olarak yeterliliklere odaklanır. Başka bir deyişle, tüketim, hem toplumsal yapı oluşumu hem de sosyal ilişkiler ve hem de toplumun tüketici ve üretici güçlerinin oluşumunda, üretimin gelişiminde öncü bir faktör olarak sosyal üreme rejimlerinin kurulmasında baskın bir rol oynamaktadır (Giovanni vd., 2015, 22-40).

Ekonomik ve sosyal faktörlerin birbirine yakın bir bağlantısının varlığında (ikincisi kesin bir ekonomik niteliktedir, çünkü sosyal ihtiyaçların oluşumu ve tatmini belirli ölçüde gelir elde etmek ve bir veya başka bir mal ve hizmet pazarına erişim ile bağlantılıdır) nispeten özerktir. Neredeyse tüm araştırmacılar, tüketimin “sembolizminin” mevcut büyüme eğilimini gözlemleyerek, sosyal faktörlerin özel bir öneminin olduğunu ortaya koymuştur. Daha kesin bir şekilde genişleyen, gösterici tüketim nedeniyle, daha yüksek bir sosyal statüye sahip bir sosyal grubun tüketim ilkelerine ve tüketim biçimlerine karşılık gelen, bir sosyal kılavuz olarak hareket ederek, başkalarının gözünde ve kısmen de kendisine ait olanların kendilerine ait olarak tespit edilmesi mümkündür. Tüketici davranışının psikolojik (kişilik) faktörleri dikkate alınmalıdır. Ayrıca bu faktörler tüketici davranışının ekonomik ve sosyal bileşenlerinde belirli bir “boşluğa” neden olabilirler. Bu, özellikle tüketici faaliyetinde

kişisel değer yönelimlerinin oluşumunun, tüketicinin halihazırda objektif göstergelere göre var olandan farklı bir sosyal statü ortamında ilerlemesi durumunda geçerlidir (Efimov, 2011, 236-237).

M. Weber ilk defa prestij kavramları ve sosyal statü arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Sosyal statüde farklılık gösteren grupların farklı prestijlere sahip olduğuna dair deneysel kanıtlar sunmuştur. Bu sayede prestij, bireyin sosyal konumunun (sosyal statü) sosyal hiyerarşideki nesnel özelliklerinin gayri resmi bir psikolojik değerlendirmesi olduğu sonucuna varmıştır. M. Weber'e göre, sosyal statü, her şeyden önce, bir yaşam biçimi, davranış ve mal tüketimi olarak özel bir yaşam biçiminde ifade edilir. Buna göre, sosyal prestij ekonomik faktörlerle değil (aralarındaki ilişki kabul edilse de: eğitim ve meslekle birlikte servet belli bir yaşam tarzı için ön koşulları yaratır) mal tüketerek belirlenir. Bu nedenle, psikolojik olarak hareketlilik, sosyal merdiveni teşvik etme, sadece mesleki başarılar, eğitimden elde edilen yüksek kazançlar değil, aynı zamanda daha yüksek statüdeki bir grubu karakterize eden kazanılmış değerler ve davranış becerileri ile de sağlanır. Her şeyden önce, bu, bireyin hem eski hem de yeni çevre tarafından yeni bir statü kalitesinde tanınmasını ve kendini tanımlamasını sağlar. Araştırmalara göre, sosyal bir fenomen olarak prestij toplumda son derece önemli bir rol oynamaktadır. Bu, gerçekleştirdiği işlevlerin çokluğu ve önemi nedeniyle (Cömert ve Durmaz, 2016, 351-375).

M. Weber'in ifadesine göre, prestijin unsurları belirli malzemelerin ve ideal malların belirli statü grupları tarafından "tekelleşme" sidir. Kamuoyunda prestij sembolleri, sosyal statünün göstergesi olarak belirlenir. Kamuoyu klişeleri çok eylemsizdir, bu nedenle, bu sembollere sahip olmak, prestijli bir sınıfa ait olan bir bireyi, bir sosyal grubu tanımlamak için yeterli bir husus haline gelir. Böylece, prestijli semboller edinilerek, ilk olarak, kendini başkalarının gözünde daha yüksek bir sosyal statü temsilcisi olarak konumlandırmak için bir fırsat yaratılır; ikincisi, kendini bir referans grubuyla tanımlamak - birinin sosyal modelini benimsemek hayata geçirilir. Prestij sembolleri kazanarak, arzu edilen sosyal özelliklerin eksikliğini telafi etmek için bir fırsat yaratılır ve bu temelde aldatıcı olmasına rağmen, tanınması, kamuoyu tarafından onaylanması ve artan özgüveninin alınmasını sağlar. Açıkçası, bir toplumun sosyal yapısının, bir sosyal statü ölçeğinden düşük bir seviyeye hiyerarşileşmesiyle aynı şekilde prestij, sosyal statüye karşılık gelen farklı bir dereceye sahip olabilir.

“Prestijli olmayan”, “düşük prestijli”, “prestijli”, “yüksek prestijli” terimlerinin hem bilimsel literatürde hem de günlük yaşamda kabul edilmesinin nedeni budur. Bununla birlikte, burada bazı sorular ortaya çıkmaktadır: ilk olarak, belirli bir sosyal statünün temsilcileri için prestijli olan bu statüye karşılık gelen tüketim şekli ne ölçüdedir; ikincisi, ilgi çekici bir dönüm noktası olan prestijli tüketim kavramı hangi statü düzeyinde ortaya çıkıyor. Tüketici sosyal durumuna bağlı olarak prestijli bir tüketim ölçeği oluşturmak mümkündür (Aydoğan, 2000, 167-171).

Prestijli olmayan tüketim- standart dışı tüketim- toplumun alt seviyesine özgüdür. Düşük prestijli tüketim, neredeyse yalnızca toplumun alt katmanları için sosyal bir model olarak hareket edebilir. Bununla birlikte, karşılık gelen statü temsilcilerinin sosyal hiyerarşideki yüksek katmanların tüketim yöntemlerine yönelmesini dikkate alırsak, tüketici davranışında ifade edilen bu yönelim de sosyal modele dahil edilir. Prestij orta sınıfın en azından orta kısmının tüketimidir. Yüksek prestij, birçok yaşam tarzı belirtisi ile bitişik olan elitlerin ve üst orta sınıfın tüketimidir (Dubois vd., 1993, 35-44).

Tüketim koordinat sistemindeki elitizm, toplumun belli bir grubunun dünya görüşü ve yaşam tarzı olarak yorumlanabilir, kamuoyu tarafından ve kendisi tarafından nüfusun diğer kesimleri için bir referans grubunun karakterini başarılı ve edinici olarak tanımlayabilir. Seçkin tüketimin prestijli olanla yakın bağlantısı, seçkin tüketimin, nesnel ekonomik ön koşullara dayanmasına rağmen, büyük ölçüde bireysel davranışların değerlerin, amaçların ve sosyal statü yaşam tarzının referans sembollerine doğru yönlendirilmesini ifade eden sosyo-psikolojik bir fenomen olduğunu iddia etmemizi sağlar. Seçkin tüketimi bir sosyo-psikolojik fenomen olarak prestij bakış açısıyla değerlendirmenin önemi, objektif statüdeki boşluğa ve bireyin kendisinin ikincisi için motivasyona dayandığı öznel değerlendirmesine dayanarak belirlenir. Seçkin tüketimin toplumsal önemi, eylemin hacmi ve gücü bakımından en eksiksiz şekilde gerçekleştirilmesi, bir bireyin sosyal etkinliğini yaratıcı bir şekilde dönüştüren, bir başka tüketim türünün aksine, prestij seviyesindeki farklı tüketim türlerinin aksine teşvik edici bir sistemin oluşturulmasıyla ilişkili olan gerçeğidir. Öncelikle sosyal farklılaşmayı belirten "statik" işlevleri yerine getirir. Prestij (prestijli tüketim) ve sosyal statü arasındaki ilişkiyi göz önünde bulundurarak ve nüfusun nispeten küçük bir grubunun elit ve üst orta sınıfın bitişikindeki katmanı olduğu bilinen

gerçeğine dayanarak, elit tüketiminin diğer türlerinden sınırlandırıldığı başka bir önemli özelliği ortaya koyabiliriz. Erişilebilirlik, statü seviyelerine ve prestijli tüketim seviyesine karşılık gelen tüketim mallarının hiyerarşik sıralaması için bir kriterdir. İhtiyaçlar, yalnızca konunun nispeten erişilebilir olduğunu düşündüğü nesnelere koşar. Çekiciliğin faydalara olan gücü hem azalırken hem de erişilebilirliğin “bariyerinde” bir artışla zayıflıyor: genellikle mevcut kitle malları norm olarak algılanıyor ve kazanımları faaliyet için teşvik edici olmayı bırakıyor; Benzer şekilde erişilemeyen ürünler, bireyin potansiyel yeteneklerinin mobilizasyonu bile kazanımlarını sağlamadığından, teşvik edici rollerini kaybeder. Erişilebilirliğin önündeki ana engeller arasında, gelir faktörü genellikle göz önünde bulundurulur. Bununla birlikte, modern tüketimde bilgi olarak özetlenebilecek artan bir önem kazanmaya başlanan erişilebilirliğe olan bir engel daha belirtilmelidir. Örneğin, modern bir bilgisayarın potansiyel kaynaklarının kullanımı ciddi ön hazırlık, eğitim gerektirir. Asma kayma gezileri, tırmanma kayaları da özel becerilerin kazanılmasıyla ilişkilendirilir. Kültürel malların tüketimi hakkında konuşursak, o zaman çeşitli türlerin sanat eserlerinin tüketimi (formları algılayarak hoş bir eğlence anlamında değil, içeriğini deşifre etmek anlamında) büyük miktarda özel bilgi gerektirir. Bu yüzden sözde yüksek sanat elitlere aittir (Dikmen, 2008, 51-64).

F. Kotler'e göre elitizmde kalitenin bütünlüğü, çok seviyeli bir sistem olarak sunulması ile ilgilidir ve ürünün bir bütün olarak elit olarak algılanması için gerekli ve yeterli özelliklere sahip ürünün tüm seviyelerinde temin edilmesi ihtiyacı ile ilişkilidir. Kalitenin "bütünlüğünün" ikinci yönü, tüketici komplekslerine uygun bir şekilde uyum sağlama özelliği ile ilişkilidir. Modern tüketimin karakteristik bir özelliği, münferit ürünlerin değil, mal ve hizmetlerin paketlerinin (komplekslerinin), ayrıca, böyle bir paketleme yoluyla, tabiri caizse, stil ve yaşam tarzının edinilmesidir. Bir ürün (ürün veya hizmet) belirtilen özelliğe sahip değilse, birlikte bir yaşam tarzı oluşturan tüketim malları topluluğu ihlal edilirse, bu ürün tüketici gereksinimlerini karşılamıyor, memnuniyetsizlik için koşullar yaratıyor ve bu nedenle kalitesini düşürüyor. Bir yaşam tarzının emtia desteğinin oluşumu paket prensibi, kalıbı takip etmenin psikolojik mekanizmasını tamamlar, bir birey için duygusal açıdan önemli olan tüketici faaliyet alanlarındaki taklit davranıştan yaşam tarzının daha karmaşık bir dönüşümüne geçiş

olasılığı yaratır. Bu, elit tüketim seviyesinden diğer yüksek seviyeye geçişi sağlar (Kohen, 2012).

2.5. Azerbaycan`da Tüketim Davranışları

Azerbaycan, istikrarlı ekonomik yapıya sahip, ortalama yaşam standartlarının hakim olduğu bir ülkedir. Kişi başına düşen GSYH'sı 2020 verilerine göre 2000 doların üstünde olan ülkede (report.az,2020), GİNİ katsayısı 0.47`dir. İşsizliğin %4,5, fakirliğin %3,5 olduğu ülkede asgari ücret 130 dolar, ortalama ücret ise 310 dolar olarak belirlenmiştir.

Büyük petrol ihracatçısı olan Azerbaycan`ın ekonomik durumunda, halkın yaşam standartlarının yükselmesinde, genel olarak tüm iktisadi hatları etkileyen temel unsur petrol ve petrol gelirleridir. İhracatın %94-nü, GSYİH`nın %48-ni, bütçe gelirlerinin ise %45 ni kapsayan petrol sektörü, ülkenin en başlıca jeopolitik değeridir. Başta petrol endüstrüsü olmakla, imalat, giyim, otomatik endüstrüleri ve hizmet sektörü de gelişmiştir. Tarımda dışa bağılılığın çok az olduğu, tabi kaynaklarla zengin ülke olması, ülkenin dayanıklı bir ekonomi kurmasının önemli argümanıdır (MFA,2020).

Azerbaycan halkı tasarrufa değil tüketime yoğunlaşmış bir halktır. Ve gelir halkın gelir seviyelerine göre uyarlanmış hizmet ve ürünler bulunmaktadır. Gini katsayısı değerinden de anlaşıldığı gibi, gelir dağılımı eşitliliğinin ideal düzeyden uzak olan bir ülke olması, farklı tüketim kalıplarını oluşturmuştur. Fakat, gelir seviyesine bakmaksızın halkın tüketim kültürünü genelleyecek olursak, tasarruf değil tüketim üzerine kurulu olan, gösteriş psikolojisini barındıran, statü odaklı bir tüketim kalıbının ön planda tutulduğu görülmektedir. Fakat, gelir sınıflarına göre, şehirde-kırsalda yaşayan kesime göre, eğitim ve yaş durumuna göre tüketici davranışlarını ayırabiliriz.

Kırsal ve dağlık bölgelerde yaşayan kesim hayvancılık ve tarımla ilgilenmektedir. Geçim kaynağını bu faaliyetlerden sağlayan kesim daha çok aşağı ve orta gelirli, bölgelerde yaşayan kesimdir. Bu kesim, giyim-kuşamda abartıya kaçmayan, lüks tüketim eğilimi düşük olan bölgede yaratılan hizmet ve ürünleri tüketen kesimdir(Quliyev,2012).

Şehirlerde yaşayan kesim ise, dünyada büyükşehirlerde yaşayan kesimin tüketim kalıpları ile benzerlik teşkil etmektedir. Bu kesimi, bölgelerde yaşayan kesimden tüketim bağlamında ayıran temel özellikler, eğlence hizmetleri, daha çok tüketim, ithal mal ve hizmetlere eğilim ve lüks tüketime eğilimdir.

Azerbaycan`da önemli bir üst gelirli sınıfın olması, her alanda yüksek nitelikli ürün ve hizmetlerin ülkede bulunmasını sağlamaktadır. Perakende sektör, turizm, hizmet, giyim sektörlerinde dünyada mevcut olan en üst sınıf segmentler Azerbaycan`da mevcuttur.

Halkın kültüründe muhafazakâr eğilimler ağırlıklı olsada, alkol ve tütün tüketimi yüksek derecede olması gözlemlenmektedir. Özellikle bu tür ürün tüketimi ithal ürün ağırlıklıdır ve ülkede her fiyat kategorisine uygun ürünler bulunmaktadır. Dışarıda yeme-içme verişleri de baya yaygındır. Kendine has mutfağı ve yemek kültürü olan ülkede, özellikle genç kesim kafe ve restoranlarda çok zaman geçirmektedir. Ülkede yerli mutfak ile yanaşı, Türk restoranları da çok sayıda mevcuttur.

Azerbaycan tekstil sektörü açısından nerdeyse tamamen dışa bağımlıdır. En önemli tekstil ithal ettikleri ülkeler Türkiye, Çin ve Pakistandır. Azerbaycan`ın şehirlerinde Türk giyim mağazalarına çok rastlanmaktadır. Alt gelirli sınıf daha çok Çin ve Pakistan ürünlerini tercih ederken, orta ve orta üstü gelirli sınıf daha çok Türk mallarını tercih etmektedir. Fakat, çok üst gelirli sınıf ise İtalyan ve İspan malları kullanmaktadır.

Otomotiv sektörüne baktığımızda, geniş otobanları ve önemli yolları olan Azerbaycan`da nüfusun 10 da 2`si kadar araca sahip olması, araç kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir. Nüfusun az gelirli kısmı daha çok rus-sovyet araçlarını kullanmaktadır. Orta ve üst gelirli sınıf ise başta Almanya olmakla, Kore, Japon ve Amerikan araçlarını tercih etmektedirler.

Sonuç olarak, Azerbaycan`da tüketim davranışlarının gelir seviyesine, eğitim durumuna, şehirde-kırsalda yaşama ayırımına göre değiştiği görülmektedir. Genel olarak ise, statü odaklı, tüketim çılgınlığı barındıran bir tüketim kalıplarının ön planda olduğu gözlemlenmektedir (Quliyev ve Aliyev,2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMPİRİK ANALİZ

3.1. Literatür Taraması

3.1.1. Marka

Gabor ve Contiu (2012) çalışmalarında tüketicinin markaya yönelik algısı, pazarlama karmasının önemli bir yönünü gösterdiğini savunmaktadır. Öte yandan, Schmitt (2012) markayla ilgili beş sürecin kapsamlı bir modelini tanımlamaktadır: markayı tanımlama, deneyimleme, entegre etme, sinyal verme ve bağlantı kurma – olarak.

Bir markayı kullanmadaki kişisel deneyim, markasız ayırt edilemez bir ürünü kullanma deneyiminden çeşitli şekillerde olabilir (Sheena ve Naresh, 2012). Markalar diğer markalarla ilişkiler kurabilir. Son olarak, tüketiciler markaların etrafında topluluklar düzenleyebilir. Tüketiciler markalar hakkındaki bu özellikleri bilirler ve deneyimler yaparlar Burada sunulan model, markaların bu temel özelliklerini açıklamaktadır (Schmitt, 2012).

3.1.2. Tüketici Tercihleri

Satın alma kararları verirken tüketicileri etkileyen faktörleri ve davranışlarını tanımlamaya çalışan çok çeşitli çaba ve teoriler. Tüketici davranışının araştırılmasının amacı, bir ürünü satın alma veya yok sayma kararlarında tüketicilerin tutum kalıplarını keşfetmektir. (Matsatsinis, Samaras, 2000). Tüketicilerin ürün veya marka tercihleri, birçok farklı faktörün birleşiminden kaynaklanmaktadır. Bazı faktörler ürünün kendisinin özelliklerinden (ör. fiyat, dayanıklılık), diğerleri ise tüketicilerin kendilerinin niteliklerinden kaynaklanmaktadır (örneğin hedefler, tutumlar, ihtiyari gelir), (Venkatraman, Clithero, Fitzsimons ve Huettel, 2012).

Ge, Brigden ve Häubl (2015) tüketicilerin genellikle bazı alternatiflerin bulunduğu ortamlarda seçimler yapmalarını ve arama yoluyla ek alternatiflerin açığa çıkabileceğini öne sürmüştür. Bir dizi alternatif arasından seçim yaparken, bunların her birinin keşfedilme şekli normatif bir bakış açısına dayanmadan yapılmalıdır. Tüketiciler genellikle daha önce keşfedilen bir dizi alternatif arasından seçim yapma ve bir seçim yapmadan önce ek alternatifleri keşfetme arasında karar vermektedirler.

Sonuç olarak, seçim seti kompozisyonu ve karar bağlamının seçim üzerindeki etkisi hakkında çok şey biliyoruz (Ge, Brigden ve Häubl, 2015). Ek olarak, vatanseverlik, korumacılık ve sosyal ekonomik muhafazakarlık gibi tüketici özellikleri seçimlerini etkilemektedir (Spillan ve Harcar, 2010).

3.1.3. Marka ve Tüketici Tercihleri

Çoğu zaman, tüketiciler kendi imajlarına uygun gördükleri bir marka seçme eğiliminde olacaklardır. Bu şekilde, her tüketici bireysel bazda kendi kimliğini seçim yoluyla yansıtmaya çalışacaktır. Daha büyük bir sosyal grubun parçası olduğunda, tüketici seçimleri belirli bir düzen ile yakınlaşma eğilimi gösterir ve böylece bireysel bir sosyal kimliğin temellerini oluşturur (Cătălin, Andreea, 2014).

Marka tercihi, tüketici unsurlarının seçiminde yer alan karar verme sürecinde önemli bir adım olarak görülmektedir. Marka tercihi oluştururken, tüketiciler, farklı markaları tanımlayan marka tercihlerine “müşterinin mevcut şirketi tarafından sağlanan tasarlanan hizmeti ne ölçüde desteklediğine, tüketicinin yakın gelecekte satın almayı düşüneceği markalara atıfta bulunan bir düşünce setiyle (Jin & Weber, 2013). Ayrıca, müşterinin danışmanlığının marka ve tüketici tercihleri üzerinde olumlu bir etki yaratma üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Güngör ve Bilgin, 2011).

3.1.3.1. Marka'nın Tüketici Davranışlarına Etkisi

"Marka" terimi etrafında dönen çeşitli tanımlamalar ve açıklamalar vardır. Kelimenin gerçek anlamını alıp evrensel bir iş anlayışına dahil eden bir marka, bir mal veya hizmet üzerine sıcak damgalanmış kalıcı bir markadır. Bu markanın özel ve farklı bir şirket adı ve ilgili ticari markası olacaktır (Hansen ve Christensen 2003). Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre bir marka; isim, logo ve tasarım gibi çeşitli unsurlardan oluşur. Bir markanın, bir şirketi benzersiz bir şekilde tanımlayan ve rakiplerinden ayıracak şekilde birlikte çalışan tüm unsurlarına sahip olması çoğu zaman mümkündür. Merriam - Webster Sözlüğü'ne (2013) gelince, bir marka sadece tek bir şirket tarafından üretilen ve teslim edilen bir mal ve / veya hizmet koleksiyonu değildir, aynı zamanda ayırt edici bir özelliktir.

Bu nedenle, bir marka bir logo, bir slogan veya anahtar sözcük, bir karakteristik vb. olabilir. Marka, tüketicilerin zihninde yankılanan ve satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileyen bir isimdir (Kapferer 2008). Bir markanın, üretici ve tüketici

gibi iki taraf arasında sözlü ve yazılı olmayan bir karşılıklı anlaşma olarak hareket edebileceği söylenebilir.

Bir marka adı şirketin kendisi hakkında bilgi varilidir. Bu varilin, bir markanın ilgili paydaşlarına bir markayı rakiplerinden olumlu bir şekilde dengeleyecek şekilde sunduğu tüm katma değerleri içerdiği anlamına gelir. (Hansen ve Christensen 2003). Aaker'a (1991) göre, marka adı bir şirketin sahibi olduğu değerli ve soyut bir güçtür. Bu maddi olmayan güç, markanın kendisinde ve temsil ettiği mallarda / hizmetlerde yatmaktadır. Bir markanın hizmet ettiği görev, gönderenden (şirketten) alıcıya (tüketiciye) vaat edilen bir memnuniyetin sağlanmasıdır (Healey 2008).

Sonuçta pazarlamacılar tetiklemeye çalıştıkları şey bu tuhaf harekettir; pazarlamacılar sürekli olarak söz konusu markanın tüketici algısını etkilemeye çalışıyorlar (Blythe 2013). Bu, reklamlar ve tüketicilerin kalplerinde ve zihinlerinde bıraktıkları sonraki bilinçaltı mesajları yoluyla yapılır. Healey'e (2008) göre, reklamlar, tüketicinin zihninde formüle ettiği marka fikrini doğrudan ve dolaylı olarak etkilemeye yardımcı olmaktadır. Bu etki, şirketin ilgili markasını etkileyen duyguları tetikleyen faktörlerdir (Healey 2008).

Sonuç olarak, pazarlamacıların sürekli olarak etkilemeye çalıştıkları tüketici temas noktaları ile ilgili olarak marka ve tüketici arasındaki ilişkidir. Bunun iki açıdan incelenebilecek ve analiz edilebilecek bir konu olduğu belirtilmektedir. Bu ilişki, tüketicinin bakış açısından bir markanın kişiliğe sahip olduğu çok yönlüdür (Aaker ve Biel 1993). Şirketin bakış açısına gelince, bir marka bir tutuma sahip olmalıdır. Bir marka adını formüle eden somut bir marka unsurları setinde merkezileşen bir marka kişiliği doğar. Bazı marka kişiliği, belirli bir markanın tüketicilerine sunduğu somut veya somut olmayan bazı özellikler olarak tanımlanabilir (Aaker ve Biel 1993). Marka kişiliği, tüketicilere sunulan mal / hizmetin kalitesi konusunda da büyük güven vermektedir (Aaker ve Biel 1993). Marka kişiliğini göz önünde bulunduran tüketiciler, bir marka adı ve sonraki tüm özellikleri ile ilişki kurma eğilimindedir (Franzen ve Moriarty 2009).

Marka tutumuna gelince, kuruluş içinde güvenli bir şekilde tutulan ve kasıtlı olarak tüketicilere tam olarak aktarılmayan bir dizi inanç ve niteliktir (Franzen ve Moriarty 2009). Bu nedenle, bir markanın tüketiciye kendisi hakkında bilgi

sağlamadığı, kendi içinde bir dizi duygu ve düşüncüyü kışkırttığı anlaşılmaktadır. Tüketicinin marka tutumunun ne olduğuna inandığını doğru bir şekilde belirlemek için, markayı bir kişi olarak düşünmesi ve söz konusu markanın konuşup konuşmayacağını ne söyleyeceğini hayal etmesi istenir (Franzen ve Moriarty ,2009) . Bu yapıldıktan sonra, tüketici içinde bir dizi duygu ve düşünce tetiklenir ve ilgili marka tutumunu yansıtan duygu ve düşüncelerdir (Hansen ve Christensen, 2003).

Farklı yazarlar tarafından önerilen çok sayıda ideolojiyi ve tanımı tekrar sayarsak, bir markanın varlığının ardındaki nedenin tüketicinin bir markayı ve ilgili özelliklerini bir pazardaki başka bir markayla ayırt etmesine inanmaktan kaynaklanır (Hansen ve Christensen ,2003). Sonuç olarak, bir marka, şirketin stratejik düzeyde performansı yönetmek için bir rehber olarak kullandığı bir şirket için son derece önemli uzun vadeli bir güç olarak düşünülmektedir (Aaker 1996).

Ayrıca, bir markanın pazarlamacıların kamuoyuyla konuşmaya çalıştığı çok etkili bir iletişim aracı olduğu da vurgulanabilir (Kotler ve Pförtsch, 2010). Marka bilinci oluşturma, şirket için büyük önem taşıyan bir konudur ve üst yönetim tarafından stratejik bir varlık olarak ve hatta yol gösterici bir plan olarak kullanılır. Markalaşma, her zaman şirketlerin ilgili marka adı ve daha sonra ürettikleri mal / hizmetlerin diğer rakip alternatiflerden kolayca ayırt edilebilmesi için izlediği yol olmuştur. Ayrıca marka bilinci oluşturma, bir şirketin stratejik misyonuna genel bir tutarlılık ve rasyonellik sağlar (Murphy 1988). Başka bir deyişle, markalaşma bir şirket tarafından yürütülen tüm operasyonlar ve faaliyetler boyunca belirli bir akışı zorunlu kılar.Bu nedenle, markanın oynadığı anahtar rol nedeniyle, konunun yıllar içinde dikkat çekici ve kademeli olarak geliştiği söylenebilir. Sonuç olarak, şirketlerin sağlıklı bir şekilde ayakta kalabilmeleri için markalaşmaya özel bir önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir (Murphy 1988). Çünkü markanın kendisi, marka adıyla birlikte ortaya çıkan mal ve hizmetler, tüketicinin dikkatini çeken ana satış noktalarıdır. Murphy (1988) 'e göre, markalar bir kez tüketicinin bakış açısına bakıp çekici bulduklarında, anında değerli varlıklar haline gelirler.

Bir markanın tüketicinin bakış açısından pazarda başarılı bir şekilde öne çıkması için şirketlerin mallarını ve / veya hizmetlerini pazarda benzersiz bir şekilde göstermeleri gerekir (Murphy, 1988). Bir marka, bölgesel ve yerel bir tat bile

olabilecek belirli bir pazarda iyi bilinirse, büyük olasılıkla uluslararası tüketiciler için heyecan verici olacaktır. Sonuç olarak, bir markayı rakip alternatiflerden farklılaştırmanın yanı sıra, tüketiciler ilgili markayı satın alınacak sıradan bir emtia yerine sahip olunacak değerli bir hazine olarak görmeye başlarlar (Murphy 1988). Ayrıca, bir marka mevcut pazarında sağlam bir şekilde kurulduktan sonra uluslararası düzeyde tanınacağı söylenebilir; bu, marka adına ve ilgili şirketin önemine büyük ölçüde katkıda bulunur (Murphy, 1988).

Bir markanın potansiyellerini gerçekleştirebilmesi için marka stratejistlerinin faaliyetlerine bütüncül bir şekilde yaklaşmaları gerekir (Kotler ve Pförsch, 2010). Bu, marka pazarlamacılarının ve stratejistlerinin söz konusu markayı, ilgili markanın daha iyi anlaşılmasını sağladığı için dar olandan ziyade çok geniş bir açıdan bakması gerektiği anlamına gelir. Marka oluşturma, markanın sorumlulukları ve müşterilerinin tam bilgisi ile ilgilidir. İlgili müşterinin ihtiyaçlarını gerçekten tahmin etmekle ilgilidir. Bu nedenle, marka oluşturma, markanın mal ve hizmetlerinin özelliklerinin derinlemesine anlaşılması ile başlar (Kotler ve Pförsch, 2010).

Kotler ve Pförsch'e (2010) göre, şirket için büyük önem taşıyan stratejik bir gereklilik olduğu için, üst yönetimin bir şirketin markasını başlattığı düşünülmektedir. Bu, şirketin CEO'su ve ilgili hissedarların güçlerini birleştirdiği ve marka oluşturma yaklaşımında karşılıklı olarak hemfikir olduğu anlamına gelir. Yaklaşım konusundaki bu rıza, bir markanın nihai olarak marka istikrarı, liderliği ve tabii ki uluslararası mevcudiyete ulaşmasını sağlayacak güç (ler) in oluşturulmasını içerir.

Kotler ve Pförsch'e (2010) göre, ikinci planlama olan marka analizini başlatmak için marka planlama sürecinden üretilen organizasyonel çerçevenin oluşturulması gerekmektedir. Marka analizi, adından da anlaşılacağı gibi, markanın ilgili pazarının ve şirketin ilgili tüketicileri ve rakipleri gibi içinde faaliyet gösteren ana faktörlerin temel anlayışıyla başlar (Kotler ve Pförsch 2010). Pazar araştırması yapıldıktan sonra, markanın temel değerleri hakkında değerli bilgiler elde edilebilir. Marka analizinin ardında yatan neden, markanın markanın ne olduğu, markanın pazarda öne çıkmasını sağlayan, markanın sunmak istediği, markanın stratejik vizyonunun ne olduğu gibi soruları yanıtlamasıdır (Kotler ve Pförsch 2010).

Daha önce bahsedilen gerçekler şirketin misyonunu, vizyonunu, kişiliğini ve değerlerini belirlemeye ve oluşturmaya yardımcı olur. Ayrıca şirketin markanın ilgili ürün / hizmetini, çalışanlarını vb. Anlamalarına yardımcı olurlar (Kotler ve Pforstsch ,2010). Böylece marka analizi, şirketin çevresinde faaliyet gösteren tüm dış ve iç unsurları gerçekten tanımlamasına yardımcı olur; sırasıyla rakipler ve tüketiciler gibi.

Dış ve iç unsurları belirleyerek ve şirketin misyonu, vizyonu ve değerlerine dayanarak, üçüncü süreci, marka stratejisini tetiklemeye yardımcı olan gerekli ana hatlar bir araya getirilir. Marka stratejisi, sadece kuruluşun ve ilgili operasyonların tamamında markanın benzersiz unsurlarının yönetimini tanımlar (Kotler ve Pforstsch 2010). Bu süreç, şirketin çeşitli bileşenleri arasında belirli bir ritim yaratan ve bu nedenle yüksek öncelikli bir konu olan bir süreçtir.

Marka stratejisine eşit derecede önem veren marka mimarisidir (Kapferer 2008). Petromilli ve ark. (2002), marka mimarisi bir şirketin kendi markalarını nasıl tanıtır yönettiğidir. Üç tür marka mimarisi vardır: kurumsal baskın, ürün baskın ve hibrit yapılar (Petromilli ve ark. 2002). Kurumsal baskın mimarlık, firmalar arasında en popüler olanı olarak kabul edilir. Bu tür bir mimari, IBM ve Kempinski gibi şirketlerin böyle bir kategoriye gireceği söylenebilecek belirli sayıda ürünü (Kotler ve Pforstsch 2008) oluşturmaktadır. Öte yandan, ortak girişimler veya devralmalar yoluyla büyümeyi biriktirmiş markalar içinde yaygın olarak bulunan ürün baskın mimarisi yatıyor. Hibrit yapı mimarisine gelince, kurumsal-baskın ve ürün baskın mimarilerin bir kombinasyonudur (Petromilli ve ark. 2002).

Bir şirket kendi mimarisini anladıktan sonra, marka stratejisiyle kolayca hizalayabilir. Bunu yaparak, şirket markayı belirli bir yola yönlendiriyor. Bir şirketin kursunun yönlendirilmesi, yalnızca markanın geleceğini yapılandırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın mevcut durumunu da yapılandırması anlamına gelir (Kotler ve Pforstsch 2010). Bu nedenle, markanın mevcut ve gelecekteki durumunu doğru bir şekilde yapılandırmak için, söz konusu şirketin ekonomik fizibilitesini yapılandırması gerekir (uygulanabilir faaliyetleri olanaksız olanlardan farklılaştırma). Bir şirketin ekonomik yetenekleri sıralandığında, iyi derlenmiş bir marka stratejisi formüle edilir (Kotler ve Pforstsch 2010).

Kotler ve Pförsch'in (2010) marka stratejisi ve marka mimarisi, dördüncü süreç, marka oluşturma konusunda anlaşılmasına nasıl yardımcı olduğu hakkındaki tüm bilgileri akılda tutarak. Marka oluşturma, bir markanın zaman içinde oluştuğu ve zaman içinde eşit olarak değiştirildiği, devam eden bir süreçtir (Kotler ve Pförsch 2010). Bunun sebebi, bir şirketin sürekli değişen pazar yeri nedeniyle marka özelliklerini sürekli olarak değiştirmeye çalışmasıdır. Dolayısıyla bu adım, bir şirket bu aşamaya ulaştığında, bir pazarlama planının uygulanması için markanın zaten kendi misyon, vizyon ve dağıtım kanallarına sahip olması gerektiğini belirtir (Kotler ve Pförsch 2010).

Bir pazarlama planı uygulanır uygulanmaz, sonuçta marka denetimi gerçekleştirilir. Marka denetimi, periyodik bir marka kontrolünün önemini gösterir. Bu sürecin amacı, bir markanın odak grupları, anketler, anketler vb. Yoluyla gerçekleştirilebilecek güçlü ve zayıf yanlarını değerlendirmektir (Kotler ve Pförsch 2010). Bu tür veri toplama yöntemlerinin sonuçlarının analizi, bir markanın rulman hattını belirlemek ve nihayetinde mevcut bakış açısını bilmek için gereklidir. Bu yapıldıktan sonra, ilgili marka tüketicilere ne anlama geldiğini kavrayabilecektir, çünkü marka denetimi şirketin zayıf noktalarını ve potansiyel fırsatlarını doğrudan taleplerinin kaynağından, tüketicilerden (Kotler ve Pförsch, 2010).

Marka oluşturma sürecinin ilgili şirketin kaynaklarını tüketen bir süreç olduğu vurgulanabilir, çünkü böyle bir prosedür şirketin iyi ve yapılandırılmış bir stratejisi üretmek için şirketin iç ve dış süreçlerini çapraz olarak inceler). Bu nedenle, marka oluşturma sürecinin, çok sayıda müşteriyi söz konusu marka adına çeken bir pazarlama ve markalama planı oluşturma amacının temelini oluşturabiliriz (Pandley ve Tripathy, 2008).

Marka değeri, güçlü bir yönetim konusu haline gelen zamansız yönetim gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Aaker 1991) (Burmann ve ark. 2009). Marka değeri, "bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve / veya bir firmanın müşterilerine sağladığı değere artıran veya ondan çıkan marka ile bağlantılı marka varlık ve yükümlülükler kümesidir" (Aaker 1991, s. 15)). Marka değeri, belirli bir marka adı ve ilgili logosuyla ilgili tüm varlık ve yükümlülüklerden oluşur. Bu varlıklar ve

yükümlülükler, markanın adı veya logosu değişirse değiştirilecek şekilde ilişkilendirilir; dolayısıyla büyük ölçüde etkilenirler (Aaker, 1991).

Maddi olmayan marka nitelikleri veya marka özellikleri, markanın sonuçta ortaya çıkan tüketicilerinin zihninde tutulmaktadır (Aaker ve Biel, 1993). Bir anlamda marka değeri, bir tüketicinin belirli bir marka üzerinde oluşturduğu zihinsel korelasyonları ve çerçeveyi temsil eder. Bu kavramsal dernekler ve bağlantılar kümesi bir gecede doğmaz, daha çok uzun bir süre inşa edilir (Kapferer, 2008). Tüketici zihninde yer alan dokunulmaz marka özellik (ler) inin en yüksek öneme sahip marka değeri özelliği olduğu doğrulanabilir ve vurgulanabilir (Aaker ve Biel, 1993). Dolayısıyla, maddi ve maddi olmayan değerlere sahip varlık ve yükümlülüklerin, bir mal / hizmete ilave edilmesi amacıyla ilave edildiği söylenebilir.

İlk kategori olan marka sadakati, rakip alternatiflerin neler sunduğuna bakılmaksızın, belirli bir markanın mallarını / hizmetlerini satın almaya hevesli olan müşterileri örneklendirir. Basitçe ifade etmek gerekirse, marka sadakati, belirli bir markanın müşterilerinin diğer markaların sunduklarını dikkate almadıkları noktaya kadar markayla ve ilgili özelliklerle yüksek oranda ilgilendiği anlamına gelir. Dolayısıyla marka sadakati, tüketicilerin bir markaya ne kadar bağlı olduklarının derecesidir. Bir markaya ilişkin tüketici sadakati ne kadar yüksek olursa, rakip alternatiflerden satın alma eğiliminin o kadar düşük olduğu gözlenmiştir (Aaker, 1991).

Bir ürün veya hizmet satın alma kararı ile ilgili bilgilerin seçimi, organizasyonu ve yorumlanması süreci müşteri algısı olarak adlandırılır (Kotler, 2009). Dolayısıyla algılanmanın hassas bilgilerin tanınması ve yorumlanması olarak değerlendirilmesinden dolayı markalaşmanın algı üzerinde büyük etkisi vardır. Benzer şekilde markalaşma müşterinin zihninde düşünülebilir veya resmedilebilir. Bu şekilde, bir müşterinin bir ürüne veya hizmete atadığı tanıma ve yorumlama algısı markanın etkinliğinden etkilenir. Dahası, bir müşteri her ay ambalaj, ay kelimesi ve marka bilinirliği gibi araçlarla markayla tanıştığında önemli ölçüde arttı. Bu olduğunda satın alma kararları, söz konusu markanın algılanmasından da etkilenir (Erdem, 1998).

Tüketici Davranış Modelleri Müşteri satın alma davranışını açıklayan birçok mevcut model ve teori vardır. Bu modeller kapsam, sunum ve varsayımlara göre çeşitli şekillerde farklılık gösterir. Bununla birlikte, çoğunlukla Hoyer ve MacInnis (2001)

tarafından bildirildiği üzere satın alma öncesi niyetleri, satın alma niyetleri ve satın alma sonrası ürünleri içeren ortak bir önceliği takip ederler. Müşteri davranışı kavramı farklı tanımlanmıştır. Çoğu durumda, bir ürünün veya hizmetin toplanması, tüketilmesi ve atılması arasında bir arabirim olarak kabul edilir. Bu arada bu tanımlar süreçlerin devamlılığına önem vermedi. Müşteri davranışlarının tanımlanmasındaki eksiklikler nedeniyle, diğer Yazarlar kavramı satın alma süreçlerinin malların satın alınması, tüketimi ve bertarafını içeren bir döngü olarak görüldüğü bir tüketim döngüsü olarak tanımlamaya çalışmışlardır (Arnoud ve ark., 2004). İlgili bir olayda, tüketici karar modeli tüketicilerin nihai kararlara ulaşmadan önce yedi temel adım atmasını gerektirir. Blackwell ve ark. (2006) bu yedi adım aşağıdaki gibidir; tanıma ihtiyacı, bilgi arama, satın alma, değerlendirme, satın alma, tüketim, tüketim sonrası, değerlendirme ve elden çıkarma. Rayport ve Jaworski (2003), kullanılan terimler konusunda ufak bir farkla benzer bir model önermişlerdir. Blackwell ve diğ. (2006) ayrıca tüketici araştırmalarının çoğunun önerilen yedi stratejiye ve farklı unsurların tüketici kararının her aşamasını nasıl etkilediğine dayandığını öne sürmüştür. Ona göre kullanım açısından farklı olanın bu süreçle hiçbir ilişkisi yoktur. burada yapılan sunumdan, müşteri davranışının, söz konusu bireyleri etkileyen sosyo ekonomik faktörlere bağlı olarak kişiden kişiye değişen karmaşık bir konu olduğu sonucuna varılabilir.

Danimarka'ya göre, (2010) kurumsal marka kavramı hayati öneme sahiptir ve rakipler arasında başarıya ulaşmak için organizasyonel kaynaklar (insan, sabit kaynaklar, elle tutulur ve maddi olmayan unsurlar) ile örgütün stratejik hedefleri arasında sinerji çekmektedir. Bu bağlamda, kurumsal markalaşma yoluyla başarıya ulaştıktan sonra, marka itibarını korumak ve yönetmek pazar lideri olmak için ayrılmaz bir hale gelmektedir.

Bickerton (2003) hem akademik hem de uygulayıcı literatüründe kurumsal marka kavramı üzerinde ortaya çıkan odağı ele almış ve başarılı kurumsal marka yönetimini sağlayan temel üretken mekanizma ve süreçlerin açıkça anlaşılmadığını savunmaktadır. Araştırmacı pazarda markalaşma taşkınlarının olduğunu, bu nedenle pazardaki benzersizliğin kolay tanımlamaya yardımcı olduğunu ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekebileceğini savundu.

Alizadeh ve diğerkleri (2014) Ürün ve Kurumsal Marka Stratejisinin Karşılaştırılmasını belirledi: kavramsal bir çerçeve ve serbest pazar ortamında rekabetin boğaz kesen bir hale geldiğine karar verildi ve böylece kolayca fark edilmek için ayırt edici markalaşma çağrısı tüketiciler tarafından. Kuruluşların markalanması, ürünün somut olmayan yönünü temsil eden kuruluşun kültüründe kendini gösterir veya tasvir eder. Ayrıca sosyal, ekolojik ve örgütsel yapı örgütün markasını göstermektedir. Bir şirketin markasını geliştirirken, kuruluşun stratejik bir karar vermesi için pazar içindeki ve dışındaki iç ve dış faktörleri stratejik olarak dikkate alması hayati önem taşır. Bu nedenle, geliştirilecek markanın türü ve türünün mükemmel bir resmini elde etmek için çevre ile ilgili bir fizibilite çalışması gereklidir ve değişen koşullara uyacak şekilde kolayca değiştirilmelidir. Ürün markalaşmasının kurumsal markalaşma üzerindeki üstünlüğünü adil bir şekilde doğrulamak mümkün değildir, bunun tersi de kuruluşlar arasında markalaşma kurumsal markalaşmaya doğru ilerlemektedir.

Zhang (2015) Marka İmajının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisini değerlendirdi:. Müşterilerin algılanan ve gerçek memnuniyeti uzun zamandır bir ürünün veya kuruluşun marka imajıyla bağlantılıdır. Bu iddiayı destekleyen çok sayıda literatür vardır. Müşteri memnuniyeti sayesinde, tüketiciler belirli bir markaya sadakat geliştirir ve satın alma davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. Araştırmada marka imajının sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, ancak müşteri memnuniyeti yoluyla tüketicilerin sadakat yarattığı tespit edilmiştir. Hatch ve diğerkleri (2001) kurumsal markayı, başarılı uygulaması kullanıldığı içeriğe katılmaya bağlı olan bir organizasyon aracı olarak tanımlamaktadır. Marka bilinci oluşturma ve özellikle kurumsal marka bilinci oluşturma üç ana unsura duyarlı olmalıdır; örgütsel kültür, örgütsel vizyon ve en önemlisi de kurum imajı. Kurumsal markalaşma ve imaj konusunda daha geniş bir kapsam ve müzakerelere sahip olmak için paydaşlar, yönetim ve organizasyon çalışanları arasında uygun bir koordinasyon olmalıdır. Çok iyi bir kurumsal marka, çalışanlara, kuruluşla ilişki geliştiren paydaşlara güven verir ve müşteriyle temasa geçtiklerinde markayı yapıştırır.

Knox & Balmer, (2001), kurumsal kimlik, kurumsal markalaşma ve kurumsal pazarlamayı sis aracılığıyla incelemiştir. Araştırmacı, kuruluşların üst düzey yönetimlerinin, kuruluşların markayı stratejik hedeflerine dahil ettiği ve pazardaki

rekabet nedeniyle, markalaşmanın gücünü diğer rakiplerden ayırmak için kullandıkları zamana kadar marka bilinci oluşturma gücünü hiçbir zaman anlamadığını vurguladı.

Benzer şekilde Tu ve ark. (2012), Kurumsal Marka İmajını ve Müşteri Sadakatinden Memnuniyetini tespit etti: Tayvan'daki Starbucks Coffee'nin Ampirik Bir Çalışması. Tu ve diğ. (2012) kurumsal markalamanın müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Bu bulgu Johnson, Andreessen, Lervik & Cha, (2001); ve Davies ve diğ. (2003). Buna ek olarak, çalışma müşteri memnuniyeti düzeyinin aşağıdaki bulgularla desteklenen müşteri sadakatini yeterince etkilediğini bulmuştur (Eakuru ve Mat 2008; Ogba & Tan, 2009, Johnson, Andreessen, Lervik ve Cha, 2001; Martineau, 1958; ve Selnes, 1993). Uggla (2005), kurumsal bir marka ile çevresindeki ağdaki markalar, ürün kategorileri, kişiler, yerler ve kurumlar gibi kuruluşlar arasında kurulabilecek derneklerin stratejik konumlarını analiz etmiş ve tartışmıştır. Gerçek iş ortamında markalaşma, karmaşık göstergebilimsel modelleri aracılığıyla çok boyutlu faaliyetler gerçekleştirir. Bu model aracılığıyla markalaşma, kuruluşların, benzer özellikleri paylaştıkları diğer kuruluşlarla stratejik olarak uyum sağlamasına ve aynı politika düzenlemelerini, kurumsal hedef ve hedeflerini ve vizyon ve misyonlarının ortak bir hedefe benzetilmesini büyük ölçüde paylaşmasına yardımcı olur. Marka bilinci oluşturma ayrıca bir kuruluşun istihdam etmek istediği çalışan türünü ve kuruluşun imajını nasıl yansıtabileceklerini de bildirir (Leitch ve Richardson, 2000; Balmer ve Dinnie, 1999). Marka bilinci oluşturma, kuruluşun imajını ve müşterilerin sadakatini aşırı derecede etkilemeyip etkilemeyeceğini görmek için kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi gereken risklerin yüzdesine sahip olabilir. Örneğin, bir organizasyonu, ürünü ve benzerlerini markalamak için ünlüleri kullanmak, ünlülerin negatiflerini yanlışlıkla temsil ettikleri organizasyona veya ürüne aktarır. Michael Jordan'ın NIKE ile ilişkisi, NIKE ürünlerine satın almak için çok sayıda basketbolcu ve eğlenceyi etkiledi, ancak olumsuz bir imaj markayı olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda, iç ve dış politikalar organizasyonu veya ürünü sürdürmekle çok ilgilidir. Saraniemi & Ahonen (2008) hedef marka bilinci oluşturma çalışmalarında markalaşmanın ve özellikle kurumsal markalaşmanın nasıl kullanıldığını anlattı. Turizm dünyasında, turistler sadece ziyaret edilen destinasyonun misafirperverliğinden memnun kaldıklarında veya unutulmaz bir deneyime sahiptirler.

Bununla birlikte, markalaşma, turistleri belirli bir destinasyona çekmede en ayrılmaz ve bu hedefi diğerlerinden ayırıyor. Bu markalar, web sitelerinde kullanılan görüntüler, yalnızca o hedefte ve diğerleri arasında bulunan benzersiz deneyimler şeklindedir. Aynı doğrultuda, Shah ve arkadaşları (2012), marka satın alma, marka tutumu ve markaya bağlılığın temelini, tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ifade etmek için çevresel sonuçlarla incelemişlerdir. Çalışma, sigmaaraya yönelik tutum oluşumlarının en çok kitleler tarafından yaygın olarak kullanılan sigmaara markasıyla olduğu sonucuna varmıştır. Bu, markanın müşteriler arasında popüler olmasının, diğer tüketicilerin güvenlerine ve kabulüne dayanarak aynı ürünü satın almasını başkalarının etkilediğini gösterir. Çalışma, sigmaara içenlerin, kişisel arzularını tatmin etmek için eylemlerinin çevre üzerindeki zararlı etkilerine daha az önem verdiğini bulmuştur.

Cooper ve diğ. (2009) kurumsal markalaşmanın öncelikle parçalanmış KSS literatürünü entegre etmek ve ikinci olarak da parçalanmış sürdürülebilirlik literatürünü entegre etmek için öneride bulunmuştur. Cooper ve diğ. (2009) potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için uzun vadeli sürdürülebilir kurumsal sosyal sorumluluğun bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını önermiştir. ideal olarak, toplumlar sağlık hizmetleri sunmak, kırsal yoksullar için güçlendirme programları düzenlemek, eğitimin büyümesini ve diğerlerini desteklemek gibi insani faaliyetlere katılımları yoluyla topluma geri dönen örgütlere yönelir. Bir şirketin topluma sağladığı faydalara katkıda bulunmak veya bu avantajlardan yararlanmak, potansiyel müşteriler arasında marka bilinirliği yaratılmasına yol açar, bu da toplumdaki bireyler arasında müşteri güveni ve müşteri sadakati anlamına gelir.

Dolatabadi ve diğ. (2012), Marka Kişiliğinin Marka Değeri ile Ürün Satışı üzerindeki etkisini incelemiştir (Örnek Olay: Kozmetik Ürünleri Perakendecileri). Ürünler aracılığıyla müşterilere eşitlik sağlanması, potansiyel müşteriler arasında müşteri güveni ve bağlılığı geliştirmenin anahtarıdır. Eşitlik, müşterilerin eşitsizliğinden veya tercihi muameleden yoksun kalmasını sağlar ve müşteri memnuniyetini sınırlayan müşteri memnuniyetini sınırlar. Çalışmada

Dolatabadi ve ark. (2012) ürün eşitliği ile müşteri sadakati ve müşteriler arasında güven arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Ghodeswar (2008), literatür taramasına ve Hindistan'daki başarılı markaların örnek çalışmalarına dayanarak marka oluşturma'nın önemli unsurlarını tanımlamaktadır. Çalışma, markayı sürdürmede temel bir gereksinimin iletişim olduğu sonucuna varmıştır. Doğru iletişim önlemleri, potansiyel müşterilerin kendilerini belirli bir marka ile anlamasını ve ilişkilendirmesini kolaylaştırır. İletişim, bir markanın amacı ile ilgili tüm belirsizlikleri ortadan kaldırır ve kolayca marka bilinirliği yaratır. Çalışma, markanın konumlandırılması, markanın kitlelere aktarılması, marka performansının sağlanması ve son olarak marka değerinin güçlendirilmesi olmak üzere dört aşamadan oluştu.

Saravanan, (2016) Madurai kentindeki TVS müşterileri arasında Ashok Leyland'ın (Boss) marka bilinirliği seviyesini etkileyen faktörleri belirledi. Marka bilinirliği, marka performansını artıran belirli bir markanın satışlarını artırır. Çalışmada, bir ürün olarak BOSS marka bilinirliğini arttırmış ve pazarda iyi performans göstermekte ve ürünün sadakati artmaktadır.

Pattuglia ve diğerleri (2015) özgünlük araştırmasını daha fazla kitle pazarına (ürün ve hizmet) doğru genişletmek ve tüketicilerin özgünlük algılarının marka imajı, güven sadakati ve premium fiyat üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Büyük veri analizi çağında, araştırmacılar belirli değişkenleri ve bunların ürünler üzerindeki olumlu etkilerini tespit etmek için büyük miktarda veri kullanılmasını sağladı ve bu nedenle müşterilerin bir ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, müşteriler arasında güvensizliğe yol açmıştır ve bu da (Gilmore ve Pine, 2007; Kapferer, 2008; Balmer, 2012a) Bununla birlikte, tüketicilerin güvenini yakalamak, markaların güvenilirliği, müşterilerin sadakati ve markalara bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Erdem ve Swait, 2004; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Garbarino ve Johnson, 1999; Morgan ve Hunt 1994; Sirdeshmukh ve ark. 2002), açık pazarla başarılı bir marka ilişkileri geliştirmeye dönüşmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Urban, Sultan ve Qualls, 2000). Pazar unsurlarının güçleri, markaların özgünlüğü üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Giderek daha fazla insan dinamizm olarak değerlerini kaybetmeyen markalar arıyor ve pazar güçleri ikame mallar, tamamlayıcı ürünler, diğer benzer ve daha ucuz ürünlerle onu etkilemeye başlıyor (Penaloza 2000; Peterson 2005, Beverland, 2005; Napoli ve diğ., 2014; Molleda, 2010; Balmer, 2012b; Balmer ve diğ., 2009; Balmer, 2012b, Hatch ve Schultz, 2001, 2008).

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma evreni olarak, Azerbaycan'da yaşayan 16 yaşın üzerindeki insanlar seçildi. Örneklem yöntemi olarak kolayda yöntemi ve kartopu örneklem yöntemi seçilmiştir. Anket internette hazırlanmış ve sosyal ağlarda paylaşılmıştır.

Araştırmaya toplam 347 kişi katılmıştır. Veri toplama süreci 15.03.2020-10.07.2020 tarihlerinde gerçekleşmiştir.

Maddeler, 1'in "kesinlikle katılmıyorum" ve 5'in "kesinlikle katılıyorum" olan Likert tipli bir ölçekte ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 16 programı ile yapılmıştır. Araştırmada frekans analizi, faktör analizi, T-testi ve ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.3. Hipotezler

Araştırmada geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Demografik gruplar satınalma niyetine göre farklılık göstermektedir

H1a: Satınalma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir

H1b: Satınalma niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir

H1c: Satınalma niyeti aylık kazanca göre farklılık göstermektedir

H1d: Satınalma niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir

H1e: Satınalma niyeti eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir

H2: Bağımsız Marka odaklılığı değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır

H3: Bağımsız Marka sadakatı değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır

H4: Bağımsız Marka imajı değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır

H5: Bağımsız Marka farkındalığı değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır

H6: Bağımsız Markanın rolü değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır

H7: Bağımsız Fiyat odaklılığı değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır

H8: Bağımsız Mükemmelliyetcilik değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır

H9: Bağımsız Yenilik değişkeni ile bağımlı Satınalma niyeti arasında ilişki vardır



3.4. Analiz ve Bulgular

3.4.1 Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde (%)
Cins	Erkek	222	64,0
	Kadın	125	36,0
Yaş	16-25	118	34,0
	26-35	109	31,4
	36-45	60	17,3
	46-55	38	11,0
	56+	22	6,3
Gelir	0-500	55	15,9
	501-1000	92	26,5
	1001-1500	101	29,1
	1501-2000	70	20,2
	2001+	29	8,4
Eğitim	İlk okul mezunu/Meslek okul	28	8,0
	Öğrenci	41	11,8
	Lisans mezunu	123	35,4

	Yüksek lisans mezunu	103	29,7
	Doktora mezunu	52	15,0
Medeni durumu	Bekar	215	61,2
	Evli	132	38,8

Araştırmamızda demografik göstercileri gösteren frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucunda toplam 347 kişinin %64'ü, yani, 222 kişi erkek, %36'sı, yani, 125 kişi ise kadın olmuştur. Katılımcıların yaşına göre dağılıma baktığımızda toplam katılımcıların %34'ü, yani, 118 kişi 16-25 yaş grupuna, %31,4'ü, yani, 109 kişi 26-35 yaş grupuna, %17,3'ü, yani, 60 kişi 36-45 yaş grupuna, %11'i, yani, 38 kişi 46-55 yaş grupuna, %6,3'ü, yani, 22 kişi ise 55+ yaş grupuna dahil olmuşlar.

Katılımcıların aylık kazançlarına baktığımızda toplam katılımcıların %15,9'u, yani, 55 kişi 0-500 AZN gelir düzeyine, %26,5'i, yani, 92 kişi 501-1000 AZN gelir düzeyine, %29,1'i, yani, 101 kişi 1001-1500 AZN gelir düzeyine, %20,2'si, yani, 70 kişi 1501-2000 AZN gelir düzeyine, %8,4'ü, yani, 29 kişi 2001+ AZN gelir düzeyine ait olmuşlardır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre yapılmış frekans analizi incelendiğinde toplam katılımcıların %8'i, yani, 28 kişi ilk okul mezunu ve meslek okul/lise mezunu, %11,8'i, yani, 41 kişi öğrenci, %35,4'ü, yani, 123 kişi lisans mezunu, %29,7'si, yani, 103 kişi yüksek lisans mezunu, %15'i, yani, 52 kişi doktora mezunu olmuşlardır.

Katılımcıların medeni durum düzeyine baktığımızda katılımcıların %61,2'si, yani, 215 kişi bekar, %38,8'i, yani, 132 kişi ise evli katılımcılardır.

Tablo 2: Marka seçiminde etkileyen faktörler

	Frekans	Yüzde (%)
Markası	63	18,2
Fiyatı	45	13,0
Dizaynı	71	20,5
Kalitesi	135	38,9

Satış sonrası hizmetleri (garanti, servis vb.)	33	9,5
Toplam	347	100,0

Katılımcıların marka seçimi zamanı hangi faktörlerin katılımcıların seçimine etkisinin olduğunu belirlemek için yapılmış olan frekans analizinde en büyük etkinin markanın kalitesi olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların %38,9'u, yani, 135 kişi marka seçiminde kalitenin daha önemli olduğunu belirtirken, katılımcıların %18,2'si, yani, 63 kişi markanın önemli olduğunu, %13'ü, yani, 45 kişi markanın fiyatının, %20,5'i, yani, 71 kişi markanın dizaynının, %9,5'i, yani, 33 kişi satış sonrası hizmetlerin (garanti, servis vb.) önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3: Markanın işlevleri

	Frekans	Yüzde (%)
Ürünü tanıtır	33	9,5
Kaliteyi yükseltir	152	43,8
Tüketiciyi korur	56	16,1
Tüketici tercihini kolaylaştırır	56	16,1
Güvenilirlik sağlar	50	14,4
Toplam	347	100,0

Markanın işlevlerine (fonksiyonlarına) baktığımızda katılımcıların %9,5'i, yani, 33 kişi markanın ürünü tanıtdığını, %43,8'i, yani, 152 kişinin markanın kaliteyi yükseltdiğini, %16,1'i, yani, 56 kişinin markanın tüketiciyi koruduğunu, %16,1'i, yani, 56 kişinin markanın tüketici tercihini kolaylaştırdığını, %14,4'ü, yani, 50 kişinin markanın güvenilirlik sağladığını belirtmiştir.

3.4.2. Faktör analizi

Tablo 4: Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,869	
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	5798.981
	S.d	780
	P	,000

KMO katsayısı 0,935 olduğundan araştırmadaki örnek büyüklüğü yeterlidir.

Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) sonucunda önem düzeyi (olasılık) $p(\text{sigman.}) = 0,000 < 0,05$ olduğundan, veriler çoklu normal dağılım varsayımını sağlamakta.

Tablo 5: Faktör analizi

	Bileşenler (Faktör Yükleri)	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Marka Odaklılığı		43,222
Tüketim yaparken marka benim için önemlidir.	,786	
En çok satın alınan markaların ürünlerini almayı tercih ederim.	,701	
Pahalı markalardan alışveriş yapmayı severim.	,695	
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi markalardır.	,520	
Faktör 2: Satınalma niyeti		76,567
Sırf eğlence olsun diye alışveriş yapmaktan keyif duyarım	,910	
Alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamaktır	,906	
İhtiyacım olduğu için değil zevk için alışveriş ederim.	,872	
Alışveriş yapmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	,680	

Faktör 3: Marka sadakakatı		58,421
Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.	,800	
Ürünlerinden memnun kaldığım markaları asla değiştirmem.	,794	
Sürekli alışveriş yaptığım markalar vardır.	,753	
Alışveriş yapacağım markayı tecrübelerime göre seçerim.	,712	
Alışveriş yapacağım markayı seçerken arkadaş tavsiyesi dinlerim.	,670	
Faktör 4: Marka imajı		52,303
Alışveriş yaptığım markanın popülerliği benim için önemlidir.	,742	
Bu markanın olumlu imajının olması önemlidir.	,738	
Alışveriş yaptığım markanın istikrarlı ve güçlü olmasına önem veririm.	,729	
Bu markanın yeniliklere ve teknolojiye öncülük ettiğine dikkat ederim.	,683	
Faktör 5: Marka Farkındalığı		38,265
En çok satılan markaları almaya tercih ederim.	,717	
Tercihimi genellikle daha pahalı markalardan yana kullanırım.	,676	
İyi bilinen yerel markalar benim için en iyisidir.	,667	
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	,447	
Faktör 6: Markanın rolü		48,814
Marka rahatlığın önderidir.	,805	
Marka zenginlik simgesidir.	,754	
Marka kaliteyi yansıtır.	,714	
Marka kişiye prestij kazandırır.	,658	

Marka ilk özlenimde önem taşır.	,650	
Marka belli bir statüye işaret eder.	,591	
Faktör 7: Fiyat odaklılık		61,872
İndirim olduğunda alışveriş merkezinde üzerinden alışveriş yaparım.	,800	
Tercihim genelde en düşük fiyatlı ürünlerden yana olmaktadır.	,798	
Alışveriş merkezlerinde kampanyalardan ve promosyonlardan faydalanmak için alışveriş yaparım.	,764	
Alışveriş merkezlerinde ucuz ürünleri aramaktan hoşlanırım.	,726	
İndirimler satın alma kararımı etkiler.	,711	
Paramın karşılığında en yüksek değeri elde etmek için dikkatli davranırım.	,615	
Faktör 8: Mükemmeliyetçilik		52,771
Alışveriş yaparken en iyi kaliteye sahip ürünleri bulmak için özel çaba gösteririm.	,815	
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	,755	
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	,747	
Satın alma gerçekleşirken çok fazla düşünmem.	,567	
Faktör 9: Yenilik/Moda Odaklılık		71,554
Alışveriş merkezlerinde her zaman yeni ve son moda ürünleri bulabilirim.	,872	
Modayı takip etmek için alışveriş merkezlerini daim gezerim.	,856	
Alışveriş merkezlerindeki ürünlerin kaliteli ve modaya uygun olduğunu düşünürüm.	,808	

Araştırmamızda 9 faktör vardır. Bu faktörler her biri 0,50'nin üzerinde değer almıştır. Analizde varimax rotasyonu kullanılmıştır.

3.4.3. T-testi

Tablo 6: Satınalma niyetinin cinsiyete göre farklılığının analizi-T-testi

	Cins	N	Ortalama	Standart sapma	Ortalama Standart Hata
satinalmaniyeti	Erkek	222	2,8401	,67334	,04519
	Kadin	125	3,1660	,52358	,04683

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalama İçin T testi		
		F	Sigma.	T	df	Sigma. (2-tailed)
satinalmaniyeti	Eşit varyanslar varsayıldı	9,051	,003	-4,673	345	,000
	Eşit farklar varsayılmadı			-5,008	311,104	,000

İki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test etmek için T-testi yapılmıştır. Satınalma niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılmış olan T-testi sonucunda sigmama değerinin 0,05'den küçük olduğunu görmekteyiz. Bu durumda satınalma niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 7: Satınalma niyetinin medeni duruma göre farklılığının analizi-T-testi

	Cins	N	Ortalama	Standart sapma	Ortalama Standart Hata
satinalmaniyeti	Bekar	211	2,8270	,66569	,04583
	Evli	128	3,1582	,54599	,04826

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi Türkçe yaz		Ortalama İçin T testi		
		F	Sigma.		Df	Sigma. (2-tailed)
satınalmayıyeti	Eşit varyanslar varsayıldı	4,954	,027	4,743	337	,000
	Eşit farklar varsayılmadı			4,976	307,906	,000

Satınalma niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılmış olan T-testi sonucunda sigma değerinin 0,05'den küçük olduğunu görmekteyiz. Bu durumda satınalma niyetinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

3.4.4. Oneway Anova Testi

Tablo 8: Satınalma niyetinin yaşa göre farklılığının analizi-Oneway Anova testi

Satınalma niyeti					
	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sigma.
Gruplar arasında	18,459	4	4,615	12,704	,000
Gruplar içinde	124,227	342	,363		
Toplam	142,686	346			

İkiden fazla grup arasında farklılığı araştırmak istediğimizde Oneway Anova testi yapılmaktadır. Satınalma niyetinin yaş gruplarına göre farklılığın olup olmadığını araştırmak için yapılan analizde sigma değerine baktığımızda farklılık olduğunu görmekteyiz. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc analizinde Scheffe tablosuna bakmamız gerek. Scheffe tablosuna baktığımızda 16-25 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında farklılığın olduğunu görmek mümkün.

Tablo 9: Satınalma niyetinin aylık kazanca göre farklılığının analizi-Oneway Anova testi

Satınalma niyeti					
	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Square	F	Sigma.
Gruplar arasında	23,950	4	5,987	17,246	,000
Gruplar içinde	118,736	342	,347		
Toplam	142,686	346			

Satınalma niyetinin aylık kazanc gruplarına göre farklılığın olup olmadığını araştırmak için yapılan analizde sigma değerine baktığımızda farklılık olduğunu ($<0,05$) görmekteyiz. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc analizinde Scheffe tablosuna bakmamız gerek. Scheffe tablosuna baktığımızda 0-500 AZN kazanca sahip grup ile 1001-1500, 1501-2000, 2001+ AZN kazanca sahip gruplar arasında, 501-1000 AZN kazanca sahip grup ile 1501-2000 ve 2001+ AZN kazanca sahip gruplar arasında, 1001-1500 AZN kazanca sahip grup ile 2001+ AZN kazanca sahip grup arasında farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 10: Satınalma niyetinin eğitim durumuna göre farklılığının analizi-Oneway Anova testi

Satınalma niyeti					
------------------	--	--	--	--	--

	Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Square	F	Sigma.
Gruplar arasında	10,833	4	2,708	7,025	,000
Gruplar içinde	131,853	342	,386		
Toplam	142,686	346			

Satınalma niyetinin eğitim düzeyi gruplarına göre farklılığın olup olmadığını araştırmak için yapılan analizde sigma değerine baktığımızda farklılık olduğunu ($<0,05$) görmekteyiz. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc analizinde Scheffe tablosuna bakmamız gerek. Scheffe tablosuna baktığımızda Öğrenci grubu ile yüksek lisans mezunu ve doktora mezunu grupları arasında, lisans mezunu grubu ile doktora mezunu grubu arasında farklılığın olduğu görülmektedir.

3.4.5. Korelasyon analizi

Tablo 11: Korelasyon analizi

	markaod aklılığı	Satınalmaniye ti	Markasad akati	marka imajı	Markafar kindalığı	markan inrolu	fiyatod aklılık	Mukem melliye tcilik	yenilik
Marka odaklılığı	1								
Satınal maniye ti	,352**	1							
Markas adakatı	,452**	,052	1						
Marka imajı	,535**	,064	,559**	1					
Marka farkınd alığı	,741**	,333**	,386**	,574**	1				

Marka nın rolü	,522**	,035	,529**	,658**	,494**	1			
Fiyat odaklılı k	-,201**	-,263**	-,078	-,113*	-,188**	,016	1		
Müke mmelli yetçilik	,306**	,069	,337**	,489**	,284**	,443**	-,230**	1	
Yenilik	,451**	,379**	,247**	,401**	,422**	,378**	-,249**	,507**	1

Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da gösterildiği gibidir. Tablo 9 incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır;

Marka odaklılığı ile satınalma niyeti arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Marka sadakatı ile satınalma niyeti arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Marka imajı ile satınalma niyeti arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Marka farkındalığı ile satınalma niyeti arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Markanın rolü ile satınalma niyeti arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Fiyat odaklılık ile satınalma niyeti arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, negatif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

Mükemmeliyetçilik ile satınalma niyeti arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Yenilik ile satınalma niyeti arasında 0,01 önem düzeyine göre anlamlı, pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki vardır.

3.4.6. Regresyon analizi

Tablo 12: Model açıklayıcılık, ANOVA ve Regresyon

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,288	,271	,54836

Regresyon analizi zamanı Model açıklayıcılık tablosu incelendiğinde bağımsız değişkenler olan Markaodaklılığı, Markasadakati, Marka imajı, Marka farkındalığı, Markanın rolü, Fiyat odaklılık, Mükemmelliyetcilik, Yenilik değişkenleri bağımlı değişken olan Satınalma niyetini %28,8'lik bir düzeyde açıklamaktadır.

Model		Karelerin Toplamı	Df	Ortalama Square	F	Sigma.
1	Regresyon sabiti	41,050	8	5,131	17,064	,000 ^a
	Kalıntı	101,636	338	,301		
	Toplam	142,686	346			

Analizimizin sigma değerine baktığımızda 0,05'den küçük olduğunu, yani, değişkenler arasında en az birinin bağımlı değişken ile ilişkisinin olduğunu görmek olur.

Model		Standartlaşmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T	Sigma.
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	2,795	,375		7,455	,000
	Marka odaklılığı	,246	,079	,229	3,106	,002
	Marka sadakati	-,028	,092	-,018	-,304	,761
	Marka imajı	-,200	,085	-,168	-2,347	,019
	Marka farkındalığı	,204	,075	,198	2,727	,007
	Markanın rolü	-,163	,078	-,140	-2,075	,039
	Fiyat odaklılık	-,145	,052	-,139	-2,807	,005
	mukemmelliyeçilik	-,113	,060	-,111	-1,881	,061
	Yenilik	,290	,050	,339	5,831	,000

Yukardaki tablo incelendiğinde sigma değerinin 0,05`den küçük olduğu değişkenlerin,bağımlı satınalma niyeti ile ilişkisinin olduğunu görmekteyiz. Bu değişkenler marka odaklılığı, marka imajı, marka farkındalığı, markanın rolü, fiyat odaklılık, ve yenilik değişkenleridir. Bu değişkenlerinin her birinin satınalma niyeti arasında ilişkisinin olduğunu görmekteyiz. B katsayısına baktığımızda bir birimlik satınalma niyetindeki artış marka odaklılığında 0,246 birimlik artışa, marka imajında 0,200 birimlik azalışa, marka farkındalığında 0,204 birimlik artışa, markanın rolünde 0,163 birimlik azalışa, fiyat odaklılığında 0,145 birimlik azalışa, ve yenilikde 0,290 birimlik artışa sebep olacaktır.

SONUÇ

İnsanı rasyonel olarak kabul eden ve kararlarını bu doğrultuda aldığını varsayan geleneksel iktisat teorisine yeni bir bakış açısı kazandıran davranışsal iktisat, geleneksel iktisat teorisinin ele aldığı teorilerin gerçekte insan davranışlarıyla örtüşmediğini ifade etmekte ve tüketicilerin tüketim kararlarını alırken nasıl ve niçin mantıksız kararlar verdiğini açıklamaya çalışmaktadır.

Davranışsal iktisat, sınırlı rasyonalite yaklaşımından hareket ederek insanların ekonomik karar verme sürecinde karşılaştığı bir takım bilişsel ön yargıları incelemektedir. İktisadi olayları açıklamak için ilk olarak Neo Klasik iktisat okulu tarafından kullanılan rasyonellik kavramı, tüketicilerin davranışlarını genelleyerek her bireyin ekonomik karar alma sürecinde aynı kararlar verdiklerini kabul etmektedir ve bu durum, iktisat bilimi tarafından da kabul görmüştür. Fakat 1980’li yılların sonunda rasyonellik kavramı ciddi anlamda eleştirilmeye başlanmıştır ve rasyonel insanın gerçek hayatta insan figürü ile çok az benzediği görülmüştür. İnsanın sınırlı rasyonel ya da irrasyonel olduğu ama kesinlikle rasyonel olmadığı düşüncesi ifade edilmektedir. Çünkü insan duyguları ile hareket eden bir varlıktır. İlk olarak Simon tarafından ortaya atılan sınırlı rasyonellik kavramı gerçek hayatta ki insan davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Neo Klasik iktisadın homo economicus temel varsayımlarından uzak, rasyonel ve çıkarıcı olmayan, sınırlı bilgi ve tecrübelerle sahip, duyguları ile hareket eden bireylerin daha gerçekçi davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Davranışsal iktisat, ekonomik karar verme davranışlarını açıklarken bireylerin yetiştirilme tarzlarına, içerisinde bulunduğu sosyal çevreye, ruh haline bakarak davranışların farklılaşabileceğini ifade ederek iktisat disiplini için yeni bir yaklaşım olmaktadır ve bu nedenle genellikle tüketici davranışları konusu ile birlikte anılmaktadır. Davranışsal iktisat ile birlikte insanların tüketim davranışlarının sosyal ve psikolojik etkenler ışığında şekillendiği görülmektedir. Yeni bir çalışma alanı olan davranışsal iktisat konusunun geçmişi aslında Adam Smith, Jeremy Bentham, David Hume gibi iktisatçılara kadar dayanmakta, iktisat ve psikoloji ile ilgili ilk çalışmalar, iktisat biliminin ortaya çıkışından itibaren görülmeye başlanmaktadır. Uzun süre

devam eden bu süreç neo klasik iktisat ile reddedilmiştir ve matematiksel formüllerle iktisadi olaylar açıklanmıştır.

Matematiğin, insan davranışlarının karmaşık yapısını açıklamada yetersiz kalması, psikoloji ve iktisat çalışmalarının tekrar popülerlik kazanmasına neden olmuştur. 1980’li yıllara gelindiğinde davranışsal iktisat ile ilgili yapılan çalışmalar artmış, ilk davranışsal iktisatçılar olarak anılan Kahneman ve Tversky bu alanda bir çok çalışma yapmışlardır.

Araştırmanın evreni olarak 16 yaş üstü katılımcılar seçilmiş ve elektron ortam üzerinden anket yürütülmüştür. Toplamda 347 katılımcı tarafından sorular yanıtlanmıştır. Bunlardan 222 erkek ve 125 kadın olmuştur. Araştırmada frekans analizi, faktör analizi, T-testi ve ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Yapılan anketlerde yer alan sorular Sproles ve Kendal (1986) Tüketici Tarzları Ölçeğinden yararlanılmıştır. Yüksek lisans tezi çalışmasının ampirik kısmında toplam 9 hipotez test edilmiştir Ampirik çalışmanın sonuçlarına göre değerlendirme yapacak olursak; “H1: Demografik gruplar satınalma niyetine göre farklılık göstermektedir” şeklinde kurulan hipotez satınalma niyetinin cinsiyet farklarına göre, medeni duruma göre, aylık kazanca göre, yaşa göre ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Akboz(2019) çalışması sonuçları ile benzerlik teşkil etmektedir.

Marka odaklılığının satınamaya niyeti üzerindeki ilişkiyi test etme amacı ile kurulan hipotez sonucuna göre bu ilişik saptanmış ve hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuc Güler(2014) çalışması ile de özdeşlik teşkil etmektedir.

Marka sadakatı ile satınalma niyeti arasında ilişkiye yönelik ilişki saptanmamıştır. Bu sonuç Ankara ve Samsunda uygulanmış Özden (2019) çalışması sonucundan farklılık göstermektedir.

Marka imajı ve satınalma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik pozitif sonuc bulunmuştur. Aynı sonuc Türkiye’de yapılmış Aktuğlu ve Temel (2006) ve Hazer (2012) çalışmalarında da saptanmıştır.

Marka farkındalığı ve markanın rolünün satınalma niyeti üzerindeki ilişkisine yönelik kurulan hipotezlerde de pozitif sonuca rastlanmıştır. Bu sonuçlar, Aktepe ve Mehmet (2008), Cop ve Baş (2010 ve Akboz (2019) çalışmaları ile de benzerlik teşkil etmektedir.

Fiyat odaklılığı satınalma niyetinin temel unsurlarından biri olduğu teorik olarak benimsenilmiş bir görüş olmakla beraber neredeyse tüm ampirik çalışmalarda doğrulanmış bir sonuçtur. Bu çalışmada da fiyat odaklılığı ile satınalma niyeti arasında pozitif ilişki saptanmıştır.

Mükemmeliyetçilik ve yenilik değişkenlerinin satınalma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik kurulan hipotezler de kabul edilmiştir. Bu sonuçlar da Dursun ve Kabadayı (2013) çalışması sonuçları ile benzerlik teşkil etmiştir.

Bu sonuçlar davranışsal iktisat alanında daha önce yapılmış olan Çekiç (2016) tüketicilerin cinsiyetinin mal ve hizmet alımına etkisi çalışmasıyla ve Karaca (2017) davranışsal iktisat çerçevesinde bireylerin tüketim davranış eğilimleri üzerine yapmış olduğu çalışmayla desteklenmektedir.

Azerbaycan`da tüketici davranışı kalıplarının davranışsal iktisat bağlamında ele aldığımızda, ampirik analizde kullanılan değişkenlere uyumlu olduğunu söyleye biliriz. Genel olarak Azerbaycan`da rasyonel tüketici davranışlarının yanı sıra, gösteriş, statü ve imajın ön plana çıktığı, Veblen yasasına tabi olan tüketim kalıplarının mevcut olmaktadır. Orta gelir grubuna ait bir ülke olan Azerbaycan`da satınalma niyetini rasyonel çerçevede ürünün fiyatı, tüketicinin geliri ve ürünün gereksinimi gibi koşullar etkilemektedir. Rasyonel kalıpların yanı sıra, hem de ilgili markaya olan ilgi, gösteriş amacı ve statü etkisi gibi irasyonel kalıplar da etkili olmaktadır.

Marka odaklılığı, marka imajı, marka farkındalılığı, fiyat odaklılık, markanın rolü, mükemmeliyetçilik ve yenilik gibi faktörlerin satınalma niyeti ile etkileşimli olduğu yönünde çıkan ampirik bulgular ,Rusya örneğinde yapılmış Paraskevas vd. (2008) , Yunanistan örneğinde yapılmış Maditinos(2010) çalışmaları ile benzer sonuçlar doğurmuştur. Ayrıca çalışma, Azerbaycan`da tüketimin kültürel boyutlarını inceleyen Bardakçı(2014) çalışmasının sonuçlarını destekleyen bazı ampirik kanıtlar da doğurmuştur. Şöyleki, belirtilen çalışmaların “Azerbaycanlılar lüks ürün kullanmayı sevmekte ve lükse önem vermektedirler” ve “Azerbaycanlılar Planlı olarak

alışveriş yapmaktadırlar.” Yönündeki sonuçları, marka odaklılığı ve fiyat odaklılığı değişkenlerinin sonuçları ile özdeş sonuç niteliğindedirler.

Azerbaycan`da tüketim geleneklerindeki radikal değişimler, tüketimdeki ve genel olarak ülkede mevcut olan ürün ve hizmet ağındaki sosyalist eğilimlerin, kapitalist eğilimlere geçişinden sonra yaşanmıştır. Azerbaycan bağımsızlığını kazandıktan bir süre sonra ülkede artan yerli ve yabancı yatırımlar, ithal ürün çeşitlerinin artmasına, dünyaca ünlü markaların ülkeye gelmeine, farklı ürün ve hizmet çeşitlerinin artmasına bununlada yenilikçi bir tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Kısa bir zamanda artan ürün çeşitliliği, lüks ürünlerin ülkeye getirilmesi ile beraber ülkenin temel doğal kaynağı olan petrolun uluslararası piyasalara açılması ile birlikte, bu lüks ürünleri tüketecek kesim de oluşmaya başlamıştır. Ülkenin milli gelirinde yaşanan artış ile beraber tüketici davranışları yeniden şekillenmiş, irasyonel tüketici davranışı kalıpları da meydana gelmiştir. Gösteriş ve statü amaçlı tüketimin ön plana çıktığı tüketim davranışları mal ve hizmet tüketiminin birçok segmentinde gözlemlenmektedir.

Çalışmanın temel sonucu olarak Azerbaycan`da marka tüketiminin davranışsal iktisadi açıdan incelenmesi sonucunda, marka ürünü almaya karar vermede yenilikçilik, mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, marka odaklılık, marja imajı, marka farkındalığı gibi değişkenlerin etkili olduğu saptanmıştır. Bu durumda, Azerbaycan`da marka tüketimi sürecinde hem rasyonel hem de irrasyonel davranış kalıplarının geçerli olduğu söylene bilir.

KAYNAKÇA

Akdere, Çınla, Mürüvvet. (2015).	Davranışsal İktisat ve Sınırlı Rasyonellik Varsayımı. İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar. ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. Ankara: İmge Kitabevi: 105-137.
Akturan, U. (2007).	Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.237-252.
Angner, Eric ve George L. (2017).	Behavioral Economics”, Philosophy of Economics, Vol.13, 642-676.
Aydoğan, F. (2000).	“Tutumluluk Uygarlığından Tüketim Uygarlığına”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 1, Sayfa: 167-171.
Azmak, E. (2006).	Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 39.
Bostancı, F. (2013).	“Davranışçı Finans Yeterlik Etüdü”, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul, 83.
Cömert, Y., Durmaz, Y. (2016).	Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, Journal of Yaşar University, 351-375.
Çabuk, Serap, Burak Nakıboğlu. 2003.	Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. c. 12. s. 12: 39-54.
Çelebi, Ş. O., & Bayrakdaroğlu, F. (2018).	Y Kuşağı Tüketicilerinin Bilinçli Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(4), 111-124.

Çınar ve Çubukçu (2009).	Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 13(1), s. 277-300.
Deniz, Müjgan, H. (2011).	Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. s. 61: 243-268.
Dikmen, G. (2008).	Lüks Marka Pazarlaması: Vertu Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dubois, Bernard and Patrick (1993).	“The Market for Luxury Goods Income Versus Culture”. European Journal of Marketing, MCB University Press, 0309-0566, Volume 27, Number 1: 35-44.
Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011).	Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.
Eroğlu, E. (2012).	Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri: Tüketici Davranışları. ed. Yavuz Odabaşı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 23, s. 38.
Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011).	Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak Davranışsal İktisat, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 287-321.
Gajjar, N. B. (2013).	Factors affecting consumer behavior. International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1(2), 10-15.
Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015).	Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. Journal of Fashion Marketing and Management. Volume 19, Issue 1: 22-40.
Girgin, Ç. (2016).	Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Türkiye: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 52.
Güvendiren, M. (2019).	Consumer Behaviour and a Research on Consumer Perception of Turkish Airlines. Master Thesis, Bahçeşehir University, İstanbul, 97

Hatipoğlu, Z. (2012).	Davranışsal İktisat ve 2008 Küresel Finans Krizine Getirilen Yaklaşımlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edabali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Bilecik, s. 36.
Hayta, A. B. (2012).	Ekonomisi, A. Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Tüketici Yazıları (III), 7-24.
İmke, Hakan ve Ayça (2018).	“Davranışsal İktisat Perspektifinden Öğrencilerin Lüks Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme: Ege Üniversitesi Örneği”, V.Anadolu International Conference in Economics, Eskişehir, 48-59
Karabacak, E. (2013).	Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Konya, Konya: Selçuk Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 174-189.
Karaca, Ö. (2017),	Davranışsal İktisat Çerçevesinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Kamu Çalışanları Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Tokat, 47-53.
Karagül, M. (2018).	“Rasyonel Ekonomi ve Davranış İktisadından Değerler İktisadına”, Mehmet Akif Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt.5, Sayı.2, 431.
Kılıç, S. ve Göksel, A. (2014).	Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 147-163.
Kohen, A. (2012).	Lüks Marka-Moda Mağazalarındaki, İmaj ve İç Mekân Tasarımının Vakko
Küçüksucu, Mücahide, Sevilay, K. ve Zeynep, K. (2017).	“Davranışsal İktisat Ekseninde İktisatta Psikolojik Arka Plan”, 2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies,253-283.
Manavcıoğlu, Z. (2017).	Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 45-69.

Marangoz, M., & Uluyol, O. (2010).	Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Accounting & Finance, (45): 82-97.
Mert, S. (2001).	Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi . Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 93- 114.
Mir, I. A. & Rehman, K. U. (2013).	Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User Generated Product Content on YouTube. Management & Marketing Challenges for Knowledge Society, 8(4), 637-654.
Neyse, L. (2011).	Davranışsal İktisat Çerçevesinde Güven Kavramı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul, 39.
Ogbeide, O. A. (2015).	Consumer behaviour in product acquisition: Literature review. The Marketing Review, 15(3), 335-360.
Oğuz, Enes C. (2018),	Davranışsal İktisat, Ahlak ve İslam İktisadı: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 132-137.
Önder, İ. (2015).	“İktisat ve Psikoloji”, İktisat ve Toplum Dergisi. Sayı.58, 36.
Papatya, N. (2005).	Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), s. 221 - 240.
Ruben, E. ve Dumludağ, D. (2015).	Davranışsal İktisadın Gelişimi. İktisat ve Toplum Dergisi, 5(58),4-9
Sarı, E., & Harta, G. (2018).	Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(61), 967-980.

Sent ve Mirjam, E. (2004),	“Behavioral Economics:How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics’’, History of Political Economy, S. 36. s. 735-760
Soyer, E. 2015.	Davranışsal İktisat ve Politika Değişirme. İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar. ed. Devrim Dumludağ, Özge Gökdemir, Levent Neyse, Ester Ruben. Ankara: İmge Kitabevi: 73-103.
Tekin, B. (2016).	“Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans- Davranışsal Finans Ayrımı, Journal of Accounting’’, Finance and Auditing Studies, 86-94.
Ulutürk, Ayşe ve Asan, (2016).	“Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi’’, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı 16, s. 32.
Ünal, S. ve Erciş, A. (2006).	Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), 49-68.
Yalçın,Y. (2012).	“Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Rekabetçi Piyasa Analizi’’, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi. No.133, 19.
Yıldırım, E., Çakmaklı, S. ve Özkan, Ö. (2011).	Eskiden Yeniye Neo-Klasik Sentez: Bir Literatür Taraması. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 66(4), 153-184
Yıldız, Zafer, Gökhan Kalağan, Savaş Yıldız, Behiç Çetin. 2013.	Toplumsal Dönüşüm ve İrrasyonel Tüketim. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. c. 4. s. 8: 67-102.
Yükselbilgili, Z. (2016).	Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), s. 1392-1402.
Yürük, S. (2019).	Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici <i>Davranışlarının İncelenmesi</i> : (Yayınlanmamış YL Tezi). Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 47.
QULİYEV, O. (2012).	AZERBAIJAN’DA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ. Turk Dunyasi Arastirmalari, (198).

Dr. Oqtay QULİYEV Öğr. Gör. Yusuf ALİYEV	AZERBAYCAN TÜKETİCİSİNİN TÜKETİM TARZLARI THE PURCHASE STYLES OF AZERBAIJAN CONSUMERS’.
Paraskevas, P., Dorokhova, O. ve Fotina, S. (2008).	Müşteri Davranışını Anlama ve Güvenilir Distribütör Ağının Geliştirilmesine Dayalı Yükselen Pazarlarda ÇUŞ Büyümesi: EPLSG, Rusya Üzerine Bir Örnek Olay.